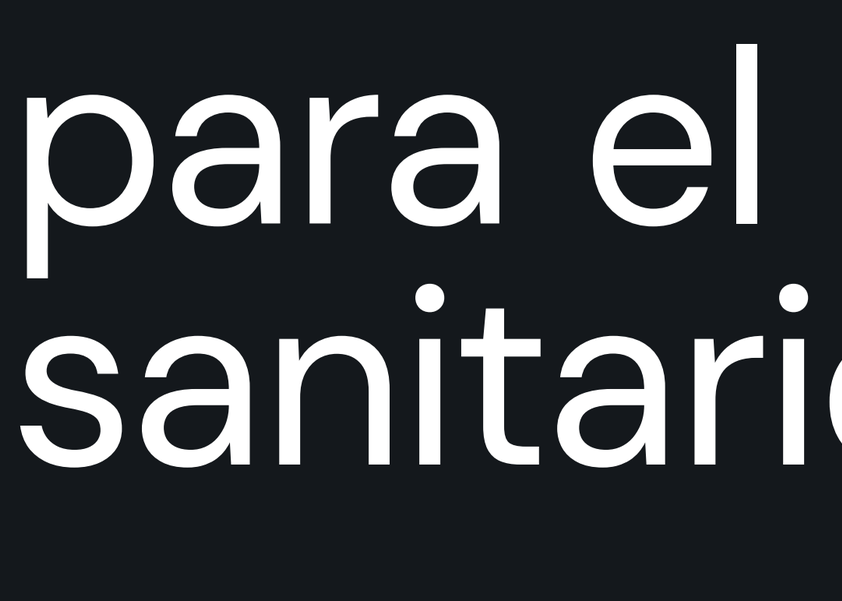
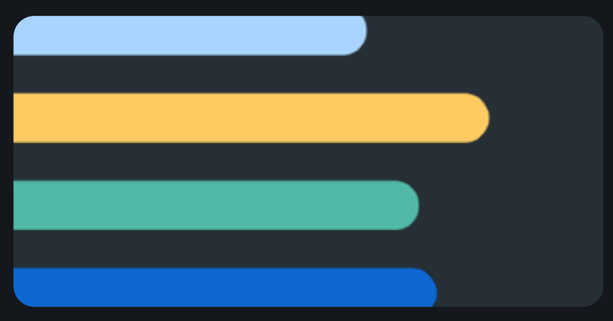
Sanidad

El estado de las comunicaciones para el sector sanitario

Mantén a tus pacientes involucrados, informados, seguros y contentos





2025

Índice

INTRODUCCIÓN

Las constantes vitales de la comunicación en el sector sanitario 3

CAPÍTULO 01

Retos y oportunidades en el sector sanitario 4

CAPÍTULO 02

Mantener a tus pacientes involucrados 25

CAPÍTULO 03

Mantener a tus pacientes informados 35

CAPÍTULO 04

Mantener a tus pacientes seguros 48

CAPÍTULO 05

Mantener a tus pacientes contentos 57

CONCLUSIÓN

Haz que cada mensaje importe 66

DATOS Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Detalles sobre la encuesta 68

Este informe tiene únicamente fines informativos. Los lectores deben consultar las leyes y normativas sanitarias locales sobre privacidad del consumidor y marketing en sus respectivas regiones, antes de poner en práctica cualquier estrategia de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Las constantes vitales de la comunicación en el sector sanitario

Pocas cosas son más importantes que la salud y el bienestar de una persona. Por eso, las comunicaciones con los clientes en el sector sanitario no son solo esenciales para la experiencia del paciente, sino que también proporcionan información valiosa y consejos útiles, al tiempo que protegen la privacidad.

Para comprender mejor lo que funciona y lo que se puede mejorar Sinch encuestó a 2800 consumidores de todo el mundo y a más de 400 directivos de empresas sanitarias. Lo que descubrimos es sencillo: La comunicación con el cliente bien hecha genera confianza y relaciones más sólidas. En Sinch creemos que esto se consigue con mensajes que mantengan a los pacientes **involucrados, informados, seguros y contentos**. Esos son los **cuatro pilares de la comunicación con el cliente**.

En sanidad los recordatorios personalizados de cuidados preventivos, los consejos de salud relevantes y los mensajes de marketing mantienen a los pacientes involucrados. Los recordatorios de citas, los avisos de facturación y las notificaciones de recetas les mantienen informados. Los mensajes que protegen las cuentas de los pacientes los mantienen seguros, mientras que las comunicaciones de asistencia útiles hacen que se sientan vistos y los mantienen contentos.

A lo largo de este informe descubrirás lo que la gente espera de la comunicación sanitaria. Esto incluye áreas en las que las organizaciones están teniendo éxito, así como en las que existen tanto retos como oportunidades. Y lo que es más importante, te mostraremos cómo los líderes sanitarios pueden mejorar la comunicación con el paciente para generar confianza, mejorar los resultados y ofrecer una atención que se sienta conectada en cada paso.

Involucrados

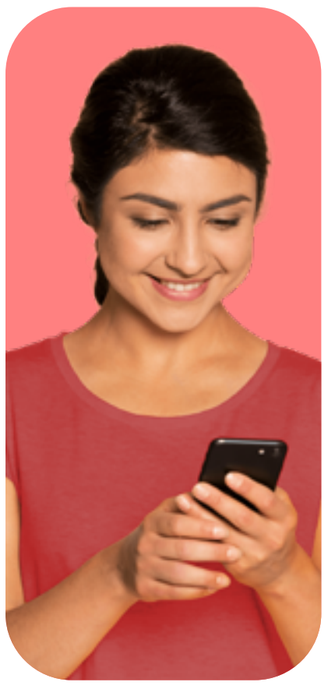
Campañas de marketing

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.

Retos y oportunidades en el sector sanitario

Hay mucha comunicación que ocurre entre las distintas citas sanitarias. Del mismo modo que un paciente podría evaluar el "trato" de un médico, las personas que eligen tu empresa sanitaria están evaluando los mensajes que reciben para ver si realmente te preocupas.

Ofrecer comunicaciones sanitarias que satisfagan las expectativas de los pacientes es fundamental, y esas expectativas no dejan de crecer. Tanto si se trata de consejos personalizados como de recordatorios puntuales, tienes que navegar por todo, desde las preferencias de canal hasta las normativas sobre privacidad.

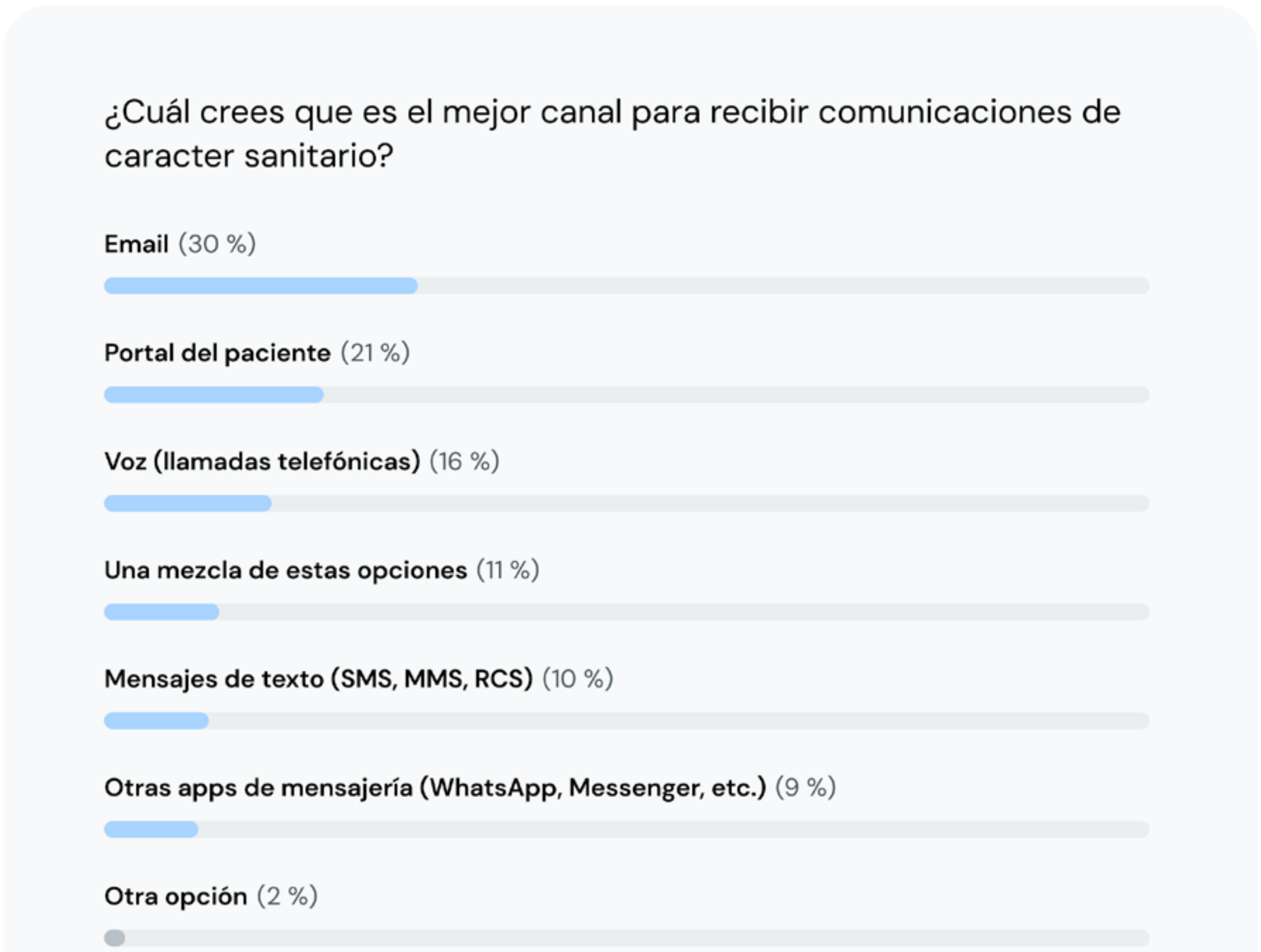
Comencemos nuestra exploración del estado de las comunicaciones para el sector sanitario con una mirada al panorama general. Eso incluye identificar las oportunidades para mejorar y ampliar las comunicaciones digitales, así como comprender los obstáculos que estás sorteando en tu objetivo de mantener a tus pacientes involucrados, informados, seguros y contentos.

> La gente espera de los proveedores sanitarios el mismo nivel de rapidez, claridad y personalización que experimenta en otros aspectos de su vida. Satisfacer esas expectativas es esencial para crear una confianza duradera y obtener mejores resultados. El futuro de la asistencia sanitaria no consiste solo en mejores tratamientos. Se trata de mejores conexiones y una mejor experiencia del paciente".

James Ovens
Director de Cuentas, Sinch

Preferencias de comunicación por parte de los pacientes

Algo más de la mitad de los consumidores de nuestra encuesta global elegirían el canal del email (30 %) o los mensajes en un portal del paciente (21 %) como su preferencia para las comunicaciones sanitarias. Otro 16 % preferiría utilizar el canal de voz para las conversaciones sanitarias.



Aproximadamente uno de cada 10 consumidores elegiría la mensajería de texto o los canales OTT como WhatsApp y Messenger de Meta, que en esta encuesta describimos como otras aplicaciones de mensajería.

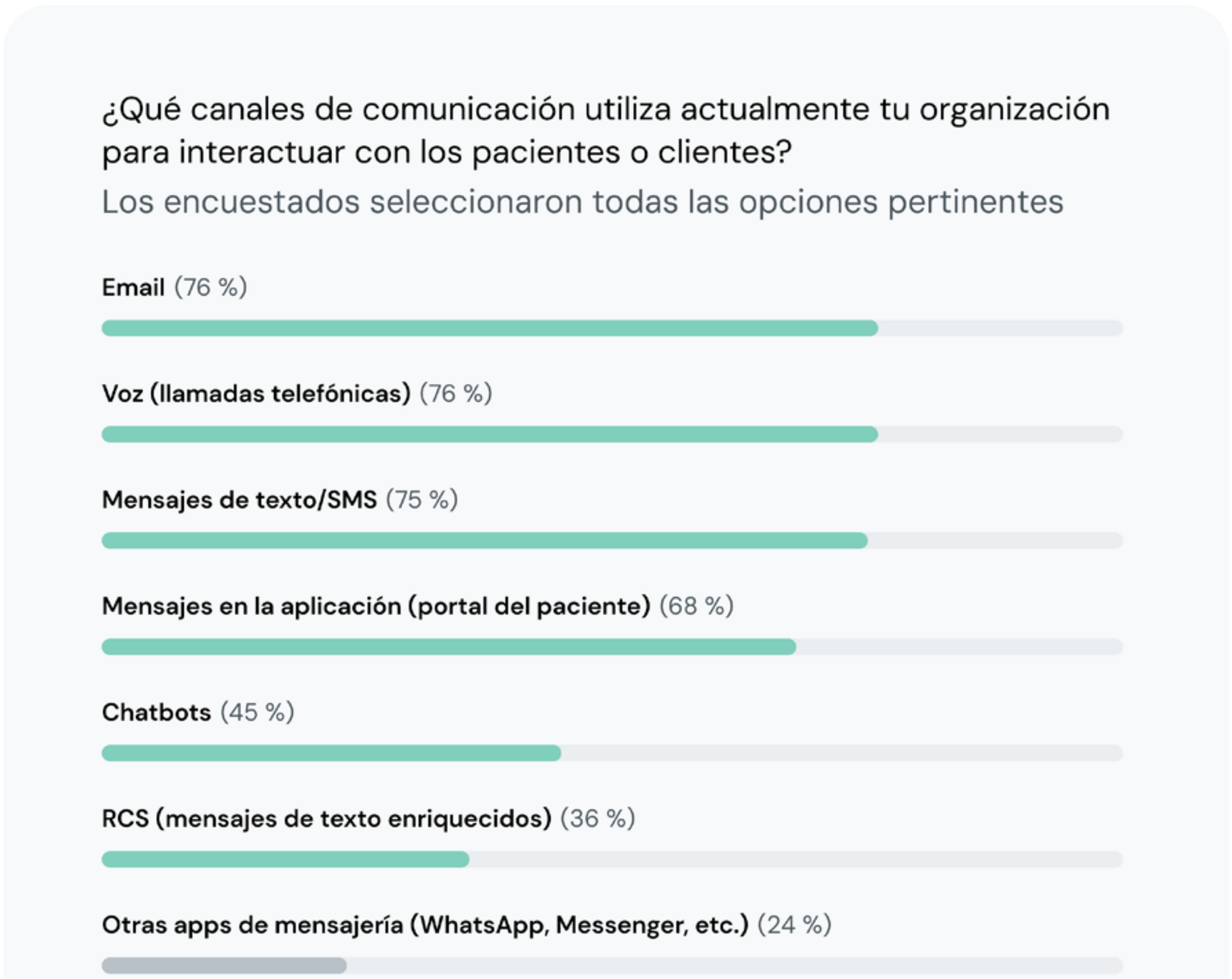
Un porcentaje ligeramente superior (11 %) desea **una mezcla de estos canales de comunicación**. La verdad es que esa opción refleja la realidad de la comunicación con los pacientes. Los distintos tipos de mensajes se transmiten mejor por determinados canales en momentos específicos. Además, los pacientes de determinadas edades pueden tener preferencias diferentes. **Nuestra investigación reveló que los consumidores más jóvenes son más propensos a querer comunicaciones con el cliente a través de mensajes de texto u otras aplicaciones de mensajería móvil**.

Por eso, las organizaciones sanitarias deben diversificar su estrategia de comunicación a través de múltiples canales.

¿Qué canales se utilizan en las comunicaciones sanitarias?

Dado que las personas tienen diversas preferencias y que determinados canales admiten situaciones diferentes, la mayoría de las empresas sanitarias recurren a varias opciones para comunicarse con los pacientes.

Nuestra encuesta a más de 400 encuestados del sector sanitario reveló que **alrededor del 75 % o más utilizan el email, la voz y los SMS** para mantener a sus pacientes involucrados, informados, seguros y contentos. Estos tres canales son pilares fiables de la comunicación con los clientes. Los mensajes in-app y los portales de pacientes (68 %) también son habituales en la sanidad. Sin embargo, están surgiendo otras opciones que presentan oportunidades para conectar de nuevas formas.



Los chatbots con IA (45 %), RCS for Business (36 %) y otras aplicaciones de mensajería (24 %) como WhatsApp y Messenger también pueden desempeñar un papel en la comunicación con los pacientes.

De hecho, nuestra investigación muestra que muchas organizaciones sanitarias tienen previsto adoptar estos canales emergentes en un futuro próximo.

Canales emergentes en la comunicación sanitaria

Durante el próximo año, **el 96 % de los encuestados del sector sanitario afirman que tienen previsto invertir en nuevas estrategias de comunicación** de algún tipo. Solo el 4 % no tienen previsto adoptar o mejorar los canales emergentes.

La encuesta de Sinch reveló que muchas empresas sanitarias se centrarán en implantar la inteligencia artificial. **El 57 % tiene previsto invertir en chatbots impulsados por IA, mientras que el 55 % lo hará con asistentes de voz con IA**.

Alrededor del 45 % de los encuestados del sector sanitario se centrarán en el videochat y la comunicación a través de otras apps de mensajería, y el mismo número tiene previsto utilizar RCS for Business.

Los servicios de comunicación enriquecidos (RCS) están revolucionando las comunicaciones con los clientes al convertir los mensajes de texto básicos en experiencias interactivas que fomentan el reconocimiento de marca y la confianza. Obtén más información sobre este canal emergente **visitando el centro sobre RCS de Sinch**.

Opiniones sobre RCS en las comunicaciones sanitarias

Ahora que **los RCS son compatibles con los iPhones**, se espera que despegue en EE. UU. y otros mercados donde los dispositivos Apple son populares. Nuestra encuesta reveló que **el 90 % de los encuestados del sector sanitario estaban al menos algo familiarizados con RCS**, mientras que el 10 % aún no han oído hablar de él.

Los mensajes RCS permiten experiencias personalizadas, similares a las de una aplicación, que se envían directamente a la aplicación de mensajería nativa del dispositivo móvil de un contacto. He aquí dos ejemplos:

Una de ellas ilustra el aspecto que podría tener un recordatorio de cita médica con RCS. Lleva un logotipo y botones para confirmar o reprogramar la cita. El otro ejemplo de RCS muestra un recordatorio de reposición de medicación de marca junto con las respuestas sugeridas.

