



El Informe del estado de la interacción con el **cliente**

2023

Conoce las últimas tendencias en la interacción con el cliente de la mano de más de 4700 líderes empresariales y 6000 consumidores de todo el mundo.

↓ [Leer el informe](#)



Índice

- 3** Introducción
- 8** Metodología y fuentes de datos
- 11** Cinco fundamentos de la interacción digital con el cliente
- 12** Tendencia 1: la paciencia de los consumidores por experiencias impersonales alcanza un nivel muy bajo
- 18** Tendencia 2: la personalización en tiempo real aumenta el valor de por vida de los clientes
- 23** Tendencia 3: los consumidores quieren una transición más rápida a un futuro sin cookies
- 29** Tendencia 4: los consumidores confían menos en las marcas de lo que estas imaginan
- 36** Tendencia 5: equilibrar la seguridad y la experiencia del cliente es fundamental
- 41** Conclusión
- 42** Glosario

Introducción

Una **nueva** forma de hacer negocios

El año pasado se impuso un nuevo enfoque empresarial. Ante la incertidumbre económica y la contracción de los presupuestos de marketing, las marcas saben que tienen que hacer más con menos. Necesitan seguir captando nuevos clientes y, al mismo tiempo, aumentar la lealtad del cliente para generar más negocios que se repitan. Y tienen que hacer todo eso con menos recursos.

El Informe anual **del estado de la interacción con el cliente** de Twilio concluye que, en el 2023, las marcas con más éxito utilizan la [interacción digital con el cliente](#) para impulsar el crecimiento y aumentar la resiliencia en un panorama que cambia con rapidez, incluso frente a las dificultades.



El 60 % de las marcas afirma que invertir en la **interacción digital con el cliente** ha mejorado su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

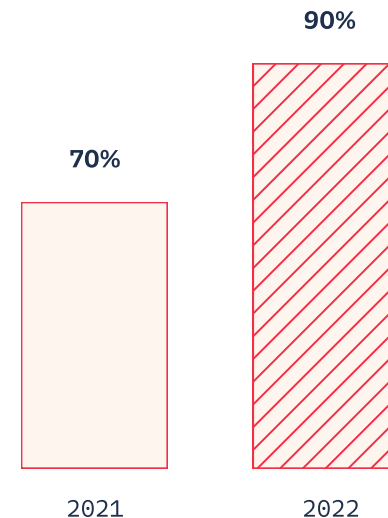
Tres macroinfluencias están impulsando esta inversión en interacción digital

- 1** El renacimiento de la relación directa con el consumidor
- 2** La urgente necesidad de proteger la privacidad de los consumidores
- 3** La continua transformación digital de las empresas

Estas tendencias abarcan industrias, países y tipos de organización, y aquellos que las ignoran corren el riesgo de perder relevancia y participación en el mercado. Las estrategias de interacción digital deben empoderar a las empresas para responder a las necesidades de sus clientes en tiempo real. [Los datos de primera parte](#), y [de parte cero](#), son fundamentales para mantener el interés de los clientes en este nuevo entorno. Esto es aún más urgente a medida que nos acercamos a un futuro en el que [las cookies de terceros](#) sean obsoletas e inoportunas.



La interacción digital con el cliente es la forma en que las marcas establecen relaciones con clientes nuevos y existentes a través de canales digitales como el correo electrónico, las redes sociales, la mensajería y las herramientas de chat en línea



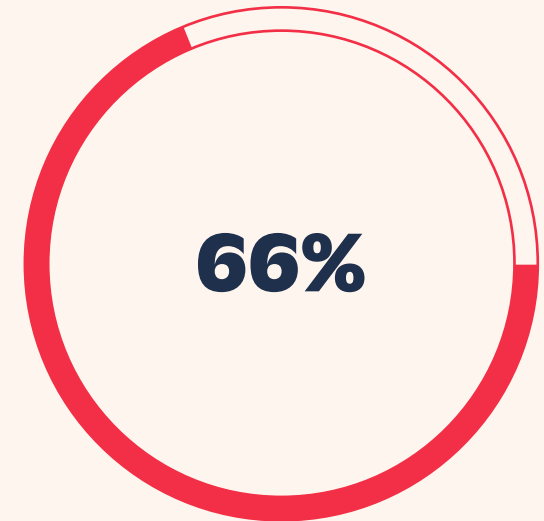
Aquellos que adoptan la interacción digital con el cliente están viendo resultados, a pesar de la difícil situación económica. Nuestros datos muestran que la **inversión en interacción digital con el cliente aumentó los ingresos en un 90 %** en promedio, frente al 70 % del año pasado.

Con cifras así, la importancia estratégica de la interacción digital con el cliente es innegable. Está claro que los líderes ven lo fundamental que esta es para el futuro de su empresa. Por eso, las marcas esperan casi **duplicar** su inversión en personalización en tiempo real en los próximos tres años.

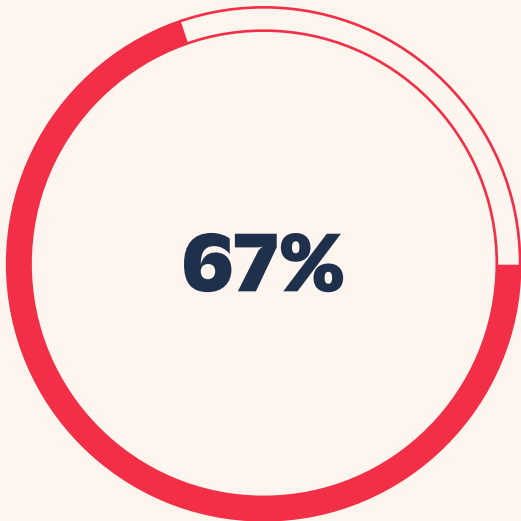
Los consumidores revelaron que gastan un **21 % más en promedio cuando las marcas personalizan sus experiencias**

Existen pruebas fehacientes de que la personalización tiene un enorme impacto en el gasto de los consumidores. Sin embargo, la forma en que las marcas abordan la personalización puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Aquellos que lo hagan bien, mediante datos de primera parte y de parte cero en tiempo real y al poner a los usuarios en primer lugar, triunfarán en el 2023.

Esto requiere una sólida estrategia de activación de datos, en la que las marcas aprovechan la información de los datos de los clientes y desarrollan perfiles enriquecidos que permiten mejores experiencias y, en definitiva, aumentan la lealtad y **el valor de por vida del cliente (LTV)**.



El 66 % de los consumidores afirma que abandonará una marca si su experiencia no es personalizada.



Dos tercios de los consumidores prefieren que las marcas **solo utilicen datos de primera parte** para personalizar su interacción con ellos.

Los consumidores también están cada vez más preocupados por la seguridad, la privacidad y el seguimiento de los datos personales: el 98 % quiere que las empresas hagan más para garantizar la privacidad de sus datos y sean transparentes en el uso que se hace de ellos. Las marcas son muy conscientes de los desafíos que presenta esto.

El 42 % de los líderes empresariales de empresa a consumidor (B2C) afirma que encontrar un equilibrio entre la **seguridad y la experiencia del cliente es el mayor desafío del 2023**

Al mismo tiempo, el 40 % de los líderes de empresas B2C afirma que la protección de los datos de los clientes es uno de los principales desafíos. Por eso, **el 89 % de las marcas tiene previsto implementar estrategias de primera parte y de parte cero para proteger aún más la privacidad de los consumidores.** En Australia, esa cifra asciende al 98 %. Garantizar un tratamiento seguro de todos los datos de los clientes es esencial para las marcas que desean estimular la fidelidad del cliente y no ser víctimas de transgresores.

Metodología y fuentes de datos

Durante la elaboración del Informe del estado de la interacción con el cliente de 2023, Twilio se centró en **tres fuentes clave**

1

Opiniones de más de 4700 **líderes B2C de sectores clave de todo el mundo**

2

Perspectivas de más de **6000 consumidores en todo el mundo**

3

Datos de nuestra propia **plataforma de interacción con el cliente**

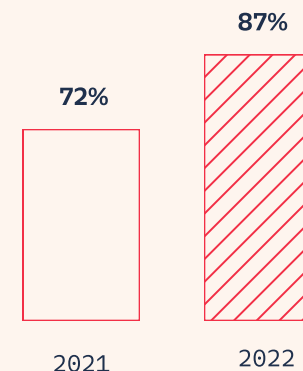
incluida Twilio Segment, la plataforma de datos de clientes líder

La interacción digital con el cliente **ofrece**

Aunque se ha hablado mucho de una recesión económica mundial, el estudio de Twilio revela que la inversión en la interacción digital con el cliente sigue siendo una de las principales prioridades de las empresas.

