



Informe del estado de la interacción con los clientes 2022



Contenido

- 03 Resumen ejecutivo
- 05 Introducción
- 08 Metodología y fuentes de datos
- 10 **Tendencia 01:** La interacción digital con el cliente impulsa un retorno de la inversión importante
- 15 **Tendencia 02:** La personalización es fundamental, pero los consumidores quieren que las empresas lo hagan mejor
- 21 **Tendencia 03:** Se acerca el mundo sin cookies y las empresas tienen un año para prepararse
- 26 **Tendencia 04:** Las empresas y los consumidores no se ponen de acuerdo en cuanto a la confianza
- 31 **Tendencia 05:** La fatiga digital es real
- 36 Conclusión
- 38 Glosario

Resumen ejecutivo



La transformación digital acelerada sigue elevando a las empresas a nuevos niveles. A medida que más organizaciones del mundo se pasan al mundo digital, se multiplican las oportunidades para que las empresas transformen la interacción con sus clientes.

Nuestra investigación es clara: las organizaciones que ponen la interacción digital con el cliente a la vanguardia de su negocio obtienen grandes recompensas. Esta adopción digital tiene sus desafíos, ya que las expectativas de los consumidores suelen ser más altas que la experiencia que ofrecen esas empresas a los clientes. Las empresas que pueden cerrar rápidamente esa brecha tienen la oportunidad de convertirse en líderes en interacción con los clientes. Aumentarán la cuota en el mercado y los ingresos más rápidamente que los competidores mediante la creación de experiencias de cliente líderes en la industria que permiten atraer clientes y lograr su fidelidad.

Estos son los cinco fundamentos de la interacción con los clientes, que surgieron de nuestra profunda investigación de las actitudes tanto de los consumidores como de las empresas B2C.

Céntrese en lo digital

70 %: este es el aumento medio de los ingresos entre las empresas que invirtieron en interacción digital con el cliente durante los últimos dos años.

Personalice las experiencias

El **75 %** de las empresas cree que ofrece experiencias personalizadas. Pero más de la mitad de los consumidores no están de acuerdo. Hay mucho margen de mejora.

Olvídese de las cookies

El **81 %** de las empresas depende en su totalidad o en gran medida de las cookies de terceros, aunque esta fuente de datos crítica no estará disponible después del 2023.

Salve la brecha de la confianza

El **95 %** de las empresas B2C cree que los consumidores confían en su capacidad de proteger los datos, pero solo el **65 %** de los consumidores confía en estas empresas.

Interactúe de manera más inteligente

La generación Z y los llamados «millennials» tienen más del **doble** de probabilidades que los de la generación del baby boom de haber experimentado fatiga digital en los últimos 30 días. Crear mejores (en lugar de más) interacciones puede garantizar que el negocio no se vea afectado.

Introducción

La explosión de la interacción digital con los clientes en el 2020 dio lugar a una nueva forma de trabajar y de hacer negocios.

Las empresas que han adoptado la naturaleza rápida del cambio ahora están disfrutando de grandes beneficios, lo que incluye una mejor interacción con el cliente y un aumento de los ingresos. La aceleración no mostró signos de ralentización en 2021 y los indicadores para los tres años siguientes sugieren que este ritmo continuará. Siempre que las empresas puedan mejorar su capacidad para interactuar con los consumidores de manera personalizada y fiable, seguirán cosechando las recompensas.

Twilio, la plataforma líder de comunicación en la nube e interacción con el cliente, utilizó datos de tres fuentes para compilar los conocimientos de este informe:

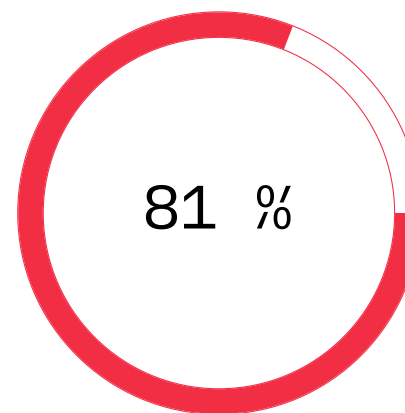
- Datos de nuestra propia plataforma de interacción con el cliente, que incluye Twilio Segment, la plataforma de datos de clientes líder
- La perspectiva de más de 3000 responsables líderes de la toma de decisiones de B2C en empresas clave de todo el mundo
- Las opiniones de más de 4500 consumidores de todo el mundo

Nuestro informe muestra que las empresas que invirtieron en la interacción digital de los clientes han observado un crecimiento medio de los ingresos del 70 %. Estas mismas empresas esperan que su inversión en este espacio prácticamente se duplique para 2025.

Sin embargo, estos cambios también presentan desafíos que las empresas B2C deberán superar si desean mantener la fidelidad y la confianza del consumidor.

Aunque la importancia de la personalización está creciendo, muchos consumidores sienten que las empresas deben mejorar en este aspecto. Si bien el 75 % de las empresas que interactúa con los consumidores afirma tener experiencias personalizadas buenas o excelentes, solo el 48 % de los consumidores están de acuerdo, lo que apunta a una brecha en lo que los consumidores consideran «personalización» y lo que ofrecen las empresas realmente. Las empresas que trabajan para mejorar la personalización encontrarán más oportunidades de crecimiento.

Otra señal de advertencia: Firefox y Safari ya han bloqueado el acceso a cookies de terceros, y Google Chrome hará lo mismo en 2023. En el cercano mundo «sin cookies», crear experiencias personalizadas requerirá



Porcentaje de empresas encuestadas que dependen de datos de terceros en sus estrategias de marketing actuales

Las empresas que adoptan estas lecciones sobre la importancia de la personalización, la propiedad de los datos y la confianza seguirán cosechando las recompensas de esta nueva era digital, y los consumidores disfrutarán de experiencias mejores y más fiables en línea.

la adopción de datos sin intermediarios. Esto supone un problema, considerando que el 81 % de las empresas encuestadas depende de las cookies de terceros en un alto grado. De ahora en adelante, aceptar los datos sin intermediarios no es solo lo correcto, sino que ya no es una opción.

Los consumidores son cada vez más conscientes de cómo las empresas están utilizando sus datos y exigen más su protección. Nuestros datos resaltan que existe una clara brecha de confianza: el 71 % de los consumidores afirma que quiere que las marcas les ofrezca una mejor privacidad de datos, pero solo el 55 % de las empresas cree que esto es lo que los consumidores desean.

La ubicuidad de las experiencias digitales también lleva a la fatiga. En la actualidad, más de un tercio de las personas afirma que ha sufrido fatiga digital, y aquellos que están frustrados con experiencias de marca inconsistentes en línea son más propensos a experimentarla. Nuestra investigación ha demostrado que el 42 % de los llamados «millennials» y

el 47 % de la generación Z siente fatiga digital, mucho más que la media. Las empresas deben intentar no sobrecargar a los consumidores con interacciones, y deben interactuar con ellos de una manera apropiada, humana y responsable.

El Informe del estado de la interacción con los clientes de 2022 de Twilio muestra que la interacción con el cliente se convertirá en una parte incluso más fundamental de cualquier estrategia empresarial exitosa durante los próximos años. Las empresas que adoptan estas lecciones sobre la importancia de la personalización, la propiedad de los datos y la confianza seguirán cosechando las recompensas de esta nueva era digital, y los consumidores disfrutarán de experiencias mejores y más fiables en línea.

Metodología y fuentes de datos

Para crear nuestro Informe del estado de la interacción con los clientes de 2022, Twilio utilizó tres fuentes principales.

En primer lugar, contratamos a Lawless Research para realizar una encuesta en línea ciega de 10 minutos a líderes de negocios entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Hubo un total de 3450 encuestados de Alemania, Australia, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, Reino Unido y Singapur (entre 200 y 500 encuestados de cada país).

Esto marcó un aumento en más de 2500 encuestados en comparación con nuestro informe de 2021, lo que permitió un análisis más profundo y amplio y la oportunidad de obtener una mayor comprensión del poder de la transformación digital en un contexto posterior a la pandemia.

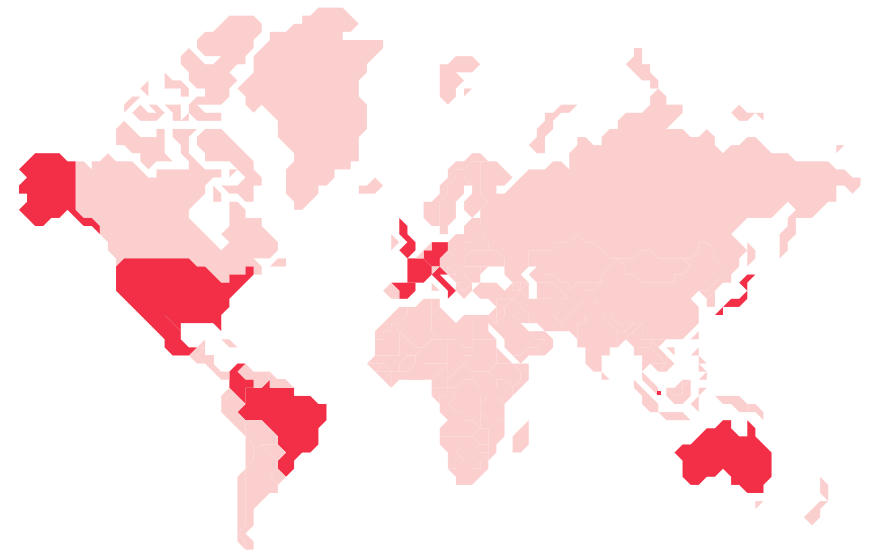
Los encuestados eran empleados a tiempo completo de empresas B2C con más de 500 empleados y a nivel de director o superior en una variedad de puestos ejecutivos, de ventas, de marketing, de tecnología, de comunicación, de experiencia del cliente y de asistencia al cliente. También requerimos que cada encuestado estuviera familiarizado con las estrategias de su organización en cuanto a la experiencia del cliente, la interacción digital con el cliente, la inversión en marketing y la tecnología de marketing.

