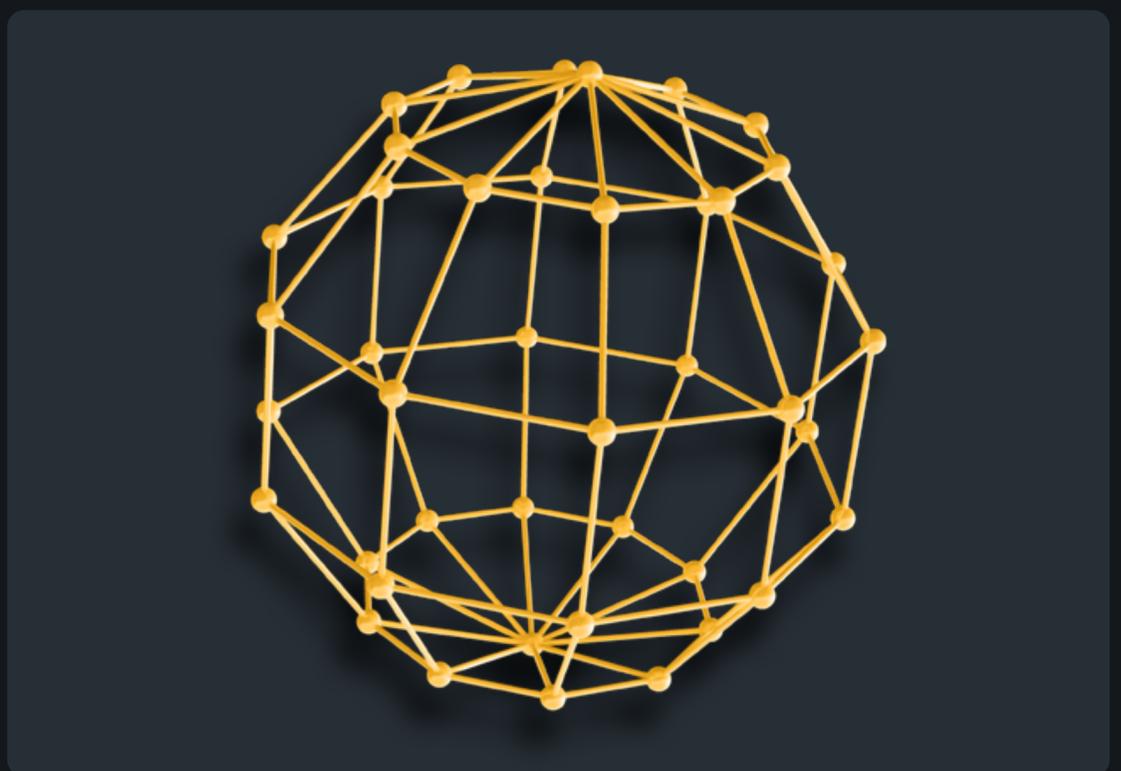


El estado de las comunicaciones para empresas tecnológicas

Mantén a los usuarios enganchados, informados, seguros y contentos



2025

Índice

INTRODUCCIÓN

Comunicaciones a prueba de fallos para experiencias fluidas y adaptables 3

CAPÍTULO 01

Oportunidades y retos en las comunicaciones tecnológicas 4

CAPÍTULO 02

La IA y la experiencia del cliente 24

CAPÍTULO 03

Cómo RCS está cambiando las reglas del juego 34

CAPÍTULO 04

Basarse en los cuatro pilares de la comunicación con los clientes 45

CONCLUSIÓN

Haz que cada mensaje importe 68

DATOS Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Detalles sobre la encuesta 70

INTRODUCCIÓN

Comunicaciones a prueba de fallos para experiencias fluidas y adaptables

La comunicación con los clientes está tan estrechamente integrada con la tecnología que prácticamente forma parte del propio producto. Si la comunicación se interrumpe, tus usuarios sentirán que el producto también ha dejado de funcionar. Esto puede ocurrir cuando las alertas llegan con retraso, las verificaciones fallan o los datos no se sincronizan entre los distintos canales.

Desde la captación de nuevos clientes hasta la incorporación de usuarios y la resolución de problemas de asistencia técnica, cada mensaje que envías contribuye a la experiencia. **A lo largo de ese recorrido, tu objetivo es mantener a las personas enganchadas, informadas, seguras y contentas.** Esto es lo que Sinch denomina "los cuatro pilares de la comunicación con el cliente".

Los mensajes atractivos convierten a los clientes potenciales y fomentan la adopción del producto. Los mensajes informativos mantienen a los usuarios al día sobre lo que pueden esperar de tu negocio. Los mensajes que protegen el acceso a la cuenta y los datos confidenciales hacen que los usuarios se sientan seguros, mientras que las comunicaciones de asistencia útiles los mantienen contentos.

Es una forma sencilla pero eficaz de diseñar una estrategia de comunicación que reduce las fricciones, controla los costes de asistencia y fideliza a los clientes.

Para profundizar en estas ideas, Sinch encuestó a más de 2800 personas de todo el mundo para descubrir sus expectativas en torno a las comunicaciones con los clientes. También encuestamos a más de 400 líderes empresariales del sector tecnológico en Estados Unidos. Analicemos los resultados y exploremos cómo hacer que tus comunicaciones con los clientes sean a prueba de fallos.



Enganchados

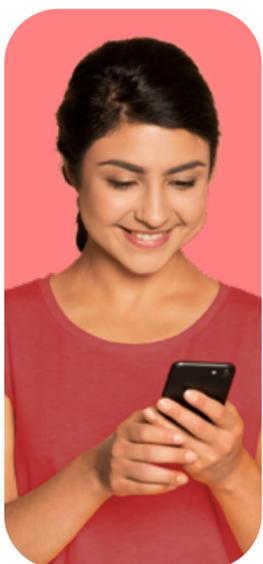
Campañas de marketing

Impulsa los ingresos mediante campañas relevantes, oportunas y personalizadas.

Informados

Actualizaciones a clientes

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



Seguros

Identidad y verificación

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

Contentos

Atención al cliente

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





Oportunidades y retos en las comunicaciones tecnológicas

Hay buenas y malas noticias en lo que respecta al estado de las comunicaciones con los clientes en el ámbito tecnológico y de empresas SaaS.

¿La buena noticia? Como era de esperar, las empresas tecnológicas son las primeras en adoptar soluciones que prometen mejorar sus estrategias de comunicación y la experiencia general de los usuarios.

Sin embargo, pertenecer al sector tecnológico no hace que tu empresa sea inmune a los mismos retos de comunicación a los que se enfrentan otros sectores. El informe completo de Sinch sobre El estado de las comunicaciones con los clientes incluye resultados de líderes empresariales de varios sectores clave. A pesar de las evidentes diferencias, estos sectores comparten muchos de los mismos retos para lograr el éxito.

Por supuesto cada desafío representa una oportunidad para mejorar. Comencemos con algunas conclusiones de nuestra encuesta realizada a más de 400 líderes del sector tecnológico.



Las empresas tecnológicas se crean para innovar, pero cuando se trata de comunicación, incluso los equipos más avanzados se dan cuenta de la necesidad de simplicidad, integración y confianza. Ahora tenemos la oportunidad de utilizar las herramientas adecuadas para conectar y crear conversaciones más significativas".

Petter Bengtsson

Vicepresidente sénior de Programas Globales de Crecimiento Empresarial, Sinch



Elegir los canales de comunicación adecuados

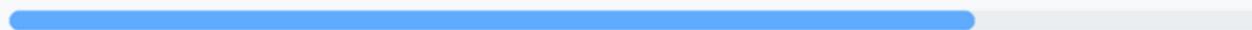
El núcleo de tu estrategia de comunicación con los clientes son los canales que eliges utilizar para transmitir mensajes que mantengan a tus usuarios enganchados, informados, seguros y contentos.

Algunos canales son ideales para determinadas situaciones. La forma en que eliges transmitir los mensajes de marketing puede requerir canales diferentes a los flujos de incorporación o las interacciones con el servicio de atención al cliente, por ejemplo. **Debes identificar la combinación adecuada de canales para respaldar la comunicación a lo largo de toda la experiencia del cliente.**

Por lo tanto no es de extrañar que nuestra encuesta sobre tecnología revelara una amplia variedad de canales en esa combinación. Cuando se les pidió que seleccionaran todos los canales que utilizan sus organizaciones, el 77 % identificó el email como un canal importante, mientras que el 68 % dijo que utiliza la voz (comunicación telefónica) y el 63 % utiliza SMS para enviar mensajes de texto a los clientes.

¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente tu organización para interactuar con clientes?

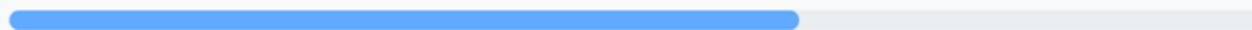
Email (77 %)



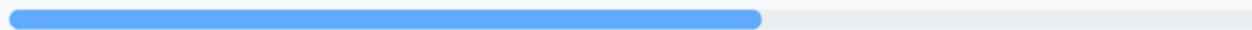
Voz (llamadas telefónicas) (68 %)



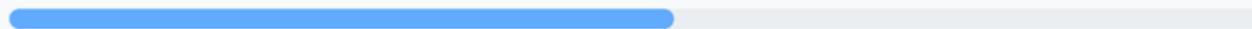
Mensajes de texto/SMS (63 %)



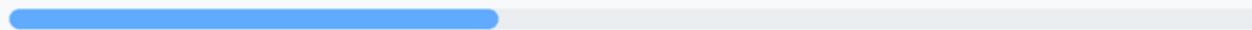
Mensajes en la aplicación (portal del cliente) (60 %)



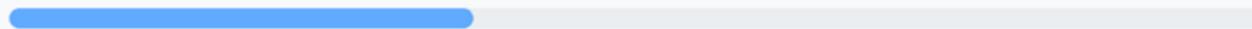
Chatbots (53 %)



RCS for Business (39 %)



Otras apps de mensajería (WhatsApp, Messenger, etc.) (37 %)



El email, los SMS y la voz son pilares fundamentales de la comunicación digital. Sin embargo, los mensajes dentro de la aplicación (60 %) también son una forma importante para que las empresas tecnológicas se conecten con sus usuarios, mientras que más de la mitad utilizan chatbots.

Otras aplicaciones de mensajería, como WhatsApp y Messenger de Meta, fueron las menos utilizadas. Una posible razón es que estos [canales de mensajería OTT](#) suelen utilizarse para interactuar con los consumidores en la comunicación B2C, y muchas empresas tecnológicas se dirigen a un público B2B.

Retos en la comunicación con los clientes

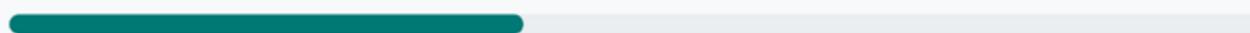
Por sencillo que pueda parecer el concepto de mantener a las personas enganchadas, informadas, seguras y contentas, la comunicación eficaz con los clientes puede resultar complicada. La estrategia de tu empresa debe satisfacer las expectativas de los usuarios y, al mismo tiempo, respaldar las necesidades de los diferentes departamentos. Esto incluye marketing, logística, operaciones, ciberseguridad, así como servicio al cliente y éxito del cliente.

Cuando se les pidió que identificaran todos los retos a los que se enfrentan en materia de comunicación, tres opciones ocuparon los primeros puestos de los resultados. **La seguridad y la privacidad, el coste de las comunicaciones con los clientes y la integración fueron elegidas por alrededor del 40 % de los encuestados.** Estos fueron también los tres principales retos para los líderes empresariales del sector minorista, los servicios financieros y la sanidad, aunque los porcentajes y el orden variaron entre ellos.

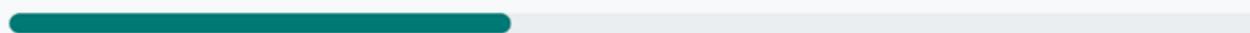
¿A qué retos te enfrentas con tus actuales canales de comunicación con los clientes?

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

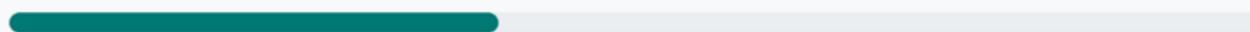
Cumplimiento de la seguridad y la privacidad (41 %)



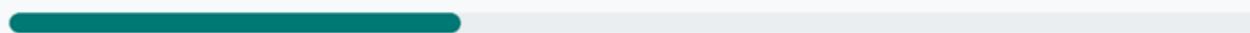
Coste (40 %)



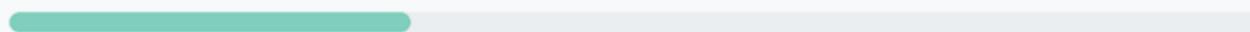
Integración con otros sistemas (39 %)



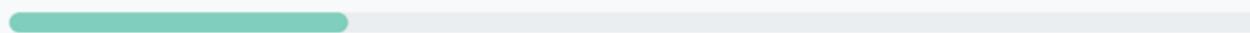
Racionalizar las comunicaciones (36 %)



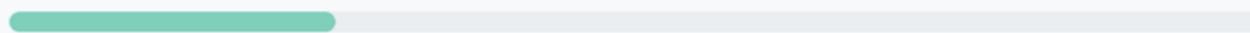
Falta de personalización (32 %)



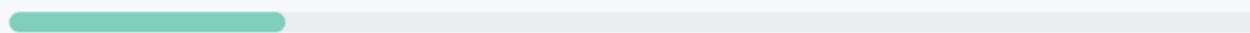
Alcance limitado del canal (27 %)



Problemas de entregabilidad (26 %)



Tecnología obsoleta (22 %)



El coste, la seguridad y la integración son problemas recurrentes que pueden afectar fácilmente a múltiples aspectos de una empresa, más allá de las comunicaciones, incluyendo la infraestructura de TI, el hardware y el software.

Otros retos de esta lista están más directamente relacionados con la comunicación. Por ejemplo, casi un tercio de las empresas tecnológicas tienen dificultades con la personalización, mientras que más de una cuarta parte tienen problemas con la entregabilidad.

ABORDANDO LOS RETOS PRINCIPALES

Coste

Dos formas eficaces de reducir los costes de comunicación son eliminar el desperdicio e implementar la automatización. **¿De dónde proviene ese desperdicio en la comunicación?**

Cómo los retos de la entregabilidad generan desperdicios

Un factor a tener en cuenta es la entregabilidad, que el 26 % de los encuestados técnicos calificó como un reto.

El email, por ejemplo, es conocido por ser un canal con un impresionante retorno de la inversión (ROI). Pero si tus mensajes se bloquean o terminan en la carpeta de spam, ese retorno de la inversión se va a desplomar. Una base de datos de direcciones obsoleta con contactos inactivos también supone un desperdicio.

Además, las bajas tasas de interacción dañarán tu reputación ante los principales proveedores de email, como Gmail y Outlook. Esto puede significar que aún más mensajes terminen en las carpetas de correo no deseado de clientes y clientes potenciales. Una baja entregabilidad se convierte rápidamente en un círculo vicioso si no se tiene cuidado.



"Si no sigues las mejores prácticas de entregabilidad de emails, al final te pasará factura. Una vez que hayas invertido en la infraestructura, la autenticación y la tecnología de marketing adecuadas, céntrate en mantener una buena higiene de tus listas al tiempo que entregas contenido relevante y de alta calidad a tus suscriptores para mantenerlos enganchados".

Kate Nowrouzi

Vicepresidenta de Entregabilidad y Estrategia de producto,
Sinch



Vale la pena proteger tu inversión en comunicación por email. No solo es el canal más utilizado entre los encuestados sobre tecnología, sino que también es el canal preferido entre los consumidores. Nuestra investigación reveló que **el 77 % de los encuestados desea recibir mensajes de marketing en su bandeja de entrada, mientras que alrededor del 50 % prefiere recibir actualizaciones a clientes por email.**

Obtén más información sobre cómo mejorar la llegada a la bandeja de entrada cuando explores [The state of email deliverability 2025](#), un informe exclusivo de Sinch Mailgun.



Cómo la IA y la automatización ayudan a controlar los costes

¿Puede tu organización utilizar la automatización para reducir costes? Muchas conversaciones sobre automatización giran en torno a la búsqueda de formas de implementar la inteligencia artificial (IA). Por eso numerosas empresas tecnológicas están recurriendo a la IA para mejorar la eficiencia y reducir los costes laborales.