En este entorno económico, las organizaciones intentan hacer más con menos: se alejan de las inversiones en crecimiento y se centran en la calidad del crecimiento y el rendimiento de la inversión (ROI). Ya no solo se trata de adquirir la mayor cantidad de clientes, ahora hay que centrarse en mejorar la calidad de los clientes potenciales, nutrir a esos clientes, convertirlos de forma más eficaz, retener a los clientes y ganar su fidelidad.

Estas inversiones dieron sus frutos en el 2022, al igual que en el 2021. En otras palabras, la interacción digital con el cliente ayuda a obtener resultados independientemente de la situación económica general.



El 87 % de las marcas aumentó su inversión en la interacción digital con el cliente en el 2022, frente al 72 % en el 2021.



El 97 % de las marcas prevé que su inversión en interacción digital con el cliente **casi se duplique** en tres años.

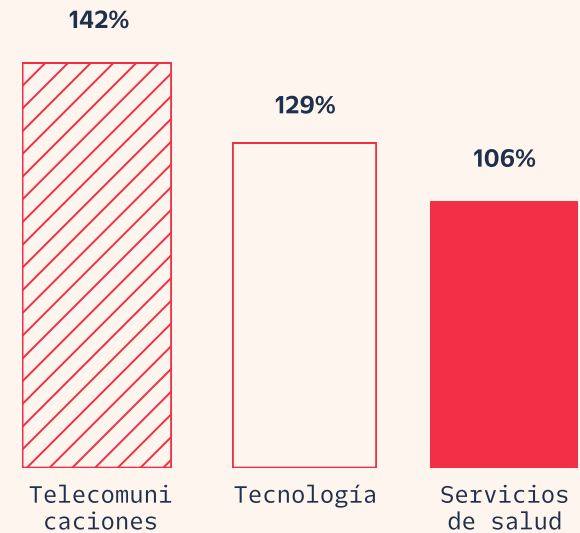
Modelo de madurez de la interacción digital

Para comprender mejor el éxito de las empresas en todo el espectro de la madurez de la interacción digital, dividimos a nuestra audiencia en tres grupos distintos: líderes, perseguidores y principiantes.

Los líderes en interacción con el cliente son las empresas con mayor nivel de madurez en el uso de la personalización, los datos de primera parte y el porcentaje de interacción digital con el cliente. Tras normalizar las puntuaciones de cuatro preguntas concretas de la encuesta, los líderes son el grupo con mayor puntuación. **Los perseguidores en interacción con el cliente** se sitúan en el grupo intermedio y los **principiantes** en el grupo inferior.

Descubrimos que los líderes en interacción con el cliente, aunque trabajan duro para desarrollar y ejecutar la interacción omnicanal con el cliente, están viendo los mayores resultados de sus inversiones en la interacción digital con el cliente. Entre los líderes en interacción con el cliente, estas inversiones aumentaron los ingresos un 123 % en promedio, y el 27 % afirmó que triplicaron los ingresos.

Por el contrario, los principiantes en interacción con el cliente experimentaron un aumento menor del 67 % en los ingresos procedentes de las inversiones en interacción digital con el cliente. Además, el 82 % de los líderes en interacción con el cliente cumplieron o superaron los objetivos financieros de su empresa para el 2022, mientras que solo el 62 % de los principiantes lo lograron.



La inversión en la interacción digital abarca las industrias

Las marcas de **servicios de salud** esperan duplicar su inversión en interacción digital con el cliente de aquí al 2026, mientras que las organizaciones **tecnológicas** y de **telecomunicaciones** esperan ir aún más lejos, con aumentos del 129 % y el 142 %, respectivamente.

Cinco fundamentos de la interacción digital con el cliente

De los datos de este informe se desprenden

cinco conclusiones clave

Estos principios básicos son cruciales para las marcas que quieran mejorar su interacción digital con el cliente durante el próximo año.

- 1** La paciencia de los consumidores por experiencias impersonales alcanza un nivel muy bajo

- 2** La personalización en tiempo real aumenta el valor de por vida de los clientes

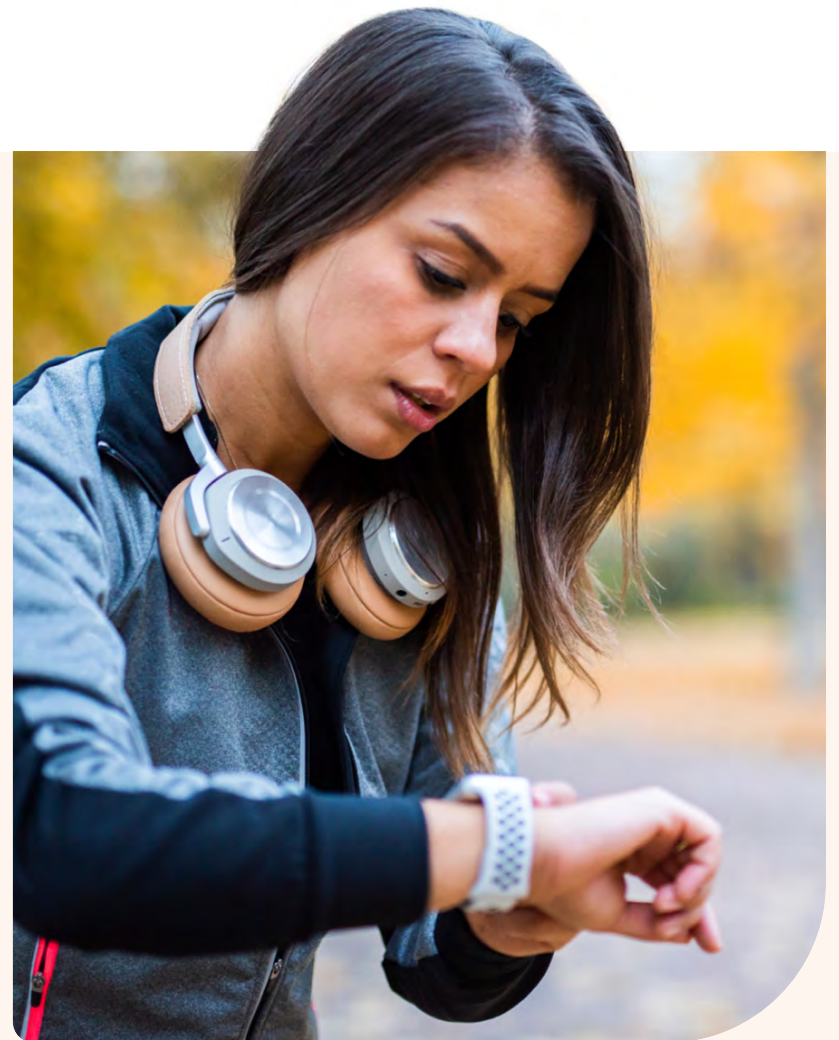
- 3** Los consumidores quieren una transición más rápida a un futuro sin cookies

- 4** Los consumidores confían menos en las marcas de lo que estas imaginan

- 5** Equilibrar la seguridad y la experiencia del cliente es fundamental

Tendencia 1

La paciencia de los consumidores por experiencias impersonales alcanza un nivel muy bajo

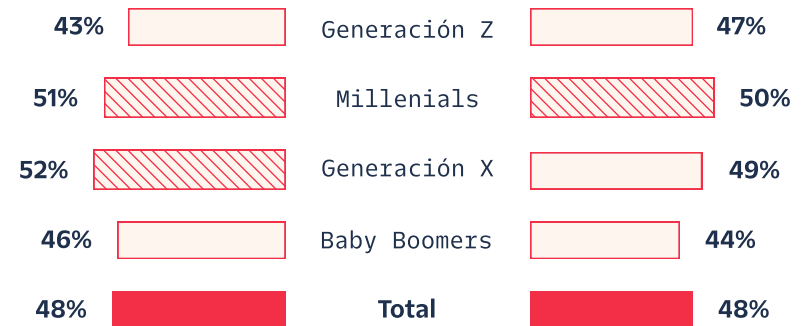


Activa los datos de la **manera correcta**

Los consumidores le están exigiendo más que nunca a las marcas: ofertas altamente personalizadas, mensajes en los canales que prefieran y una experiencia de atención al cliente que resuelva los problemas al instante. Estas exigencias solo se pueden satisfacer mediante la recopilación, unificación y activación de datos del cliente. Y las marcas que no pueden satisfacer estas altas expectativas están desperdiciando dinero y también, probablemente, perdiendo clientes. Cuando una empresa cumple o supera las expectativas de los consumidores, las empresas que no siguen su ejemplo se convierten en principiantes en sus categorías.

El uso de los canales preferidos de los consumidores para comunicarse con ellos es más importante para los millenials y las personas de la generación X. Comunicarse con los consumidores con la frecuencia correcta es levemente más importante para los consumidores millenials en comparación con los baby boomers.

