

Interacción de productos de consumo

Informe global: La interacción con los productos de consumo

Análisis de la madurez de la
interacción con el cliente

SAP Emarsys En colaboración con **Deloitte.**





Contenido

- 5 Resumen ejecutivo: la era de la interacción
- 8 Metodología
- 12 Índice de madurez
- 20 Tendencias para 2025
- 40 Prioridades de interacción
- 46 Canales de interacción
- 56 Barreras para la interacción
- 64 Áreas y estrategias de inversión
- 76 Conclusión



Resumen ejecutivo: la era de la interacción

Las marcas de productos de consumo (CP) enfrentan grandes desafíos: aumenta costos por la inflación, interrupciones en la cadena de suministro, saturación del mercado, y mucho más. Y, quizás, el desafío más importante proviene de la lealtad del consumidor a la marca, o más bien, de la falta de ella.

Basándonos en nuestra experiencia de décadas colaborando con más de 1,500 marcas para brindar experiencias de consumo personalizadas, hemos descubierto que hoy los consumidores esperan más a cambio de su lealtad. Por este motivo, buscamos explorar cómo la

transformación digital está impactando el status quo del marketing, tanto para los consumidores como para las marcas. Lo que encontramos es que la transformación ya está en marcha:

El marketing ha entrado en la era de la interacción.

En esta era, las marcas se distinguen mediante el diálogo con los consumidores, adoptando un enfoque omnicanal a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. Para este tipo de interacción, una base de datos conectados en cada punto de contacto de una empresa, así como la capacidad de comprender y aprovechar esos datos, es fundamental para el éxito.

¿Cómo las marcas de CP están abordando esta nueva era? ¿Cuáles son las prioridades para impulsar sus estrategias de datos y qué papel desempeña la IA? ¿En qué canales confían para conectarse con los consumidores? ¿Están trascendiendo el marketing tradicional (como los anuncios de televisión) para participar en plataformas emergentes?

Desde la perspectiva del consumidor, ¿qué piensan de las marcas? ¿Cuál es el impacto de los compradores de la Generación Z en el consumo?

Estas y otras preguntas fueron el motor de este Informe global sobre la interacción con los productos de consumo, realizado en colaboración con Deloitte. Esperamos que estas conclusiones le resulten valiosas mientras avanza en la transformación de su estrategia de interacción.



Sara Richter
CMO, SAP Emarsys

Conclusiones principales

Aspectos destacados del marketing global



El **77 %** de los profesionales del marketing de CP creen que necesitan “transformar significativamente” el enfoque de interacción con los clientes de su organización en 2025.



El **76 %** de todos los profesionales del marketing creen que deben adaptarse al cambio “más rápido que nunca”.



El **76 %** de los profesionales del marketing de CP creen que la IA será fundamental para atraer a nuevos clientes.



✗ Solo **38 %** de todos los profesionales del marketing de CP comparten datos de interacción del cliente con sus procesos y sistemas financieros y operativos (p. ej., planificación de recursos empresariales o ERP), y el **47 %** planea mejorar esto en el futuro.

Aspectos destacados del consumidor global



El **63 %** de la Generación X señala que no les importan las “marcas” siempre que un CP satisfaga sus necesidades.



El **86 %** de los consumidores afirman haber reducido sus gastos, pero con notables diferencias generacionales en las áreas donde realizan esos recortes.



El **60 %** de los consumidores han cambiado a alternativas de marca propia porque son más asequibles.



El **73 %** de los consumidores se sienten desanimados cuando las marcas les piden datos, pero no les explican cómo los usarán.

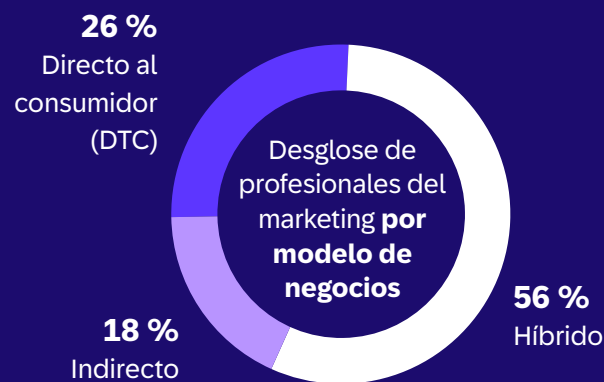
Metodología

Esta investigación fue realizada por Opinium como parte de un estudio global en una muestra de 14,000 encuestados generales y 750 responsables de la toma de decisiones en los equipos de marketing.

Solo se encuestaron empresas de gran escala con más de 500 empleados y con una facturación anual de más de 250 millones de dólares en el Reino Unido (RU), Estados Unidos (EE. UU.), Australia, Alemania, Emiratos Arabes Unidos (EUA), Taiwán y Brasil. Los datos de los consumidores se recopilaron entre el 20 y el 28 de febrero de 2025, y los datos de los profesionales del marketing se recopilaron entre el 3 y el 24 de febrero de 2025.

Opinium respeta y emplea a miembros de la Market Research Society y sigue el código de conducta de la MRS, que está basado en los principios de ESOMAR. Opinium también es miembro del British Polling Council.

Si desea ver informes específicos para cada país, haga clic [aquí](#).



Comentario de Deloitte

Las marcas de productos de consumo se enfrentan a una paradoja: los clientes esperan experiencias más personalizadas, pero son cada vez más selectivos en cuanto al modo de interacción. En el Informe global sobre productos de consumo, se descifra esta complejidad y se ofrece información clave para las empresas que deben afrontar las nuevas reglas de conexión con los clientes.

Entre las diversas tendencias de interacción, se destaca la dicotomía entre el entusiasmo de los especialistas en marketing y la selectividad de los consumidores con respecto a la IA, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para las marcas con pensamiento prospectivo.

Nuestra experiencia confirma esta realidad matizada. Hemos visto un entusiasmo sustancial por el contenido generado por IA, particularmente en tres áreas clave:

1. **Personalización estratégica donde los clientes la desean** La IA se destaca en la creación de contenido personalizado para diferentes variables regionales, segmentos y catálogos de productos, en particular donde los consumidores realmente quieren personalización en lugar de interacciones simuladas.
2. **Actualizaciones rápidas de contenido para adaptarse al mercado** La tecnología puede dar lugar a una rápida adaptación a la dinámica cambiante del mercado, como los cambios estacionales y las tendencias emergentes.
3. **Entrega más rápida con control de calidad humano** Si bien la IA reduce el tiempo de comercialización, las barreras humanas detalladas continúan siendo fundamentales para la coherencia de la marca y el control de calidad.

Esta brecha entre la capacidad de producción de la IA y la creación de contenido tradicional representa una ventaja significativa para los usuarios pioneros que equilibran la automatización con una voz de marca auténtica. Las organizaciones con pensamiento prospectivo pueden establecer marcos que maximicen la eficiencia de la IA y mantengan las experiencias centradas en el ser humano que prefieren los consumidores.

Si implementan la IA en un contexto permanente de adición de valor y respeto a las preferencias de los consumidores, las marcas pueden transformar su capacidad de interacción en un mercado cada vez más competitivo.



Russell McLean
Director, Deloitte Consulting LLP

Índice de madurez





CEM: Puntuación del índice de madurez

Aprovechando nuestros 25 años de experiencia en la organización de la interacción con el consumidor, hemos desarrollado un sistema de puntuación para analizar qué tan avanzadas son las prácticas de interacción de cada encuestado. Calificamos cada marca según nuestra matriz de **nivel de interacción del cliente (CEM - Customer Engagement Maturity)** que está basada en la inversión continua de la marca en:



