



# Informe del Índice Global de Interacción

Cómo las señales, los micromomentos y la IA han transformado la interacción empresarial





# Índice

3	<b>Introducción: La brecha de interacción</b>
8	<b>El índice de madurez de la interacción de SAP</b>
19	<b>Por qué persiste la brecha de interacción</b>
24	<b>Cómo cerrar la brecha</b>
31	<b>Conclusión</b>
34	<b>Metodología</b>



# Introducción

“ **Las expectativas de los clientes están avanzando a un ritmo diferente.** Con la IA al alcance de la mano, las personas comparan, deciden y cambian en un instante, y esos micromomentos ahora definen si una marca gana o pierde una relación.

La mayoría de las organizaciones están invirtiendo en inteligencia artificial, pero el verdadero desafío está oculto bajo la superficie. Los equipos descoordinados, los sistemas dispersos y los datos que no se pueden aprovechar en tiempo real impiden ofrecer la claridad y la coherencia que los clientes esperan.

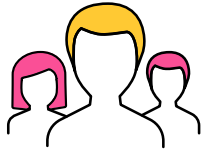
Esta es **la brecha de interacción:** la distancia entre lo que los clientes necesitan en los momentos más importantes y lo que las marcas pueden ofrecer actualmente. El índice de interacción de este año detalla cómo cerrar esa brecha y lo que se necesita para crear experiencias personales, conectadas e inteligentes en cada punto de contacto. ”

**Sara Richter**  
CMO,  
SAP Engagement Cloud





## Principales hallazgos



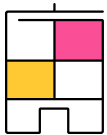
75%

**de los consumidores** se sienten desanimados por las marcas desorganizadas que los pasan de una persona a otra o de un equipo a otro para resolver un único problema



77%

**de las marcas** afirman que sus estrategias de interacción generan experiencias fluidas con resultados positivos, incluyendo mayor CLV, retención y promoción



54%

**de las empresas** no pueden acceder ni utilizar datos en tiempo real (y el **60%** se enfrenta a los datos oscuros, es decir, datos recopilados pero no utilizados)

78%

**de las marcas** consideran la IA esencial para retener a los clientes en 2026



## ¿Qué es la brecha de interacción?

La brecha de interacción representa esta creciente división entre lo que los consumidores esperan y lo que la mayoría de las organizaciones pueden ofrecer de forma realista.

- Los consumidores se mueven a la velocidad de la IA. Se anticipan, comparan y cambian sin prácticamente ningún problema.
- Sin embargo, muchas empresas permanecen atascadas por equipos aislados, sistemas desconectados y datos que no pueden explotar al máximo.

Esta brecha corroe la lealtad, frena la innovación y aumenta el costo de cada interacción. Y, para la mayoría de las organizaciones, va en aumento.



**82%**

**de los consumidores** admiten que una marca ya los decepcionó



**60%**

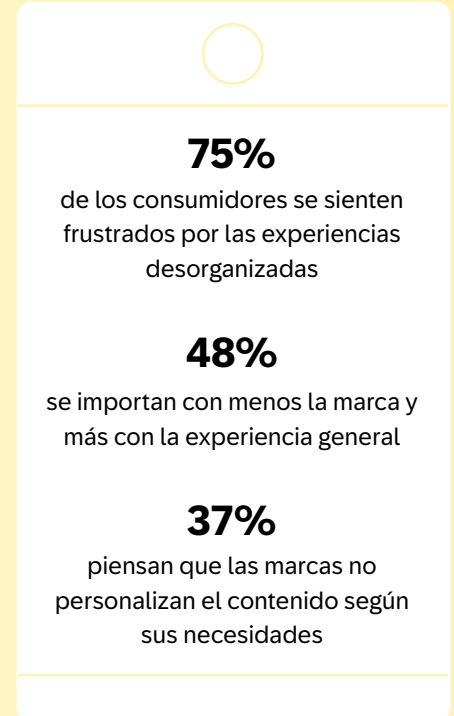
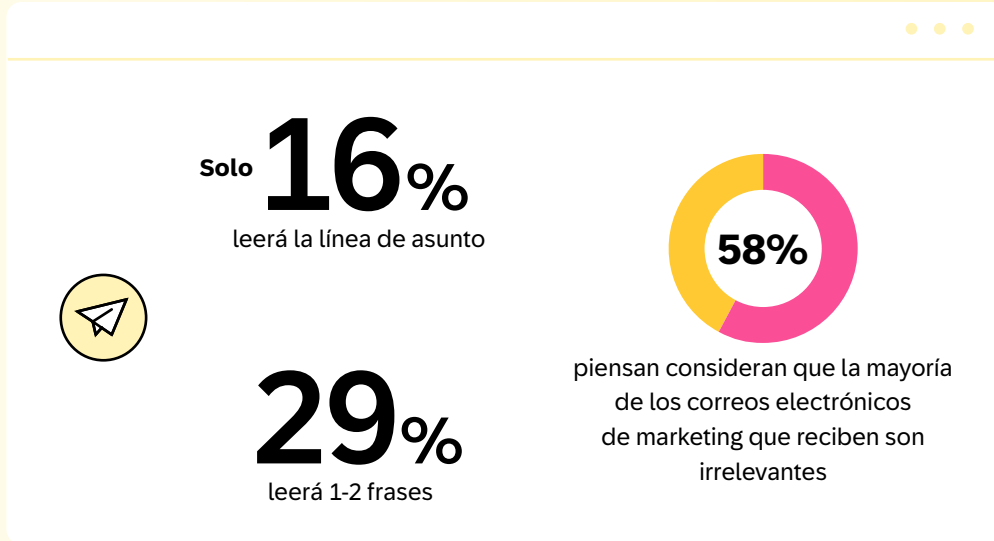
no prestan atención a las marcas, aunque el producto cumpla con sus necesidades