La comunicación mediante los **canales preferidos** de los consumidores es extremadamente/muy importante



Comunicarse con **la frecuencia correcta** se clasifica como extremadamente/muy importante

Las marcas necesitan una estrategia de interacción coherente en todos los canales y basada en datos en tiempo real para satisfacer las expectativas de los consumidores, o corren el riesgo de quedarse rezagadas con respecto a la competencia

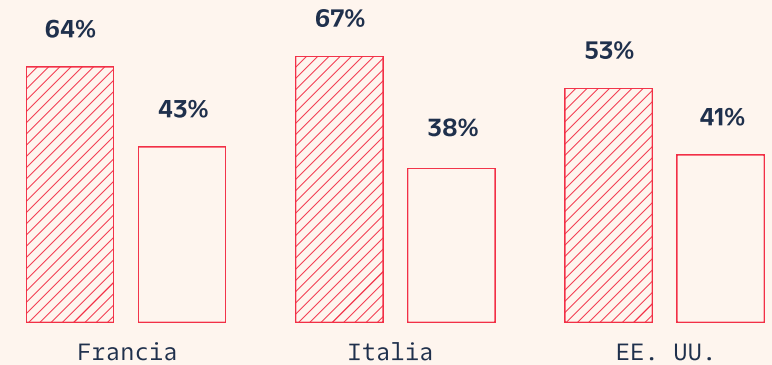
El volumen de datos en Twilio Segment alcanzó un máximo histórico en el 2022, con un récord de **11,7 billones de llamadas API**, una señal evidente de que las marcas están aprovechando cada vez más los datos de diferentes aplicaciones para crear una experiencia del cliente unificada. Twilio Segment también descubrió que las empresas están empezando a ir más allá de la recopilación de datos y a centrarse en su activación.


Las apuestas para crear estos tipos de experiencias son más altas que nunca


La clave aquí es invertir en herramientas de interacción basadas en datos y personalizar las interacciones con cada cliente en sus términos. En la actualidad, los consumidores se enfrentan a demasiada información y demasiadas opciones. Las marcas necesitan utilizar la información que tienen para ayudar a los clientes a tomar decisiones fundamentadas y seguras.

Esto significa pasar de una mentalidad promocional a otra que dé prioridad al servicio, con datos de primera parte y de parte cero para crear experiencias altamente personalizadas y, en efecto, útiles.

Según nuestro estudio, el 51 % de los consumidores afirma haberse sentido frustrado con sus interacciones con las marcas durante el último año, y el 66 % de los consumidores abandonaría una marca si su experiencia no fuera personalizada. Las marcas son conscientes del riesgo, ya que el 64 % de ellas afirma que sus clientes se sienten frustrados, pero ¿están haciendo lo suficiente?



2022  Un mayor número de consumidores en **Francia, Italia y EE. UU.** se sienten frustrados por experiencias digitales inconsistentes en comparación con el año pasado.

2021 

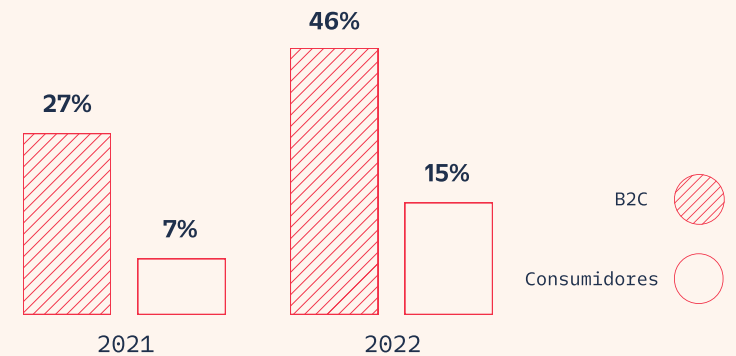


El 66 % de los consumidores señala que abandonará una marca si su experiencia no es personalizada. En la generación Z, esa cifra se eleva a un asombroso 75 %.

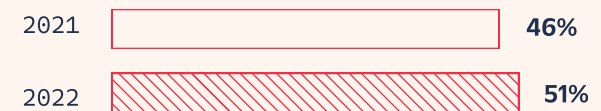
La brecha en la percepción de la personalización



Existe una brecha persistente entre lo bien que las marcas piensan que están proporcionando personalización y lo que piensan los consumidores. En la encuesta de este año, el **46 % de las marcas creía** que estaba haciendo un excelente trabajo de personalización, pero solo el **15 % de los consumidores estaba de acuerdo**. Esta diferencia de percepción (31 puntos) es incluso mayor que en 2021, cuando era de 20 puntos. Para los consumidores, que dictarán el ritmo del cambio, una buena personalización es en tiempo real, contextualizada y precisa.

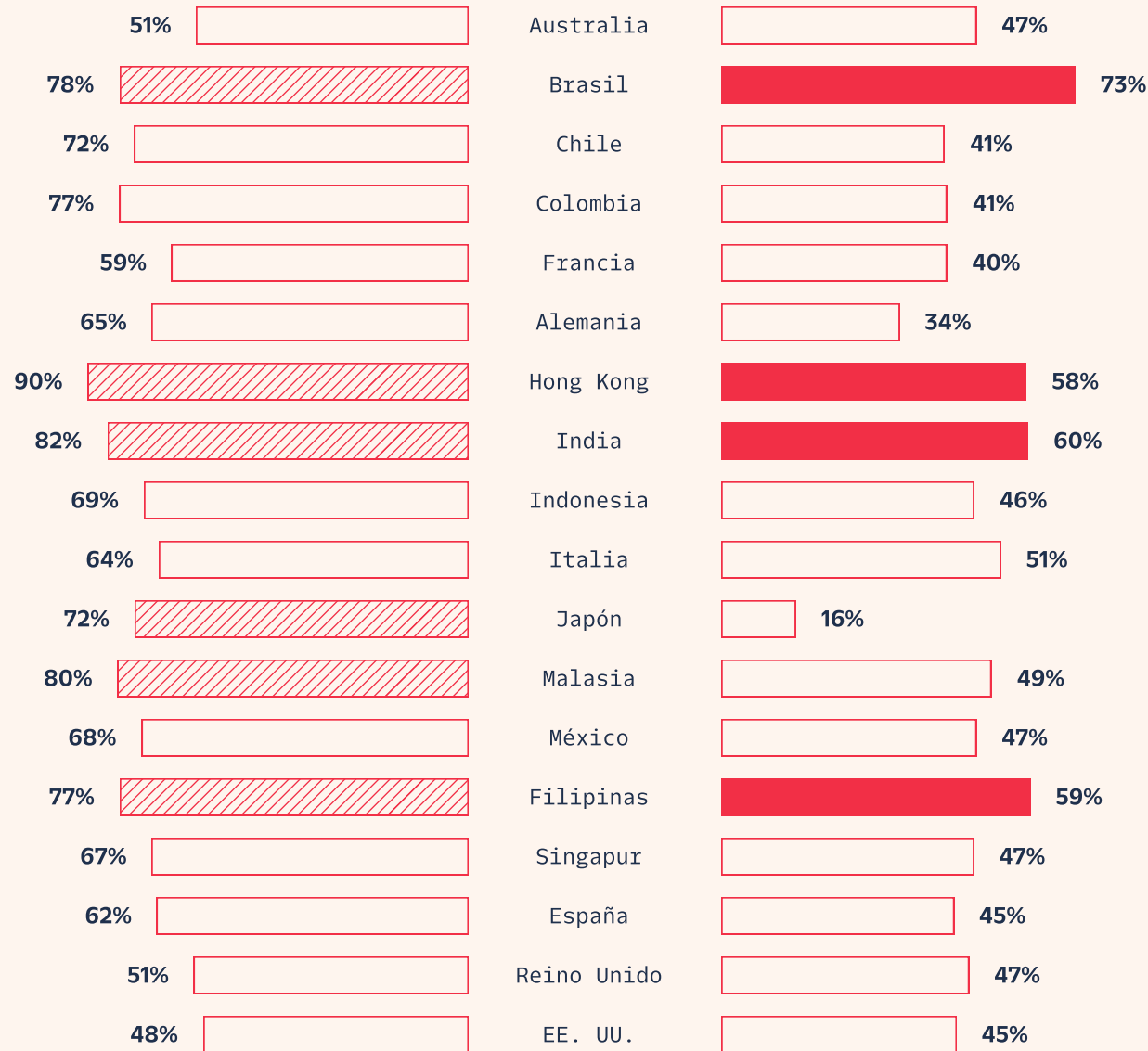


El **46 %** de las marcas creía que estaba haciendo un excelente trabajo de personalización, pero solo el **15 %** de los consumidores estaba de acuerdo.



La frustración de los consumidores ante experiencias digitales incoherentes es cada vez mayor. El **51 %** de los consumidores afirma sentirse frustrado con sus interacciones durante el último año, frente al **46 %** del año anterior.