Estrategia
de datos
conectados



Interacción
omnicanal



Uso del
marketing
por correo
electrónico



Personalización
en tiempo real



Adopción
de IA y
automatización



Fidelidad de
los clientes

Sectores de CP con las puntuaciones CEM más altas

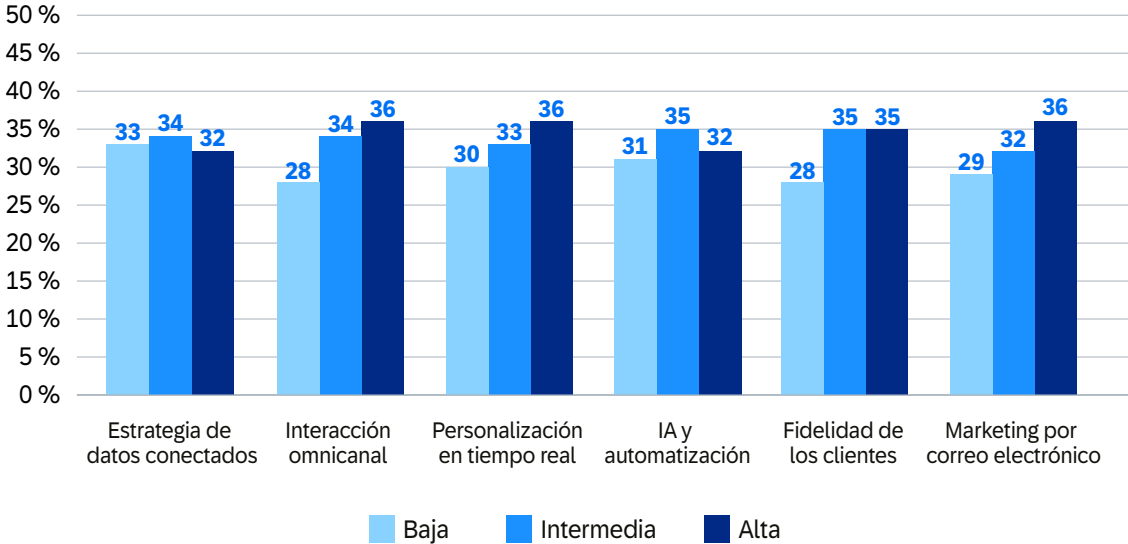
- 1. Electrónica
- 2. Bienes de consumo envasados (CPG)
- 3. Automotriz

Sectores de CP con las puntuaciones CEM más bajas

- 1. Venta al por mayor
- 2. Fabricación
- 3. Venta al por menor

	Adopción de la interacción	Capacidad de interacción
Puntuación de CEM baja	Adopción mínima de tecnologías y estrategias de interacción del cliente.	Los datos de los clientes tienden a estar aislados, y los profesionales del marketing tienen dificultades para rastrear y comprender el comportamiento de los consumidores. Carecen de visibilidad en tiempo real y tienen acceso limitado a herramientas avanzadas para IA y automatización. Fidelizar a los consumidores es un problema importante.
Puntuación de CEM moderada	Adopción media de tecnologías y estrategias de interacción del cliente.	Las marcas tienen cierto conocimiento de los datos de los consumidores y ofrecen una personalización básica, pero las interacciones entre canales pueden estar desconectadas desde la perspectiva del consumidor. Estas marcas a menudo dependen en gran medida de los descuentos para generar fidelidad y tienen dificultad para desarrollar una afinidad más profunda con la marca.
Puntuación de CEM alta	Adopción de tecnologías y estrategias de interacción avanzadas.	Las marcas con alta madurez pueden adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y usan datos integrados para comprender a sus consumidores y promover una fidelidad a la marca verdadera. Aprovechan estrategias y herramientas como la IA para brindar interacción omnicanal personalizada en tiempo real y a gran escala.

Interacción con el cliente: características y madurez en CP a nivel mundial



Madurez e impacto de la inversión

Invertir en la interacción requiere tiempo y respaldo financiero, por lo que tanto los profesionales del marketing como los directivos necesitan confiar plenamente en que el esfuerzo conducirá a un crecimiento cuantificable. ¿Es beneficioso invertir en la interacción con el consumidor? De las marcas que invirtieron, ¿qué resultados observaron? Esta investigación reveló que las marcas con un alto CEM obtuvieron mayores beneficios de su inversión en bases de datos y en tecnología de interacción con el consumidor.

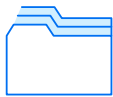
Beneficios de una puntuación de CEM alta



Las marcas pueden **optimizar las campañas de forma más eficaz.**



Las marcas son mejores **a la hora de predecir el comportamiento de los consumidores.**



Las marcas experimentan **menos problemas con los “datos oscuros”.**



Los consumidores son **más leales.**



Los consumidores muestran **mayor afinidad.**



Es más probable que los consumidores sean **defensores de la marca.**

	Marcas con CEM baja	Marcas con CEM moderada	Marcas con CEM alta
Los consumidores abogan activamente por la marca.	74 %	75 %	84 %
Los profesionales del marketing sienten que la marca tiene una fuerte conexión emocional con los consumidores.	73 %	75 %	86 %
Los profesionales del marketing tienen problemas con los “datos oscuros”.	56 %	51 %	46 %
Los profesionales del marketing tienen problemas para acceder a datos en tiempo real, y usarlos	62 %	56 %	47 %
Es probable que los profesionales del marketing sean transparentes con los consumidores sobre cómo se usan sus datos.	68 %	72 %	85 %
Las marcas son mejores a la hora de predecir el comportamiento de los consumidores.	30 %	31 %	40 %
La marca tiene una alta tasa de retención de clientes.	76 %	76 %	86 %

Tendencias para 2025



Productos de consumo: cinco tendencias que definirán el 2025

Los resultados de esta investigación destacan la volatilidad del mercado de CP en el mundo. Estas tendencias están alejando a las marcas y a los profesionales del marketing de sus estrategias tradicionales, como el aumento de precios y el mayor gasto en publicidad. Los continuos aumentos de precios ante la feroz competencia por la fidelidad del consumidor se tornan insostenibles, y el costo de la publicidad digital solo ha aumentado.

Los expertos en marketing de CP saben que sobrevivir en esta era de interacción significa que un cambio drástico no solo es fundamental sino también urgente.

En las siguientes secciones, analizaremos las cinco tendencias principales que se han convertido en fuerzas impulsoras de la innovación y que abren nuevas oportunidades para que los profesionales del marketing avancen y aumenten su madurez de interacción:

1

Los consumidores se han vuelto más difíciles de atraer... y retener

2

IA y la demanda de innovación impulsada por la personalización

3

Los canales de consumo se vuelven más variados y volátiles

4

Los consumidores se oponen a los "datos oscuros"

5

La Generación Z revoluciona el gasto y el ahorro del consumidor

76 %

de todos los profesionales del marketing creen que deben adaptarse al cambio "más rápido que nunca antes".

63 %

de la Generación Z dicen que no les importan las "marcas" siempre que un producto de consumo satisfaga sus necesidades. Esa cifra aumenta al 66 % para los Baby boomers.

Tendencia 1

Los consumidores se han vuelto más difíciles de atraer... y retener.

Antes de que las marcas puedan atraer a los consumidores con experiencias significativas, los profesionales del marketing primero deben comprender a esos consumidores. ¿Qué mensajes les interesan? ¿Qué canales están usando? ¿Cuándo es probable que interactúen? ¿Cuáles son sus hábitos de gasto? Es mucho pedir a las marcas de CP, especialmente teniendo en cuenta que el punto de compra es indirecto.

65 %

de los profesionales del marketing de CP creen que el comportamiento del consumidor es cada vez más difícil de predecir.

69 %

de todos los profesionales del marketing de CP afirman que cada vez es más difícil interactuar de manera significativa con los clientes.

Desde la perspectiva del consumidor, gestionar el costo de vida tiene prioridad sobre su lealtad a una marca de CP. Muchos productos premium pueden ser potencialmente reemplazados por alternativas de marca propia (marca privada o de tienda). Dado que el 60 % de los consumidores se están pasando a estas marcas comerciales, los profesionales del marketing deben adaptarse al cambio en la fidelidad y desarrollar estrategias de interacción que profundicen la afinidad con la marca.

60 %

de los consumidores han cambiado a alternativas de marca propia porque son más asequibles.

45 %

de los consumidores defienden activamente sus marcas favoritas en público.

66 %

de los consumidores creen que si compran directamente desde el sitio web de un producto, debería costar menos.

20 %

de los consumidores solo leerán la línea de asunto de un correo electrónico, mientras que el 27 % no llegará más allá de las primeras (1 o 2) frases.

Áreas donde los consumidores están recortando gastos a nivel mundial

47 %

Productos de lujo y premiums

32 %

Suscripciones (p. ej., servicios de streaming, kits de comida)

44 %

Comer afuera o para llevar

28 %

Comestibles de marca (cambio a alternativas de marca propia)

40 %

Viajes o vacaciones

26 %

Productos de acondicionamiento físico o bienestar (p. ej., suplementos, equipos)

40 %

Grandes compras (p. ej., electrónica, muebles)

37 %

Artículos no fundamentales (p. ej., productos de belleza, accesorios)

21 %

Productos ecológicos o sostenible



Ferrara.