Lawless también realizó una encuesta ciega en línea de 10 minutos dirigida a los consumidores entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Hubo 4500 encuestados de Alemania, Australia, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, Reino Unido y Singapur (entre 300 y 1.000 de cada país).

Los encuestados tenían entre 18 y 75 años de edad; tenían un smartphone o un teléfono móvil y lo habían usado en la semana pasada; habían comprado un producto o servicio en línea o con su smartphone, teléfono móvil o tableta en el último mes; y habían recibido una comunicación de una empresa o marca por correo electrónico, mensaje de texto, aplicación de mensajería, redes sociales, teléfono o la aplicación móvil de una empresa en el último mes.

Por último, hemos incluido datos agregados y anonimizados obtenidos de billones de interacciones en nuestra propia plataforma, lo que revela los patrones en la forma en que más de 250 000 organizaciones de todo el mundo interactúan con los clientes en los canales digitales.



TENDENCIA 01

La interacción digital con el cliente impulsa un retorno de la inversión importante



Los datos no pudieron ser más claros.

Las empresas que reconocieron el rápido cambio hacia lo digital y realizaron movimientos para invertir en la interacción digital con el cliente han visto que sus ingresos brutos aumentan una media del 70 %. No es de extrañar que esperen que para el año 2025 su inversión en esta área clave sea casi el doble, aumentando en un 93,5 %.

La inversión tiene sentido. De media, más de la mitad de las interacciones de las empresas B2C con los consumidores son digitales, y los líderes de las empresas esperan que aumente un 21 % a nivel mundial en los próximos tres años.

Esto se alinea con lo que los consumidores desean: dicen que más de la mitad de sus interacciones con las marcas deberían ser digitales en tres años.

Por lo tanto, es evidente que la inversión en la transformación digital es crucial para las empresas B2C que desean crecer y liderar en su mercado. Las empresas predicen que, para 2025, el 64 % de su compromiso será digital, lo que sugiere que los cambios de los últimos dos años son permanentes.

Aspecto fundamental 1: Céntrese en lo digital

La interacción digital con el cliente ayuda a aumentar los ingresos

Las empresas dijeron que su inversión en la interacción digital con el cliente aumentó los ingresos en un 70 % de media, y el 7 % de las empresas afirmó que los ingresos se triplicaron.

Impacto en los ingresos de las inversiones en interacción digital con el cliente en 2021

● = 1 % de las empresas

Aumento de los ingresos 3 veces o más (triplicados)



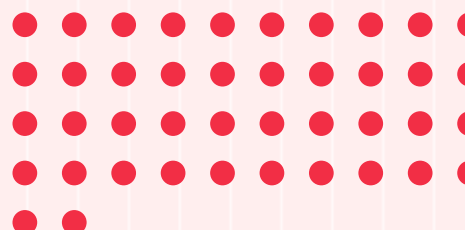
Aumento de los ingresos 2 veces o más pero menos de 3 veces (duplicados)



Aumento de los ingresos de entre el 50 % y el 99 %



Aumento de los ingresos de entre el 1 % y el 49 %



Sin cambio en los ingresos



Reducción de los ingresos de entre el 1 % y el 49 %



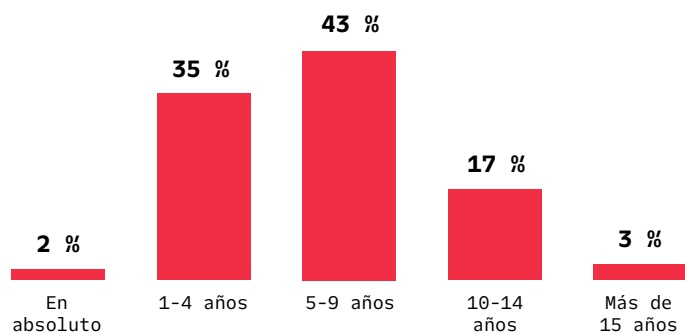
Reducción de los ingresos de más del 50 %



La transformación digital no muestra signos de ralentización

De media, las empresas B2C de todo el mundo afirman que la pandemia ha llevado a que la transformación digital haya avanzado lo mismo que en 6,5 años, y el 17 % de las empresas afirma que se ha avanzado el equivalente a 10-14 años.

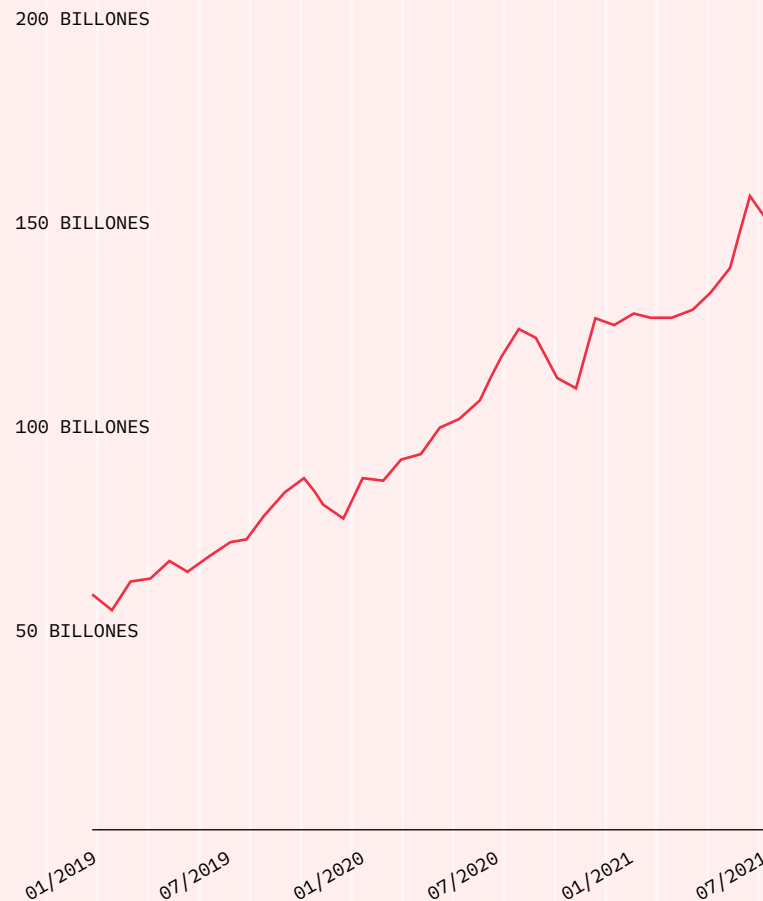
Aceleración relacionada con la pandemia de la estrategia de transformación digital B2C



El compromiso digital es generalizado y está creciendo

De media, el 53 % de la interacción con el cliente B2C de las organizaciones ya es digital. Además, las empresas B2C esperan a nivel mundial un aumento del 21 % en la interacción con los clientes en los próximos tres años.

Las interacciones digitales en la plataforma Twilio se han triplicado en los últimos 3 años



Se triplican las interacciones digitales en Twilio

Las interacciones digitales en la plataforma Twilio se triplicaron en los últimos tres años, ya que cada vez más empresas adoptan y mejoran su interacción digital con el cliente a través de canales como correo electrónico, mensajería, vídeo y voz.

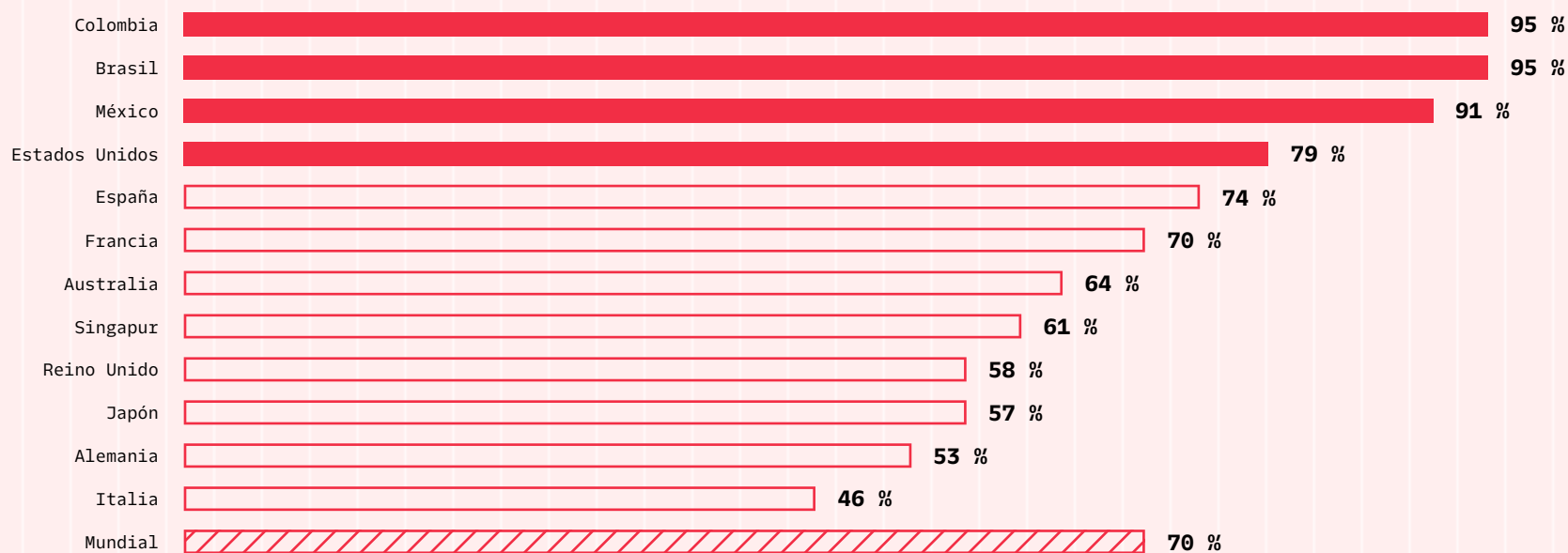
Este crecimiento destaca cómo el rápido cambio hacia lo digital está creando nuevas oportunidades para la interacción con los clientes, a la vez que se mantiene el aspecto de vital importancia de la conexión humana.