Vista global



Los estudios demuestran que los consumidores de **Brasil, Colombia, Hong Kong, India, Japón, Malasia y Filipinas** son más propensos a abandonar una marca si sus experiencias no son personalizadas.



Asegurarse de que las marcas se comunican con la frecuencia adecuada es lo más importante para los consumidores de **Brasil, Hong Kong, India y Filipinas**.

Resy conecta restaurantes y comensales a la perfección

Para [Resy](#), una plataforma mundial de reservas de restaurantes con más de 35 millones de usuarios, la personalización de las comunicaciones en tiempo real entre clientes y restaurantes garantiza que las listas de espera y las reservas se gestionen de forma adecuada.

Gracias a una solución creada por Resy con [Twilio Messaging](#), los restaurantes pueden enviar a un cliente un mensaje de texto que confirma su reserva o que le comunica que su nombre se ha agregado a una lista de espera, y otro que le avisa cuando su mesa está lista. Y si un cliente viene a celebrar un cumpleaños, el restaurante puede enviarle un mensaje de texto deseándole una feliz celebración, confirmándole que ya se ha ocupado de todo y que está deseando recibirlo.

Obtén más información sobre Resy [↗](#)



Tendencia 2

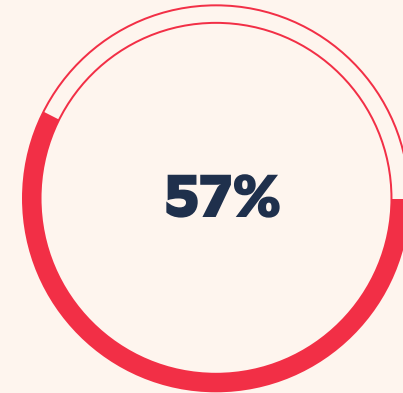
La personalización en tiempo real aumenta el valor de por vida de los clientes



Integra la personalización en tiempo real en tus experiencias de marketing y soporte para aumentar la lealtad del cliente y el valor a largo plazo

Las marcas y los consumidores coinciden en ello: **la personalización es esencial**. Cuando se aprovecha bien, con precisión y en tiempo real, la personalización ofrece una mejor experiencia del cliente, cambia el comportamiento del consumidor y genera lealtad. ¿El resultado? Aumento constante del valor a largo plazo del cliente.

Sin embargo, sigue existiendo una brecha entre lo que los consumidores y las marcas perciben como una buena personalización. Eso se reduce a la calidad de los datos, ya sean de parte cero, primera parte o de terceros. También importa lo bien y rápido que las empresas lo aprovechen para mejorar la experiencia del cliente. En el fondo, se trata de cómo las marcas van más allá de la personalización y comienzan a individualizar realmente las experiencias del cliente: no solo ofertas de productos personalizadas, sino experiencias integrales adaptadas al individuo.



Más de la mitad de los consumidores señala que gastarán más en una marca que personalice las experiencias.

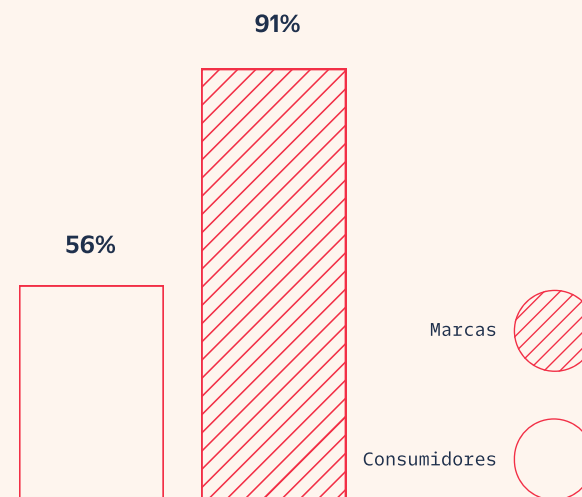


Los consumidores gastan un **21 %** más en promedio en las marcas que personalizan su servicio en comparación con las que no lo hacen.

Las buenas experiencias importan

En el Informe del estado de la personalización de 2022 de Twilio Segment se reveló que 1 de cada 3 consumidores (un **38 %**) menciona que le volverá a comprar a una marca con la que tuvo una buena experiencia, incluso si hay opciones más económicas o convenientes.

Las expectativas de los clientes en torno a la personalización están cambiando con rapidez. Lo que consideraban “bueno” antes del 2020 ya no basta. Con la transición de las marcas de consumo a un mundo en el que ahora son empresas directas al consumidor (D2C), que prescinden de comerciantes en retail y otros intermediarios, es esencial conocer a fondo a los clientes. En el [Informe de crecimiento de 2022 de Twilio Segment](#) se descubrió que el nivel de personalización iba en aumento, con un 47 % de marcas que personalizan las comunicaciones en función del comportamiento del cliente en tiempo real.

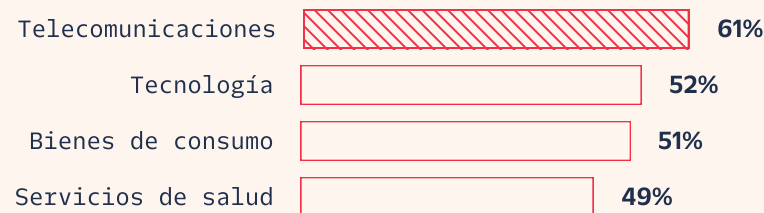


Aunque el 91 % de las marcas indica que a menudo o siempre personalizan la interacción con los consumidores, solo el **56 %** de los consumidores afirma esto. Esta brecha de percepción revela cuánto tienen que trabajar las marcas para mejorar su enfoque en la personalización.

Esta brecha también es evidente cuando se trata de marcas que afirman ofrecer “excelentes” experiencias personalizadas a los consumidores. Mientras que el 46 % de las organizaciones afirma que es así, solo el 15 % de los consumidores está de acuerdo



Las brechas más grandes en la experiencia de personalización entre marcas y consumidores se encuentran en **India**, Singapur e Italia. La diferencia promedio mundial es de 27 puntos porcentuales.



Las marcas de telecomunicaciones afirman que los consumidores gastarán un **61 % más** en una marca que personaliza el servicio frente a otra que no lo hace.

Ya no basta con poner el nombre del cliente al principio del correo electrónico. Crear una experiencia del cliente más compleja y contextualmente relevante es lo que puede ayudar a diferenciar las marcas y fidelizar a los clientes en el proceso.

Para desarrollar esas relaciones, las marcas deben centrarse en comprender a cada cliente y relacionarse con ellos de un modo que sea relevante. En el [Informe de crecimiento de 2022 de Twilio Segment](#) se descubrió que el 67 % de los líderes de marketing y servicio al cliente de las empresas B2B tenía como prioridad mantener contentos a los clientes actuales.

Centrarse en la retención y lealtad del cliente es una forma inteligente de hacer más con menos en una economía difícil.



El 86 % de los consumidores afirma que las experiencias personalizadas aumentan su lealtad a las marcas.

Zenyum simplifica el cuidado dental y crea relaciones duraderas

Zenyum se enorgullece de hacer que el cuidado bucal diario sea más agradable y asequible. Para garantizar una comunicación confiable y una experiencia del cliente personalizada, Zenyum utiliza [la Plataforma de interacción con el cliente de Twilio](#), con tecnología de [Twilio Segment](#).

Con Twilio Segment, las compras y el historial de comercio electrónico de un cliente con Zenyum se agregan a un perfil de cliente, almacenado y accesible en un solo lugar para los equipos de Zenyum. Gracias a la captura de datos de primera parte de los clientes, Zenyum puede ofrecer experiencias más personalizadas en las interacciones online y offline, como la recomendación de productos relacionados con los intereses o necesidades de un cliente, lo que les permite interactuar realmente con los clientes en todos los puntos de contacto.

Obtén más información sobre Zenyum [↗](#)



Tendencia 3

Los consumidores quieren una transición más rápida a un futuro sin cookies



Los datos de primera parte y de parte cero son la clave del crecimiento a largo plazo

Los consumidores están preparados para un futuro sin cookies en el que los datos de parte cero y de primera parte potencien experiencias personalizadas, pero las marcas no. El 81 % de las marcas sigue dependiendo de los datos de terceros, y solo el 60 % de las marcas está preparada para un mundo en el que los datos de terceros no estén disponibles.

Mientras tanto, a los consumidores no les gustan las cookies y están dispuestos a tener más control sobre cómo se utilizan sus datos. El fin de las cookies se debe tanto a la demanda de los clientes como a que Google ha dejado de utilizarlas. Ante la creciente concienciación y demanda de privacidad por parte de los consumidores, las marcas deben replantearse sus estrategias de interacción digital **y establecer relaciones directas con ellos.**



El 95 % de los consumidores quiere más control sobre sus datos de cliente, dando prioridad a los “datos de identidad”.