# La interacción está fallando: lo que revelan los datos

Los consumidores juzgan las marcas en función de su eficacia a la hora de satisfacer sus necesidades. Si las experiencias no son oportunas, contextuales o personalizadas, simplemente las ignoran.



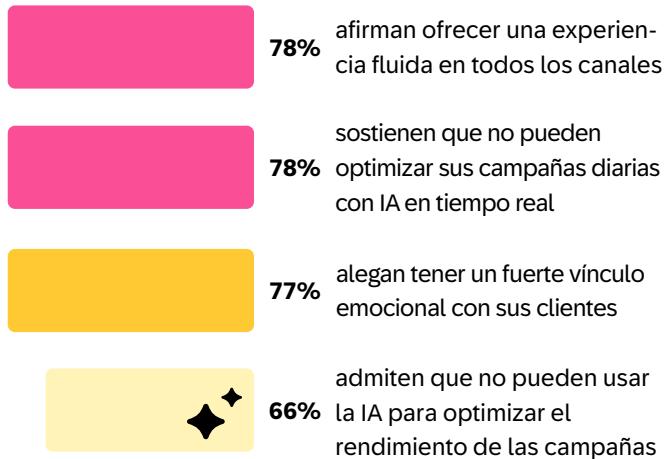
**La interacción es cualquier intercambio que influye activamente en cómo un consumidor percibe su marca; a través del marketing, comercio, ventas, producto, servicio, operaciones, socios o comunidad.**



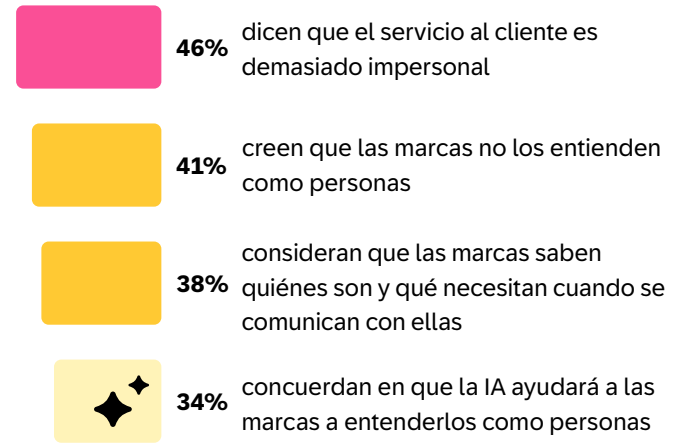
# Cómo la fragmentación afecta a la experiencia del consumidor

La mayoría de las marcas consideran que las experiencias del consumidor son coherentes y tienen un impacto emocional. Aunque la confianza de las marcas es alta, los consumidores afirman que la conexión emocional es, en realidad, bastante baja.

## Las marcas



## Los consumidores





# Índice de madurez de interacción de SAP



# Índice de madurez de interacción de SAP

En nuestro **Índice de madurez de la interacción de 2025**, medimos la eficiencia con la cual los equipos de marketing utilizaron datos, canales e inteligencia para interactuar con los clientes. A medida que las expectativas del consumidor han evolucionado, **la interacción ya no es más una responsabilidad exclusiva del marketing**. El índice de 2026 refleja este cambio, evaluando la madurez en todo la empresa.