Nuestra encuesta preguntó a líderes empresariales del sector tecnológico cómo utilizan actualmente o planean utilizar la IA en las comunicaciones con los clientes. Como era de esperar, el sector tecnológico no duda en adoptar estas innovaciones. **El 99 % de los encuestados afirmó que sus empresas utilizan o planean utilizar la IA para las comunicaciones con los clientes de una forma u otra.**

El 59 % de los participantes del sector tecnológico afirman que utilizan la IA para **analizar los datos de los clientes**. Otro 46 % utilizan la IA para **predecir el comportamiento de los clientes**. Entre otras cosas, estos casos de uso de la IA ayudan a segmentar mejor el público, personalizar a gran escala y automatizar la optimización de los canales.

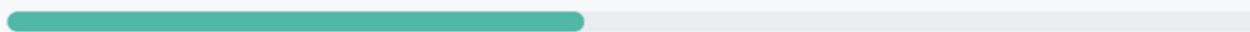
¿Cómo utiliza o piensa utilizar tu organización la inteligencia artificial (IA) en las comunicaciones con los clientes?

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

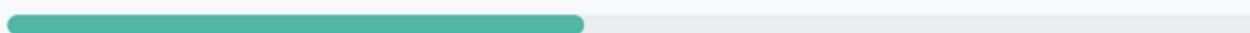
Analizar los datos de los clientes (59 %)



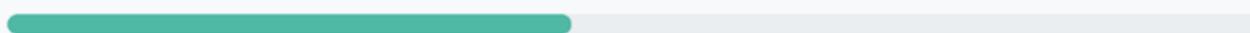
Estrategias de comunicación predictiva (46 %)



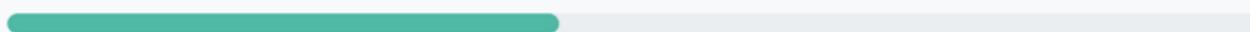
Automatizar las respuestas mediante chatbots (46 %)



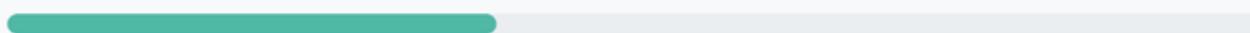
Proporcionar asesoramiento/solución de problemas (45 %)



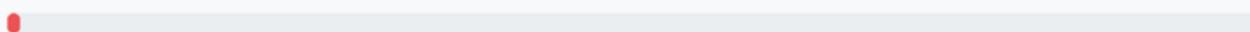
Personalización de mensajes (44 %)



Programar reuniones (39 %)



No tienes previsto utilizar la IA (1 %)



Entre las ventajas de estos usos se incluyen:

- Reducir el volumen de mensajes eliminando los envíos innecesarios.
- Aumentar el compromiso y el retorno de la inversión en marketing con una personalización avanzada.
- Optimizar el rendimiento de las campañas mediante la mejora continua del contenido, la sincronización y la segmentación.
- Controlar los costes con comunicaciones preventivas de atención al cliente.

La automatización de las interacciones con el servicio de atención al cliente puede ser una de las formas más beneficiosas de utilizar la IA en las comunicaciones. Nuestro estudio reveló que **el 46 % de las empresas tecnológicas utilizan chatbots con IA** para automatizar algunas de esas conversaciones. **El 45 % utilizan la IA para ofrecer un servicio de asistencia más avanzado**, ayudando a los usuarios a resolver problemas y/u ofreciéndoles asesoramiento experto.

El uso de la IA para reforzar la atención al cliente puede reducir sin duda los costes y mejorar la eficiencia. Cuando se ejecuta correctamente, la asistencia basada en IA también mejora la experiencia de los clientes. Los chatbots con IA están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, no te hacen esperar en línea y nunca tienen un mal día.

Por supuesto, la interacción humana y los agentes en vivo siguen siendo necesarios. Una asistencia eficaz basada en IA debería ser capaz de identificar cuándo no tiene las respuestas o cuándo es necesario transferir a un humano a un cliente frustrado para que le ayude. La buena noticia es que ahora esos agentes en vivo tienen tiempo para centrarse en los problemas más complejos, que requieren un toque humano.



"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



En el próximo capítulo analizaremos más detenidamente [la IA en las comunicaciones](#), incluyendo cómo se sienten las personas al interactuar con ella para recibir ayuda en diferentes situaciones.

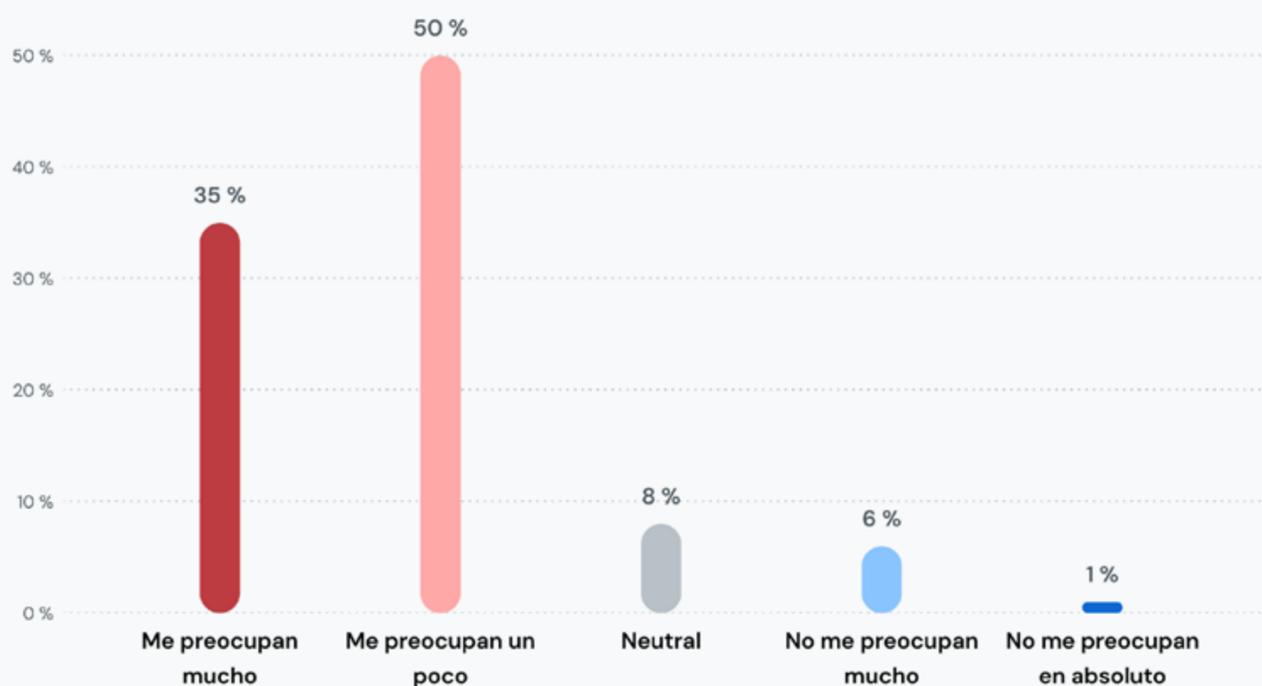
ABORDANDO LOS RETOS PRINCIPALES

Cumplimiento de la seguridad y la privacidad

El cumplimiento de las leyes de privacidad y la seguridad de los datos de los clientes son prioridades para la mayoría de las empresas tecnológicas a la hora de elegir los canales de comunicación.

Un 85 % de los encuestados afirmaron estar al menos algo preocupados por el cumplimiento de normativas como el Reglamento General de Protección de Datos ([RGPD](#)) de la UE y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA). De hecho, el 35 % de los encuestados se mostraron *extremadamente* preocupados.

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



Es responsabilidad de tu empresa proporcionar a los clientes plataformas seguras donde sus datos estén protegidos. Una forma de hacerlo es mediante comunicaciones de verificación de usuario que aprueban el acceso a la cuenta mediante contraseñas de un solo uso (OTP) y autenticación multifactorial (MFA), que a menudo se envían por SMS, email o llamadas flash.

El nombre de usuario y la contraseña ya no son suficientes para proteger el acceso a la cuenta. Aunque el proceso de verificación requiere pasos adicionales para los usuarios, la mayoría de la gente entiende por qué es importante.

49 %

de los consumidores afirman que la verificación de usuarios les hace sentir más seguros.

27 %

de los consumidores consideran que la verificación de usuarios es una molestia necesaria.

Una de las normas más sencillas, pero también más importantes, de leyes como el RGPD y la CCPA es la relativa al consentimiento. Antes de enviar un solo email o mensaje de texto a un contacto, [asegúrate de que ha aceptado](#) recibir ese tipo de comunicaciones.

La otra cara de la moneda consiste en facilitar la baja. Las campañas de mensajería deben automatizar este proceso utilizando una palabra clave como "STOP". Las directrices para remitentes de email exigen una función de baja con un solo clic, de conformidad con la [norma RFC 8058](#).

El cumplimiento de las leyes de privacidad comienza por respetar a tus clientes y suscriptores. También implica elegir socios que puedan ayudarte a cumplir las normas y garantizar la seguridad de las personas.

Sinch ofrece soluciones de comunicación que cumplen con el RGPD, con centros de datos ubicados en la UE que admiten la residencia de datos, minimizan las transferencias transfronterizas y cumplen con estrictas normas de privacidad. Las certificaciones incluyen ISO 27001 y SOC 2, junto con compatibilidad completa para los derechos de los usuarios y los acuerdos de procesamiento de datos. Visita el [Centro de confianza de Sinch](#) para obtener más información sobre nuestro compromiso con la privacidad y la seguridad.

ABORDANDO LOS RETOS PRINCIPALES

Integración

La integración se lleva a cabo de varias maneras en la comunicación con los clientes:

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.

Echemos un vistazo más de cerca al estado de la integración y a los retos a los que se enfrentan las empresas tecnológicas.

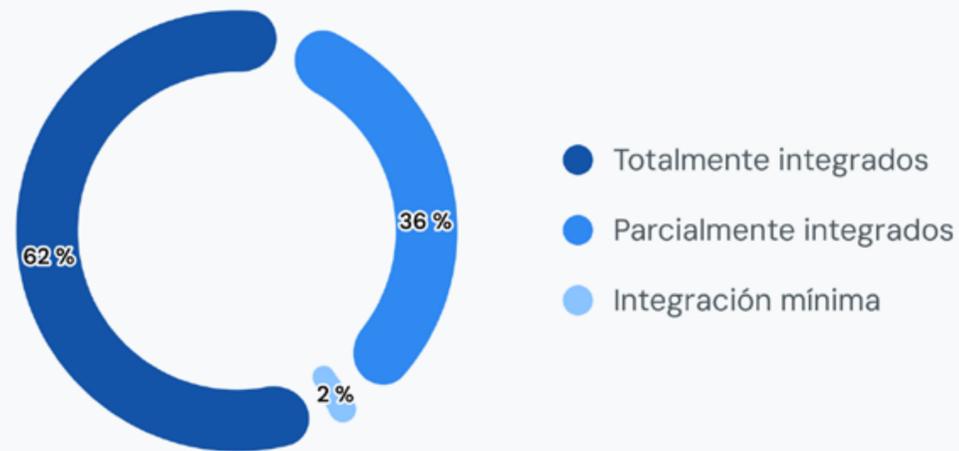
1. Integrar las comunicaciones con tus recursos tecnológicos

La integración de canales de comunicación como el email, los SMS y otras aplicaciones de mensajería con sistemas clave es esencial si planeas automatizar y personalizar los mensajes. También es necesario para generar informes precisos y ofrecer una experiencia de usuario fluida.

Cuando se les preguntó sobre el grado de integración de los canales de comunicación con sistemas como CRM y CDP, el 62 % de las empresas tecnológicas afirmaron que estaban totalmente integrados. Otro 26 % afirmó que solo estaban parcialmente integrados, pero solo el 2 % afirmó que estaban mínimamente integrados.

En comparación con otros sectores que hemos analizado, las empresas tecnológicas eran las que más probabilidades tenían de tenerlo todo totalmente integrado. El promedio en todos los sectores de los que declararon una integración total fue del 55 %.

¿En qué medida se integran los canales de comunicación con tus recursos tecnológicos actuales, como CRM, ERP y otros programas?



Como verás más adelante en este capítulo, a pesar de lo que parecen ser altos niveles de integración, todavía hay margen para fortalecer las conexiones entre canales y sistemas. **El 50 % de los encuestados del sector tecnológico afirma que mejorar la integración con sus recursos tecnológicos es una inversión estratégica para sus iniciativas de comunicación con los clientes en 2025.**

Las API permiten ese tipo de conexión y comunicación entre programas. Pero no todas las [API de mensajería](#) y [API de email](#) son iguales. Algunas son rígidas o complejas de implementar, mientras que otras ofrecen la flexibilidad, la documentación y la adaptabilidad necesarias para integrarse a la perfección en los sistemas existentes.

CASO DE ÉXITO

Ampliar e integrar las comunicaciones

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

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



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

Chad Collins

Director ejecutivo (CEO), FamilyQuest



Conoce el resto de su testimonio

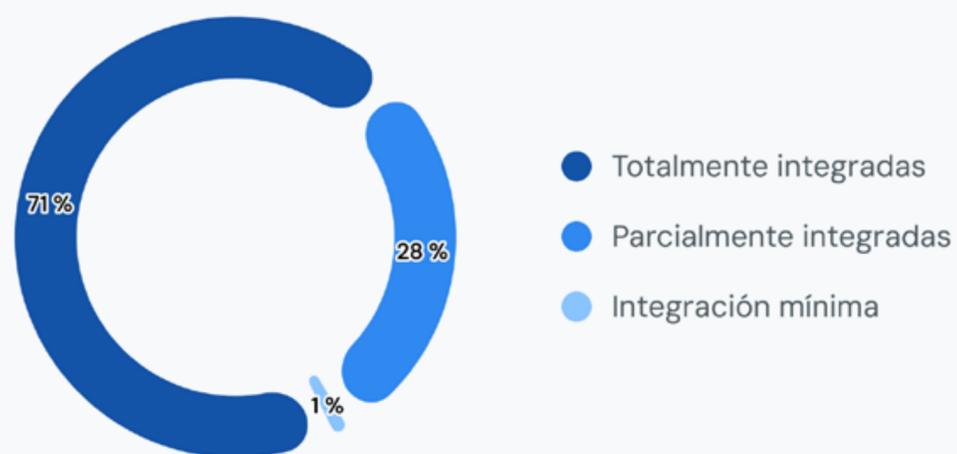
Si quieres saber más sobre cómo Family Quest utiliza campañas de mensajería hiperpersonalizadas para mantener a los clientes enganchados e informados, [lee su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo.

2. Conectar los canales de comunicación

Una experiencia de comunicación fluida con el cliente significa que los canales funcionan de manera integrada. Esto es especialmente importante para las interacciones de asistencia que a menudo se producen a través de múltiples canales. Cuando alguien cambia de un chatbot a un SMS, un email o una llamada telefónica, la conversación puede continuar sin interrupciones si los canales están integrados.

Nuestra encuesta sobre el sector tecnológico reveló que **el 71% de los encuestados afirma que sus comunicaciones están totalmente conectadas y alineadas en múltiples canales**. Una vez más, este porcentaje es comparativamente más alto que los resultados de otros sectores, donde la media fue del 59%.

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



Este tipo de integración suele facilitarse mediante una solución de plataforma de comunicación como servicio ([CPaaS](#)). Las **plataformas CPaaS ofrecen API que abarcan múltiples canales desde un único punto de integración**. También permiten a las empresas automatizar y dirigir las conversaciones a través de los distintos canales y reducir la complejidad de crear flujos de trabajo multicanal desde cero.



"CPaaS ofrece a las empresas la flexibilidad necesaria para interactuar con los clientes a través de sus canales preferidos sin necesidad de renovar su infraestructura tecnológica. Es la forma más rápida de crear conversaciones conectadas en tiempo real que se adaptan a tus necesidades".

Petter Bengtsson

Vicepresidente sénior de Programas Globales de Crecimiento Empresarial, Sinch



3. Integración de las comunicaciones con tu aplicación

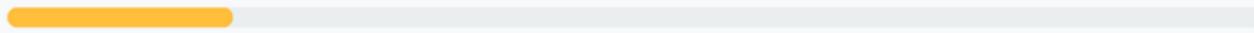
Quizás el tipo de integración más importante para la comunicación con los clientes es la capacidad de conectar los canales clave con la aplicación de tu empresa o la plataforma de atención al cliente.

La integración de canales como el email, la voz, los SMS y las notificaciones en la aplicación dentro de tu producto garantiza que los usuarios reciban el mensaje adecuado en el momento preciso. Ese mensaje puede ser una confirmación de registro, una alerta de seguridad o un consejo sobre alguna función para ayudarles a sacar el máximo partido a tu producto. Se trata de mensajes que mantienen a los usuarios interesados en tu producto, informados sobre las últimas funciones y mucho más.