Datos directos de los consumidores



El abandono de las cookies de terceros en favor de los datos de primera parte y de parte cero es una oportunidad para que las marcas ofrezcan experiencias del cliente seguras, protegidas y altamente personalizadas. Como los datos de primera parte y de parte cero proceden directamente de los consumidores, son más precisos y reflejan mejor la demanda actual. Esto, a su vez, aumenta la capacidad de personalización, lo que genera lealtad del cliente a largo plazo. Activar y utilizar estos datos debe ser el núcleo de cualquier estrategia de éxito en el 2023.



No solo los consumidores prefieren los datos de primera parte: Un **89%** de las marcas afirma que su uso con fines de marketing mejora la experiencia del cliente.

31%



El 31% de los consumidores opta siempre o a menudo por rechazar las cookies de los sitios web.

Capacidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos



Resistencia de los clientes/usuarios a compartir información



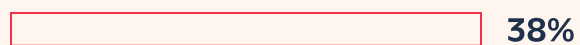
Falta de habilidades técnicas y talento



Falta de tecnología para conectar datos en todas las plataformas



Calidad de datos deficiente/requisitos de limpieza de datos



Incapacidad para categorizar los datos con metadatos



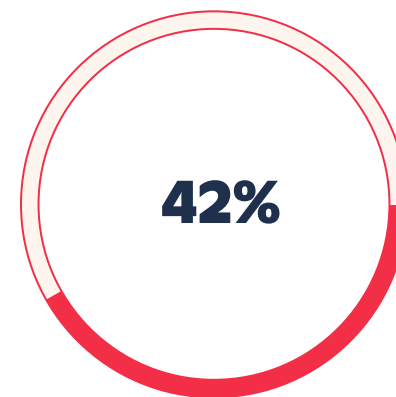
Datos aislados



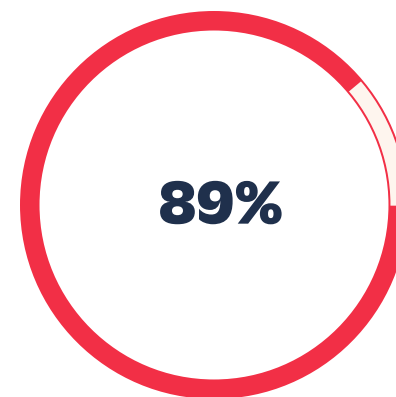
Ninguna de las anteriores



La capacidad de garantizar la privacidad de los datos y la resistencia de los clientes a compartir información se consideran los principales obstáculos de la implementación de datos de primera parte y de parte cero.

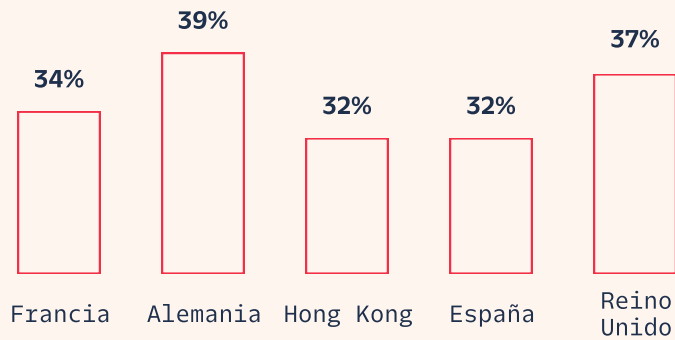


Sorprendentemente, solo **cuatro de cada diez** marcas califican de excelente la recopilación de datos de parte cero y el acceso a estos.

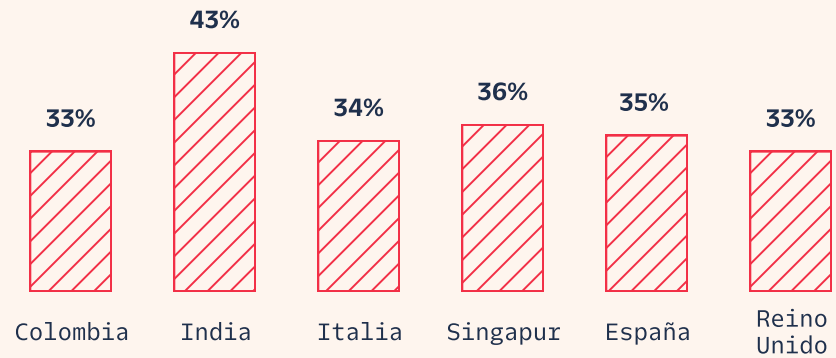


Un impresionante **89 %** de las marcas planea implementar datos de primera parte y de parte cero con el fin de proteger la privacidad de los consumidores.

Vista global



Los consumidores de **Francia, Alemania, Hong Kong, España y Reino Unido** son más propensos a aceptar las cookies porque “lleva demasiado tiempo” rechazarlas. Esto sugiere que los países con niveles más altos de legislación sobre privacidad son más propensos a aceptar cookies debido a que los consumidores se sienten abrumados por las ventanas emergentes.



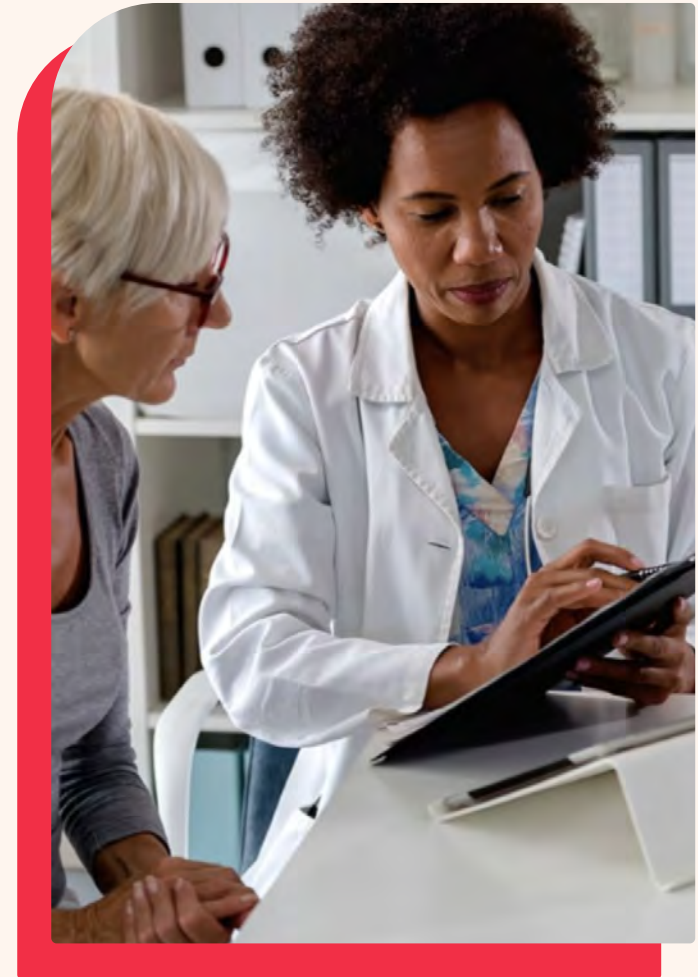
Las marcas de **Colombia, India, Italia, Singapur, España y Reino Unido** son más propensas a considerar “crítico” el paso a los datos de primera parte.

Sanofi crea perfiles ejemplares y aumenta la interacción omnicanal

Sanofi, una de las mayores empresas de servicios de salud en el mundo, necesitaba una visión completa y en tiempo real de sus proveedores de servicios de salud (HCP). Aunque los representantes de ventas mantienen un contacto regular en el sitio con los HCP, Sanofi tuvo problemas para captar las interacciones digitales de los clientes en su sitio web y otros canales online.

