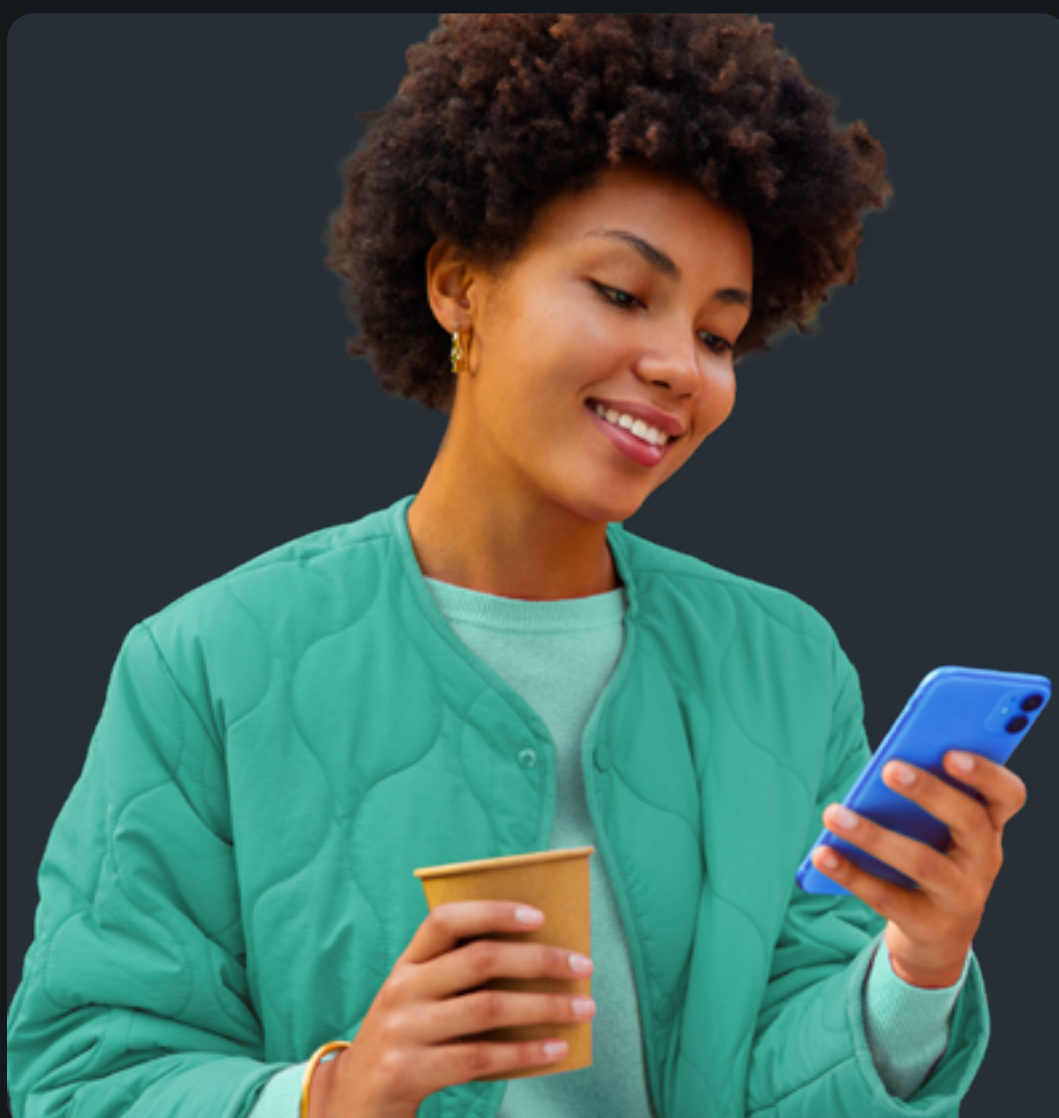
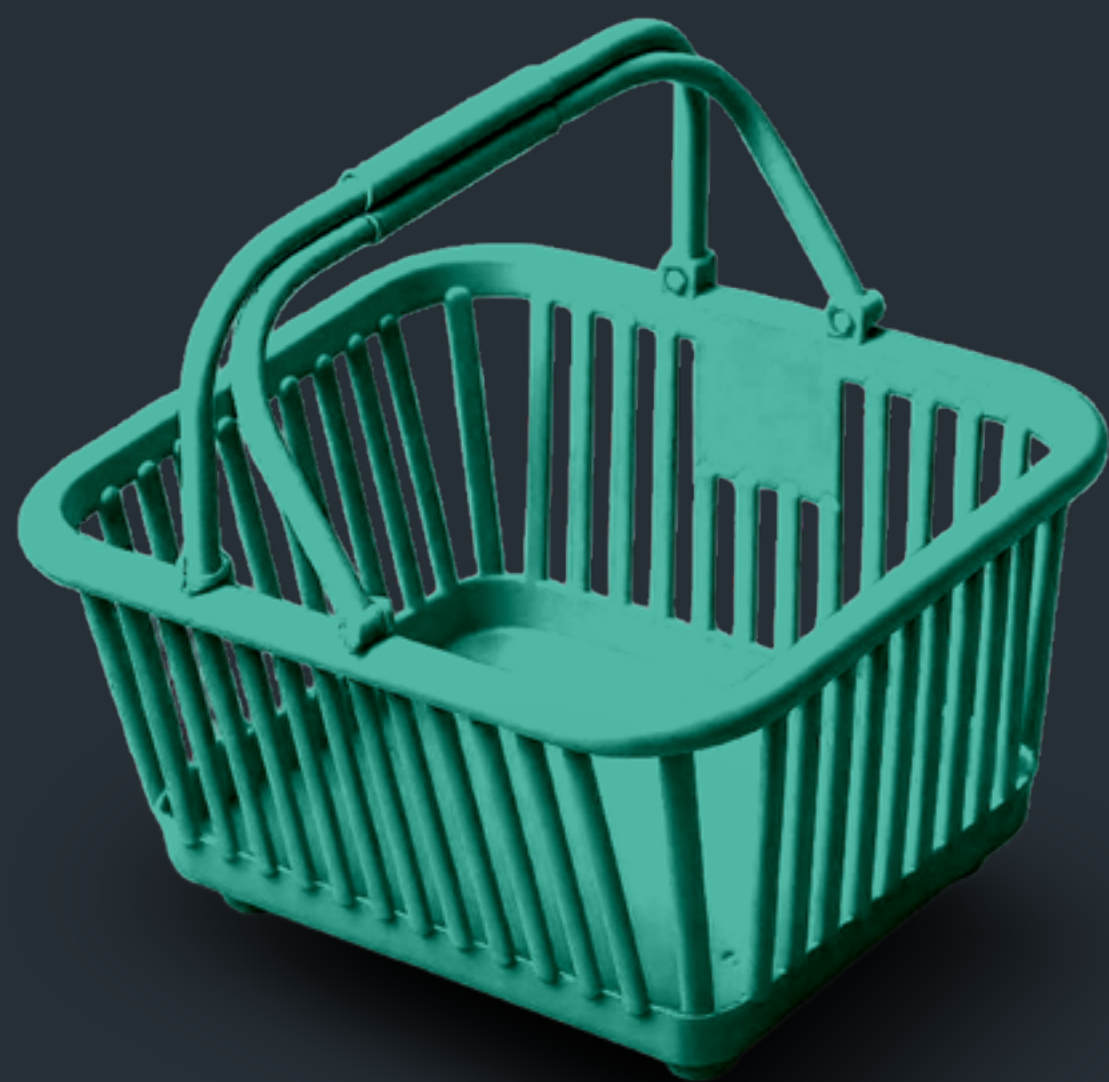


El estado de las comunicaciones para minoristas

Mantén a los clientes enganchados, informados, seguros y contentos



2025

Índice

INTRODUCCIÓN

La realidad de las comunicaciones en el comercio minorista	3
--	---

CAPÍTULO 01

Oportunidades y retos para los minoristas	4
---	---

CAPÍTULO 02

Mantener a los consumidores enganchados	25
---	----

CAPÍTULO 03

Mantener a los consumidores informados	42
--	----

CAPÍTULO 04

Mantener a los consumidores seguros	51
-------------------------------------	----

CAPÍTULO 05

Mantener a los consumidores contentos	65
---------------------------------------	----

CONCLUSIÓN

Haz que cada mensaje importe	74
------------------------------	----

DATOS Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Detalles sobre la encuesta	76
----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La realidad de las comunicaciones en el comercio minorista

Tenemos que reconocérselo a los minoristas, grandes y pequeños. Ninguna otra industria tiene que lidiar con los caprichos de los consumidores tanto como las marcas que venden directamente a los compradores.

Y, a menos que quieras quedarte atrás, tu empresa tiene que estar al día de las últimas tendencias. Eso vale tanto para lo que vendes como para cómo lo vendes. Tanto si se trata de comercio electrónico como de tiendas físicas, toda la experiencia del cliente minorista está sujeta a las preferencias en constante evolución del consumidor moderno.

La comunicación con los clientes es el pegamento que mantiene unida toda esa experiencia con minoristas. Tus clientes opinan sobre cómo, cuándo y dónde tienen noticias tuyas. ¿Reciben los mensajes correctos en el momento preciso y por el canal adecuado? Sinch encuestó a más de **2800 consumidores y líderes empresariales de más de 400 minoristas de todo el mundo** para descubrir la verdad.

En este informe exclusivo exploraremos cómo las decisiones que tomas en torno a las comunicaciones mantienen a la gente **enganchada, informada, segura y contenta**. Creemos que esos son los cuatro pilares de una estrategia de comunicación con los clientes sólida como una roca.

Utiliza las conclusiones de este informe para orientar el enfoque de tu empresa minorista y descubrir oportunidades para mejorar y ampliar tus comunicaciones con los clientes.



Enganchados

Campañas de marketing

Impulsa los ingresos mediante campañas relevantes, oportunas y personalizadas.

Informados

Actualizaciones a clientes

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



Seguros

Identidad y verificación

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

Contentos

Atención al cliente

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





Oportunidades y retos para los minoristas

¿Cuál es el objetivo número uno de las comunicaciones con los clientes de los minoristas? **Satisfacer las expectativas del consumidor.** Pero eso no siempre es tan fácil.

Decir que las expectativas son altas sería quedarse corto. El consumidor actual espera recibir mensajes de las marcas que sean relevantes para sus necesidades, actualizados y entregados en los canales de su preferencia.

Dimos la oportunidad a cientos de líderes empresariales del comercio minorista para hablar de todo ello, desde los obstáculos tecnológicos hasta sus planes para mejorar las comunicaciones en 2025. Averigua cómo se compara la estrategia de tu organización con las suyas y descubre oportunidades para lograr un mayor impacto con cada mensaje que envíes.



Los minoristas que están triunfando ahora mismo en la comunicación con los clientes se replantean constantemente cómo hablan con ellos. Un enfoque único no te llevará a ninguna parte. Hay que empezar por elegir los canales de comunicación adecuados, pero no acaba ahí. Cuando tus mensajes mantengan a la gente enganchada, informada, segura y contenta, tendrás clientes satisfechos y leales que confían en ti y no pueden esperar a ver qué les enviarás a continuación".

Kate Gerwe

Vicepresidenta sénior de Marketing para Norteamérica, Sinch



Preferencias de comunicación en el comercio minorista

La investigación de Sinch sobre las comunicaciones digitales con los clientes incluyó tanto a consumidores de todo el mundo como a diversos responsables de la toma de decisiones de empresas minoristas, aquellos que influyen en las estrategias de comunicación.

Echemos un vistazo a cómo quieren escuchar los consumidores de las marcas minoristas y a los canales que utilizan los minoristas para llegar a sus clientes.

Cuando pedimos a los consumidores que eligieran el canal que consideraban el mejor para recibir comunicaciones comerciales, casi la mitad (49 %) eligió el email. No es ninguna sorpresa. Es difícil destronar al canal que ha sido el rey de las comunicaciones con los clientes durante décadas.



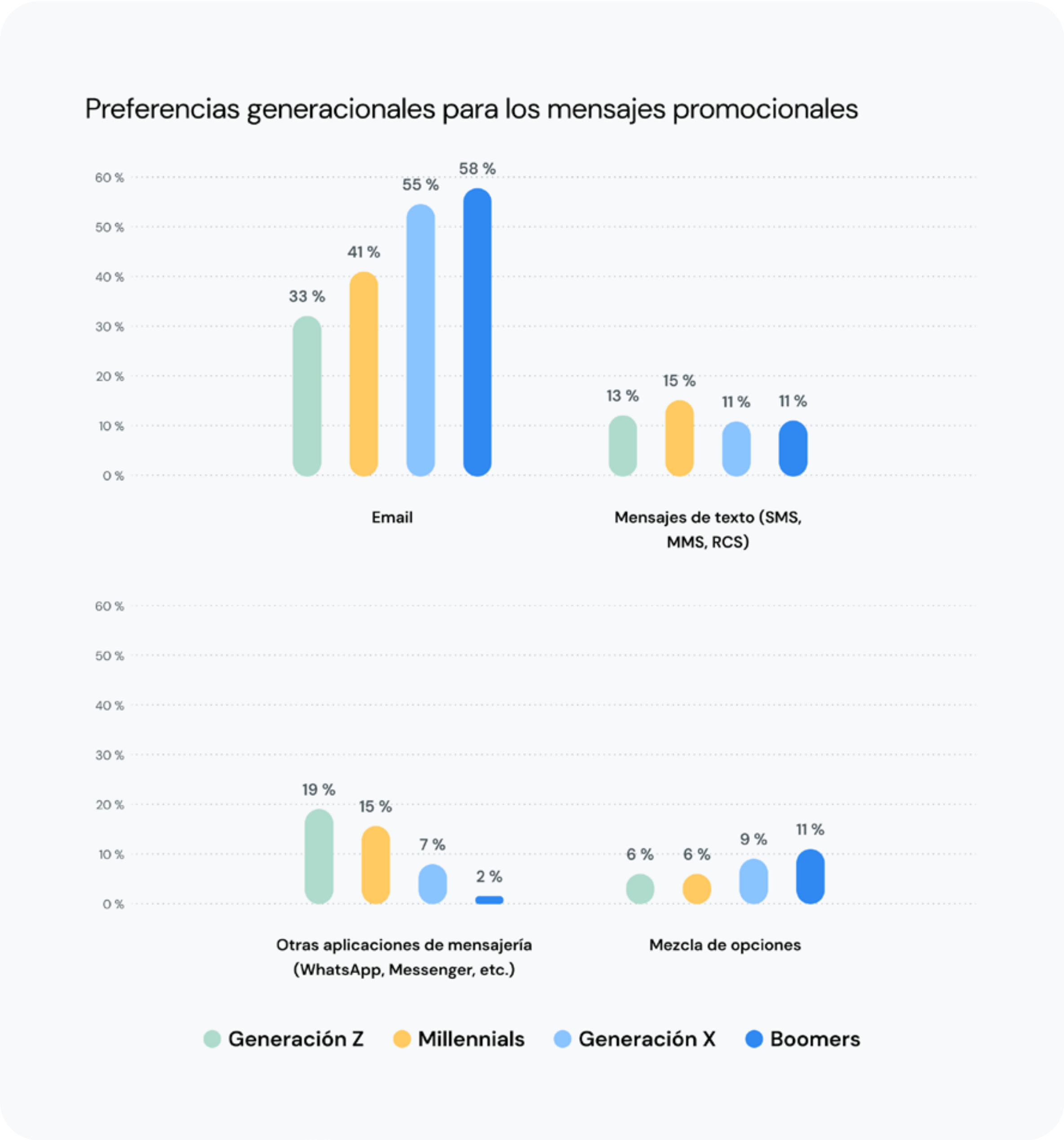
Más de uno de cada cinco consumidores de todo el mundo quiere recibir mensajes de los comercios en su teléfono móvil. Si combinamos el 12 % que prefiere los mensajes de texto con el 9 % que quiere recibir noticias de los minoristas en aplicaciones como WhatsApp y Messenger, está claro que la mensajería móvil es una pieza importante del rompecabezas.

Casi el 9 % de los consumidores dijo que preferiría una combinación de canales de comunicación cuando tienen noticias de los minoristas. Se trata de compradores que se dan cuenta de que puede ser mejor enterarse de una promoción por un canal, mantener una conversación con el servicio de atención al cliente por otro y recibir información actualizada sobre los envíos por otro.

El reto para los minoristas es que no puedes limitar tu estrategia de comunicación a lo que la mitad de tus clientes dicen que quieren. Tu objetivo es encontrarte con los clientes allí donde estén. Y cada tipo de cliente tiene preferencias únicas.

Esto queda claro al segmentar a los consumidores globales por grupos de edad. Las cosas empiezan a ponerse interesantes cuando desglosamos las preferencias de los "baby boomers", la Generación X, los millennials y la Generación Z.

Es fácil ver que cuanto mayor es el cliente, más probable es que prefiera el email: el canal principal para el 58 % de los "baby boomers" y el 55 % de los consumidores de la Generación X. Solo alrededor de un tercio de los encuestados de la Generación Z eligieron el email.



Las generaciones más jóvenes son más propensas a preferir recibir comunicaciones comerciales a través de mensajes de texto u otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Messenger. Los millennials y la Generación Z son nativos digitales, que probablemente pasan más tiempo en dispositivos móviles que sus homólogos.

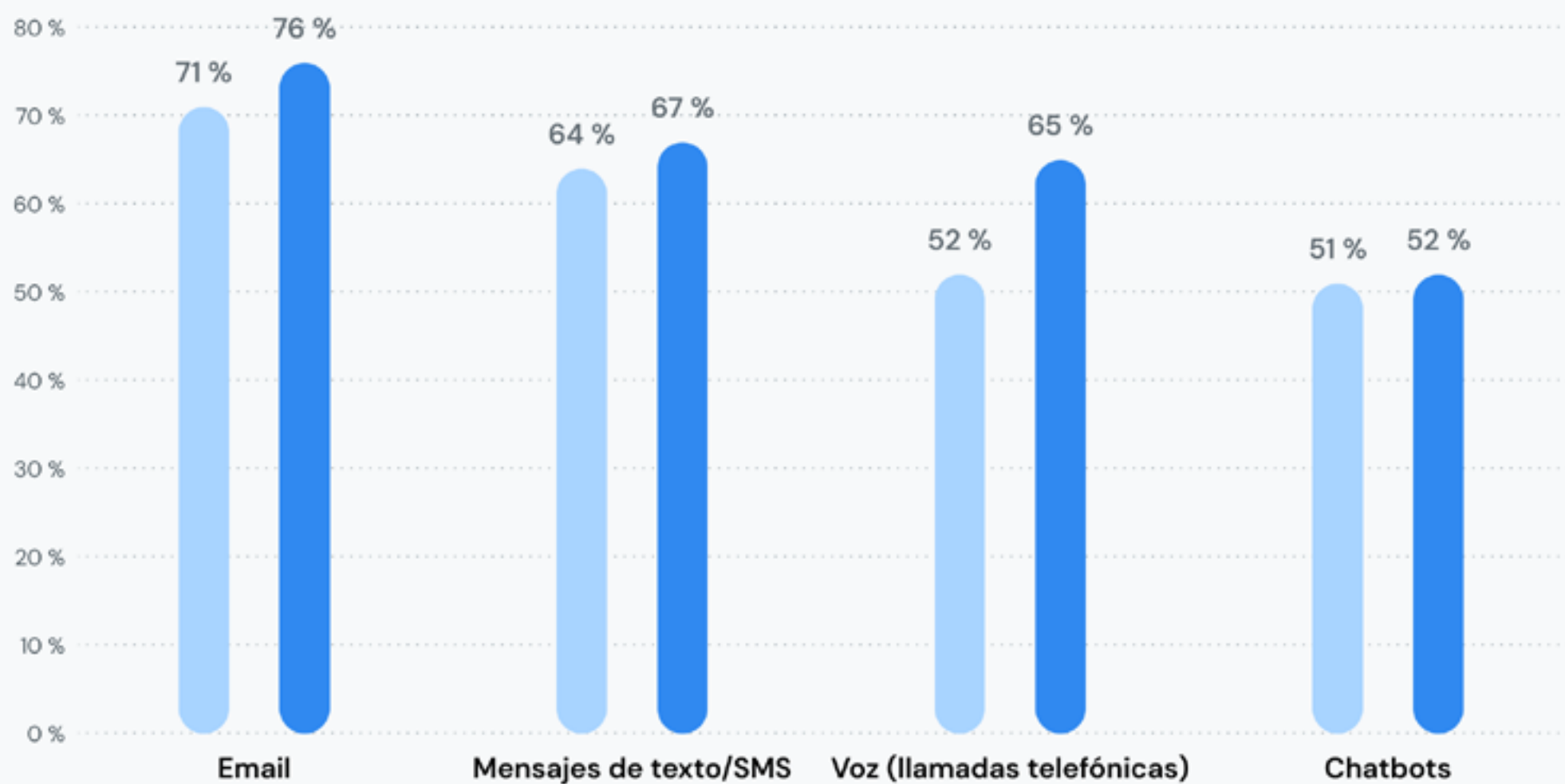
¿Qué canales de comunicación utilizan los minoristas?

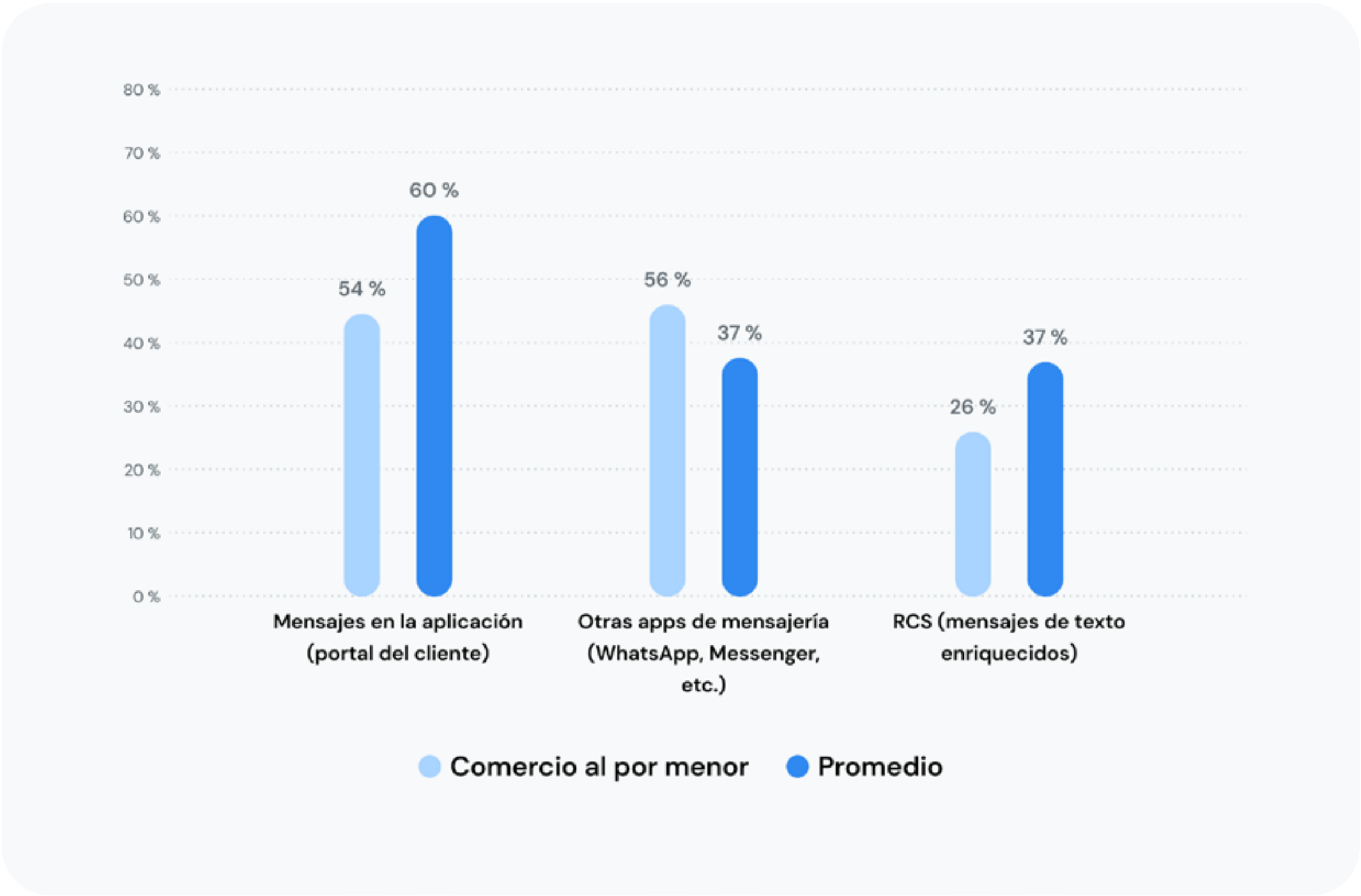
Los minoristas más inteligentes son conscientes de que las opiniones de los clientes varían mucho y de que determinados canales son ideales para comunicarse con ellos en situaciones específicas. Quizá por eso el uso de los distintos canales es muy diverso.

Cuando pedimos a los minoristas que seleccionaran todas las formas en que se comunican con los clientes, el correo electrónico ocupó el primer lugar, con un 71 %. Eso sí, las comunicaciones por SMS no se quedan atrás, con un 64 %. Más de la mitad de los minoristas utilizan también chatbots, mensajería dentro de la aplicación y el canal de voz.

¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente tu marca para interactuar con clientes y contactos?

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes





(*Nota: Los porcentajes promediados incluyen los resultados combinados de los sectores de sanidad, tecnología, finanzas y el comercio minorista).

Las comunicaciones con los clientes de los comercios minoristas destacan del resto del grupo en lo que se refiere al uso de canales de mensajería over-the-top (OTT), que en nuestra encuesta denominamos "Otras aplicaciones de mensajería". Mientras que la tasa media de uso de esos canales fue del 37 %, **el 56 % de los minoristas se comunican con sus clientes a través de canales como WhatsApp, Messenger e Instagram.**

WhatsApp, Messenger y otras aplicaciones de mensajería similares ofrecen algunas ventajas únicas a los minoristas. Por un lado, representan lugares en los que los consumidores pasan mucho tiempo. WhatsApp, en particular, es importante para llegar a una base de clientes internacional, mientras que Instagram te permite conectar con consumidores más jóvenes.

Las aplicaciones de mensajería también pueden ofrecer una experiencia de marca más rica que la típica mensajería de texto. Recuerda que hay otro canal de comunicación que podría llevar esas experiencias aún más lejos, y que envía mensajes directamente a la aplicación de mensajería nativa de los smartphones de tus clientes.

