

INFORME SOBRE EL CLIENTE CONECTADO

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A
LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS
DE DISPOSITIVOS MÓVILES



2024

INFORME SOBRE EL CLIENTE CONECTADO

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	03
2	TENDENCIAS EN ESPAÑA: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES	07
3	CONSEJOS PARA COMUNICACIONES MÓVILES EXITOSAS	16

Metodología de la encuesta

Esendex encargó un estudio global donde participaron **6.000 adultos**, incluidos 500 de España. Respondieron a una serie de 15 preguntas para comprender su conducta comunicativa, sus niveles de compromiso y confianza, y sus canales preferidos.

INFORME SOBRE EL CLIENTE CONECTADO

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

1 | INTRODUCCIÓN

LAURENT BURON, DIRECTOR GENERAL DE ESENDEX IBERIA





Los dispositivos conectados son una parte integral de nuestra vida cotidiana y son fundamentales para la forma en que nos comunicamos, socializamos e interactuamos con las empresas.

Nos encantan nuestros dispositivos móviles. Dormimos con ellos, comemos con ellos y los llevamos en el bolsillo. Según [los datos](#) más recientes, los revisamos una media de 47 veces al día, 82 veces si tienes entre 18 y 24 años.

Y esta dependencia se explica por la siguiente razón. Nuestros dispositivos móviles cubren casi todos los aspectos de nuestras vidas, desde mantenernos en contacto con amigos y familiares, hasta compras y pagos, servicios bancarios, viajes, eventos y mucho más. No es de extrañar que en ocasiones las personas se alteren cuando se quedan sin batería o pierden su teléfono.

En esencia, la comunicación móvil es muy personal. Los mensajes empresariales comparten el mismo espacio que los personales, por lo que las organizaciones deben encontrar el equilibrio necesario ofreciendo el nivel adecuado de conexión y contenido relevante sin sobrecargar a los usuarios.

Y no se trata solo de automatizar los mensajes, personalizar las interacciones u ofrecer asistencia ininterrumpida; las empresas también deben proporcionar una experiencia de conversación fluida en sus múltiples canales que cumpla con las normativas cada vez más exigentes. Los mensajes y los canales deben aportar valor y motivar a los destinatarios a realizar una acción específica, que dependerá de la etapa en que se encuentren los usuarios.

Los encuestados consideran que sus dispositivos móviles les facilitan sus tareas diarias y que generan un impacto positivo en sus vidas. Cuando experimentan un problema con una entrega o identifican un error al comprar por Internet, quieren resolverlo directamente desde allí, sin tener que cambiar de canal o esperar en cola en una llamada.

Las empresas visionarias tienen en cuenta este hecho y, por ello, están adoptando estrategias de comunicación omnicanal para ofrecer una experiencia al cliente verdaderamente unificada, sin importar desde donde elijan interactuar con una marca. Por otro lado, están aprovechando la automatización y el análisis de datos para mejorar continuamente tanto las experiencias de los clientes como la eficiencia operativa.



LAURENT BURON
DIRECTOR GENERAL DE ESENDER IBERIA

Los clientes desean interacciones bidireccionales más rápidas con sus marcas favoritas. Como resultado, comprobamos que la hiperpersonalización, la automatización y la disponibilidad ininterrumpida son fundamentales.





Asimismo, la investigación sugiere que las empresas que no cumplan con las expectativas de los clientes experimentarán dificultades para sobrevivir en un mercado competitivo. Los consumidores comparan fácilmente sus experiencias, tanto dentro de un sector como a nivel más amplio y, cuando no están satisfechos, pueden manifestar abiertamente sus quejas.

Las conversaciones se están convirtiendo rápidamente en la práctica más común, dado que los consumidores marcan esta tendencia al combinar sus funciones, tecnologías y canales preferidos, y al pasar de las notificaciones y los recordatorios a las conversaciones contextuales para marketing, ventas, asistencia y servicios bancarios.