Con 25 años de experiencia en orquestación de interacción con el cliente, hemos ampliado nuestro modelo de evaluación de la **Madurez de la interacción con el cliente (CEM)** para analizar en qué medida las marcas concilian personas, procesos y tecnología para ofrecer experiencias coherentes e inteligentes.



Adopción y automatización de la IA



Estrategia de datos conectados



Fidelización



Interacción omnicanal



Personalización en tiempo real



Uso del marketing por email



## Análisis de expertos

“ Las marcas vencedoras en la Era de la Interacción no se limitan a lanzar más campañas de marketing, sino que integran la interacción de forma general en toda la empresa. Cuando la IA se basa en ERP, cadena de suministro, CX y datos de clientes en tiempo real, las organizaciones dejan de reaccionar y empiezan a cumplir con las expectativas de los clientes que impulsan el crecimiento medible. ”






**Balaji Balasubramanian**  
Presidente, director  
de productos,  
SAP Customer Experience





# Etapas del Índice de madurez de interacción de SAP

Nuestros datos más recientes muestran que la mayoría de las marcas siguen estancadas en la fase de desarrollo, lo que pone de manifiesto lo difícil que resulta integrar datos, sistemas y equipos en toda la empresa.

	Adopción de la interacción	Capacidad de interacción	Niveles 2026
<b>Puntuación CEM baja</b>	Adopción mínima de tecnologías y estrategias de interacción con el cliente a nivel empresarial.	Datos aislados distintas áreas de la empresa, lo que dificulta que los equipos puedan acceder a información de interés común o responder en tiempo real. La integración limitada y el bajo nivel de preparación para la IA obstaculizan las experiencias y la fidelidad a largo plazo.	<b>16%</b> 
<b>Puntuación CEM moderada</b>	Adopción moderada de tecnologías de interacción y estrategias transversales.	Acceso parcial a los datos compartidos y personalización básica, pero la coordinación entre equipos continúa desigual. Las experiencias desconectadas obligan a las marcas a recurrir a tácticas a corto plazo en vez de crear relaciones más profundas.	<b>63%</b> 
<b>Puntuación CEM alta</b>	Adopción avanzada de tecnologías y estrategias de interacción integradas.	Las marcas de alta madurez conectan datos e inteligencia en todas las funciones para adaptarse y anticipar las necesidades de los clientes rápidamente. Utilizan IA y automatización para proporcionar interacción personalizada y omnicanal en tiempo real, a gran escala.	<b>21%</b> 

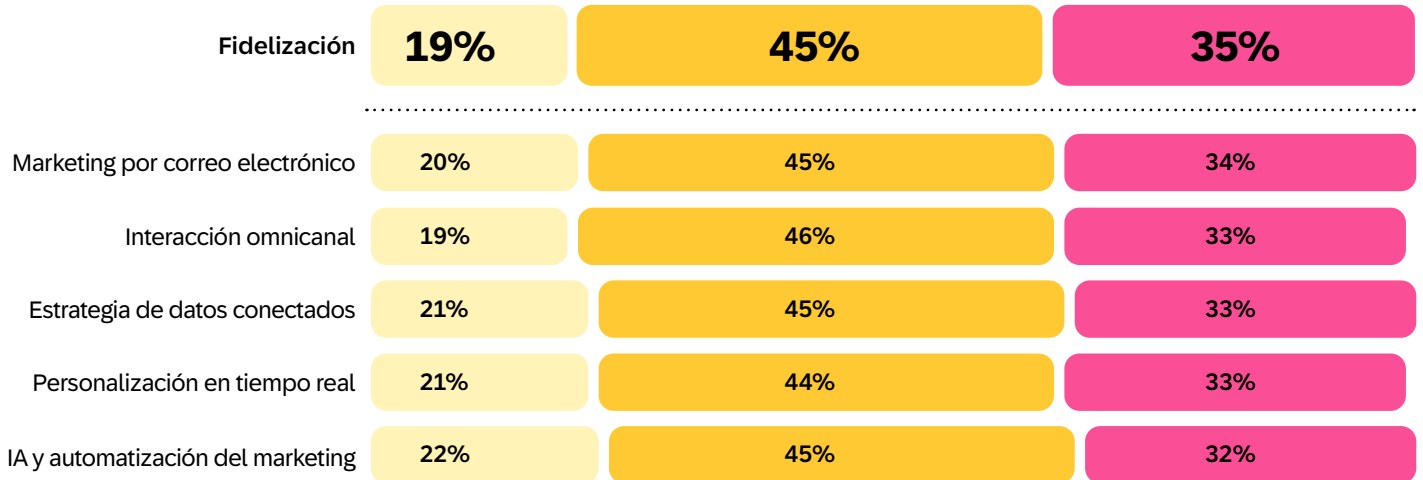


# Una curva de madurez plana en las principales áreas de interacción

Todas las estrategias parecen similares, pero la fidelización de los clientes es la más importante. La fidelidad ha sido el santo grial de la interacción con el cliente durante años, ya que genera un claro valor para el cliente. Sin embargo, la lealtad por sí sola no es suficiente; Las marcas deben hacer más para alcanzar la madurez máxima.