Visión regional

Colombia, México y Brasil lideran el camino en el crecimiento de los ingresos

En términos de ingresos, las empresas de Latinoamérica informaron de aumentos del 91 % o más después de una gran inversión en la interacción digital con el cliente durante los últimos dos años. Colombia y Brasil ocuparon el liderazgo, con un 95 % cada uno, mientras que las empresas mexicanas tuvieron un crecimiento del 91 %. Esto refleja un generalizado cambio hacia lo digital estimulado por la COVID-19, que provocó que las empresas tradicionales adoptaran la interacción digital para sobrevivir y emergieran y prosperaran nuevas empresas nativas digitales a niveles sin precedentes.

Aumento de los ingresos en 2021 atribuido a las inversiones en interacción digital con el cliente, por país



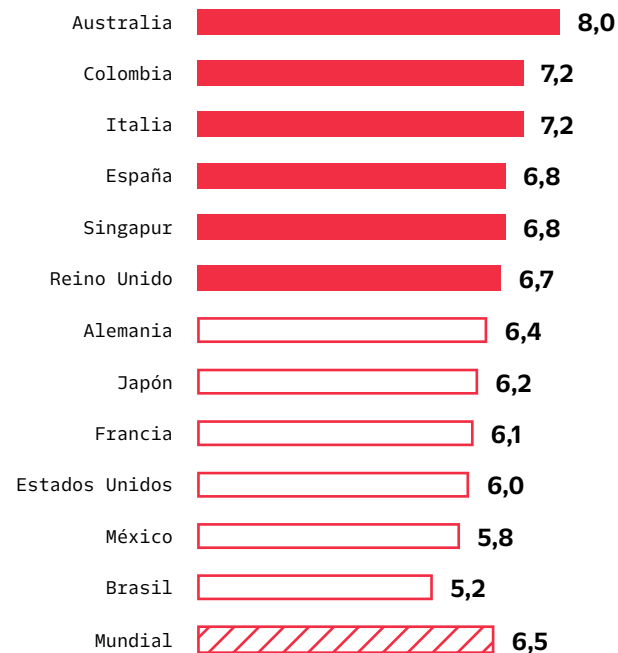
EE. UU. muestra también un alto crecimiento de los ingresos

Las marcas de EE. UU. también mostraron un crecimiento impresionante del 79 %, por encima de la media.

Las empresas australianas avanzan el equivalente a ocho años

Australia destacó en todo el mundo, con empresas que muestran una aceleración digital de ocho años.

Aceleración relacionada con la pandemia de la estrategia de transformación digital B2C por país en años



España, Italia y Reino Unido se aceleran rápidamente

Los países de Europa mostraron una aceleración media de la estrategia de transformación digital de 6,6 años. España, Italia y Reino Unido indicaron cifras superiores a la media, con 6,8 años, 7,2 años y 6,7 años, respectivamente.

Allianz  **Direct**

Allianz Direct: transformación del centro de contacto en menos de un año

Allianz Direct, una compañía de seguros directa al consumidor, lanzó una plataforma de seguros transformacional en menos de un año con la ayuda de Twilio Flex, la plataforma de centro de contacto basada en la nube. Allianz Direct eligió Flex después de concluir que las alternativas no eran lo suficientemente ágiles como para potenciar la experiencia del cliente que querían en el tiempo que necesitaban. Hoy en día, 700 agentes de Allianz Direct confían en la plataforma con la tecnología Twilio. Laura Malinsky, directora global de operaciones de Allianz Direct: «Flex se basa en la nube, es totalmente personalizable y fácil de usar. Además, solo hicieron falta unos pocos ingenieros para desarrollarla».*

*[Presentación en vídeo](#) de la conferencia Twilio SIGNAL de 2021

TENDENCIA 02

**La personalización
es fundamental,
pero los consumi-
dores quieren que
las empresas lo
hagan mejor**



La personalización es la base de toda una buena interacción digital con el cliente.

El 98 % de las empresas afirma que aumenta el compromiso del cliente y el 83 % de los consumidores está de acuerdo.

Sin embargo, existe una notable desconexión entre la forma en que las empresas perciben sus esfuerzos de personalización y la manera en que los consumidores los experimentan. El 88 % de las empresas afirma que la personalización es extremadamente importante o muy importante para su estrategia de interacción. Sin embargo, aunque el 75 % de las empresas afirma ofrecer servicios personalizados buenos o excelentes, solo el 48 % de los clientes está de acuerdo.

Esta diferencia muestra la necesidad de que las marcas desarrollen aún más su comprensión de lo que se valora como una excelente personalización.

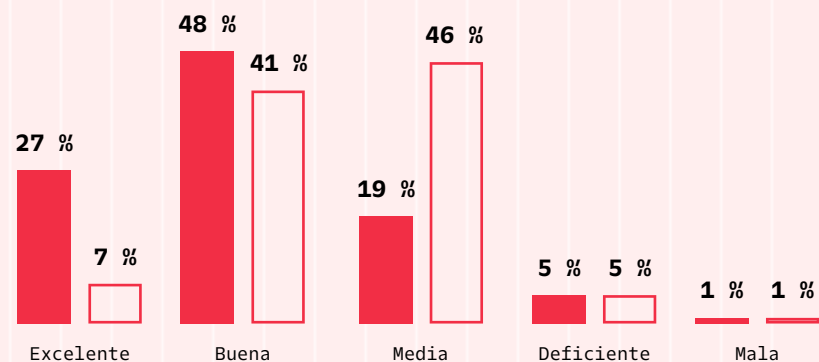
No se puede negar que ofrecer dichos servicios puede aumentar los ingresos y la fidelidad, por lo que las organizaciones que invierten más en esta área tienen la oportunidad de aumentar el crecimiento, así como ampliar y mantener su base de clientes.

«La verdadera personalización supone mostrar un conocimiento real del cliente. Va más allá de añadir su nombre en un correo electrónico, consiste en personalizar su experiencia en función de todo lo que el cliente ha compartido y se basa en la interacción significativa y en datos propios fiables. Las marcas que muestren que conocen a sus clientes y actúen en función de ese conocimiento ganarán en el mundo digital actual.»

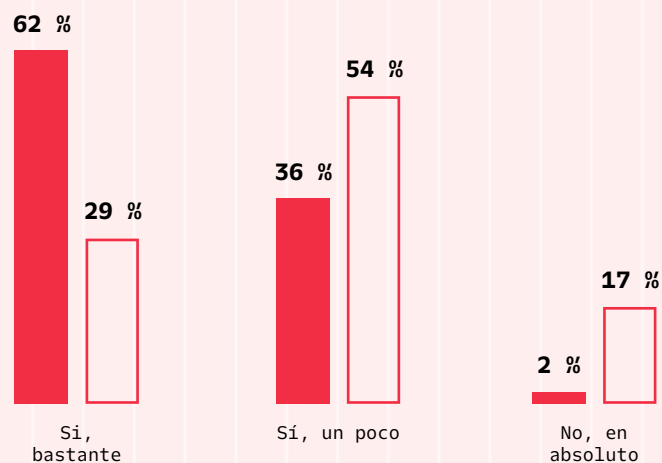
Glenn Weinstein

Responsable de atención al cliente, Twilio

Calidad de las experiencias personalizadas ■ Empresas Consumidores



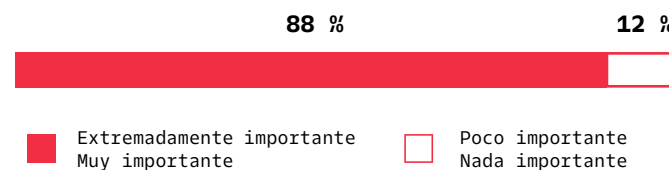
¿Las experiencias personalizadas aumentan la fidelidad? ■ B2C Consumidores



Aspecto fundamental 2: Personalice las experiencias

El 88 % de las empresas B2C afirma que la personalización es importante para su estrategia de interacción con el cliente

La personalización es esencial para la estrategia digital de interacción con el cliente de cualquier empresa B2C.