Hay muchas formas de beneficiarse de los mensajes RCS en las comunicaciones sanitarias. Sin embargo, los primeros pasos implican **registrarse y configurar un agente RCS**. Después puedes empezar a aprovechar los mensajes de marca y pasar a funciones RCS más avanzadas.

sinch

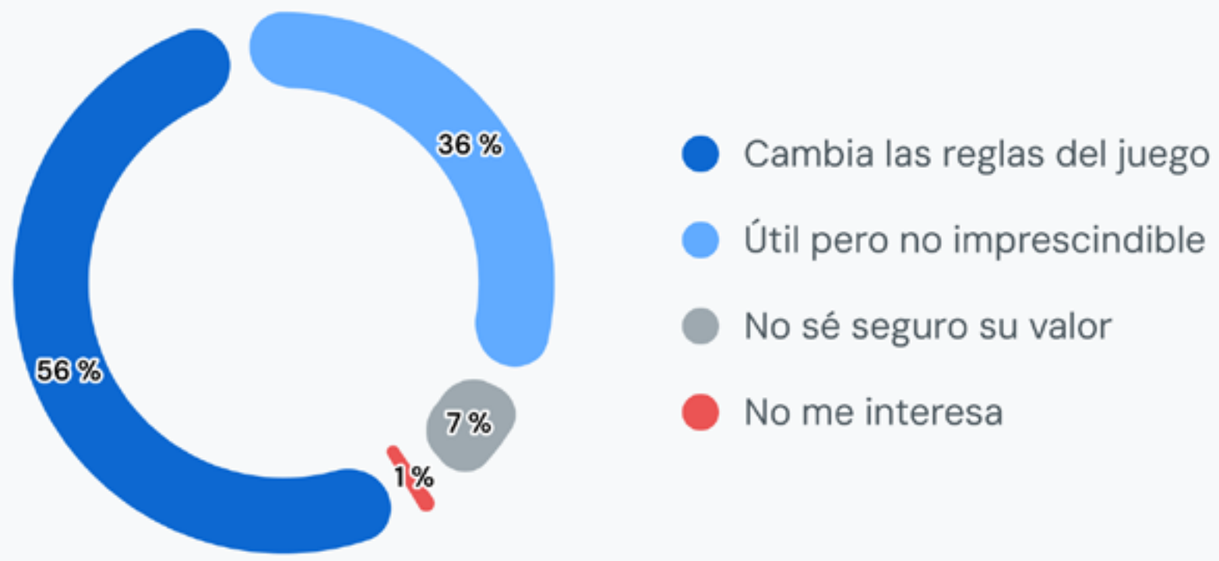
"Una de las cosas buenas de los RCS es que puedes hacer muchas cosas con ellos. Muchas empresas empiezan con mensajes bastante sencillos, convirtiendo sus SMS existentes en RCS. Eso funciona bien para mejorar la seguridad con los Agentes de RCS verificados, la marca y los recibos de entrega y lectura. Y una vez que empiezas a ver que funciona, empiezas a pasar a casos de uso más avanzados".

Miriam Liszewski
Gerente de producto para RCS comercial, Sinch

Está claro que la mayoría de los encuestados del sector sanitario que están familiarizados con el RCS piensan que tendrá un impacto significativo en las comunicaciones con los pacientes. **Según nuestra encuesta, un 56 % describiría la mensajería RCS como un "cambio de las reglas de juego" para la comunicación sanitaria**.

Otro 34 % considera los RCS útiles pero quizá no esenciales, y un 9 % no están seguros de su valor. Menos del 1 % cree que el RCS no será útil en absoluto para su estrategia de comunicación.

¿Cómo ves el potencial del RCS para mejorar las comunicaciones sanitarias?



Cuando se les pidió que identificaran todas las ventajas potenciales de los mensajes RCS en las comunicaciones con los pacientes, las principales ventajas se centraron en la seguridad y en una experiencia más atractiva.

La investigación de Sinch muestra que el 57 % de los encuestados del sector sanitario cree que **la mejora de la seguridad es un beneficio potencial** y el 53 % seleccionó **el aumento de la interacción con los pacientes**. Otro 46 % creen que el RCS contribuirá a **aumentar la confianza de los pacientes** que reciban estos mensajes.

Utilizar la IA en las comunicaciones sanitarias

Alrededor del **98 % de los directivos de empresas sanitarias que participaron en nuestra encuesta indicaron que ya utilizan la inteligencia artificial** en sus estrategias de comunicación.

Encabezando la lista, **el 54 % de los encuestados utiliza chatbots con IA para automatizar las respuestas en las comunicaciones con los pacientes**. Más de la mitad utilizan también la IA para ayudarles a realizar tareas como anticiparse a las necesidades de los pacientes y analizar datos, lo que ayuda a ofrecer una experiencia más relevante y personalizada.

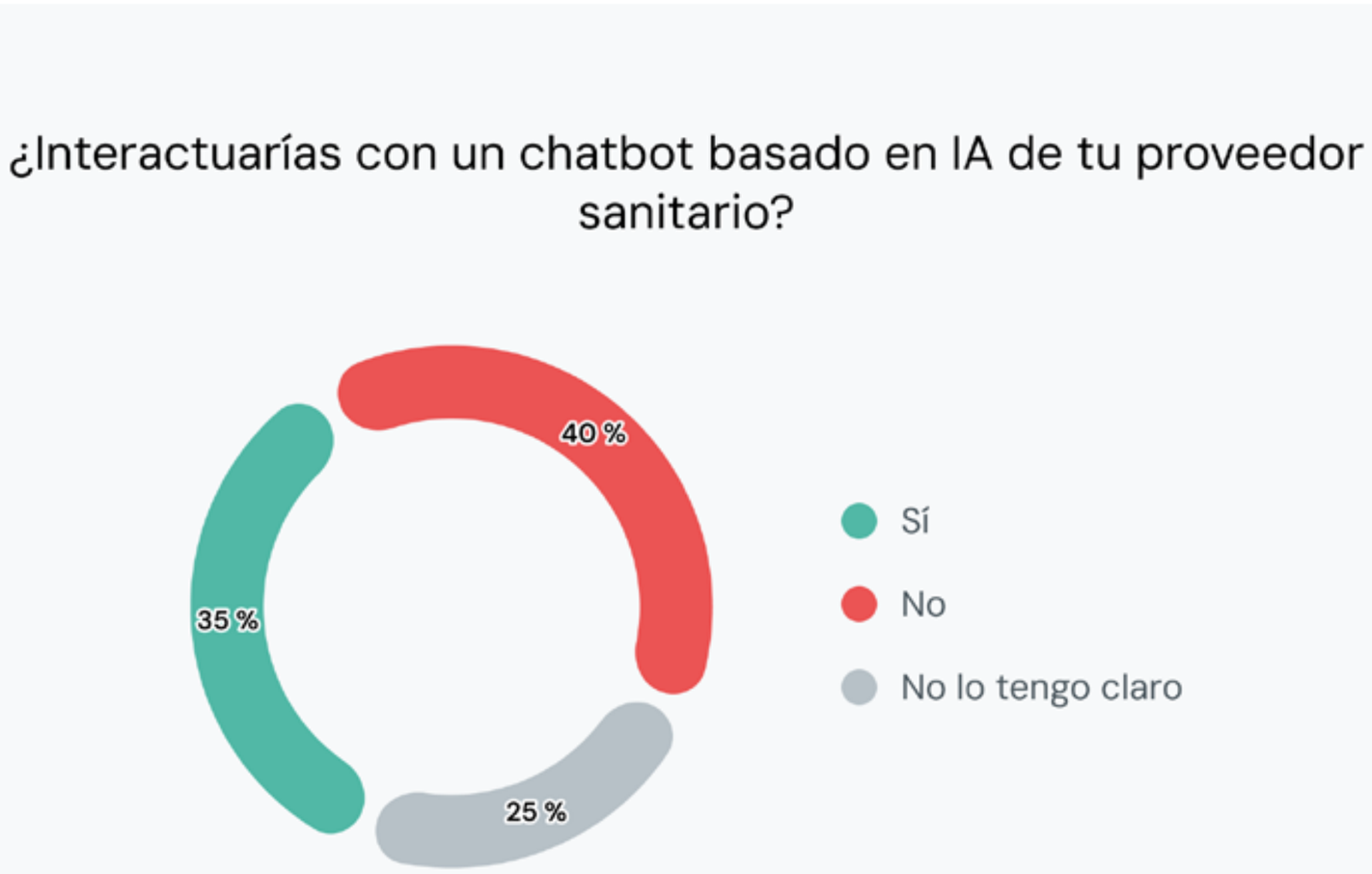
Algo menos del 40 % de los encuestados utilizan una solución de IA, como un chatbot, para proporcionar algún tipo de consejo sanitario a los pacientes. Son aún menos los que utilizan la IA para tareas más mundanas, como la automatización de la programación de citas sanitarias (32 %).

Hay muchas formas en que la inteligencia artificial podría transformar las comunicaciones sanitarias. Sin embargo, tus pacientes también tienen que estar preparados y dispuestos a interactuar con soluciones basadas en IA.

Opiniones de los pacientes sobre la IA en las comunicaciones sanitarias

¿Cuál es el nivel de comodidad de los consumidores con las interacciones con IA que afectan a su experiencia sanitaria? La investigación de Sinch sugiere que **el 35 % de los encuestados estarían dispuestos a interactuar con un chatbot de IA construido por su proveedor sanitario**.

Otro 25 % no está seguro de la idea, mientras que el 40 % dice que no se sentiría cómodo utilizando la IA de esta forma.



Cabe señalar que la edad del paciente puede influir en su actitud hacia las interacciones con la IA. Nuestra investigación reveló que más de la mitad de los encuestados de la Generación Z y de los millennials están dispuestos a utilizar chatbots de IA en la asistencia sanitaria (respondiendo "Sí"), pero ese porcentaje disminuye entre los de generaciones mayores.

53 %

de los encuestados de la Generación Z utilizarían un chatbot con IA de una empresa sanitaria.

52 %

de los encuestados millennials utilizarían un chatbot con IA de una empresa sanitaria.

34 %

de los encuestados de la Generación X utilizarían un chatbot con IA de una empresa sanitaria.

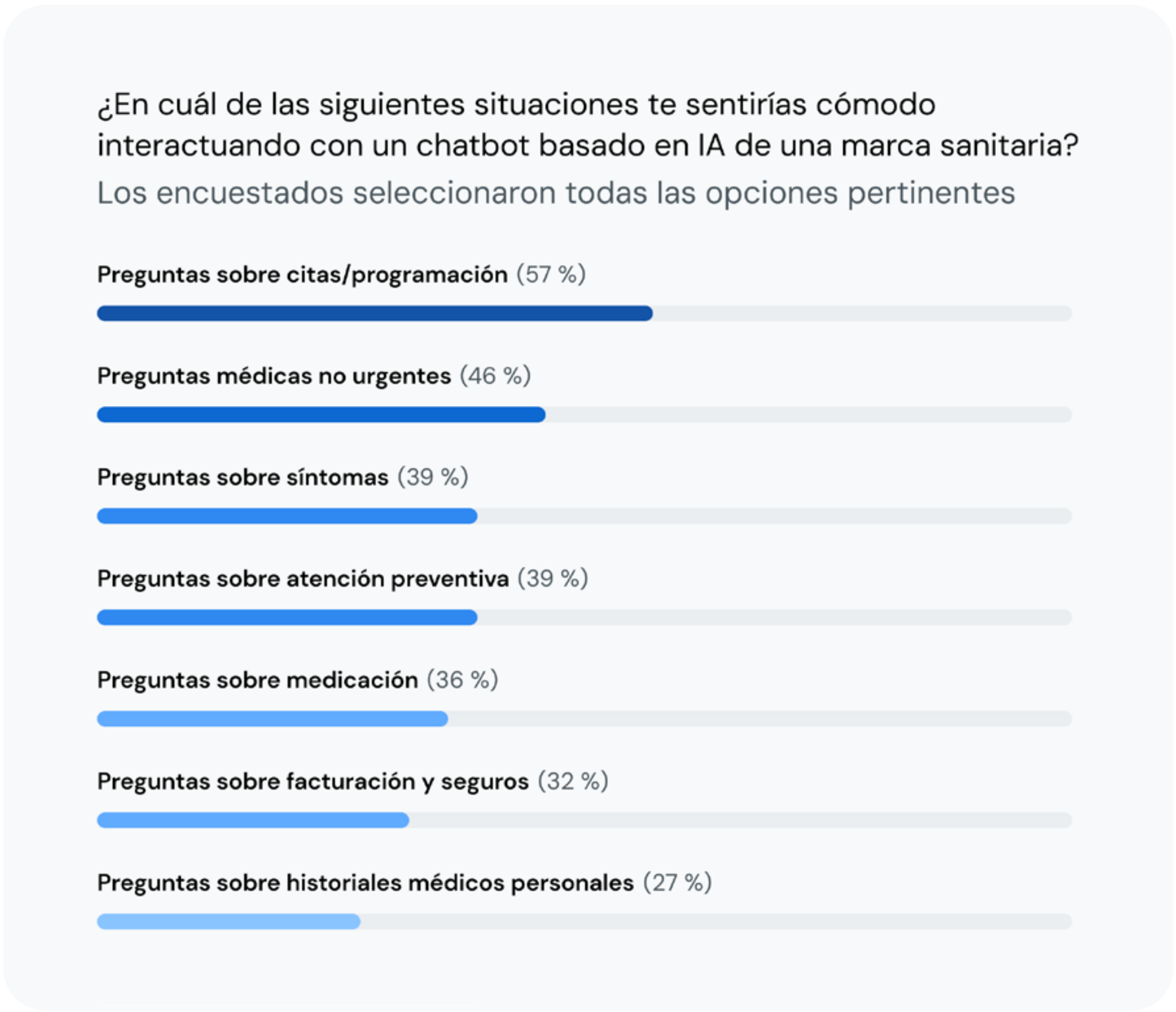
15 %

de los encuestados "baby boomer" utilizarían un chatbot con IA de una empresa sanitaria.

Entre los que se sienten cómodos o inseguros a la hora de interactuar con la IA, **un 57 % utilizarían un chatbot para que les ayudara a concertar o reprogramar citas sanitarias**. Podría ser una oportunidad perdida. Ya hemos señalado que menos de un tercio de los profesionales sanitarios (32 %) afirman utilizar la IA de este modo.

Las personas que se sienten cómodas utilizando la IA con fines sanitarios también indicaron que utilizarían un chatbot para preguntas médicas no urgentes (46 %), preguntas sobre los síntomas que tienen (39 %), preguntas sobre cuidados preventivos (39 %) y sobre su medicación (36 %).

Esto demuestra que, a medida que evoluciona la percepción pública en torno a la IA, los pacientes pueden ser más proclives a utilizar chatbots para diversos fines sanitarios, especialmente cuando pueden ofrecer respuestas fiables.



Como afirma la directora ejecutiva (CEO) de Sinch, Laurinda Pang, la IA está a punto de revolucionar la forma en que las empresas atienden a sus clientes (o pacientes). Por eso muchas organizaciones sanitarias están invirtiendo ahora en soluciones de IA.

"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

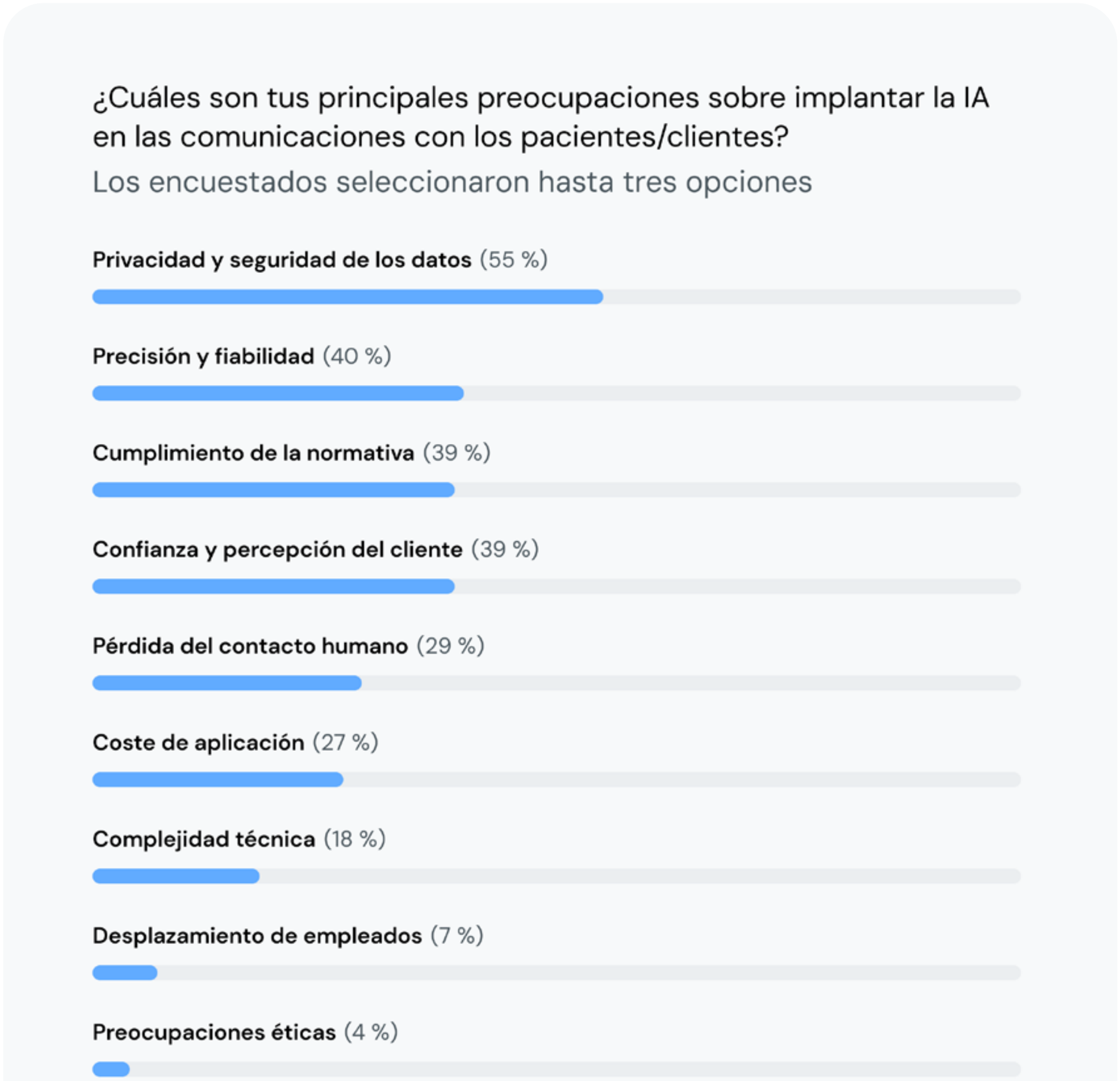
Preocupación por la IA en las comunicaciones sanitarias

Por supuesto, todavía hay mucha gente que no se siente cómoda utilizando las IA. Preguntamos a los encuestados que no utilizarían un chatbot con IA de su proveedor sanitario cuáles eran sus principales preocupaciones. **Un 64 % dijeron que no confiaban en la exactitud de las respuestas**.

Además, alrededor del 40 % tenían dudas sobre la privacidad en relación con el uso de un chatbot sanitario. Un 43 % de estos encuestados piensan que la IA es demasiado impersonal y un 39 % no creen que la sanidad sea un uso apropiado para la IA en las comunicaciones.