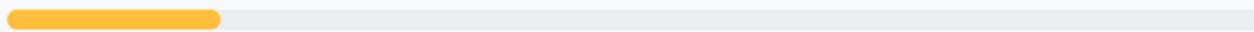
Pero este tipo de integración no siempre es fácil de lograr. Cuando pedimos a los encuestados que eligieran el mayor reto para ellos, ninguno destacó sobre los demás. Los retos habituales relacionados con el coste, la seguridad y la integración ocupaban los primeros puestos de la lista, junto con la complejidad de la documentación de la API. Eso sí, ningún reto fue elegido por más del 18 % de los encuestados del sector tecnológico.

¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta tu organización a la hora de integrar canales de comunicación en tus aplicaciones/ plataformas?

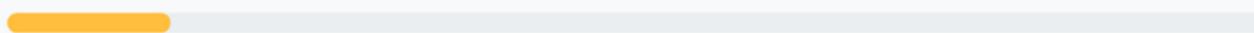
Coste de aplicación (18 %)



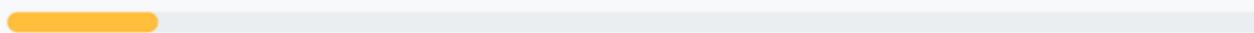
Cuestiones de seguridad y cumplimiento normativo (17 %)



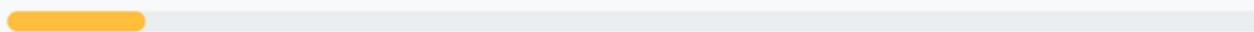
Complejidad de la documentación de la API (13 %)



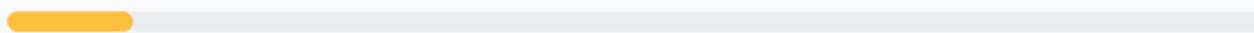
Integración con sistemas antiguos (12 %)



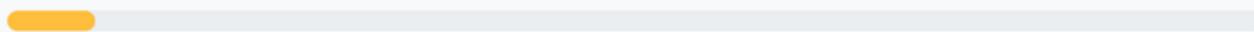
Problemas de adaptabilidad y crecimiento (11 %)



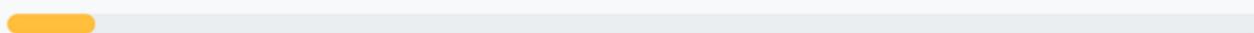
Cumplir las expectativas del paciente/cliente (10 %)



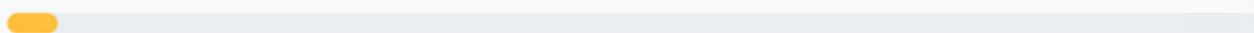
Falta de recursos o experiencia de los desarrolladores (7 %)



Falta de asistencia adecuada del proveedor (7 %)



Sistemas aislados (facturación, programación, diagnóstico, etc.) (4 %)



¿Qué significa esto? Esto podría indicar que cada empresa tiene retos únicos que deben abordarse a la hora de conectar las comunicaciones con sus productos. También podría sugerir que no hay un único problema que sea mayor que los demás. Todas las opciones tienen cierta importancia, y debes tenerlas en cuenta a la hora de incorporar capacidades de comunicación en una aplicación.

CASO DE ÉXITO

Integrar las comunicaciones en tu aplicación

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

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

SparkToro

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



Casey Henry

Director general de tecnología (CTO), SparkToro



Conoce el resto de su testimonio

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

Inversiones estratégicas para la comunicación tecnológica

A principios de año, preguntamos a líderes empresariales del sector tecnológico dónde esperaban invertir su presupuesto, tiempo y esfuerzo para mejorar estratégicamente la comunicación con los clientes en 2025. **El 86 % de los encuestados tiene previsto invertir en comunicación de alguna forma**, mientras que solo el 2 % espera reducir sus inversiones.

Aunque la mayoría de los encuestados del sector tecnológico afirmaron estar totalmente integrados con sus sistemas tecnológicos, **el 50 % quiere mejorar la integración entre las comunicaciones con los clientes y los sistemas existentes**. A este objetivo le sigue **el 44 % de los encuestados que planea adoptar tecnologías emergentes** para respaldar sus estrategias de comunicación.

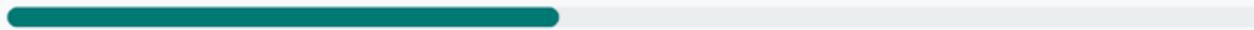
¿Cuál es el enfoque estratégico de tu organización para invertir en comunicaciones con los clientes en los próximos 12 meses?

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

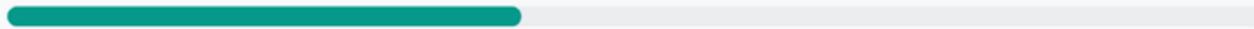
Mejorar la integración con sus recursos tecnológicos (50 %)



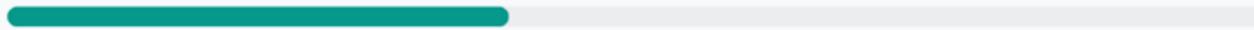
Adoptar tecnologías emergentes (44 %)



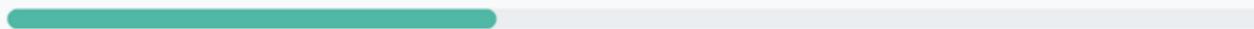
Optimizar los canales existentes (41 %)



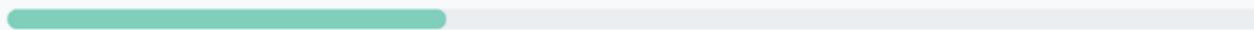
Priorizar la personalización del cliente (40 %)



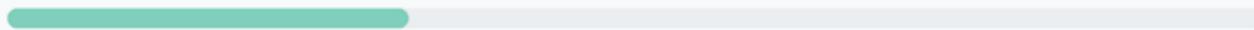
Centrarse en la seguridad de los datos y el cumplimiento normativo (39 %)



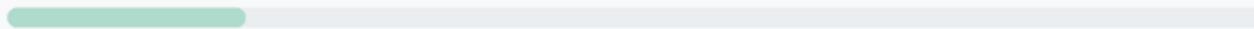
Ampliar las capacidades omnicanal (35 %)



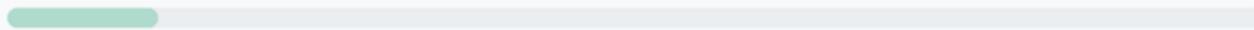
Implantar más IA y automatización (32 %)



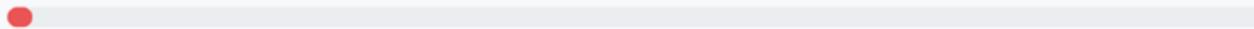
Evaluar y consolidar proveedores (19 %)



Mantener las inversiones actuales (12 %)



Reducir las inversiones en comunicaciones (2 %)



Alrededor del 40 % de los encuestados del sector tecnológico también desean optimizar los canales de comunicación existentes, dar prioridad a la personalización y centrarse en el cumplimiento de la normativa en materia de datos y seguridad. Casi un tercio espera implementar más inteligencia artificial y automatización.

Adopción de canales de comunicación emergentes

Las tecnologías emergentes, incluidas las soluciones de IA, ofrecen oportunidades para mejorar y optimizar las experiencias de comunicación de tus usuarios. Entonces, ¿qué nuevos canales planean adoptar las empresas tecnológicas en 2025?

La investigación de Sinch reveló que los bots de voz con IA son la forma más popular de tecnología de comunicación emergente. **El 66 % de los encuestados del sector tecnológico planea adoptar asistentes de voz con IA en 2025**, lo que se acerca al promedio del 63 % de todos los sectores.

Las funciones de videochat y otras aplicaciones de mensajería, incluidos canales OTT como WhatsApp y Messenger, forman parte de los planes del 45 % de los encuestados del sector tecnológico, mientras que el 42 % tiene previsto adoptar la mensajería RCS. Solo el 5 % de los encuestados no tiene previsto adoptar ninguno de estos canales en 2025.

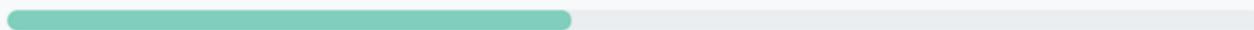
En los próximos 12 meses, ¿qué canales de comunicación nuevos o emergentes piensas adoptar?

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

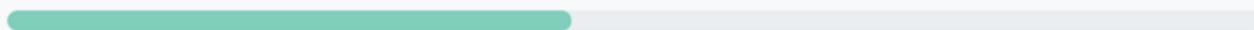
Asistentes de voz con IA (66 %)



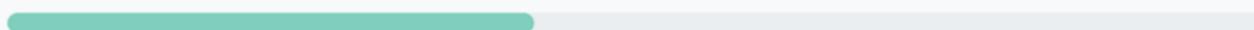
Apps de mensajería para móviles (45 %)



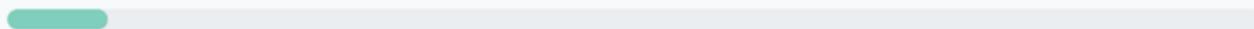
Chats de vídeo (45 %)



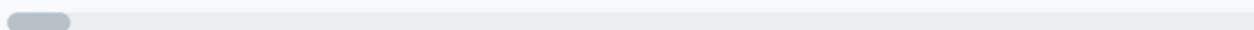
RCS for Business (42 %)



Chatbots dirigidos por IA (8 %)



Ninguno de los anteriores (5 %)



Los chatbots impulsados por IA se encuentran al final de esta lista de canales de comunicación emergentes. Solo el 8 % de los líderes empresariales del sector tecnológico afirman que su organización los adoptará en 2025. Esto contrasta fuertemente con los planes de adopción de chatbots de otras industrias:

8 %

de **los encuestados del sector tecnológico** afirman que adoptarán chatbots con IA en 2025.

60 %

de **los encuestados de FinServ** afirman que adoptarán chatbots con IA en 2025.

58 %

de **los encuestados del sector minorista** afirman que adoptarán chatbots con IA en 2025.

57 %

de **los encuestados del sector sanitario** afirman que adoptarán chatbots con IA en 2025.

Lo que está sucediendo aquí no es necesariamente una reticencia a implementar la inteligencia artificial o una falta de interés en los chatbots como solución de comunicación. Más bien, es probable que sea una señal de que el sector tecnológico está más avanzado en el camino hacia la implementación de la IA.

Las empresas tecnológicas podrían simplemente estar a la vanguardia. Con un 53 % que actualmente utilizan chatbots, muchos pueden sentir que ya han adoptado lo que es útil. Su enfoque podría estar pasando de la adopción a la optimización, la integración o la sustitución por herramientas de IA más avanzadas, incluidas las que se están desarrollando internamente.



"La IA ya está muy extendida en el sector tecnológico. Las empresas están implementando una amplia gama de sistemas de IA, como la IA multimodal, la IA predictiva, los sistemas de recomendación y los agentes de IA, que pueden no ser etiquetados como chatbots por ellas, aunque su funcionalidad suele ser muy similar".

Frederic Godin

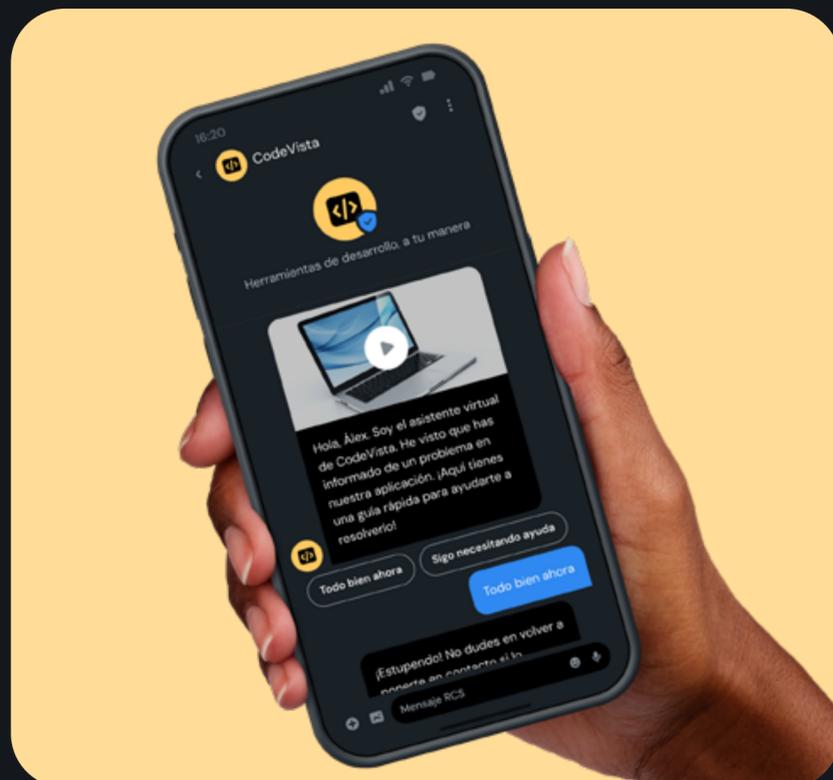
Jefe de Inteligencia Artificial, Sinch



Sin embargo, aunque ciertas soluciones de IA puedan ser habituales en tu sector, también debes tener en cuenta la percepción que tiene el público de la inteligencia artificial. Exploraremos eso y mucho más en el próximo capítulo.



La IA y la experiencia del cliente



En el sector tecnológico, en constante evolución, la IA se ha convertido en un elemento esencial en la forma en que las empresas se conectan con los usuarios. Desde notificaciones personalizadas hasta asistencia instantánea, la inteligencia artificial está impulsando comunicaciones más rápidas, inteligentes y significativas.

Como era de esperar, las empresas tecnológicas están a la vanguardia en la adopción de la IA. Pero ser pionero en este tipo de cosas puede ser un arma de doble filo cuando se trata de tus usuarios. Por un lado, hay clientes con expectativas cada vez más altas porque también comprenden las capacidades de la IA. Por otro lado, es posible que haya usuarios escépticos y reticentes a interactuar con soluciones de IA.

Todos hemos visto lo que sucede cuando las empresas se precipitan y se tuercen las cosas con la IA destinada al público. Sin embargo, con todo cambiando tan rápidamente, también existe la preocupación de que tu organización pueda quedarse atrás.

En este capítulo descubriremos más sobre cómo las empresas tecnológicas están utilizando la IA para transformar las comunicaciones con los clientes. También exploraremos los retos y preocupaciones del sector tecnológico, así como de la opinión pública. Descubrirás cómo la automatización inteligente y el aprendizaje automático hacen que las comunicaciones no solo sean más rápidas, sino también más humanas y mejores para todos.



El uso de la IA en la comunicación con los clientes del sector tecnológico

Recapitulemos algunas conclusiones clave sobre la inteligencia artificial que ya hemos tratado.

Sabemos que **el 99 % de los líderes de empresas tecnológicas que hemos encuestado afirman que sus organizaciones ya utilizan o tienen previsto implementar la IA** como parte de su estrategia de comunicación con los clientes. A continuación, ofrecemos otra perspectiva sobre el destino de las inversiones en comunicación basada en la IA.

Entre los encuestados del sector tecnológico y SaaS...

53 %

dice que **ya está utilizando chatbots con IA** para comunicarse con los usuarios.

59 %

afirma que utiliza la IA para **analizar los datos de los clientes**, mientras que el 46 % utiliza la IA para estrategias de **comunicación predictiva**.

66 %

afirma que **tiene previsto adoptar los bots de voz con IA** como inversión estratégica en comunicación para 2025.

46 %

está utilizando la IA para ayudar a **automatizar las respuestas** con fines tales como la comunicación con el servicio de atención al cliente.

Si bien los líderes tecnológicos son los que más probabilidades tienen de aprovechar las ventajas potenciales del uso de la inteligencia artificial, también son los que mejor comprenden los riesgos que conlleva.

Las empresas tecnológicas deben actuar con rapidez y cautela en lo que respecta a la IA, ya que cualquier error puede provocar problemas que dañen tu reputación y erosionen la confianza de los usuarios. Por ejemplo:

La aplicación para aprender idiomas [Duolingo recibió duras críticas](#) tras anunciar públicamente sus planes de dar prioridad a la inteligencia artificial y dejar de recurrir a contratistas externos. En respuesta muchos usuarios eliminaron la aplicación y cancelaron sus suscripciones en señal de protesta.