« Nuestros equipos de marketing buscan conectar directamente con los consumidores para brindarles contenido y campañas, porque queremos que nuestros aficionados de la marca estén satisfechos. »



Dan Bartelsen

Director de socios comerciales de tecnología de la información para comercio electrónico y digital, Ferrara

Caso práctico

Cómo Ferrara endulzó su interacción directa con el consumidor

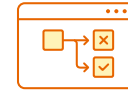
Ferrara es pionera en snacks dulces (incluidas marcas como NERDS, Jelly Belly, Trolli, SweetTARTS y muchas más), y ofrece a los clientes productos de alta calidad y creaciones innovadoras.

Desafío

en un mercado competitivo, con canales de consumo inestables y consumidores cada vez más sofisticados, Ferrara quería ofrecer una experiencia omnicanal moderna, pero las tecnologías heredadas representaban una limitación. Necesitaban una forma de modernizar sus plataformas de interacción con el consumidor y sus sistemas de gestión de datos para abordar las cambiantes demandas del mercado y las preferencias de los consumidores de manera eficaz.

Solución

al asociarse con SAP y Deloitte y adoptar un enfoque más basado en datos y centrado en el consumidor, Ferrara descubrió información valiosa sobre su base de seguidores, como el hecho de que muchos consumen sus dulces mientras juegan videojuegos. Con sus resultados, la marca mejoró sus estrategias de interacción, lo que resultó en una mejor retención y satisfacción del consumidor. Esto también coloca a Ferrara en una posición para expandir y adaptarse fácilmente a las preferencias cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado en el futuro, lo que la convierte en una marca **CEM con una puntuación alta**.



Marketing personalizado

Utilizó SAP Emarsys junto con la suite SAP para revelar eficazmente conexiones ocultas y brindar experiencias hiperpersonalizadas que no solo atraen a los consumidores, sino que los convierten en verdaderos fans.



Perfil de cliente unificado

Implementó SAP Customer Identity and Access Management (CIAM) para B2C, SAP Customer Data Platform y SAP Emarsys para crear un perfil de cliente unificado y centralizado en sus bases de datos dispersas.



Integración de datos en tiempo real

Información integrada sobre consumidores, minoristas y cadena de suministro mediante la base de datos SAP HANA y SAP Analytics para un procesamiento de datos transparente en tiempo real.

Los resultados

59 %

de aumento de clientes a los que se puede contactar

20 %

por encima de las tasas de apertura promedio de la industria para campañas de correo electrónico

300 %

de crecimiento de los fans de la marca Trolli

Tendencia 2

IA y la demanda de innovación impulsada por la personalización

La inteligencia artificial (IA) se ha usado en el marketing desde hace mucho tiempo: SAP Emarsys presentó sus primeras funciones de IA hace más de una década. Sin embargo, en los últimos años, la IA experimentó un aumento meteórico en atención y disponibilidad generalizada.

Si bien los profesionales del marketing están entusiasmados con la IA (el 76 % cree que la IA será fundamental para atraer nuevos clientes), los consumidores mostraron un interés menos marcado: solo el 10 % indicó que desea que las marcas creen interacciones más personales con la IA. Esta cifra aparentemente baja puede ser un reflejo de una falta de sensibilización de los consumidores sobre la naturaleza fundamental de la IA para crear personalización a gran escala.

El apetito del consumidor por contenido personalizado fue mucho mayor: el 42 % de los consumidores encuestados deseaba ofertas y promociones más personales. Para lograr una personalización avanzada a gran escala, los profesionales del marketing necesitan predecir y responder al comportamiento del consumidor en tiempo real mientras maximizan su eficiencia creativa, razón por la cual están tan interesados en la IA.

Opiniones de los profesionales del marketing sobre la IA

La creciente notoriedad de la IA y la expansión de la IA generativa brindan a los profesionales del marketing nuevas herramientas para crear campañas y mejorar su eficiencia. Además, los profesionales del marketing tienen muy presente la posibilidad de que tengan que adaptarse rápidamente a medida que entren en vigor nuevas regulaciones de datos en todo el mundo.



El **76 %** de los profesionales del marketing de CP creen que la IA será fundamental para atraer a nuevos clientes.



El **75 %** de todos los profesionales del marketing de CP piensan que será fundamental para retener a los clientes existentes.



El **78 %** de todos los profesionales del marketing de CP afirman que están preparados para reaccionar rápidamente a las nuevas regulaciones de datos.

Opiniones de los consumidores sobre la IA

Si bien casi la mitad de los consumidores globales perciben el marketing de IA como una herramienta que puede ofrecerles ofertas y promociones atractivas, no lo perciben como algo que genere interacciones más personales.



El **42 %** de los consumidores quieren ofertas y promociones más personales.



El **45 %** de los consumidores desean/valoran productos o contenidos creados por IA (p. ej., diseños o herramientas personalizados).



El **10 %** desean que las marcas creen interacciones más personales con IA.

Tendencia 3

Los canales de consumo se vuelven más variados y volátiles

Las cadenas de suministro no han monopolizado el mercado de las disrupciones: los canales de interacción populares también pueden verse afectados, a veces drásticamente (como hemos visto con TikTok).

67 %

de todos los profesionales del marketing de CP se prepararon para una posible prohibición de TikTok y otros canales de redes sociales.

Históricamente, las marcas de CP se han centrado en el marketing tradicional (anuncios de televisión, prensa, patrocinios de eventos, etc.) y esos canales seguirán siendo valiosos en el futuro. Sin embargo, esta investigación ha revelado que existen otros canales emergentes, que están impactando esta industria.

Los canales compiten por la atención de una audiencia limitada y los consumidores pueden cambiar sus preferencias o adoptar aplicaciones sociales alternativas, como sucede con Bluesky. El canal que un consumidor elige para interactuar puede ser diferente del canal que usa para investigar información sobre un producto y tomar una decisión de compra.

Nuevos tipos de experiencias de marca también están alterando el status quo. Los compradores están descubriendo opciones como las compras inmersivas a través de la realidad virtual y pueden reemplazar una botella de champú vacía simplemente pidiéndoselo a su asistente de voz en el hogar.

La interacción en las redes sociales ha pasado de ser algo sencillo a intentar alcanzar un objetivo en movimiento.

¿Cómo los consumidores usan los canales para aumentar el ahorro?

50 %

La mitad de los consumidores se han adherido a una tarjeta de fidelización de productos de consumo para ahorrar costos.

40 %

de los clientes compran productos de consumo a través de suscripciones renovadas para ahorrar costos.

¿Las experiencias de compra nuevas e innovadoras impulsan la interacción?

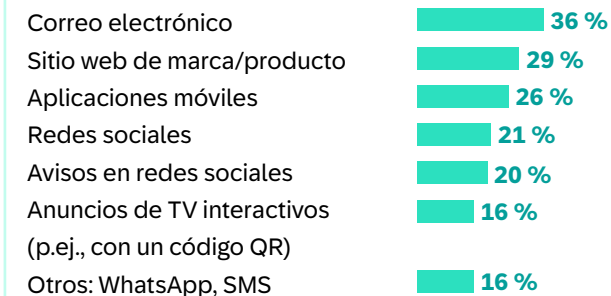
48 %

de los consumidores valoran las experiencias de compra inmersivas (p. ej., realidad virtual o realidad aumentada).

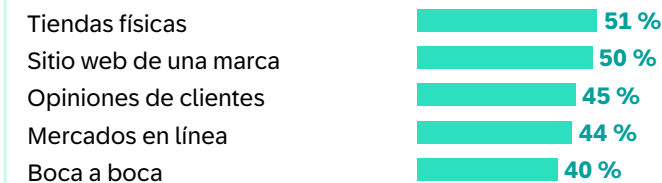
41 %

de los consumidores valoran el marketing a través de asistentes de voz (p. ej., Alexa o Google Assistant).

¿Qué canales prefieren los consumidores para interactuar con las marcas?



¿Qué canales usan los consumidores para investigar nuevos productos?



Tendencia 4

Los consumidores se oponen a los "datos oscuros"

Ningún consumidor quiere compartir sus datos personales para que luego caigan en un vacío digital, donde se convierten en lo que se conoce como datos oscuros. Los datos oscuros, en pocas palabras, son datos recopilados por los vendedores sin un propósito o uso claro y que luego no se usan de una manera que muestre beneficios para el consumidor.

52 %

de los profesionales del marketing de CP dicen que su organización tiene "datos oscuros".

58 %

de los consumidores sienten que entienden lo que obtienen a cambio de compartir sus datos con las marcas de consumo.

Los datos oscuros no solo incomodan a los consumidores y generan dudas sobre su relación con la marca, sino que también representan un desperdicio de recursos para los profesionales del marketing. Básicamente, los profesionales del marketing están quemando dinero recopilando y almacenando datos oscuros, y esta tendencia se da especialmente considerando las crecientes regulaciones sobre privacidad.