Nos decantamos por empresas que nos impactan emocionalmente y que se comunican con nosotros en un momento adecuado a través de un canal que nos resulta cómodo. La creciente popularidad de las aplicaciones de chat y mensajería enriquecida como WhatsApp presenta interesantes oportunidades para las empresas. A pesar de ello, los canales tradicionales como los SMS continúan desempeñando un papel crucial para el éxito de la interacción con los clientes.



En nuestra encuesta global, participaron 6.000 consumidores de territorios clave a nivel mundial, como Reino Unido, EE. UU., Irlanda, Francia, Alemania, Bélgica, España, Italia y Países Bajos.

Entre las principales conclusiones para España, destacamos:

1

Los SMS siguen siendo una **potente y eficaz** herramienta de comunicación; sin embargo, otros competidores presentan nuevas oportunidades para verdaderas experiencias omnicanal.

2

Las interacciones iniciadas por el usuario **están aumentando**, por lo que WhatsApp Business está ganando terreno tanto en marketing y retención como en atención al cliente.

3

Las personas confían en las comunicaciones comerciales para gestionar sus vidas, especialmente para los **recordatorios de reservas** y eventos.

4

La confianza es alta, pero las organizaciones no pueden darla por sentada.

Los canales de comunicación adecuados pueden generar confianza y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes.

Desvelamos nuestras recomendaciones para que saques el máximo partido a tus comunicaciones empresariales.

2 | TENDENCIAS EN ESPAÑA: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES



Los consumidores confían cada vez más en las comunicaciones de las empresas para gestionar sus ocupadas vidas.

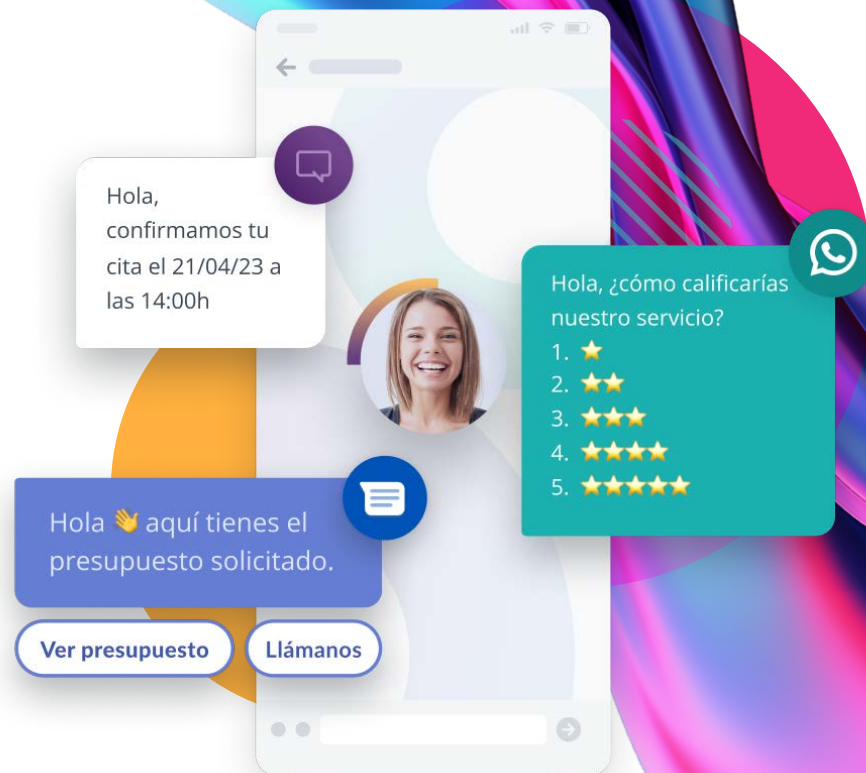
Este fue el mensaje que nos hicieron llegar las personas que participaron en la encuesta sobre el consumidor conectado actual. Desde el seguimiento de las entregas hasta recordatorios de eventos, los consumidores no solo están dispuestos a compartir sus datos de contacto con las empresas, sino que también están dispuestos a interactuar activamente con ellas.

El número de canales disponibles continúa aumentando. Por su parte, los consumidores tienen claras sus expectativas.