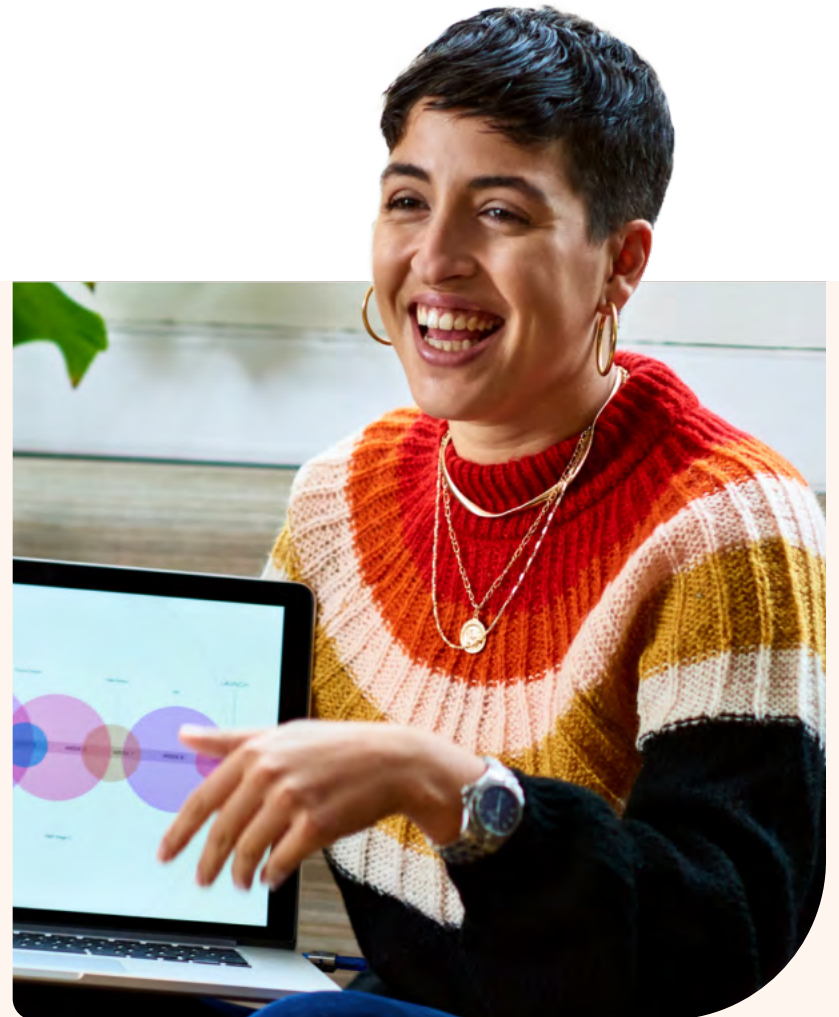
Para ofrecer mejores experiencias a sus clientes de HCP, Sanofi se propuso recopilar sus propios datos de primera parte y crear perfiles de clientes precisos y en tiempo real que pudieran impulsar la interacción digital y la personalización. Sanofi recurrió a [Twilio Segment](#) para lanzar OneView: perfiles ejemplares, creados a partir de datos de clientes online y offline procedentes de múltiples fuentes. Estos perfiles podrían utilizarse para crear campañas de marketing omnicanal específicas mediante [Twilio Engage](#).

Obtén más información sobre Sanofi [↗](#)



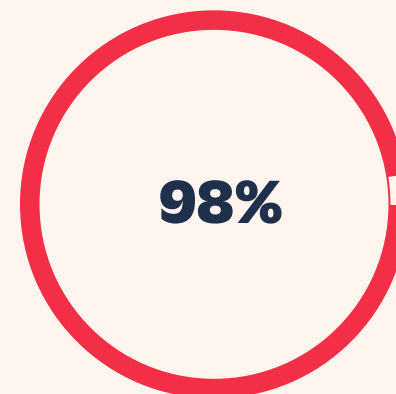
Tendencia 4

**Los consumidores
confían menos en
las marcas de lo
que estas
imaginan**

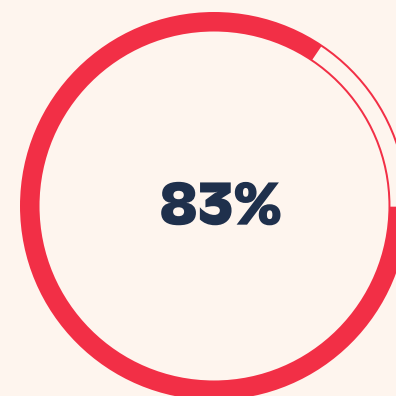


Los líderes empresariales tienen que hacer de la confianza un aspecto central de cada relación con el cliente para cerrar la brecha de confianza

La brecha de confianza entre consumidores y marcas persiste, pero las marcas están haciendo progresos para reducirla. En el entorno actual, la manera en que las marcas abordan la administración de riesgos tiene el poder de diferenciarlas de la competencia y ayudarlas a generar confianza con clientes nuevos y recurrentes por igual. El uso de datos de primera parte y de parte cero para verificar, autorizar y personalizar las interacciones con los clientes ayuda a crear un vínculo entre una organización y sus clientes.



El 98 % de los consumidores quiere que las marcas hagan más para garantizar la privacidad de sus datos y que sean más transparentes sobre cómo se utilizan sus datos.



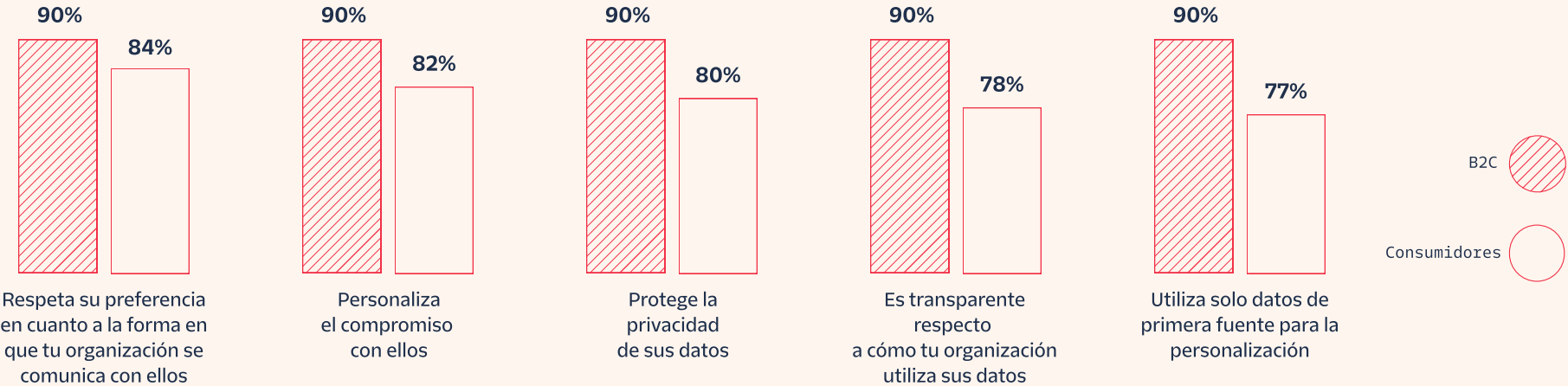
El 83 % de los consumidores afirma que confía más en las marcas cuando la identidad de su cuenta está verificada y autenticada.



Generar confianza en una empresa va de la mano de garantizar la privacidad de los consumidores, en especial en el caso de las empresas que pretenden expandirse más allá de sus fronteras. Tanto si el crecimiento es nacional como mundial, los clientes esperan más control que nunca. Y a medida que más personas consideran la privacidad de sus datos como un derecho humano fundamental, los legisladores de todo el mundo han promulgado leyes que protegen a los consumidores y garantizan que sus datos se traten con cuidado. La forma en que las empresas cumplan estas normas en rápida evolución y cómo los consumidores perciban este cambio probablemente dominará el espacio digital en los próximos años.

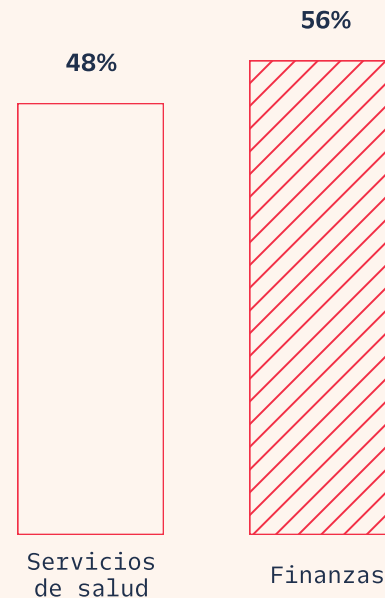
Brecha de confianza entre el consumidor y la marca

Los consumidores confían menos en las marcas de lo que estas creen, con una **diferencia de entre 6 y 13 puntos porcentuales** en diversas preguntas sobre transparencia y uso de datos.