Cuando los clientes comparten sus datos, tienen una expectativa razonable de recibir valor a cambio, y los profesionales del marketing deben cumplir esta promesa.

Expectativas globales de los consumidores sobre los datos

84 %

de los consumidores dicen que es importante que las marcas tengan una política de privacidad de datos clara.

47 %

de los consumidores sienten que entienden lo que obtienen a cambio de compartir sus datos con las marcas de consumo.

79 %

de los consumidores se desilusiona con la solicitud excesiva de datos personales de las marcas.

46 %

de los consumidores sienten que las marcas recopilan sus datos y no los usan en absoluto.

73 %

de los consumidores se sienten desanimados cuando las marcas les piden datos, pero no les explican cómo los usarán.

45 %

de los consumidores piensan que las marcas tardan demasiado en usar sus datos de manera que los beneficie.

Tendencia 5

La Generación Z revoluciona el gasto y el ahorro del consumidor

No debería sorprendernos que la Generación Z, la de los primeros nativos digitales verdaderos, esté acelerando la digitalización a gran velocidad. Esta generación interactúa más con las aplicaciones móviles y las plataformas de comercio social que los Baby boomers.

La era de la interacción pertenece a las próximas generaciones más que a cualquier otra, pero cada generación tendrá su propia forma de usar los canales digitales. La capacidad de segmentar y personalizar para las diferentes generaciones será fundamental para los profesionales del marketing que quieran preparar su estrategia de interacción para el futuro.

Un área en la que las generaciones coinciden es en que casi todo el mundo está buscando formas de ahorrar: el **90 %** de la Generación Z y el **81 %** de los Baby boomers han reducido gastos. Entre todas las generaciones, solo el **11 %** de los consumidores indicó que no ha reducido gastos. Cuanto más los consumidores buscan ahorrar, mayor es la competencia, y aquí es donde la interacción personalizada marcará la diferencia y ayudará a impulsar más decisiones de compra.





Hábitos de navegación y compra a nivel mundial	Generación Z Edad: 18-27	Millennials Edad: 28-43	Generación X Edad: 44-59	Baby boomers Edad: 60-78
Usa directamente la aplicación de una marca	41 %	41 %	38 %	30 %
Confía en las reseñas o recomendaciones de influenciadores	33 %	29 %	18 %	7 %
Usa plataformas de comercio social (p. ej., Instagram Shop)	34 %	34 %	24 %	11 %
Explora el sitio web de una marca	43 %	50 %	53 %	53 %
Explora las compras en la tienda	42 %	46 %	54 %	59 %
Usa las reseñas de clientes tradicionales	43 %	47 %	47 %	42 %

Probabilidad global de reducir gastos en...	Generación Z Edad: 18-27	Millennials Edad: 28-43	Generación X Edad: 44-59	Baby boomers Edad: 60-78
Suscripciones (p. ej., servicios de streaming, kits de comida)	35 %	31 %	31 %	31 %
Productos comestibles de marca (consumo de alternativas de marca propia)	25 %	26 %	29 %	32 %
Artículos no esenciales (p. ej., productos de belleza, accesorios)	33 %	34 %	38 %	42 %
Comer afuera o comprar para llevar	35 %	40 %	47 %	51 %
Grandes compras (p. ej., electrónicos, muebles)	35 %	39 %	42 %	44 %
Artículos de lujo	40 %	44 %	50 %	52 %

Prioridades de interacción



Prioridades de interacción con el cliente para 2025

Ante las tendencias y los desafíos globales actuales, ¿cómo se preparan los profesionales del marketing para responder? ¿Cuáles son sus planes para expandir su negocio y abordar la disminución de la fidelidad de los consumidores? ¿Buscan soluciones rápidas para obtener ganancias inmediatas o sentar las bases para estrategias y éxitos a largo plazo? ¿Y cómo se alinea esto con las expectativas del consumidor?

Descubrimos que 1 de cada 3 consumi-dores (27 %) quiere que las marcas los ayuden a descubrir productos que ni siquiera sabían que les encantarían. Para que los especialistas en marketing ayuden a los consumidores a encontrar los productos que les encantarán, deben apoyarse en recomendaciones predictivas basadas en datos propios. Involucrar a los consumidores con el producto adecuado en el momento adecuado ayudará a los profesionales del marketing a aumentar la afinidad con la marca y promover una fidelidad duradera.

De manera similar, la estrategia para aumentar la interacción del cliente en los canales existentes (que el 45 % de los profesionales del marketing están priorizando) es clara, considerando que el 42 % de los consumidores dicen que quieren ofertas y promociones personalizadas.

Prioridades de interacción con el cliente para los profesionales del marketing de CP

- 1. Aumentar la interacción del cliente en los canales existentes (45 %)
- 2. Mejorar la fidelización y retención de clientes (41 %)
- 3. Automatizar más actividades y campañas (41%)
- 4. Ofrecer nuevas experiencias al cliente (38 %)
- 5. Interactuar con los consumidores en nuevos mercados, regiones o sectores (37 %)

Nuestra investigación reveló que las prioridades de los profesionales del marketing cambian según el espectro de niveles de madurez de la interacción del cliente (CEM).

Prioridades de interacción con el cliente para los consumidores

- 1. Recibir ofertas y promociones personalizadas (42 %)
- 2. Nuevos programas de fidelización de clientes y recompensas (30 %)
- 3. Recibir ayuda para descubrir productos que no sabía que me encantarían (27 %)
- 4. Comunicación más transparente sobre productos o valores (25 %)
- 5. Mejorar mi experiencia en los canales existentes (p. ej., sitio web, móvil, redes sociales) (17 %)



Marcas con CEM baja

Las dos principales prioridades para los profesionales del marketing de marcas con CEM baja son mejorar la fidelización y retención de clientes (48 %) y aumentar la interacción en los canales existentes (43 %).

- **Enfoque:** fortalecer las relaciones con los clientes
- **Estrategias de interacción:** para mejorar la lealtad y la retención, las marcas con CEM baja deben centrarse en experiencias personalizadas, como campañas de correo electrónico, contenido web dinámico y recompensas de lealtad exclusivas. Fortalecer la interacción en los canales existentes también significa optimizar la comunicación omnicanal, garantizar interacciones fluidas por correo electrónico, sitio web y redes sociales para crear una experiencia del cliente más conectada.



Marcas con CEM moderada

Los profesionales del marketing de marcas con CEM moderada priorizan aumentar la interacción del cliente en los canales existentes (47 %) y automatizar más actividades y campañas (42 %).

- **Enfoque:** escalar la interacción y la automatización
- **Estrategias de interacción:** para impulsar una participación más profunda, las marcas con una CEM moderada deben aprovechar la personalización en el correo electrónico, el sitio web y los dispositivos móviles para ofrecer contenido y ofertas más relevantes. La automatización de campañas clave (como el abandono del carrito de compras, el seguimiento posterior a la compra y los flujos de trabajo de recaptación) ayudará a agilizar las operaciones y, al mismo tiempo, mantener una experiencia del cliente consistente y personalizada.



Marcas con CEM alta

Para las marcas con CEM alta, las principales prioridades incluyen atraer a los consumidores de nuevos mercados, regiones o sectores (45 %) y automatizar más actividades y campañas (43 %).

- **Enfoque:** expansión a nuevos mercados
- **Estrategias de interacción:** para atraer nuevas audiencias de forma exitosa, estas marcas deben aprovechar la localización impulsada por IA, adaptando los mensajes, las ofertas y los tiempos a diferentes regiones y segmentos de clientes. La automatización será clave para mantener la eficiencia y hacer posibles campañas omnicanal escalables y personalizadas que resuenen en diversos mercados sin añadir complejidad operativa.



Marcas directas al consumidor (DTC)

Las marcas DTC comparten prioridades similares con las marcas con CEM baja en términos de sus principales prioridades, que incluyen aumentar la interacción con el cliente en los canales existentes (49 %) y mejorar la lealtad y la retención del cliente (48 %).

- **Enfoque:** fortalecer las relaciones con los clientes
- **Estrategias de interacción:** para mejorar las relaciones con los clientes, las marcas DTC deben invertir en estrategias de retención personalizadas, como programas VIP, acceso anticipado a nuevos productos y contenido exclusivo que haga que los clientes regresen. Aprovechar la interacción omnicanal (conectando el correo electrónico, los SMS y las redes sociales de forma impecable) también ayudará a crear una experiencia de marca más cohesiva y gratificante.