Quieren que las empresas estén en sintonía con sus necesidades y las satisfagan a través del canal que usan específicamente. Es más probable que las comunicaciones personalizadas enviadas en el momento justo capten la atención del destinatario y motiven una respuesta. El desafío actual consiste en adelantarse a las preferencias cambiantes y elegir los canales que generarán el mayor compromiso.

En España, **WhatsApp se destaca como el canal preferido por parte de los consumidores para interactuar con las empresas**. Inmediatez y funcionalidades bidireccionales se erigen como las características que más valoran los usuarios. A nivel profesional, los negocios deben adoptar esta vía de contacto para satisfacer positivamente los requerimientos de sus clientes.

Las empresas que utilizan varios canales y conectan con los clientes a través de diferentes puntos de contacto de los dispositivos móviles, como las aplicaciones, son más propensas a incrementar la participación de los usuarios, aumentar la lealtad hacia la marca y mejorar sus resultados. Aun así, la calidad siempre superará a la cantidad. Nuestra encuesta refleja que los consumidores descartarán las comunicaciones deficientes.



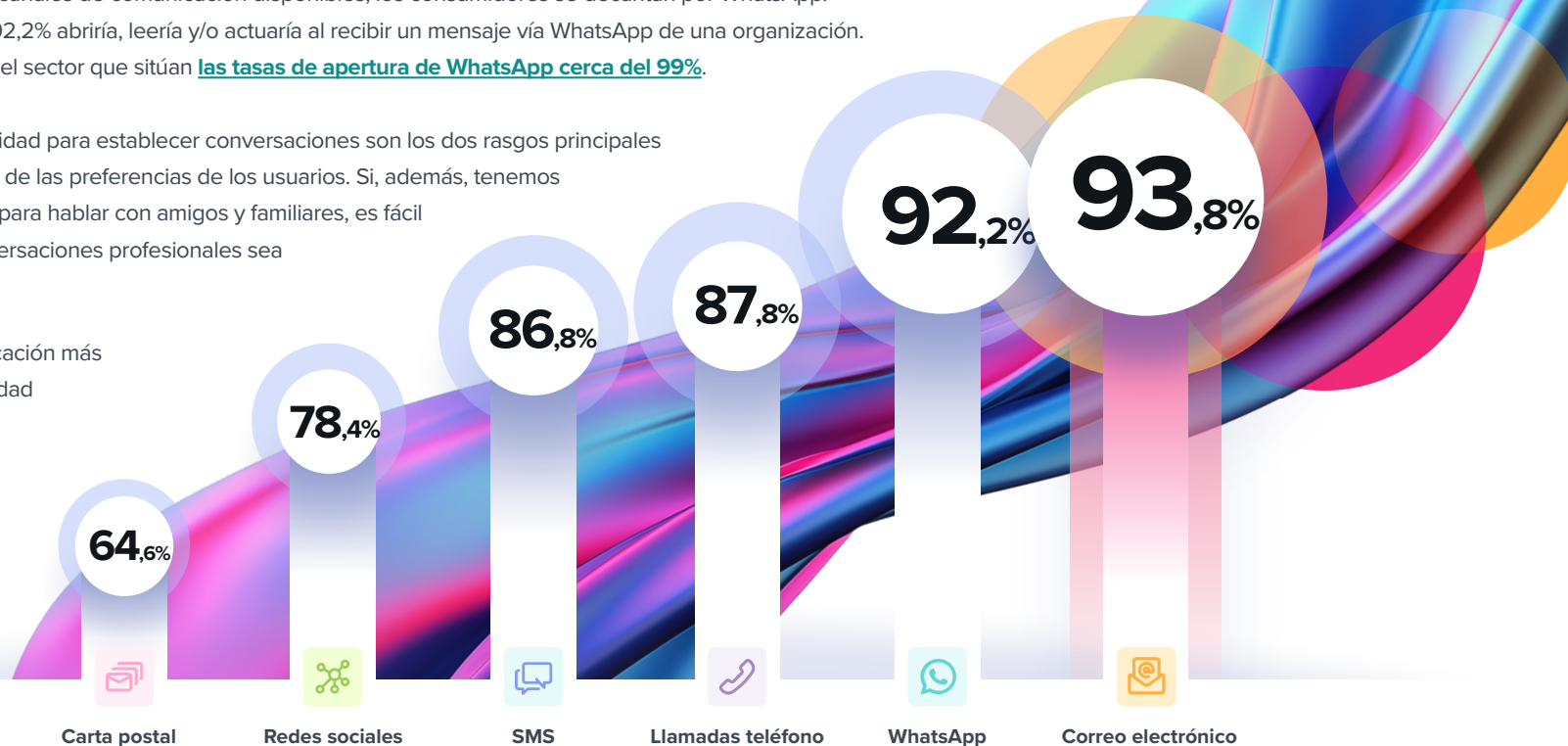


PUNTO CLAVE 1 | Es más probable que los consumidores respondan a mensajes de WhatsApp y a correos electrónicos.

A pesar del creciente número de canales de comunicación disponibles, los consumidores se decantan por WhatsApp. Nuestra encuesta mostró que el 92,2% abriría, leería y/o actuaría al recibir un mensaje vía WhatsApp de una organización. Este dato coincide con estudios del sector que sitúan [las tasas de apertura de WhatsApp cerca del 99%](#).

El contenido enriquecido y la facilidad para establecer conversaciones son los dos rasgos principales que sitúan a esta canal en la cima de las preferencias de los usuarios. Si, además, tenemos en cuenta que es la vía que usan para hablar con amigos y familiares, es fácil entender que la transición a conversaciones profesionales sea cómoda y natural.