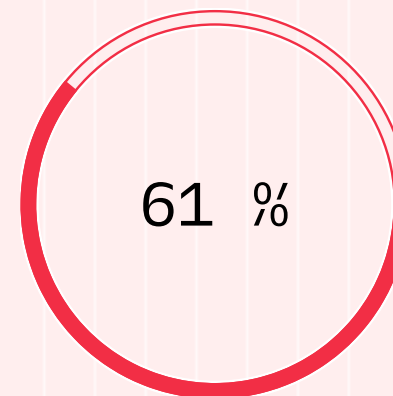
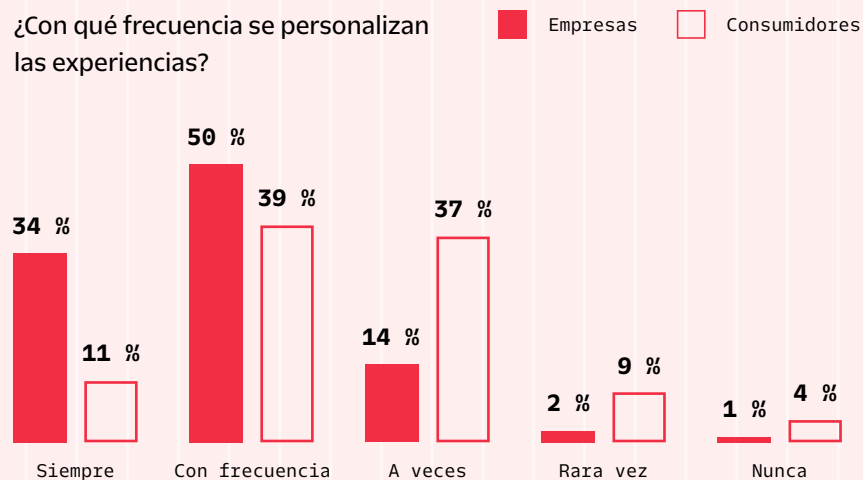
Las empresas y los consumidores tienen diferentes puntos de vista sobre la calidad de las experiencias personalizadas

Aunque el 75 % de las empresas B2C afirma que ofrece experiencias personalizadas buenas o excelentes, solo el 48 % de los consumidores afirma que recibe experiencias personalizadas buenas o excelentes de las marcas. Y lo que es más preocupante: el 46 % de los consumidores califica las experiencias personalizadas como simplemente «normales».

La personalización aumenta la fidelidad

Un total combinado del 98 % de las empresas B2C afirma que la personalización aumenta la fidelidad de cliente, y el 83 % de los consumidores está de acuerdo.

¿Con qué frecuencia se personalizan las experiencias?



Porcentaje de consumidores que afirma que dejará de usar una marca si su experiencia no es personalizada

Las empresas sobrestiman su uso de la personalización

El 84 % de las empresas B2C informa de que personaliza siempre o con frecuencia la interacción con los clientes. Sin embargo, la mitad de los consumidores está de acuerdo.

Los consumidores subestiman lo mucho que la personalización afecta a las decisiones de compra

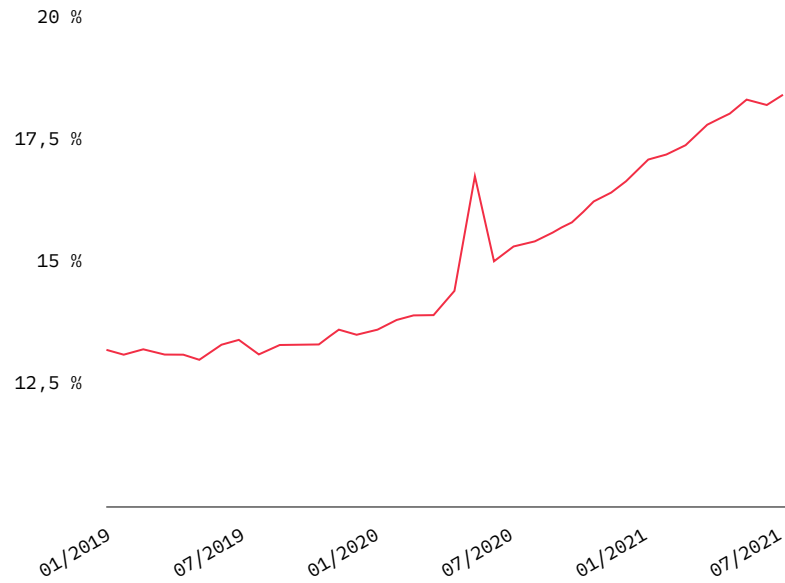
Los consumidores parecen subestimar lo mucho que la personalización afecta a su relación con una marca y, en último extremo, a su comportamiento de compra. Aunque los consumidores dicen que su gasto solo aumentará de media un 18 % mediante el uso de la personalización,

las empresas afirman que el aumento medio es aproximadamente del 46 %. Y la parte negativa es grave: casi dos tercios de los consumidores dicen que dejarán de usar una marca si esta no personaliza su experiencia.

Twilio Segment ve crecimiento en las aplicaciones de personalización

Twilio Segment ha visto un notable aumento de los clientes que utilizan aplicaciones especializadas en personalización. Son herramientas que las empresas utilizan para crear experiencias únicas y, al mismo tiempo, obtener una visión completa de cómo los clientes utilizan sus servicios e interactúan con ellos. El 18 % de los clientes de Segment utilizó estas herramientas del [catálogo de integración de Segment](#) en 2021, con un aumento del 13 % en comparación con 2019. Esto se traduce en un crecimiento del 38 % en el uso durante un periodo de dos años.

Cientes de Segment que utilizan aplicaciones de «personalización»

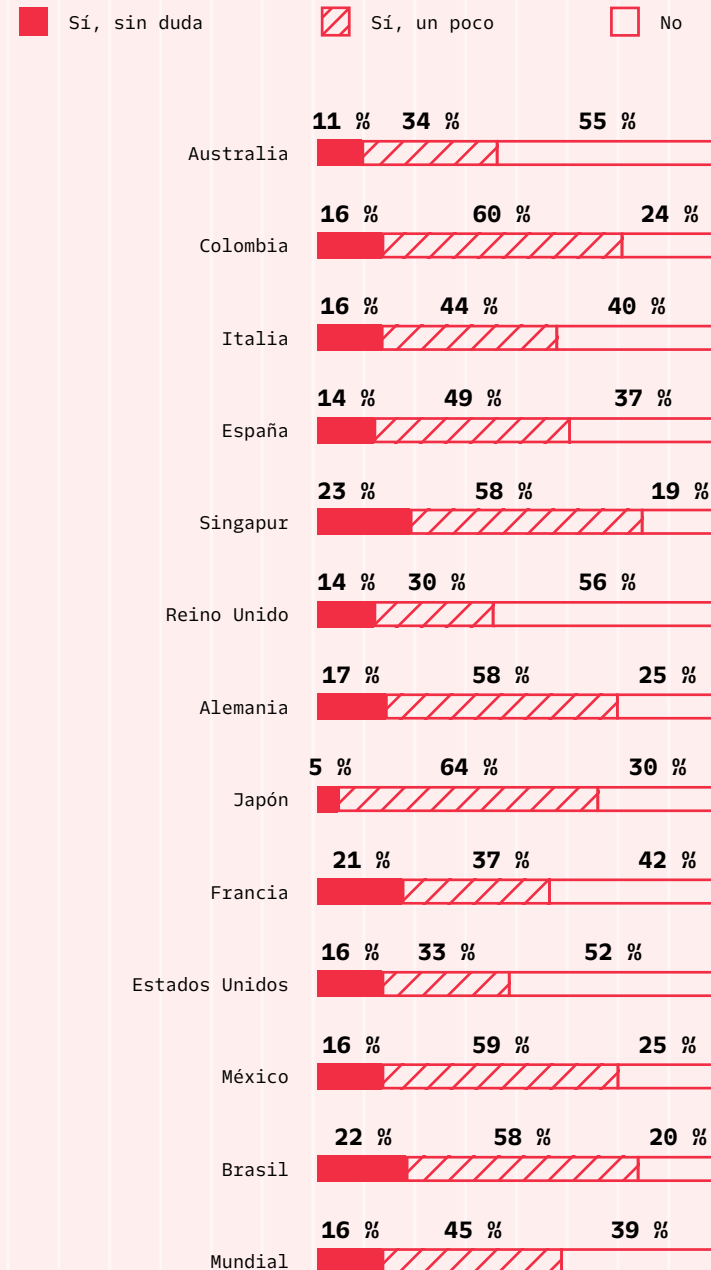


Visión regional

La personalización es de extrema importancia para las empresas de Brasil, Colombia y México

La personalización es muy importante en Latinoamérica. En Brasil, Colombia y México, el 75 % de los consumidores afirma que dejarán de usar una marca si esta no personaliza su experiencia.

Probabilidad de que dejen de usar una marca si no personalizan la experiencia del cliente



En Japón, la personalización tiene una prioridad baja

En el contexto global, las empresas japonesas otorgan a la personalización una prioridad más baja en comparación con otros países. El 69 % afirma que es extremadamente o muy importante, en comparación con la media global del 88 %. El 28 % de las empresas japonesas dice que la personalización es poco importante (2,5 veces la media global del 11 %). Dado lo importante que es para que las relaciones con los clientes tengan éxito, la inversión en personalización puede ser un área de oportunidad para las marcas japonesas.