RCS

Una oportunidad emergente para los minoristas

Imagina un mensaje de texto de marca que cobra vida con interactividad, respuestas automáticas y más seguridad que un SMS: así podrás hacerte una idea de lo que es un RCS. Los Servicios de Comunicación Enriquecida (RCS) hacen esos sueños realidad.

- RCS te permite enviar mensajes con acciones sugeridas, respuestas sugeridas, carruseles de imágenes, mapas y mucho más.
- RCS ofrece una experiencia similar a la de una aplicación, permitiendo a los consumidores comprar dentro de la bandeja de entrada de mensajería nativa.
- Los mensajes RCS están verificados y respetan la imagen de marca, lo que hace que las comunicaciones sean más fiables y memorables.
- RCS también ofrece análisis más avanzados, como las tasas de entrega, apertura y lectura.

Resumiendo, que **RCS cumple los cuatro pilares de la comunicación con el cliente**, manteniendo a la gente enganchada, informada, segura y contenta.

Con todas estas ventajas evidentes, resulta sorprendente que nuestra encuesta revele que los encuestados del sector minorista son menos propensos que la media a utilizar RCS para empresas. **Solo el 26 % de los minoristas utiliza actualmente RCS, frente al 37,5 % de media entre todos los sectores encuestados.** Es una oportunidad perdida que todavía estás a tiempo de recuperar.



"Los minoristas, por ejemplo, deberían plantearse desarrollar experiencias personalizadas con RCS. Creo que lo más impactante es que estamos viendo que los aumentos en las tasas de conversión con RCS para empresas son enormes".

Jonathan Bean

Director general de marketing (CMO), Sinch



¿Cambiará el RCS el juego de la comunicación con los clientes?

Nuestra encuesta reveló que **el 50 % de los encuestados del sector minorista conocían el RCS**, mientras que el 25 % solo estaba algo familiarizado y otro 25 % no estaba familiarizado con el canal.

Entre el 75 % de minoristas que estaban al menos algo familiarizados, **el 53 % piensan que los RCS cambiarán el paradigma de las comunicaciones con los clientes en el sector minorista**. Otro 35 % lo consideran útil pero no esencial. Un 11 % de los minoristas no están seguros del valor de los RCS y solo un 1 % no está interesado en él.



Más de la mitad de los encuestados de otros sectores (sanidad, finanzas, tecnología) también consideran que el RCS cambiará el paradigma de las comunicaciones. Es más, el 71 % de los encuestados del sector tecnológico compartían esa opinión.

Ventajas de la mensajería de RCS for Business

¿Por qué el RCS es tan importante en las comunicaciones digitales con los clientes? Los minoristas encuestados que estaban familiarizados con el canal identificaron las tres formas principales en las que creen que se beneficiarán de RCS:

- 1. Mejora de la satisfacción del cliente (41 %).
- 2. Seguridad mejorada (39 %).
- 3. Mejores experiencias personalizadas (33 %).

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

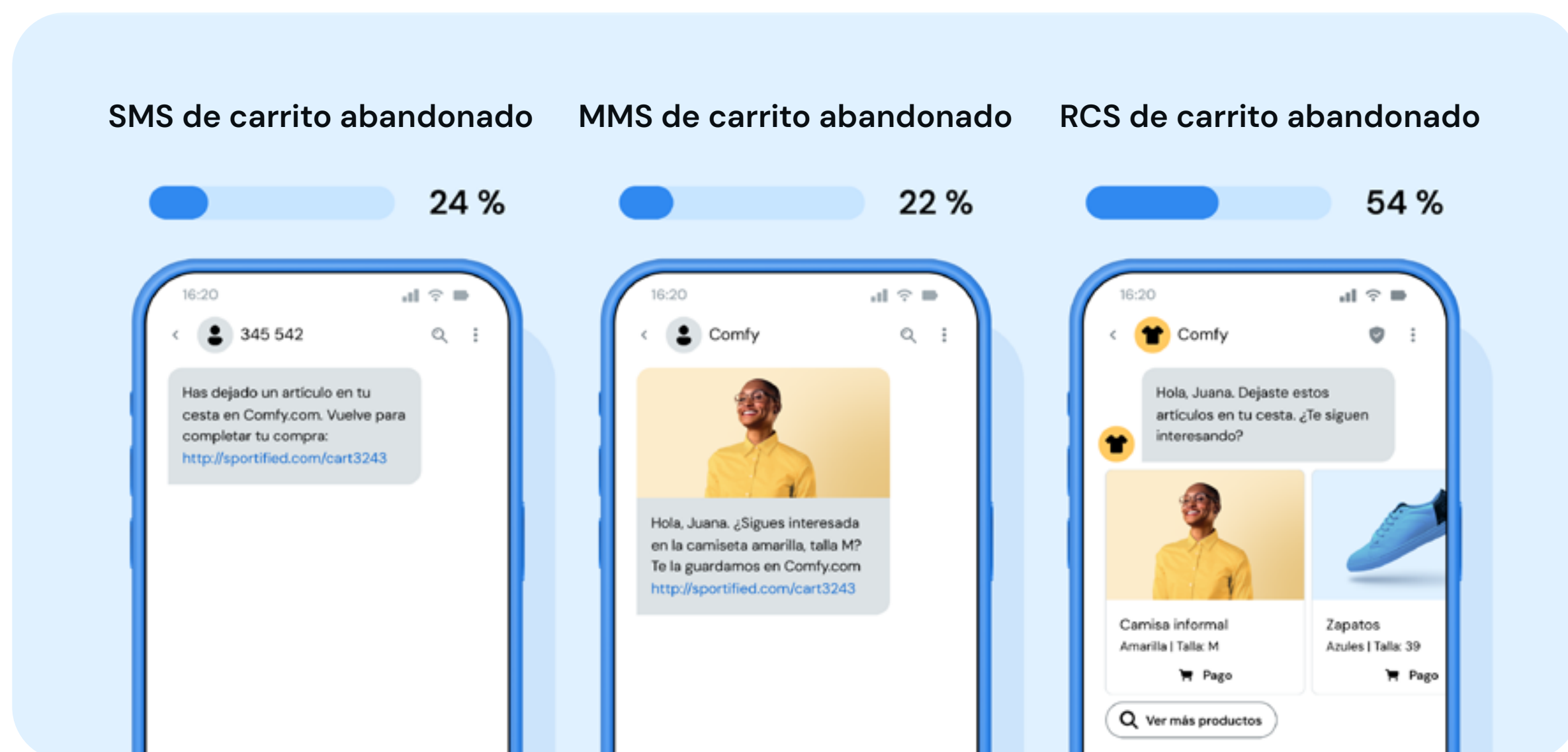
Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones



El aumento de la confianza y la mejora de la interacción con los clientes minoristas también fueron elegidos por más del 30 % como beneficios potenciales de la adopción de RCS. Pero el hallazgo más convincente de todos se refiere a las opiniones de los consumidores sobre la experiencia RCS.

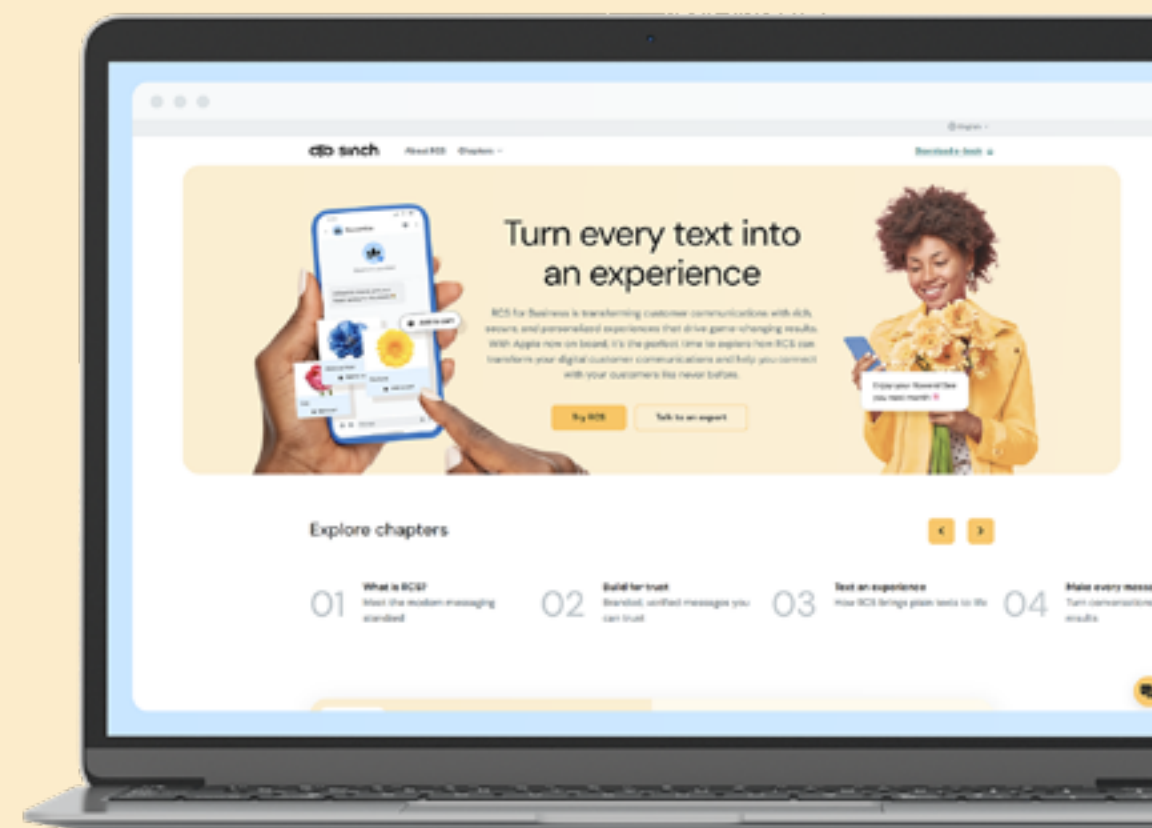
Cerrando tratos en el comercio minorista con RCS

En nuestra encuesta global a consumidores pedimos a los participantes que seleccionaran el tipo de mensaje móvil que les parecía más atractivo para una notificación de carrito abandonado. El ejemplo con RCS superó fácilmente a los mensajes de SMS y MMS de carrito abandonado, con **un 54 % eligiendo la experiencia más rica**, que incluía la imagen de marca, botones y un carrusel de productos.



Infórmate sobre RCS

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

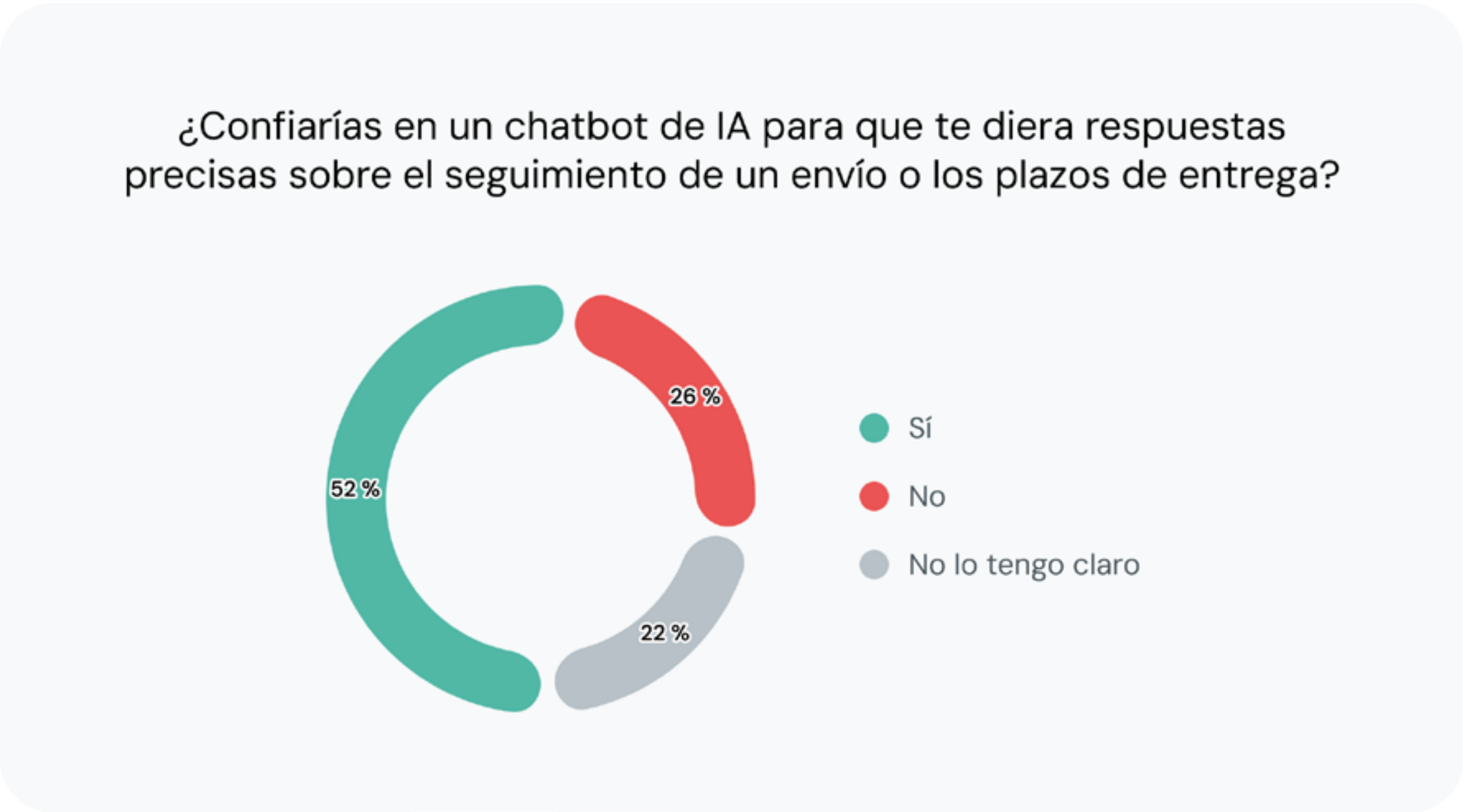


Opiniones de los consumidores sobre la IA en las comunicaciones minoristas

El uso de la inteligencia artificial (IA) en las comunicaciones con los clientes se está disparando. Aunque puede haber algunas reservas y preocupaciones tanto entre los minoristas como entre los consumidores, la IA ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, así como la experiencia del cliente.

La investigación de Sinch descubrió que **el 42 % de los consumidores se sienten cómodos interactuando con un chatbot de IA que ha sido entrenado con la documentación de asistencia de una marca**. Además, cuando preguntamos sobre escenarios minoristas específicos, ese nivel de comodidad aumentó.

Más de la mitad de los consumidores (52 %) se sienten cómodos dejando que un chatbot de IA responda a preguntas sobre pedidos en línea, como el seguimiento de envíos y los tiempos de entrega.



Este es el tipo de caso de uso de IA que puede aumentar la eficacia operativa y reducir las llamadas de asistencia. También mejora la experiencia del cliente al proporcionarle actualizaciones en tiempo real.

La edad del consumidor también puede influir en su nivel de comodidad con las IA y las actualizaciones informativas en comercios minoristas. Nuestra investigación muestra que los compradores más jóvenes son más propensos a confiar en las respuestas generadas por IA.

67 %

de los encuestados de la Generación Z confiarían en la IA para obtener respuestas sobre envíos y entregas.

63 %

de los millennials encuestados confiarían en la IA para obtener respuestas sobre envíos y entregas.

54 %

de los encuestados de la Generación X confiarían en la IA para obtener respuestas sobre envíos y entregas.

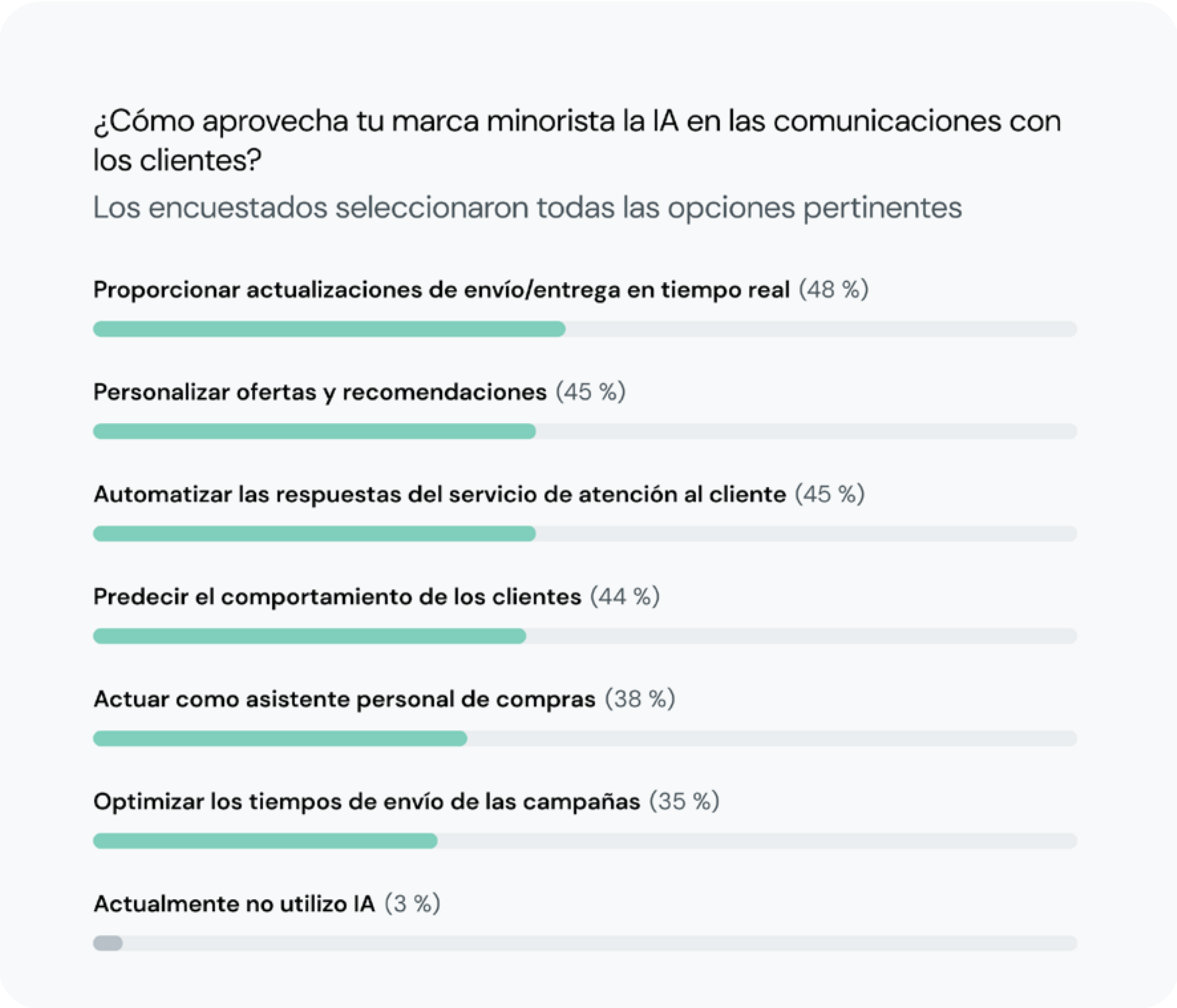
38 %

de los "baby boomers" encuestados confiarían en la IA para obtener respuestas sobre envíos y entregas.

Las soluciones basadas en IA también pueden interactuar con los consumidores de formas más avanzadas. En el próximo capítulo analizaremos las opiniones sobre el uso de las IA como asistentes personales de compras.

¿Cómo utilizan las IA los minoristas?

Mantener informados a los clientes sobre sus pedidos fue el caso de uso más popular para el comercio minorista y las IA en nuestra encuesta. Casi **el 48 % utilizan la IA para proporcionar actualizaciones de envíos y entregas en tiempo real**.



Alrededor del 45 % de los minoristas también están aprovechando la IA para la personalización, las comunicaciones automatizadas de atención al cliente y para predecir el comportamiento del consumidor. Cerca del 38 % han introducido la IA como asistente personal de compras. **Menos del 3 % de los encuestados afirman que no utilizan en absoluto la IA para las comunicaciones con los clientes.**

Aunque las oportunidades de utilizar las IA en el comercio minorista son abundantes, todavía existen algunas preocupaciones sobre estas innovaciones de rápida evolución.

Los minoristas de nuestra encuesta revelaron que **sus mayores preocupaciones sobre la IA están relacionadas con la privacidad y la seguridad de los datos (48 %), así como con la precisión y la fiabilidad (44 %)**. A otro 37 % les preocupa el nivel de confianza de sus clientes en las IA.

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

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones



Comprender las limitaciones y los posibles escollos que pueden suponer las IA en las comunicaciones con los clientes es la clave aquí. Ninguna organización minorista quiere quedarse atrás a medida que la IA transforma la forma en que las personas interactúan con las marcas.



"Para gestionar conversaciones a escala y hacer llegar realmente el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento preciso, necesitas implementar Gen-AI".

Robert Gerstmann

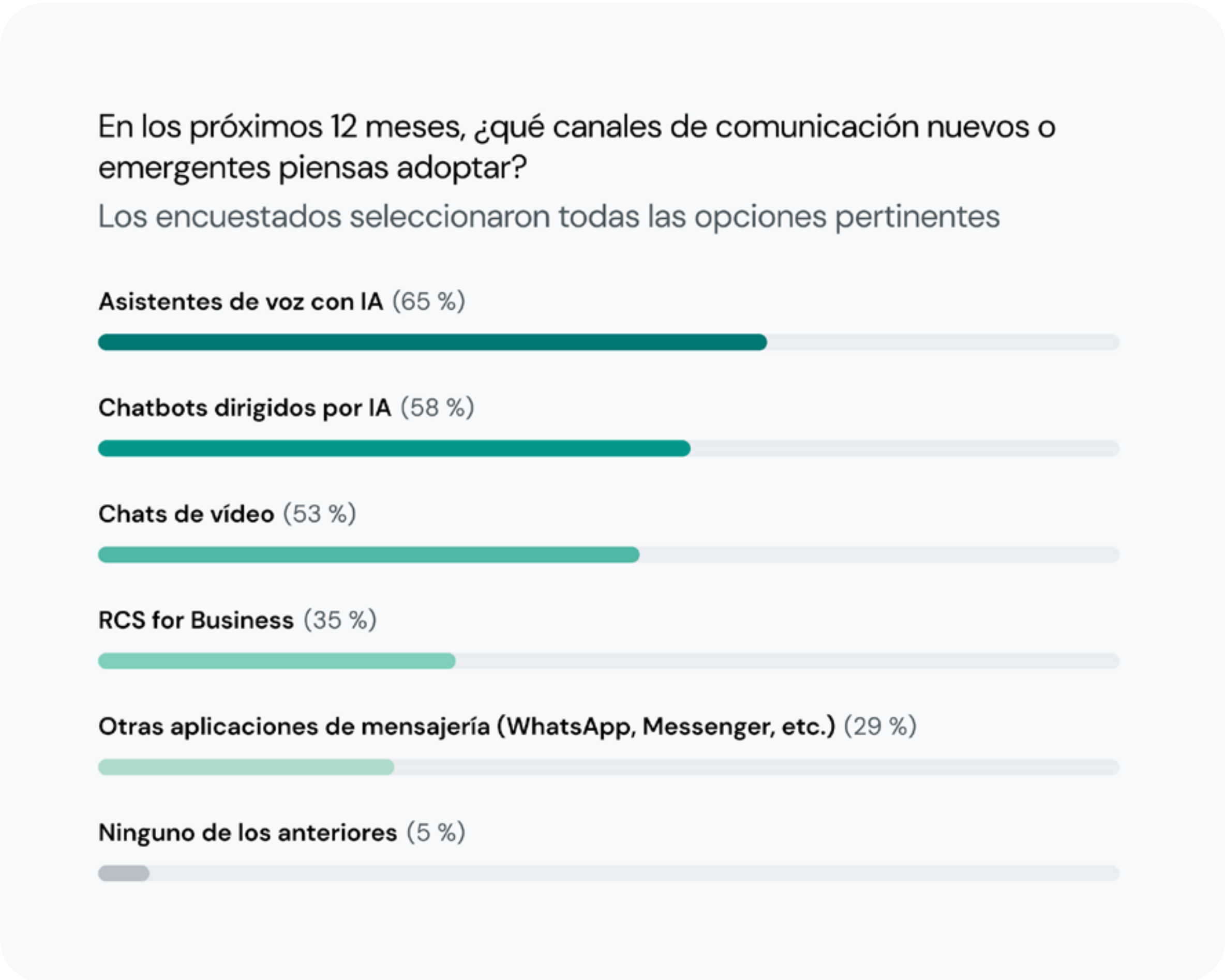
Evangelista jefe y cofundador, Sinch



Invertir en la comunicación con los clientes minoristas

¿Dónde ven los líderes de las empresas minoristas la oportunidad de ampliar las comunicaciones digitales con los clientes en los próximos 12 meses? Las soluciones que implican IA encabezan la lista de posibilidades.

El 65 % de los encuestados del sector minorista afirmaron que sus organizaciones tienen previsto adoptar asistentes de voz con IA en el próximo año. Además, cerca del 58 % desarrollarán chatbots con IA.



Los chats de vídeo (53 %) completan el trío de canales principales que los minoristas tienen previsto adoptar el año que viene. Solo el 29 % de los minoristas encuestados adoptará canales como WhatsApp y Messenger. Pero, como se ha señalado antes, es más probable que el sector minorista ya utilice esos canales de mensajería OTT.

La mayor oportunidad perdida para las comunicaciones con los clientes minoristas podría ser la mensajería RCS. Solo el 35 % de los minoristas dicen que esperan implantar RCS en el próximo año. Los que lo hagan probablemente proporcionarán a sus clientes una experiencia de mensajería móvil más rica, atractiva y fiable. **Decidir invertir en RCS podría dar a las marcas minoristas una ventaja competitiva.**

Retos de la comunicación con los clientes minoristas

Las organizaciones de venta al por menor parecen tener bastantes problemas de comunicación con los clientes. Sinch proporcionó a los encuestados de la industria una lista de retos comunes y les pidió que seleccionaran todos los que se aplicaban.

Lo interesante es lo uniformemente distribuidos que están estos retos. Mientras que el coste de apoyar las comunicaciones con los clientes encabezó la lista con un 40 %, la mayoría de los demás retos fueron elegidos más del 30 % de las veces.