WhatsApp es el canal de comunicación más popular en todos los grupos de edad analizados, especialmente entre los jóvenes de 25 a 34 años (un 98,6%) y los mayores de 54 años (un 98%), que confirman que los responderían.



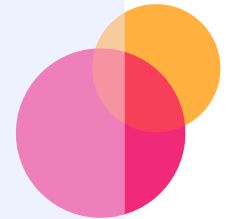
Asimismo, nuestra encuesta mostró que otros canales de comunicación ofrecen altas tasas de respuesta.

Los SMS y las llamadas telefónicas son dos vías a través de las cuales los usuarios pueden contactar con las empresas. Si bien, los mensajes de texto tienen ciertas limitaciones como la longitud máxima de 160 caracteres, son útiles para avisos y alertas y mensajes cortos, claros y concisos. En cambio, las llamadas a los centros de atención pueden ser más resolutivas, a pesar de tener que esperar en largas colas hasta ser atendidos.

Las organizaciones pueden usar los diferentes canales de comunicación de forma estratégica en formato más detallado y breve con el fin de captar la atención de la audiencia y potenciar el compromiso en cada punto de contacto.

WhatsApp es el canal perfecto para gestionar las conversaciones de tu centro de atención al cliente. Una plataforma multiusuario te permite administrar varios chats a la vez lo que aumenta la productividad de tu equipo y mejora la atención al cliente.

Por otro lado, los SMS resultan una forma muy efectiva de recuperar a clientes inactivos. La comunicación debe incluir información relevante o práctica para mejorar la vida de alguien.





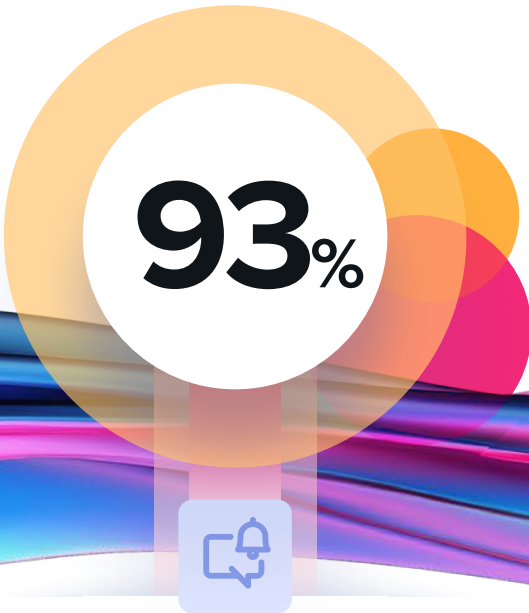
PUNTO CLAVE 2 | Las personas confían en los SMS para gestionar sus eventos y reservas

Debido a su alcance global y a no depender de la conectividad a Internet, los SMS siguen siendo el canal preferido para las alertas y las notificaciones urgentes, lo que ayuda a reducir el riesgo de ausencias en sectores como la atención médica y la hostelería.