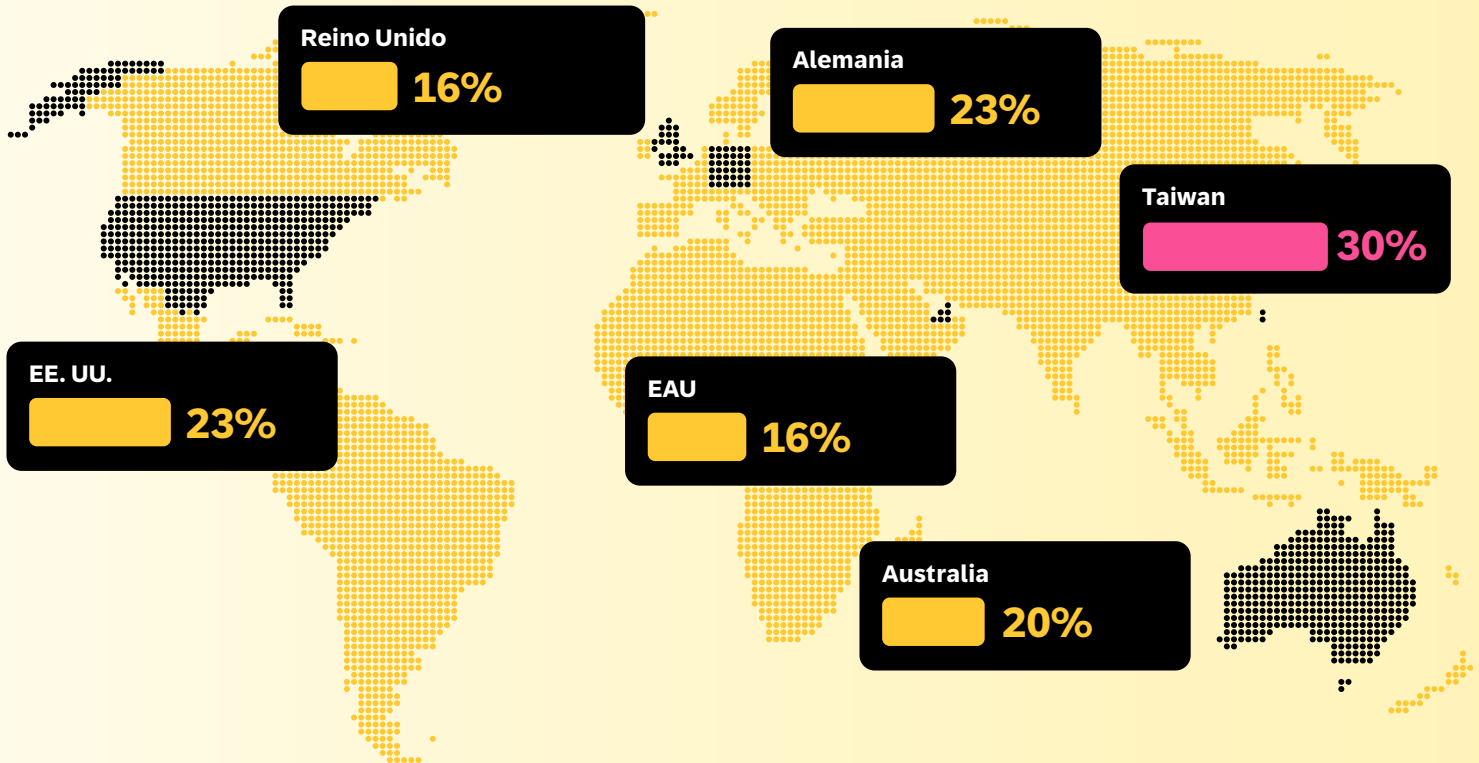
## Etapa de los diferentes enfoques de interacción