Los directivos de las empresas sanitarias comparten algunas de las mismas reservas que los consumidores. Al igual que a los pacientes, a un 40 % les preocupa la precisión de la IA, mientras que a un 39 % les preocupa cómo percibirá la gente el uso de la IA en la asistencia sanitaria.

Pero hay otro aspecto que puede preocupar aún más en relación con la IA en la sanidad. **Más de la mitad (55 %) de los encuestados del sector sanitario están preocupados por la privacidad y la seguridad de los datos**, mientras que al 39 % les preocupa el cumplimiento de la normativa cuando se utiliza inteligencia artificial.

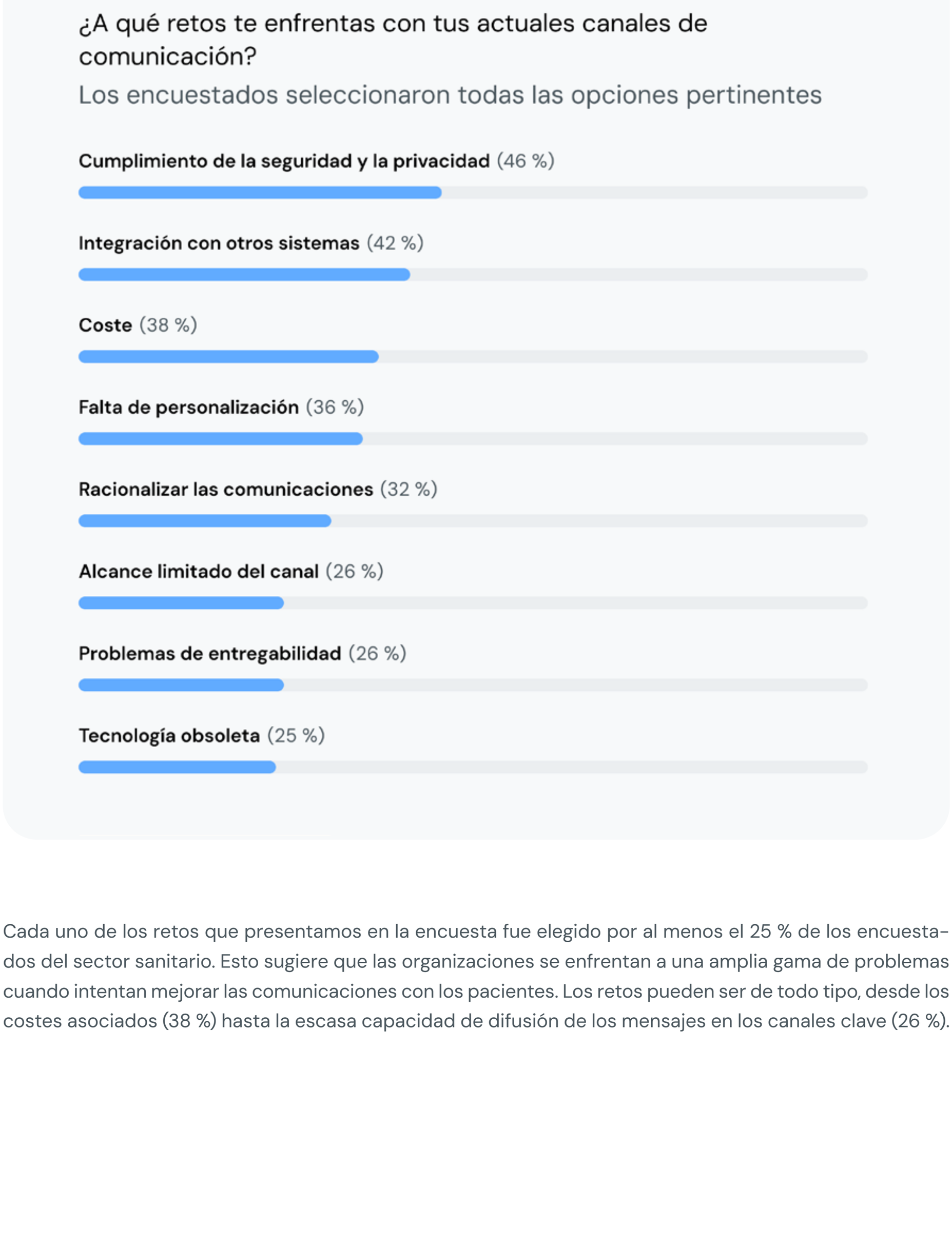


Las organizaciones sanitarias tienen que cumplir normativas **como el RGPD** en Europa, la CCPA de California y **la HIPAA** en Estados Unidos, lo que hace que la situación sea compleja y potencialmente delicada.

De hecho, **más del 80 % de los encuestados del sector sanitario nos dijeron que les preocupan mucho o bastante estas leyes** a la hora de elegir los canales adecuados para las comunicaciones con los pacientes. Como se reitera en nuestra siguiente sección, la seguridad y el cumplimiento de la normativa también se encuentran entre los mayores retos.

Retos de la comunicación con los pacientes en el sector sanitario

La seguridad y el cumplimiento normativo (46 %) encabezaron la lista cuando pedimos a los encuestados que seleccionaran todas las opciones que se aplicaban a sus retos generales con la comunicación con los clientes. Esto refuerza la preocupación por la privacidad y el cumplimiento de la normativa.



Cada uno de los retos que presentamos en la encuesta fue elegido por al menos el 25 % de los encuestados del sector sanitario. Esto sugiere que las organizaciones se enfrentan a una amplia gama de problemas cuando intentan mejorar las comunicaciones con los pacientes. Los retos pueden ser de todo tipo, desde los costes asociados (38 %) hasta la escasa capacidad de difusión de los mensajes en los canales clave (26 %).

Tras el cumplimiento de las normas de seguridad y privacidad, el siguiente reto de comunicación sanitaria más elegido fue **la integración con otros sistemas** (42 %).

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 sanitaria con los recursos tecnológicos

Las empresas sanitarias pueden necesitar conectar las comunicaciones con los pacientes a otras tecnologías, como el software de gestión de las relaciones con los pacientes (PRM), así como los sistemas de historia clínica electrónica (EHR/EMR) y los programas de facturación de pacientes.

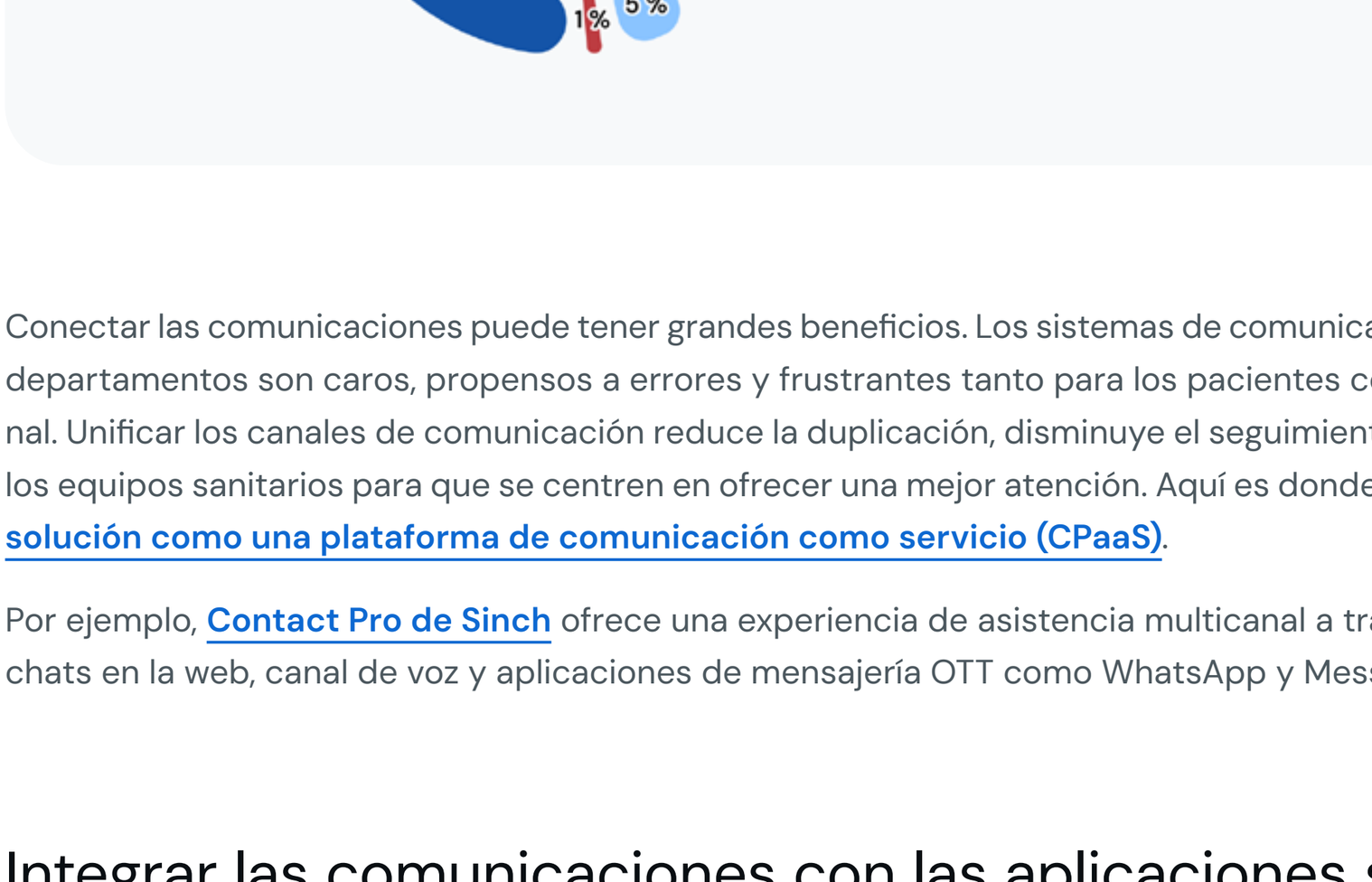
Cuando se les preguntó hasta qué punto se integraban los canales de comunicación con estos sistemas, el 50 % de los encuestados del sector sanitario dijeron que estaban totalmente integrados y el 42 % dijeron que estaban parcialmente integrados. Un total de un 8 % dijeron que las comunicaciones con los pacientes y sus recursos tecnológicos estaban mínimamente integradas o no lo estaban en absoluto.

Aunque la mitad de las empresas sanitarias hayan integrado totalmente la tecnología y las comunicaciones, todavía queda otra mitad que puede mejorar. Como verás más adelante en este capítulo conseguir una integración total es una prioridad para muchas organizaciones sanitarias.

Conectar los canales de comunicación con los pacientes

Los canales que utilizas para comunicarte con los pacientes también funcionan más eficazmente cuando están conectados entre sí. Esto favorece la experiencia general del paciente porque mejora la coherencia y reduce la necesidad de repetir la información cuando se mantienen conversaciones sobre asistencia y cuidados.

Los encuestados del sector sanitario están un poco más conectados en esta situación en comparación con la integración con sus recursos tecnológicos. **Un 55 % afirma que los canales de comunicación que utilizan están alineados y totalmente integrados para apoyar una experiencia multicanal.** Un 39 % afirma que están parcialmente integrados, mientras que el 6 % tiene una integración de canales mínima o ninguna.



Conectar las comunicaciones puede tener grandes beneficios. Los sistemas de comunicación aislados entre departamentos son caros, propensos a errores y frustrantes tanto para los pacientes como para el personal. Unificar los canales de comunicación reduce la duplicación, disminuye el seguimiento manual y libera a los equipos sanitarios para que se centren en ofrecer una mejor atención. Aquí es donde puede ayudar **una solución como una plataforma de comunicación como servicio (CPaaS)**.

Por ejemplo, **Contact Pro de Sinch** ofrece una experiencia de asistencia multicanal a través de email, SMS, chats en la web, canal de voz y aplicaciones de mensajería OTT como WhatsApp y Messenger.

Integrar las comunicaciones con las aplicaciones sanitarias

Una de las formas más importantes de integrar las comunicaciones es con las aplicaciones y plataformas que utilizan los pacientes para interactuar con sus proveedores sanitarios. Esto incluye aplicaciones móviles relacionadas con la salud y portales de pacientes. Incluso cuando estas plataformas seguras tienen sus propias bandejas de entrada para los mensajes sanitarios, siguen necesitando integrarse con otros canales para fines como las contraseñas de un solo uso (OTP), la autenticación multifactor (MFA) y muchas otras notificaciones.

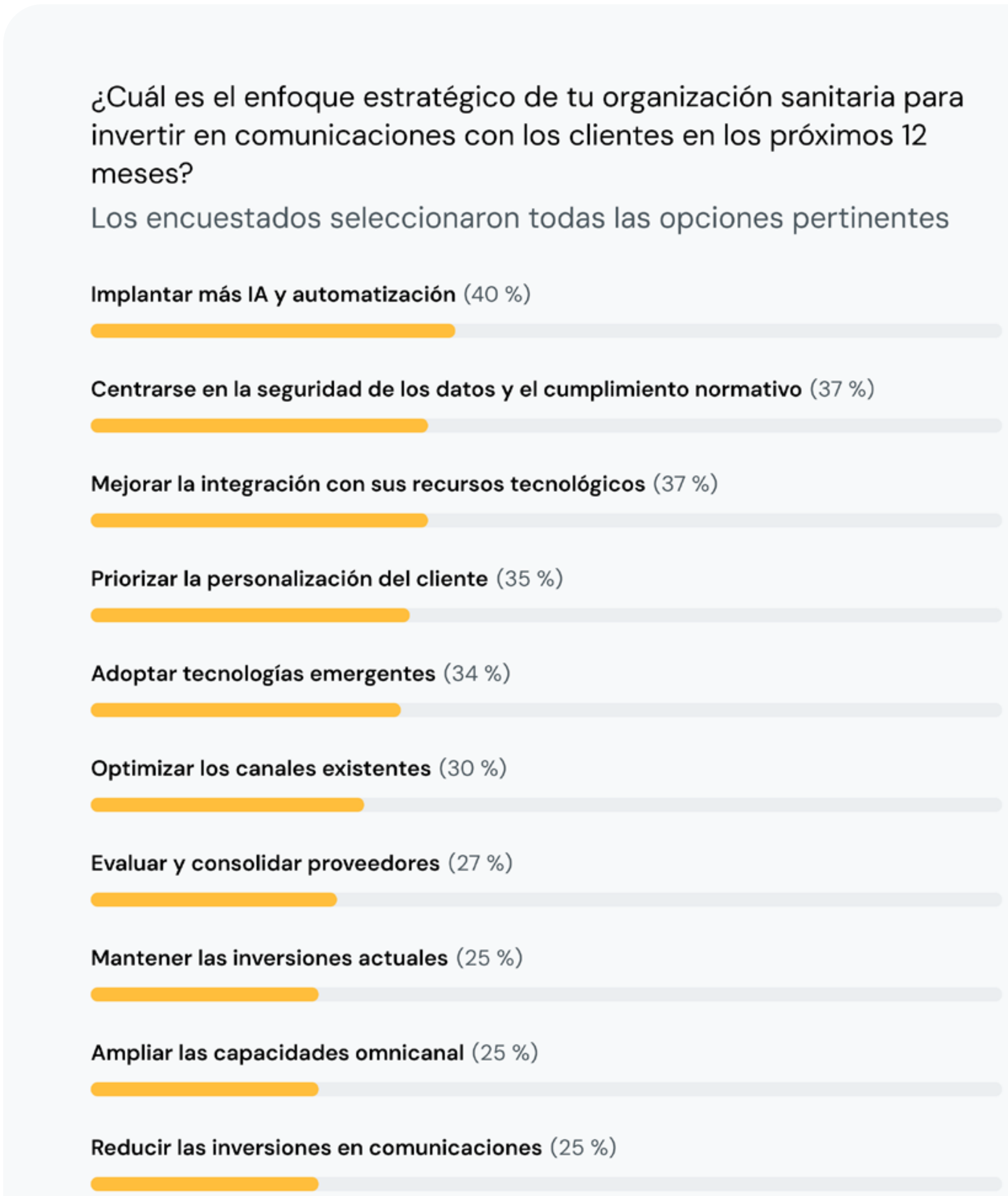
Por supuesto, crear este tipo de conexiones no siempre es fácil. Cuando pedimos a los responsables de las empresas sanitarias que eligieran *el mayor reto* de este tipo de integración, la seguridad y el cumplimiento de las normativas volvieron a encabezar la lista.

Eso sí, aunque 1 de cada 5 encuestados considera que la seguridad es el mayor reto, los resultados se distribuyeron equitativamente entre los demás problemas potenciales. Ya sea el 15 % que citó el coste de la implantación, el 12 % que tiene problemas con la falta de experiencia y recursos, o el 11 % que lucha por cumplir las expectativas de los pacientes, está claro que hay muchos retos que abordar. El socio tecnológico adecuado puede ayudarte a crear la solución correcta.

Invertir en comunicaciones sanitarias

¿Hacia dónde se dirige la comunicación en el sector sanitario en 2025? La implantación de las IA (40 %), la atención a la seguridad y el cumplimiento (37 %) y la mejora de las formas en que la comunicación se integra con otros recursos tecnológicos (37 %) son las tres formas principales en que las empresas sanitarias tienen previsto invertir en comunicación este año.

Más de un tercio también tiene previsto dar prioridad a la personalización y adoptar tecnologías emergentes, como chatbots, RCS for Business y otras aplicaciones de mensajería.



A pesar de la clara relación entre la calidad de la comunicación y las experiencias de los pacientes, nuestra investigación reveló que las organizaciones sanitarias son más cautelosas que otros sectores a la hora de invertir en comunicación.

Aunque el 25 % de los encuestados del sector sanitario tiene previsto reducir las inversiones en comunicaciones, este sector puede ser una anomalía. Nuestras encuestas separadas en los sectores minorista, financiero y tecnológico revelaron que menos del 3 % tenía previsto recortar las inversiones en comunicación en 2025. En sanidad, las presiones financieras, la complejidad del sistema y una infravaloración histórica del valor estratégico de la comunicación pueden ser factores coadyuvantes.

Afronta los retos y aprovecha las oportunidades con Sinch

A las organizaciones sanitarias no les faltan retos de comunicación. Afortunadamente, existen excelentes remedios que pueden convertir muchos de esos retos en oportunidades.

Ahí es donde entra Sinch. Como socio de confianza de más de 150 000 empresas de todo el mundo Sinch ayuda a las organizaciones sanitarias a modernizar las comunicaciones con los pacientes sin comprometer la seguridad, la privacidad ni el cumplimiento de la normativa.

Las soluciones de comunicación, como nuestras API de mensajería, el envío fiable de email de Sinch Mailgun y Chatlayer para conversaciones impulsadas por IA, permiten la interacción multicanal en tiempo real a través de SMS, email, RCS, WhatsApp y mucho más. Consíguelo todo con una integración perfecta en los sistemas sanitarios, flujos de trabajo y aplicaciones de cara al paciente existentes.