Marcas de ventas híbridas

En términos de marcas híbridas (marcas que usan estrategias de venta tanto directas como indirectas), las principales prioridades son automatizar más actividades y campañas (45 %) y aumentar la interacción del cliente en los canales existentes (44 %).

- **Enfoque:** ampliar la interacción
- **Estrategias de interacción:** para equilibrar las ventas directas e indirectas, las marcas híbridas deben usar la automatización para brindar experiencias personalizadas a gran escala, como recorridos de correo electrónico dinámicos y redireccionamiento fluido en todos los canales. Fortalecer la interacción en los canales existentes también significa garantizar la coherencia entre las interacciones DTC y las impulsadas por los socios.

El factor común: los datos

Independientemente de la madurez CEM, los datos del consumidor son un requisito común en las prioridades de todos los profesionales del marketing en términos de interacción y retención. Las marcas más maduras, aquellas que usan estrategias de interacción avanzadas y aprovechan los datos integrados para atraer a los consumidores, estarán en una posición más sólida para abordar sus prioridades y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Canales de interacción



Principales canales usados para promover la interacción

Los consumidores usan una gama más amplia de canales para interactuar e investigar, lo que requiere que las marcas adapten sus estrategias. Buscamos descubrir cómo los profesionales del marketing priorizan la interacción en los canales... y también cómo eso se compara con el comportamiento del consumidor.

Canales usados por los profesionales del marketing de CP para interactuar con clientes a nivel mundial

1. Comercio electrónico (50 %)
2. Web (48 %)
3. Correo electrónico (46 %)
4. Publicidad en redes sociales (35 %)
5. Anuncios de televisión (35 %)
6. Mensajería conversacional (p. ej., WhatsApp) (35 %)
7. Publicaciones/contenido en redes sociales (35 %)
8. SMS (mensajes de texto) (29 %)
9. Chat en vivo (24 %)

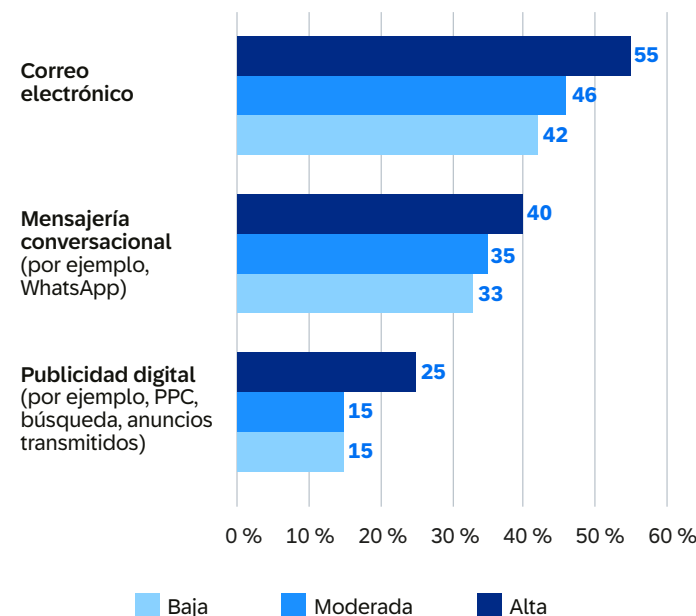
Canales usados por los consumidores para interactuar con marcas a nivel mundial

1. Correo electrónico (36 %)
2. Web (34 %)
3. Aplicaciones móviles (30 %)
4. Contenido de redes sociales (27 %)
5. Publicidad en redes sociales (27 %)
6. Anuncios de televisión (20 %)
7. Publicidad digital (p. ej., anuncios de Google) (20 %)
8. Promoción en medios minoristas (p. ej., Amazon, Walmart Connect) (18 %)

Los datos resaltan que los profesionales del marketing de CP priorizan el comercio electrónico (50 %), la web (48 %) y el email (46 %) para interactuar con los clientes, pero las preferencias de los consumidores son diferentes: email (36 %) y web (34 %) aún son relevantes, pero las aplicaciones móviles (30 %) y las redes sociales (27 %) juegan un papel más importante en sus interacciones. Los SMS y la mensajería conversacional, muy empleada por los especialistas, no figuran entre los canales preferidos, lo que indica una posible sobreinversión o una ejecución poco efectiva.

Mientras los profesionales del marketing diversifican los canales para maximizar el alcance, los consumidores buscan experiencias más integradas, convenientes y centradas en el contenido. A medida que se ajustan las estrategias, la adopción de canales sigue evolucionando.

Segmentación de canales según el uso de la marca de CEM



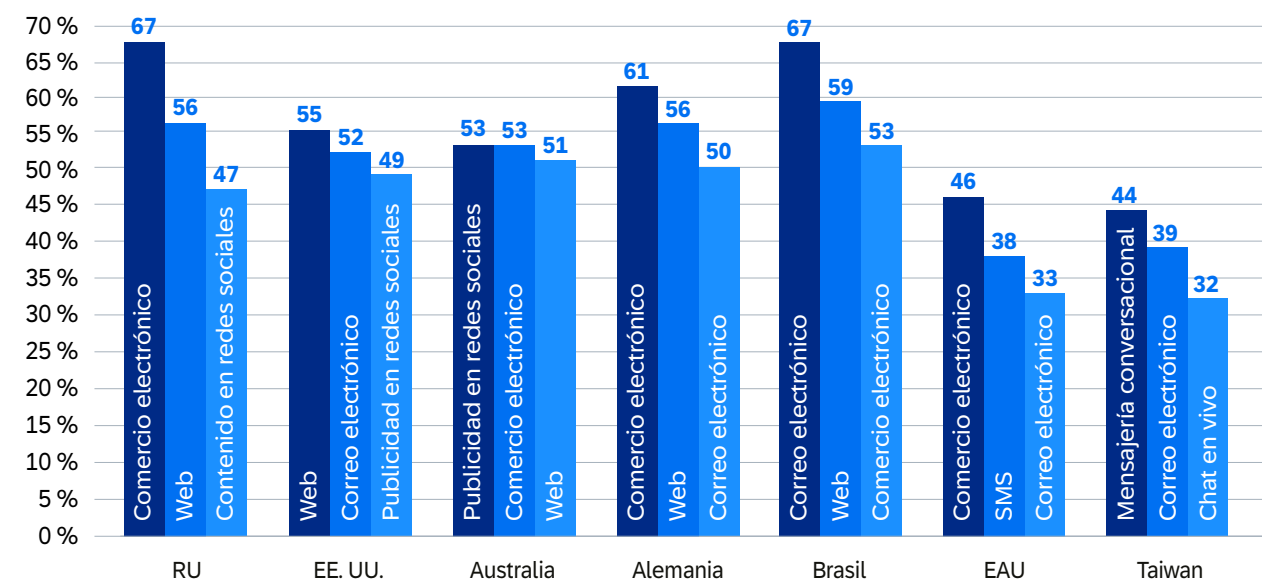
Los tres principales canales en los que invierten los profesionales del marketing, por región

Los profesionales del marketing de todas las regiones están alineando sus inversiones en canales con los comportamientos de los consumidores locales, pero las claras diferencias regionales muestran que no existe un enfoque único para todos.

Si bien el comercio electrónico domina a nivel mundial, mercados como los de EE. UU. y Australia están recurriendo fuertemente a la publicidad en la web y las redes sociales para impulsar la interacción. Por el contrario, el enfoque de Taiwán en la mensajería conversacional y el chat en vivo resalta una preferencia por las interacciones bidireccionales en tiempo real.

Estas variaciones reflejan no solo los hábitos de los consumidores, sino también diferentes niveles de madurez digital, accesibilidad de canales y normas de marketing regionales, lo que hace que sea fundamental que las marcas adapten sus estrategias de canales a cada mercado.

Las 3 principales áreas de inversión en todo el mundo





JOHN FRIEDA®

« Para el marketing de ciclo de vida, queríamos ofrecer experiencias personalizadas para aumentar la tasa de conversión, desarrollar estrategias de segmentación para mejorar la retención y la conversión, implementar mecanismos de automatización para nutrir a los clientes actuales y futuros, y educar a nuestra audiencia actual e identificar las necesidades de los clientes para esta nueva línea de productos. »



Lyla Holt
Gerente de marketing digital global, atención al consumidor, John Frieda

Caso práctico

Cómo John Frieda dominó el arte del lanzamiento de productos

La marca John Frieda se fundó con la idea revolucionaria de transformar la industria del cuidado del cabello con productos de calidad profesional diseñados para necesidades capilares específicas. John Frieda tiene como objetivo empoderar a sus clientes con productos revolucionarios para lograr sus objetivos individuales.