Alrededor del 35 % de los minoristas afirman que la falta de personalización en las comunicaciones con los clientes es un problema, y el 34 % citó el reto de integrar los canales de comunicación con otros sistemas. Además de los problemas de entregabilidad (27 %), todos los demás temas fueron seleccionados por alrededor de un tercio de los minoristas encuestados.

Esto demuestra lo complejo que es el panorama actual de las comunicaciones con los clientes. **Las empresas minoristas se enfrentan a una serie de problemas exclusivos de su tipo de organización y necesitan soluciones personalizadas para resolverlos.**

Integrar las comunicaciones con los clientes minoristas

Mantener las comunicaciones digitales conectadas es clave para la eficiencia y una experiencia eficaz del cliente. Exploremos tres formas en que los minoristas pueden integrar las comunicaciones:

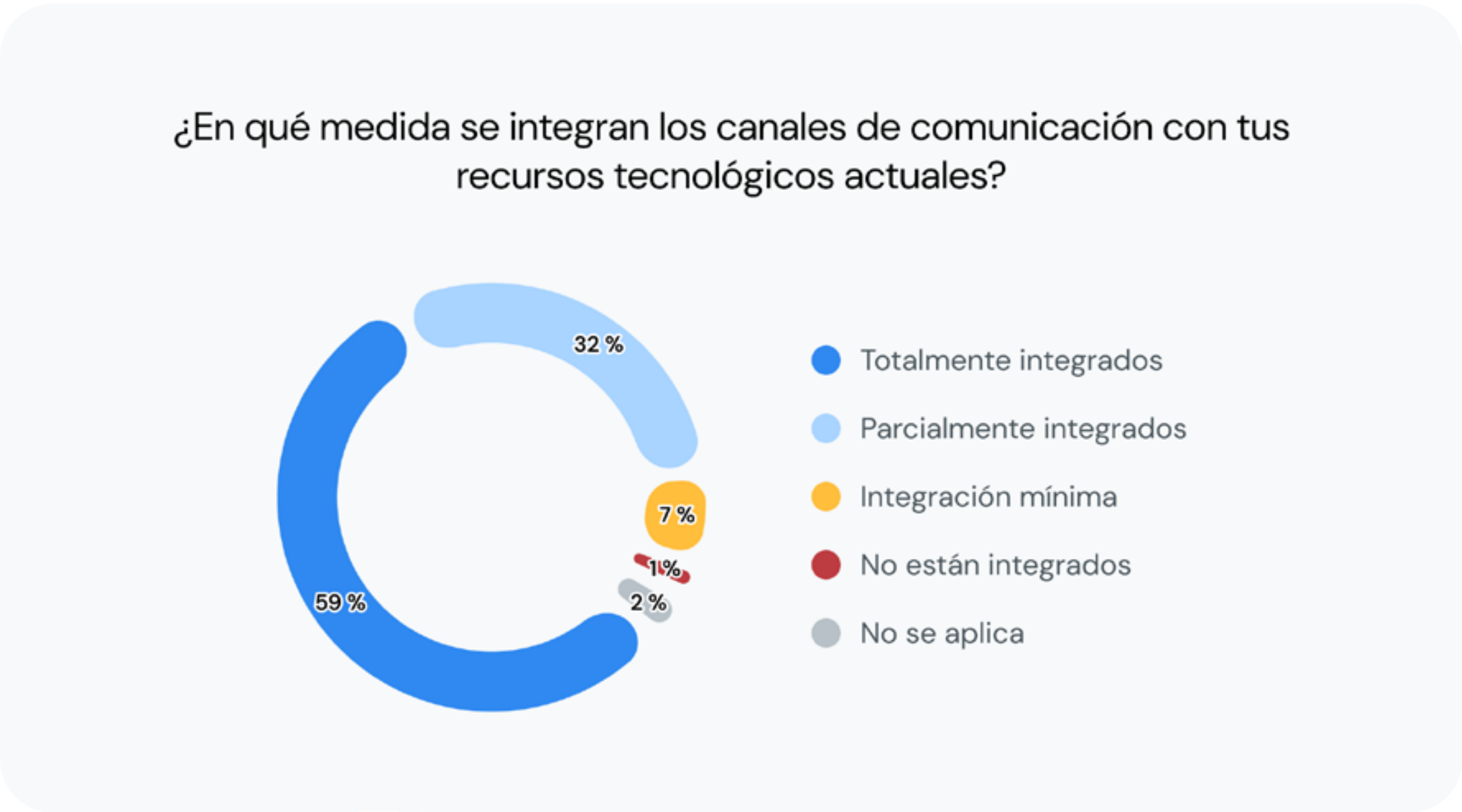
- 1. Integrar las comunicaciones con otros sistemas y tecnologías.
- 2. Conectar los canales de comunicación entre sí para una experiencia del cliente más cohesionada.
- 3. Integrar las comunicaciones en una aplicación o plataforma de cara al cliente.

Aunque la mayoría de los minoristas afirman tenerlo todo totalmente integrado, verás que nuestra investigación muestra que mejorar la integración de las comunicaciones es una prioridad para los que aún intentan llegar a ese punto.

Conectar comunicaciones y tecnología

Un lugar crucial para integrar los canales de comunicación es la tecnología que las empresas minoristas utilizan a diario. Eso incluye el software de gestión de relaciones con los clientes (CRM), las plataformas de planificación de recursos empresariales (ERP) y las soluciones para el servicio y la atención al cliente.

Según nuestra encuesta, **el 59 % de los minoristas afirma que las comunicaciones con los clientes están totalmente integradas con sus recursos tecnológicos**. Otro 31 % que están al menos algo integradas, lo que deja solo a un 10 % que no están conectando sus comunicaciones con sus recursos tecnológicos.



Conectar los canales de comunicación

Los canales de comunicación con los clientes son más eficaces cuando se conectan entre sí. Ahí es donde un proveedor de [Plataformas de Comunicación como Servicio \(CPaaS\)](#) puede ser muy beneficioso.

Sinch descubrió que el 58 % de los minoristas creen que los canales de comunicación con el cliente que utilizan están totalmente integrados, mientras que el 35 % creen estar parcialmente integrados.



Conectar las comunicaciones con las aplicaciones orientadas al cliente

Quizá la forma más importante de integrar las comunicaciones sea dentro de la aplicación que los clientes de minoristas utilizan para comprar productos. Así es como automatizas los mensajes informativos, proporcionas asistencia al cliente y recopilas datos de primera mano para promociones personalizadas.

Conectar las comunicaciones con tu aplicación suele implicar el uso de API de terceros para integrar el canal con la aplicación que utilizan los clientes. Pedimos a los encuestados del sector minorista que eligieran el mayor reto de este proceso de integración. Ninguno de los retos destacó frente a los demás.



Con un 19 %, el coste de la integración encabezó la lista, seguido de los problemas de seguridad y cumplimiento normativo, con un 15 %. Sin embargo, factores como la complejidad de la documentación de la API, la falta de apoyo de los proveedores y la adaptabilidad también pueden ser problemáticos. **Esto apunta a la variedad de retos a los que se enfrentan los minoristas a la hora de integrar sus comunicaciones. El sector necesita claramente soluciones personalizables que se adapten a su conjunto único de retos.**

Planificar el futuro de las comunicaciones minoristas

¿Cómo piensan los minoristas mejorar la comunicación con los clientes en los próximos meses? Aunque más de la mitad de los encuestados afirman tenerlas totalmente integradas, mejorar la integración (46 %) es un objetivo prioritario para muchos otros minoristas.

Cuando se les pide que elijan cómo piensan invertir estratégicamente en comunicaciones durante el próximo año, el 44 % piensa **adoptar canales emergentes** como los bots de voz con IA y RCS. Eso sí, un 44 % también quiere **optimizar los canales existentes**. Y es que el 44 debe ser el número mágico en este caso, porque **la mejora de la personalización** también fue elegida por un 44 % de los minoristas.



En total, alrededor del 90 % de los minoristas tienen previsto invertir en comunicaciones con los clientes durante el próximo año de alguna forma o manera. **Menos del 2 % de los minoristas encuestados dijeron que no invertirán en comunicaciones en absoluto este año.** Otro 8 % mantendrá sus inversiones actuales.

Afronta los retos y aprovecha las oportunidades con Sinch

Está claro que los minoristas se enfrentan a una gran complejidad en las comunicaciones digitales con los clientes. La buena noticia es que encontrar un socio con las soluciones adecuadas ayudará a tu marca minorista a resolver problemas, mejorar la experiencia del cliente y fomentar el crecimiento.

Tanto si quieres reducir costes como mejorar la seguridad o necesitas comunicaciones con los clientes totalmente integradas, Sinch te ayuda a conseguirlo.



La [API de conversación](#) de Sinch permite a las marcas minoristas crear una estrategia de comunicación omnicanal sin sobresaltos. Compatible con 13 canales y diseñada para ser una solución para ahora, pero también preparada para el futuro, incluye la oferta de canales más amplia del mercado en una sola API. Eso se traduce en que las empresas pueden ofrecer la mejor experiencia móvil para la mensajería minorista. Se trata de una solución que cumple con todas las normativas y que ayuda a los minoristas a reducir costes y mejorar la eficiencia mediante mejores comunicaciones, junto con el establecimiento de prioridades para los canales, alternativas mejoradas, la transcodificación y el enrutamiento inteligente de los mensajes.

Descubre la oferta de Sinch para minoristas



[Chatlayer](#), de Sinch, permite a los minoristas crear fácilmente chatbots y bots de voz con IA en varios canales. Esto significa que puedes ofrecer atención al cliente a consumidores de todo el mundo, conectando con la gente 24 horas al día, 7 días a la semana, en los canales que más utilizan.

Descubre la oferta de Sinch para minoristas

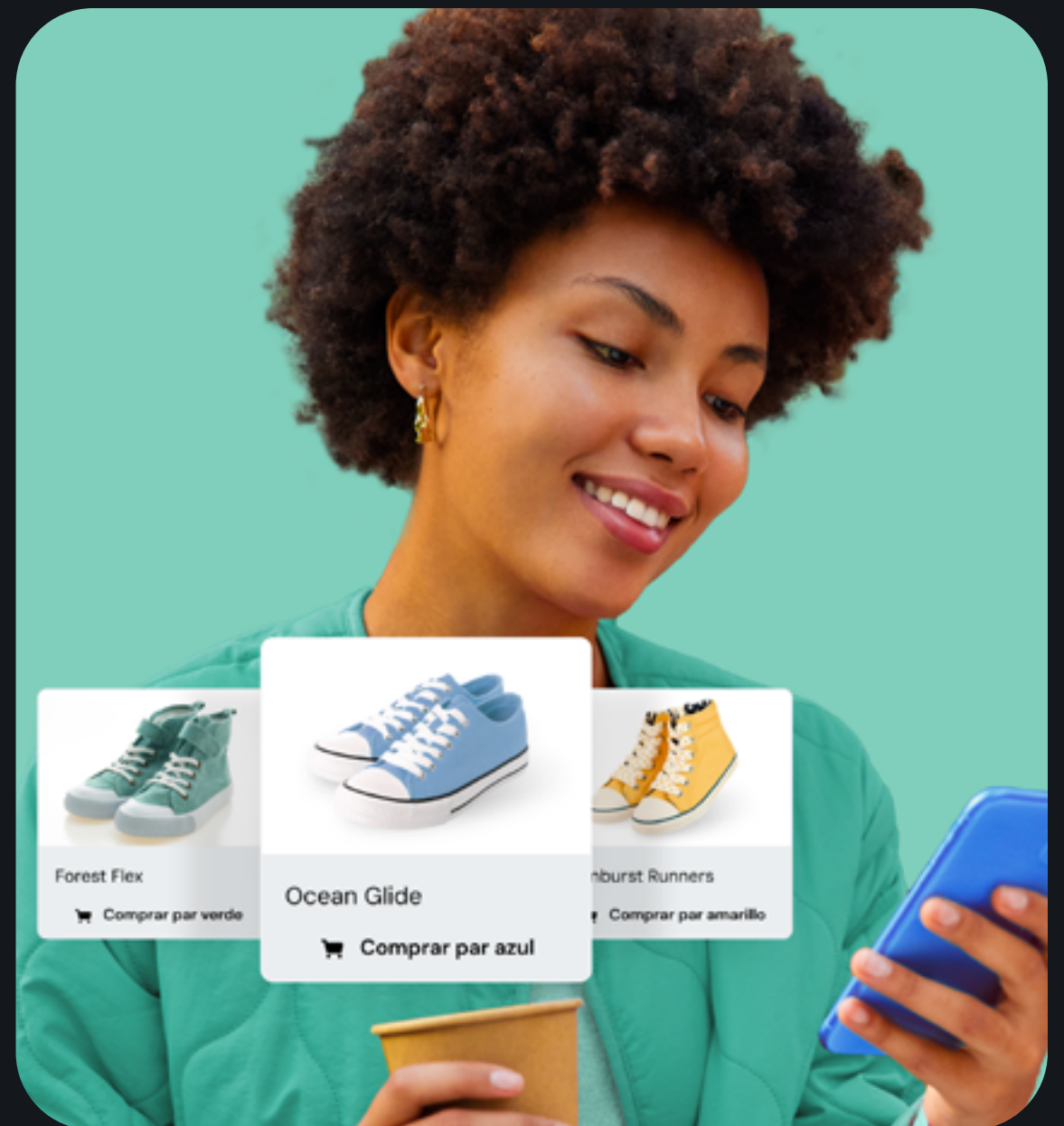


Sinch también tiene soluciones para minoristas en ecosistemas como [Hubspot](#), [Salesforce](#) (y [Marketing Cloud](#)), [Shopify](#) y [Microsoft Dynamics](#). Estas integraciones permiten a los minoristas acceder a las numerosas ventajas de las capacidades de Sinch de una forma que se integra rápida y fácilmente.

Descubre la oferta de Sinch para minoristas



Mantener a los consumidores enganchados



Hay muchas formas de captar la atención de los consumidores. Un reto mucho mayor es mantener su atención. Mires donde mires los competidores lanzan mensajes de marketing en un intento de captar esa atención. ¿Pero qué piensan los consumidores de todo esto?

Sinch encuestó a **2800 consumidores de 12 países** para saber más sobre lo que esperan de las comunicaciones con los clientes. Esto incluye información sobre cómo los mensajes de los minoristas pueden mantenerlos enganchados, informados, seguros y contentos. Exploraremos estas conclusiones a lo largo de los cuatro capítulos siguientes.

En los cuatro pilares de la comunicación con el cliente, **los mensajes "que enganchan" incluyen principalmente las campañas de marketing diseñadas para impulsar las ventas de los minoristas**. Aunque parezca sencillo, no olvidemos el reto que supone en general satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores.

Los consumidores que siguen comprometidos con tu marca minorista son el tipo de clientes fieles que toda empresa desea. Tu estrategia de comunicación digital es la base de una experiencia atractiva para tus clientes y lo que hace que la gente vuelva.

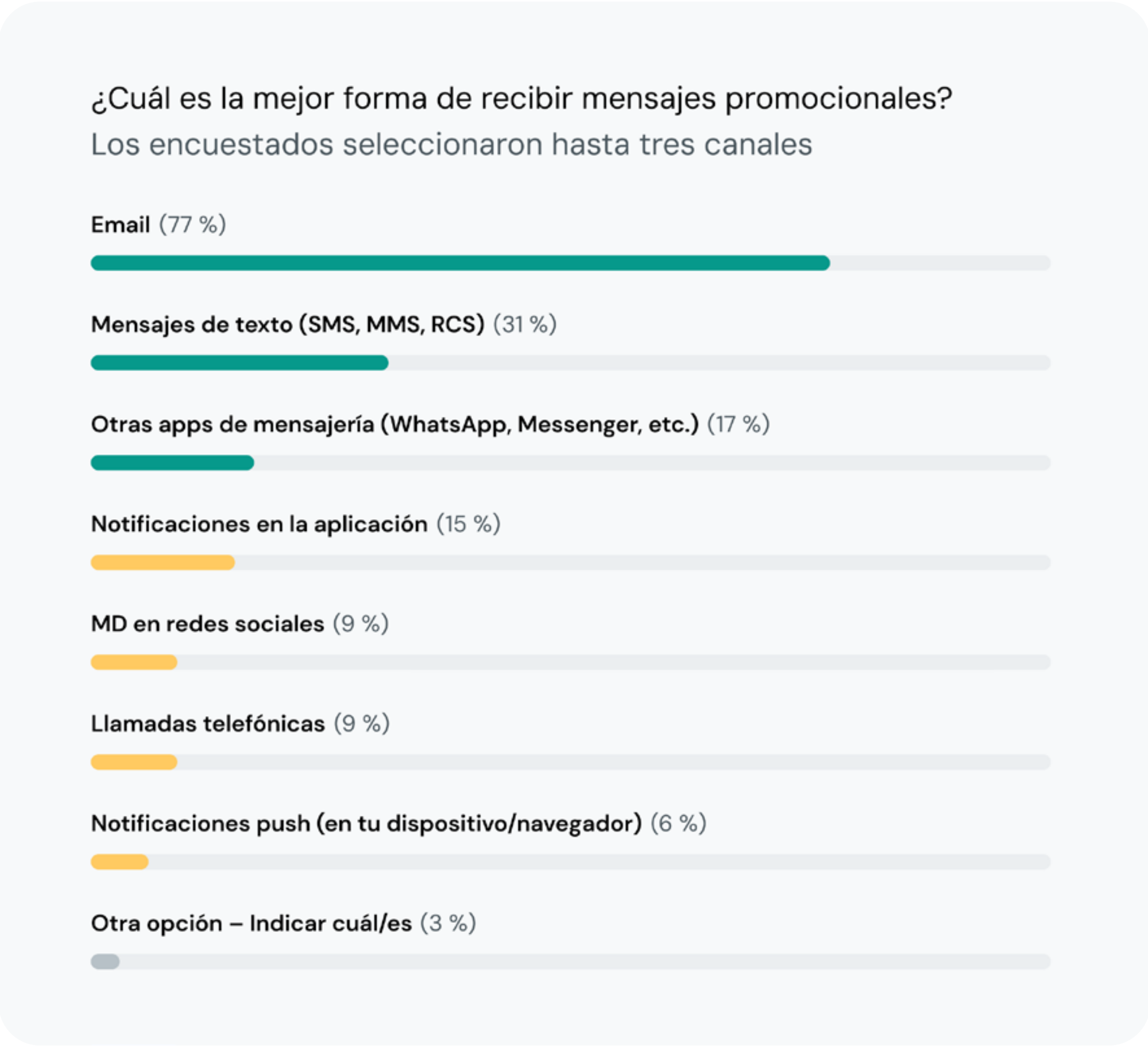
Si quieres ganarte la atención de los consumidores, ser más ruidoso que tus competidores no te llevará muy lejos. Como verás en la investigación el secreto está en las comunicaciones multicanal construidas en torno a las preferencias individuales.



Preferencias de canales promocionales

Cuando llega el momento de informar a tus clientes sobre una oferta flash, el lanzamiento de un nuevo producto, un evento de Black Friday o cualquier otro tipo de promoción, ¿hay algún canal que la gente prefiera?

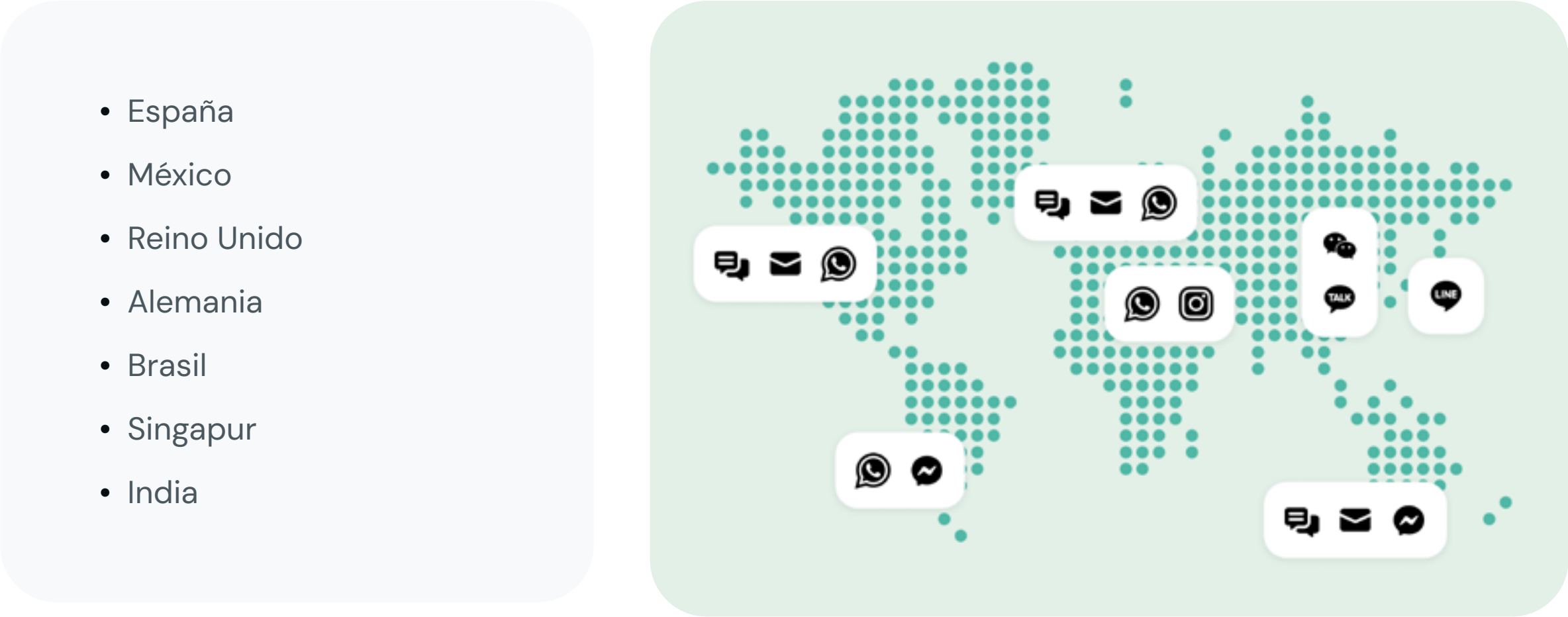
En nuestra encuesta pedimos a los consumidores que seleccionaran hasta tres canales en los que querrían recibir mensajes promocionales. El email encabezó la lista con un 77 %, seguido de más del 30 % que eligieron los mensajes de texto.



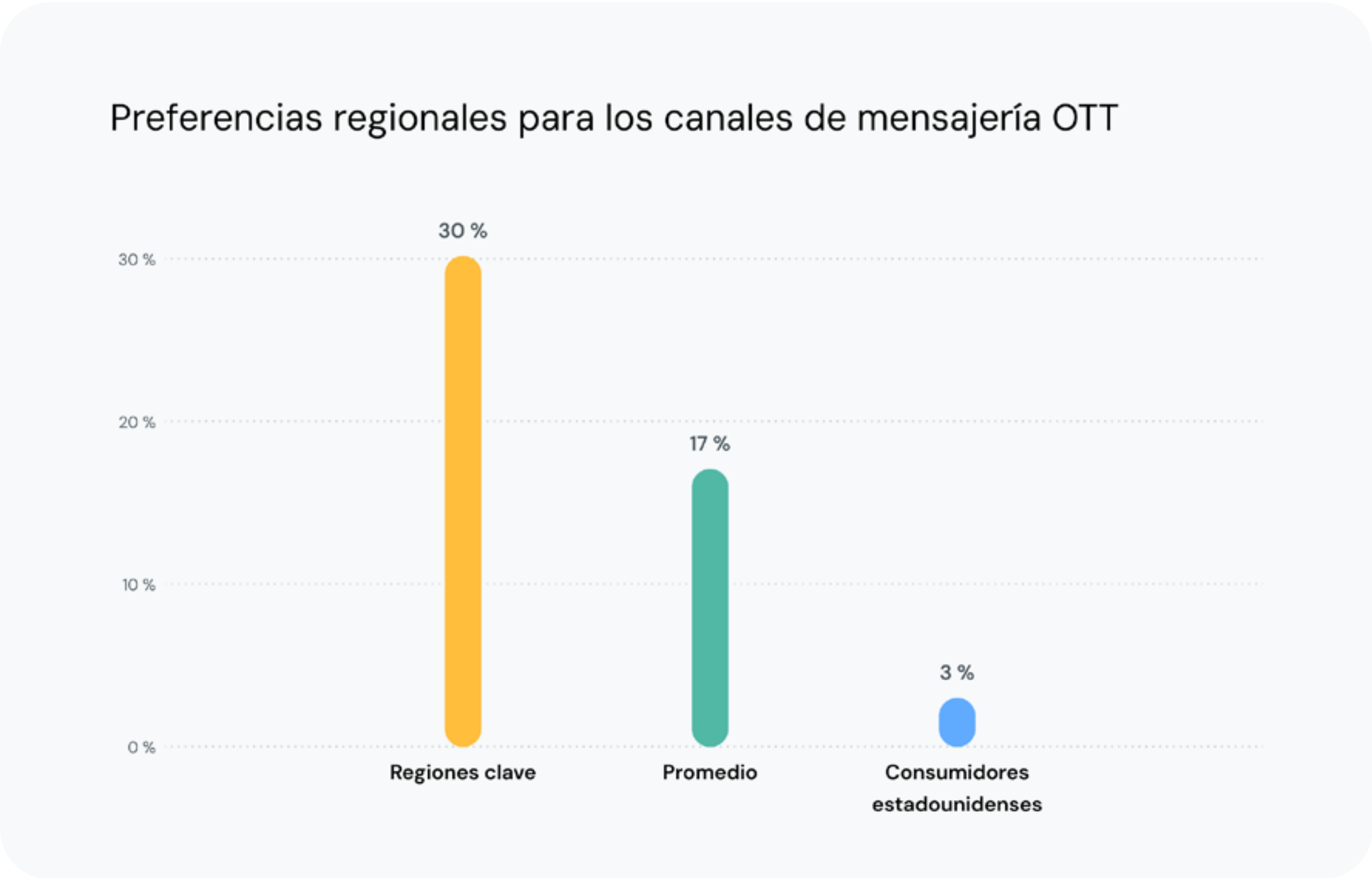
El email y los SMS son los reyes de las comunicaciones con los clientes. Pero los tiempos están cambiando y están apareciendo nuevos aspirantes al trono. Aunque utilizar el email y los SMS puede ser esencial, los minoristas más innovadores están explorando otras formas de relacionarse con los consumidores,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

Considera que determinar el "mejor canal de comunicación" tiene mucho menos que ver con los promedios que con las preferencias individuales.