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 la oferta de Sinch para el sector sanitario

Mantener a tus pacientes involucrados

Sinch encuestó a algo más de 2800 personas de todo el mundo para averiguar cómo pueden las organizaciones sanitarias mantener a sus pacientes involucrados, informados, seguros y contentos. Estos cuatro pilares sustentan la comunicación en toda la experiencia del paciente.

El pilar de la comunicación para mantener a los pacientes involucrados está estrechamente relacionado con los mensajes de marketing. En sanidad, sin embargo, las interacciones van mucho más allá de las promociones y de llamar la atención. Estos mensajes también pueden animar a tomar decisiones más saludables, fomentar la confianza y ayudar a tu organización a ofrecer una atención personalizada.

Los pacientes esperan algo más que envíos genéricos. Quieren comunicaciones que reflejen sus trayectorias sanitarias singulares de un modo que les resulte humano y relevante.

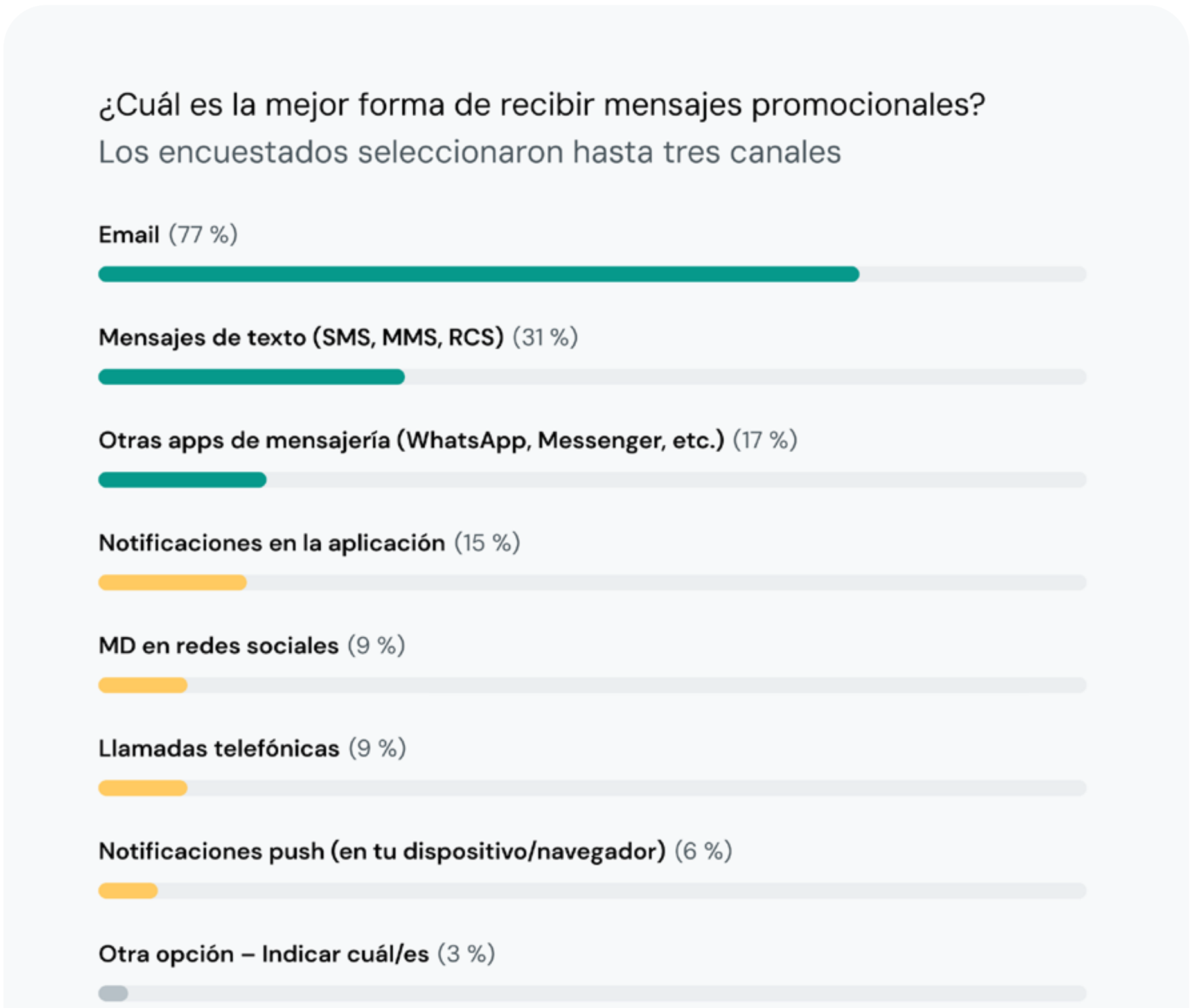
Ya se trate de una campaña para fomentar los reconocimientos médicos anuales, de un mensaje de presentación de una nueva opción de telesalud o de contenidos que orienten a los pacientes hacia una atención preventiva adecuada, una comunicación que los involucre tiende un puente entre los profesionales sanitarios y las personas a las que atienden. Se trata de hacer que cada interacción sea significativa y oportuna, ya sea por email, SMS o mensajes dentro de un portal del paciente.

En este capítulo exploraremos lo que la gente realmente quiere en las comunicaciones sanitarias personalizadas, destacaremos las estrategias que están marcando la diferencia y mostraremos cómo los canales de comunicación emergentes potencian tu estrategia de envíos.

Preferencias de los pacientes para las comunicaciones promocionales

Aunque las empresas sanitarias no promocionen productos, servicios y soluciones del mismo modo que los minoristas y otras empresas, tu estrategia de comunicación de marketing hace que la gente vuelva a ti para recibir atención. Eso es especialmente importante cuando tus pacientes tienen otras opciones.

La investigación de Sinch sobre los consumidores reveló que el email es, con diferencia, el canal preferido para cualquier tipo de mensaje promocional. Cuando se les pidió que seleccionaran sus tres canales principales, **el 77 % eligió el email**, mientras que el 31 % eligió la mensajería de texto, y el 17 % quiere promociones en otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Messenger.



El email se ha convertido en el canal principal para recibir mensajes de marketing. Es donde la mayoría de la gente espera ver promociones. Los SMS y otras opciones de mensajería móvil se utilizan más a menudo para actualizaciones informativas y mensajes transaccionales, pero cada vez se aceptan más como lugar para relacionarse con las marcas, incluso en el sector sanitario.

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:

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

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 distintos promedios que con las preferencias personales.**

Puntos débiles de la mensajería promocional

Aunque puede que tus pacientes tengan un número reducido de organizaciones sanitarias que les envían mensajes, la competencia por su atención va más allá de tu sector. Ya sea por email, SMS o cualquier otro canal, las bandejas de entrada están abarrotadas de campañas promocionales.

Todos lo hemos experimentado. Por tanto, no debería sorprendernos que la investigación de Sinch descubriera que el 41 % de los consumidores se sienten frustrados por las campañas de marketing frecuentes y excesivas , lo que lo convierte en el principal problema de los mensajes promocionales.

Sin embargo, es más que la frecuencia de estos mensajes lo que se considera un punto débil. Recibir mensajes que nunca pidieron (35 %) y mensajes irrelevantes (33 %) también puede ser una frustración para tus pacientes.

La principal conclusión de estos hallazgos es muy sencilla: **No envíes mensajes de marketing sanitario que molesten a tus pacientes.** La mejor forma de conseguirlo es dar a los pacientes la posibilidad de elegir cómo te comunicas con ellos, al tiempo que les ofreces campañas sanitarias relevantes y personalizadas.

Personalización de las comunicaciones sanitarias

Aunque es evidente que los profesionales sanitarios deben tener muy presente la privacidad del paciente, los mensajes personalizados mejorarán sin duda la experiencia.

El estudio de Sinch descubrió que un total de **un 83 % de los consumidores quieren o esperan recibir mensajes con consejos y orientación personalizados de una marca sanitaria**. Eso incluye un 50 % que respondieron "Sí" y otro 33 % que desea comunicaciones personalizadas si las solicitan.

Hay muy pocos aspectos de la vida de un individuo que sean más personales que su salud y su bienestar. Eso es lo que hace que las experiencias sanitarias sean una oportunidad perfecta para comunicaciones atractivas que ofrezcan consejos útiles al tiempo que mantienen segura la información sanitaria protegida (PHI).

Para que las comunicaciones sanitarias sean realmente personales y transmitan mensajes significativos, tu estrategia debe ir más allá de insertar el nombre del paciente. Las campañas sanitarias personalizadas pueden utilizar información demográfica, objetivos generales de salud, contenido educativo y mucho más para mejorar la relevancia sin comprometer la privacidad.

Expectativas de personalización

Cuando Sinch preguntó a los consumidores cómo esperan que las marcas personalicen los mensajes, un 42 % quiere que esas comunicaciones se personalicen en función de sus preferencias y un 29 % espera que se utilice su historial de compras.

Pero, claro, la personalización en sanidad es diferente. Dependiendo de la empresa de que se trate, los historiales de compra y las preferencias pueden no ser aplicables.

Aunque la personalización en la atención sanitaria no utiliza los datos típicos del comercio minorista, como el historial de compras, los proveedores pueden ofrecer comunicaciones muy relevantes centrándose en las expectativas del paciente, su historial asistencial y sus interacciones digitales. La clave está en equilibrar los mensajes a medida con la privacidad y el cumplimiento de la normativa.

He aquí algunos ejemplos:

1. En lugar de preferencias personales, **utiliza los objetivos personales de salud de un paciente** para ofrecer contenidos relevantes y atractivos.
2. **Envía seguimientos atractivos a los pacientes basados en la atención previa.** Un paciente que se somete a fisioterapia podría recibir mensajes de seguimiento con sugerencias de ejercicios.
3. En lugar de navegar por la página web, **personaliza la experiencia del portal del paciente** con mensajes en la aplicación basados en cómo han utilizado tu plataforma privada.

Una experiencia ideal del paciente les pone a cargo de definir cómo se personaliza la mensajería. Empieza por estar disponible en los canales de comunicación que más utilizan y continúa con campañas relevantes basadas en sus necesidades y expectativas.

Retos y oportunidades de la personalización sanitaria

Nuestra encuesta del sector reveló que **el 36 % de los profesionales sanitarios citan la falta de personalización como uno de los retos principales**. Dado que más del 80 % de los consumidores esperan comunicaciones sanitarias personalizadas, se trata de un reto que merece la pena abordar.

He aquí algunas conclusiones adicionales sobre la personalización y la asistencia sanitaria:

43 %

de los encuestados del sector sanitario utilizan o tienen previsto utilizar **la IA para ayudar a personalizar las experiencias de los pacientes**.

35 %

de los encuestados del sector sanitario tienen previsto **dar prioridad a la mejora de la personalización** como parte de su estrategia de comunicación en el próximo año.

46 %

de los consumidores que se sienten cómodos utilizando la IA en la asistencia sanitaria harían preguntas médicas no urgentes a un chatbot.

12 %

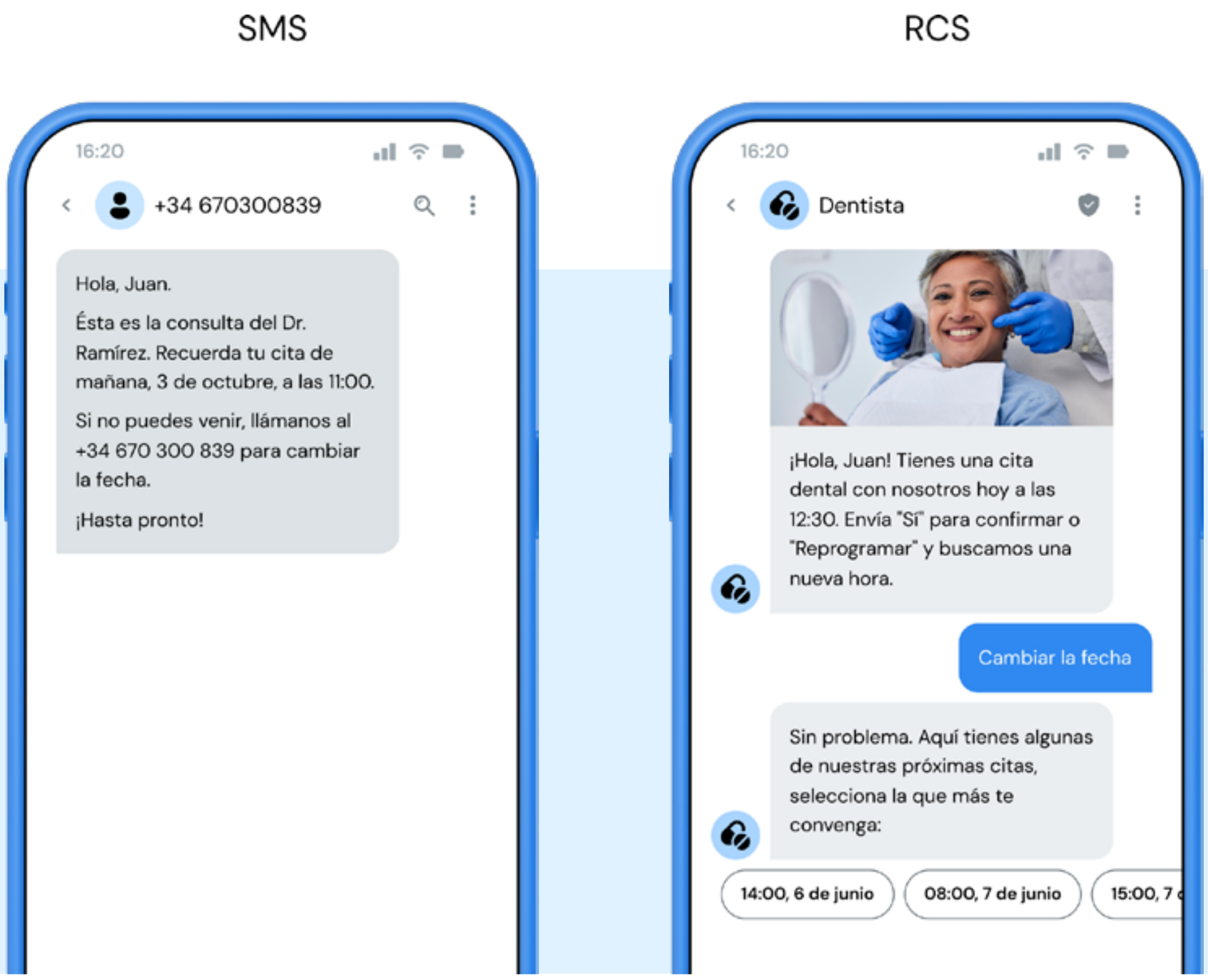
de los encuestados del sector sanitario ven la mejora de la personalización como una ventaja del uso de la mensajería RCS.

En el sector minorista un caso de uso común para interactuar con soluciones basadas en IA es un chatbot diseñado para ser un asistente personal de compras. En sanidad, en lugar de un asistente de compras, **un entrenador de salud con IA podría mejorar la experiencia del paciente**. Imagina un entrenador digital disponible para preguntas, consejos y ánimos, cualquier día y a cualquier hora.

Solo un 12 % de los encuestados del sector sanitario eligieron la mejora de la personalización como ventaja de adoptar RCS for Business. Aunque muchas organizaciones sanitarias ya utilizan RCS para enviar mensajes fiables y de marca como remitente verificado, eso es solo el principio de lo que puede hacer.

"Puedes utilizar RCS para muchas experiencias dentro del espacio sanitario. Pero tienes que tener mucho cuidado de no hacer nada con los datos sanitarios protegidos (PHI) de un paciente, porque el RCS no cumple la HIPAA. Puedes utilizarlo para compartir información, proporcionar vídeos u ofrecer incentivos. Hay muchas cosas que puedes hacer que no requieren el cumplimiento de la HIPAA. Muchas de esas cosas se hacen hoy con SMS, pero va a ser aún mejor con RCS".

Miriam Liszewski
Gerente de producto para RCS comercial, Sinch



Mantener a tus pacientes informados

Las comunicaciones oportunas y precisas son esenciales para la experiencia del paciente. De hecho, es justo decir que muchos de estos mensajes forman parte de la propia atención. Ya se trate de un recordatorio sobre una próxima cita, un seguimiento de los resultados del laboratorio o una notificación sobre la renovación de una receta, mantener informados a los pacientes no es solo una cuestión de logística. Estos mensajes establecen la confianza al tiempo que ayudan a las organizaciones sanitarias a funcionar sin problemas.

Cuando los pacientes saben qué esperar y cuándo esperarlo, es más probable que estén involucrados en su atención, acudan a las citas y sigan los planes de tratamiento. Para los proveedores eso significa menos citas perdidas, flujos de trabajo más eficientes y mejores resultados para los pacientes.

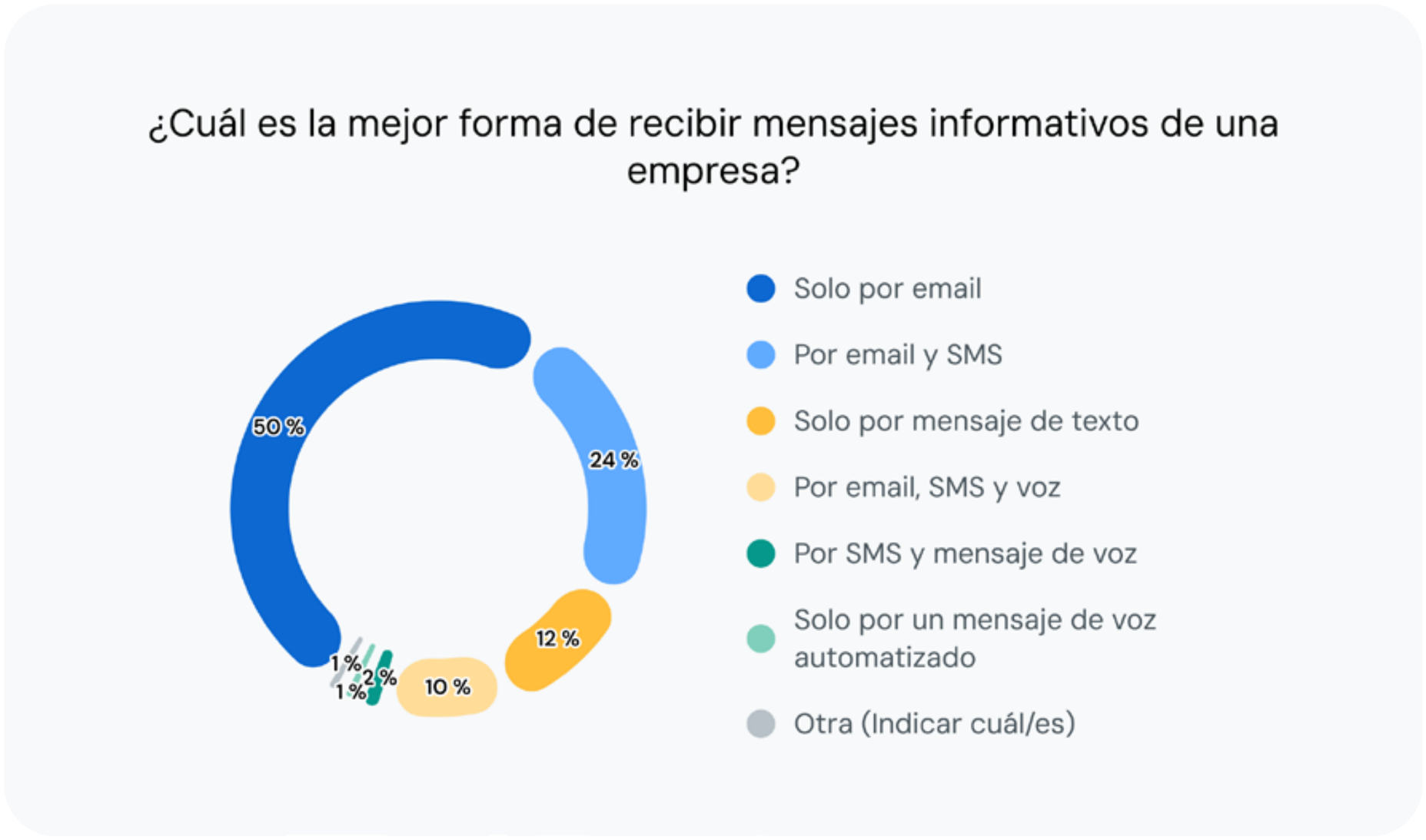
Tus comunicaciones son como un tejido conectivo que une todas las etapas de la experiencia sanitaria. Una actualización por SMS puede notificar a un paciente cuándo están listos los resultados de sus pruebas, reduciendo la ansiedad y evitando llamadas innecesarias a la consulta. Un email automatizado puede garantizar que los pacientes recuerden reservar su próxima revisión. Y en momentos críticos, como durante la crisis del COVID-19, mantener a la gente informada puede incluso salvar vidas.