Desafío

Con presencia en 24 países y más de 88 productos, la marca de especialistas en cuidado capilar enfrentaba dificultades para conectar eficazmente con sus clientes para promover las ventas. El equipo de marketing necesitaba la capacidad de identificar a su audiencia y aumentar las tasas de conversión de los nuevos productos.

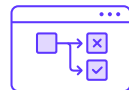
Solución

Al asociarse con los expertos en personalización y marketing omnicanal, SAP Emarsys y BlueWheel, John Frieda consiguió desarrollar y ejecutar una estrategia de lanzamiento omnicanal integral para ULTRAFiller+ en los Estados Unidos, por correo electrónico, redes sociales, anuncios sociales pagos, sitio web y tiendas físicas y digitales.



Segmentación y selección de público objetivo

Análisis de datos para identificar los principales segmentos de clientes con más probabilidades de beneficiarse con ULTRAFiller+.



Automatizaciones de marketing

Auditoría exhaustiva de los recursos disponibles para crear automatizaciones de marketing personalizadas y escalables en 24 países.



Experiencia del cliente fluida

Sitio web y proceso de pago optimizados para una experiencia de compra fluida.



Estrategia de correo electrónico eficaz

Líneas de asunto ganadoras, contenido atractivo, GIF, encuestas y llamadas a la acción claras para impulsar las tasas de apertura y aumentar el conocimiento.

Los resultados

n.º 1

Producto más popular
en el catálogo de John Frieda durante la campaña de lanzamiento.

4x

Tasa de conversión 4 veces mayor
en comparación con la CVR promedio de John Frieda.

88 %

de los usuarios compraron dos o más productos
durante el lanzamiento de la campaña.

Barreras para la interacción





La barrera para la interacción n.º 1

La complejidad del departamento de marketing está empatada en primer lugar con la creciente complejidad del panorama del marketing (29 %).

56 %

de los profesionales del marketing de CP dicen que no pueden acceder a los datos en tiempo real ni usarlos.

62 %

de los profesionales del marketing de CP dicen que el marketing aún depende de datos de terceros.

Barreras globales a la interacción con el cliente

Los profesionales del marketing están muy motivados para impulsar un crecimiento mensurable para las marcas de CP. Sin embargo, para aumentar su eficacia y relevancia en la era de la interacción, muchos tendrán que superar obstáculos comunes que los limitan.

Barreras globales a la interacción con el cliente

1. Complejidad del departamento de marketing (29 %)
2. Creciente complejidad del panorama del marketing (29 %)
3. Falta de inversión en tecnologías de interacción (27 %)
4. Falta de afinidad con la marca (25 %)
5. Falta de recursos (tiempo, equipo dedicado, etc.) (22 %)

Acceso a datos y tecnología de interacción

El primer paso para lograr una interacción personalizada y basada en datos es el acceso a los datos de los consumidores y a la tecnología de interacción. Una base de datos integrada en toda la empresa brinda a los profesionales del marketing la información que necesitan para crear campañas atractivas y relevantes. Pero sin esa base se enfrentan a barreras importantes.

Aprovechamiento de datos y la tecnología de interacción

En mayor o menor medida, todos los profesionales del marketing tienen cierto nivel de acceso a los datos de los consumidores y a las soluciones de tecnología para marketing. Independientemente del nivel de sofisticación, ¿hasta qué punto los profesionales del marketing sienten que pueden aprovechar esos datos y esa tecnología?

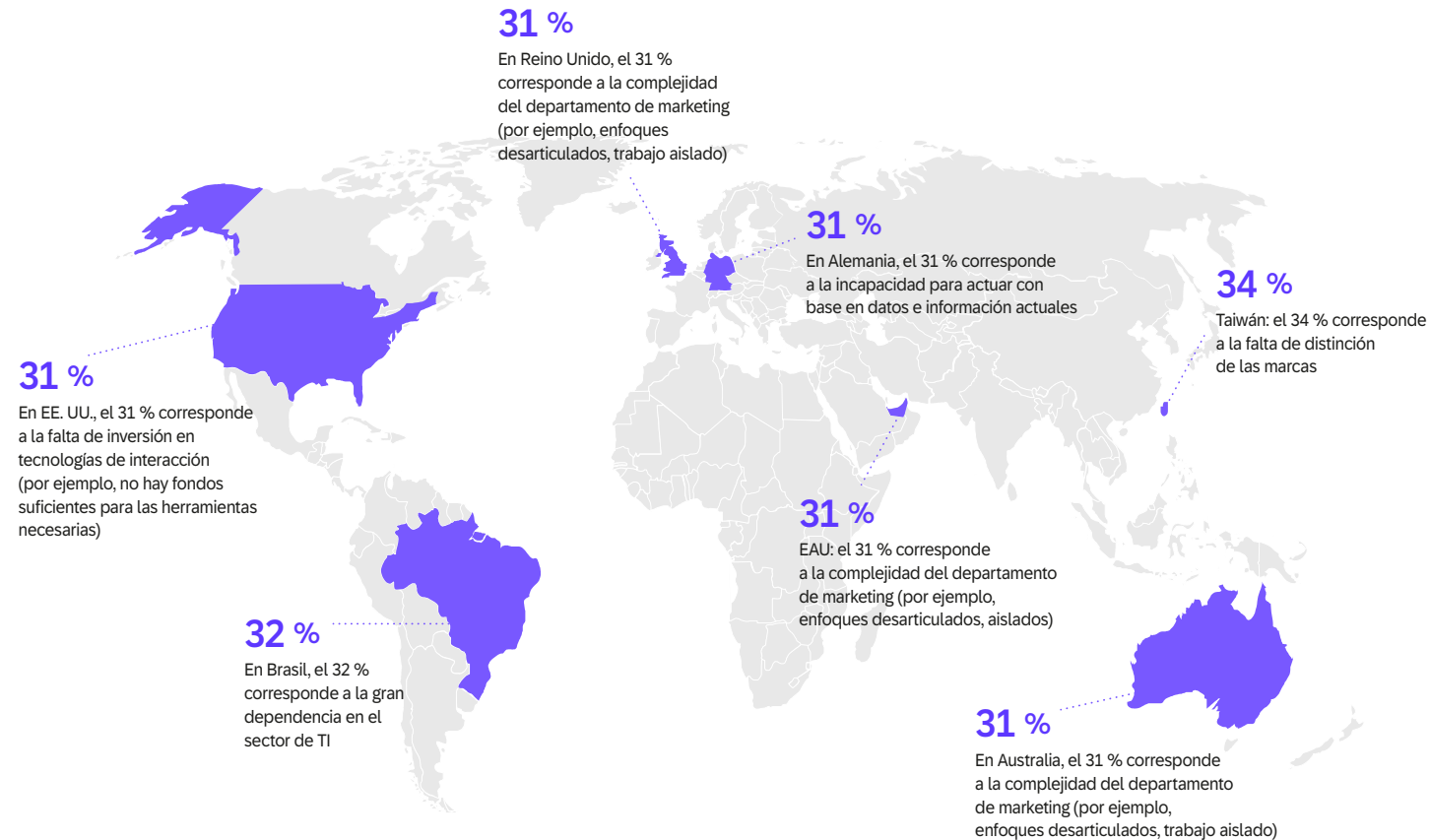
Aunque en la práctica los profesionales del marketing pueden parecer más eficaces en la personalización de lo que creen, a ojos de los consumidores aún hay mucho margen de mejora. Y este margen equivale a una oportunidad en un mercado altamente competitivo.

¿Qué tan eficaces son los profesionales del marketing en la personalización?

Solo el 36 % de todos los profesionales del marketing de CP sienten que pueden personalizar eficazmente su contenido y sus campañas de marketing, mientras que más de la mitad de los consumidores (51 %) dicen que su experiencia con una marca no se siente personalizada.

Solo el 32 % de todos los profesionales del marketing de CP considera que pueden predecir el comportamiento de los consumidores.