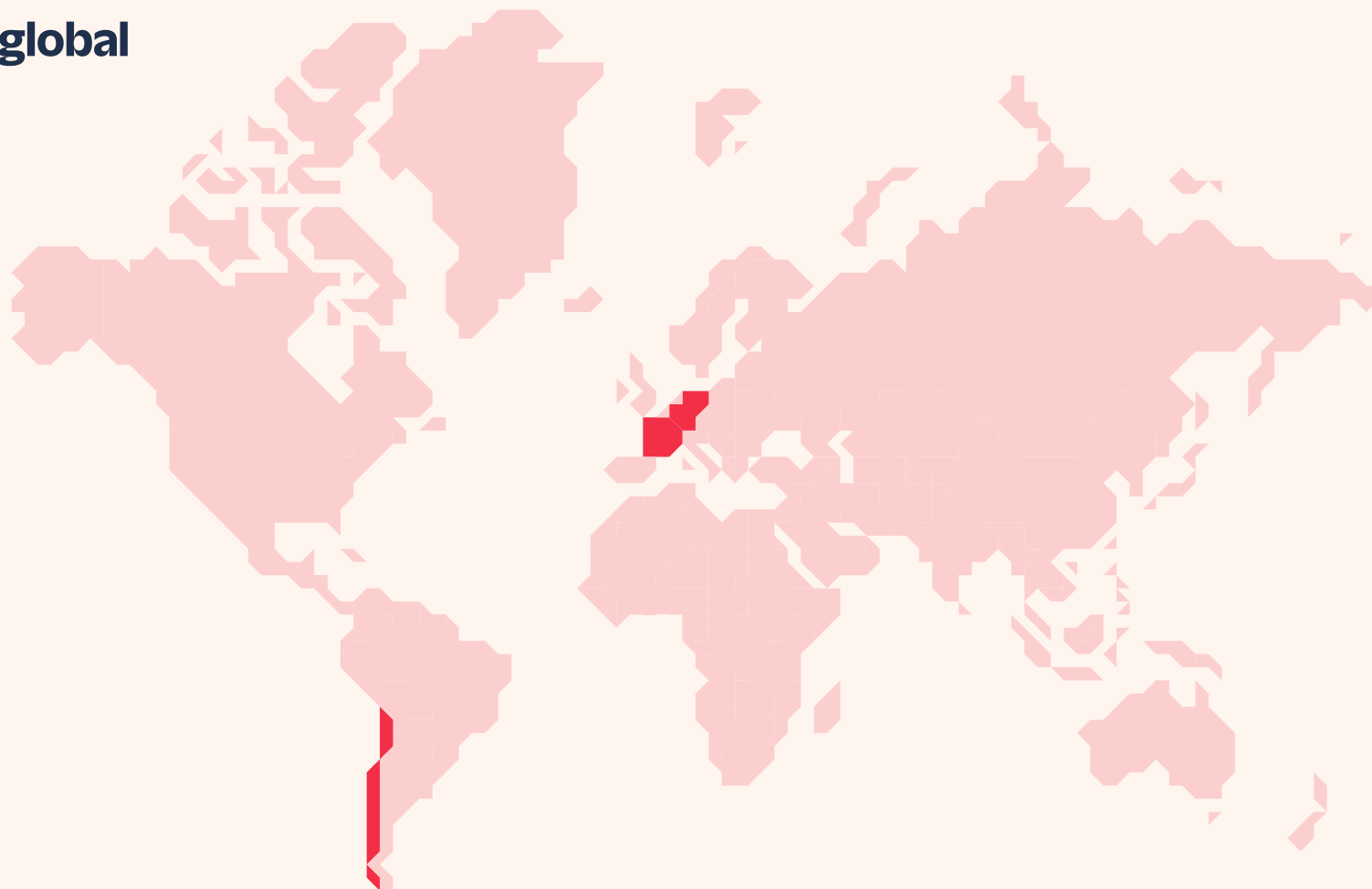
Cuatro de cada 10 consumidores afirman haber dejado de comprar productos de una marca al no cumplirse sus requisitos de privacidad y transparencia de datos.

La forma en que las marcas comunican sobre las medidas que tienen implementadas puede ayudar a eliminar la confusión de los usuarios en torno a los intercambios de información entre la marca y el usuario diseñados para mantener seguras las cuentas y los datos. Puede ayudar a aclarar los objetivos de los códigos de acceso únicos y las medidas de verificación. Esto generará confianza y lealtad mutuas entre consumidores y marcas.



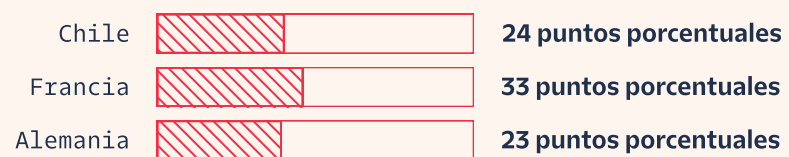
La industria financiera es el sector en el que más confían los consumidores, con un **56 %** que afirma confiar en que las entidades financieras recopilen y utilicen sus datos de forma responsable. La industria de los servicios de salud obtiene el segundo lugar, de modo que un **48 %** de los consumidores confía en estas organizaciones.

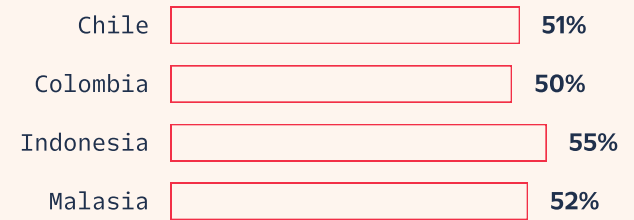
Vista global



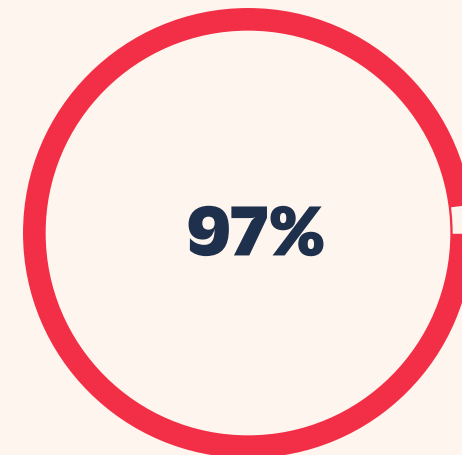
La brecha de confianza en el uso transparente de datos entre marcas y consumidores se encuentra en su punto más alto en

Chile, Francia y Alemania.





La mayoría de los consumidores de **Chile, Colombia, Indonesia y Malasia** afirma que dejarían de comprar a una marca si no se cumplieran sus requisitos de privacidad y transparencia de datos.



Casi el 100 % de los consumidores brasileños afirma que confían más en las marcas que les dan control sobre sus propios datos.

Duolingo mejora la interacción con la app mediante la sincronización segura de contactos

La app mundial de aprendizaje de idiomas Duolingo buscaba una forma segura de que sus usuarios invitaran a sus amigos a su servicio. “Con Twilio Verify, podemos pedirles su número de teléfono y ofrecerles sincronizar sus contactos”, explica Nico Sacheri, gerente de Productos de Duolingo.

Duolingo también puede garantizar que los usuarios de dispositivos móviles sean quienes dicen ser mediante datos telefónicos actualizados, a la vez que confirma que un usuario está en posesión de su dispositivo. “Twilio ayudó a Duolingo a crear una experiencia del cliente divertida y sin complicaciones, a la vez que permitió a los usuarios de nuestra app entablar relaciones duraderas en todo el mundo”, afirma Sacheri.

[Escucha información de Duolingo ↗](#)



Tendencia 5

**Equilibrar la
seguridad y la
experiencia del
cliente es
fundamental**

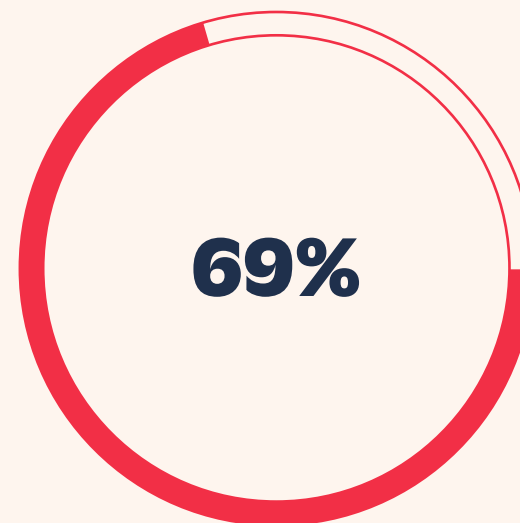


Al aprovechar la tecnología adecuada, las marcas pueden crear **experiencias del usuario sin concesiones** que equilibren la seguridad con la facilidad de uso

Experiencias del usuario seguras y fáciles

A medida que continúa la aceleración digital, las empresas intentan equilibrar la creciente vulnerabilidad digital y las expectativas siempre cambiantes de los clientes. La tecnología, cuando se utiliza eficazmente, puede superar esos desafíos.

Cuando los clientes nuevos intentan crear una cuenta, a menudo enfrentan dificultades. Lo mismo ocurre al iniciar sesión en una cuenta. Los usuarios recurrentes deben lidiar con procesos de inicio de sesión complejos, como CAPTCHA confusos y la comprobación de varios canales en busca de códigos, lo que genera una frustración que disminuye o, incluso, detiene nuevas conversiones.



En el 2022, las marcas realizaron más de 23 millones de solicitudes de eliminación de usuarios en la plataforma Twilio Segment, un **69 %** más que en el año anterior.