Los pacientes que reciben actualizaciones coherentes y oportunas se sienten más en control de su salud. Este capítulo explora cómo las organizaciones sanitarias pueden satisfacer las expectativas de los pacientes y utilizar la mensajería para rellenar los huecos entre las citas.

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 los negocios, la mitad de los consumidores eligió el email.

Un 36 % de los encuestados quieren recibir actualizaciones y notificaciones en más de un canal, incluida casi una cuarta parte que quiere mensajes informativos por email y SMS.



En el sector sanitario la situación es única. Es probable que la gente vea tu organización como algo más que un negocio más. Proporcionas cuidados esenciales y manejas información sanitaria personal (PHI) sensible. Echemos otro vistazo a los canales preferidos para la comunicación sanitaria, que ya tratamos en el Capítulo 1.

Los mejores canales de comunicación sanitaria según los consumidores

30 %

de los encuestados eligieron el email como el mejor lugar para recibir mensajes sanitarios.

21 %

de los encuestados dicen que los portales de pacientes son el mejor lugar para recibir mensajes sanitarios.

16 %

de los encuestados quieren utilizar el canal de voz para la comunicación sanitaria.

11 %

de los encuestados afirman que **una combinación de canales** es lo mejor para la comunicación sanitaria.

Aunque solo el 10 % de las personas encuestadas cree que el SMS es el mejor canal para recibir mensajes sanitarios, muchas actualizaciones informativas de los pacientes llegan por SMS. Eso incluye todo, desde recordatorios/confirmaciones de citas hasta actualizaciones del estado de reposición de recetas.

Aunque los portales de pacientes proporcionan una plataforma segura para la comunicación sanitaria, la gente debe saber cuándo visitar el portal. Los SMS y el email se utilizan para notificar a la gente cuando hay información importante que revisar en los portales de pacientes.

Por eso, **el 11 % de los consumidores que entienden que una combinación de canales es la mejor opción están en lo cierto**. Las comunicaciones sanitarias deben organizarse en torno a experiencias de mensajería multicanal.

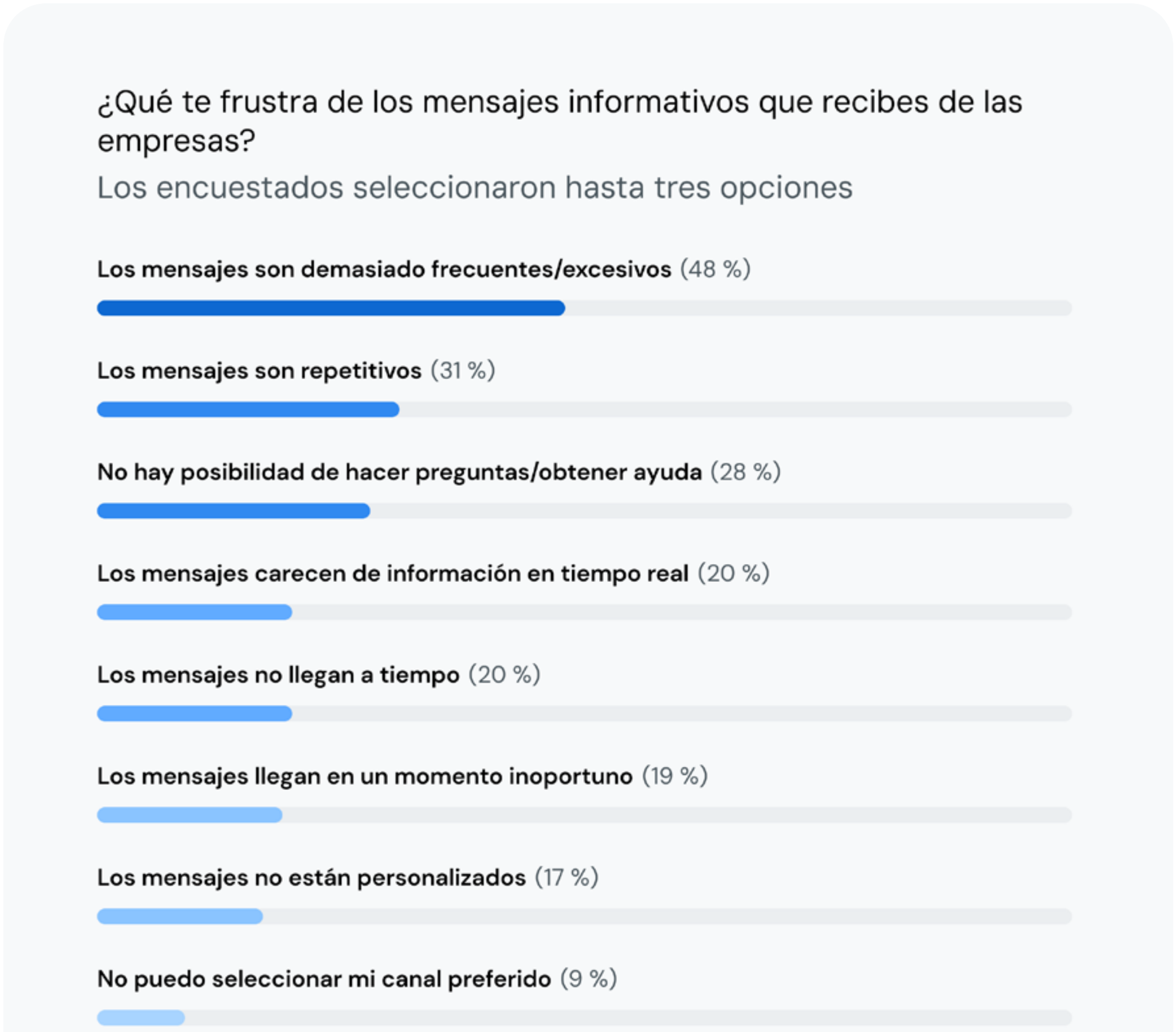
"Hay mucho más en juego en las comunicaciones sanitarias que con las actualizaciones de clientes de muchos otros sectores. Una estrategia multicanal para mantener informados a los pacientes te permite conectar en el momento adecuado de la forma en que la gente prefiere recibir los mensajes. Además, las actualizaciones y notificaciones sanitarias deben ser puntuales y fiables. Una mala entregabilidad o el retraso en las respuestas no solo frustran a los pacientes, sino que pueden ponerlos en peligro".

Kate Nowrouzi
Vicepresidenta de Entregabilidad y Estrategia de producto, Sinch

Puntos débiles de la mensajería informativa

Los consumidores de nuestra encuesta identificaron la sobrecarga de información como la frustración más común, y **el 48 % citó las comunicaciones demasiado frecuentes o excesivas**.

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



La imposibilidad de hacer preguntas u obtener ayuda es también un punto débil común entre los consumidores que reciben mensajes informativos.

En sanidad responder a las preguntas no siempre es fácil. Muchas veces la gente necesita hablar con su proveedor real. Sin embargo, hay situaciones en las que las respuestas pueden automatizarse e incluso proporcionarse conversacionalmente mediante comunicaciones potenciadas por la IA.

Muchas de estas situaciones son actualizaciones informativas básicas, como preguntas sobre citas, reposiciones de recetas o facturación.

Automatizar la comunicación en el sector sanitario con IA

La encuesta sectorial de Sinch reveló que el 98 % de los encuestados del sector sanitario utilizan o tienen previsto utilizar la inteligencia artificial como parte de sus estrategias de comunicación. Nuestra investigación también muestra que más de la mitad tiene previsto invertir en soluciones de IA este año.

Pero parece que muchas organizaciones están pasando por alto algunas formas muy sencillas de utilizar chatbots con IA que pueden añadir mucho valor.

Cuando preguntamos a los consumidores cómo se sentirían más cómodos interactuando con un chatbot de una marca sanitaria, **el 57 % lo utilizaría para programar citas** o hacer preguntas sobre ellas. Esa opción fue la más seleccionada. Sin embargo, **solo el 32 % de las empresas sanitarias utilizan la IA para este fin**.

98 %

de los encuestados del sector sanitario utilizarán la IA como parte de su estrategia de comunicación.

57 %

de los encuestados del sector sanitario tienen previsto invertir en chatbots con IA en el próximo año.

57 %

de los consumidores se sentirían cómodos utilizando chatbots para programar citas (la opción más seleccionada).

32 %

de los encuestados del sector sanitario utilizan actualmente la IA para ayudar con las preguntas y la programación de citas.

La encuesta de consumidores reveló que también es probable que las personas se sientan cómodas interactuando con chatbots con IA para consultar dudas médicas no urgentes (46 %) o para hacer preguntas sobre sus síntomas (39 %).

Eso sí, esos recordatorios básicos parecen desempeñar un papel importante en la experiencia del paciente. Cuando pedimos a los encuestados que clasificaran la importancia de los mensajes sanitarios habituales, solo las notificaciones de los resultados de las pruebas superaron a las comunicaciones relacionadas con las citas.

59 %

dice que **las notificaciones de los resultados de las pruebas** son muy importantes (32 % las califican de algo importantes).

57 %

dice que **las confirmaciones de cita** son muy importantes (36 % las califican de algo importantes).

46 %

dice que **los recordatorios de citas** son muy importantes (44 % los califican de algo importantes).

36 %

dice que **los mensajes de seguimiento de las citas** son muy importantes (45 % los califican de algo importantes).

El impacto de los recordatorios de citas

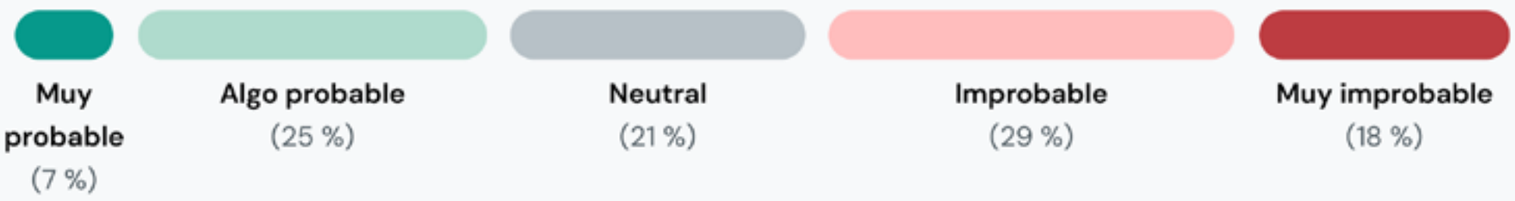
Cuando los pacientes faltan a las citas, esto puede tener rápidamente consecuencias negativas. Muchos profesionales sanitarios ya tienen que lidiar con agendas repletas. Tu organización debe garantizar que los pacientes se presenten, por sí mismos y por los demás.

Faltar a una cita puede tener alguna (o todas) las consecuencias siguientes:

- El personal de asistencia dedica tiempo extra a reprogramar.
- La salud del paciente empeora por no haber acudido a la cita.
- Otros pacientes pierden oportunidades de recibir atención.
- Uso ineficaz de los recursos (como los dispositivos médicos de diagnóstico por imagen).
- La organización sanitaria pierde ingresos.

La encuesta de consumidores de Sinch reveló que un 47 % de las personas creen que sería poco probable que faltaran a una cita si nunca recibieran un recordatorio. **Un total de un 32 % dijo que sería muy o bastante probable que faltaran a una cita sin un mensaje a modo de recordatorio**.

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



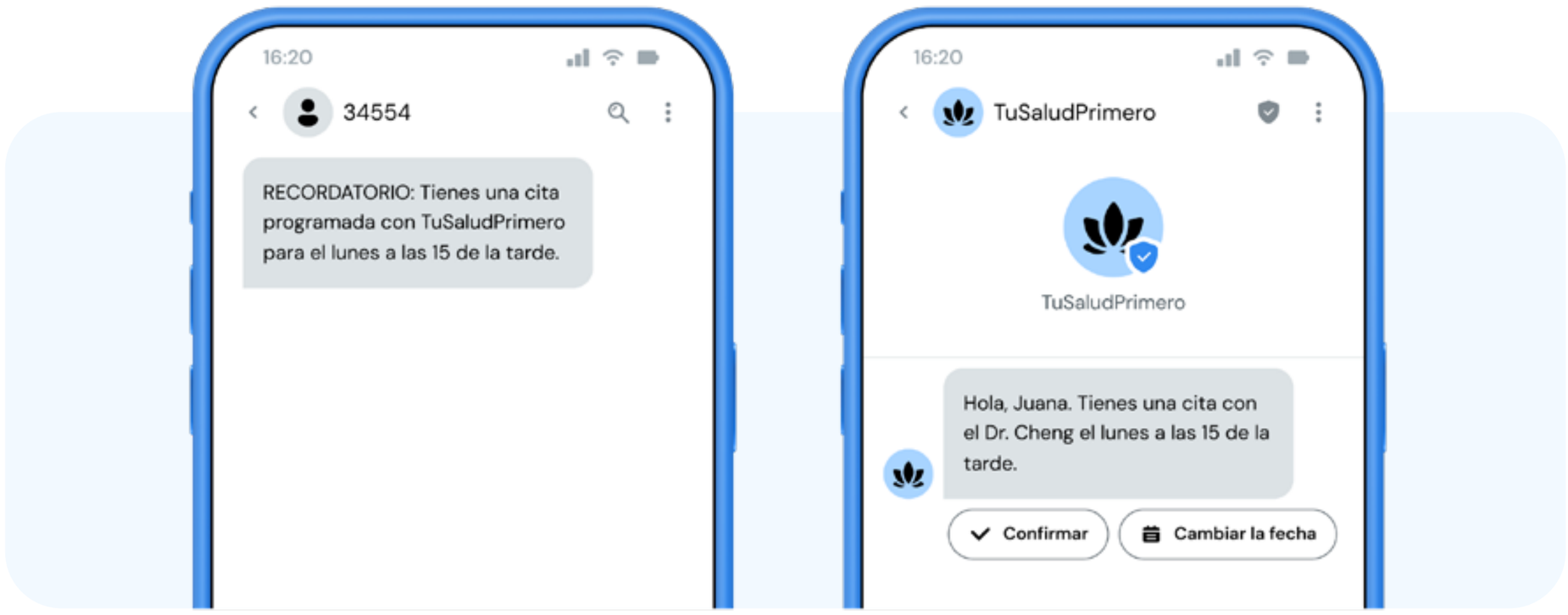
Puede que no parezca gran cosa. Pero imagina que casi un tercio de los pacientes no acudieran a las citas programadas. Aunque solo fuera 1 de cada 10 pacientes, seguiría causando muchos quebraderos de cabeza logísticos y operativos, a la vez que una pérdida de tiempo y recursos.

A veces las formas más sencillas de mantener informada a la gente pueden tener el mayor impacto.

Utilizar los RCS para mantener informados a los pacientes

Las empresas sanitarias pueden utilizar las funciones de RCS for Business para ofrecer actualizaciones atractivas a los pacientes, como recordatorios de citas. Cuando pedimos a los consumidores que seleccionaran la experiencia de mensajería sanitaria que más les gustaba, la mayoría prefirió RCS.

Experiencias en SMS frente a RCS



SMS básico desde un código corto desconocido.

Recordatorio de cita en RCS con botones e imagen de marca.

En el Capítulo 1 los líderes de las empresas sanitarias que estaban familiarizados con la mensajería RCS nos contaron cuáles son, en su opinión, las mayores ventajas de utilizar este canal de comunicación emergente.

57 %

cree que las funciones de RCS pueden ayudar a **mejorar la seguridad de las comunicaciones**.

53 %

cree que las funciones de RCS **aumentarán las interacciones de los pacientes** con las comunicaciones.

46 %

cree que las funciones de RCS pueden ayudar a **aumentar la confianza de los pacientes** en la mensajería.

31 %

cree que las funciones de RCS ayudarán a **mejorar la comunicación bidireccional** con los pacientes.

La marca/nombre del remitente, el logotipo y la marca de verificación, que reciben los remitentes verificados cuando cumplen los requisitos para ser agentes RCS, hacen que sea más fácil confiar en los mensajes de las empresas sanitarias. Los botones, como los de confirmar o reprogramar citas, permiten una forma atractiva de comunicación bidireccional.

Con RCS los pacientes pueden hacer todo esto desde la aplicación de mensajería nativa de sus smartphones.

¿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 los minoristas 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 SMS llegan significa que los clientes se mantienen informados, apoyados y confían en tu marca.

CASO DE ÉXITO

Cumplir la normativa y mantener informados a los pacientes

Doctolib es una empresa líder en tecnología sanitaria con sede en Francia que (entre otras cosas) ayuda a que más de 80 millones de pacientes reciban recordatorios de citas. Cuando los volúmenes de mensajes de texto se dispararon durante la pandemia de COVID-19 Doctolib necesitaba un socio que pudiera ayudarle a crecer y mantener el cumplimiento de la normativa.

Con una superred fiable y servidores ubicados en Europa para almacenar datos confidenciales, Sinch resultó ser la solución perfecta.

Doctolib

"Nuestra principal preocupación era la privacidad de los datos y nuestra obligación era contar con un proveedor que cumpliera con el RGPD y que tuviera todos sus servidores ubicados en Europa. Este proveedor debía ser capaz de gestionar grandes volúmenes de mensajería, especialmente de absorber nuestro pico de SMS. Sinch respondió al 100 % de nuestros requisitos imprescindibles".