Europa muestra una respuesta media o superior a la personalización

Los países de Europa dan una gran importancia a la personalización. En Italia se obtiene un 95 %, en España un 92 %, en Francia un 91 %, en Alemania un 90 % y en Reino Unido un 88 %. Los datos de Francia y Alemania son curiosamente altos, ya que son países que tradicionalmente han mostrado mayor precaución en torno al uso de datos personales.

EE. UU. se queda justo por debajo de la media

El 87 % de las empresas estadounidenses afirmó que la personalización era extremadamente o muy importante, solo un 1 % por debajo de la media global.

intuit.

Intuit: Impulsando la interacción con los clientes

Intuit, la plataforma de tecnología global detrás de TurboTax, QuickBooks, Mint, Credit Karma y Mailchimp, se esfuerza por personalizar la experiencia para más de 100 millones de clientes de todo el mundo. Para mejorar la comunicación con esos clientes, Intuit se basa en Twilio Segment, la plataforma de datos de clientes (CDP) líder en marketing. Según Marianna Tessel, directora de tecnología de Intuit, las capacidades de Segment permitieron que el equipo de marketing de TurboTax impulsara mejoras significativas para la interacción de los clientes durante la temporada fiscal del año pasado.*

*[Presentación en vídeo](#) de la conferencia Twilio SIGNAL de 2021

TENDENCIA 03

Se acerca un mundo sin cookies y las empresas tienen un año para prepararse



Aunque los creadores de navegadores irán eliminando las cookies de terceros a lo largo de 2023, el 81 % de las empresas afirma que tiene una dependencia completa o sustancial de ellas y que se verían muy perjudicadas por la pérdida del acceso.

La mayoría de las empresas, el 55 %, afirma que no están completamente preparadas para este inminente mundo sin cookies. Mientras tanto, el 71 % de las empresas predice que los cambios inminentes llevarán a un menor retorno de la inversión en gastos de publicidad y a una menor capacidad para medir la eficiencia de las campañas.

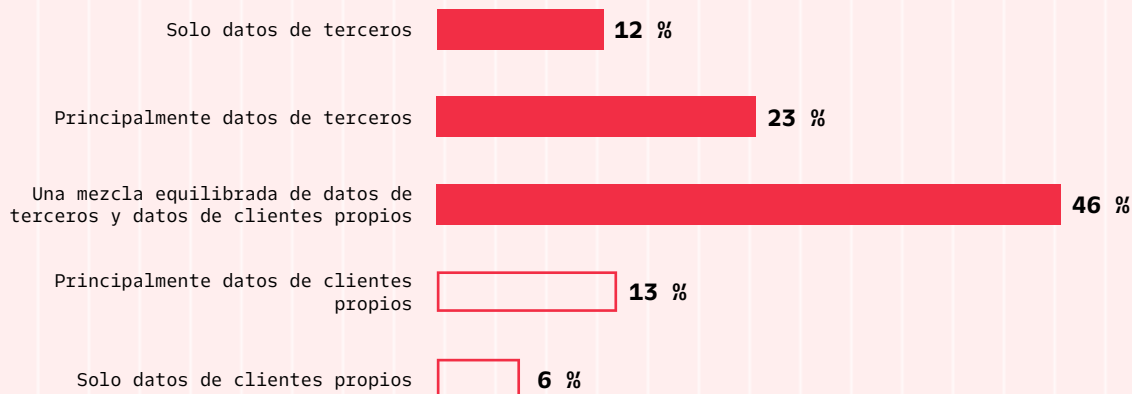
Adaptarse a este cambio es imprescindible. El 85 % de los consumidores desea que las marcas utilicen solo datos propios para crear servicios personalizados. Las empresas ya no pueden retrasar la preparación para este mundo sin cookies.

Aspecto fundamental 3: Olvídense de las cookies

Las estrategias de marketing siguen dependiendo de los datos de terceros

Cuando les preguntamos en qué tipo de datos de los clientes se basa actualmente su estrategia de marketing, el 81 % de las empresas afirmó que al menos la mitad de sus datos eran de terceros. El 12 % afirmó que usaba únicamente datos de terceros, el 23 % principalmente datos de terceros y el 46 % una mezcla uniforme de datos de terceros y propios.

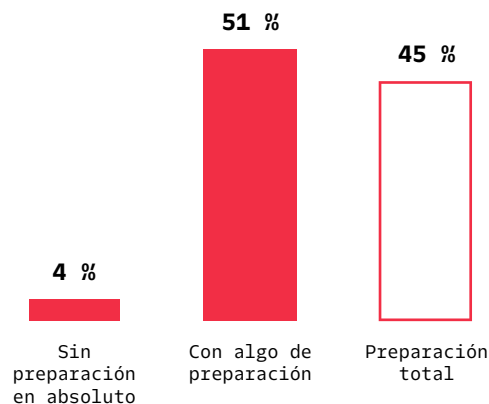
Fuentes de datos de clientes utilizadas para desarrollar estrategias de marketing actuales



Más de la mitad de las empresas no están preparadas para un mundo sin cookies

El 55 % de las empresas afirma que no está en absoluto o que solo están algo preparadas para un mundo en el que las cookies de terceros no estén disponibles. El 45 % restante de las empresas afirmó que estaban completamente preparadas. Es probable que estas empresas vean un crecimiento continuo en un mundo en el que las organizaciones que poseen sus datos también poseen sus relaciones con los clientes.

Preparación de la empresa para el futuro sin cookies

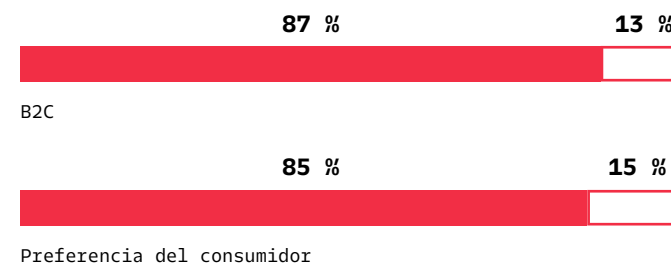


El uso de datos de recopilación directa es ahora imperativo

El 85 % de los consumidores afirma que quiere que las empresas utilicen solo datos propios para la personalización. Con un 87 % de las empresas que afirma usar principalmente datos propios, está claro que las empresas ya han recorrido un buen trecho hacia la independencia de las cookies de terceros. Y el 95 % de las empresas afirman que tener y utilizar completamente los datos de los clientes será su mayor forma de crecimiento en los próximos tres años.

Datos propios utilizados principalmente para la personalización

Sí No



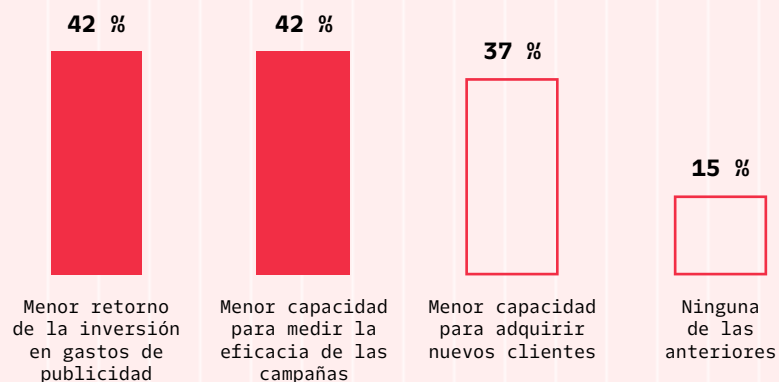
El final de las cookies podría disminuir el retorno de la inversión en gastos de publicidad

El 42 % de los líderes de negocios afirmó que un mundo sin cookies llevaría a un menor retorno de la inversión en gastos de publicidad. El mismo número también afirmó que disminuiría su capacidad para medir la eficiencia de la campaña, y el 37 % afirmó que disminuiría su capacidad para adquirir nuevos clientes.

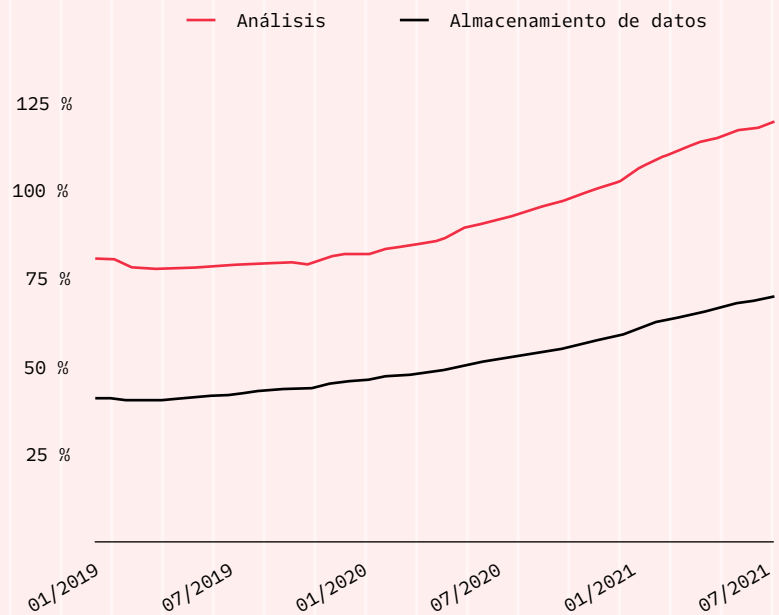
Twilio Segment muestra que la urgencia de recopilación de datos propios está aumentando

Mientras las empresas se preparan para un mundo sin cookies, los datos de Twilio Segment muestran que buscan más formas de recopilar datos propios. Más del 20 % de los clientes de Segment utiliza actualmente Node.js, una fuente de recopilación de datos del lado del servidor. Esto apunta a cómo las empresas están adoptando nuevos métodos para recopilar datos propios.