● CEM bajo ● CEM moderado ● CEM alto



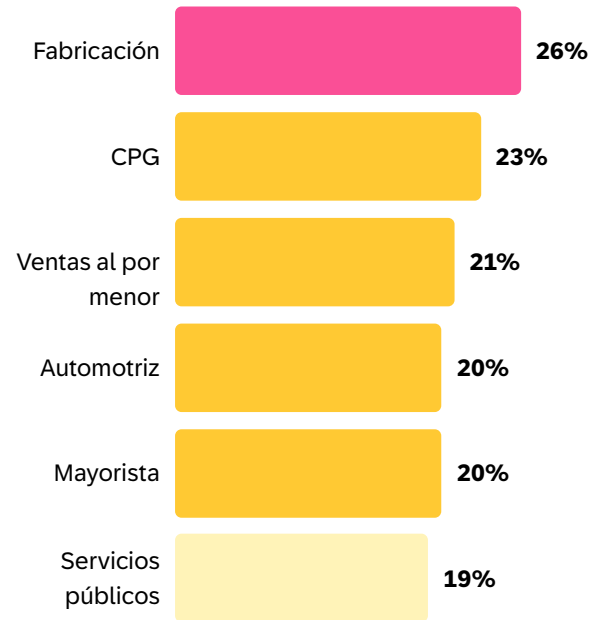


# Alto nivel de madurez en materia de interacción en todos los países





## Alto nivel de madurez en materia de interacción en todos los sectores



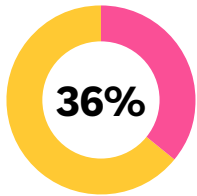


# Madurez de la interacción entre departamentos

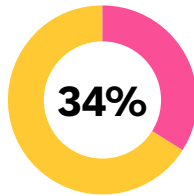
## Percepción de la madurez de la interacción empresarial por departamento

### Departamentos con CEM más alto

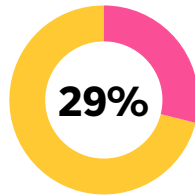
Adquisición



Recursos humanos

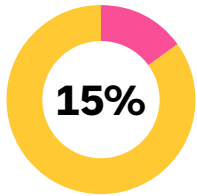


Producción y fabricación

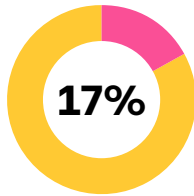


### Departamentos con CEM más bajo

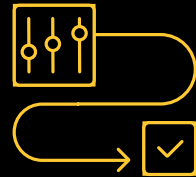
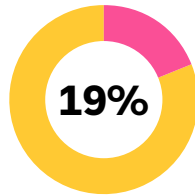
Administrativo



Finanzas



Servicio al cliente



**2** de cada **5**

**responsables de la toma de decisiones** creen que sus departamentos están realmente coordinados, lo que pone de manifiesto lo lejos que están la mayoría de las organizaciones de ofrecer experiencias de cliente integradas.



## Análisis de expertos

“ El marketing está pasando de ser el megáfono de la empresa a convertirse en su volante. Independientemente del puesto que ocupe en la organización o de los datos a los que tenga acceso, tiene la oportunidad de crear un motor de inteligencia de crecimiento, que le ayudará a identificar señales de intención sobre sus productos, clientes, competidores y el mercado en general.

Cuando los profesionales del marketing aprovechan los datos de que disponen e incorporan esos conocimientos al contenido, a las decisiones y a la orientación estratégica, no solo prestan apoyo a la empresa, sino que contribuyen a marcar su rumbo futuro. ”



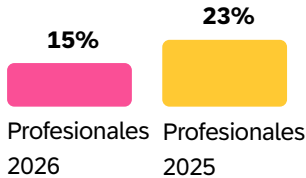
**Liat Ben-Zur**  
una directora ejecutiva transformadora y estratega especialista en IA que ha generado billones en crecimiento en Microsoft, Philips y Qualcomm



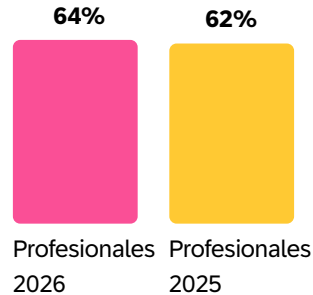
# La madurez es cada vez mayor, pero los resultados sobresalientes siguen siendo raros

Los profesionales del marketing mejoran año tras año, pero el nivel intermedio sigue saturado, lo que indica que alcanzar una verdadera interacción de alta madurez requiere sistemas más conectados, datos en tiempo real y una orquestación impulsada por IA en todo el negocio.