Thomas Grobost
Gerente de producto, Doctolib

Conoce el resto de su testimonio

Descubre más sobre cómo Doctolib utiliza Sinch SMS para mejorar la experiencia de los pacientes **consultando el testimonio**.

Mantener a tus pacientes seguros

Cuando un paciente acude a una cita en un centro sanitario, ¿qué es lo primero que ocurre? Normalmente alguien de recepción hace unas cuantas preguntas para confirmar quién es: fecha de nacimiento, dirección, tarjeta del seguro, etc. La verificación de la identidad del paciente es un proceso crítico que evita confusiones médicas, protege la intimidad y previene el fraude al seguro.

Las comunicaciones digitales en sanidad necesitan también métodos de verificación fiable. Eso incluye las contraseñas de un solo uso (OTP) y la autenticación multifactor (MFA), que ayudan a controlar el acceso a los portales de pacientes y a los datos sanitarios sensibles.

Para los proveedores estas comunicaciones son una defensa de primera línea contra las violaciones de datos y el robo de identidad, ya que garantizan que solo el destinatario previsto tenga acceso a la información confidencial. Para los pacientes los mensajes muestran que su proveedor se compromete a mantener sus datos seguros y privados. En situaciones de alto riesgo, como el restablecimiento de contraseñas o la actualización de métodos de pago, la verificación del usuario mitiga el riesgo al tiempo que tranquiliza al paciente asegurándole que todo está protegido.

Hay muchas razones por las que la seguridad y la privacidad son las principales preocupaciones de las empresas sanitarias. La buena noticia es que tu estrategia de comunicación puede ser parte de la solución que ayude a mantener a salvo a los pacientes.

La importancia de la privacidad, la seguridad y el cumplimiento normativo en la asistencia sanitaria

En EE. UU., los proveedores de asistencia sanitaria deben cumplir la normativa HIPAA, mientras que el RGPD protege la privacidad de las personas en la UE. El cumplimiento de estas leyes es prioritario a la hora de tomar decisiones sobre la comunicación con los pacientes.

La encuesta de Sinch reveló que a **más del 80 % de los encuestados del sector sanitario les preocupa estas leyes a la hora de elegir los canales de comunicación adecuados**. Entre ellos, un 36 % afirmó estar *muy preocupado*.

He aquí otras conclusiones que ilustran la importancia de la seguridad y la privacidad en las comunicaciones sanitarias:

80 %

de los encuestados del sector sanitario **se preocupan por el cumplimiento de la normativa** a la hora de seleccionar los canales de comunicación.

46 %

de los encuestados del sector sanitario afirman que la seguridad y la privacidad se encuentran entre **sus principales retos de comunicación**.

55 %

de los encuestados del sector sanitario afirman que la privacidad y la seguridad de los datos son **sus principales preocupaciones a la hora de implantar la IA** en la comunicación.

22 %

de los encuestados del sector sanitario afirman que el cumplimiento de la normativa es **el mayor obstáculo para la transformación digital** en la comunicación con el paciente.

Más allá del cumplimiento normativo, hay otra razón por la que la privacidad y la seguridad son tan importantes. **Los agentes malintencionados buscan formas de engañar a la gente con estafas de phishing que se hacen pasar por marcas sanitarias.** La gente tiende a confiar en los mensajes que supone que proceden de su proveedor sanitario, pero a veces no es así. Si a un intento de phishing se le añade una sensación de urgencia, es aún más probable que la gente caiga víctima.

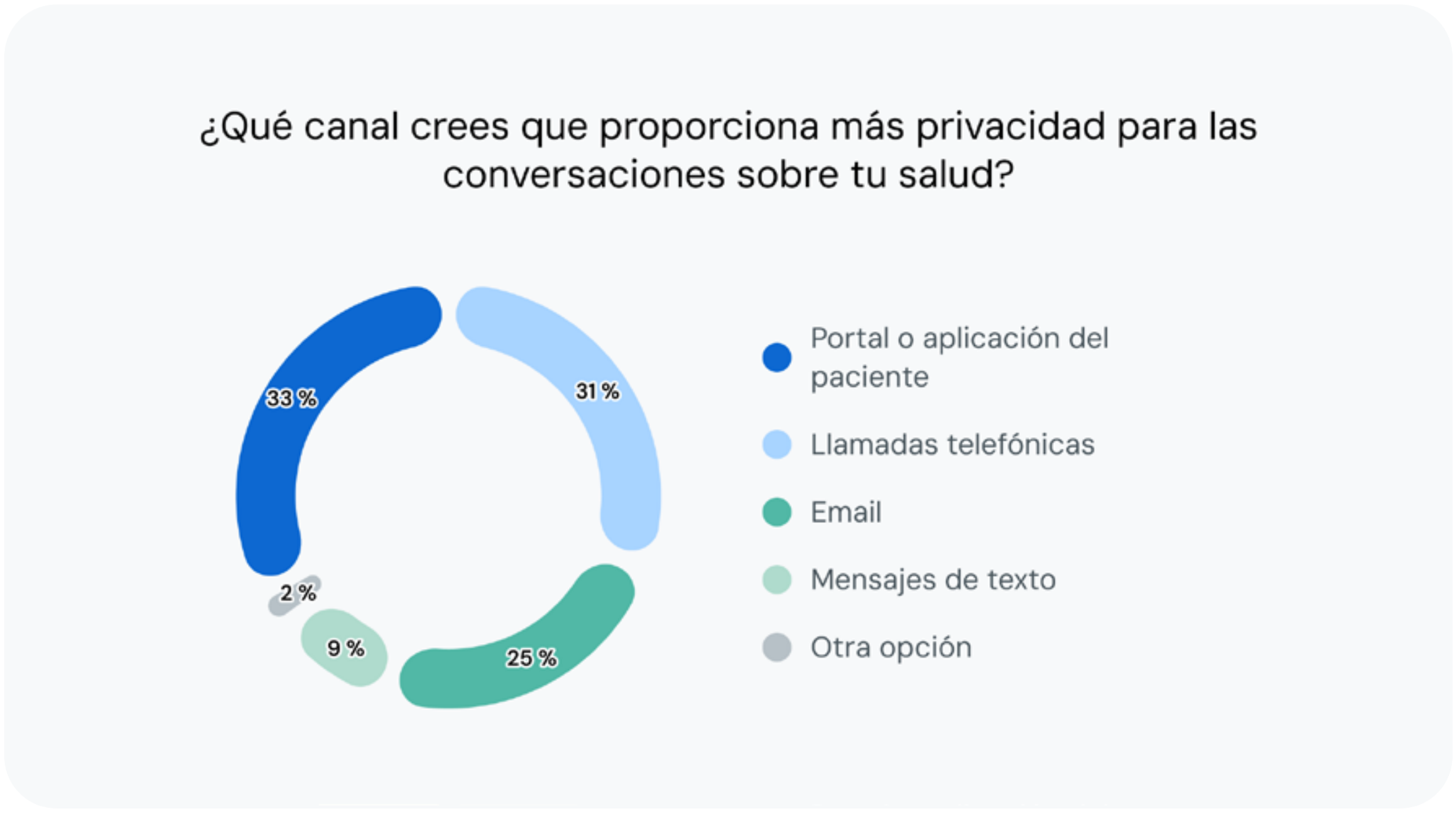
Al comprometer las cuentas de los pacientes, los atacantes pueden obtener acceso a sistemas sanitarios más amplios, lo que puede dar lugar a violaciones de datos más extensas o ataques de ransomware. Cuando un ataque de phishing que explota la marca de un proveedor da lugar a un acceso no autorizado a la PHI, **el proveedor podría ser declarado no conforme con la HIPAA o el RGPD si no aplicó las salvaguardas razonables y adecuadas**.

Tus comunicaciones están entre esas salvaguardas. Los mensajes que requieren pasos adicionales para la verificación antes de proporcionar acceso a la cuenta hacen que sea mucho más difícil para los agentes malintencionados obtener acceso.

Opiniones de los pacientes sobre la seguridad de las comunicaciones sanitarias

Cerca de la mitad de los consumidores de la investigación de Sinch (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. Cuando se les preguntó por la mejor forma de mantener conversaciones seguras sobre asistencia sanitaria, un tercio de los consumidores eligió el portal del paciente como ideal para la privacidad, mientras que el 31 % preferiría las llamadas telefónicas y el 25 % eligió el email.



Es cierto, además, que a menudo son canales como el email y los SMS 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 de autenticación de usuarios también están diseñados para proteger el portal del paciente y los datos sensibles que contiene.

Llamadas flash para una verificación rápida y eficaz

Sinch ha sido pionera en una forma innovadora de autenticación de usuarios que no requiere más que una llamada telefónica perdida. Se conoce como **llamada flash (o flash-call)**, y puede brindar a tu organización sanitaria la oportunidad de mejorar la eficacia y agilizar la verificación.

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.

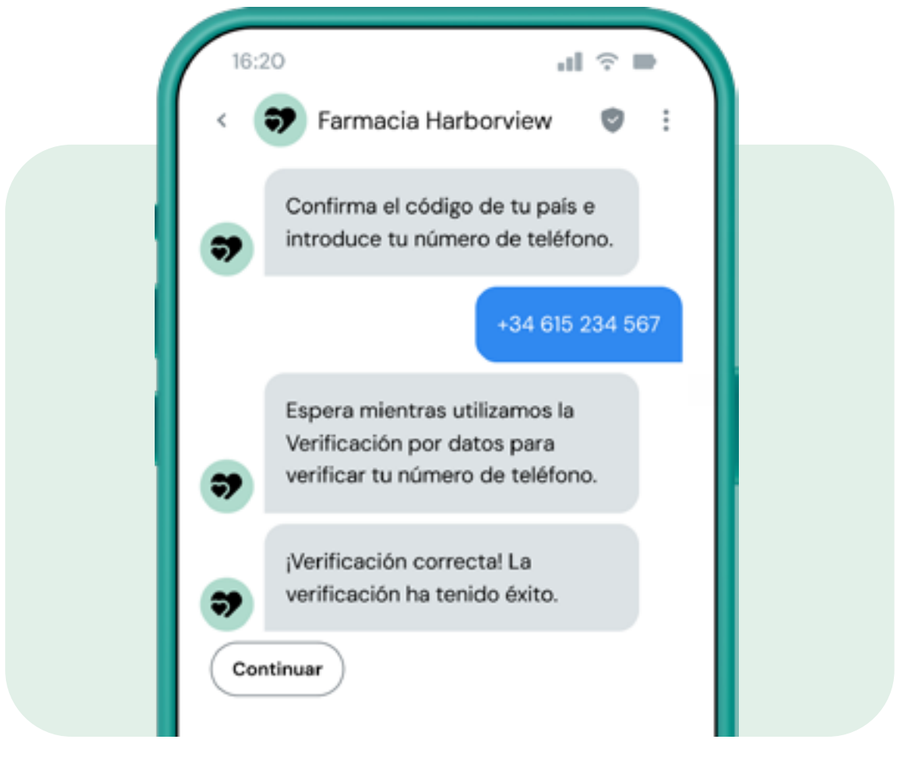
sinch

"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.

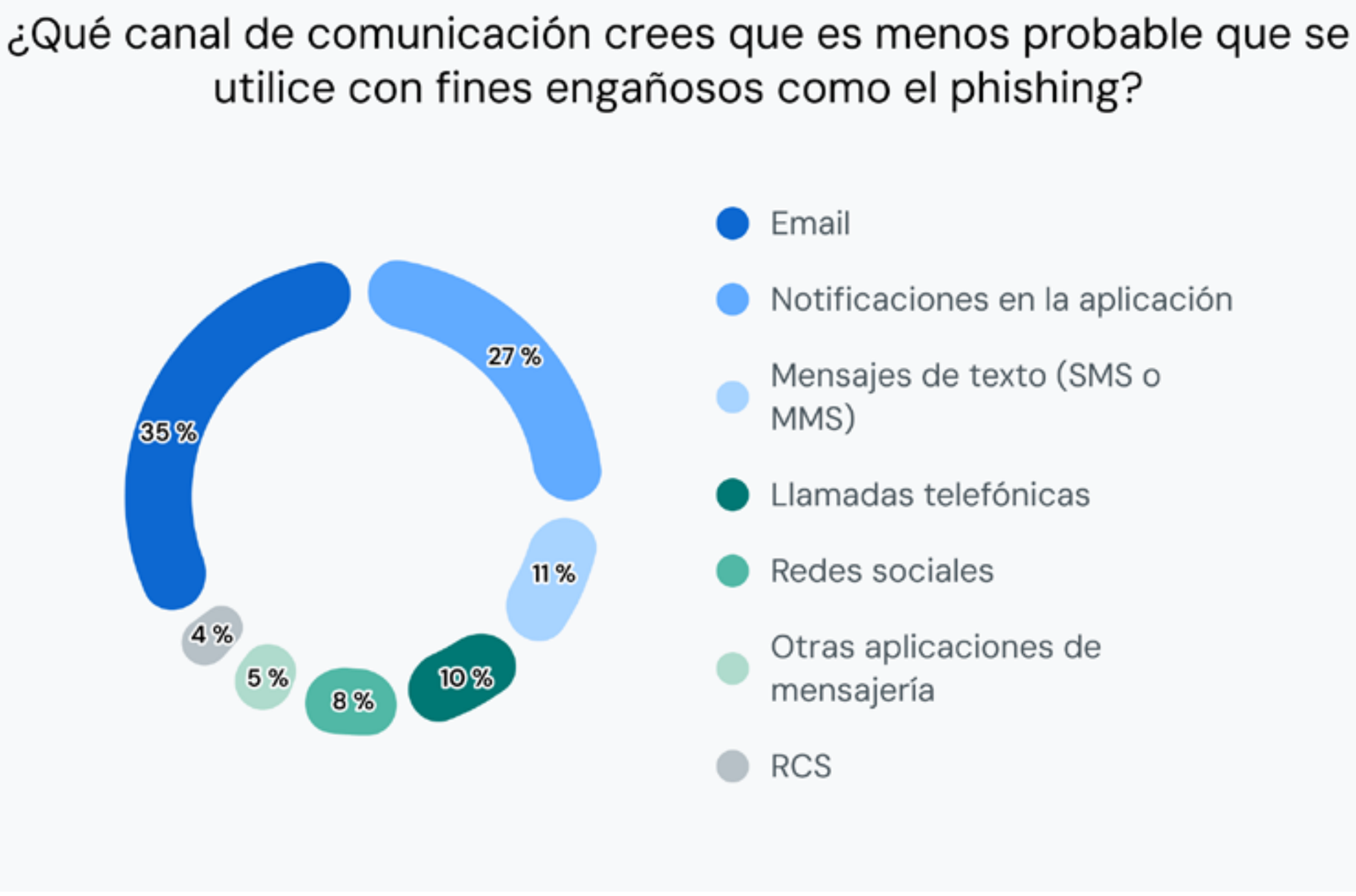
Lee Suker afirma que las empresas pueden **ahorrar hasta un 50 %** utilizando Sinch Flash Call en lugar de SMS. Esta opción puede ser especialmente útil para el 25 % de las empresas sanitarias que pretenden reducir los gastos de comunicación en el próximo año.



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

Muchas organizaciones sanitarias dedican tiempo y dinero a educar al personal sobre los riesgos del phishing y cómo detectarlo. Por desgracia los consumidores no siempre reciben la misma formación, lo que puede hacer que los pacientes sean más propensos a caer en estafas.

Cuando se les pidió que eligieran el canal que consideraban *menos probable* para los intentos de phishing, casi el 35 % de los encuestados 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, como las que se envían a través de un portal del paciente. Esa plataforma es, sin duda, más segura. Sin embargo, los mensajes in-app solo están disponibles cuando has iniciado sesión en el portal.

Solo 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**.

Cómo la autenticación del email mantiene a salvo a los pacientes

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.

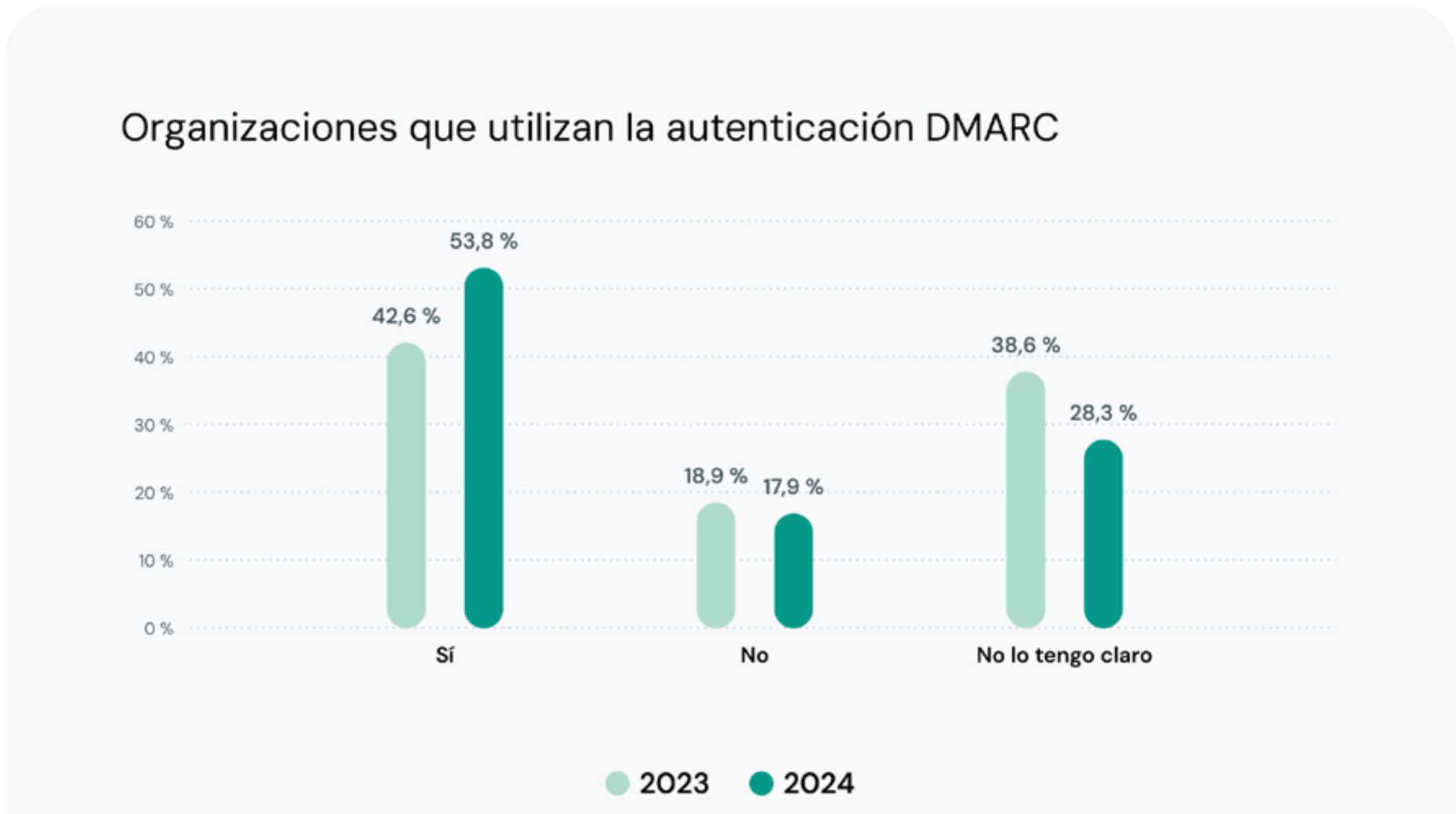
sinch

"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 de forma fraudulenta 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.