Dar a la gente el poder de elegir

En una experiencia de cliente minorista ideal las personas pueden elegir el canal que más les convenga. Según nuestra encuesta esto es exactamente lo que quiere la mayoría de los consumidores.

Cuando los consumidores están dispuestos a inscribirse para enterarse de las promociones de tu marca minorista, **el 58 % quiere poder elegir el mejor canal**. Otro 11 % quiere elegir más de un canal de comunicación con el cliente.



Hacer que la preferencia de canal forme parte del proceso cuando se registran y durante la creación de la cuenta es una forma sencilla de asegurarte de que sabes cómo quiere saber de ti cada contacto de tu base de datos.

Puntos débiles para los consumidores con la mensajería promocional

Los consumidores que encuestamos fueron claros sobre lo que no aprecian de las comunicaciones promocionales. **Un 41 % dijo que los mensajes de marketing demasiado frecuentes o excesivos son su mayor frustración.**

No es lo único que les molesta. Pedimos a los encuestados que seleccionaran sus tres frustraciones principales y algo más de un tercio 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.



A ver, en realidad no necesitábamos una pregunta en la encuesta para tener esto claro. Probablemente todo el mundo sepa que estos factores frustran a los consumidores. Aun así, muchos minoristas siguen enviando mensajes irrelevantes a toda su lista.

El consejo aquí es muy sencillo. **Si quieres que los consumidores interaccionen contigo, no seas molesto.** Sé respetuoso, útil y añade valor con tu marketing.

¿Qué ofertas encuentran atractivas los consumidores?

¿Hay determinados tipos de promociones que impulsan a los consumidores a interactuar más con tus mensajes? Pedimos a los encuestados que marcaran cuán interesantes eran una selección de estrategias promocionales habituales en el comercio minorista.

Estos son los tipos de campañas promocionales que los consumidores globales consideraron **más interesantes**:



Por supuesto, probar diferentes ofertas es la mejor manera de averiguar lo que realmente funciona con tu lista de clientes y contactos. Y, la verdad, es que el tipo de oferta puede importar mucho menos que lo que se ofrece exactamente. La mejor forma de conectar es ofrecer promociones personalizadas.

Expectativas de personalización

Una experiencia de cliente minorista personalizada debe ir más allá de utilizar nombres almacenados en una base de datos. El verdadero valor de la personalización aparece cuando los minoristas van más allá. Si añadir el nombre de pila es todo lo que haces para personalizar las promociones, probablemente 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.



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 minorista.

Tipos de promociones minoristas personalizadas

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

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

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



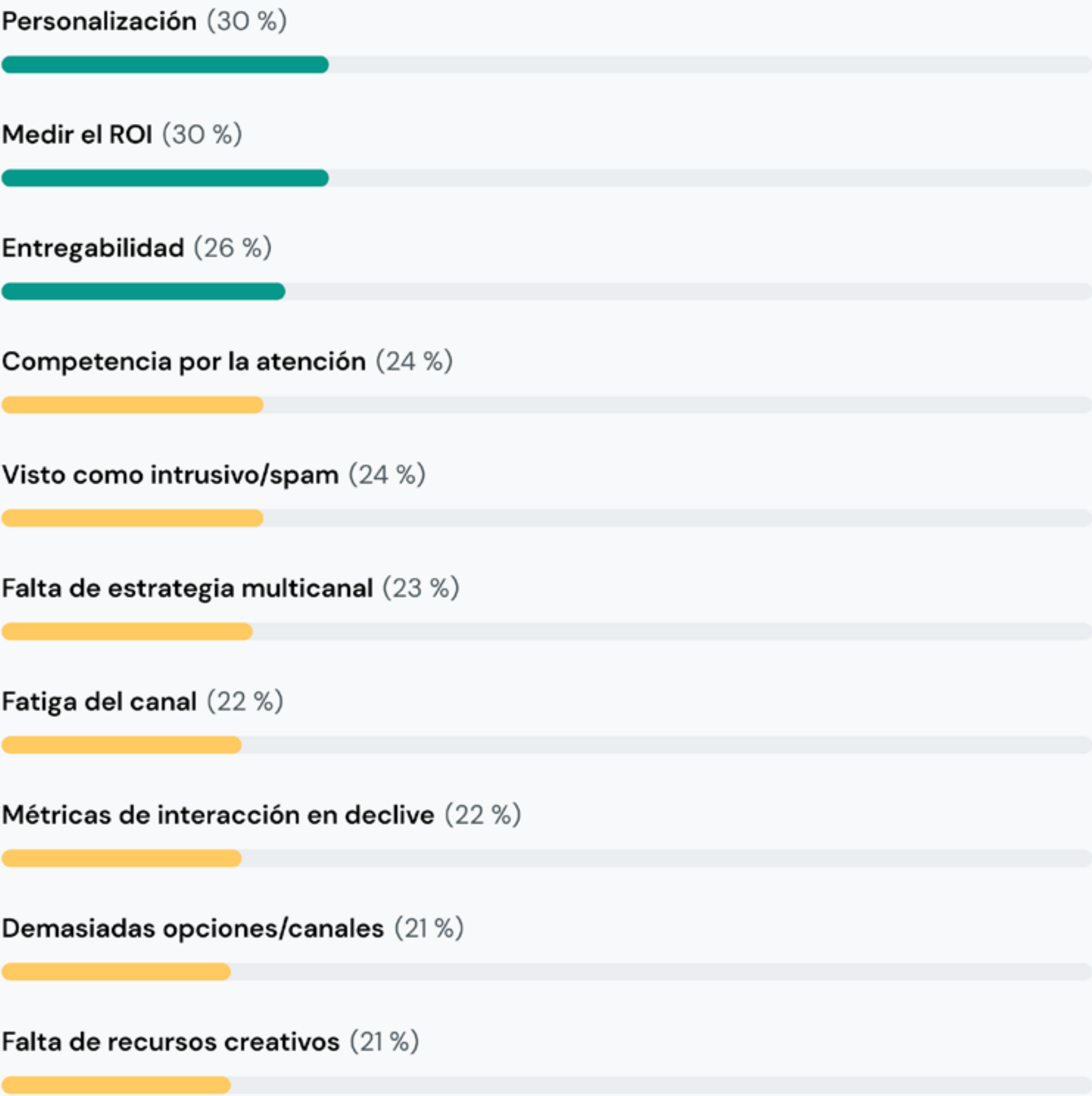
¿En resumidas cuentas? Un mensaje atractivo es mucho más que incluir el nombre de un cliente. **La personalización aporta valor cuando tiene un propósito.**

Retos de la interacción con la comunicación minorista

Pregúntale a cualquier vendedor minorista qué le gustaría conseguir con sus comunicaciones con los clientes y aumentar el nivel de interacción será una de las cosas a las que dedican más esfuerzo. Entonces, ¿qué es lo que frena a los minoristas?

Resulta que la personalización puede ser un problema. Alrededor de **un 30 % de los encuestados del sector minorista afirman que la personalización es uno de los tres principales retos** a la hora de intentar captar la atención de sus clientes, en todos los canales. Eso empata con la medición del ROI como la opción más elegida.

¿Cuáles son tus mayores retos a la hora de mantener las interacciones con clientes en todos los canales de comunicación?
Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones



La entregabilidad es un reto para el 26 % de los minoristas. Los clientes no pueden interaccionar con tus campañas promocionales si los mensajes nunca les llegan. Otro 24 % dijo que ser visto como spam está perjudicando sus tasas de interacción.

Esos dos retos podrían muy bien estar relacionados. Si los contactos sienten que les estás enviando spam marcarán tus promociones por email como spam, aunque se hayan suscrito para recibirlas. Si te denuncian como spam con suficiente frecuencia es probable que tengas más problemas de entregabilidad en tus emails.

Ten en cuenta esas frustraciones de los consumidores. La gente marca los mensajes como spam cuando son no deseados, son molestos o son irrelevantes.

Comercio conversacional en el comercio minorista

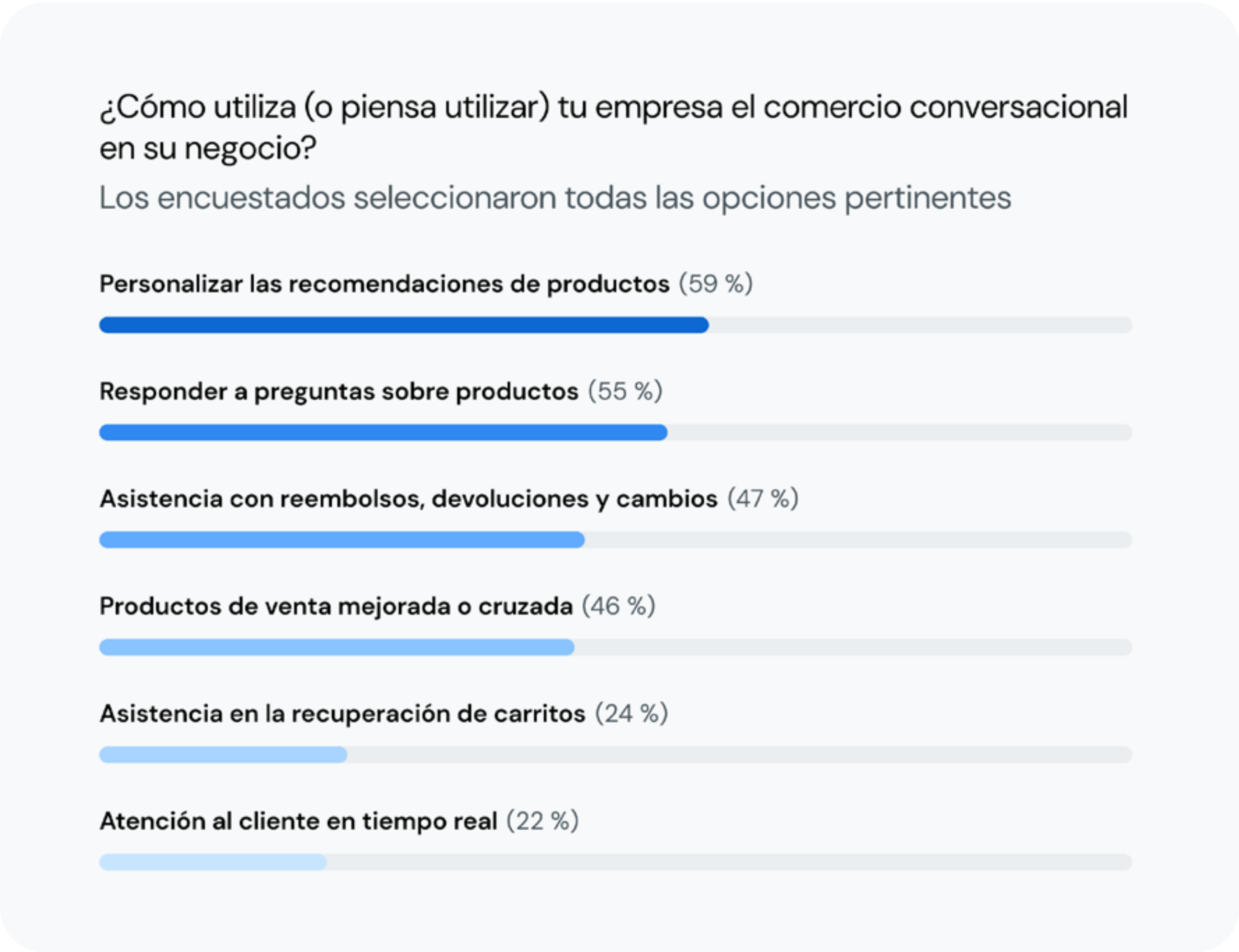
¿Qué hay más personal que una conversación de tú a tú? Eso es lo que puede conseguir [el comercio conversacional](#): Un chat personalizado y en tiempo real que proporcione respuestas a la gente y conduzca a más ventas. Pero, ¿cómo están utilizando los minoristas esta estrategia en las comunicaciones con sus clientes?

Nuestra investigación reveló que **más del 95 % de los encuestados utilizan el comercio conversacional** de alguna forma. Un 59 % de los minoristas utilizan chatbots por SMS y un 56 % utilizan chatbots en sus páginas web. Además, más del 40 % de las marcas minoristas utilizan chatbots para el comercio conversacional a través de bots de voz, en redes sociales y en aplicaciones de mensajería OTT.



En cuanto a las formas en que los minoristas utilizan el comercio conversacional, **el 59 % tienen chatbots que proporcionan recomendaciones personalizadas de productos y un 55 % los utilizan para responder a preguntas sobre productos.**

Esos fueron los dos usos principales y representan las dos formas principales de utilizar el comercio conversacional: Promoción e información. Una mejor experiencia con un chatbot puede servir para vender y dar asistencia a los clientes.

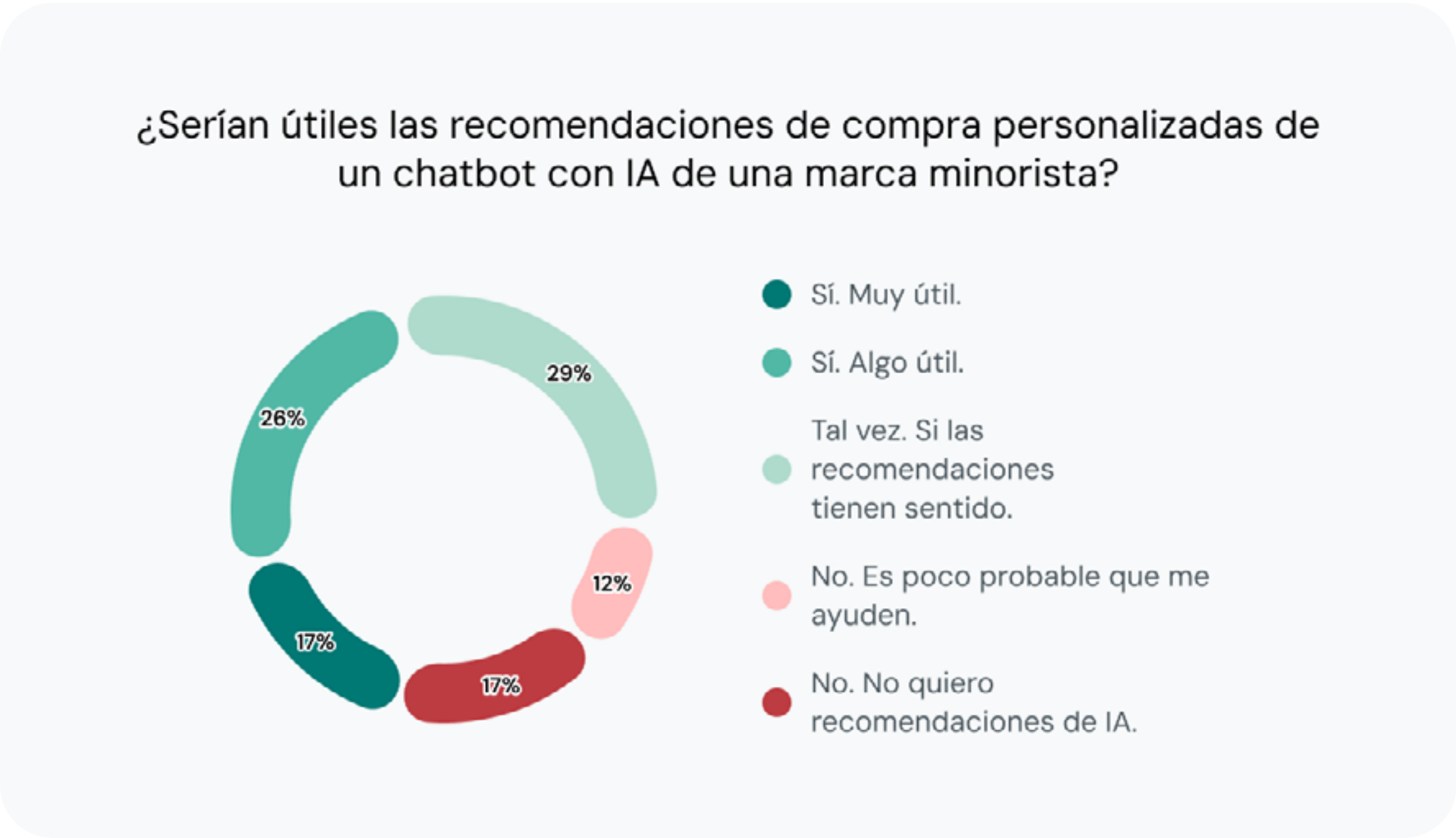


El 47 % de los minoristas utilizan chatbots y comercio conversacional para facilitar devoluciones, reembolsos y cambios. El 46 % los utilizan para realizar ventas cruzadas y ventas adicionales. Una vez más, esto pone de manifiesto su importancia en las ventas y el servicio. Una experiencia ideal de comercio conversacional cubre ambas áreas.

Preferencias en cuanto a asistentes personales de compras

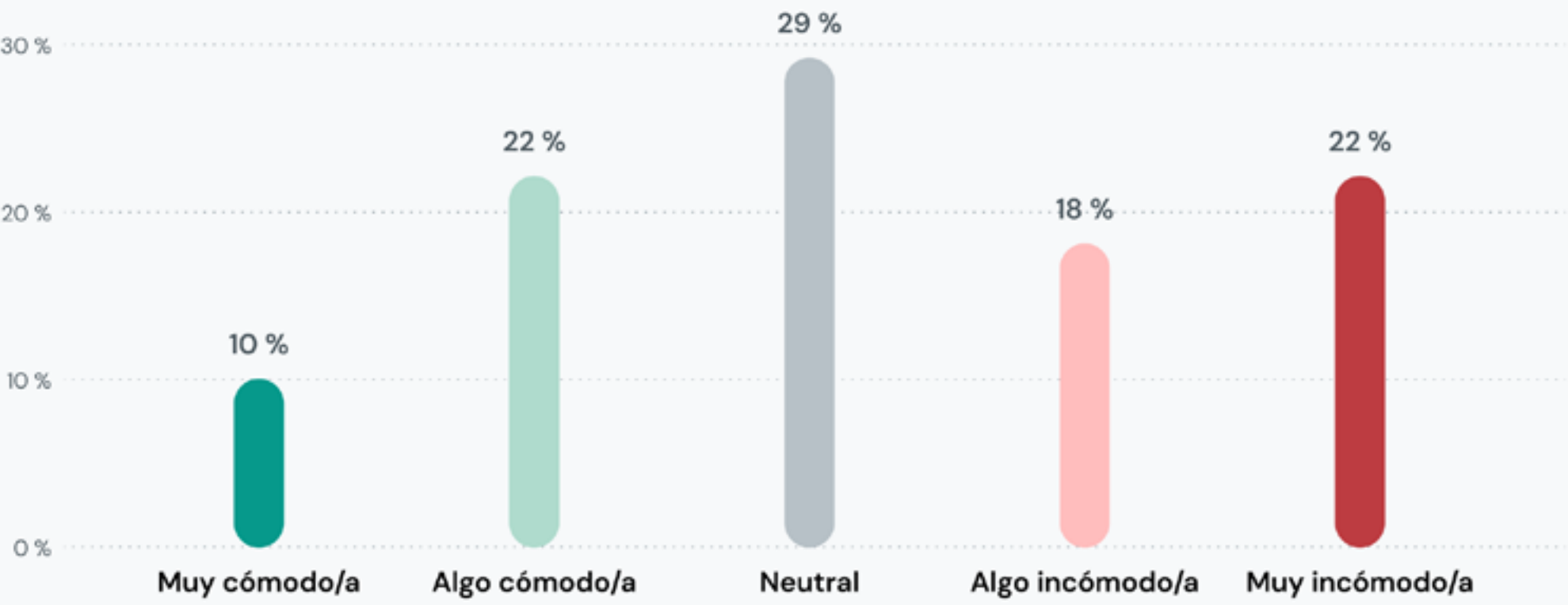
Recopilar datos propios para alimentar conversaciones personalizadas parece ser un paso importante. Nuestra encuesta reveló que los consumidores están más dispuestos a recibir recomendaciones de la IA que a hablar de sus preferencias con un bot.

La investigación muestra que un total de un 42 % piensan que las recomendaciones de la IA serían al menos algo útiles. Otro 29 % creen que serían útiles siempre que las recomendaciones tuvieran sentido. Esto significa que al menos **un 70 % de los consumidores están dispuestos a interactuar con un asistente de compras basado en IA** creado para el comercio minorista.



Por otra parte, cuando les preguntamos qué les parecería hablar de sus preferencias personales con un chatbot, los consumidores se mostraron menos entusiastas. Alrededor del 40 % dijeron que se sentirían incómodos con ese tipo de conversaciones basadas en IA, mientras que un 32 % se sentirían al menos algo cómodos.

¿Hasta qué punto te sentirías cómodo/a manteniendo una conversación con un chatbot basado en IA de una marca minorista sobre tus preferencias personales?



En general, cuando filtramos los resultados por generación, los consumidores más jóvenes son más propensos a encontrarse más cómodos al relacionarse con soluciones basadas en IA.

RCS EN EL COMERCIO MINORISTA

Mensajes atractivos que destacan

En el último capítulo señalamos que los minoristas podrían estar perdiendo una gran oportunidad de invertir en el canal emergente de RCS. Aunque la ventaja de los mensajes de marca en la aplicación nativa de mensajería del smartphone es genial, son las funciones avanzadas las que realmente deberían entusiasmar a las marcas minoristas.

He aquí algunas formas en que el sector minorista puede aprovechar el RCS para las comunicaciones con los clientes:

1. Conseguir más interacciones con elementos multimedia enriquecidos

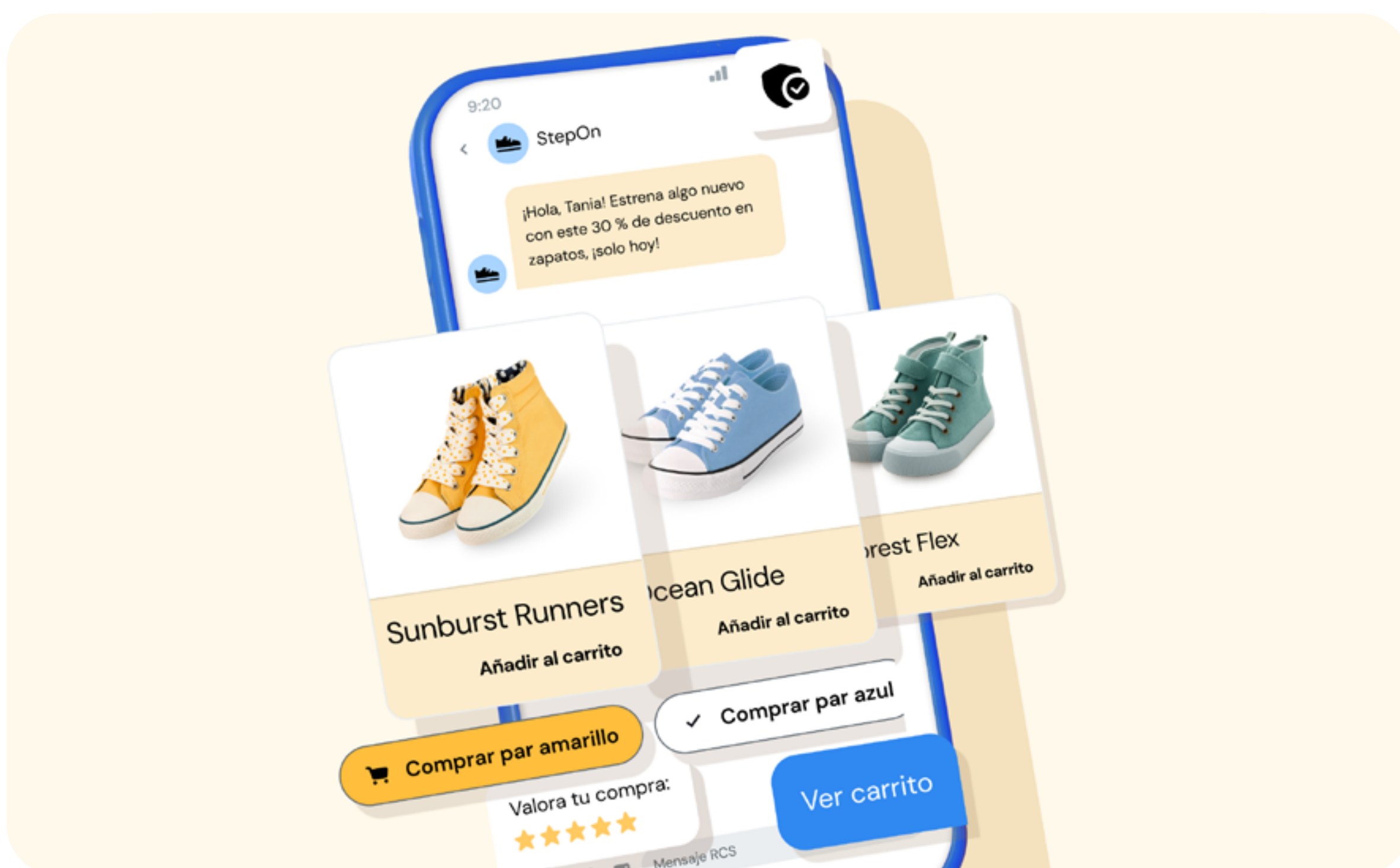
RCS permite a los minoristas mostrar productos mediante imágenes, carruseles y vídeos, lo que ayuda a que las campañas destaquen y aumenta la interacción en comparación con los SMS simples.

2. Simplificar el proceso de compra con acciones integradas

Añade respuestas o acciones sugeridas que se puedan tocar, como "Compra ahora", "Busca una tienda" o "Añadir al carrito", para reducir la fricción e impulsar las conversiones directamente desde el mensaje.

3. Personalizar a escala con contenido dinámico

Utiliza los datos de los clientes para adaptar las ofertas, las recomendaciones y los flujos de mensajes, todo ello dentro de una experiencia interactiva similar a la de una aplicación, que realmente parezca personal.



EL COMERCIO MINORISTA EN EL MUNDO REAL

Ventajas de los RCS

Ahora que Apple se ha unido a Android en su compatibilidad con RCS y ha permitido que [estén disponibles en los iPhones](#), los mensajes RCS están ganando fuerza en EE. UU. En Europa los minoristas ya han estado obteniendo resultados excepcionales con experiencias más ricas y tasas de alcance aún mayores con la penetración en iOS.

Picard, minorista francés de alimentos congelados, experimentó un aumento de las interacciones del 42 % cuando empezó a utilizar RCS en sus campañas promocionales. Se dieron cuenta de que la experiencia SMS dejaba mucho que desear y lanzaron una campaña navideña interactiva utilizando RCS for Business.