Esperamos que los SMS sigan desempeñando un papel clave en las futuras estrategias de comunicación entre empresas y consumidores, manteniéndose como el canal de referencia para las alertas y las notificaciones urgentes, además de aumentar en las prácticas de marketing y la autenticación de doble factor.

El 93% de los encuestados confía prácticamente la mayor parte del tiempo en los recordatorios automáticos para las reservas de restaurantes o las consultas médicas.

Alrededor del 61,6% clasificó los SMS como su canal principal para los recordatorios, seguidos de WhatsApp (53,2%) y del correo electrónico (33,6%). Las diferencias generacionales influyen en este aspecto. Alrededor del 58,5% de las personas de entre 25 y 34 años prefieren recibir recordatorios de sus eventos por SMS, frente al 47,4% que elegirían WhatsApp. En comparación con las personas mayores de 54 años, el 64,2% optan por los SMS frente al 57,1% que se decantan por WhatsApp.



93%

Recordatorios automáticos

PUNTO CLAVE 3 | La mala comunicación es un inconveniente para los consumidores

Los resultados de la encuesta confirman el temor de las empresas: si las comunicaciones son deficientes, los consumidores buscarán otras alternativas. El 78% de los encuestados afirmaron que evitarían o dejarían de usar los servicios de una organización que ofreciera comunicaciones deficientes, alcanzando aproximadamente el 81% en los grupos de edad de 18 a 24 años y de 35 a 44 años.

92%

La personalización anima a reaccionar

Es vital que como empresa tengas un control activo sobre tu marca para ofrecer experiencias significativas a los consumidores, aunque no te encargues directamente de las interacciones con ellos. La calidad de tus comunicaciones tiene un gran impacto en la experiencia del cliente. Al recibir un correo electrónico o un SMS, los clientes tienen una respuesta emocional inmediata, por lo que debes asegurarte de que tengan una percepción positiva sobre tu marca.

PUNTO CLAVE 4 | La mensajería móvil tiene un carácter muy personal

Los consumidores consideran que la mensajería móvil, como WhatsApp y los SMS, son medios de comunicación con un alto carácter personal. Más de la mitad confesó que lo utilizan principalmente para hablar con amigos y familiares.

Esto explica la efectividad que tienen las comunicaciones personalizadas de las empresas en los consumidores a través de estos canales. De hecho, el 92% de los encuestados afirmó que la personalización los anima a reaccionar al menos en ciertas ocasiones, y el 36,5% admitió que reaccionaba siempre o la mayor parte del tiempo.



PUNTO CLAVE 5 | La confianza es fundamental

Casi el 84% de las personas están dispuestas a compartir sus datos de contacto con una organización. Los consumidores reconocen que las comunicaciones móviles pueden mejorar la percepción del servicio, ya sea el acceso a ofertas especiales, mantenerse al día sobre el estado de un pedido o recibir confirmaciones y recordatorios de reservas.