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**.

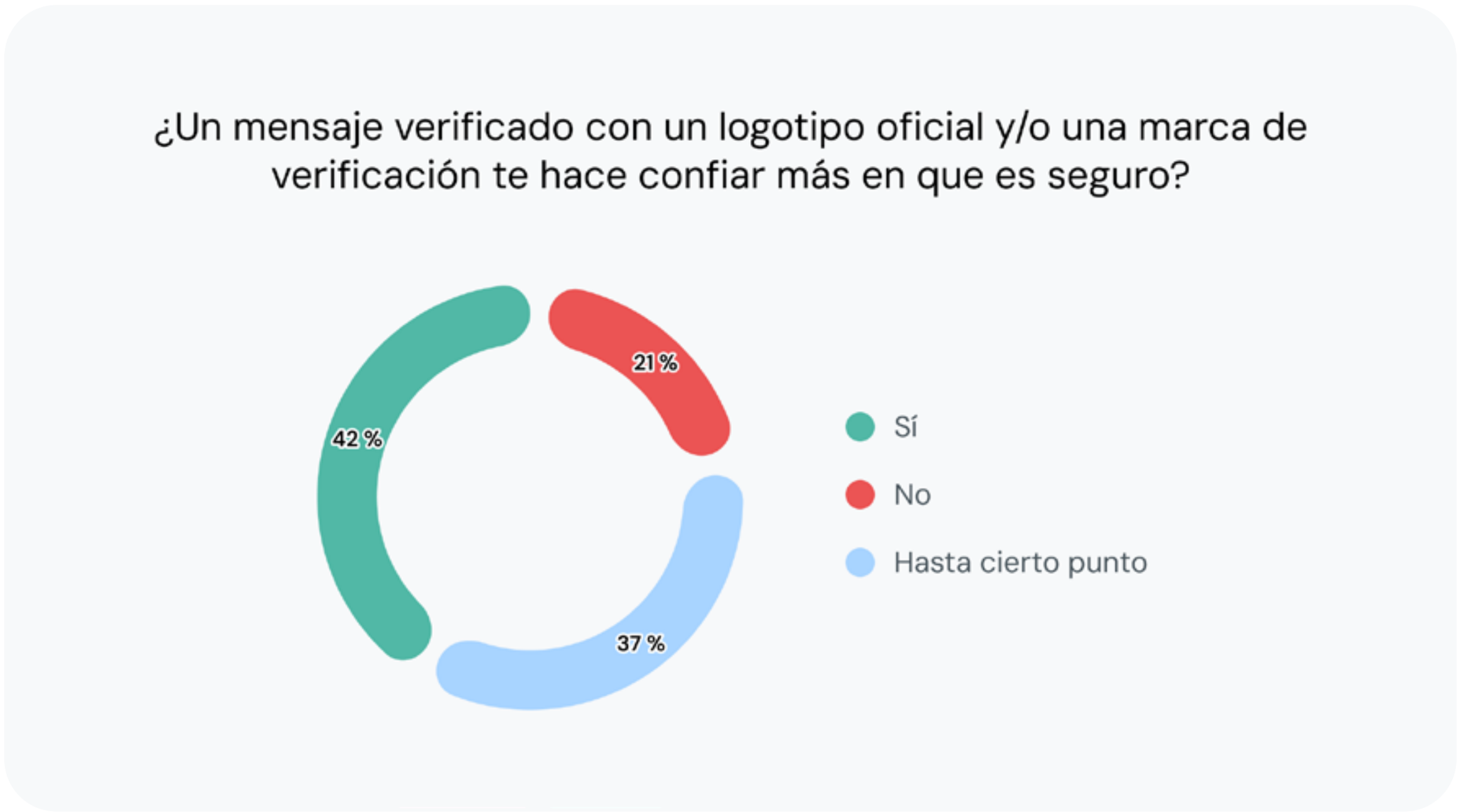
Obtén más información sobre las **mejores prácticas de autenticación de emails** con el equipo de Sinch Mailgun.

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.



Ten en cuenta que los mensajes RCS no se consideran conformes con la HIPAA. Los RCS se cifran durante el tránsito, pero solo proporcionan cifrado de extremo a extremo (E2EE) a través de los Mensajes de Google entre iguales (P2P).

Sí que es cierto que, si tu organización sanitaria quiere aumentar la confianza del paciente en tus comunicaciones, las características básicas de este canal emergente pueden ayudarte a conseguirlo. Es una de las razones por las que **el 36 % de los encuestados del sector sanitario ya utilizan RCS en las comunicaciones con los pacientes**.

HISTORIA DE ÉXITO

Comunicaciones por fax seguras y conformes

Spruce Health es una empresa de comunicaciones sanitarias líder en América, especializada en ofrecer soluciones que cumplen la HIPAA. Eso incluye un canal que puede parecer un poco anticuado... el fax.

Aunque sea poco habitual en las comunicaciones entre proveedores y pacientes, el fax sigue siendo una forma de que las organizaciones transmitan información entre sí. Por ejemplo, una farmacia puede enviar un fax a la consulta de un médico cuando un paciente necesita que le repongan su receta.

Pero el fax sigue teniendo que cumplir la HIPAA. Por eso Spruce Health trabajó con Sinch para integrar nuestra **API de fax**, que cumple las normas de seguridad de la HIPAA, SOC 2 y el RGPD. Eligieron el servicio basado en la nube de Sinch por su facilidad de uso, su intuitiva API y su panel de control del estado del fax. Pero eso no es todo...

spruce

"Seleccionamos la API de fax de Sinch porque reconocimos su calidad de servicio y la dedicación de su equipo. Su atención al cliente es fenomenal y hemos llegado a considerar a su equipo de asistencia como una extensión del nuestro. Con su ayuda hemos podido ofrecer un mayor nivel de servicio a nuestros clientes, lo que contribuye a mantener el éxito de nuestra plataforma".

Kunal Jham
Director general de tecnología (CTO), Spruce Health

Conoce el resto de su testimonio

Descubre cómo Sinch ayudó a Spruce Health a integrar nuestra API en menos de una semana y por qué se convirtió en un argumento de venta para su plataforma cuando **leas el resto de este testimonio**.

Mantener a tus pacientes contentos

En sanidad, el trato con el paciente suele definir la experiencia que este tiene con su profesional sanitario. La empatía, la claridad y la atención aportadas a esa experiencia van más allá de los médicos o incluso de las interacciones cara a cara con los pacientes. Cada mensaje que envías es un reflejo de tu organización, especialmente las comunicaciones de atención al cliente y asistencia.

Los mensajes que mantienen contentos a tus pacientes se basan en la idea de que las interacciones entre citas deben ser fluidas, humanas y demostrar atención. Ya sea un recordatorio amistoso sobre un programa de bienestar, una respuesta rápida a una pregunta sobre una receta o un chat en tiempo real para resolver un problema, estos puntos de contacto crean impresiones duraderas.

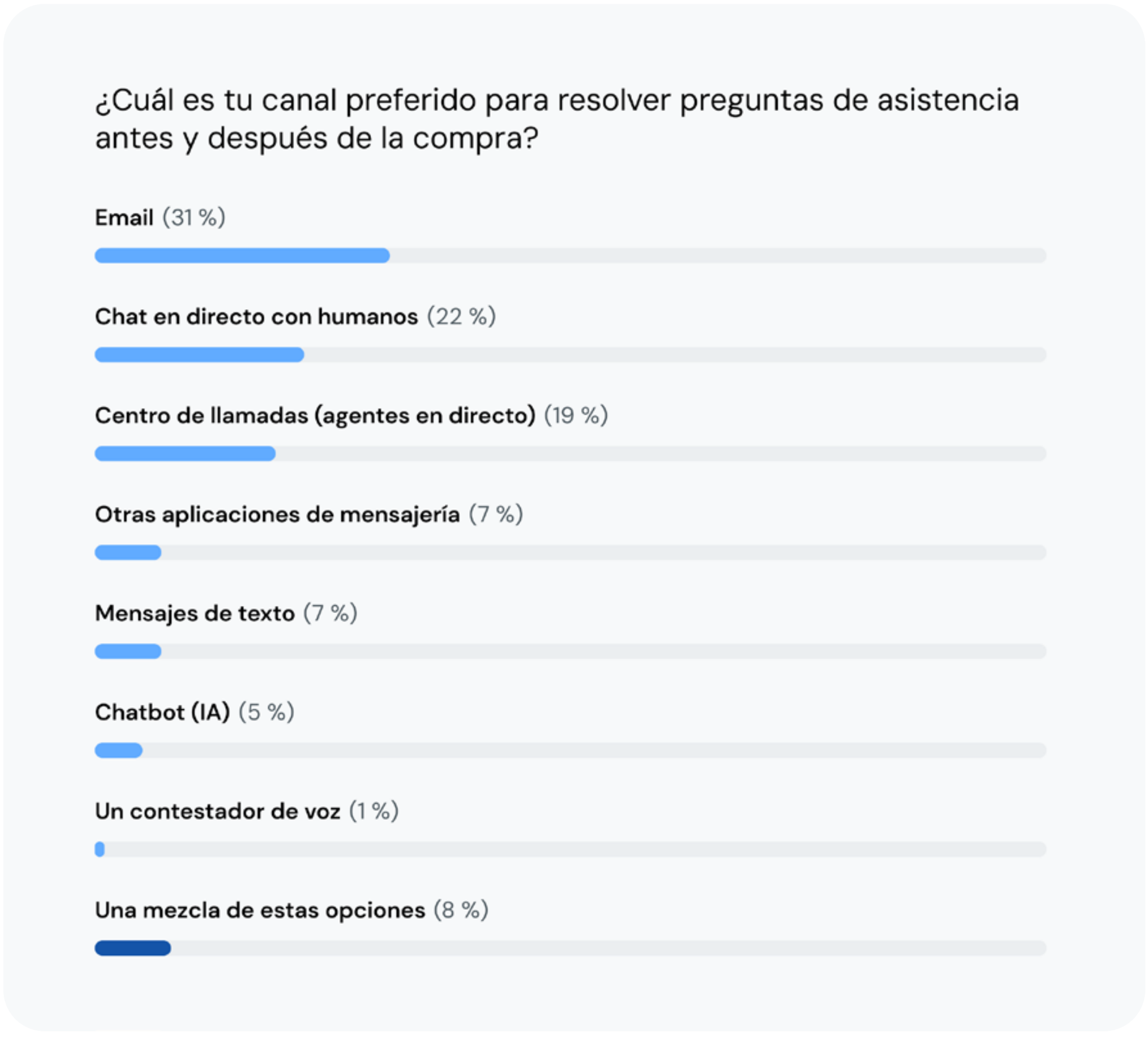
Las comunicaciones que promueven la felicidad deberían reducir las frustraciones de los pacientes al tiempo que fomentan la confianza, la lealtad y el compromiso a largo plazo. Ofrecer este tipo de experiencia significa estar localizable en los canales preferidos por los pacientes, responder con rapidez y personalizar los mensajes siempre que sea posible.

La creencia de tratar a los pacientes con amabilidad y respeto se remonta al Juramento Hipocrático y es más relevante que nunca hoy día. Exploremos cómo satisfacer las expectativas del paciente moderno en la era digital.

¿Qué canales funcionan mejor para la atención al cliente?

La encuesta de Sinch sobre las comunicaciones digitales con los clientes preguntó a los consumidores de todo el mundo qué canal les parecía mejor para recibir asistencia.

Los resultados muestran que, aunque el email sigue siendo el canal preferido, no lo es por mucho. El 31 % de los consumidores eligió el canal del email como el ideal para la asistencia, pero **los chats en directo (22 %) y los centros de llamadas (19 %) con agentes humanos fueron las siguientes opciones preferidas**.



En esta pregunta se pedía a los consumidores que compartieran sus preferencias en cuanto a la asistencia previa y posterior a la compra. Es importante señalar que la asistencia al paciente en el sector sanitario es bastante diferente. En el último capítulo vimos que **los pacientes tienden a preferir los portales seguros y el canal de voz (llamadas telefónicas)** para las conversaciones delicadas sobre su asistencia sanitaria.

Sin embargo, una cosa que es universal sobre las interacciones con asistencia es el hecho de que las conversaciones se producen regularmente a través de múltiples canales de comunicación.

Aliviar las frustraciones con las comunicaciones conectadas

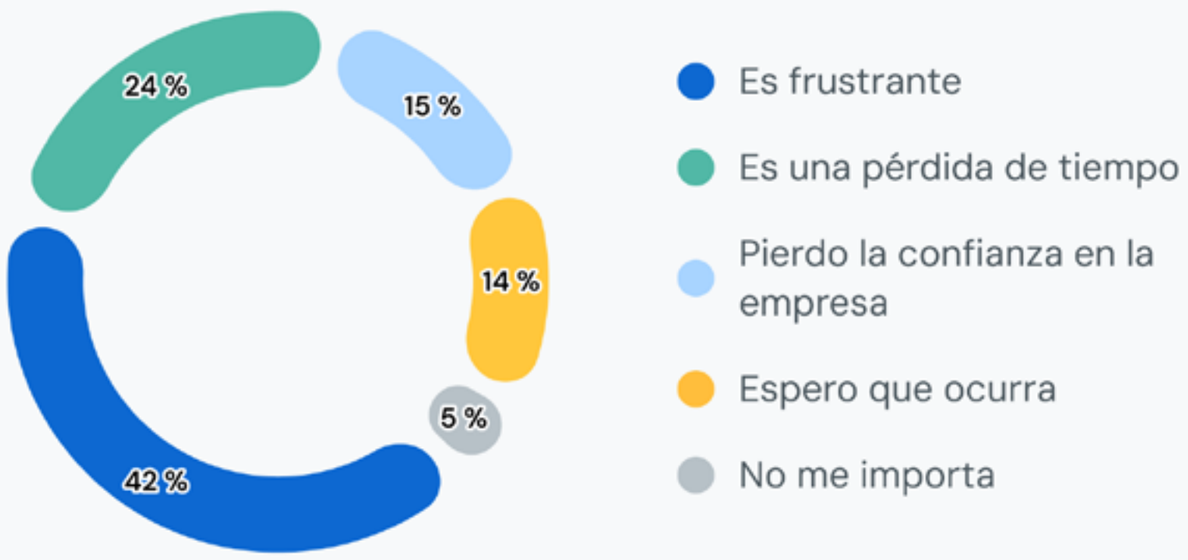
Tanto si un paciente cambia de canal de comunicación como si se le transfiere entre distintos representantes, un punto débil común entre los consumidores es el tener que repetir la información mientras buscan ayuda.

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

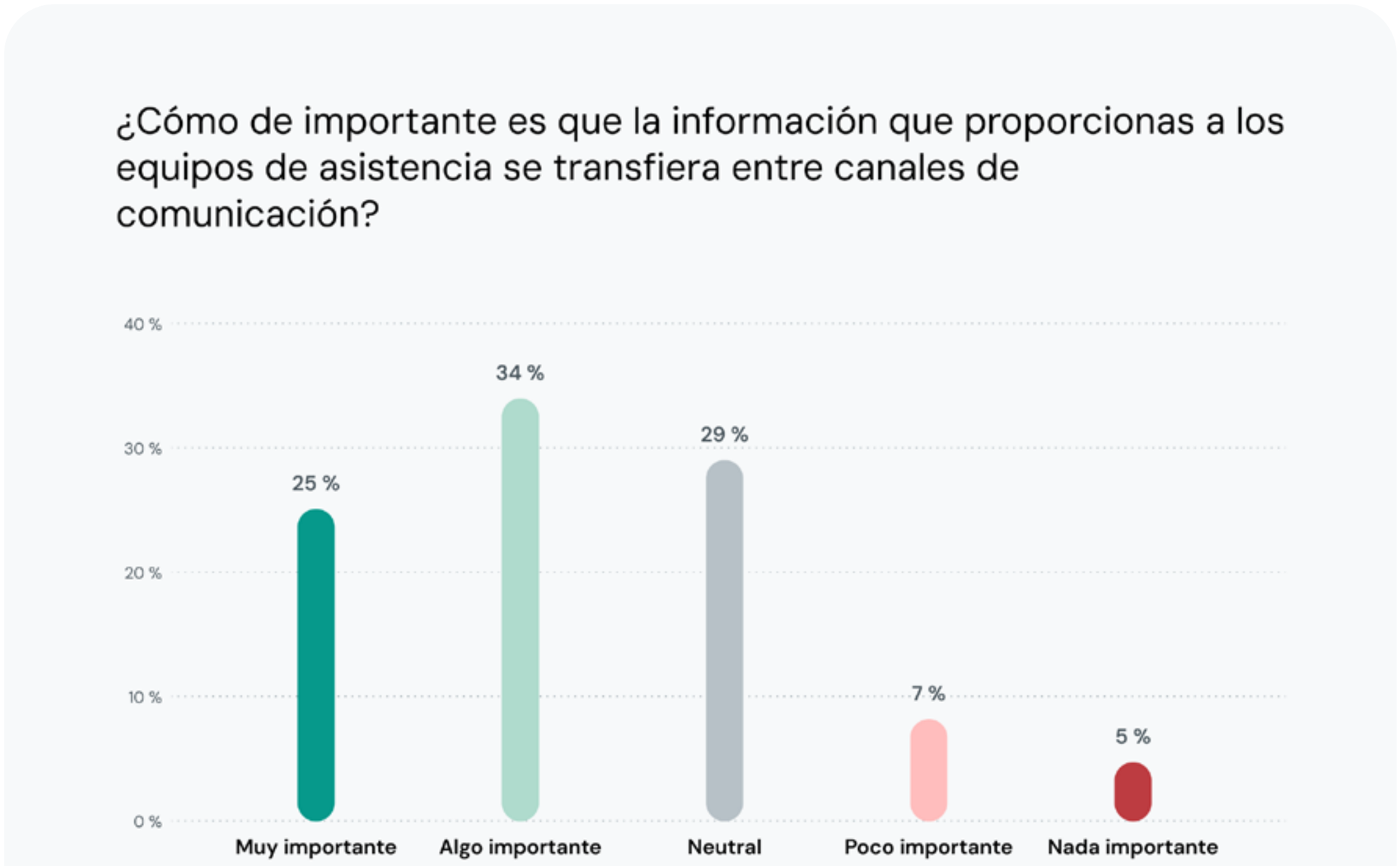
- El 42 % dijo que es frustrante.
- El 24 % dijo que les hace perder el tiempo.
- El 15 % pierde la confianza en la empresa como consecuencia de ello.