Consecuencias previstas de un mundo sin cookies



Crecimiento de clientes de la app Segment por categoría



Asimismo, los datos de Segment también muestran un alto crecimiento del uso de aplicaciones para el análisis y almacenamiento de datos. El uso de datos propios con estas herramientas les permite tomar decisiones empresariales más inteligentes y ofrecer experiencias más personalizadas a los clientes.

Visión regional

Japón es un elemento atípico en la preparación para un mundo sin cookies

El 18 % de las empresas encuestadas en Japón afirmó que no estaban listas para un mundo sin cookies, y se trata de la proporción más grande de los países encuestados. Esto no es típico de la región de Asia-Pacífico, donde solo el 1 % de los negocios australianos y el 4 % de los de Singapur afirma que no están preparados.

Italia es el país mejor preparado

El 69 % de las empresas italianas afirma que están completamente preparadas para un mundo sin cookies. España es el único otro país europeo en el que la mayoría de las empresas afirma que están completamente listas, con un 60 %. Las empresas italianas también afirman tener solo un 22 % de confianza en los datos de terceros.

Brasil lidera el camino en Latinoamérica

En Brasil, el 54 % de las empresas afirma que están completamente preparadas para un mundo sin cookies. Sin embargo, esta no es la tendencia más amplia en Latinoamérica, pues solo un 35 % en México y un 30 % en Colombia afirma lo mismo.

EE. UU. alcanza la media global

El 45 % de las empresas de EE. UU. afirma que están completamente preparadas para el final de las cookies. El porcentaje medio global es igual.



Nubank: la empresa tecnológica financiera («fintech») pionera sienta las bases con su enfoque digital

Nubank, una de las plataformas de banca digital más grandes del mundo, acaba con la complejidad y las altas tarifas asociadas con los bancos en la actualidad. Como resultado de la simplicidad y el bajo coste de Nubank, clientes de todo tipo están recurriendo en masa al servicio. La cofundadora Cristina Junqueira recurrió a Twilio para ayudar a manejar el rápido crecimiento y afirma: «Mientras pasábamos de 100 000 clientes a 54 millones, hemos logrado más estabilidad y seguridad en las llamadas. La plataforma de Twilio permite una gran cantidad de personalización, por lo que podemos seguir desarrollando el sistema a lo largo del tiempo. Ha permitido una parte clave de nuestra estrategia de interacción con el cliente».*

*[Presentación en vídeo](#) de la conferencia Twilio SIGNAL de 2021

«Mientras pasábamos de 100 000 clientes a 54 millones, hemos logrado más estabilidad y seguridad en las llamadas. La plataforma de Twilio permite una gran cantidad de personalización, por lo que podemos seguir desarrollando el sistema a lo largo del tiempo. Ha permitido una parte clave de nuestra estrategia de interacción con el cliente».

Cristina Junqueira
Cofundadora de Nubank

TENDENCIA 04

Las empresas y los consumidores no se ponen de acuerdo en cuanto a la confianza



Existe una clara brecha de confianza en torno a los problemas de datos y privacidad. Las marcas dicen que están realizando un gran esfuerzo con la privacidad y la seguridad de los datos, pero los consumidores desean que hagan aún más.

Nuestra investigación demuestra que, aunque el 95 % de las empresas B2C cree que los consumidores confían en ellas para proteger sus datos, solo el 65 % de los consumidores confía realmente en las marcas con las que hacen negocios.

Este problema va más allá de la protección de datos. A los consumidores les preocupa que las empresas no sean completamente transparentes acerca de cómo utilizan sus datos o de que no respeten las preferencias que han establecido. El 71 % de los consumidores afirma que desea una mayor privacidad de datos de las marcas, pero solo el 55 % de las empresas cree que esto es lo que sus clientes desean.

La transparencia afecta directamente a la confianza de los consumidores, y las marcas pueden ganarse la confianza de sus clientes comunicando con mayor claridad cómo recopilan, protegen y utilizan los datos para generar mejores experiencias del cliente.

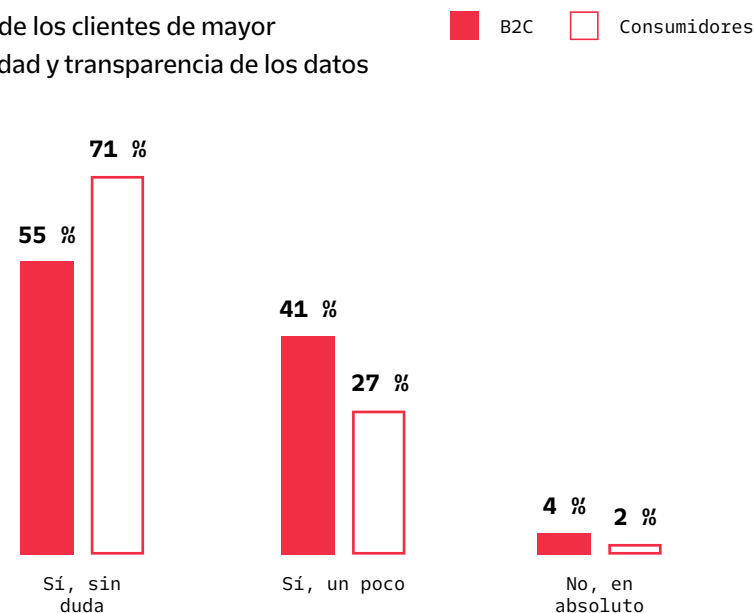
Aspecto fundamental 4: Salve la brecha de la confianza

Los consumidores desean tener más privacidad

El 71 % de los consumidores tiene claro que quiere una mayor privacidad de datos de las marcas. Sin embargo, solo el 55 % de las empresas cree que esto es lo que los consumidores desean. Esta es otra diferencia que las

empresas podrían necesitar abordar para mejorar la fidelidad de la marca. Aquellos que priorizan los datos propios tienen la oportunidad de no solo poseer los datos, sino también desarrollar relaciones más sólidas con los clientes, según datos más relevantes y precisos.

Deseo de los clientes de mayor privacidad y transparencia de los datos



La brecha de confianza al descubierto

Nuestra investigación demuestra claramente que los consumidores se fían mucho menos de las políticas de datos de las marcas que lo que creen las empresas. Si bien el 95 % de las empresas afirma que protege la privacidad de datos de los consumidores, solo el 65 % de los consumidores cree que esto es realmente así.

La brecha es incluso mayor si hablamos de transparencia: aunque el 95 % de las empresas dice que es transparente en su forma de usar los datos, solo el 62 % de los consumidores está de acuerdo. Aunque el 95 % de las empresas dice que cumple con las preferencias de datos, solo el 76 % de los consumidores cree que es cierto.

También existe una clara brecha cuando se trata del uso de datos propios para la personalización, donde el 94 % de las empresas afirma que utilizan estos datos para personalizar sus servicios y el 61 % de los consumidores las cree.

Una posibilidad: puede que los consumidores no confíen en que las empresas utilicen realmente sus datos para la personalización porque solo ven esta en el 50 % de sus interacciones con la marca, como vimos en la Tendencia 02.

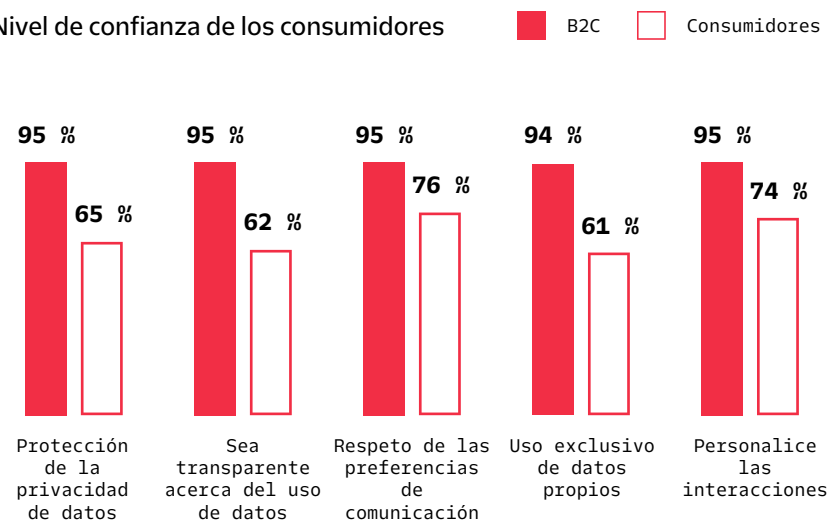
La protección de datos del consumidor afecta a los resultados finales

Si bien el impacto a corto plazo de las empresas que no cumplen con los requisitos de privacidad de datos varía, a largo plazo se erosionará sustancialmente la confianza y las relaciones con los clientes.

El 40 % de los consumidores afirma que interrumpirán la comunicación con una marca que rompa su confianza en torno a la protección de datos mediante la cancelación de la suscripción a su boletín, el 38 % de los consumidores afirma que dejará de comprar a esa empresa y el 10 % de los consumidores afirma que denunciará a la empresa o informará a los reguladores.