Las empresas que desarrollan inteligencia artificial generativa también se enfrentan a controversias. Grok, el chatbot de xAI (Grok), la empresa de Elon Musk, comenzó a incluir [comentarios provocadores y fuera de lugar](#) en sus respuestas en mayo de este año. Un asistente de IA de Meta [compartió por error un número de teléfono privado](#) cuando un usuario solicitó contactar con el servicio de atención al cliente.

Preocupaciones sobre la IA en la comunicación con los clientes

Aunque no hay indicios de que las empresas tecnológicas se estén conteniendo en lo que respecta a la IA, los estudios del sector realizados por Sinch sugieren que los líderes están atentos a los posibles problemas.

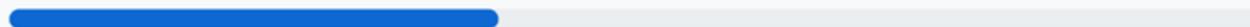
Pedimos a los encuestados que seleccionaran sus tres principales preocupaciones sobre la implementación de soluciones de IA que interactúan con los clientes. Esas preocupaciones se distribuyeron bastante bien entre todas las opciones que presentamos.

La principal preocupación en materia de tecnología era la privacidad y la seguridad de los datos, con un 39 %. Sin embargo, este dato palidece en comparación con otra encuesta del sector, en la que el 55 % de los encuestados del sector sanitario compartía la misma preocupación. El 37 % de los encuestados del sector tecnológico está preocupado por la precisión y la fiabilidad de la IA. El coste y/o la complejidad técnica son motivo de preocupación para el 29 %.

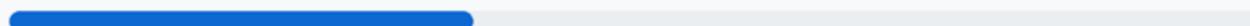
¿Cuáles son tus principales preocupaciones sobre implantar la IA en las comunicaciones con los clientes?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

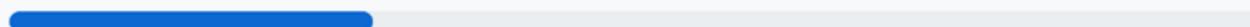
Privacidad y seguridad de los datos (39 %)



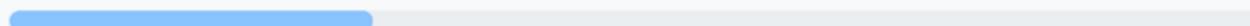
Precisión y fiabilidad (37 %)



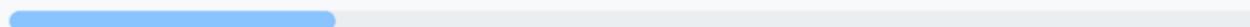
Coste de aplicación (29 %)



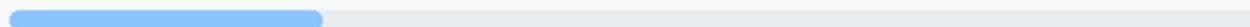
Complejidad técnica (29 %)



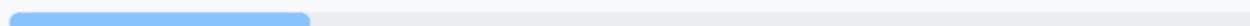
Cumplimiento de la normativa (26 %)



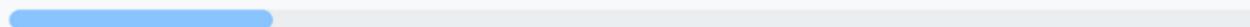
Confianza y percepción del cliente (25 %)



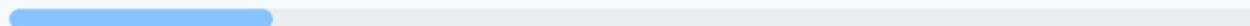
Pérdida del contacto humano (24 %)



Desplazamiento de empleados (21 %)



Preocupaciones éticas (21 %)

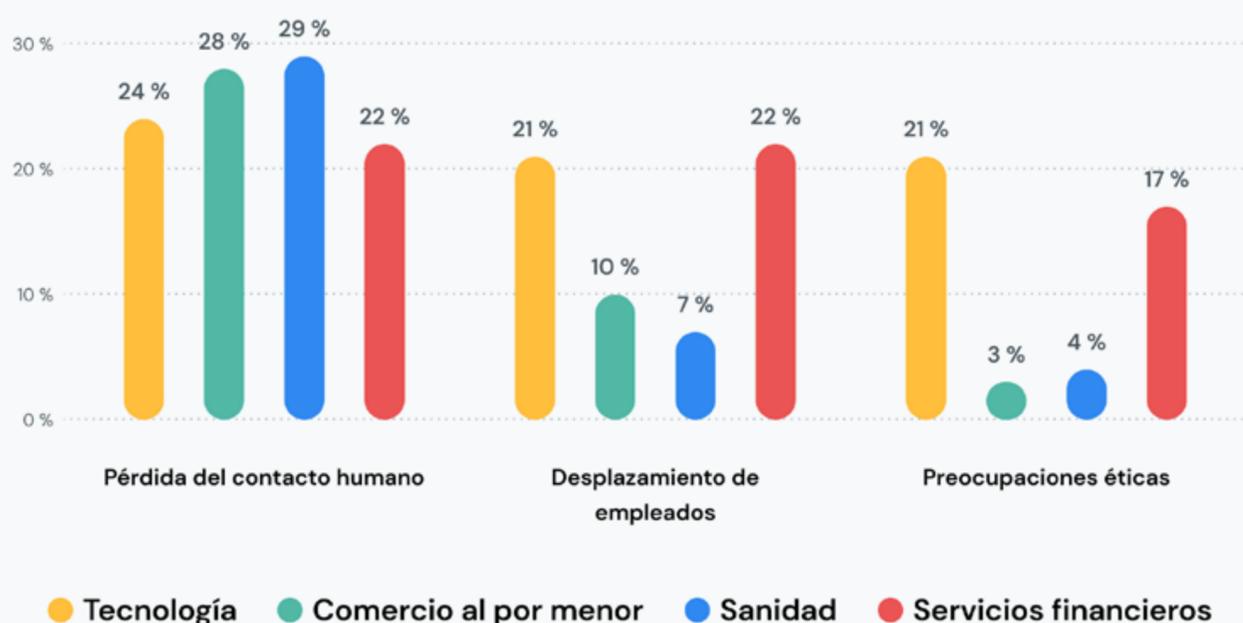


Cerca del final de la lista de preocupaciones se encuentran la pérdida del contacto humano con la IA, el posible desplazamiento de los empleados y las cuestiones éticas, todas ellas con menos del 25 %. Sin embargo, el nivel de este tipo de preocupación es en realidad mucho mayor entre los encuestados del sector tecnológico que entre los de otros sectores.

Los resultados de una encuesta sectorial realizada en los ámbitos de la sanidad y el comercio minorista revelan que solo un porcentaje de un dígito (menos del 10 %) se muestra preocupado por el desplazamiento de los empleados y el uso ético de la IA.

Si bien los resultados de FinServ se acercaron más a los de tecnología, solo el 10 % de los participantes del sector minorista y el 7 % de los del sector sanitario están preocupados por que la IA pueda sustituir a los trabajadores. Menos del 5 % de los encuestados del sector minorista y sanitario tienen preocupaciones éticas.

Comparación entre sectores en cuanto a las preocupaciones sobre las IA



Esto podría sugerir que existe una mayor probabilidad de que la IA sea capaz de realizar tareas que actualmente realizan los seres humanos en los ámbitos tecnológico y financiero. Hay mucho debate sobre las herramientas de IA que sustituyen a los desarrolladores de software, por ejemplo. Y es posible que la IA pueda automatizar tareas en los servicios financieros relacionadas con todo, desde la atención al cliente hasta la gestión de carteras, la evaluación del riesgo de los prestatarios y la suscripción de préstamos.

Otra posibilidad es que los líderes tecnológicos tengan una idea más clara de lo que es capaz de hacer la inteligencia artificial. Saben que la IA será beneficiosa, pero también disruptiva, y aunque muchos son optimistas, también pueden tener reservas sobre cómo afectará a la vida de las personas.

Podría parecer que los puestos de trabajo en el sector minorista y sanitario serían más difíciles de sustituir, pero la IA y la automatización están llamadas a ocupar su lugar en ámbitos que van desde la asistencia al paciente en el sector sanitario hasta los trabajos de preparación de pedidos en los almacenes minoristas.

¿Están preparados los consumidores para todos estos cambios?

Opinión pública sobre la asistencia basada en IA

Es habitual encontrar chatbots con inteligencia artificial que ofrecen asistencia comercial y atención al cliente automatizadas en páginas web dirigidos tanto a clientes potenciales B2B como B2C. La pregunta es: ¿Os sentís cómodos con estas interacciones?

Nuestra encuesta a consumidores de todo el mundo preguntaba si trabajarían con un chatbot de IA que hubiera sido entrenado específicamente con la documentación de asistencia de una empresa. Mientras que **el 42 % de los consumidores están dispuestos a utilizar la IA para la asistencia al cliente**, casi un tercio no lo está y algo más de una cuarta parte no está seguro.



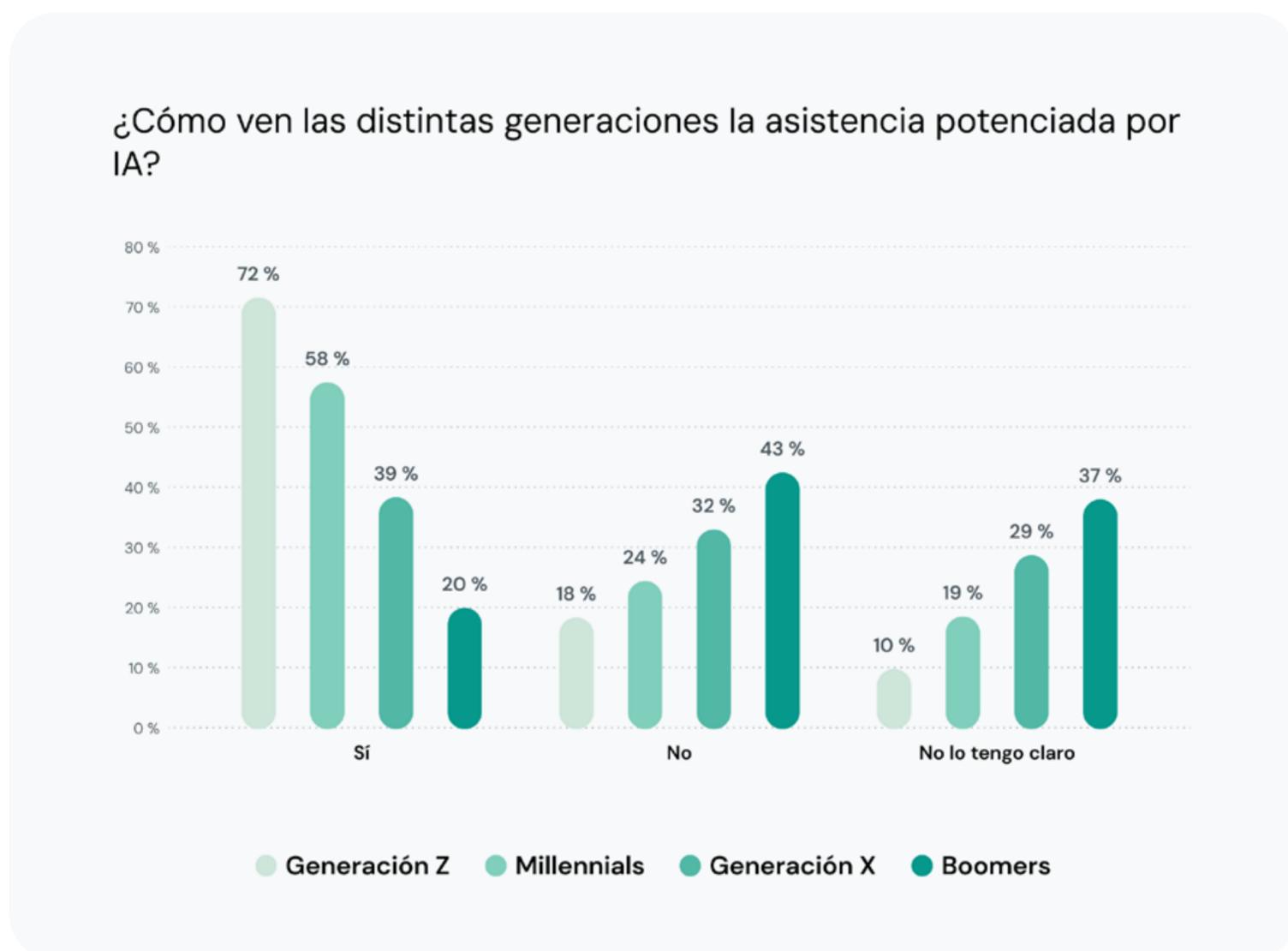
Cabe destacar que la opinión pública sobre la inteligencia artificial está cambiando rápidamente, pero la dirección que tome puede depender de las últimas tendencias y titulares. La mala prensa y las malas experiencias generan más dudas y escepticismo. Pero si utilizas la IA para mejorar la experiencia de los clientes (en lugar de simplemente reducir costes y ahorrar tiempo), es más probable que aumente la confianza en la IA.

Uno de cada cuatro encuestados del sector tecnológico en nuestra encuesta del sector está preocupado por la percepción que tienen los clientes de la IA. Si la inteligencia artificial está integrada en tu programa de comunicación, debes centrarte en mantener la confianza de los usuarios que aprecian la IA y tranquilizar a aquellos que no están seguros de que la IA sea beneficiosa para ellos.

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

Aunque las empresas tecnológicas pueden ser las primeras en adoptar las innovaciones en el mundo empresarial, son los jóvenes quienes suelen aceptar mejor la innovación entre los distintos grupos de consumidores.

Los resultados de nuestra encuesta reflejan claramente esta idea. En comparación con la media de 42 %, los consumidores de la generación Z (72 %) y los millennials (58 %) se sienten más cómodos utilizando la IA entrenada con la documentación de asistencia de una marca.



Los consumidores de más edad son menos propensos a tener el mismo nivel de comodidad. El 43 % de los "baby boomers" no querría utilizar la IA como ayuda, mientras que el 37 % no está seguro. Solo el 20 % de los "baby boomers" dijo que utilizaría la ayuda basada en la IA. Entre los encuestados de la generación X, el 39 % utilizaría la IA, el 32 % no lo haría y el 29 % no está seguro.

Tener en cuenta la edad de tu base de usuarios puede ser importante a la hora de determinar cuándo y cómo utilizar la inteligencia artificial en la comunicación con los clientes.

Las comunicaciones con IA en contexto

El propósito del uso de la IA en las comunicaciones digitales con los clientes puede influir en la aceptación por parte de estos. Aunque la IA generativa puede ofrecer numerosas oportunidades para llevar las conversaciones automatizadas al siguiente nivel, en este momento los consumidores parecen más dispuestos a utilizar la IA con fines utilitarios.

En el contexto de la logística minorista y del comercio electrónico, **el 52 % de los consumidores afirmaron que confiarían en un chatbot con IA para obtener información actualizada sobre envíos y entregas**. Se trata de uno de los niveles más altos de confianza en el uso de la IA en toda nuestra encuesta.



Aunque las empresas de SaaS no suelen enviar productos físicos, existen algunas situaciones paralelas. Por ejemplo, un usuario puede preguntar a un chatbot con IA por qué se le ha cobrado una determinada cantidad, si una función está incluida en su plan o cuándo está prevista una actualización del software o la corrección de un error.

De esta forma la IA puede ofrecer actualizaciones personalizadas a los clientes y, al mismo tiempo, liberar a tu equipo de algunas de las consultas de asistencia redundantes y menos complejas.

Cuando las conversaciones con IA se vuelven más complicadas o delicadas, el nivel de comodidad comienza a disminuir. Por ejemplo, aunque nuestra encuesta reveló que **más del 70 % de los consumidores cree que las recomendaciones de compra personalizadas de la IA serían útiles**, otra pregunta reveló que **solo el 32 % se sentiría cómodo hablando de sus preferencias personales con la IA**.

Más allá del comercio minorista, el público en general parece tener más inquietudes sobre el uso de la IA, especialmente si implica conversaciones sobre aspectos de tu salud y tus finanzas personales.

43 %

de las personas **no querrían** interactuar con una solución de IA diseñada para ofrecer asesoramiento financiero. (El 21 % no está seguro y el 36 % respondió "Sí").

40 %

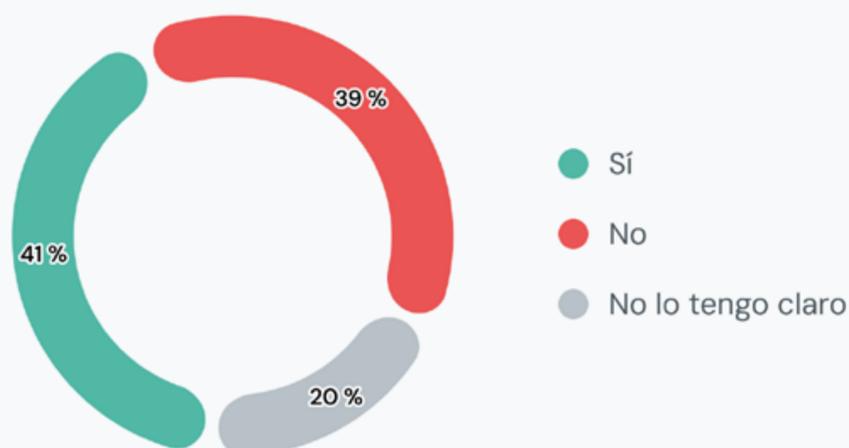
de las personas **no querrían** interactuar con un chatbot de IA de su proveedor de atención médica. (El 25 % no está seguro y el 35 % respondió "Sí").