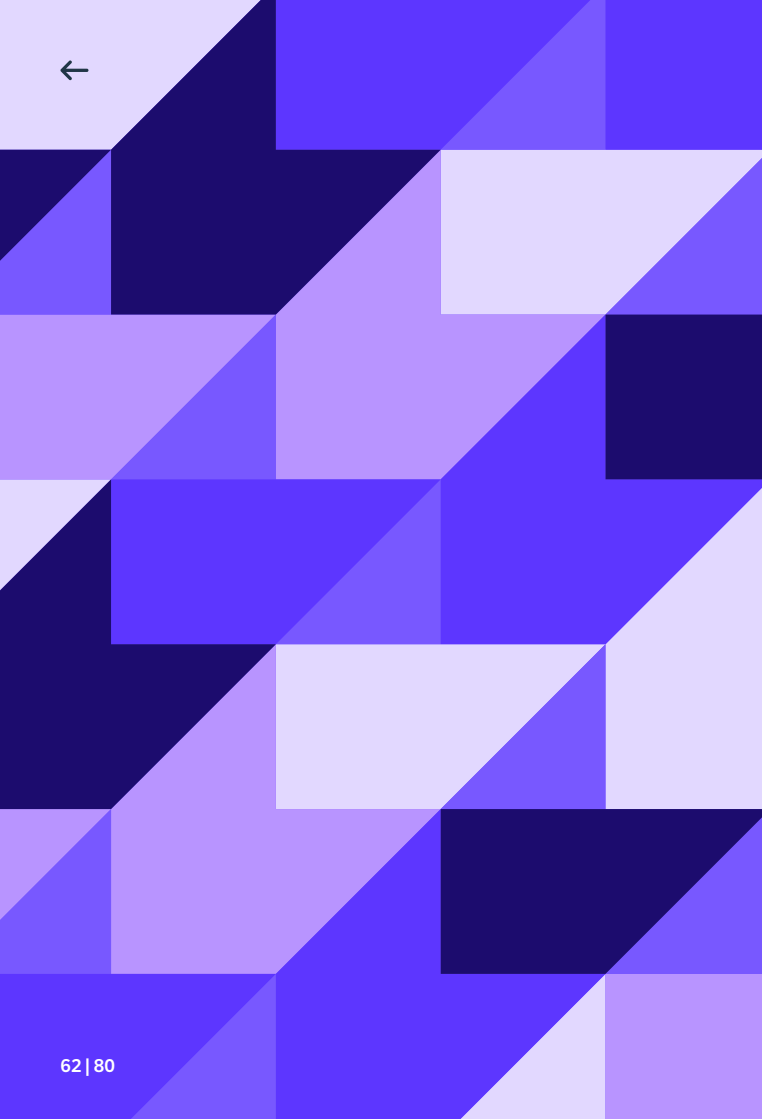
Solo el 33 % de todos los profesionales del marketing de CP considera que pueden segmentar y analizar audiencias de forma efectiva.



Barreras para la interacción: por país

Los datos a continuación muestran cómo las diferentes dinámicas de mercado influyen en los desafíos de la interacción con el cliente en todo el mundo.

A nivel mundial, la mayor barrera de entrada (29 %) corresponde a la complejidad del departamento de marketing (p. ej., enfoques desarticulados, trabajo aislado) como la creciente complejidad del panorama del marketing, lo que refuerza la necesidad de estrategias optimizadas y basadas en datos.



Barreras para la interacción: por nivel de madurez

Un obstáculo que puede representar una barrera importante para una marca podría resolverse sin dificultad en otra. Además, a medida que se resuelvan algunos desafíos, es posible que aparezcan otros nuevos. A medida que las marcas invierten en datos integrados y tecnología de interacción avanzada, los profesionales del marketing pueden resolver sus problemas de recursos y accesibilidad a los datos. Y, luego, descubren que la demanda de soporte de TI aumenta debido a la complejidad del sistema.

¿Qué preocupaciones enfrentan los profesionales del marketing en marcas con diferentes niveles de madurez?

	Barrera más importante	Posible problema de fondo
Marcas con CEM baja	Con un 28 %, el mayor problema para los profesionales del marketing que trabajan en marcas con CEM baja es la falta de afinidad con la marca (p. ej., es posible que los clientes no sientan una fuerte conexión o fidelidad hacia su marca). El mismo porcentaje de impacto que la complejidad del departamento de marketing (p. ej., enfoques desarticulados, trabajo aislado).	Las marcas con CEM baja enfrentan dificultades por la falta de fidelidad del cliente, mientras que el marketing aislado impide las experiencias personalizadas necesarias para construirla.
Marcas con CEM moderada	Los profesionales del marketing de marcas con CEM moderada enfrentan más problemas de complejidad (31 %) y desafíos crecientes en el panorama de marketing (29 %).	Estas marcas enfrentan dificultades para escalar.
Marcas con CEM alta	Los profesionales del marketing de marcas con CEM alta tienen mayor probabilidad de destacar una fuerte dependencia de TI (30 %). Sin embargo, con un 34 %, la creciente complejidad del panorama del marketing es la más alta.	Estas marcas han adoptado plenamente la personalización, la automatización y la interacción omnicanal, pero aún no han centralizado estos esfuerzos en una única plataforma.

Áreas y estrategias de inversión





78 %

de todos los profesionales del marketing de CP, considera que la personalización será un factor diferenciador clave en el próximo año.

63 %

de los consumidores valoran el contenido altamente personalizado.

Áreas clave de inversión para la interacción del cliente

A nivel mundial, los profesionales del marketing de CP han identificado prioridades en materia de interacción y son muy conscientes de los desafíos que enfrentan, pero ¿están realmente preparados para dar un salto audaz hacia la Era de la interacción? Nuestras investigaciones indican que sí.

77 %

de los profesionales del marketing de CP creen que necesitan “transformar significativamente” el enfoque de interacción con los clientes de su organización en 2025.

Estrategia de datos actual para todos los profesionales del marketing de CP	Objetivos
Solo el 38 % comparte sus datos de interacción con los clientes con un ERP dedicado.	El 47 % planea mejorar este aspecto en el futuro.
Solo el 40 % comparte sus datos de interacción con los clientes con un CRM dedicado.	El 44 % planea mejorar este aspecto en el futuro.
Actualmente, solo el 39 % puede vincular sus datos de interacción con el cliente con su enfoque de experiencia del cliente.	El 47 % planea mejorar este aspecto en el futuro.
Solo el 37 % ha integrado completamente su enfoque de experiencia del cliente, ERP y marketing.	El 47 % planea mejorar este aspecto en el futuro.
Solo el 39 % ha integrado completamente sus tecnologías de experiencia del cliente, ERP y marketing.	El 46 % planea mejorar este aspecto en el futuro.

Mientras los profesionales del marketing están ansiosos por hacer cambios, la siguiente pregunta más importante es: ¿qué inversiones están haciendo las marcas para convertir los objetivos de interacción en realidad?

Principales áreas de inversión en la interacción del consumidor en 2025*

1. Interacción del cliente impulsada por IA (38 %)
2. Interacción omnicanal (32 %)
3. Medios de comunicación minoristas (31 %)
4. Personalización (30 %)

* Porcentaje que calificó como “alta inversión”

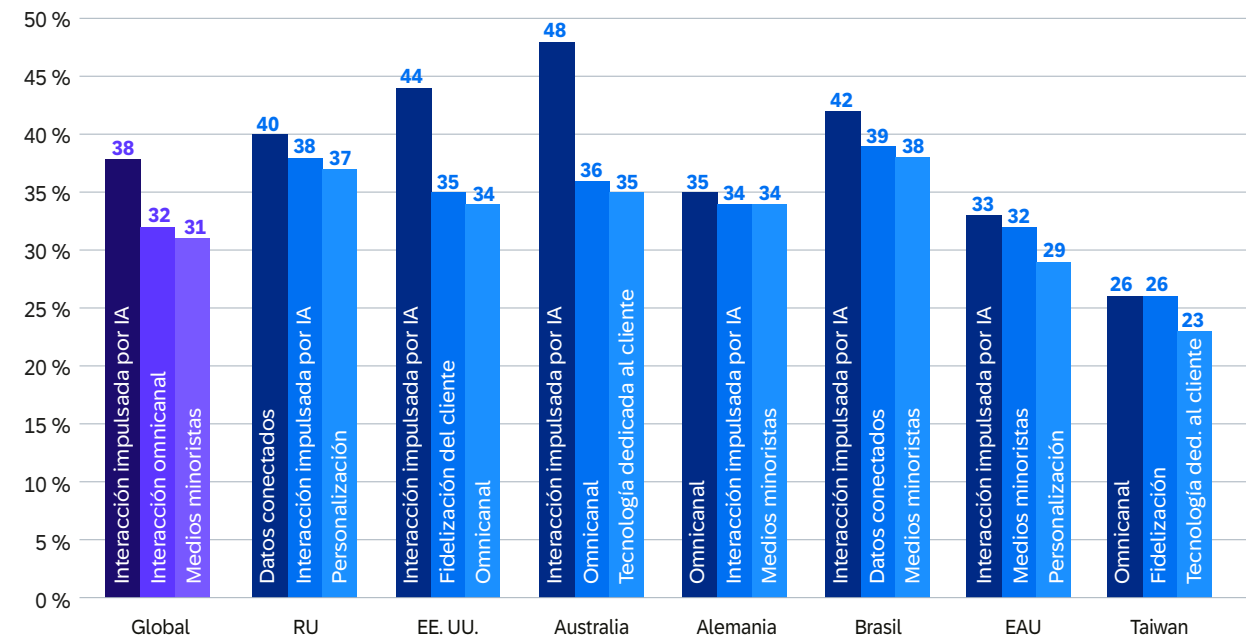
Las tres principales áreas de inversión por país

Si bien la interacción impulsada por IA lidera la inversión global, las prioridades cambian significativamente según las regiones, lo que revela cómo la dinámica del mercado local influye en las estrategias de marketing.