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.

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



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.



En el primer capítulo, la investigación sectorial reveló que el 55 % de los encuestados afirma que sus principales canales de comunicación están conectados. Eso aún deja a **un 45 % de las organizaciones sanitarias con canales que solo están parcial o mínimamente integrados entre sí, o que 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.

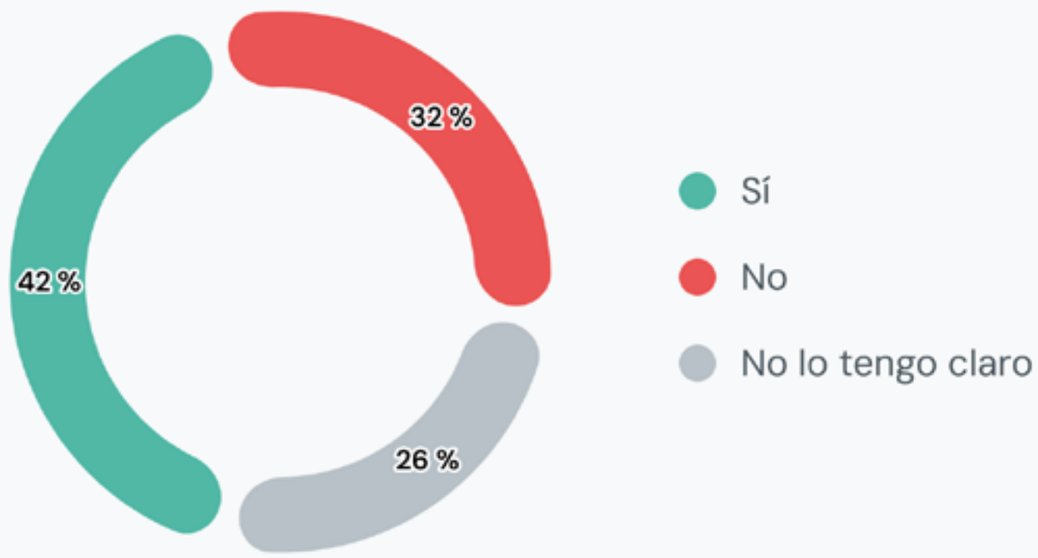
"A medida que aumenta el número de interacciones entre los consumidores y las empresas, hay volúmenes masivos de datos. Por tanto, las empresas tienen que pensar en cómo aprovechar los datos que tienen y recopilan para obtener información estratégica significativa que mejore las interacciones con los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

Brett Scorza
Director general de tecnología (CTO), Sinch

Utilizar la inteligencia artificial para la asistencia sanitaria

Cuando se les preguntó sobre su disposición a relacionarse con un chatbot entrenado en la documentación de asistencia de una empresa, **un 42 % de los consumidores dijo que se sentiría cómodo haciéndolo**, mientras que un 32 % no lo estaría y un 26 % no está seguro.

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



Recuerda también que en el primer capítulo revelamos que la gente se siente un poco menos cómoda cuando se trata de interactuar con un chatbot con IA de una marca sanitaria. En ese contexto un 35 % de los consumidores estarían dispuestos a interactuar con las IA, mientras que el 40 % se sienten incómodos y un 25 % no están seguros.

Entre los que se sienten cómodos con el uso de la IA para la comunicación sanitaria, estos escenarios representan formas en las que sería probable que la gente utilizara una solución con IA para la asistencia sanitaria.

57 %

utilizaría la IA para **programar citas** y cuestiones relacionadas.

46 %

utilizaría la IA para hacer **preguntas médicas no urgentes**.

32 %

utilizaría la IA para hacer preguntas sobre **facturación y seguros**.

39 %

utilizarían la IA para **informarse sobre sus síntomas** o para obtener **consejos básicos de atención preventiva**.

Entre los consumidores que se sienten incómodos utilizando la IA, las mayores objeciones fueron la preocupación por la precisión de las respuestas (64 %) y la sensación de que la IA es demasiado impersonal para la asistencia sanitaria (43 %).

Sin embargo, estas objeciones pueden superarse cuando las organizaciones crean consciente y estratégicamente soluciones con IA que aborden dichas preocupaciones.

Por ejemplo, las pruebas y el entrenamiento cuidadosos de los chatbots en una base de conocimientos específica conducirán a la confianza en su precisión. Un chatbot de IA entrenado para ser empático y paciente puede hacer cambiar de opinión a los escépticos que temen que sea demasiado impersonal.

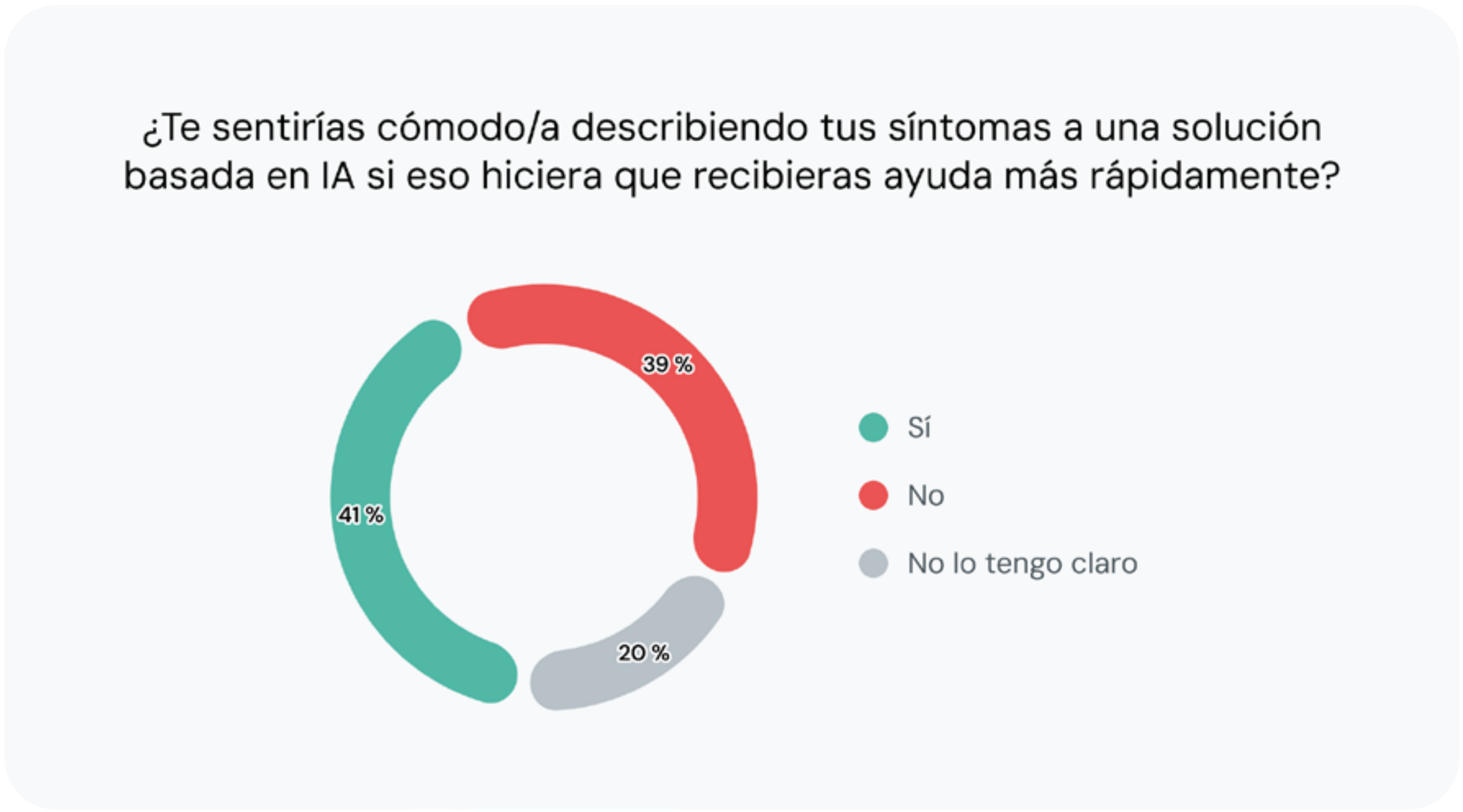
También es importante que las soluciones con IA sepan cuándo ya no son útiles, para que transfieran a los pacientes a agentes de asistencia en directo.

La comodidad es crucial a la hora de prestar asistencia

Otro factor que puede convencer a más pacientes para que acepten las interacciones con las IA es la posibilidad de obtener respuestas y ayuda sin tener que esperar.

Los chatbots con IA están disponibles las 24 horas del día. Eso significa que no tienes que esperar al siguiente representante disponible si lo único que necesitas es una respuesta a una pregunta básica.

Nuestra encuesta reveló que los niveles de comodidad con la IA incrementaban ligeramente cuando se ofreció la ventaja de recibir atención más rápidamente. En ese caso, el 41 % de los consumidores utilizarían las IA, incluso si hicieran algo tan delicado como describir sus síntomas a un chatbot.



Ya se trate de algo tan básico como reprogramar una cita o tan imperativo como automatizar el triaje de pacientes, el sector sanitario está empezando a comprender cómo utilizar mejor las IA en las comunicaciones. **A efectos de asistencia puede reducir la presión sobre el personal, de modo que los humanos tengan más tiempo para centrarse en ayudar a otros humanos**.

Comunicación bidireccional para mantener contentos a los pacientes

Recibir opiniones de las personas a las que sirves es una de las formas más eficaces de aprender a mejorar su experiencia con tu organización.

Tácticas como las encuestas de seguimiento pueden proporcionar información específica tras la cita de un paciente o las conversaciones con el personal de asistencia. La mayoría de la gente quiere tener la oportunidad de dar su opinión.

La investigación de Sinch descubrió que un 44 % de los consumidores dijeron que "Sí" querrían dar su opinión sobre su experiencia con una empresa sanitaria. Otro 34 % quieren ofrecer su opinión al menos algunas veces. **Eso supone un total de un 78 % de personas dispuestas a darte información valiosa sobre su experiencia como pacientes**.

¿Qué mejor manera de descubrir formas de mantener contentos a tus pacientes que oírlo directamente de ellos?

No olvides que las comunicaciones con los pacientes deben fluir en ambos sentidos. Aunque transmitir tu mensaje forma parte de la estrategia, también tienes que asegurarte de que tus pacientes se sientan vistos, escuchados y comprendidos. Éstas son las características de una experiencia de asistencia ideal.

CASO DE ÉXITO

Aumentar la felicidad con un bot de voz con IA

Una de las formas en que muchas organizaciones sanitarias esperan mejorar las comunicaciones es con los bots de voz con IA. Un 55 % de los encuestados tienen previsto invertir en esa tecnología este año.

Una empresa de tecnología sanitaria de los Países Bajos ya está ayudando a los pacientes con IA de esta forma. Moet Ik Naar De Dokter (MINDD) se traduce como "¿Debería ver a un médico?". Su producto ayuda a las personas a saber si necesitan atención médica y ayuda al proveedor recopilando información y clasificando a los pacientes.

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.

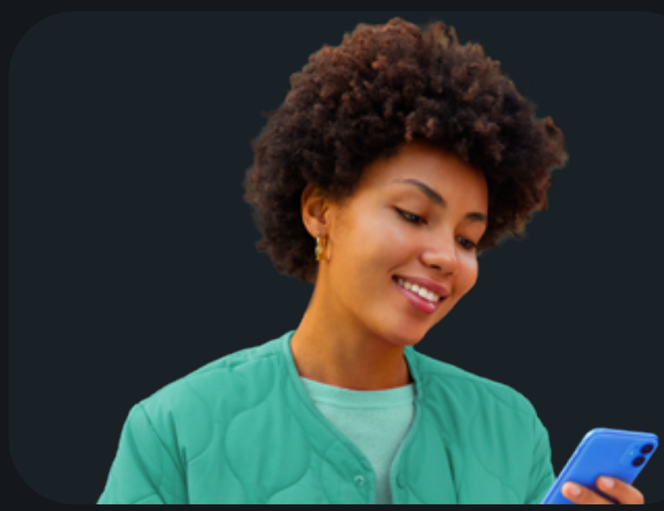
Iniciar un proyecto como este conlleva su buena dosis de incógnitas y sorpresas. Ha sido una gran experiencia trabajar con Sinch porque la información fluye en ambos sentidos. Dedican todos sus recursos al problema que intentamos resolver".

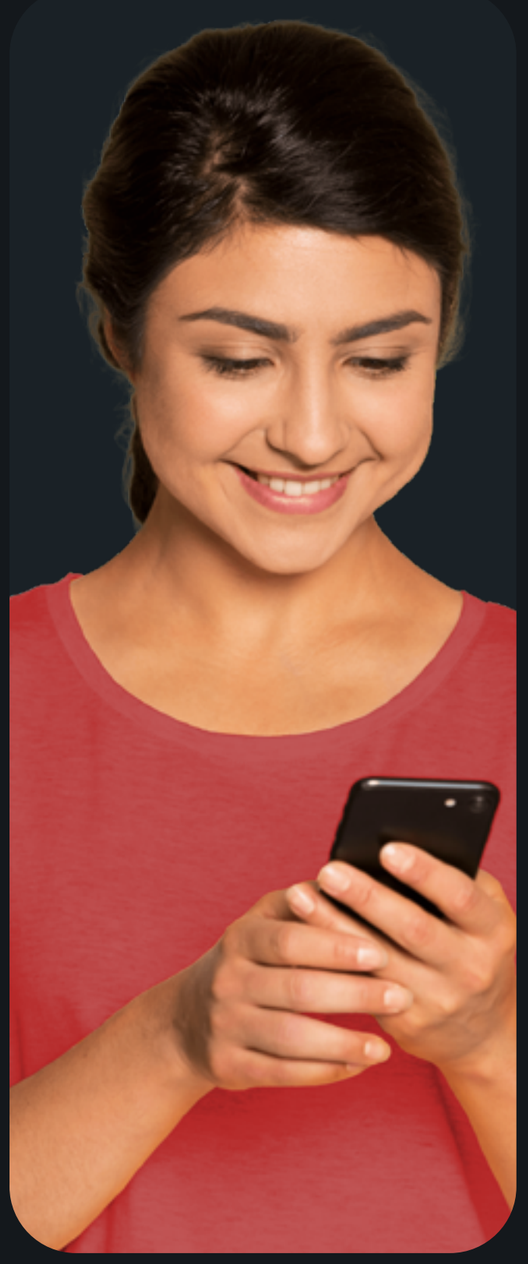
Geertina Hamstra
Gestora de Proyectos, MINDD

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 pacientes quieren mensajes claros y compasivos, actualizaciones puntuales y confianza en que las empresas sanitarias que elijan les proporcionarán comunicaciones responsive y fiables.

Sinch ayuda a las organizaciones sanitarias a fortalecer las relaciones con los pacientes mediante estrategias de comunicación más inteligentes. Con el conjunto más completo del sector de soluciones de mensajería, voz, email y verificación, facilitamos la prestación de experiencias asistenciales que mantienen a las personas involucradas, informadas, seguras y contentas.

Involucrados

Llega a los pacientes con un alcance personalizado que impulse las acciones, desde la promoción de la atención preventiva hasta el fomento de las suscripciones en programas de bienestar. Utiliza SMS, email, RCS y otras aplicaciones de mensajería para ofrecer ofertas y contenidos relevantes que despierten el interés y aumenten las interacciones.

Informados

Facilita que los pacientes se mantengan informados con actualizaciones puntuales e instrucciones claras. Desde recordatorios de citas y notificaciones de resultados de laboratorio hasta instrucciones previas a las visitas y alertas de reposición de recetas, Sinch permite una comunicación multicanal que mantiene a los pacientes informados y reduce las ausencias.

Seguros

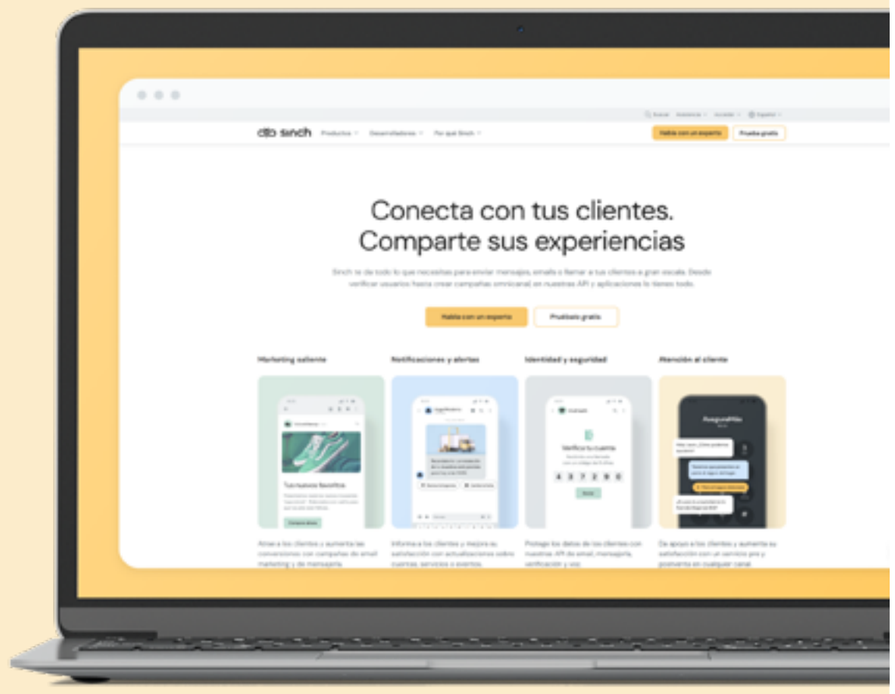
Protege los datos sanitarios confidenciales con herramientas de verificación diseñadas para el cumplimiento normativo y la confianza. Nuestras soluciones de OTP por SMS, llamadas flash, envío seguro de emails y validación de números evitan el fraude, aseguran el acceso a los portales de pacientes y garantizan que la persona correcta está en el extremo receptor de cada mensaje.

Contentos

Ayuda a los pacientes con una comunicación que parezca humana y responsive. Utiliza el chat inteligente, la mensajería bidireccional y la voz integrada para agilizar las operaciones, resolver rápidamente las preguntas más comunes y reducir la carga de trabajo de tu equipo de asistencia.

Haz que cada interacción con tus clientes cuente

Empieza hoy mismo en 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 sanitario.

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

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 % 201 a 500: 26,0 % 501 a 1000: 25,2 % Más de 1000: 26,0 %	10 - 50 millones de USD: 25,0 % 50 - 100 millones de USD: 26,0 % 100 - 500 millones de USD: 25,2 % Más de 500 millones de USD: 23,8 %	Directivo/ejecutivo: 24,0 % Ejecutivo a nivel de VP: 25,0 % Directores: 26,0 % Gestores: 25,0 %

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**.