"Nos impresionaron mucho los resultados. Las experiencias conversacionales facilitan que nuestra propuesta de valor cobre vida para nuestros clientes. Ya tenemos muchas ideas para seguir explorando este canal nuevo".

Alix Berthon

Responsable de CRM, Picard



Conoce el resto de su testimonio

Comprueba por ti mismo cómo Picard implementó RCS [en su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo que incluye más información sobre cómo se asociaron con Sinch para aumentar sus tasas de interacción.

Otra marca minorista europea que ha tenido éxito con RCS es Courir. Este minorista de zapatillas ha probado todo tipo de campañas de marketing móvil y ha obtenido algunos de sus mejores resultados utilizando RCS.



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

Chloé Herbaut

Responsable de fidelización de clientes, Courir



Conoce el resto de su testimonio

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



Mantener a los consumidores informados



Es fácil dar por sentadas las actualizaciones informativas de los minoristas. Esto se aplica tanto a las empresas que las envían como a los consumidores que las reciben. Estos mensajes automatizados y disparados en respuesta a acciones de los usuarios son una parte tan natural del proceso que apenas pensamos en ellos, hasta que algo va mal.

En los cuatro pilares de las comunicaciones con los clientes, **los mensajes que mantienen informada a la gente pueden incluir casi de todo, desde confirmaciones de pedidos y seguimiento de envíos en tiempo real hasta actualizaciones de inventario y notificaciones de entrega**. A menudo son transaccionales, pero lo más importante es que transmiten exactamente lo que los clientes quieren saber cuando lo necesitan.

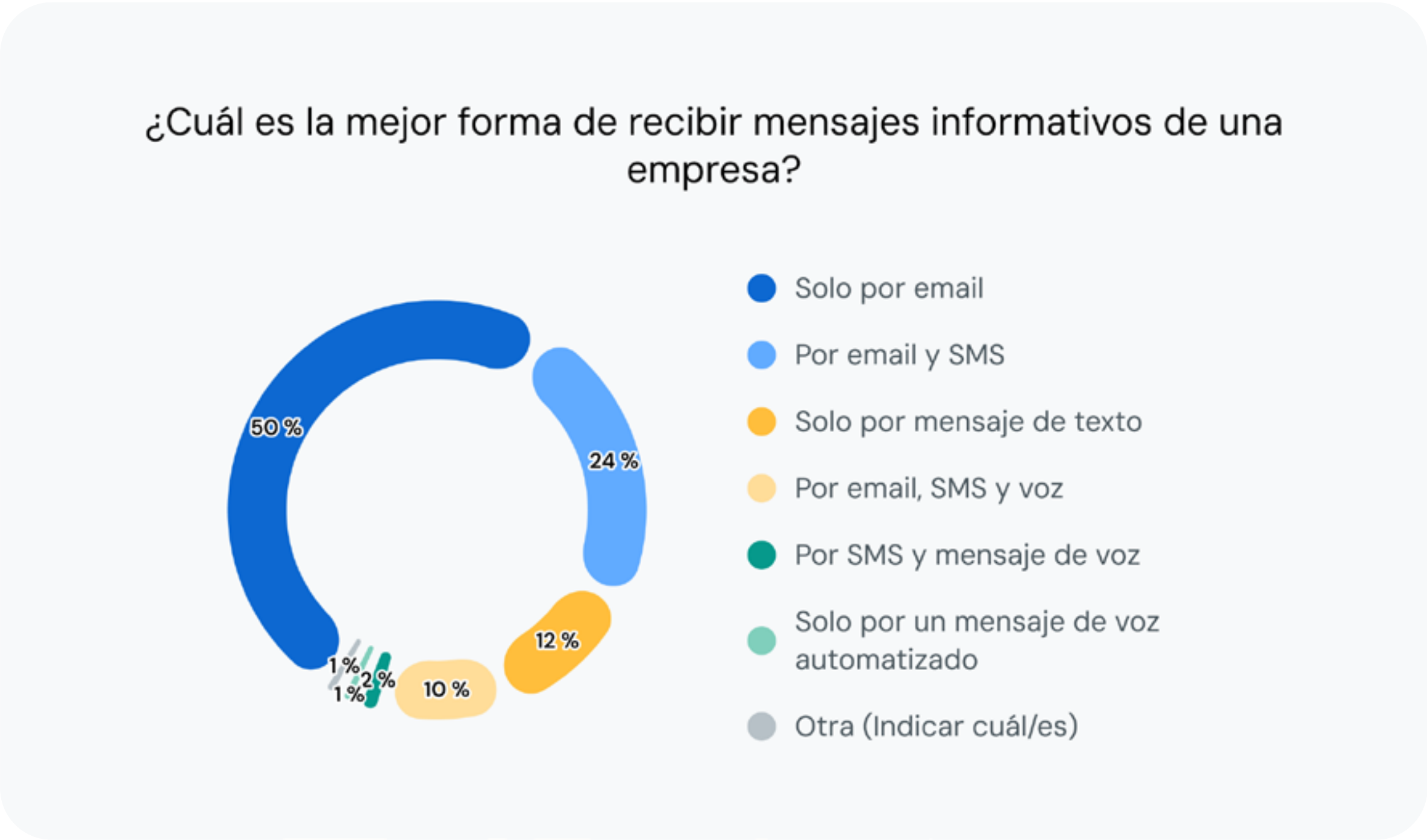
Aunque estas notificaciones no sean tan llamativas y atractivas como las campañas promocionales de los comercios, tus clientes esperan y quieren actualizaciones informativas. Mantener informados a los clientes con comunicaciones claras también mejora la eficacia operativa, ayudando a que tu negocio minorista funcione sin problemas.

Cuando las actualizaciones informativas no aparecen como esperabas, corres el riesgo de confundir y decepcionar a tus clientes. Por simples que parezcan, estos mensajes son un aspecto insustituible de la experiencia del cliente minorista. exploremos las mejores formas de mantener informados a tus clientes.



Preferencias de canal para mantenerse informado

Cuando se les pidió que identificaran cuál creen que es la mejor forma de recibir mensajes informativos de las marcas, la mitad de los consumidores eligieron el email. Pero muchos mensajes transaccionales, como las confirmaciones de pedido y las actualizaciones de envío, tienen las mismas probabilidades de llegar como mensajes de texto.



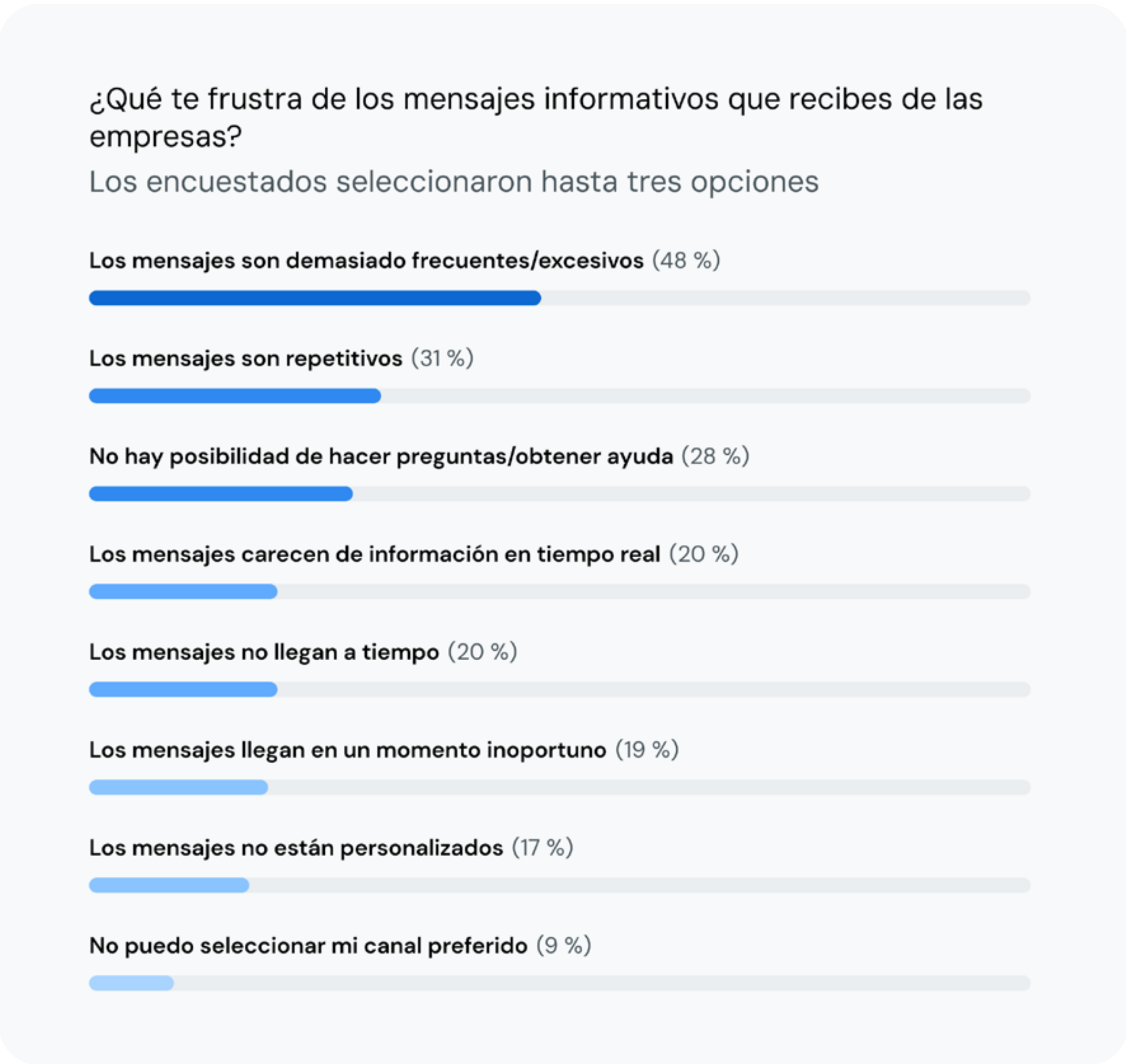
Algunos consumidores quieren estar seguros de recibir actualizaciones informativas y quieren recibirlas por varios canales. Nuestra encuesta reveló que **un 24 % quieren estar informados tanto por mensaje de texto como por correo**, mientras que casi un 10 % quieren recibir notificaciones por email,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

Los minoristas pueden utilizar el canal de voz para ofrecer actualizaciones urgentes a los clientes. Eso puede incluir alertarles de un posible fraude o proporcionarles una actualización urgente sobre una entrega próxima.

Puntos débiles de la mensajería informativa

Desde luego que es posible proporcionar demasiada información en las comunicaciones minoristas. Los clientes identificaron la sobrecarga de información como su 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 informativas, tienes que comprender las expectativas de los clientes en cuanto al momento y la frecuencia de esos mensajes. Hay un equilibrio entre lo informativo y lo molesto.



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 del comercio conversacional en las comunicaciones minoristas.

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

Entrega rápida de información importante

Acertar con el momento adecuado es esencial para que las actualizaciones informativas sean eficaces. ¿De qué sirve una notificación de entrega que llega mucho después de que ya hayas abierto el paquete?

La investigación de Sinch sobre [las preferencias de los consumidores para las comunicaciones en Black Friday](#) en el comercio minorista reveló que **un 75 % de las personas esperan que las confirmaciones de pedido lleguen en cinco minutos o menos**. Un 47 % las quieren casi inmediatamente después de realizar una compra.

Los consumidores de esta encuesta tenían una expectativa similar respecto a las notificaciones de alerta de fraude. Si algo sospechoso ocurre en su cuenta, el 72 % quiere saberlo inmediatamente. Además, casi el 75 % de los consumidores describen las alertas de fraude como muy importantes, la cifra más alta para cualquier tipo de mensaje informativo.

47 %

de los consumidores esperan que las confirmaciones de pedido lleguen casi inmediatamente.

72 %

de los consumidores esperan que las notificaciones de alerta de fraude lleguen casi inmediatamente.

65 %

de los consumidores describen los mensajes transaccionales por SMS y por email como **muy importantes** durante la temporada de compras navideñas.

74 %

de los consumidores dicen que las notificaciones de alerta de fraude son **muy importantes**, lo que las convierte en el tipo de mensaje informativo más importante de todos.

La velocidad y fiabilidad de los mensajes de texto los han convertido en la opción preferida para las actualizaciones transaccionales. Por eso los [SMS transaccionales](#) son a menudo una pieza integral del rompecabezas de la comunicación de los minoristas con sus clientes.

¿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 y la experiencia del cliente

** Estado de la capacidad de entrega de emails en 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. Aquí tienes algunos consejos para favorecer [la entregabilidad de tus 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.

¿Pueden ser atractivos los mensajes informativos?

No asumas que las campañas promocionales "se llevan toda la diversión" en las comunicaciones con los clientes. Nuestra investigación reveló que las actualizaciones informativas se encuentran entre los mensajes más interesantes que tus clientes esperan recibir.



Un 80 % de los consumidores dicen que **la información sobre sus recompensas/puntos de fidelidad** es interesante.



Un 90 % de los consumidores dicen que **las ofertas que incluyen envío gratuito** son interesantes.



Un 36 % de los consumidores dicen que **las actualizaciones en tiempo real sobre el precio y la disponibilidad** hacen que las promociones sean más interesantes.

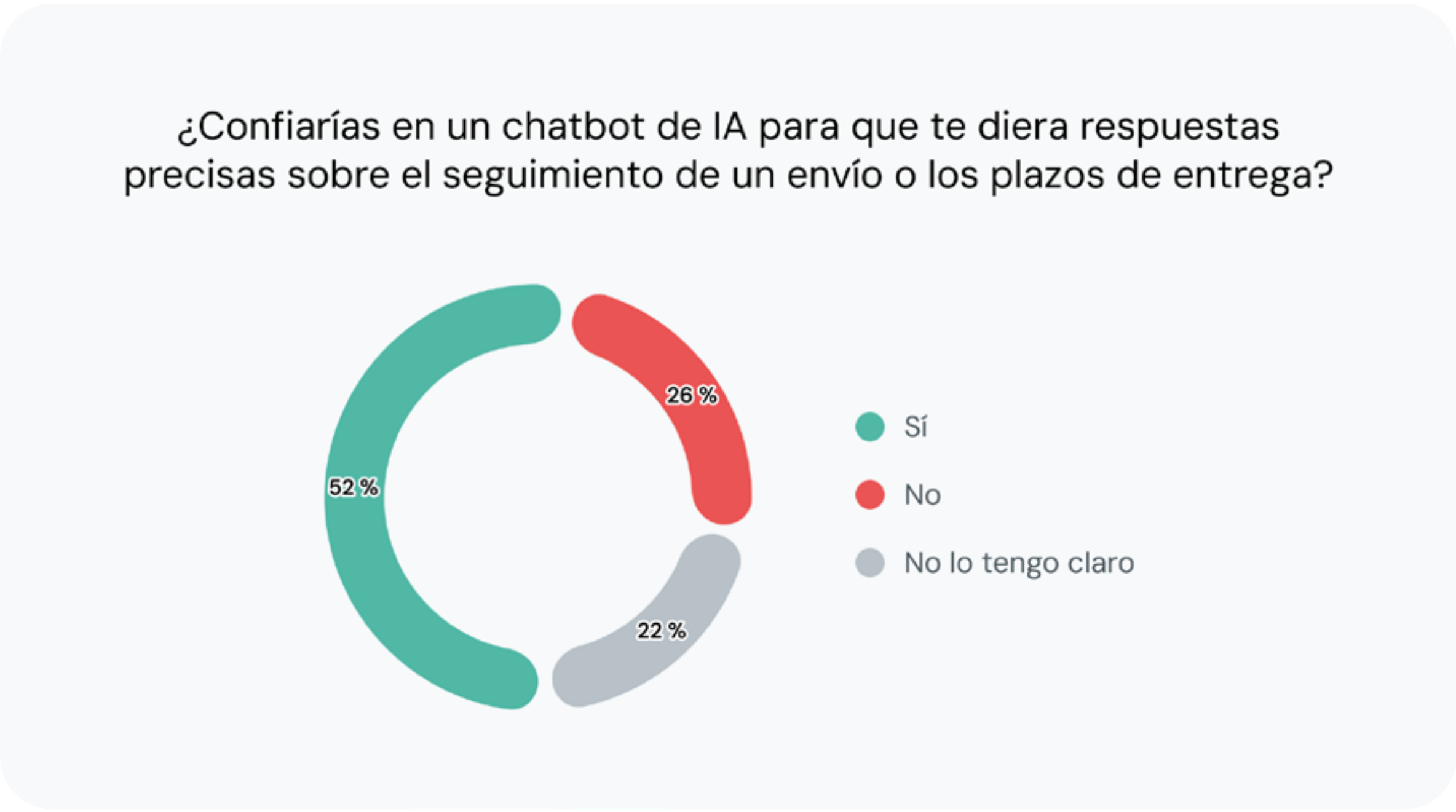


Un 24 % de los consumidores dicen que **la posibilidad de pedir información sobre los productos** hace que las promociones sean más interesantes.

Utilizar la IA para mantener informados a los clientes

Anteriormente, en el informe, te hemos contado que nuestra investigación descubrió que **el 48 % de los minoristas utilizan chatbots de IA para ayudar a ofrecer actualizaciones de envío y entrega en tiempo real**. Si tu estrategia de comunicación minorista está empezando a adoptar las IA, éste sería un buen punto de partida.

Nuestra encuesta a consumidores reveló que **el 52 % de los encuestados confiaría en la inteligencia artificial para obtener respuestas sobre el estado de sus pedidos**.



Utilizar un chatbot de IA para responder a preguntas sobre cuándo esperar una entrega también podría reducir las llamadas repetitivas al servicio de atención al cliente. Eso da a tu equipo de atención al cliente la libertad de atender preguntas y preocupaciones más importantes, lo que mantiene contentos a los clientes.

Aunque los consumidores son un poco más reticentes a divulgar sus preferencias personales a las IA, al menos la mitad está dispuesta a confiar en ellas para recibir actualizaciones informativas.

EL COMERCIO MINORISTA EN EL MUNDO REAL

Racionalizar las actualizaciones a los clientes con SMS

Con 16 tiendas minoristas en cinco estados, Appliance Parts Company (APC) necesitaba una forma mejor de mantener informados a los clientes sobre cuándo estaban listas para recoger sus piezas de recambio. El proceso manual existente ralentizaba la eficacia operativa.

Tras cambiar a las actualizaciones automatizadas por SMS, la empresa redujo la carga de trabajo de los empleados y aumentó la satisfacción de los clientes.



"Ha supuesto una diferencia real en la forma en que atendemos a los clientes y en mantener contentos a nuestros empleados. Este sistema ha mejorado nuestra eficacia y ha reforzado las relaciones con los clientes. Todos salimos ganando".

Jim Swane

Mánager sénior, Appliance Parts Company

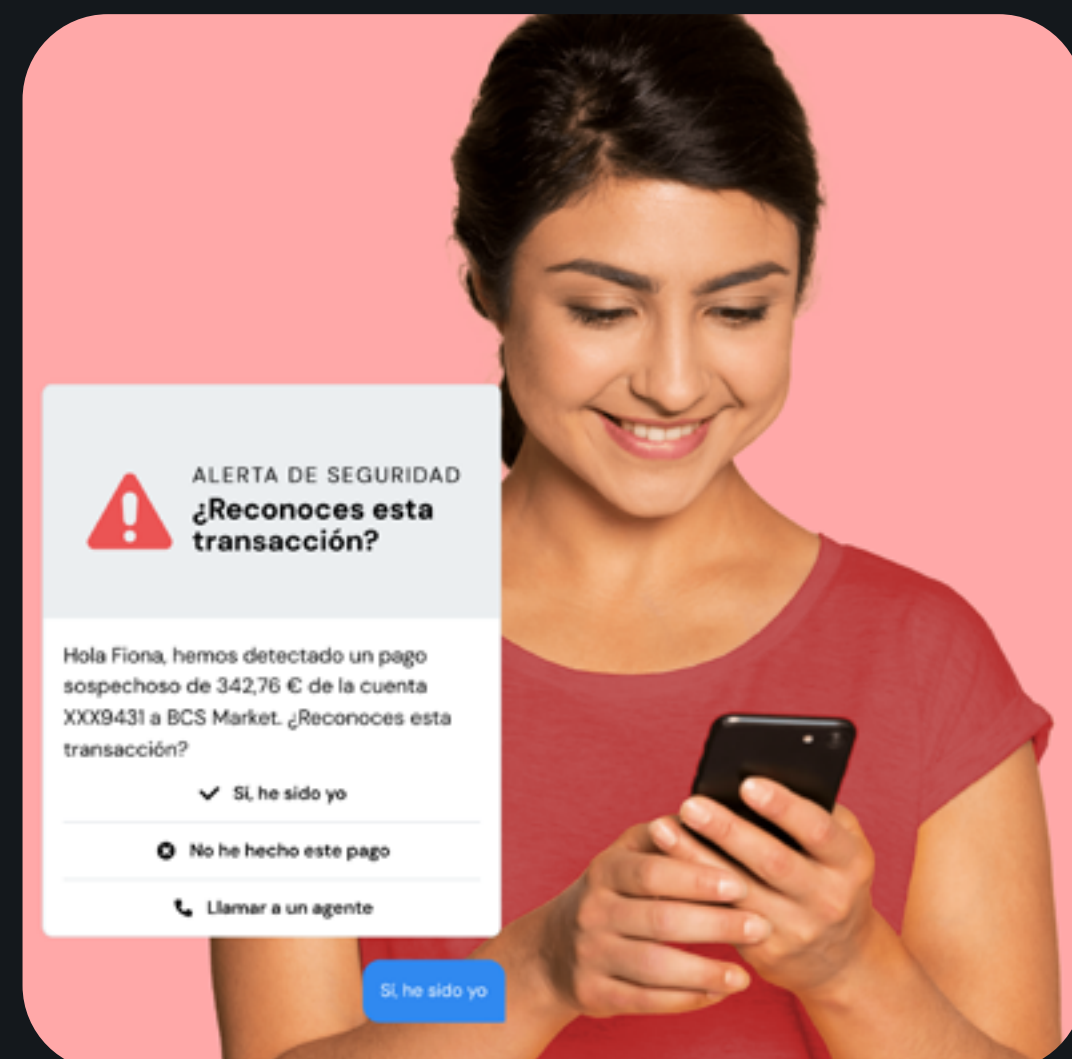


Conoce el resto de su testimonio

Obtén más información sobre [cómo APC agilizó las notificaciones de pedidos](#) integrando la automatización por SMS con NetSuite para conseguir una solución de comunicación con sus clientes más sencilla.



Mantener a los consumidores seguros



Los compradores esperan algo más que grandes ofertas y procesos de compra fluidos. Quieren tranquilidad. Por desgracia, hay muchos agentes malintencionados con su mira puesta en tus clientes, y pueden estar intentando suplantar la identidad de tu marca con mensajes de phishing.

Los spammers y los estafadores intentan engañar a la gente utilizando los SMS y los emails y nosotros podemos utilizar esos mismos canales para contraatacar. **Las comunicaciones que mantienen seguros a tus clientes son la primera línea de defensa contra las amenazas a la ciberseguridad.**

Tu estrategia de comunicación contribuye a esto de manera eficaz. **Las contraseñas de un solo uso (OTP), la verificación de la identidad del usuario y las alertas de fraude en tiempo real son componentes críticos para mantener a salvo a tus clientes.** Tanto si estás confirmando un inicio de sesión desde un nuevo dispositivo, autorizando una compra o señalando una actividad sospechosa, la seguridad y la privacidad de los clientes están en tus manos.

Los consumidores abandonan rápidamente las marcas que no les hacen sentirse seguros. Por eso los minoristas están invirtiendo en estrategias de verificación multicanal, utilizando SMS, voz, email y soluciones más recientes como las llamadas flash para, en cada paso, verificar a los usuarios y proporcionar acceso a la cuenta.

En este capítulo exploraremos las formas en que puedes utilizar las comunicaciones con los clientes para proteger a tus compradores.

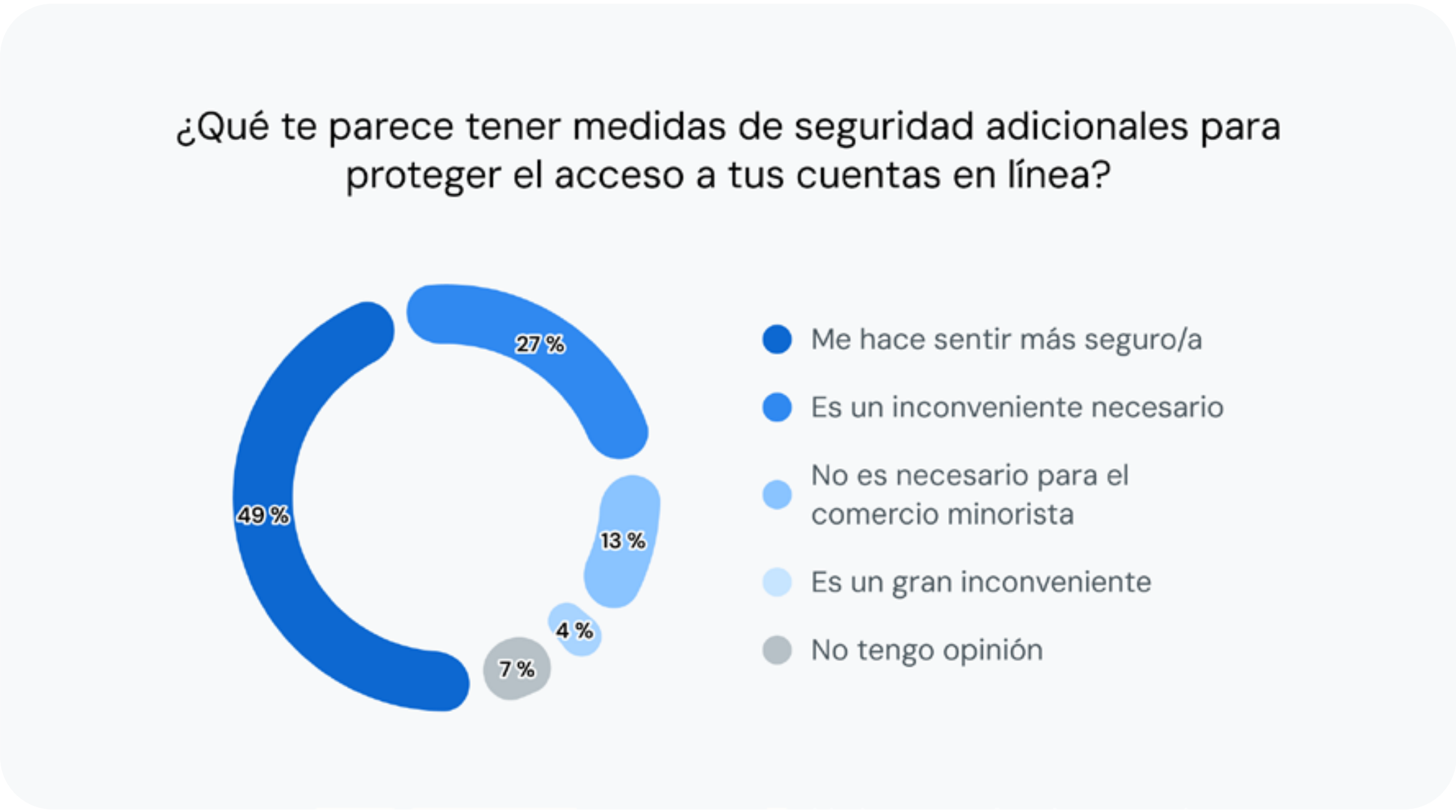


SEGURIDAD DE LA CUENTA

¿Útil o una molestia?