Entre el 40 % que *no utilizaría* un chatbot con IA para la asistencia sanitaria, las razones más comunes para ese rechazo eran la falta de confianza en la precisión de las respuestas (64 %), la sensación de que la IA es demasiado impersonal (43 %) y la preocupación por la privacidad (40 %).

Entre las personas que *están dispuestas* a utilizar un chatbot sanitario o no están seguras de hacerlo, el 57 % interactuaría con la IA para preguntar sobre citas y horarios, mientras que el 46 % preguntaría a un chatbot sanitario sobre cuestiones médicas que no fueran urgentes.

Sin embargo, una vez que las ventajas de utilizar la IA se hacen más evidentes, parece que las personas que se muestran indecisas ven las ventajas de las experiencias de cliente basadas en la IA. Cuando se les preguntó si utilizarían un chatbot sanitario si eso significara recibir atención más rápidamente, **el porcentaje de personas que se mostraron cómodas pasó del 35 % al 41 %**. Además, el caso práctico que presentaba la encuesta consistía en que las personas describieran sus síntomas a la IA, lo que puede ser muy personal y privado.

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



Este hallazgo sugiere que el mensaje que utilizas en torno a la implementación de la IA es importante. Limitarse a decir que algo está "impulsado por IA" o describir tu producto como "basado en IA" no tiene ningún sentido. Los consumidores y los compradores B2B quieren saber cómo les va a ayudar tu solución. Que sea inteligencia artificial o no, no importa, porque la IA no tiene mucho sentido si no resuelve problemas tangibles.

CASO DE ÉXITO

Mejora de la eficiencia con un bot de voz con IA para el sector sanitario

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

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

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



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

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



Geertina Hamstra

Gestora de Proyectos, MINDD

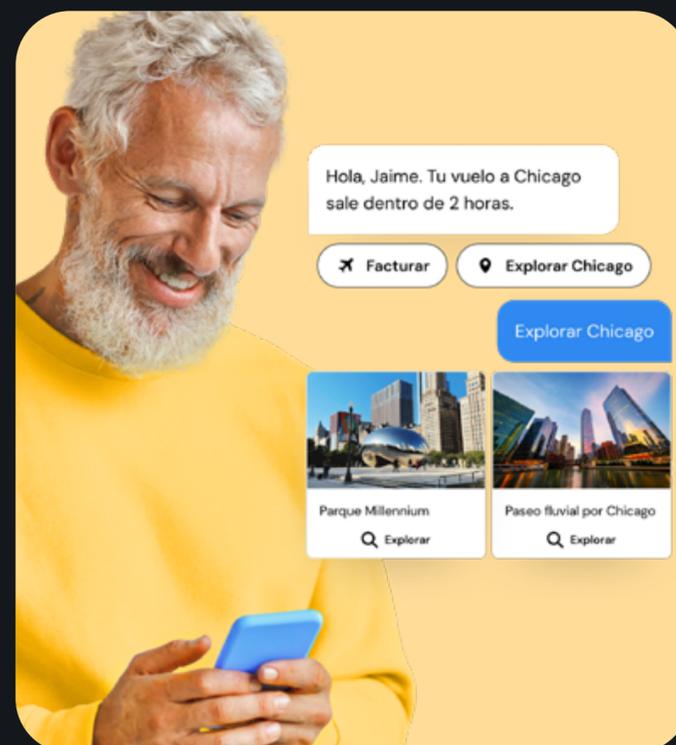


Conoce el resto de su testimonio

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



Cómo RCS está cambiando las reglas del juego



La IA no es lo único que está cambiando las comunicaciones con los clientes. Otra solución emergente que exploramos en nuestra investigación son los Rich Communication Services (RCS). El protocolo de mensajería en sí no es nuevo, pero sí lo son las oportunidades de utilizarlo para mantener a las personas enganchadas, informadas, seguras y contentas.

Cuando Apple anunció que [comenzaría a admitir RCS con iOS 18](#), esto significó que los usuarios de iPhone podrían empezar a disfrutar de una experiencia más segura y atractiva en la aplicación de mensajería nativa de sus teléfonos. Sin embargo, lo realmente emocionante son los tipos de experiencias que las marcas pueden ofrecer a través de [RCS for Business](#), que ya está disponible en Android e iOS en Estados Unidos, así como en el Reino Unido y varios países de la Unión Europea. En muchas otras regiones solo está disponible en Android.

RCS permite disfrutar de una experiencia similar a la de una aplicación sin salir de la aplicación de mensajería nativa. Transforma los SMS con mensajes que pueden personalizarse con tu marca, ser interactivos, contener multimedia y mucho más.

Aunque es posible que los consumidores habituales no estén familiarizados con RCS, su respuesta a lo que ofrece es positiva. **Muchos líderes empresariales consideran que RCS supone un cambio revolucionario**, especialmente aquellos que trabajan en el sector tecnológico. En este capítulo analizaremos más detenidamente qué opinan tanto las empresas como los usuarios sobre la experiencia del RCS.



Opiniones sobre el impacto de RCS

En nuestro primer capítulo revelamos que casi **el 40 % de los participantes en una encuesta sobre tecnología afirman que ya utilizan la mensajería RCS** para comunicarse con sus clientes. Solo el 13 % de los participantes en la encuesta sobre tecnología afirmaron no estar familiarizados con RCS.

A continuación se muestran otros resultados de la encuesta sobre RCS:

87 %

de los encuestados del sector tecnológico están al menos algo familiarizados con RCS for Business y sus capacidades.

42 %

de los encuestados del sector tecnológico afirman que tienen previsto adoptar RCS para las comunicaciones con los clientes en 2025.

39 %

de las empresas tecnológicas encuestadas afirman que ya utilizan RCS para comunicarse con sus clientes.

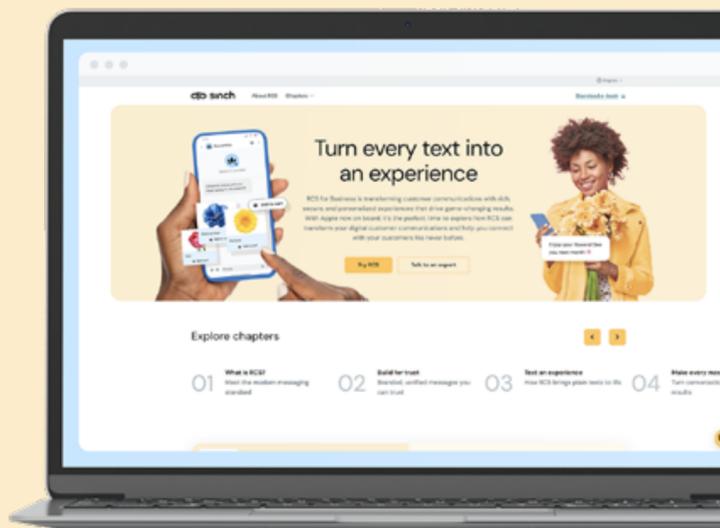
95 %

de los encuestados del sector tecnológico que están familiarizados con los RCS tienen una opinión positiva sobre su impacto potencial.

Visita el Hub de Sinch sobre RCS

¿Quieres saber más sobre RCS for Business y cómo puedes empezar a utilizarlo para llegar a más personas? Hemos recopilado una serie de recursos para ayudarte a comprender RCS y todas sus impresionantes capacidades para la comunicación con los clientes. Además puedes descargar gratis el manual sobre RCS.

[Visita el Hub sobre RCS](#)

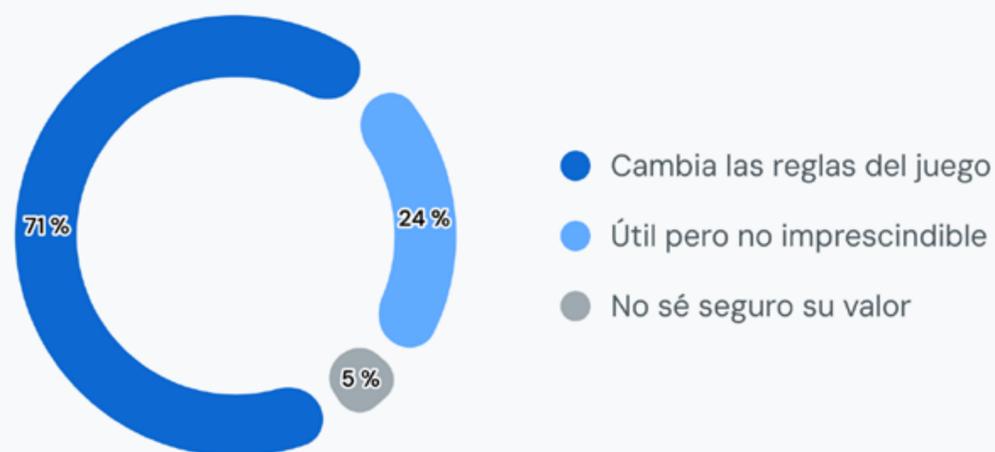


Cuando preguntamos al 87 % de los encuestados del sector tecnológico que estaba familiarizado con RCS qué opinaban sobre este canal emergente, solo el 5 % dijo que no estaba seguro de su valor. **Ninguno de ellos indicó que no le interesara el RCS.**

Por el contrario, **el 71 % de los encuestados del sector tecnológico que están familiarizados con RCS opinan que supondrá un cambio revolucionario para las comunicaciones con los clientes.** Otro 24 % lo considera útil, pero quizá no esencial.

El 71 % de los encuestados del sector tecnológico que consideran que los RCS suponen un cambio revolucionario supera la media de los cuatro sectores. Sin embargo el 59 % de los más de 1600 líderes empresariales de los sectores tecnológico, financiero, sanitario y minorista considera que RCS for Business es una forma transformadora de llegar a los clientes.

¿Cómo ves el potencial del RCS para mejorar las comunicaciones con los clientes en la industria tecnológica?



Entonces, ¿qué tiene de especial RCS for Business? Imagina un mensaje de texto con tu marca que cobra vida con interactividad, respuestas automáticas y más seguridad que los SMS: así te harás una idea. Estas son algunas de sus funciones principales:

- 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 las transacciones dentro de la bandeja de entrada de mensajería nativa.
- Los mensajes RCS están verificados y respetan la imagen de marca, lo que hace que estas 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.

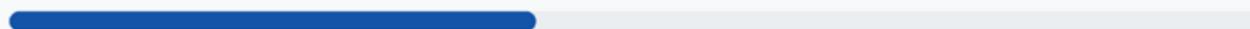
Nuestra encuesta presentó a los líderes empresariales del sector tecnológico una serie de posibles ventajas de RCS. Aquellos que estaban familiarizados con el protocolo seleccionaron hasta tres de esos beneficios.

En primer lugar se situó **la mejora de la seguridad, con un 42 %**, lo que se debe en parte a la imagen de marca que se consigue cuando se verifica a los remitentes y estos obtienen un agente RCS que muestra su identidad comercial oficial en cada mensaje.

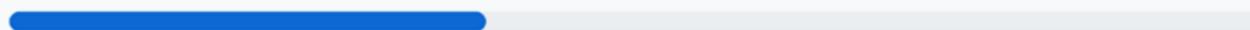
Otro 38 % cree que RCS for Business tiene el potencial de ayudar a ofrecer **experiencias personalizadas mejores**. Alrededor de un tercio o más cree que RCS será **rentable, aumentará la participación de los clientes y ayudará a mejorar la satisfacción de estos**.

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

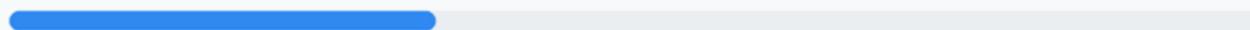
Seguridad mejorada (42 %)



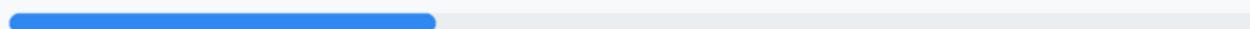
Mejores experiencias personalizadas (38 %)



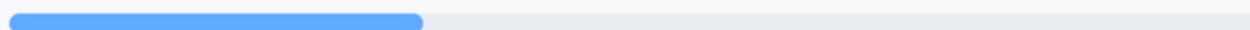
Rentabilidad (34 %)



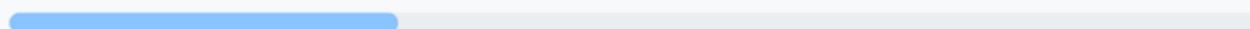
Aumentar la interacción con los clientes (34 %)



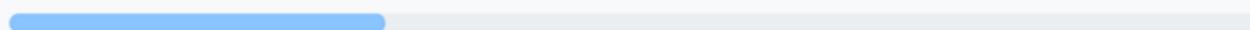
Mayor satisfacción de los clientes (33 %)



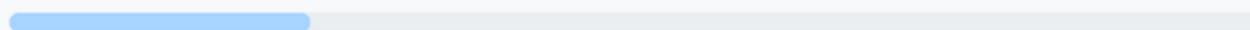
Aumentar la confianza de los clientes (31 %)



Eficacia operativa (30 %)



Comunicación bidireccional (24 %)



Estrechamente relacionada con la mejora de la seguridad está la confianza de los clientes en el canal de comunicación, que el 31 % de los encuestados del sector tecnológico consideró uno de los mayores beneficios potenciales de 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

¿Cómo reaccionarán los consumidores ante los mensajes RCS?

Es posible que el usuario medio no distinga entre mensajes SMS, MMS y RCS en su smartphone. Para mucha gente los mensajes RCS son simplemente "mensajes de texto geniales". Por eso, en lugar de preguntarles qué protocolo prefieren, les presentamos algunas de las funciones y la experiencia de mensajería que ofrece RCS.

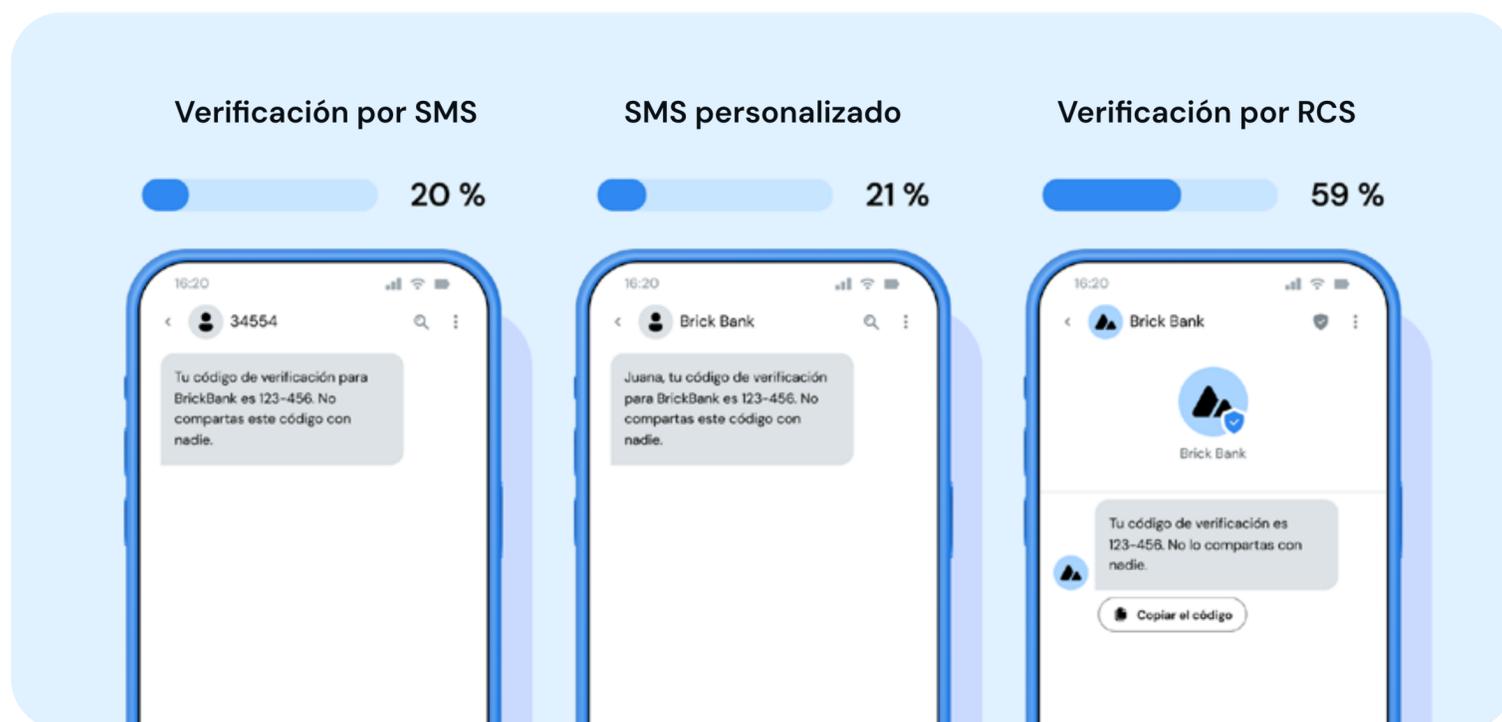
Veamos dos ejemplos de cómo y por qué la gente tiende a preferir los mensajes RCS frente a los SMS y MMS.