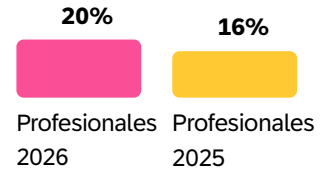
## Puntuación CEM baja



## Puntuación CEM moderada



## Puntuación CEM alta



### Acelerador de interacción

Elija un proceso de alto impacto y conecte todas las fuentes de datos relevantes que lo rodean. Cuando los profesionales del marketing prueban señales en tiempo real y decisiones impulsadas por IA en casos prácticos específicos (como el abandono de carritos o la compra posterior) generan un impulso que se extiende rápidamente a todo el negocio.



# Las marcas maduras consideran la interacción una prioridad para toda la empresa

El marketing mantiene su papel central en la interacción empresa-cliente, pero su función va más allá de la simple ejecución de campañas para englobar la coordinación de señales, datos y acciones corporativas. De este modo, la interacción se convierte en un resultado común en lugar de una métrica específica de una área o función.

Actividad	Viejo Mundo	Nuevo Mundo
<b>La interacción es propiedad de</b>	Marketing	La empresa
<b>La interacción es medida por</b>	Aperturas, clics, conversiones	Retención, lealtad, valor total
<b>Almacenamiento de los datos</b>	Aislados por función	Marketing, comercio, servicio, cadena de suministro; todos integrados y compartidos
<b>La personalización es</b>	Por campañas	Ciclo de vida y comportamiento
<b>El fracaso surge como</b>	Bajo rendimiento del marketing	Fricción en cualquier parte del proceso del cliente
<b>Pregunta típica</b>	¿Cómo fue el rendimiento de la campaña?	¿Dónde estamos perdiendo clientes y por qué?



# Por qué persiste la brecha de interacción



# Desafío 1: Adopción de la IA

Los consumidores están cada vez más interesados en que las marcas utilicen la IA para crear experiencias más rápidas, fáciles y relevantes. Sin embargo, las organizaciones se ven frenadas por los retos relacionados con los datos, los problemas de integración y la incertidumbre en torno al uso responsable de la IA.

## Marcas y adopción de la IA

**34%**

ven el mayor valor de la IA en la toma de decisiones en tiempo real y la generación automatizada de contenido

**33%**

encuentran los chatbots y asistentes virtuales útiles

**32%**

afirman que la personalización predictiva, la escucha social y el análisis de tendencias son casos de uso fundamentales

## Barreras que frenan a las empresas

**33%**

dicen que los riesgos de ciberseguridad y privacidad limitan su capacidad para escalar la IA

**32%**

tiene dificultades con la calidad y disponibilidad de los datos, así como con la integración en los sistemas existentes

## La realidad estratégica

**78%**

está de acuerdo en que la IA será esencial para adquirir y retener clientes

**77%**

afirma que ya cuenta con medidas de control de la IA

**76%**

espera que la IA esté integrada en los flujos de trabajo, no en herramientas aisladas

## La velocidad de los clientes

**Solo el 39%**

sienten que entienden el valor obtenido al compartir datos personales

**mientras que el 38%**

no cree que las marcas usen sus datos en absoluto

**12%**

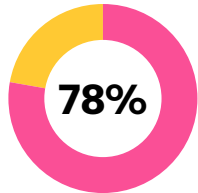
de los consumidores ya esperan que las marcas utilicen IA o automatización para acelerar y simplificar su experiencia



# Las marcas están invirtiendo, pero sus sistemas no están preparados

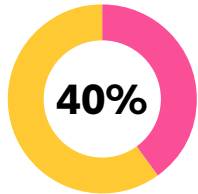
Sin una base de datos unificada, las marcas construyen sobre arena movediza: sistemas fragmentados y datos no estructurados amplían la brecha de interacción e impiden que la IA rinda.

## Las marcas



consideran la IA esencial para retener a los clientes en 2026

## Sin embargo, menos del



comparte sus datos de interacción con los clientes con una plataforma de CX o CRM

## Los consumidores



han utilizado agentes de IA que toman decisiones y actúan en su nombre al comprar