Conectarse solo con un nombre de usuario y una contraseña es cosa del pasado. Hoy en día la autenticación multifactor (MFA) suele ser necesaria cuando las personas quieren acceder a sus cuentas. ¿Qué opinan los consumidores? ¿Es beneficioso o creen que es innecesario para las compras por internet?

Nuestra encuesta reveló que casi la mitad de los consumidores (49 %) dicen que estas medidas de seguridad de las cuentas les hacen sentirse más seguros. Otro 27 % describe las medidas como un inconveniente necesario.

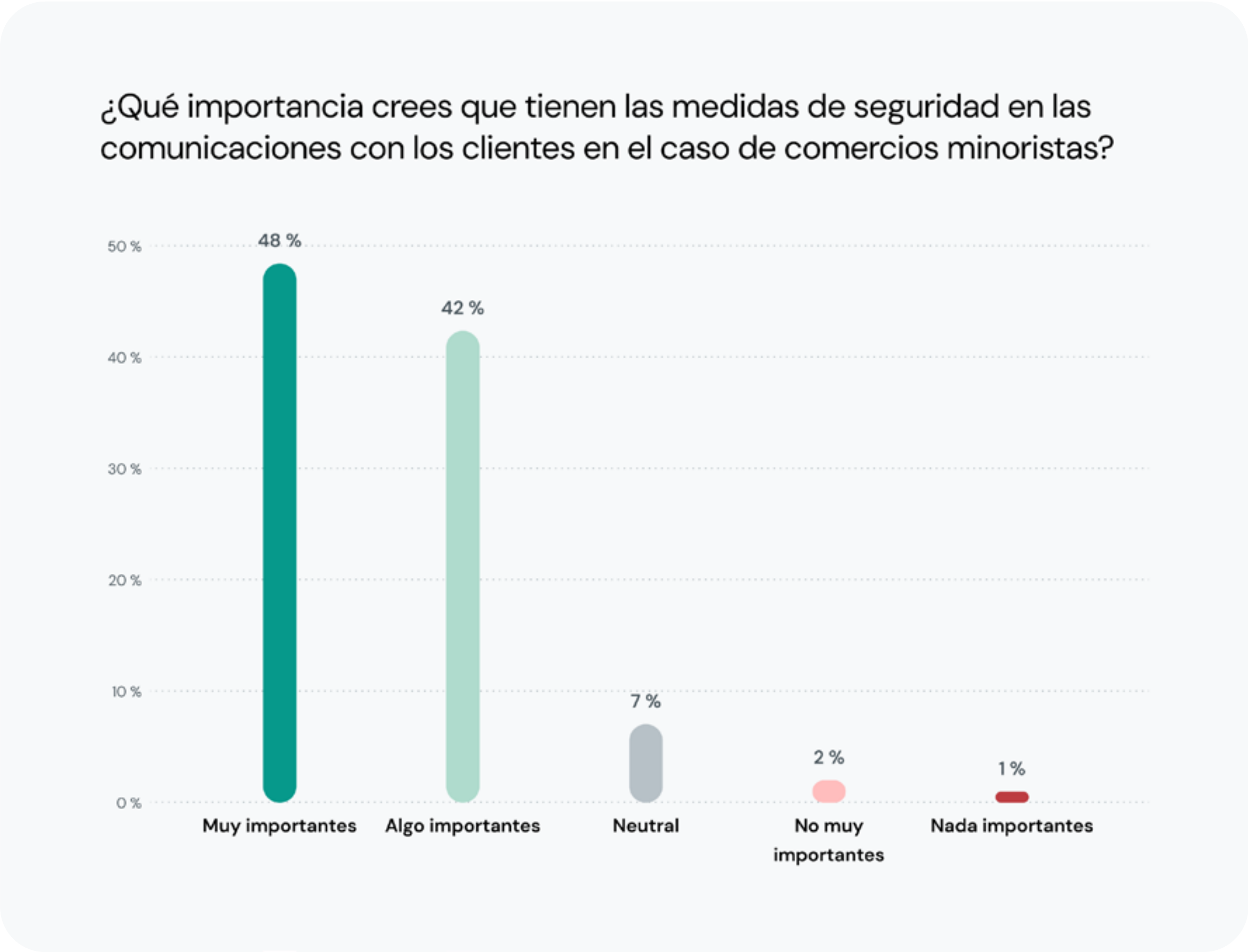


Menos del 5 % de los consumidores creen que las medidas de verificación de cuentas son un gran inconveniente, mientras que el 13 % no cree que sea necesario para las cuentas de minoristas. Eso sí, esos consumidores probablemente opinarían de forma diferente si sus cuentas fueran pirateadas o se realizaran compras no autorizadas con ellas.

Opiniones del sector sobre la seguridad de los clientes

También preguntamos a personas que trabajan en el sector minorista su opinión sobre la importancia de las comunicaciones con los clientes, como las de 2FA, MFA y las alertas de fraude.

Más del 90 % de los encuestados dijeron que este tipo de mensajes son al menos algo importantes y un 48 % los calificaron de muy importantes. Solo alrededor del 2 % no creen que estos mensajes sean importantes en el comercio minorista.



No solo las instituciones financieras y las empresas sanitarias necesitan proteger a las personas de los riesgos de ciberseguridad. Las marcas minoristas recopilan muchos datos sensibles de los consumidores, y tomar medidas para mantener a salvo a los clientes es claramente una prioridad.

Aquí tienes otras conclusiones sobre la seguridad de los clientes minoristas:

33 %

de los encuestados del sector minorista consideran que el cumplimiento de las normas de seguridad y privacidad es **un reto de comunicación importante**.

48 %

de los minoristas afirman que la privacidad y la seguridad son una **preocupación a la hora de implantar soluciones de IA**.

39 %

de los minoristas consideran que una de las mayores ventajas de la mensajería RCS es la **mejora de la seguridad**.

31 %

de los encuestados del sector minorista **tienen previsto invertir en seguridad** como parte de su estrategia de comunicación en los próximos 12 meses.

¿Qué canales hacen que los consumidores se sientan seguros?

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

Ningún canal de comunicación es 100 % seguro. Pero, ¿cuál consideran los consumidores que es la forma más segura de recibir mensajes de las marcas?

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. Por desgracia, es justo lo contrario. El email es quizás el vector de amenaza más popular para los agentes malintencionados.



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

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.

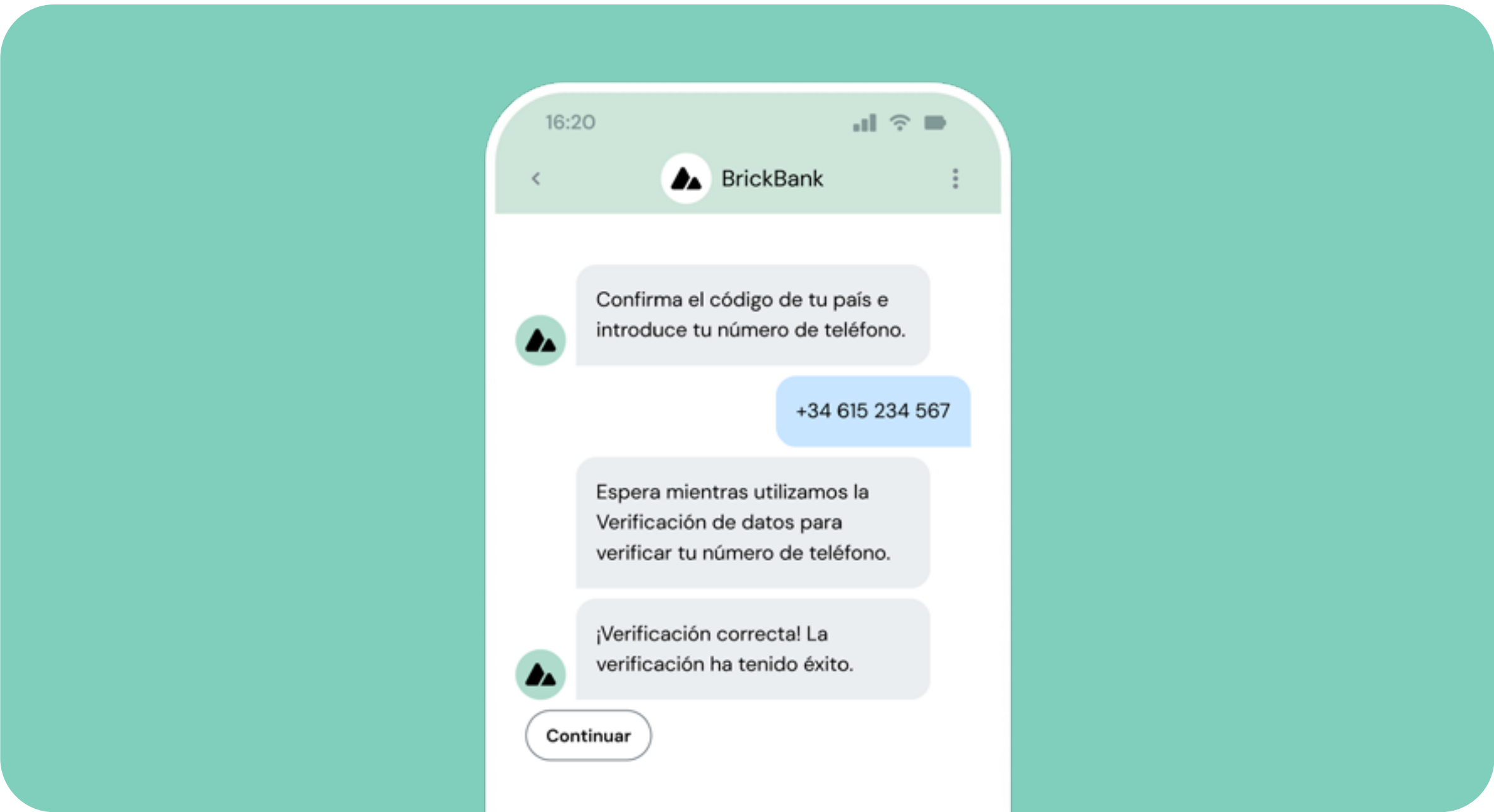


"Las Flash Call® son una alternativa a las OTP por SMS. Funciona haciendo una llamada perdida a un usuario final y, en lugar de que el código de un solo uso esté en la carga útil de un mensaje o llamada de voz, el código se encuentra en la parte llamante de esa llamada perdida. La aplicación que te autentica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

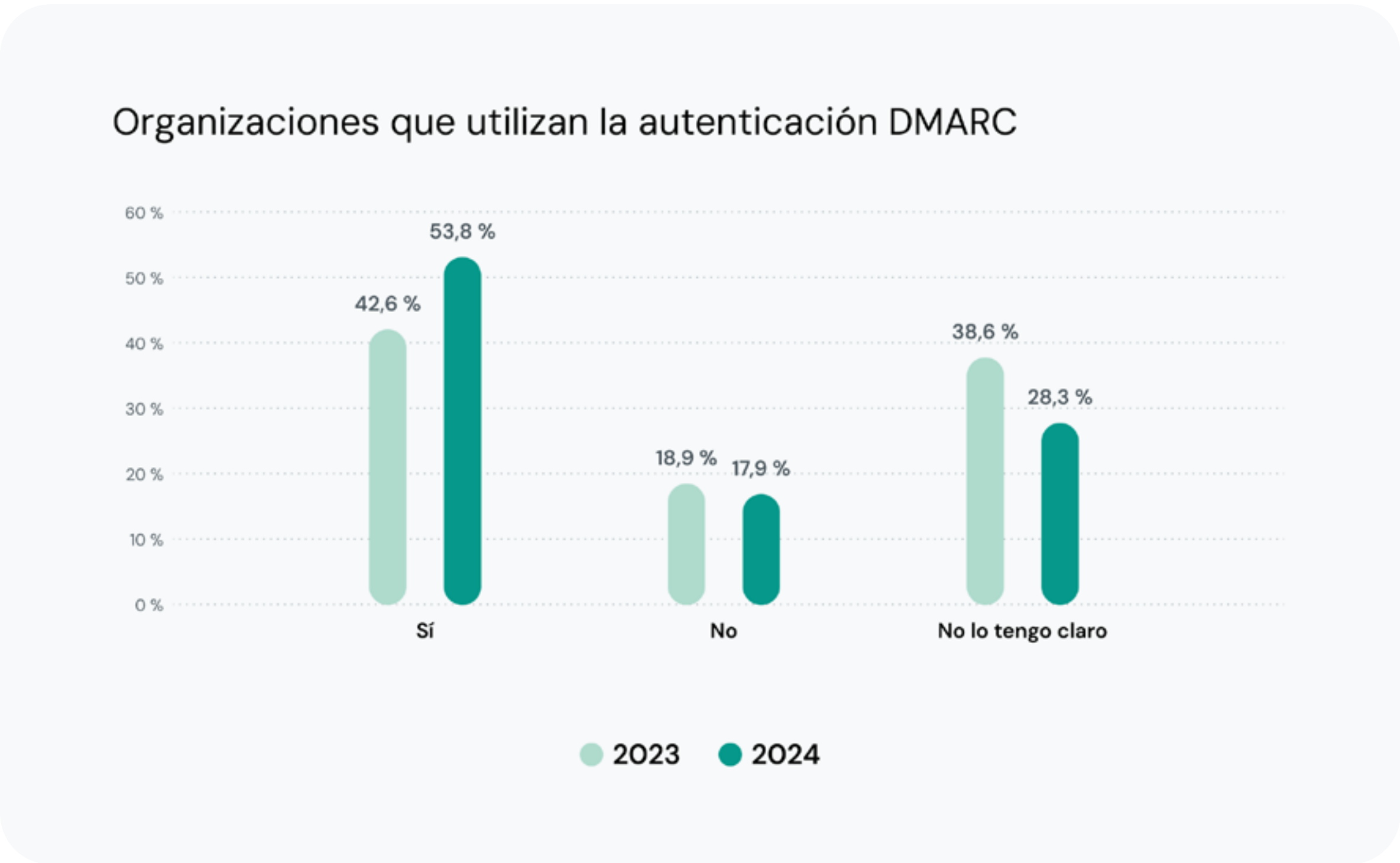
Mánager del equipo de TAM, Sinch



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.



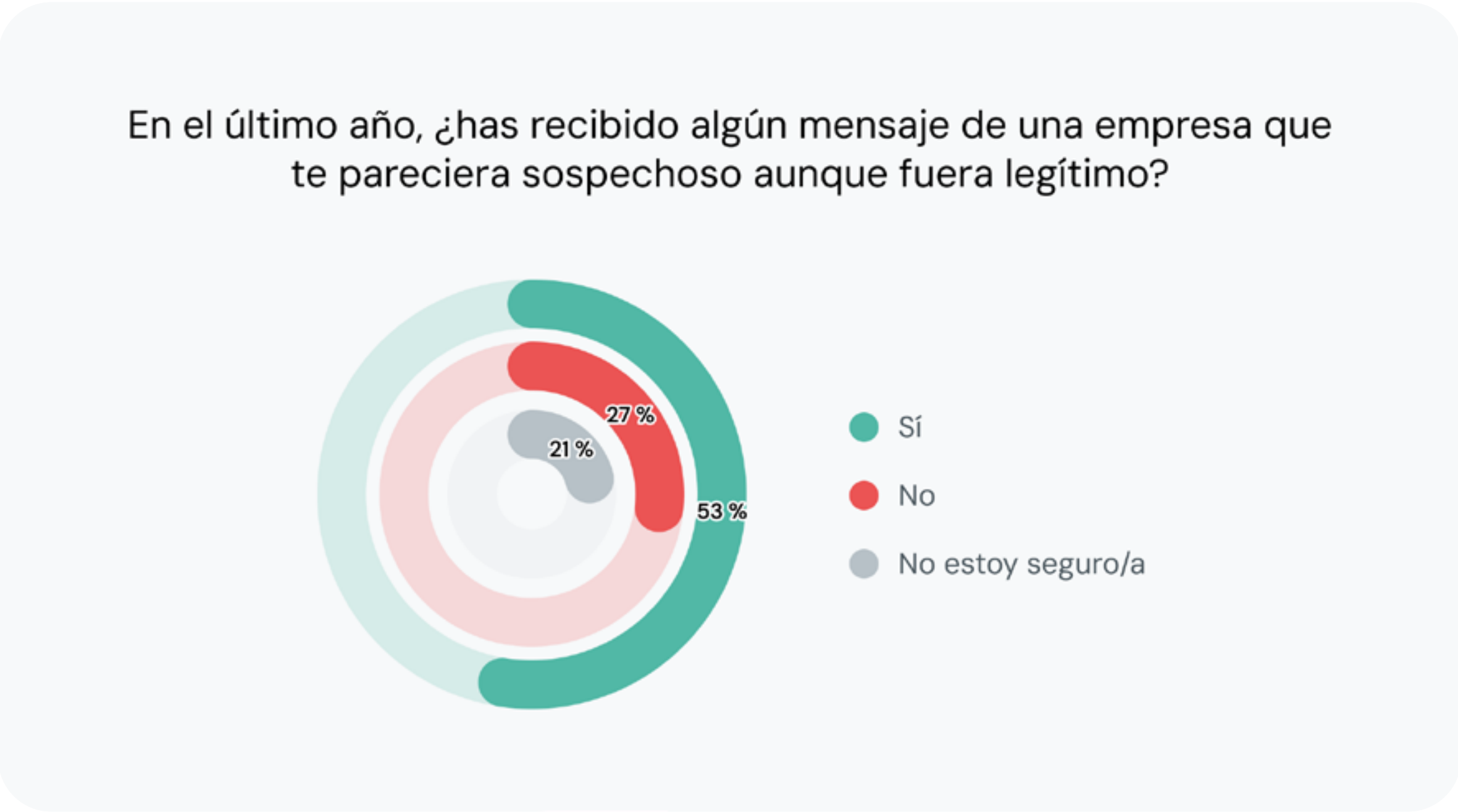
DMARC es una de las mejores formas de asegurarse de que el email puede seguir funcionando como un canal de comunicación de confianza con el cliente. Obtén más información y consejos sobre [la implantación de DMARC](#) de los expertos en email de Sinch Mailgun.

¿Hay algo que 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 marcas minoristas. Esa falta de confianza podría tener un impacto negativo.

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.

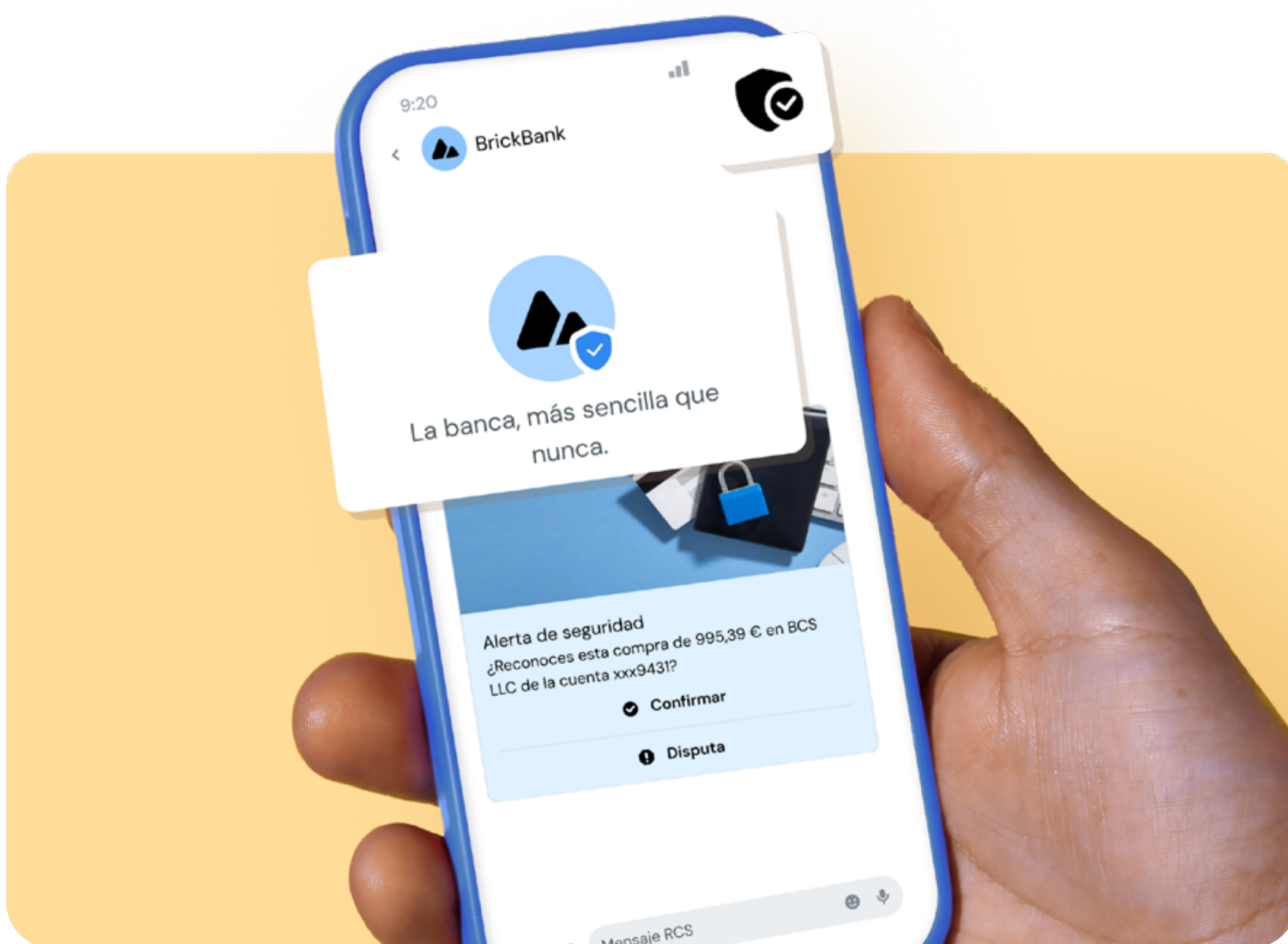


Si quieres que los clientes interaccionen con tus mensajes de marketing o realicen ciertas acciones, necesitas que confíen en que lo que envías es seguro. RCS for Business es ahora una opción que proporciona a tus clientes señales claras de que lo que envías es digno de confianza.

Ventajas de seguridad de los RCS

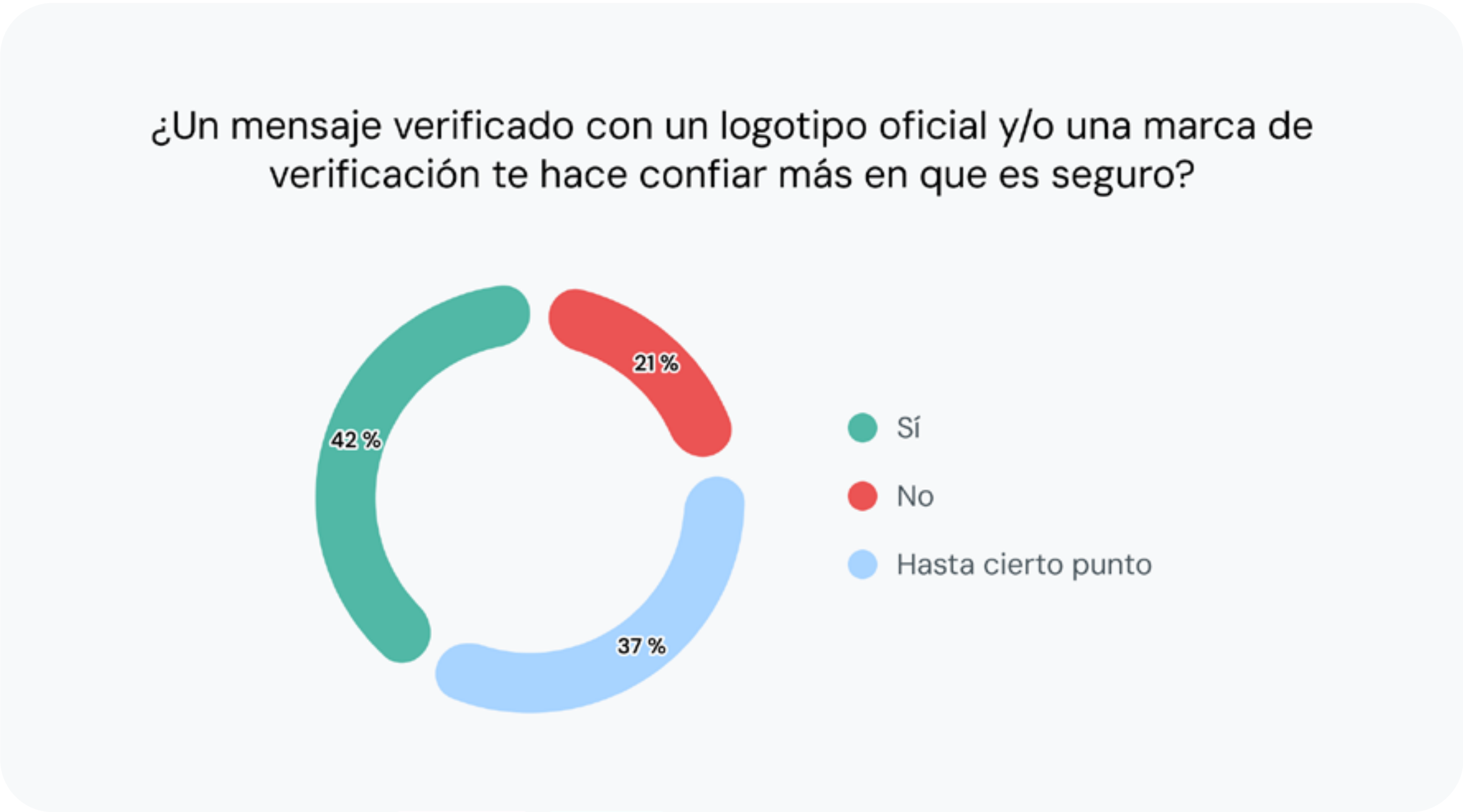
Cuando pedimos a los consumidores que seleccionaran el canal de comunicación que consideraban menos susceptible de ser utilizado para el phishing, solo un 4 % eligieron RCS, situándolo al final de la lista.