Mensajes con contraseña de un solo uso (OTP)

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

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

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

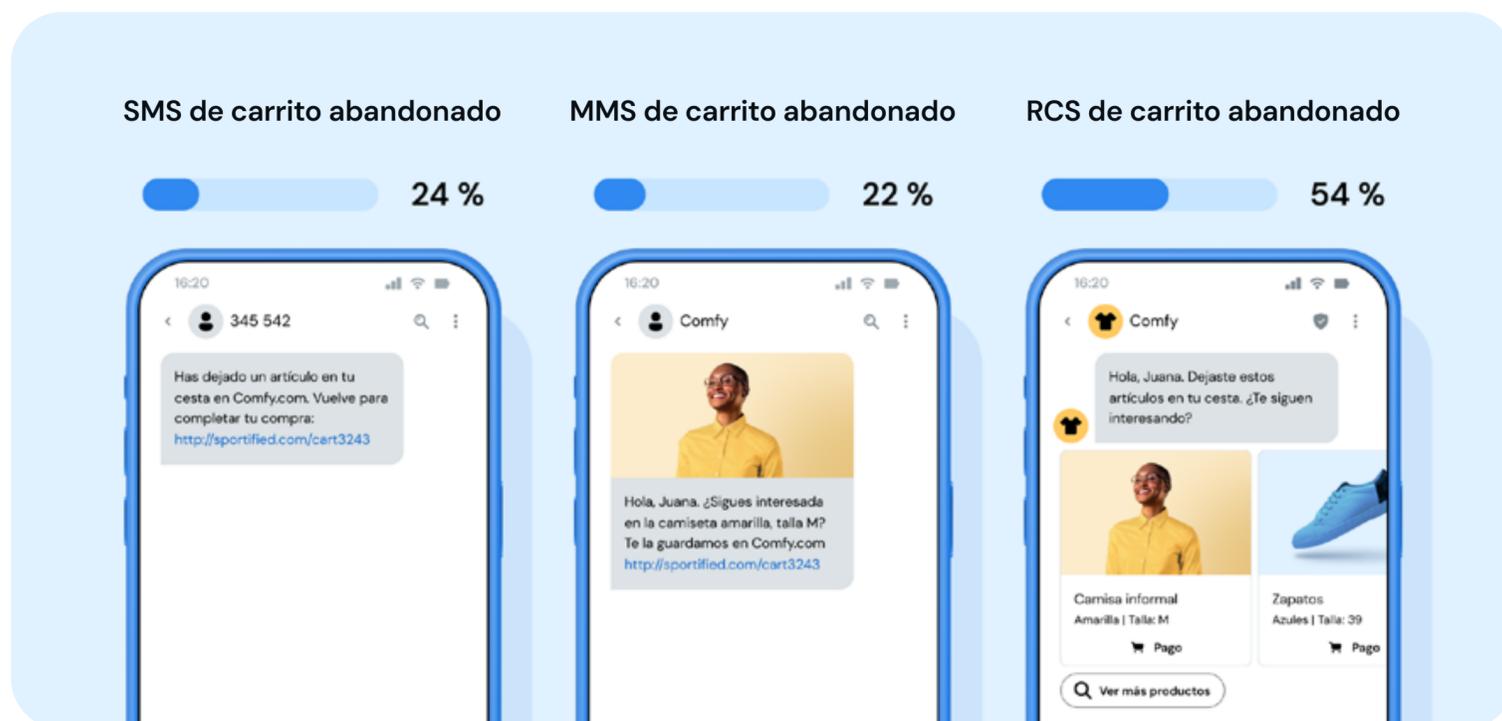


Mensaje de texto sobre carritos abandonados

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

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

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



Las funciones de RCS for Business que hemos destacado en estos dos ejemplos son solo el principio de lo que se puede hacer con el protocolo. Descubre cómo [empezar con el marketing por RCS](#) para obtener consejos e ideas.

Cómo RCS for Business fomenta la confianza y la seguridad

La investigación de Sinch sobre los consumidores también reveló que **el 53 % de los encuestados afirmó que, en el último año, había recibido un mensaje que le pareció sospechoso, aunque era legítimo.** Ese tipo de indecisión puede reducir las interacciones con tus comunicaciones.

El phishing y el smishing son una lucha constante para los consumidores y las marcas. RCS for Business dificulta mucho más que los delincuentes se hagan pasar por tu empresa a través de mensajes móviles. Sin marcas de confianza, es evidente que un mensaje es falso o malicioso.

Entre las características más importantes se encuentran las señales de confianza que se envían cuando un remitente verificado ha registrado un agente RCS. Esto proporciona a los mensajes una identidad reconocible, lo que significa que RCS for Business facilita a los destinatarios saber quién ha enviado el mensaje.

Esas señales incluyen:

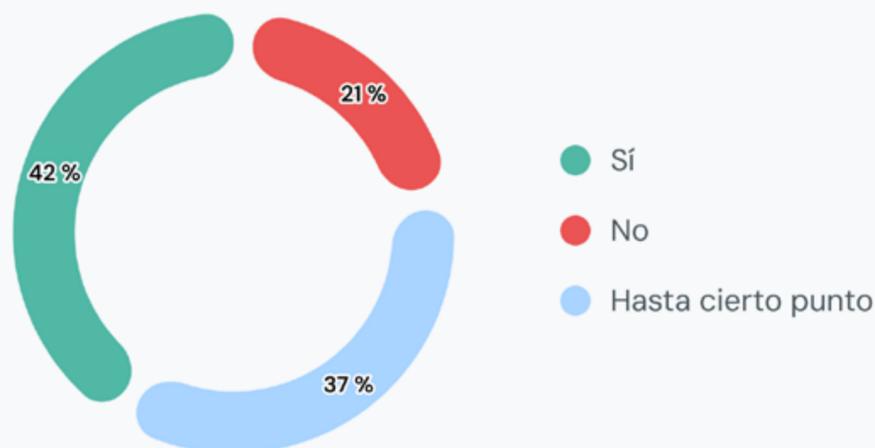
- Un **nombre de marca oficial** en lugar de un código SMS corto irreconocible o 10DLC.
- Un **logotipo oficial** que identifica visualmente el mensaje.
- Indicadores de confianza, como **una marca de verificación o una insignia** para remitentes verificados.



Resulta que los consumidores depositan una gran confianza en esos elementos de un mensaje.

Preguntamos a los usuarios si ver el nombre de una marca, un logotipo o una marca de verificación les hacía sentir más seguros. El 42 % de los encuestados indicó que estos elementos adicionales les hacían confiar más en la seguridad de un mensaje. **Un total de un 79 % afirma que las medidas de verificación de RCS les hacen confiar al menos un poco más en la legitimidad de un mensaje.**

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



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.



"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 Ramerman

Vicepresidente sénior de Éxito del cliente e Innovación, Sinch



Cómo RCS for Business fomenta las interacciones

Es fácil ver cómo las funciones interactivas de RCS for Business hacen que los mensajes sean más atractivos. Cuando solo dispones de 160 caracteres con los SMS, las capacidades en RCS abren un mundo de posibilidades.

Además de ser más interesante y llamativo, RCS facilita a los clientes la realización de transacciones como compras, devoluciones y cambios directamente desde la aplicación de mensajería de tu teléfono. La investigación de Sinch demuestra que muchas personas están interesadas en hacer precisamente eso.

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.

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



La mayoría de las empresas de SaaS y tecnología no envían productos físicos como lo hacen los minoristas. Sin embargo, hay muchas otras situaciones en las que las empresas tecnológicas podrían beneficiarse de la comodidad de utilizar el RCS con fines transaccionales:

- Renovar o cancelar una suscripción de software.
- Pasar a un plan superior.
- Comprar créditos cuando se acercan al límite de uso.

Con el tipo adecuado de mensaje RCS, tú y tus usuarios podéis ocuparos de vuestros asuntos con solo un par de clics.

CASO DE ÉXITO

Cómo EasyPark utiliza RCS for Business

La aplicación móvil EasyPark ayuda a personas de todo el mundo a resolver el problema de encontrar aparcamiento y pagar por él. Mantener informados a esos usuarios es crucial para una buena experiencia del cliente. La mensajería móvil, incluidos los RCS, les ayuda a realizar su trabajo.

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

EASYPARK

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



Alex Keynes

Director de Producto, EasyPark



Conoce el resto de su testimonio

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



Basarse en los cuatro pilares de la comunicación con los clientes



Sinch cree en simplificar las complejidades de la comunicación con los clientes. Por eso hemos condensado el enfoque en cuatro pilares fundamentales. Ayudan a definir la experiencia del cliente y a categorizar los tipos de mensajes que envías:

1. **Comunicación que engancha:** Incluye todo tipo de mensajes de marketing, desde la captación y conversión de clientes hasta las campañas promocionales.
2. **Comunicación que informa:** Incluye notificaciones a los clientes, que abarcan mensajes transaccionales, así como actualizaciones de cuentas y productos.
3. **Comunicación que mantiene seguros:** Esto implica principalmente la verificación del usuario, como contraseñas de un solo uso (OTP) y otros mensajes que protegen las cuentas y los datos de los clientes.
4. **Comunicación que mantiene contentos:** Estos mensajes previos y posteriores a la compra suelen estar relacionados con la atención al cliente, lo que contribuye a impulsar la satisfacción, la fidelidad y el éxito de los clientes.

Sinch encuestó a 2800 consumidores de todo el mundo para saber más sobre lo que les mantiene enganchados, informados, seguros y contentos. Muchas empresas tecnológicas se centran en la comunicación B2B. Sin embargo, vale la pena recordar que, al final, siempre son las personas las que toman las decisiones de compra, suscripción o búsqueda de una nueva solución. Los resultados de la encuesta que aquí se presentan siguen revelando una visión general de las expectativas de personas reales.

En este capítulo exploraremos esas expectativas y analizaremos lo que significan para las estrategias de comunicación en el sector tecnológico.



ENGANCHADOS

Lo que la gente quiere de los mensajes de marketing

Las promociones parecen acabar llegando a todos los canales de comunicación. Pero, ¿dónde prefiere y espera recibir el consumidor típico las campañas de marketing?

Pedimos a los consumidores que seleccionaran sus tres canales preferidos para este tipo de comunicación. Según el estudio, **el 77 % de los encuestados quiere recibir promociones en su bandeja de entrada de emails**. A este porcentaje le siguen el 31 %, que eligió los mensajes de texto, y el 17 %, que optó por otras aplicaciones de mensajería, como WhatsApp y Messenger.

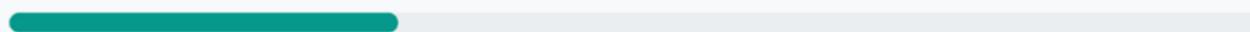
¿Cuál es la mejor forma de recibir mensajes promocionales?

Los encuestados seleccionaron hasta tres canales

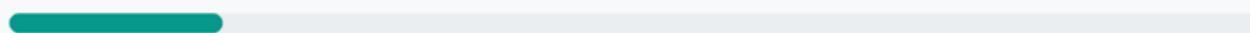
Email (77 %)



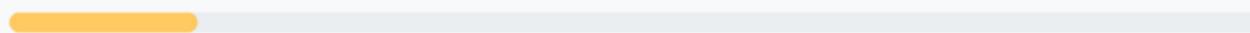
Mensajes de texto (SMS, MMS, RCS) (31 %)



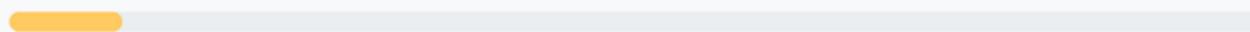
Otras apps de mensajería (WhatsApp, Messenger, etc.) (17 %)



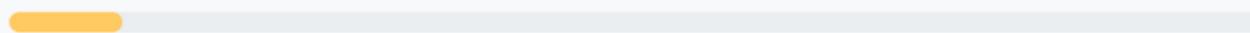
Notificaciones en la aplicación (15 %)



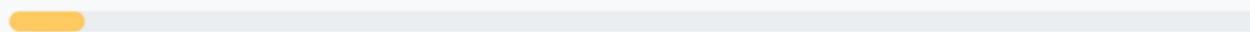
MD en redes sociales (9 %)



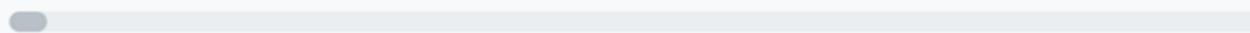
Llamadas telefónicas (9 %)



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



Otra opción – Indicar cuál/es (3 %)



Hubo un tiempo en que el email era el rey de todas las comunicaciones digitales. Ahora se utiliza menos para conversaciones entre pares, y el uso del email interno en las empresas está disminuyendo gracias a plataformas como Slack y Teams.

Pero el email sigue siendo un buen medio para enviar campañas promocionales, así como otros mensajes de ventas y marketing. Los proveedores de email como Gmail incluso tienen carpetas de promociones donde esos correos electrónicos se colocan convenientemente para los usuarios. El email también ofrece numerosas posibilidades en cuanto a diseño y contenido, que a menudo son necesarios para fines de marketing.

El problema es que las bandejas de entrada de email están saturadas. Además, el desarrollo y la entregabilidad del email presentan ciertos retos y limitaciones que hay que superar.

Diversificar la combinación de canales utilizados con fines promocionales puede ayudarte a llegar a un público más amplio y a interactuar con él. Además, la adopción de opciones emergentes, como RCS, te permite romper con el ruido y el desorden. RCS for Business ofrece aún más posibilidades que el email marketing. Esto incluye compatibilidad con vídeos, interactividad y una experiencia más conversacional.

Puntos débiles de la mensajería promocional

Además de conocer los canales por los que queréis recibir comunicaciones de marketing, es bueno entender lo que *no* queréis en términos de promociones.

Los resultados de la encuesta de Sinch sobre las frustraciones de recibir promociones son los que cabría esperar. Pero también son un buen recordatorio de lo que hay que evitar.

Pedimos a los encuestados que seleccionaran lo que más les frustra. Estos son los cuatro puntos más problemáticos de los mensajes promocionales:

41 %

dice que los mensajes de marketing son demasiado frecuentes o excesivos.

35 %

está frustrado por los mensajes de marketing que nunca ha pedido recibir.

33 %

se frustra con campañas promocionales irrelevantes.

29 %

dice que le molestan las ofertas repetitivas.

Estos resultados apuntan a cuatro aspectos del marketing basado en permisos:

1. Siempre obtén el consentimiento explícito antes de empezar a enviar mensajes de marketing.
2. Ten en cuenta la frecuencia con la que lanzas promociones y a quién van dirigidas.
3. Haz que tu marketing sea más relevante mediante la segmentación y personalización de listas.
4. Busca formas de ser creativo con tus ofertas y mensajes para que las promociones sean esperadas y no se vuelvan obsoletas.

Las empresas tecnológicas y de SaaS pueden cometer los mismos errores que cualquier otro negocio, ya sea B2B o B2C. Imagina que existe una "regla de oro" del marketing y que solo envías a los demás lo que te gustaría que te enviaran a ti.

Para simplificarlo aún más, simplemente intenta no molestar a tus clientes y contactos.

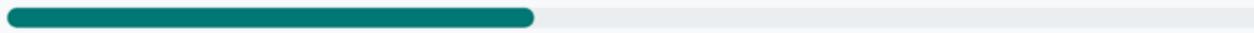
Personalización de las comunicaciones promocionales

En un mundo en el que abundan los datos y los algoritmos alimentan nuestros intereses y opiniones, las experiencias de marketing personalizadas ya no impresionan a nadie. Son el mínimo que se espera.