Equilibrar la **seguridad y la experiencia del cliente** es el desafío número uno para las empresas en el 2023

Equilibrio entre la seguridad y la experiencia del cliente



Protección de los datos del cliente



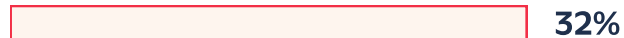
Falta de escalabilidad de las soluciones de interacción con el cliente



Complejidad de las regulaciones



Trayectos del cliente desconectados

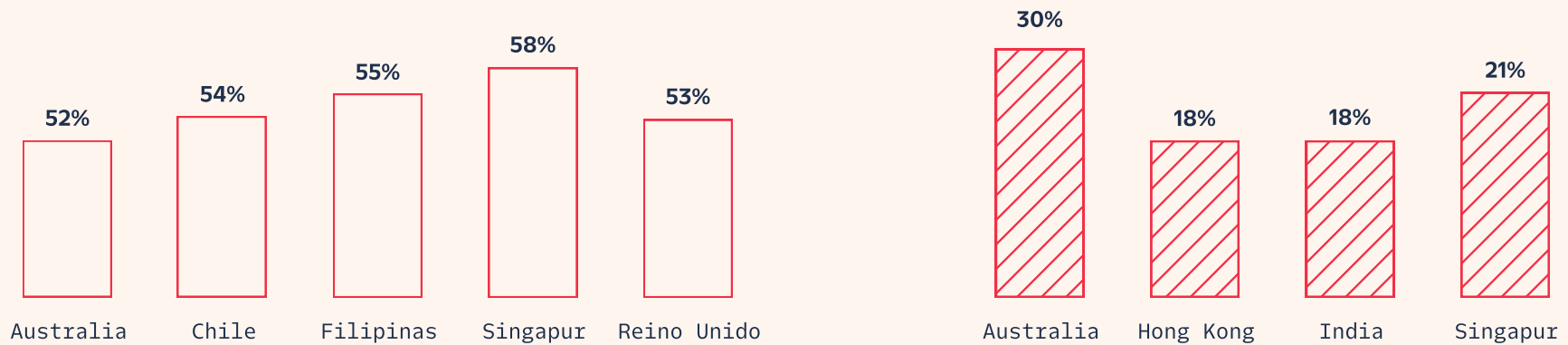


Personalización insuficiente



Las marcas saben que proteger a los clientes es más importante que nunca, pero generar ingresos saludables siempre será un objetivo primordial. En última instancia, las empresas necesitan crear una experiencia de usuario que priorice ambas cosas.

Vista global



Más de la mitad de las marcas de **Australia, Chile, Filipinas, Singapur y Reino Unido** sufrieron fraudes en sus centros de contacto el año pasado.

En **Australia, Hong Kong, India y Singapur**, los consumidores tienen más probabilidades que el promedio mundial de informar que sus datos de cliente han quedado expuestos como consecuencia de un ciberataque a una marca con la que hacen negocios.

Toyota Connected gana la carrera hacia la innovación

[Toyota Connected North America](#) (TCNA) es el motor de innovación de servicios de software de Toyota, que reúne datos, aprendizaje automático e IA para transformar la forma en que los conductores interactúan con sus vehículos. Con el fin de crear una solución de centro de contacto segura y de nueva generación para Drivelink, Toyota recurrió a [Twilio Flex](#) con el fin de crear una experiencia más fluida para conductores y agentes.

“La implementación de Twilio Flex en nuestra plataforma de agentes nos permite centralizar mejor nuestras comunicaciones con los clientes”, afirma Dan Fischer, director de Operaciones del Call Center de TCNA.

[Escucha información de Toyota Connected ↗](#)



Conclusión

El consumidor está al volante

A pesar del riesgo de una recesión mundial, **el 83 %** de los consumidores afirma que comprará la misma cantidad o más de bienes y servicios en el 2023. Lo mejor que pueden hacer las empresas para conquistar su negocio este año y los siguientes es escuchar sus preferencias. Esto es lo que nuestros datos nos dicen que valoran más.

En primer lugar, los **consumidores quieren experiencias del cliente ininterrumpidas**. Esperan que las marcas se comuniquen en sus términos: dónde, cuándo y cómo prefieren sus experiencias. Por este motivo, las marcas deben invertir en la creación de perfiles de cliente completos para obtener una imagen clara de cada uno de ellos. Ahí es donde los datos se vuelven fundamentales.

Los consumidores ya no quieren que las marcas se basen en datos de terceros. De hecho, en los últimos 12 meses, la mitad de los consumidores ha abandonado un sitio web antes que aceptar las cookies. Para ofrecer una verdadera personalización, las marcas deben invertir en la recopilación y activación de datos de parte cero y primera parte.

Los consumidores nos dicen que quieren que las marcas los entiendan. Dos tercios dicen que abandonarán una marca si su experiencia no es personalizada.

Son lo suficientemente inteligentes como para distinguir entre la personalización antigua (por ejemplo, campos personalizados como Nombre) y la verdadera personalización. Quieren recomendaciones y ofertas perfectamente sincronizadas, y que cada interacción con una marca continúe donde la dejó la anterior. Las marcas que ofrezcan esas experiencias serán las que logren la lealtad del cliente.

Por último, los **consumidores quieren confiar en que las marcas a las que compran** les den el control adecuado de sus datos y los protejan de los transgresores sin que eso afecte sus experiencias.

En resumen, las tres palabras que más utilizaron los consumidores para describir una buena experiencia del cliente fueron **“satisfacción”, “excelencia” y “confianza”**. Si se presta atención a las tendencias reveladas en nuestra investigación, los líderes empresariales tienen la oportunidad de proporcionar los tipos de experiencias que no solo impulsan el crecimiento a corto plazo, sino que también preparan sus empresas para el futuro en un mundo que cambia con rapidez.

Glosario

Datos de parte cero

Los datos son aquellos que los clientes comparten de manera intencional y proactiva con las organizaciones. Entre los ejemplos se incluyen datos de encuestas, evaluaciones de productos, ajuste del centro de preferencias, solicitudes de actualizaciones y recordatorios, creación de cuentas, ventanas emergentes conversacionales, concursos y onboarding de productos.

Datos de primera fuente

Datos sobre los clientes que son propiedad de la organización que hace negocios directamente con ellos. Los datos que has recopilado directamente de tus clientes, ya sea a partir de sus interacciones en tu sitio web, cuestionarios que han completado o compras que han realizado, son datos de primera fuente.

Datos de terceros

Datos sobre clientes que no son propiedad de la organización ni de sus clientes, sino de un tercero, como una red social, una red de publicidad, un motor de búsqueda o una plataforma móvil.

Interacción con el cliente

La relación continua entre una organización y sus clientes, que incluye todas las comunicaciones entre ventas, marketing y servicio al cliente.

Los líderes en interacción con el cliente son las empresas con mayor nivel de madurez en el uso de la personalización, los datos de primera parte y el porcentaje de interacción digital con el cliente. Tras normalizar las puntuaciones de cuatro preguntas concretas de la encuesta, los líderes son el grupo con mayor puntuación. **Los perseguidores en interacción con el cliente** se sitúan en el grupo intermedio y **los principiantes** en el grupo inferior.

Personalización en tiempo real

La práctica de brindar al instante comunicaciones personalizadas a cada cliente en respuesta a sus interacciones con esa organización.



Las empresas líderes de hoy confían en la plataforma de interacción con el cliente (CEP) de Twilio para desarrollar relaciones directas y personalizadas con sus clientes en cualquier parte del mundo. Twilio permite que las empresas utilicen comunicaciones y datos para agregar inteligencia y seguridad en cada paso del trayecto del cliente, desde las ventas y el marketing hasta el crecimiento, el servicio al cliente y muchos más casos de uso de interacción de una manera flexible y programática. En 180 países, millones de desarrolladores y cientos de miles de empresas utilizan Twilio a fin de crear experiencias mágicas para sus clientes.

[Obtén más información sobre Twilio ↗](#)

Declaraciones prospectivas

Este informe contiene declaraciones prospectivas, incluidas, entre otras, declaraciones relacionadas con las expectativas de Twilio con respecto a nuestra plataforma y nuestras soluciones, y expectativas con respecto al impacto de los cambios recientes y futuros en la privacidad, incluida la depreciación de cookies, en plataformas de terceros. Estas declaraciones prospectivas se basan en las expectativas actuales de Twilio e implican intrínsecamente riesgos e incertidumbres importantes. Los resultados reales y el momento oportuno de los eventos podrían diferir considerablemente de aquellos anticipados en tales declaraciones prospectivas como resultado de estos riesgos e incertidumbres, que incluyen aquellos descritos en los expedientes de Twilio con la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos. Las declaraciones prospectivas hacen referencia solamente al período a partir de la fecha de este informe y Twilio no asume ninguna obligación de actualizar o revisar estas declaraciones, salvo que lo exija la ley.