Países como Australia, Estados Unidos y Brasil están redoblando sus esfuerzos en IA para promover una personalización más inteligente y escalable. Regiones como el Reino Unido y Brasil (también) muestran un fuerte enfoque en los datos conectados, lo que indica la necesidad de unificar sistemas fragmentados. Mientras tanto, mercados como Alemania y Taiwán siguen enfatizando la interacción omnicanal, lo que destaca la importancia de la consistencia en todos los puntos de contacto.

Desde la fidelización hasta los medios minoristas y la tecnología dedicada al cliente, las marcas están adaptando sus inversiones para alinearlas con la madurez digital, el comportamiento del consumidor y las necesidades operativas de cada región.

Las tres principales áreas de inversión por país





MOLTON BROWN

LONDON

« En Molton Brown, nuestros clientes son nuestra principal prioridad, por lo que la tecnología que usamos es fundamental para nuestro éxito y eficiencia operativa. Nuestra colaboración con SAP Emarsys ha sido excepcional desde el principio. Nos ha permitido transformar la interacción con nuestros clientes al ofrecer experiencias fluidas en canales digitales y tradicionales, manteniéndolos en el centro de nuestro negocio.

P. ej., en 2023, lanzamos soluciones recargables como parte de nuestra estrategia ambiental, social y de gobernanza (ESG). Con el apoyo de SAP Emarsys, implementamos programas de fidelización, promociones, canales de suscripción y más para reforzar esta iniciativa. El resultado fue un aumento revolucionario del **68 % en el valor** total del cliente en comparación con los clientes no ESG. »



Naresh Krishnamurthy
Gerente sénior de transformación empresarial, Molton Brown



Diferenciadores y estrategias clave

La industria de CP está pasando a una fase emocionante en la que la interacción del cliente es el factor dominante para impulsar la distinción de la marca y, en última instancia, la lealtad del cliente.

Este informe identifica los diferenciadores clave para que las empresas transformen eficazmente su interacción digital, adoptando big data, tecnologías avanzadas y nuevas estrategias para mantenerse competitivas, relevantes y cumplir con las elevadas expectativas de los consumidores actuales.

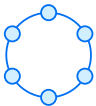


Datos conectados

La capacidad de acceder y aprovechar los datos de los consumidores de manera eficaz es fundamental para comprender sus necesidades y comportamientos. Esto permite a los profesionales del marketing crear experiencias personalizadas y predecir el comportamiento de los consumidores, mejorando las estrategias de interacción.

Estrategia clave

marcas de **todos los niveles de madurez**, deben establecer una base para integrar datos en toda la organización, conectando la información de interacción con el cliente con sistemas y procesos financieros y operativos, como la planificación de recursos empresariales (ERP).



Flexibilidad omnicanal

Los canales de interacción del consumidor están cambiando y evolucionando rápidamente. Tomemos como ejemplo la prohibición de TikTok en Estados Unidos o la realidad virtual como parte de la experiencia del cliente.

Estrategia clave

Las marcas deben estar presentes en todos los canales que sean relevantes para sus consumidores para llegar a ellos donde estén. Esto exige flexibilidad y preparación en varios enfoques de interacción. **Las marcas con CEM baja** deben usar los datos de los consumidores para identificar los canales adecuados que se usarán, mientras que **las marcas con CEM alta** deben experimentar con nuevos canales y pruebas A/B para la optimización.



Personalización avanzada

La personalización va más allá de las recomendaciones básicas de productos y abarca todo el proceso de compra del consumidor.

Estrategia clave

Las marcas de **todos los niveles de madurez** necesitan la capacidad de aprovechar los datos para lograr una personalización profunda en todos los puntos de contacto para mejorar la satisfacción y la fidelidad del consumidor. Los consumidores están dispuestos a intercambiar sus datos a cambio de valor, por lo que es imperativo cumplir con sus expectativas.



Integración IA

La IA está revolucionando el modo en que las marcas interactúan y se relacionan con los consumidores, mientras facilita tareas repetitivas para los profesionales del marketing, dándoles tiempo para ser más creativos. La IA facilita la automatización, la personalización y la eficiencia, lo que permite a las marcas ofrecer experiencias de consumidor más relevantes y atractivas.

Estrategia clave

Las marcas de **todos los niveles de madurez** deben asegurarse de integrar completamente la IA en sus equipos de marketing. Considere el uso de GenAI para localizar productos más rápidamente a medida que crecen las carteras de productos o generar segmentos de alto valor con unas pocas instrucciones.



Crecimiento escalable

Prepararse para el futuro significa comprender las tendencias actuales y predecir las futuras, pero también significa la capacidad de subir la puntuación CEM, aumentando la madurez etapa por etapa. A medida que los consumidores continúan impulsando la transformación digital, los profesionales del marketing deben estar preparados para lo que viene a continuación.

Estrategia clave

Los profesionales del marketing necesitan soluciones técnicas ágiles a los rápidos cambios del mercado. **Las marcas con CEM baja y moderada** deberían centrarse en construir una base que pueda escalar con facilidad a medida que buscan ingresar en nuevos mercados y fomentar la fidelización. Las marcas con CEM alta deberían centrarse en optimizar las soluciones y reducir la complejidad.



Crecimiento medible

El verdadero objetivo de la interacción personalizada es impulsar un crecimiento ponderable para una marca, por lo que los profesionales del marketing deben poder vincular el valor real a su trabajo.

Estrategia clave

Las marcas de todos los niveles de madurez deben poder vincular las campañas y los programas con las ventas generadas por el marketing. Contar con paneles estratégicos integrados directamente en una plataforma de interacción con el cliente otorga visibilidad en áreas clave como ventas, crecimiento de canales y análisis de segmentos. Las marcas con CEM baja, en particular, deberían priorizar el acceso a la información en tiempo real.

Conclusión



Conclusión

Las marcas deben navegar con destreza en este terreno de consumo en constante cambio. A medida que buscan soluciones para responder a las tendencias actuales, los cambios en el comportamiento de los consumidores y otras barreras para la interacción, estos desafíos significan que los profesionales del marketing tienen la oportunidad de distinguir su marca. Esta era está llena de oportunidades, y los profesionales del marketing están en una posición única para liderar el camino.

La adopción de tecnologías y estrategias avanzadas permite a las marcas no solo cumplir con las elevadas expectativas de los consumidores modernos, sino superarlas. Esto garantiza la relevancia y el éxito constantes. Al ofrecer experiencias interactivas y personalizadas de nivel superior, las marcas pueden consolidar su ventaja competitiva y fomentar conexiones emocionales más profundas.

¿Está listo para liberar el poder de la interacción?



Potencie la experiencia omnicanal del cliente con sus productos de consumo

Leer más



Descubra cómo Ferrara mejoró su interacción con el consumidor

Más información

SAP Emarsys es la solución de interacción con el cliente de Intelligent CX de SAP, que permite a las empresas ofrecer experiencias omnicanal personalizadas e impulsadas por IA. Intelligent CX de SAP, diseñado para crecer y adaptarse, unifica comercio, ventas, servicio, marketing y datos de clientes, permitiendo a las empresas ofrecer interacciones relevantes en tiempo real y superar las expectativas de sus clientes. Desde disruptores digitales hasta empresas globales, SAP Emarsys impulsa la mejor experiencia del cliente en cada negocio, llegando a los clientes con los productos, la información y las experiencias que necesitan, justo en el momento y lugar indicados.

Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es.

© 2025 SAP Emarsys. Todos los derechos reservados. SAP Emarsys, SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing y otras son marcas comerciales de SAP Emarsys. El logotipo de SAP Emarsys y otros recursos creativos son propiedad y están protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.