### Acelerador de interacción

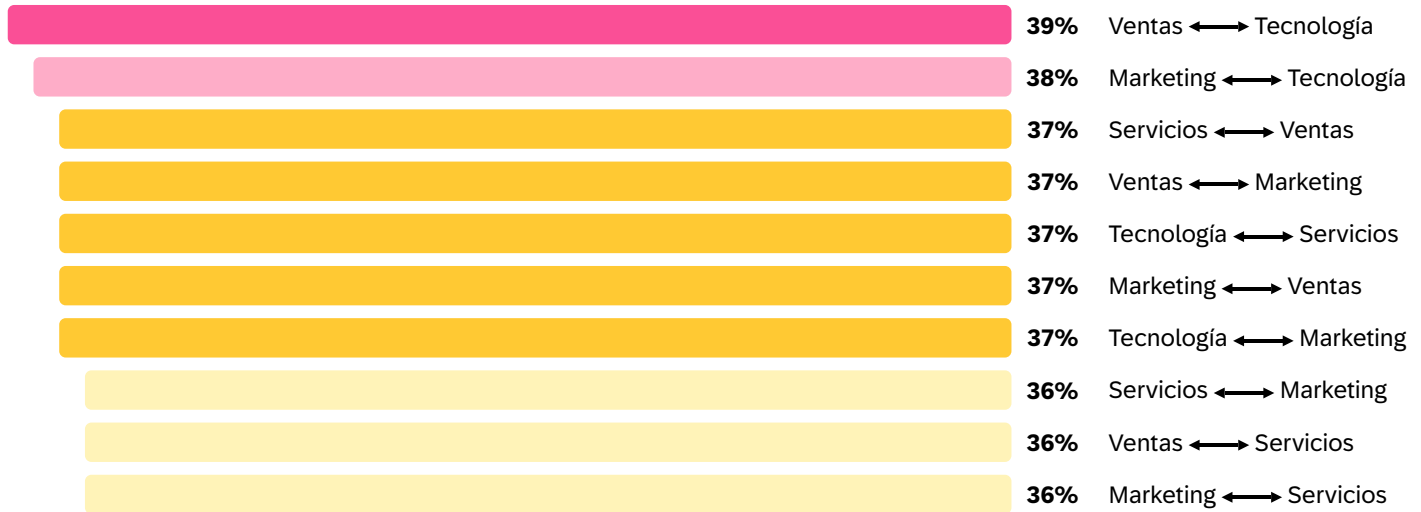
Crea una visión completa de sus datos para fomentar una experiencia omnicanal. Utiliza agentes de IA para mejorar catálogos, de modo que los clientes puedan descubrir, investigar y comprar fácilmente, mientras los equipos se liberan de tareas rutinarias.



## Desafío 2: Coordinación entre equipos

Nuestros datos revelan una marcada división entre los departamentos de ventas, servicios, marketing y tecnología, y casi la mitad (46%) de los consumidores afirma que, como consecuencia, el servicio al cliente les resulta impersonal. Estas brechas internas se traducen directamente en experiencias inconsistentes y frustrantes en toda la empresa.

**Este gráfico muestra cuántos encuestados consideran que los diferentes departamentos de la organización están 'totalmente coordinados' entre sí:**

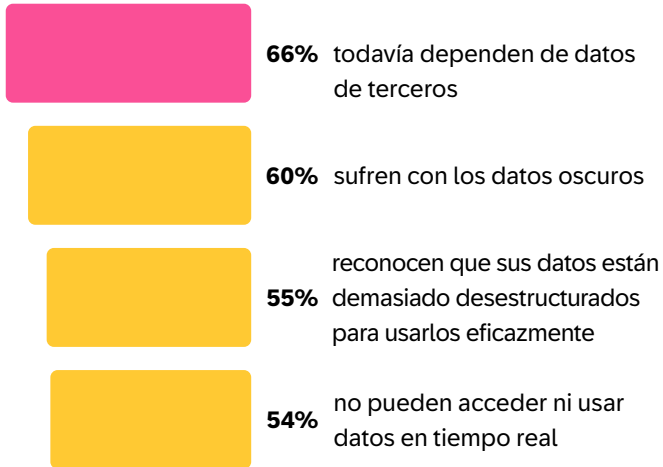




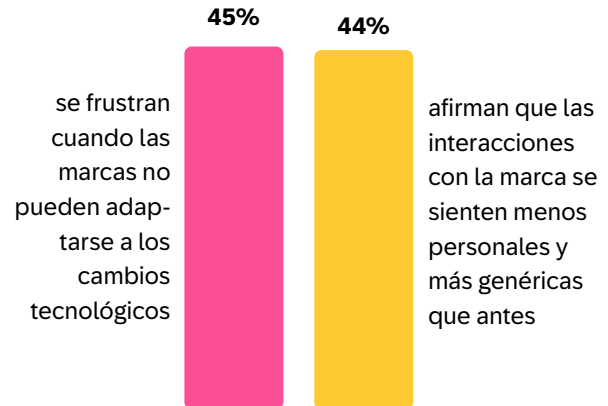
## Desafío 3: Datos no estructurados

La mayoría de las empresas tienen dificultades para aprovechar los datos recopilados. Los sistemas y formatos fragmentados y desestructurados impiden el acceso inmediato a la información, la personalización, la gobernanza y la capacidad de optimizar los agentes de IA. A medida que los datos oscuros crecen y las experiencias se estancan, los consumidores se preguntan por qué su información es recopilada.