Aspectos clave:



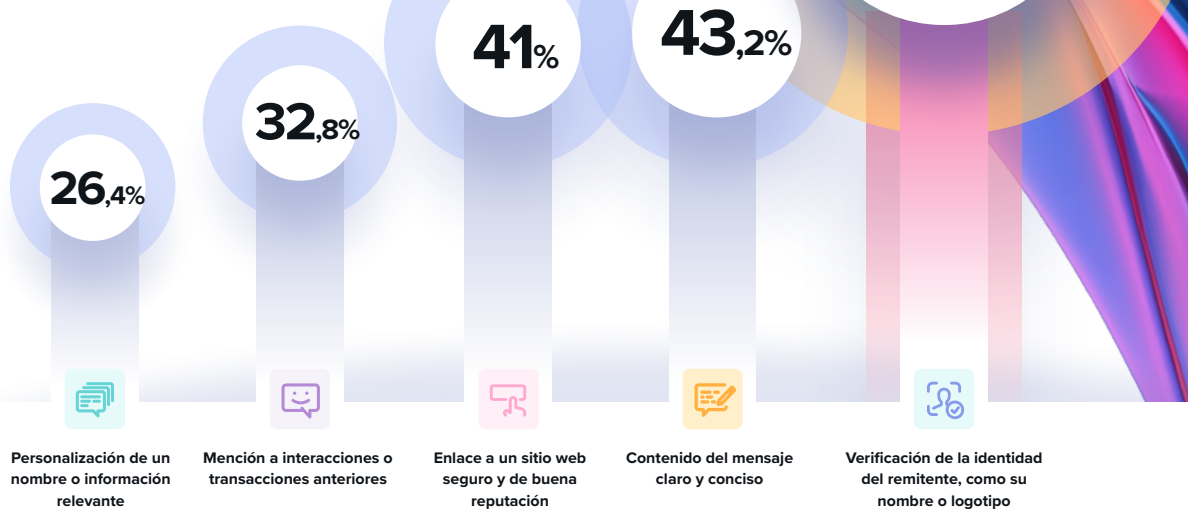
Solo el **16%** se opone firmemente a compartir sus datos de contacto con las empresas.



Más de la mitad confía en los mensajes de las empresas.

Sin embargo, antes hay que ganarse la confianza. Para entablar y mantener relaciones con los consumidores, las empresas deben entender su comportamiento y preferencias, además de gestionar su información de manera responsable y respetando la normativa vigente. Asimismo, deben garantizar el cumplimiento de las leyes de privacidad como el RGPD para el tratamiento de la información confidencial y la adopción de medidas de seguridad para evitar la pérdida de datos.

¿Qué factores contribuyen a que confíes en el mensaje móvil de una empresa?





Mantener el equilibrio adecuado es fundamental, y explicar la razón por la que recopilas los datos y qué beneficio le supondrá al cliente puede aliviar sus preocupaciones. Por ejemplo, si solicitas su fecha de nacimiento, puedes explicarle que recibirá un regalo o un código promocional en su cumpleaños.



Análisis de tendencias globales

Como parte de nuestra encuesta global, encuestamos a 6.000 consumidores de territorios clave a nivel mundial, como EE. UU., Francia, Alemania, Bélgica, España, Italia y Países Bajos, además de Reino Unido e Irlanda. Si bien estos países comparten muchas tendencias de consumo generales, existen una serie de diferencias llamativas y sutiles que podrían resultar útiles para el desarrollo de estrategias más efectivas para las empresas globales.

En Alemania, por ejemplo, se da mayor importancia a la protección de la privacidad que en España. Poco más del 66% de los consumidores se muestra cauteloso a la hora de compartir su número de móvil con las organizaciones.

Destacamos a continuación otras comparaciones globales de nuestra encuesta:



Es más probable que los consumidores estadounidenses respondan a un correo electrónico (93%), seguido de una llamada telefónica (poco menos del 90%).



El 42% de los consumidores españoles afirma que el contenido enriquecido en SMS/WhatsApp (como enlaces incrustados, imágenes, vídeos y una clara imagen de marca de la empresa) es un factor que les motivaría a interactuar con una marca, en comparación con Reino Unido, donde la cifra desciende actualmente al 36%.



En Italia, los SMS se consideran la forma de comunicación más popular y el canal de referencia para informar de un problema con un producto o servicio, junto con los recordatorios de eventos.



Los consumidores australianos son más propensos a responder a un correo electrónico, seguido de los SMS.