En este caso, el cliente no siempre tiene razón. Probablemente se deba a la falta de exposición y conocimiento de este canal emergente. Así que, adicionalmente, preguntamos a los consumidores qué opinarían de las funciones de RCS que son señales de confianza reconocibles.



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 de RCS.

Casi el 42 % de los consumidores dijeron que estos elementos hacían más probable que vieran el mensaje como seguro. Otro 37 % dijo que se sentirían algo más seguros. Así pues, casi el 80 % de los consumidores considerarían más fiable un mensaje RCS verificado que un mensaje SMS sin información alguna sobre el remitente.



Los consumidores más jóvenes confían aún más en los logotipos y las marcas de verificación. La Generación Z (71 %) y los millennials (59 %) fueron más propensos a responder "Sí" cuando se les preguntaba si estos factores les hacen confiar en que un mensaje es seguro.

Matt Ramerman, de Sinch, afirma que RCS está abordando los problemas de confianza y seguridad que han existido durante años con los SMS. Esta innovadora forma de mensajería móvil está convirtiendo la aplicación de mensajería nativa de los teléfonos de los consumidores en un lugar mucho más seguro para interactuar con las marcas minoristas.



"La marca y el remitente verificado darán entonces al cliente la confianza de que quien envía el mensaje es realmente quien dice ser, lo que prepara el terreno para el siguiente capítulo de esta historia, que es la capacidad de realizar transacciones".

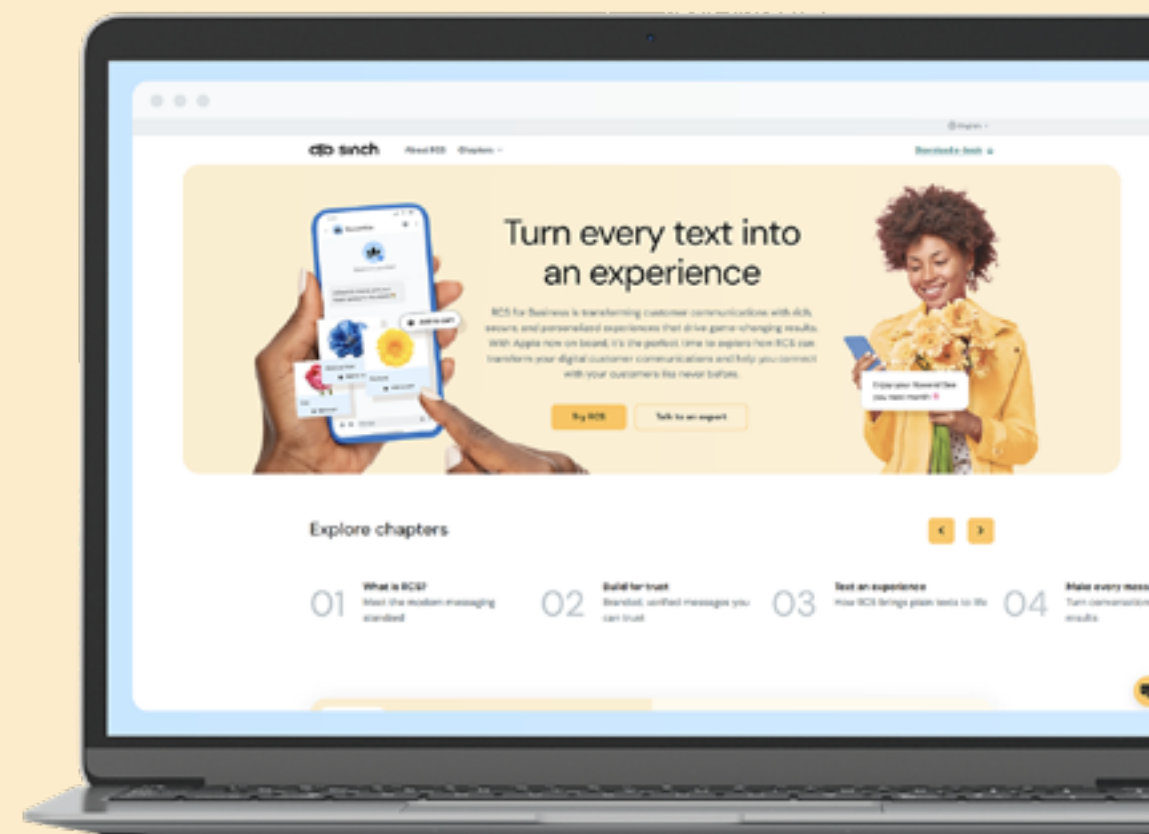
Matt Rammerman
Vicepresidente sénior de Éxito del cliente e Innovación, Sinch



Así es. Tus clientes podrían empezar a utilizar las experiencias RCS para hacer compras o facilitar devoluciones y cambios sin salir de la aplicación de mensajería nativa de sus dispositivos. Por eso Sinch considera que el RCS es una parte importante del futuro de las comunicaciones con los clientes.

Infórmate sobre RCS

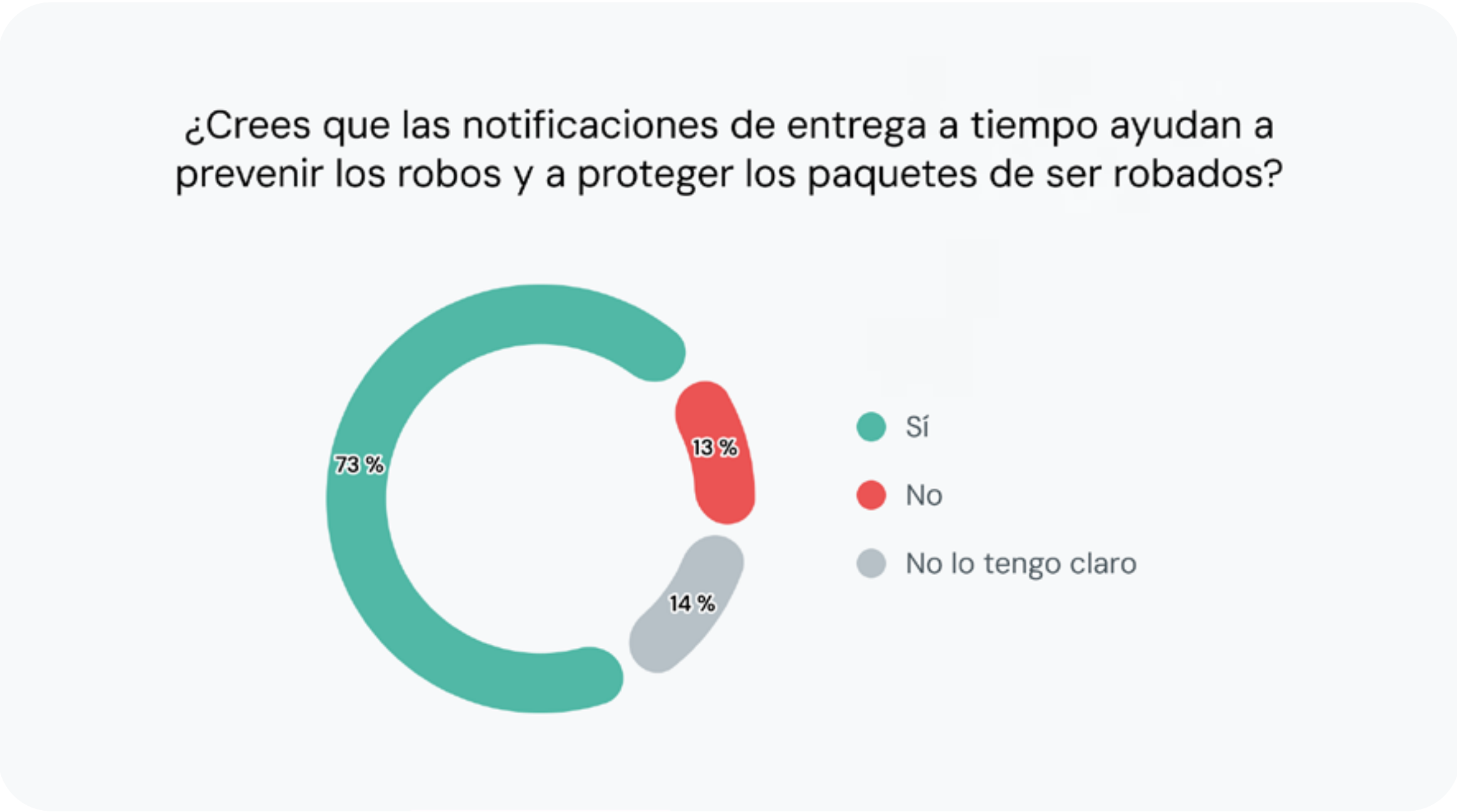
Descubre más al [explorar nuestro Hub de RCS](#) y obtén todas las respuestas que necesitas.



Mantenerse informado para proteger los paquetes

Aquí hay un área en la que se cruzan dos pilares de la comunicación con el cliente. Las notificaciones de entrega mantienen a tus clientes informados de cuándo llegan los paquetes que esperan. Además, pueden ayudar a mantener seguros esos paquetes.

Si hay una compra cara esperando en la puerta de tu casa no querrás que esté ahí mucho tiempo, o podrían robarla. Por eso, **cerca del 73 % de los consumidores creen que las notificaciones de entrega a tiempo ayudan a evitar el robo de paquetes.**



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

EL COMERCIO MINORISTA EN EL MUNDO REAL

Verificación por SMS para nuevas altas

La empresa brasileña de reparto de comida, Aiqfome, utilizó las verificaciones por SMS para proteger a sus clientes y su cuenta de resultados. Necesitaban una solución que verificara a los usuarios durante el registro de la cuenta para impedir la creación de cuentas falsas.

Algunos usuarios estaban creando varias cuentas para aprovechar los códigos de cupón para nuevos clientes. Como la mayoría de la gente solo tiene un número de teléfono móvil, la implementación de las verificaciones por SMS evitó el fraude e hizo que su aplicación fuera más segura para todos. Además, trabajar con Sinch ayudó a Aiqfome a ampliar sus comunicaciones a nuevos mercados.



"Sinch ha reducido drásticamente el número de cuentas falsas y fraudes en nuestra plataforma. Además, como empresa global, fue fácil utilizar sus servicios en otro país cuando empezamos a expandirnos internacionalmente".

Felipe Cousin

Director de Tecnología, Aiqfome



Conoce el resto de su testimonio

Obtén el resto del testimonio y descubre cómo esta empresa [puso la experiencia móvil en primer lugar](#), a la vez que paraba los abusos en seco.



Mantener a los consumidores contentos



La experiencia del cliente minorista no termina al pasar por caja. En muchos sentidos eso es solo el principio. Tanto si un comprador necesita ayuda para hacer el seguimiento de un pedido, cambiar un producto o simplemente hacer una pregunta, la experiencia posterior a la compra puede hacer o deshacer su percepción de tu marca.

El último pilar de las comunicaciones con los clientes puede que sea el más importante de todos. **Los mensajes que ofrecen servicios y asistencia mantienen contentos a los clientes porque resuelven problemas reales y demuestran que las personas importan a tu marca minorista.**

Estos puntos de contacto no son solo necesidades operativas. Son oportunidades para fidelizar a largo plazo. La forma en que apareces en esos momentos lo dice todo sobre tu compromiso con la atención al cliente. Los consumidores esperan una asistencia fluida y cómoda en todos los canales que utilizan a diario. Eso significa ofrecer experiencias ricas y conversacionales que parezcan inmediatas y personales.

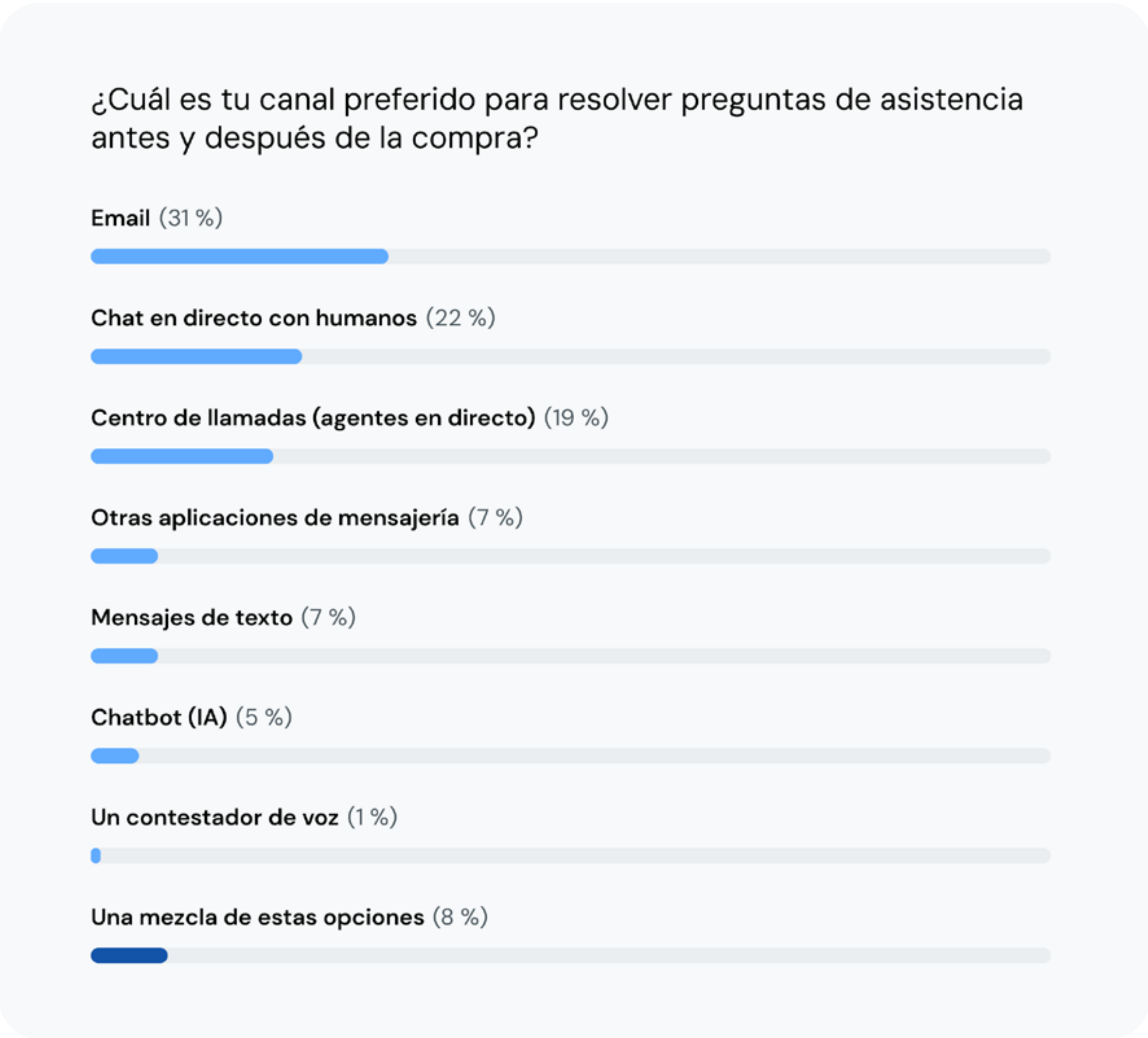
Con la combinación adecuada de canales de comunicación con el cliente, los minoristas pueden resolver los problemas más rápidamente, reducir la fricción y satisfacer las crecientes expectativas sin agotar a sus equipos de asistencia. ¿El resultado? Clientes que se sienten escuchados, valorados y contentos, no solo satisfechos.



Preferencias de canal para la atención al cliente

¿Cómo quieren comunicarse los consumidores con el servicio de atención al cliente y asistencia antes y después de realizar una compra? Aunque el email sigue encabezando la lista de canales con un 31 %, muchos consumidores prefieren otras opciones.

Trabajar con el servicio de asistencia a través de varios emails no siempre conduce a una resolución oportuna, especialmente si se compara con un chat en directo con un representante humano (21 %) o con ponerse en contacto con un centro de llamadas (19 %).



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.**

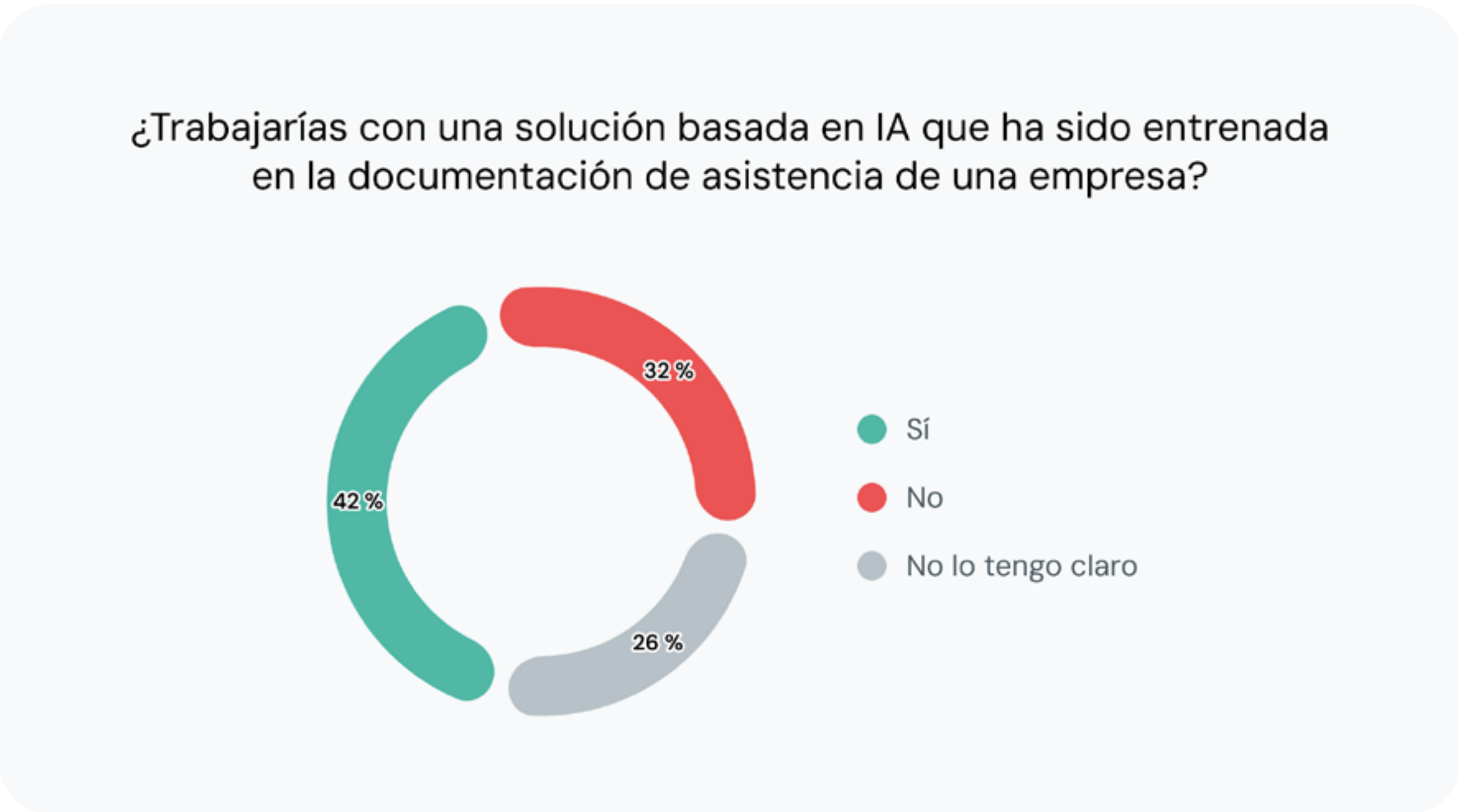
Solo el 5 % de los consumidores que encuestamos eligió un chatbot de IA como primera opción para la comunicación con el cliente. Pero seamos sinceros, lo que la gente realmente quiere son respuestas a sus preguntas y soluciones a sus problemas lo antes posible, y los chatbots las ofrecen.

Por supuesto, los minoristas pueden ofrecer a los clientes lo mejor de ambos mundos con chatbots inteligentes que sepan cuándo es el momento de transferir a los clientes a un representante en directo.

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

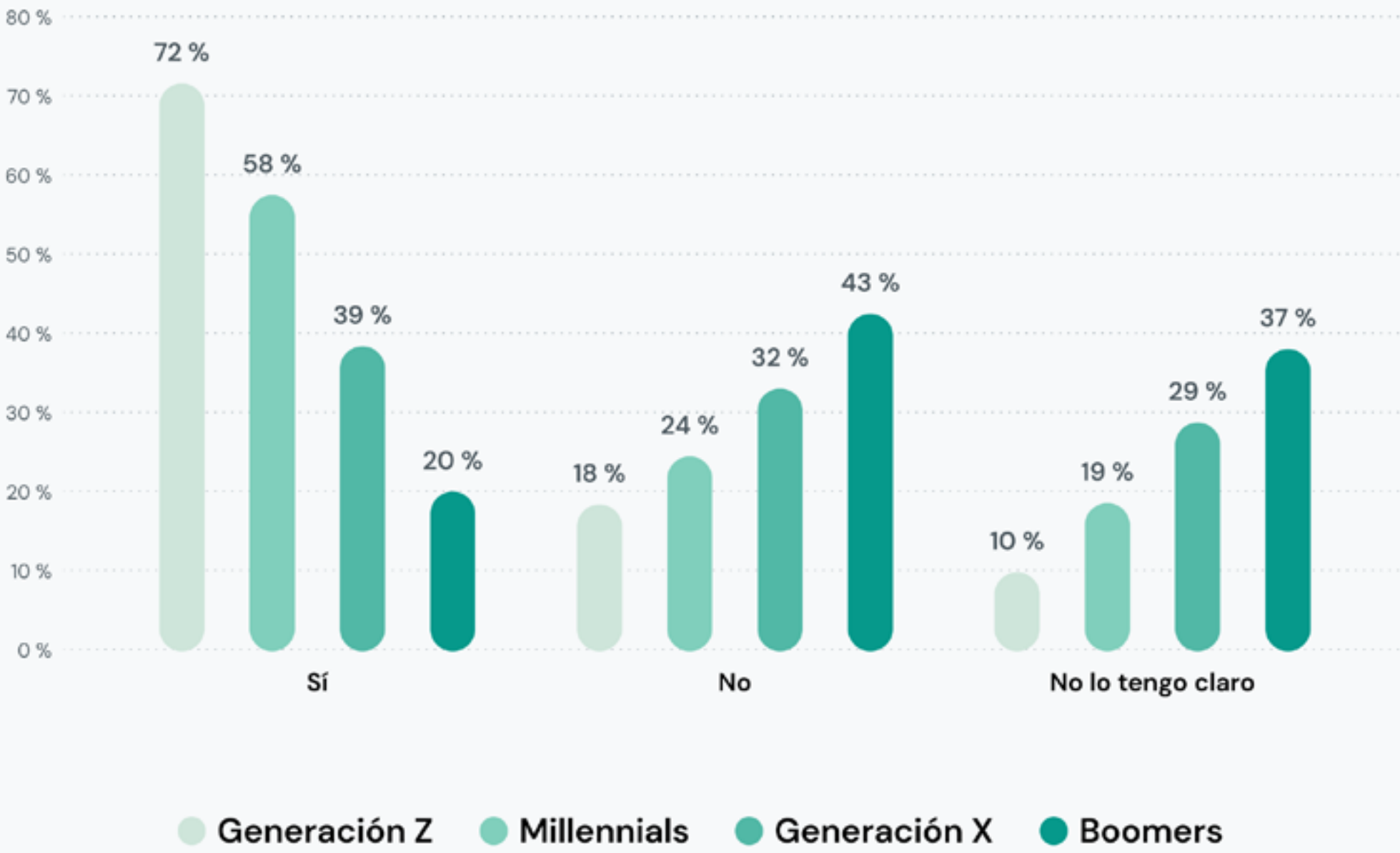
Aunque un chatbot con IA puede no ser la primera opción para la mayoría de los consumidores, muchos están dispuestos a recurrir a este tipo de solución para obtener ayuda.

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



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.

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



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 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



Los chatbots de IA están disponibles para ayudar a los clientes 24 horas al día, 7 días a la semana (y nunca tienen un día malo).