Los estándares de la industria están avanzando en la dirección correcta hacia el uso consensuado de los datos y una mayor privacidad y protección de datos, pero las empresas aún deben seguir avanzando con mucho cuidado en este campo.

Nivel de confianza de los consumidores

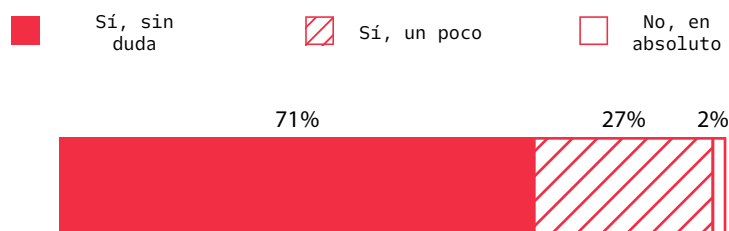


Visión regional

Los consumidores brasileños y mexicanos demandan una mayor privacidad y transparencia

A nivel mundial, el 71 % de los consumidores exige mayor privacidad y transparencia de las empresas B2C. A pesar de esto, el 31 % de los consumidores brasileños afirma que tiene un nivel muy alto de confianza en que las marcas protegen su privacidad, y el 41 % de los consumidores de México afirma lo mismo, en comparación con la media global del 23 %.

Demanda de los clientes de mayor privacidad de datos y transparencia



Los consumidores europeos se sienten mejor protegidos

En Alemania, el 50 % de las empresas afirma que los consumidores desean que sus datos estén mejor protegidos, y esto se reduce al 48 % en el Reino Unido y al 45 % en Francia. Sin embargo, sentirse mejor protegido no supone una mayor confianza.

El 14 % de los consumidores de Francia afirma que tiene un nivel muy bajo de confianza en la capacidad de las marcas de proteger los datos; este porcentaje se reduce al 11 % en España. En total, el 7 % de los consumidores de todo el mundo afirma que tiene un nivel tan bajo de confianza.

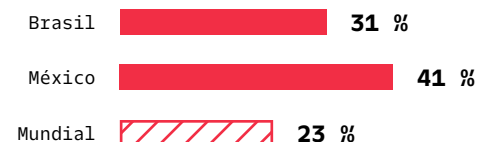
El apetito de privacidad de los consumidores australianos se ajusta a la media global

Si bien el 46 % de los consumidores de Singapur está demandando una mayor privacidad, en Australia el número coincide con la media global del 50 %, mientras que en Japón es más alto, con un 54 %.

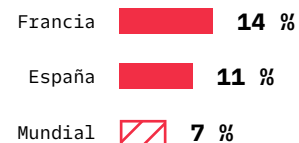
Los consumidores de EE. UU. tienen mayor preocupación que la media

Los consumidores de Estados Unidos muestran una mayor preocupación que la media con respecto a la privacidad y el compromiso, y el 55 % de los encuestados exige más transparencia.

Nivel muy alto de confianza en las empresas



Nivel muy bajo de confianza en las empresas





The Trevor Project: Enviar mensajes para salvar vidas

Todas las organizaciones buscan responder rápidamente a las personas a las que atienden. Sin embargo, para The Trevor Project, una organización de prevención de suicidio e intervención en momentos de crisis centrada en ayudar a los jóvenes del colectivo LGBTQ, la vida depende literalmente de la capacidad de la organización de conectar rápidamente a las personas con la ayuda que necesitan. Amit Paley, CEO y director ejecutivo de The Trevor Project, supervisó una asociación con Twilio para desarrollar un sistema automatizado que analiza los mensajes entrantes y destaca cualquier mensaje de personas en alto riesgo. El sistema redujo en 10 segundos cada interacción y en 10 minutos cada conversación por mensajes de texto. ¿El resultado? «Cada persona con la que hablamos recibe la ayuda que necesitan más rápido», afirmó Amit.*

Para obtener más información sobre cómo Twilio apoya a organizaciones sin ánimo de lucro como The Trevor Project, visite <https://www.twilio.org>

«Cada persona con la que hablamos recibe la ayuda que necesitan más rápido».

Amit Paley

CEO y director ejecutivo de The Trevor Project

*Presentación en video de la conferencia Twilio SIGNAL de 2021

TENDENCIA 05

La fatiga digital es real



La fatiga digital es un problema creciente.

De media, el 36% de los consumidores del mundo afirma que ha experimentado fatiga digital en los últimos 30 días. Sin embargo, los datos se vuelven más interesantes cuando se desglosan por generación: cuanto más joven es la generación, más personas experimentan fatiga digital, dato que asciende al 47 % en la generación Z.

Cuando casi la mitad del grupo demográfico en crecimiento afirma que está cansándose de la invasión digital, hay una necesidad clara y apremiante de abordar este problema.

Las experiencias frustrantes de atención al cliente podrían estar contribuyendo al problema. Aquellos que se frustran con experiencias de marca digitales inconsistentes tienen más probabilidades de haber experimentado fatiga digital en los últimos 30 días (el 50 % frente al 30 % de aquellos que no se sienten frustrados con sus experiencias).

Esto genera problemas para las empresas: el 56 % de los consumidores afirma que dejaría de hacer negocios con una empresa tras una mala interacción. El 18 % de los consumidores afirma que preferiría perder la conexión a Internet durante un día que hablar con el equipo de atención al cliente de una empresa. (Si realmente sienten fatiga digital, quizás un día sin conexión a Internet suena como unas vacaciones, pero sigue siendo una mala noticia para la marca).

Mediante el uso cuidadoso de los datos y la personalización, las empresas pueden crear formas más significativas de interactuar con los consumidores, lo que su vez fomenta la fidelidad. Esto significa minimizar las interacciones innecesarias y, en su lugar, centrarse en lo que realmente les importa a los clientes.

Aspecto fundamental 5: Interactúe de manera más inteligente

Los consumidores dejarán de hacer negocios con las empresas tras experiencias deficientes de atención al cliente

Un total del 56 % de los consumidores afirma que dejará de hacer negocios con una empresa tras una experiencia frustrante con el servicio de atención al cliente. Esto incluye un 22 % de consumidores que afirma

Principales motivos para dejar de hacer negocios con una empresa



que terminará su relación si no pueden ponerse en contacto con alguien del servicio de atención al cliente y un 15 % de consumidores que expresa frustración si se les transfieren varias veces. Esto demuestra la importancia de invertir en tecnologías de atención al cliente y en formación.

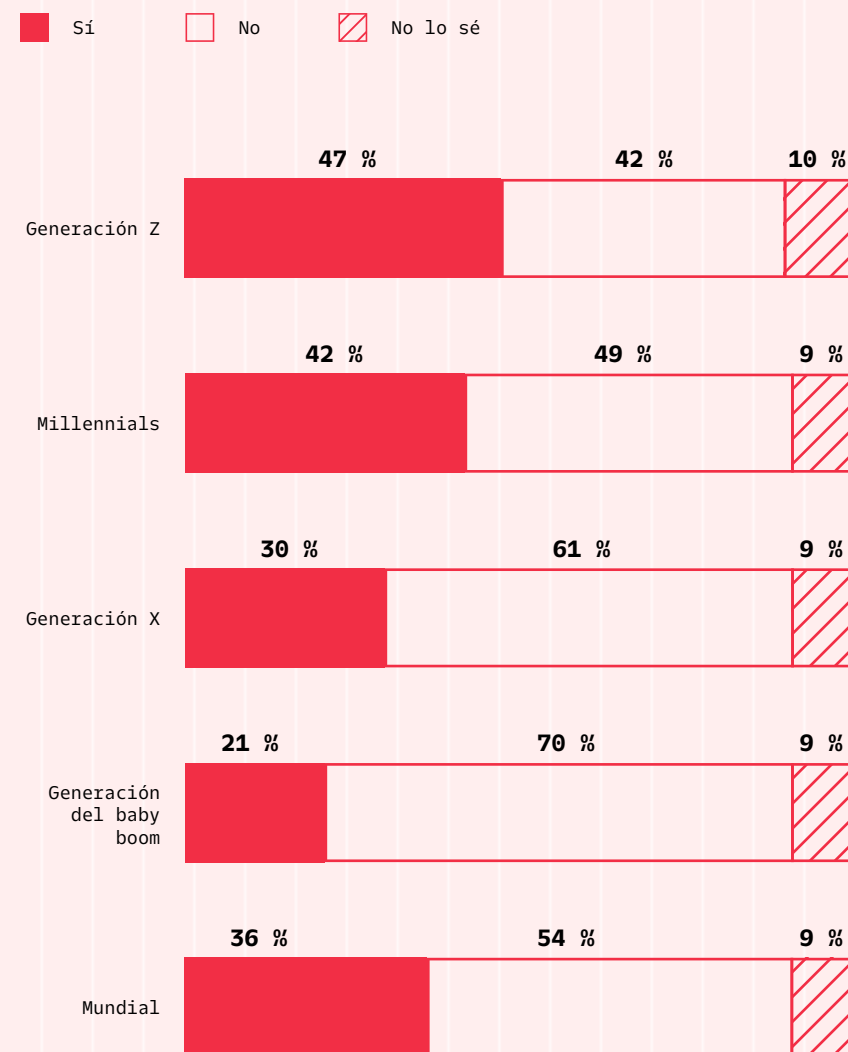
Los clientes preferirían perder el acceso a Internet o sufrir quemaduras solares que hablar con un servicio de atención al cliente

El 36 % de los consumidores afirmó que prefería perder su conexión a Internet durante un día, pasar por la seguridad del aeropuerto o afeitarse la cabeza que ponerse en contacto con algún equipo de servicio al cliente. Está claro que las marcas deben trabajar duro para desarrollar formas atractivas de comunicación. Además, un 10 % de los consumidores afirma que prefería sufrir una quemadura solar grave. Esto es una mala noticia para las marcas, porque casi la mitad preferiría hacer casi cualquier cosa para no tener que hablar con un servicio de atención al cliente.