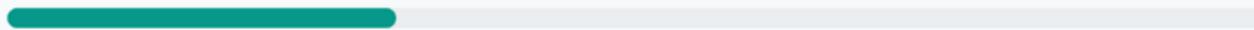
Nuestra encuesta a los consumidores lo confirma. No basta con insertar el nombre de un contacto. Cuando pedimos a las personas que seleccionaran todas las formas en que esperan que las marcas personalicen las comunicaciones, **el 42 % dijo que espera mensajes personalizados según sus preferencias**. Otro 29 % cree que los mensajes deben personalizarse en función de su historial de compras.

¿Cómo esperas que las marcas personalicen los mensajes?
Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

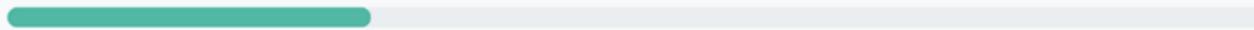
Mis preferencias (42 %)



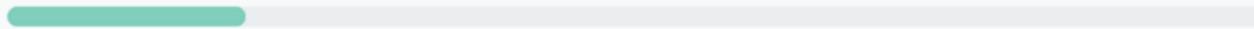
Nombre y/o apellidos (31 %)



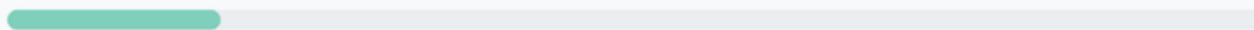
Mi historial de compras (29 %)



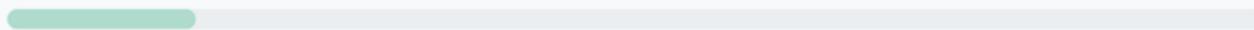
Mis datos demográficos (19 %)



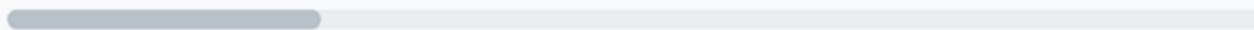
Mi ubicación (17 %)



Mi navegación por la web (15 %)



No quiero mensajes personalizados (25 %)



Una marca de SaaS o una empresa tecnológica pueden tener muchas menos compras y un ciclo de compra más largo que los minoristas, por ejemplo. Sin embargo, tu marketing será mucho más relevante cuando te comuniqués con los clientes basándote en aspectos como su plan, su sector, su puesto de trabajo y cómo utilizan tu producto.



"La optimización consiste en mejorar la experiencia del usuario medio. La segmentación hace que los mensajes sean más relevantes para determinados grupos. Pero la personalización es un enfoque más intencionado, centrado en satisfacer las necesidades específicas de cada cliente".

Jonathan Bean

Director general de marketing (CMO), Sinch

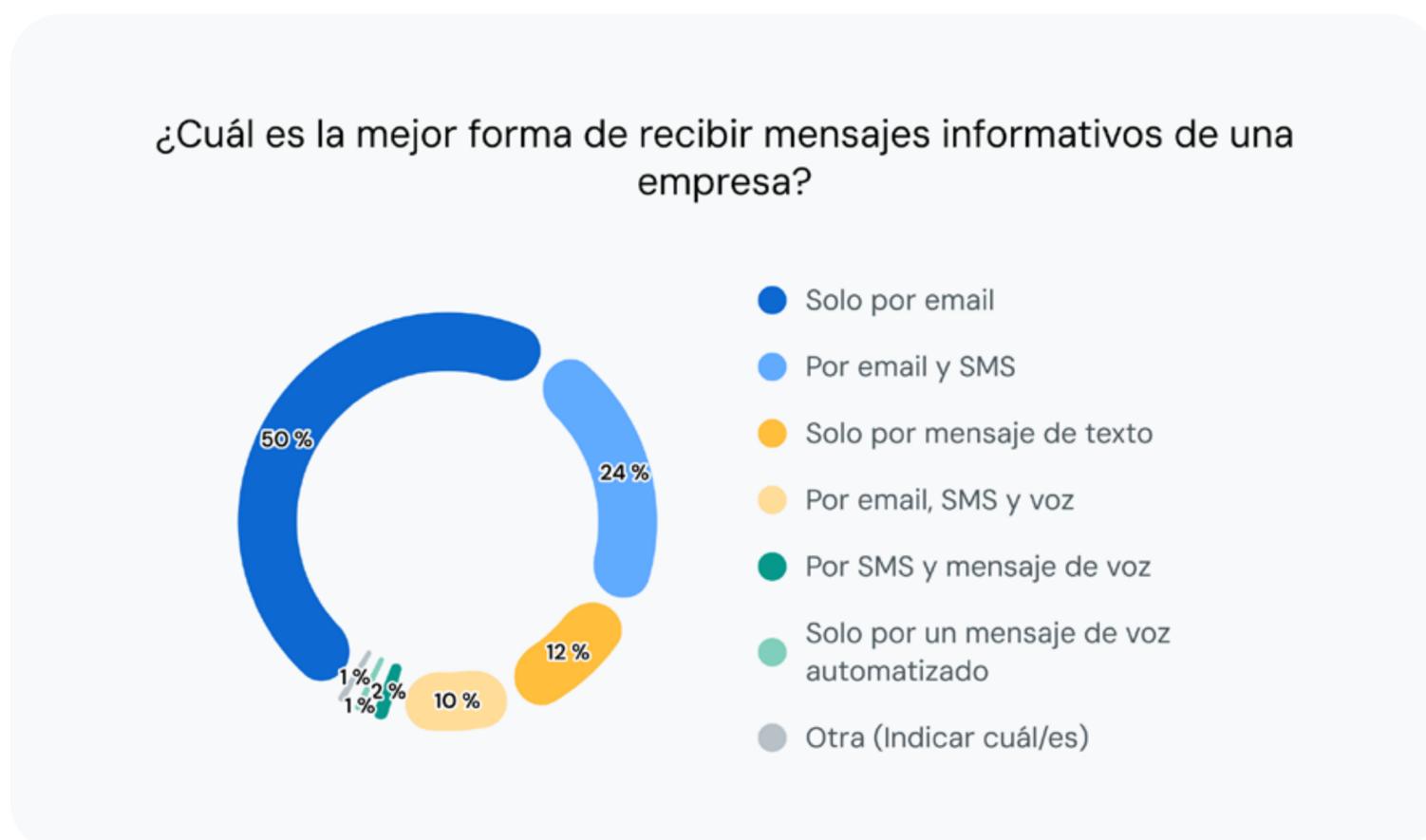


INFORMADOS

Lo que la gente espera de las actualizaciones para clientes

Email, SMS y voz. Esos son los tres canales principales que se utilizan normalmente para mantener informados a los clientes. ¿Tiene la gente preferencias en cuanto a las actualizaciones para clientes?

La encuesta a consumidores realizada por Sinch reveló que el 50 % de los encuestados preferiría recibir las actualizaciones informativas únicamente por email. A esto le sigue casi una cuarta parte de los encuestados (24 %) que desean mantenerse informados tanto por email como por mensajes de texto.



Curiosamente, **1 de cada 10 encuestados desea recibir actualizaciones informativas a través de los tres canales: email, SMS y mensajes de voz.**

Una pregunta independiente reveló que **el 58 % de los encuestados desean poder elegir su canal preferido para las comunicaciones de marca.** Otro 11 % desea poder elegir más de un canal.

La verdad es que ciertos canales son la elección adecuada en determinadas situaciones.

Por ejemplo, los SMS pueden ser la mejor opción para las confirmaciones de pedidos, la voz programable es ideal para las alertas de seguridad urgentes y el email funciona bien para las newsletters informativas y los anuncios de productos. Un chatbot mediante mensajería de texto puede mantener conversaciones, ya que actualiza automáticamente a los usuarios, mientras que una llamada telefónica puede ser el mejor canal para situaciones delicadas con clientes importantes.

ALERTAS DE FRAUDE

Cuando las actualizaciones oportunas son cruciales

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

[Las empresas tecnológicas suelen ser blanco](#) de suplantaciones de marca y estafas de phishing, especialmente las más grandes. Cuando los usuarios caen víctimas de estas estafas, normalmente significa que sus cuentas se han visto comprometidas y que deben ser alertados de cualquier actividad sospechosa o posible fraude.

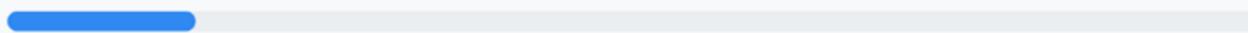
Un 72 % de los consumidores quieren ser informados inmediatamente de actividades y transacciones sospechosas en sus cuentas. Un total de un 87 % esperan que les lleguen mensajes de alerta de fraude en menos de 5 minutos.

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

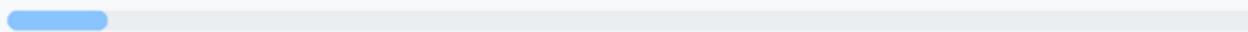
De inmediato (72 %)



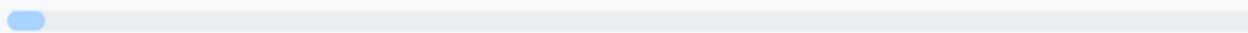
En los primeros 5 minutos (15 %)



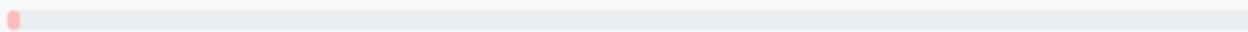
En los primeros 15 minutos (8 %)



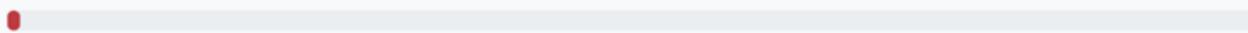
En menos de una hora (3 %)



En menos de un día (1 %)



Cuando sea (1 %)



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

La puntualidad en general es fundamental para transmitir mensajes informativos. **Más del 19 % de los encuestados expresó su frustración por las actualizaciones a clientes que no llegaban a tiempo o llegaban en un momento inoportuno.**

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



Más información sobre la entregabilidad

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

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

SEGUROS

Cómo las comunicaciones protegen a tus clientes

Los días en los que solo se necesitaba un nombre de usuario y una contraseña para iniciar sesión han quedado atrás. Las empresas de SaaS y tecnología lo saben mejor que nadie.

Las medidas adicionales, como las contraseñas de un solo uso (OTP), la autenticación multifactorial (MFA), la búsqueda de números de teléfono y las llamadas flash, ayudan a autenticar la información de contacto y a verificar a los usuarios antes de proporcionarles acceso a la cuenta.

En ocasiones el proceso de verificación requiere un poco más de trabajo por parte de los usuarios. Sin embargo, la investigación de Sinch reveló que la mayoría de los consumidores comprenden la necesidad de hacerlo. Del mismo modo sabemos que la seguridad y la privacidad también son prioridades para las empresas tecnológicas.

A continuación se presentan varias conclusiones clave de la investigación:

49 %

de **los consumidores** afirman que los métodos de verificación de usuarios les hacen sentir más seguros.

27 %

de **los consumidores** consideran que los procesos de verificación de usuarios son una "molestia necesaria".

85 %

de **los encuestados** del sector tecnológico afirman estar preocupados por el cumplimiento de normativas de privacidad como el RGPD y la CCPA.

41 %

de **los encuestados** del sector tecnológico afirman que la seguridad y el cumplimiento de la normativa sobre privacidad de datos son uno de los principales retos en la comunicación con los clientes.

La comunicación digital con los clientes es una línea de defensa clave contra los agentes malintencionados que desean acceder a tu plataforma y a los datos confidenciales de tus clientes. El phishing, el smishing y el vishing son problemas importantes. Afortunadamente tu estrategia de comunicación puede garantizar que los mensajes de email, SMS y de voz mantengan a las personas seguras.

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.



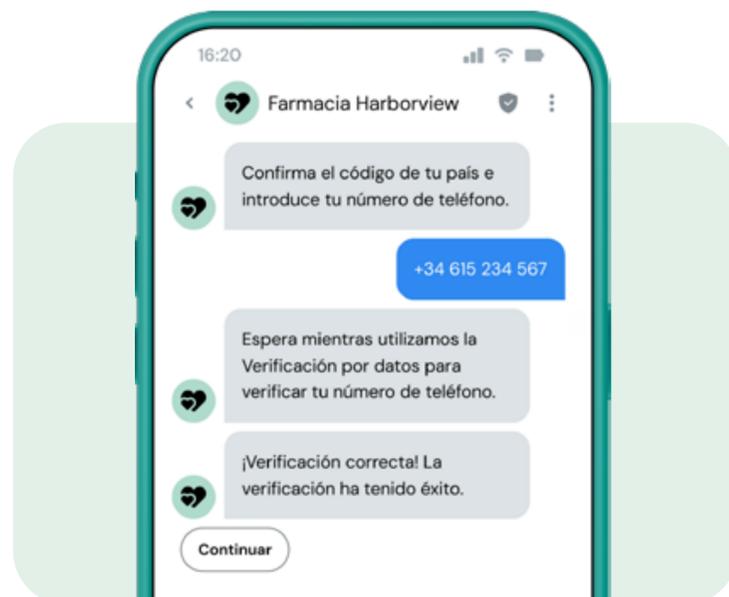
"Las Flash Call® son una alternativa a las OTP por SMS. Funciona haciendo una llamada perdida a un usuario final y, en lugar de que el código de un solo uso esté en la carga útil de un mensaje o llamada de voz, el código se encuentra en la parte llamante de esa llamada perdida. La aplicación que te autentica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



¿Qué creen los consumidores que es seguro?

Aunque **no hay ningún canal de comunicación que esté 100 % a salvo** de los agentes malintencionados, pedimos a los consumidores que respondieron a la encuesta que seleccionaran el canal que donde no creían que fueran a encontrarse estafas de phishing.

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



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

Solo el 4 % de las personas eligieron los mensajes RCS como un canal poco probable para el phishing. Sin embargo, el **nombre de la marca, el logotipo oficial y la marca de verificación** que aparecen en los mensajes de las empresas con un agente RCS verificado hacen que esas comunicaciones sean aún más fiables y especialmente difíciles de utilizar para la suplantación de marcas.

A continuación se presentan algunos resultados de la encuesta que refuerzan el hecho de que RCS es una de las formas más seguras y fiables de comunicarse con tus clientes:

59 %

de los consumidores consideraron que la experiencia con RCS era más fiable que con SMS a la hora de recibir un código de acceso a la cuenta.

79 %

de los consumidores afirman que los logotipos oficiales y las marcas de verificación en los mensajes móviles les hacen sentir más seguros.

42 %

de los encuestados del sector tecnológico creen que la mejora de la seguridad es una de las mayores ventajas de la mensajería RCS for Business.

31 %

de los encuestados del sector tecnológico consideran que el aumento de la confianza es una ventaja significativa del RCS para la mensajería empresarial.

Lo que es cierto es que RCS puede convertir la aplicación de mensajería nativa en un lugar mucho más seguro para que las personas interactúen con tu marca. Así pues, además de garantizar la seguridad de las personas, RCS también facilita la interacción con los usuarios y les mantiene informados, lo que se traduce en una mayor satisfacción de los clientes.

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

A los delincuentes les encanta utilizar el email con fines engañosos y maliciosos. Afortunadamente las prácticas de autenticación de emails pueden proteger a tus usuarios y hacer que la bandeja de entrada sea más segura.

Los proveedores de buzones de correo como Gmail, Yahoo Mail y Outlook también quieren proteger a sus usuarios de mensajes maliciosos. Las marcas tecnológicas que utilizan el correo electrónico para mensajes de marketing e informativos pueden ayudarles utilizando protocolos sólidos de autenticación de 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).

Utilizar estos registros DNS protege de forma efectiva la reputación de tu marca y a tus clientes. Además, la mayoría de los remitentes están 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](#).