INFORME SOBRE EL CLIENTE CONECTADO

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

3 | CONSEJOS PARA COMUNICACIONES MÓVILES EXITOSAS





Para ofrecer una experiencia omnicanal, las empresas deben optimizar sus puntos de contacto y ser consistentes en cada uno de ellos. Los consumidores quieren poder cambiar de un canal a otro sin problema. A continuación, te proponemos varios consejos que te ayudarán a empezar.

1 | Personaliza tu comunicación

Dirigirse a los clientes por su nombre es una cosa, pero profundizar en sus datos permite adaptar específicamente las comunicaciones a su comportamiento, preferencias, edad y/o ubicación. Proporcionar información relevante, como ofertas relevantes, a través de canales móviles crea una experiencia personalizada y directa para el cliente, lo que mejora la relación del cliente con la marca y aumenta las posibilidades de participación activa.

2 | Utiliza una plataforma para todos tus mensajes

Una única plataforma de comunicaciones te permite gestionar todos tus canales de comunicación desde un solo lugar y te ofrece las métricas que necesitas para monitorizar su eficacia y realizar mejoras. Desde la programación de recordatorios por SMS hasta el fomento de las relaciones a través de WhatsApp, una plataforma central garantiza la consistencia de la marca, mejora la participación del cliente y ofrece costes tangibles y eficiencias operativas.



3 | Optimiza la mensajería móvil

Nuestra encuesta destacó el poder de la mensajería móvil (SMS y WhatsApp) para atraer a los consumidores. Con una tasa de apertura media del 98%, los SMS se sitúan por encima de otros canales de comunicación, por lo que resultan ideales para confirmaciones/recordatorios de eventos y ofertas por tiempo limitado.

Sin embargo, dado que los SMS permiten darse de alta o de baja, es crucial enviar mensajes de alta calidad para evitar altas tasas de cancelación de suscripción. Ya que dispones de limitación de caracteres para los mensajes, los SMS personalizados y relevantes tendrán mejor acogida.

4 | Prioriza la privacidad y el cumplimiento de la normativa

Según el estudio, los consumidores están dispuestos a compartir sus datos personales con las empresas a cambio de mejores experiencias para los clientes. A cambio, las empresas también deben ser transparentes sobre cómo recopilan y utilizan esos datos. Los clientes saben que las empresas necesitan datos para ofrecer

experiencias personalizadas, pero esperan obtener algo a cambio por proporcionarlos. Cuantos más datos proporcionen los clientes, mejor experiencia esperan.

Huelga decir que las empresas deben cumplir con las regulaciones de los países donde operan, incluidos el RGPD, la Ley de Protección de Datos y el Reglamento de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas (PECR). Si bien cada empresa es responsable del cumplimiento de las normativas, la plataforma de comunicaciones que elijas puede ayudarte. La plataforma Esendex, por ejemplo, cuenta con la certificación ISO27001 y trabaja continuamente para cumplir con las leyes de protección de datos y privacidad más recientes.

5 | Aprovecha las ventajas de la IA y el aprendizaje automático

La IA y el aprendizaje automático están remodelando el panorama de las comunicaciones. Las últimas aplicaciones de IA son capaces de mantener conversaciones inteligentes que permiten a los consumidores resolver consultas de forma rápida y sencilla, a la vez que reducen la carga de trabajo del personal del centro de contacto. Sin embargo, la IA y el aprendizaje automático también pueden ayudar a las empresas a monitorizar las tendencias de los consumidores y predecir los patrones de comportamiento.

Desde el envío de **SMS** en cuestión de segundos hasta servicios avanzados de mensajería móvil como **WhatsApp, RCS, y Mobile Journeys**, Esendex lleva más de 20 años ayudando a las empresas a enviar comunicaciones efectivas a sus clientes.

Imagina una atención al cliente sin fricciones, notificaciones y recordatorios, cobros y pagos, y campañas de marketing y promociones que causan el efecto deseado. Todo ello con precios claros y asequibles, junto con el respaldo de una asistencia y una experiencia de primer nivel.

Habla con uno de nuestros expertos hoy mismo

INFORME SOBRE EL CLIENTE CONECTADO

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