La fatiga digital es mayor entre los grupos de edad más jóvenes

Aunque solo el 21 % de los de la generación del baby boom y el 30 % de la generación X dijeron que había sufrido fatiga digital, las generaciones más jóvenes representan grupos demográficos grandes y crecientes que deben cuidarse si las empresas no desean perder negocio.

Fatiga digital experimentada en los últimos 30 días, por generación



Visión regional

Los consumidores brasileños y colombianos tienen altos niveles de fatiga digital

Brasil y Colombia tienen altos niveles de fatiga digital, con un 44 %, y un 43 % de consumidores que afirma haberse sentido así en los últimos 30 días. En México, este porcentaje es del 39 %.

Francia siente el nivel más alto de fatiga digital

El 47 % de los consumidores de todas las generaciones de Francia afirma que ha experimentado fatiga digital en los últimos 30 días, la mayor proporción de cualquier país. Italia llega solamente al 28 % y el Reino Unido al 29 %.

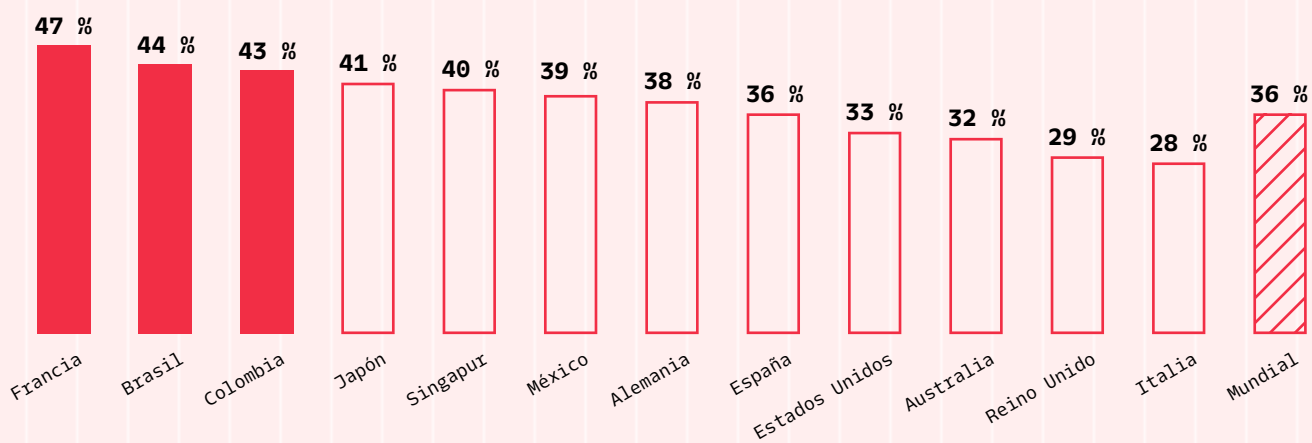
Singapur y Japón muestran un nivel medio de fatiga digital

La fatiga digital llega solamente a un 32 % en Australia, pero aumenta al 40 % en Singapur y al 41 % en Japón. Esto sitúa a las últimas dos ubicaciones por encima de la media global del 36 %.

EE. UU. muestra una fatiga digital ligeramente inferior a la media

El 33 % de los consumidores encuestados en Estados Unidos afirmó sufrir fatiga digital, 3 puntos porcentuales menos que la media global.

Fatiga digital experimentada en los últimos 30 días, por país



Electrolux: reemplazo rápido del centro de contacto en medio de una crisis

Los gerentes de Electrolux se encontraron respondiendo a dos golpes sucesivos. En primer lugar, un rayo alcanzó su centro de contacto de Malasia y deshabilitó los sistemas vitales. En segundo lugar, debido a la COVID-19, el gobierno no permitiría que el fabricante de electrodomésticos de un siglo de antigüedad enviara a técnicos locales a las instalaciones para realizar reparaciones. Shane Rose y su equipo reaccionaron rápidamente: registraron un nuevo número gratuito de atención al cliente y cambiaron las operaciones del centro a Twilio, todo en menos de 24 horas. Su forma rápida de pensar y la tecnología de Twilio permitieron que el centro de contacto siguiera funcionando sin tiempo de inactividad. Shane lo describió como «un esfuerzo realmente increíble».*

«Un esfuerzo realmente increíble».

Shane Rose

Gerente sénior de TI en APAC, Electrolux

*[Presentación en vídeo](#) de la conferencia Twilio SIGNAL de 2021

Conclusión

Establezca relaciones personales basadas en sus propios datos. La confianza y el crecimiento irán detrás.

Ya no es suficiente que las empresas B2C piensen en la interacción digital con el cliente en contextos de negocios independientes de marketing, soporte y producto.

En cambio, las empresas que desean aprovechar el poder de los últimos dos años de la rápida transformación digital deben desarrollar una visión holística de sus clientes en todos los puntos de contacto.

Esto significa un fuerte énfasis en la personalización contextualizada, basada en los datos propios y en un verdadero entendimiento de sus clientes y cómo interactúan con la empresa. Fomentar estas relaciones directas es clave, especialmente en un mundo donde la fatiga digital está creciendo. Los clientes son cada vez más cautelosos con respecto a las marcas que manejan datos de forma incorrecta, les hacen perder tiempo o rompen su confianza. Los clientes que sienten que sus datos se están utilizando de manera indebida están comenzando a abandonar a las empresas que los decepcionan. La confianza es esencial en cada interacción.

Con un mundo sin cookies a la vuelta de la esquina, las empresas que invierten en datos de recopilación propia y se alejan de los datos de terceros están bien posicionadas para ganar. Podrán mantener su conocimiento de las preferencias y el comportamiento del cliente, seguir ofreciendo experiencias personalizadas y generar confianza y respeto entre sus clientes.

La mayoría ya lo saben: el 95 % de las empresas está de acuerdo en que tener y utilizar completamente los datos de los clientes será su mayor forma de crecimiento en los próximos tres años. Aquellas que utilizan datos de recopilación propia también desarrollarán relaciones personales únicas con cada uno de sus clientes.

Por otro lado, las marcas que no se preparen para el mundo sin cookies que está por venir con la suficiente rapidez estarán condenadas a perder clientes e ingresos.

Las empresas que prosperarán en los próximos años serán aquellas que comprenden los cambios continuos en la privacidad y la protección de datos, pero que aún pueden fomentar las relaciones a través de un enfoque verdaderamente personalizado basado en la integridad y la confianza.

El 95 % de las empresas admite que poseer y utilizar completamente los datos de los clientes será su mayor forma de crecimiento en los próximos tres años

Glosario

Interacción con el cliente

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

Aceleración digital

La mayor velocidad a la que una empresa avanza hacia las plataformas digitales. En este informe, la aceleración digital se refiere a la velocidad de la transformación digital: el uso de tecnología digital para transformar una organización y su modelo de negocio, estrategia y experiencia del cliente.

Fatiga digital

Un estado de agotamiento y desvinculación provocado por el uso de dispositivos, aplicaciones y servicios digitales.

Datos propios

Datos sobre clientes propiedad de la organización que hace directamente negocios con ellos. Los datos que ha recopilado directamente de sus clientes, ya sea de sus interacciones con su sitio web, de cuestionarios que hayan rellenado o de compras que hayan realizado, son datos propios.

Personalización

El uso de análisis de público y datos para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Incluye la personalización precisa de contenidos, recomendaciones, productos, servicios y comunicaciones en función de las preferencias, las expectativas y los intereses de una persona.

Datos de terceros

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



Millones de desarrolladores de todo el mundo han utilizado Twilio para liberar la magia de las comunicaciones y la interacción con el cliente con el fin de mejorar la experiencia humana. Twilio permite que innovadores de todos los sectores, desde líderes emergentes hasta las organizaciones más grandes del mundo, reinventen la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Para obtener más información sobre Twilio, visite <https://www.twilio.com>

Declaraciones prospectivas

Este informe contiene declaraciones prospectivas, incluidas, entre otras, las declaraciones relacionadas con las expectativas de Twilio con respecto a nuestra plataforma y soluciones, y las expectativas relativas al impacto de los cambios recientes y futuros en la privacidad, incluida la eliminación de cookies, en plataformas de terceros. Estas declaraciones prospectivas se basan en las expectativas actuales de Twilio y conllevan intrínsecamente incertidumbres y riesgos significativos. Los resultados reales y la programación de los eventos podrían diferir sustancialmente de los previstos en dichas declaraciones prospectivas como resultado de estos riesgos e incertidumbres, que incluyen los descritos en la documentación de Twilio presentada a la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos. Las declaraciones prospectivas solo son válidas en la fecha de este informe y Twilio no asume ninguna obligación de actualizar o revisar estas declaraciones, salvo que la ley lo exija.