"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

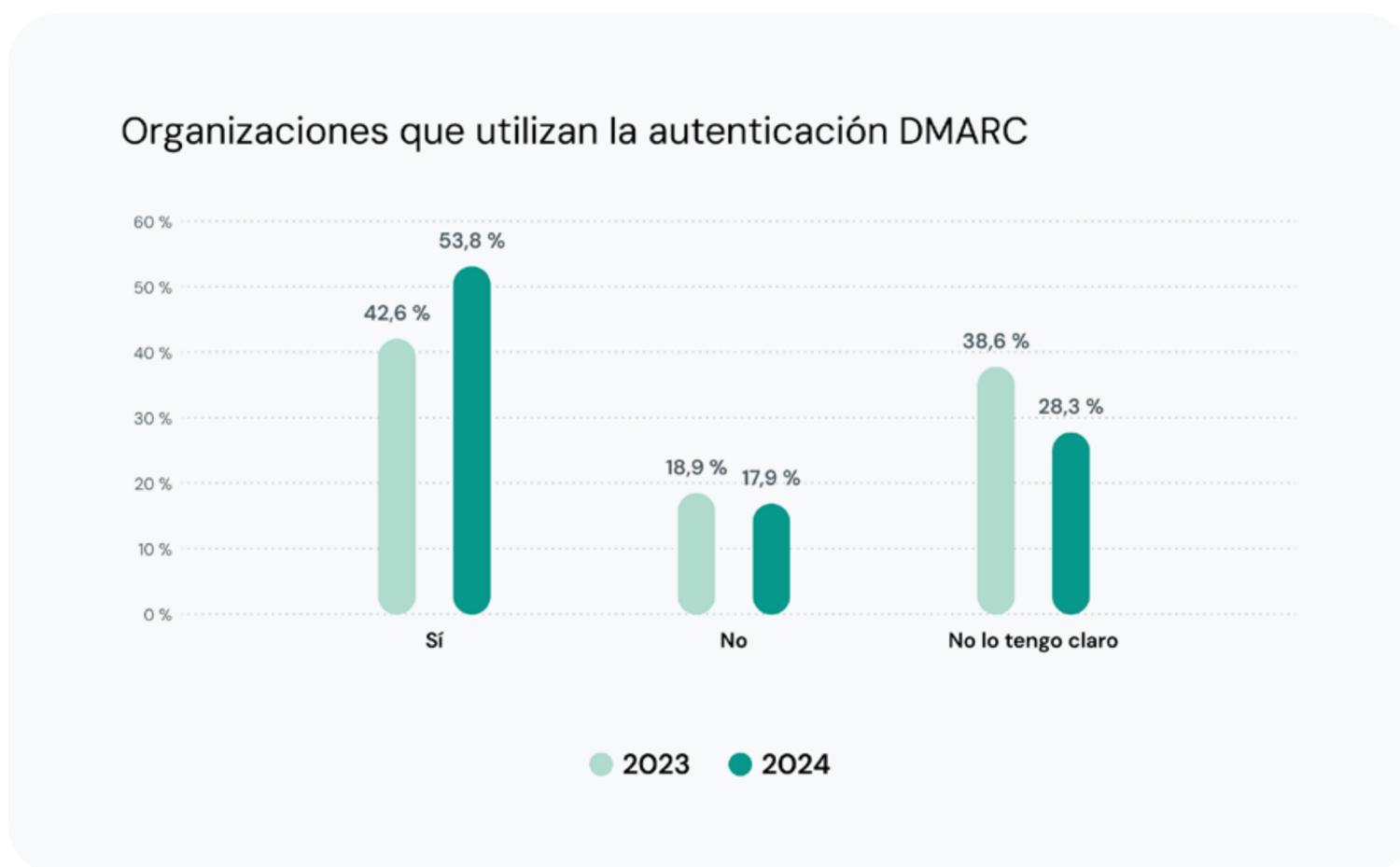
Mánager del equipo de TAM, Sinch



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.

CONTENIDOS

Ofrecer satisfacción a través de las comunicaciones de asistencia

Necesitas comunicaciones claras, receptivas y útiles para proporcionar una atención al cliente fiable. Para muchas empresas de SaaS, esto incluye ayudar a los usuarios con la incorporación y las estrategias continuas de éxito del cliente.

La resolución de problemas técnicos es uno de los principales motivos por los que las personas se ponen en contacto con el servicio de atención al cliente. Esto es independiente del sector, pero es aún más importante para las empresas tecnológicas ofrecer un servicio de asistencia técnica eficaz.

44 %

de los encuestados afirman que suelen ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente para obtener **asistencia técnica** (opción más seleccionada).

36 %

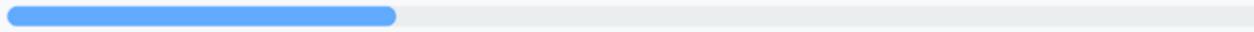
de los encuestados utilizan el servicio de atención al cliente para obtener **asesoramiento fiable**.

Las conversaciones de asistencia pueden tener lugar a través de chatbots, mensajería, email, notificaciones en la aplicación y voz. Pero, ¿cómo prefieren resolver las necesidades previas y posteriores a la compra que implican el servicio de atención al cliente?

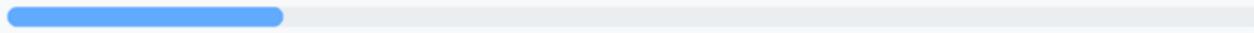
Aunque nuestra encuesta a los consumidores reveló que el email sigue encabezando la lista, menos de un tercio de los encuestados lo eligió esta vez. **Muchos consumidores indican que quieren tratar con personas reales cuando tienen preguntas.** La investigación muestra que el 22 % de las personas prefieren chatear con un agente en directo, mientras que el 19 % prefiere ponerse en contacto con un centro de atención telefónica con una persona al otro lado de la línea.

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

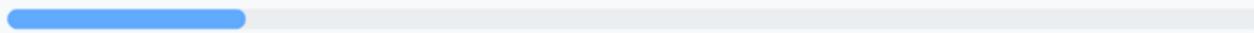
Email (31 %)



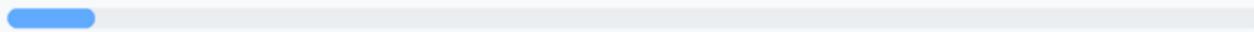
Chat en directo con humanos (22 %)



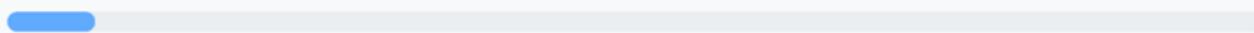
Centro de llamadas (agentes en directo) (19 %)



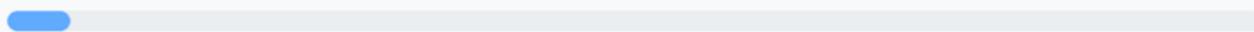
Otras aplicaciones de mensajería (7 %)



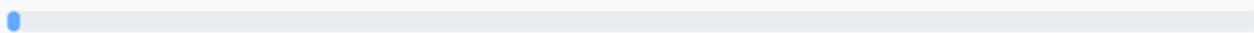
Mensajes de texto (7 %)



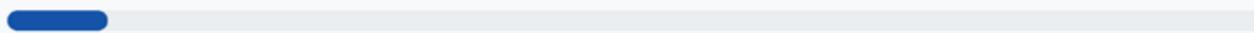
Chatbot (IA) (5 %)



Un contestador de voz (1 %)



Una mezcla de estas opciones (8 %)



Alrededor del 8 % de las personas desean disponer de varias opciones de canal a la hora de comunicarse con el servicio de atención al cliente para encontrar respuestas. Eso refleja la realidad de la situación, especialmente cuando se trata de un problema complejo de atención al cliente.

Las conversaciones de asistencia técnica suelen tener lugar en más de un canal. Lo que comienza con una interacción con un chatbot puede pasar a una llamada telefónica y terminar resolviéndose por correo.

Las comunicaciones conectadas son fundamentales para la asistencia

Cuando tus clientes disfrutan de estas experiencias de asistencia multicanal, es mucho mejor que la información importante se transmita entre los distintos canales. Si no es así, acabas teniendo que repetir el problema y responder a preguntas básicas una y otra vez. Eso *no* les hace felices.

Nuestra encuesta reveló que **un 81 % de los consumidores tienen una reacción negativa cuando tienen que repetir lo mismo durante las conversaciones con el servicio de asistencia:**

- 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.

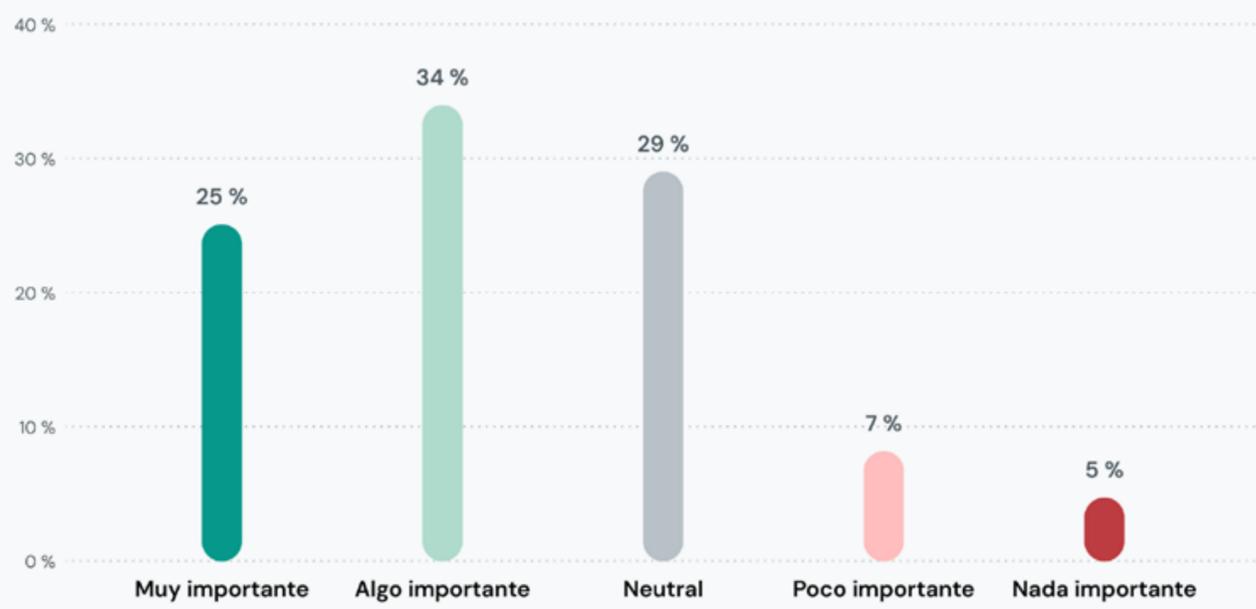
Mientras que el 14 % de los consumidores esperan repetir la información al servicio de atención al cliente, solo el 5 % dijeron que no les importa hacerlo.

¿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. Solo hubo un 12 % que indicara que esto no era algo importante para ellos.

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



En nuestro primer capítulo descubrimos que el 71 % de los encuestados del sector tecnológico afirman que sus canales de comunicación están conectados para mejorar la experiencia del cliente. Esto significa que muchas marcas tecnológicas se encuentran en una buena posición para ofrecer asistencia omnicanal.

Si tu estrategia necesita de este tipo de conexión, ahí es donde una solución de [Plataforma de Comunicación como Servicio \(CPaaS\)](#) suele ser la respuesta. 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 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



CASO DE ÉXITO

Soluciones omnicanal para clientes de MarTech

SAP Emarsys es una plataforma omnicanal de interacción con los clientes diseñada para ayudar a las empresas a ofrecer interacciones personalizadas a través de diversos canales. Necesitaban un socio de mensajería que pudiera entregar de forma rápida y fiable campañas a escala empresarial a través de SMS, RCS, WhatsApp y más.

Ahí es donde entra en juego la [API de conversación de Sinch](#). SAP Emarsys ha integrado el poder de la personalización con la mensajería móvil para ofrecer a sus usuarios la posibilidad de conectar con sus clientes de forma significativa a través de sus canales preferidos.



"Con SAP Emarsys, las marcas pueden aprovechar los datos para la personalización. Además, con Sinch como socio sólido para la entrega de mensajes, podemos garantizar que lo hagan de forma fiable y escalable..."

Utilizamos Sinch por su red global fiable y sus relaciones con todas las principales empresas de telecomunicaciones. Han demostrado que pueden entregar millones, incluso miles de millones, de mensajes para nuestros clientes".

**Lucas Bergström**

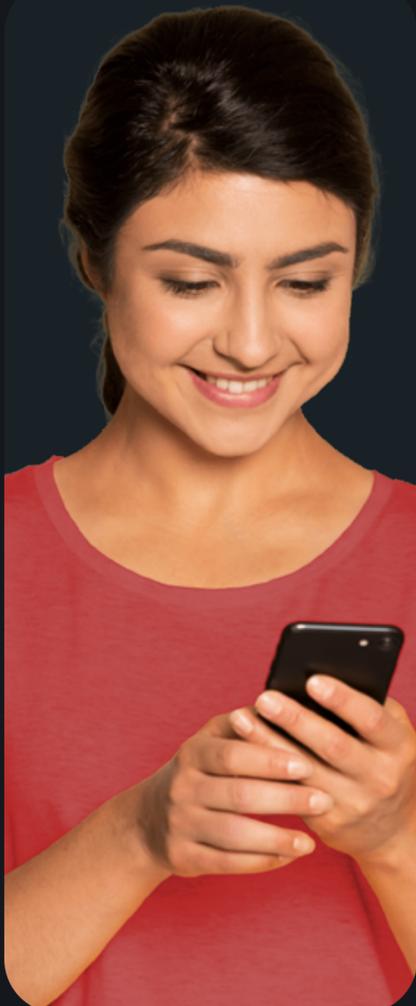
Vicepresidente de Alianzas ISV, SAP Emarsys



Conoce el resto de su testimonio

Descubre cómo las marcas utilizan SAP Emarsys y la integración con Sinch para ofrecer una experiencia omnicanal personalizada. Mira el vídeo con Lucas y descubre cómo una famosa empresa de guitarras logró comunicarse con sus clientes de forma óptima [leyendo su testimonio completo](#).

Haz que cada mensaje importe con Sinch



En el vertiginoso mundo de la tecnología y SaaS, la velocidad y la precisión son fundamentales. Tus usuarios esperan actualizaciones relevantes, interacciones seguras y asistencia que se adapte a sus necesidades.

En Sinch ayudamos a las empresas tecnológicas a crecer de forma más inteligente con una comunicación rápida, flexible y diseñada para el crecimiento. Con los recursos de mensajería, email, voz y verificación más completos del mercado, facilitamos la interacción con los usuarios, reducimos la fricción y fomentamos una lealtad duradera.

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



Enganchados

Fomenta la adopción, la activación y la retención con flujos de comunicación automatizados en todas las etapas del recorrido del usuario. Desde emails de bienvenida hasta notificaciones de productos por WhatsApp y disparadores dentro de la aplicación, Sinch te ayuda a enviar el mensaje adecuado en el momento preciso.



Seguros

La seguridad y la confianza no son negociables. Por eso Sinch ofrece sólidas herramientas de identidad y verificación, como OTP, verificación de llamadas flash, validación por email y búsqueda de números, para que puedas combatir el fraude, cumplir con la normativa y proteger la experiencia de los usuarios sin ralentizarla.



Informados

Mantén a los usuarios informados con actualizaciones en tiempo real que aportan claridad y reducen la carga de asistencia técnica. Ya se trate de alertas de estado, renovaciones de suscripciones o notas de lanzamiento, Sinch te permite informar fácilmente a tus usuarios a través de los canales que realmente utilizan.

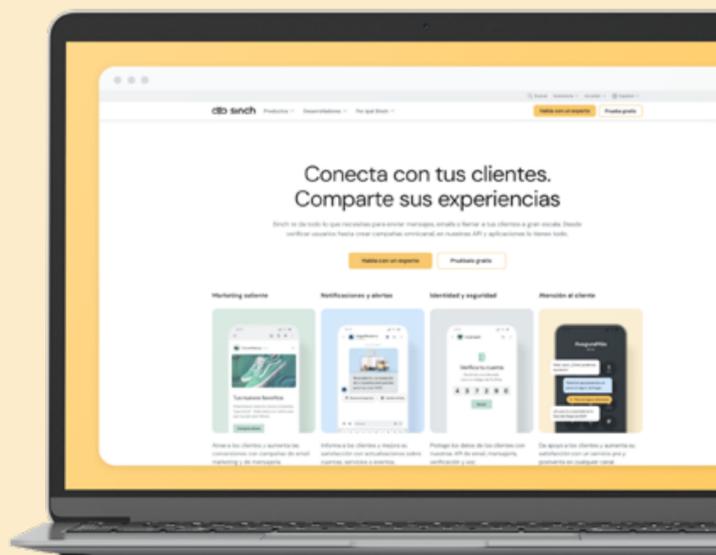


Contentos

Ofrece una asistencia de primera clase que se adapta a tu crecimiento. Sinch te ayuda a prestar un servicio rápido e inteligente con herramientas como el chat con IA, la mensajería bidireccional y la voz integrada. Esto significa que tu equipo puede resolver los problemas más rápidamente y tus clientes quedan satisfechos.

Haz que cada mensaje que envíes a tus usuarios cuente.

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



DATOS Y METODOLOGÍA DE LA
ENCUESTA

El estado de las comunicaciones para empresas
tecnológicas

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 tecnológico.

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.



sinch.com

Índice de contenidos 



Desglose de la encuesta a los consumidores

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

Desglose de la encuesta al sector tecnológico

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



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

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