En una pregunta sobre experiencia de usuarios en el ámbito sanitario, un 41 % de este mismo grupo de consumidores dijeron que estarían dispuestos a describir sus síntomas a un chatbot basado en IA si eso significara menos esperas. **Sea cual sea la situación, a nadie le gusta quedarse en espera o tener que repetir su problema una y otra vez.**

Aliviar las frustraciones con las comunicaciones conectadas

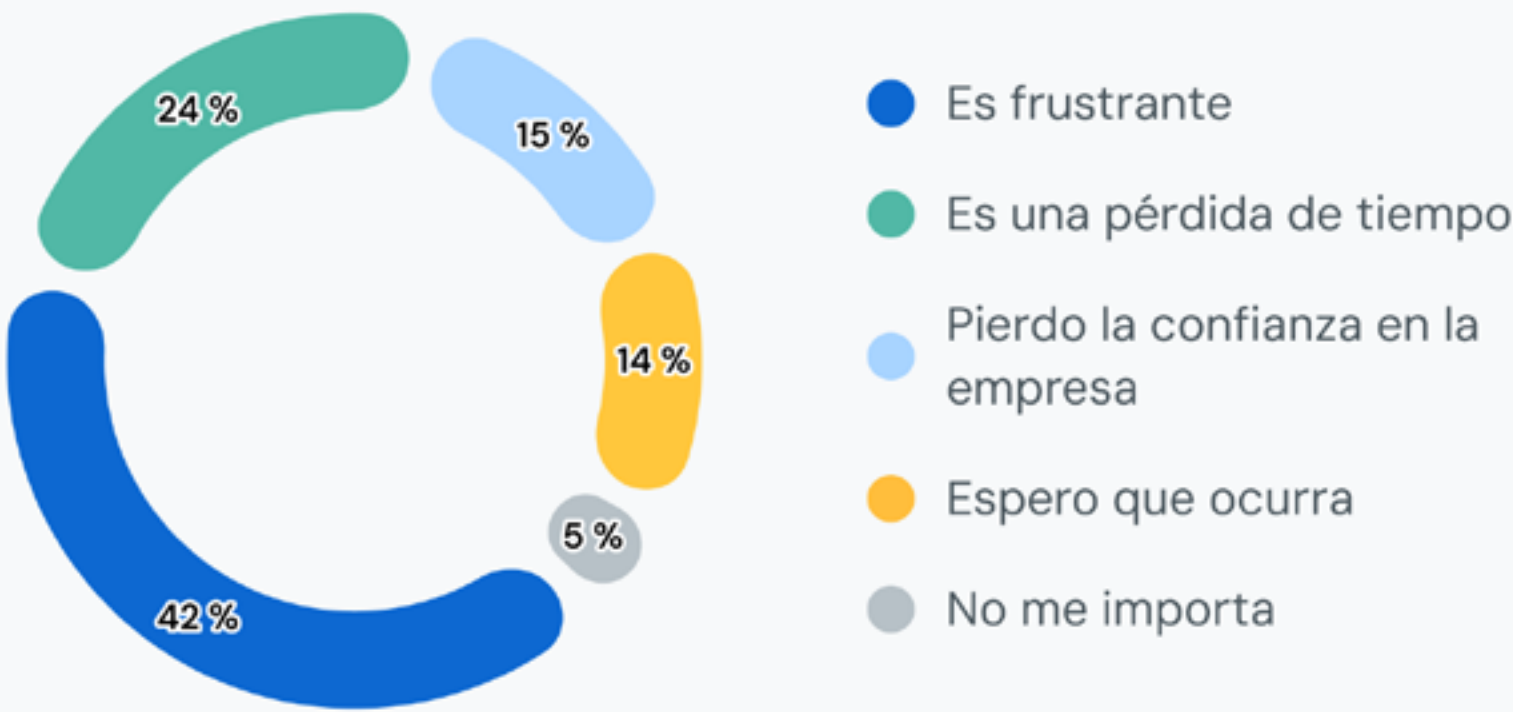
Ya sea porque cambian de agente o de canal de comunicación, un problema común para los consumidores se produce cuando se ven obligados a explicar repetidamente su situación en un intento de obtener ayuda.

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

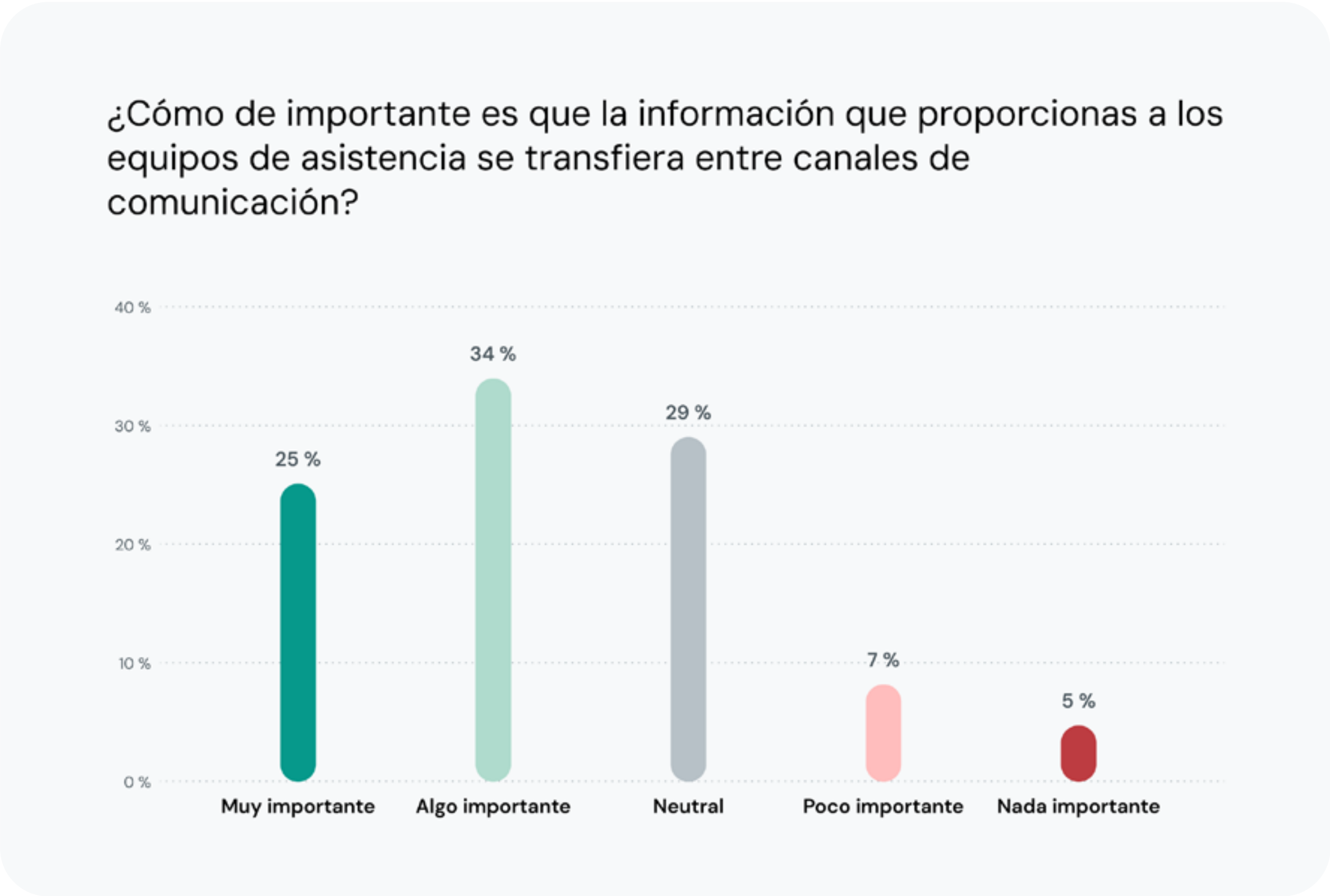
- El 42 % dijo que es frustrante.
- El 24 % dijo que les hace perder el tiempo.
- El 15 % pierde la confianza en la empresa como consecuencia de ello.

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.

¿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.



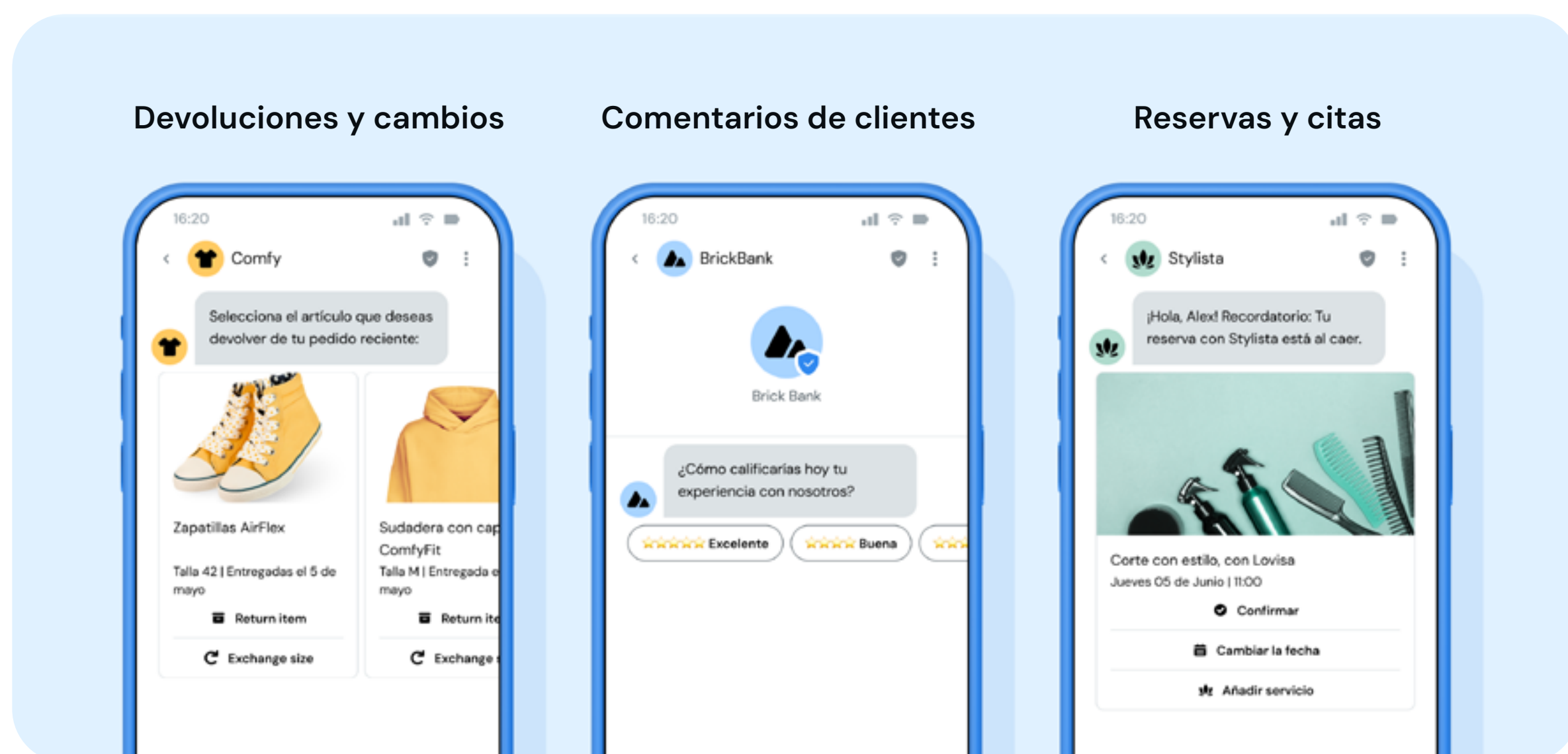
Y esa es solo una de las razones que encontró nuestra encuesta y que muestra la importancia de que los canales estén conectados entre sí y que también se integren con otros sistemas. Esas integraciones incluyen sistemas de incidencias y otro software de atención al cliente.

En el primer capítulo la investigación de Sinch reveló que a muchos minoristas aún les queda trabajo por hacer si quieren ofrecer una experiencia de atención al cliente completamente conectada. **Más del 40 % afirmó que las comunicaciones con el cliente no estaban totalmente integradas con sus recursos tecnológicos** y el mismo porcentaje afirmó que los canales no están conectados.

Utilizar RCS para tener clientes más contentos en el sector minorista

Las funciones avanzadas de la mensajería RCS también pueden utilizarse para ofrecer asistencia al cliente. Aquí tienes solo tres de todas las posibilidades:

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

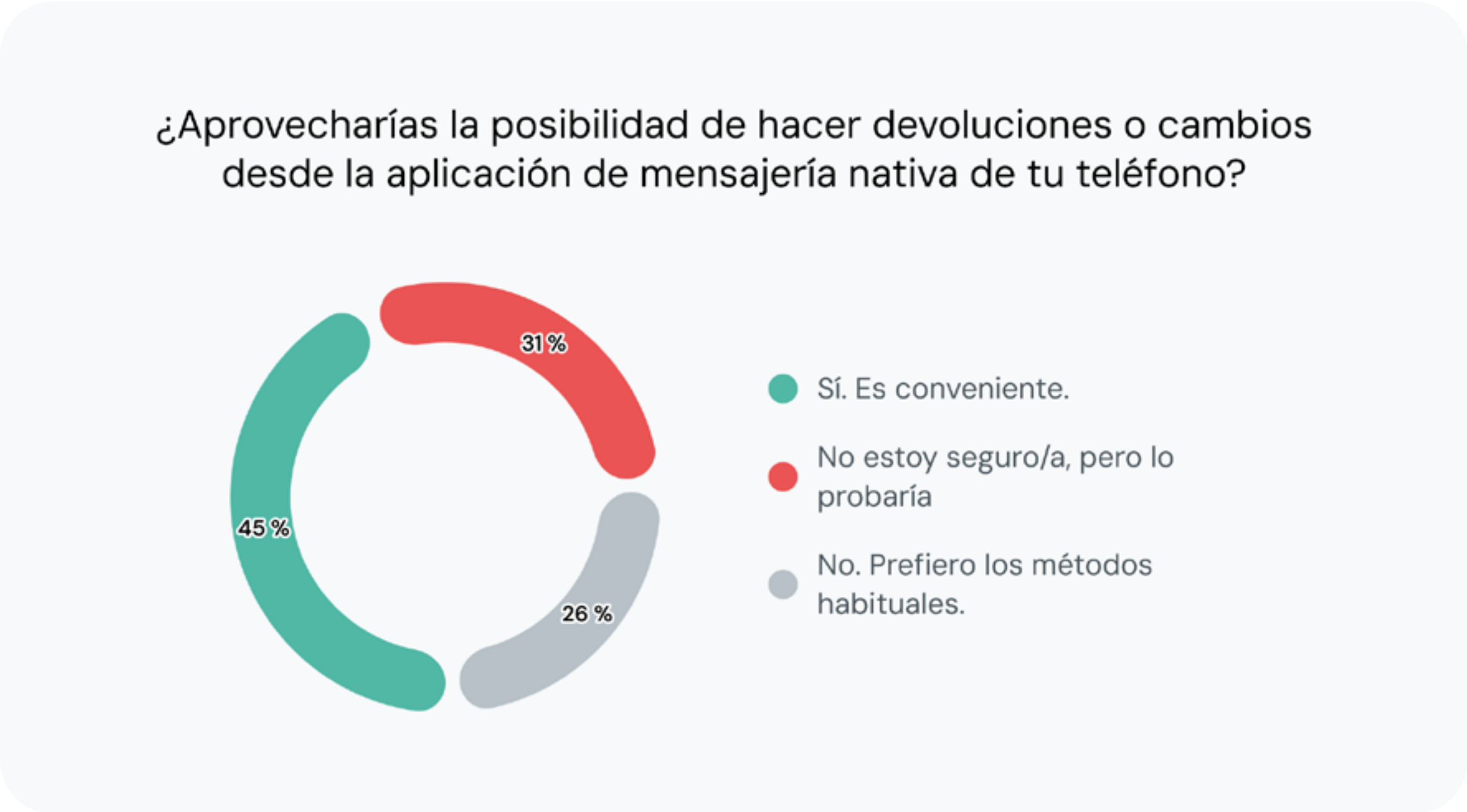


Es fácil ver cómo los minoristas pueden beneficiarse del RCS a medida que su marca trabaja para mantener a los clientes enganchados, informados, seguros y contentos. Pero, ¿qué opinan los consumidores de utilizar la aplicación de mensajería nativa de su teléfono para gestionar situaciones habituales de asistencia en comercios?

Utilizar la mensajería móvil para dar asistencia en el comercio electrónico

Muchos consumidores estarían encantados de hacer más negocios utilizando las funciones RCS de la aplicación de mensajería nativa de su smartphone. Esto incluye una situación común en el comercio minorista: Las devoluciones y los cambios.

Más del 75 % de los consumidores que encuestamos harían devoluciones o cambiarían un producto a través de la mensajería móvil, con un 45 % respondiendo "Sí" y otro 31 % dispuesto a probarlo. Estas cifras incluyen alrededor de un 90 % de consumidores de la Generación Z y millennials.



Este es el tipo de comunicación sin fricciones que crea clientes satisfechos. No hay necesidad de llamar, visitar una página web o incluso iniciar sesión en una aplicación móvil para hacer una devolución o un cambio. Esto se debe a que RCS permite una experiencia de atención al cliente similar a la de una app.

Ya ha llegado el momento de que las marcas minoristas empiecen a explorar las posibilidades del RCS.



"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



EL COMERCIO MINORISTA EN EL MUNDO REAL

Experiencias ricas y gratificantes para el cliente

Mantener contentos a los clientes también puede significar asegurarse de que están enganchados, informados y seguros. La investigación de Sinch descubrió que muchos consumidores se ponen en contacto con el servicio de atención al cliente para obtener respuestas fiables.

Un 44 % de los encuestados afirman que acuden regularmente al servicio de asistencia técnica, mientras que un 36 % se ponen en contacto con el servicio de asistencia para obtener asesoramiento de confianza. Intermarché, una importante cadena de supermercados con sede en Francia, automatizó una experiencia atractiva para sus clientes utilizando un chatbot de IA con algunos conocimientos culinarios.

Intermarché trabajó con Sinch para crear una campaña conversacional impulsada por IA utilizando nuestra tecnología, [Chatlayer](#). Los clientes podían interactuar con un chatbot que generaba recetas basadas en los hábitos alimentarios y las preferencias personales del individuo.

Intermarché

"Realmente apreciamos la proactividad y creatividad de Sinch a la hora de ayudarnos a definir nuevos conceptos de campaña. Su entusiasmo y su capacidad para adaptarse a nuestras necesidades específicas y a nuestro público objetivo marcaron realmente la diferencia. Sinch nos apoyó desde el briefing inicial de la campaña hasta la creación e implementación del concepto y, en pocas semanas, estábamos listos para rodar".

Clémence Rosier

Gestora de proyectos CRM, Intermarché



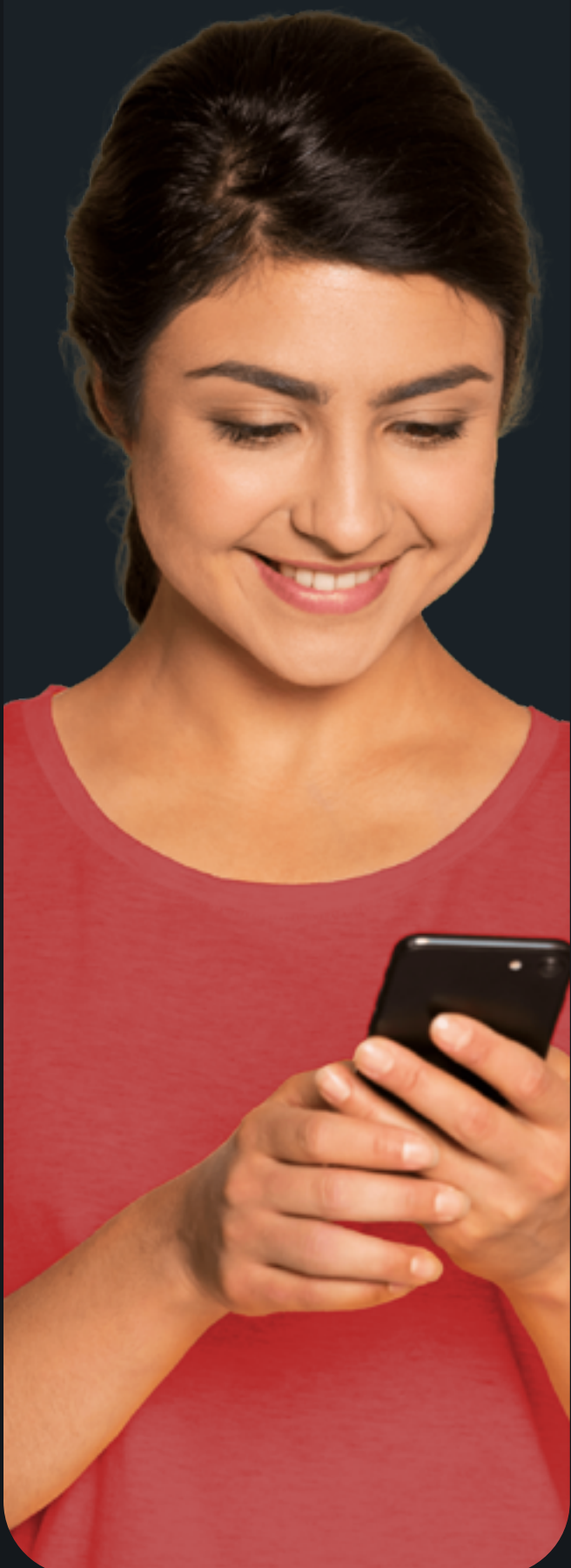
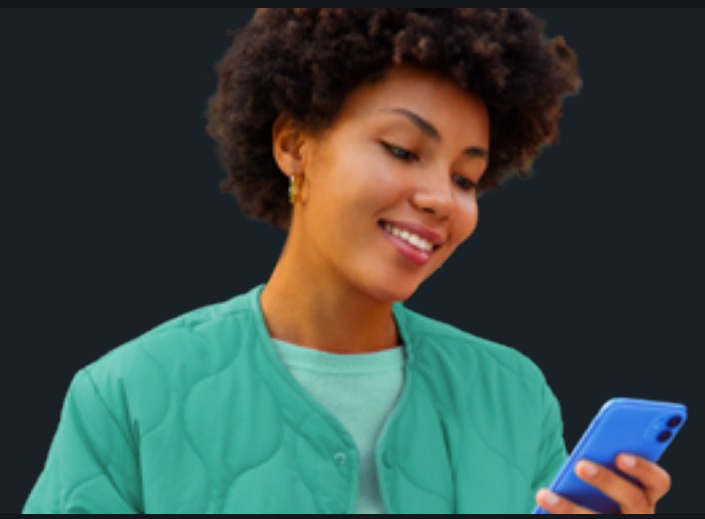
Conoce el resto de su testimonio

Intermarché también utilizó mensajes SMS enriquecidos para captar e informar a los compradores. Obtén [el testimonio completo](#) y sabrás más sobre sus resultados.

CONCLUSIÓN

El estado de las comunicaciones para minoristas

Haz que cada mensaje importe con Sinch



Los clientes minoristas de hoy esperan algo más que transacciones y promociones. Quieren momentos diseñados a medida, interacciones de confianza y experiencias fluidas en todos los canales. Este informe deja clara una cosa: La comunicación eficaz con el cliente es una ventaja competitiva en el comercio minorista.

En Sinch ayudamos a las marcas minoristas a convertir las conversaciones con los clientes en conversiones. Con el conjunto más completo del mercado de soluciones de mensajería, email, voz y verificación basadas en IA, facilitamos la creación de experiencias de cliente que mantienen a las personas enganchadas, informadas, seguras y contentas.

sinch.com

Índice de contenidos



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



Enganchados

Capta la atención e impulsa la acción con campañas de marketing que se mueven a la velocidad de tus clientes. Desde carruseles RCS de gran impacto y promociones de WhatsApp hasta recorridos en email y SMS, Sinch ayuda a los minoristas a llegar a los compradores allí donde importa, con ofertas personalizadas que convierten.



Informados

Mantén a los clientes informados, no dejes que vayan a tiendas. Tanto si se trata del seguimiento de entregas, de alertas de recogida en tienda o de actualizaciones del programa de fidelización, Sinch te ayuda a compartir actualizaciones en tiempo real con tus clientes, lo que reduce la incertidumbre y genera confianza, sea cual sea el canal.



Seguros

Protege la confianza del comprador con una verificación segura y sin fisuras en cada punto de contacto. Las flexibles herramientas de identidad de usuario de Sinch (desde emails y SMS hasta llamadas flash y búsqueda de números) te ayudan a combatir el fraude, cumplir la normativa y proteger la reputación de tu marca.

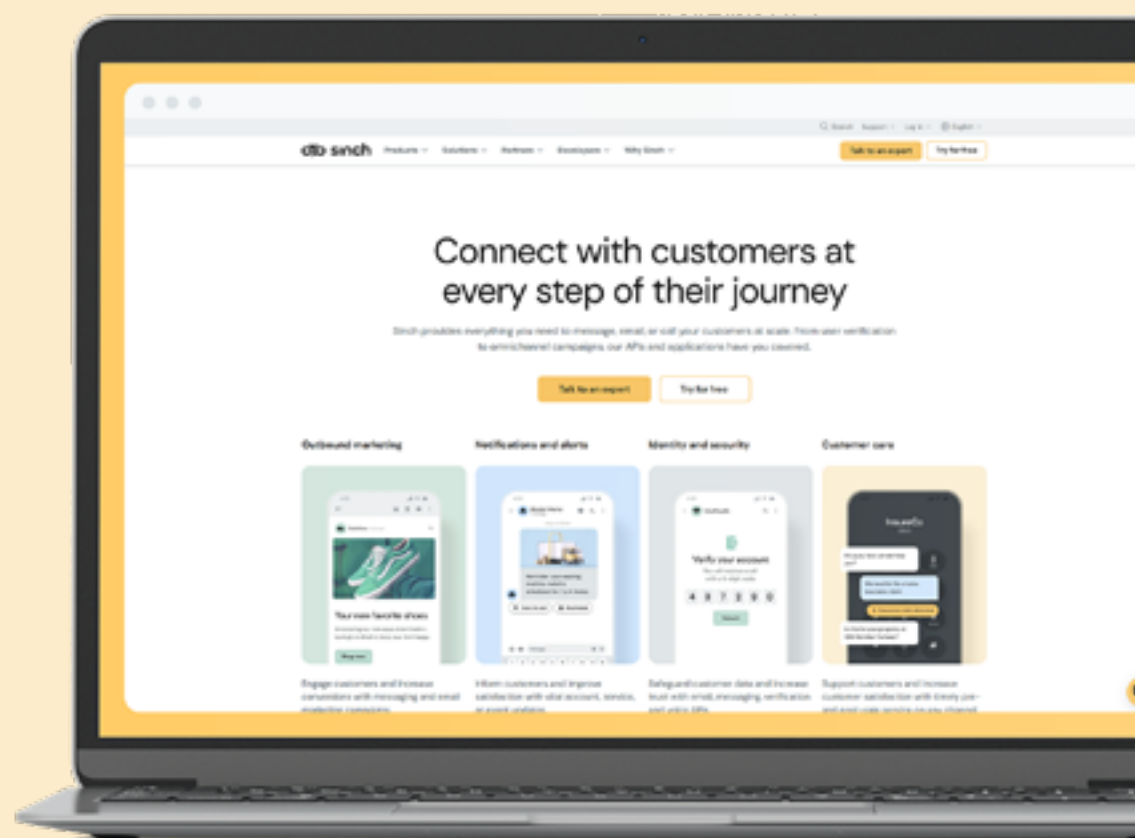


Contentos

Proporciona a tus clientes una asistencia inteligente, adaptable y acorde con tu marca. Con el chat potenciado por IA, la mensajería con capacidad de respuesta y la voz integrada, Sinch permite a los equipos minoristas ofrecer un servicio rápido y útil, y aumentar la satisfacción a la vez que se reduce la tensión generada durante la asistencia.

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 dos 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 comercio minorista

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



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.