### Las marcas



### Los consumidores





# Cómo cerrar la brecha



## Análisis de expertos

“ La interacción no es algo que un solo departamento puede resolver. Cada equipo contribuye a dar forma a la marca, y el verdadero progreso se produce cuando todos trabajan partiendo de una misma visión del cliente. Con esa visión compartida, la IA puede asumir el trabajo duro y ayudar a ofrecer las experiencias personalizadas que las personas esperan. ”

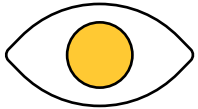


**Mark Ritson**  
Profesor y fundador de  
MiniMBA



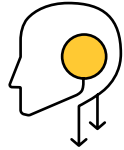


# Los cinco principios de la interacción moderna



## **1** Un perfil de cliente unificado

Una vista única, precisa e instantánea de cada cliente a la que cada departamento pueda acceder.



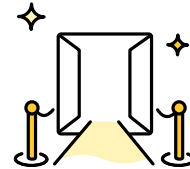
## **2** Agentes de IA que reducen el trabajo manual y aumentan la productividad

Los agentes de IA automatizan tareas repetitivas, recomiendan las mejores acciones y permiten a los equipos dedicarse más a la creatividad y la estrategia.



## **3** Personalización en tiempo real

La capacidad de adaptarse instantáneamente al comportamiento, contexto e intención del cliente.



## **4** Orquestación multifuncional y procesos basados en eventos

Los flujos de trabajo y la orquestación por eventos conectan las áreas principales para garantizar coordinación, coherencia y propósito en cada interacción.



## **5** Consentimiento y gobernanza integrados

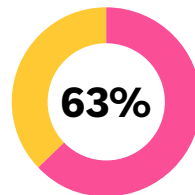
Las medidas de control integradas (consentimiento, gobernanza y uso responsable de datos) garantizan la personalización ética, conforme y centrada en el cliente.



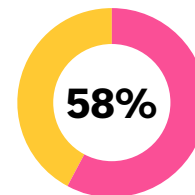
## Interacción que promueve la confianza, la lealtad y el crecimiento

Quando el compromiso se aborda como una disciplina empresarial compartida, las organizaciones obtienen beneficios tanto en el ámbito de la atención al cliente como en el operativo. Pero no solo las empresas sienten el impacto.

**Los consumidores señalan, sin lugar a dudas, lo que significa una gran interacción:**



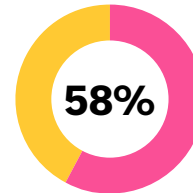
afirman que su marca favorita ofrece experiencias conectadas y fluidas en dispositivos móviles, web y tiendas



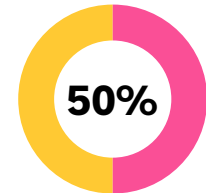
aprecia las recomendaciones de productos personalizadas



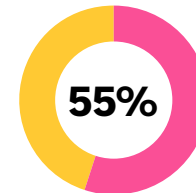
Los consumidores señalan, sin lugar a dudas, lo que significa una gran interacción:



responden positivamente al contenido localizado



creen que su marca favorita utiliza sus datos para mejorar las interacciones



aprecian el contenido altamente personalizado



# Las marcas deben considerar la interacción como una doctrina empresarial

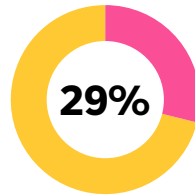
Hay una brecha cada vez mayor entre las inversiones en IA y marketing omnicanal y los sistemas de datos conectados necesarios para respaldarlas. Cerrar esa brecha es esencial para el éxito en la interacción a nivel empresarial.

# 77%

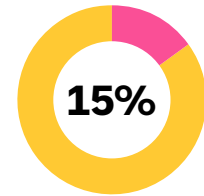
de las empresas planean invertir en interacción con el cliente impulsada por IA en 2026

# 76%

de empresas están invirtiendo en tecnologías de interacción omnicanal para adaptar los canales a las preferencias de los clientes



afirman que su prioridad número uno es conectar los datos de clientes y partes interesadas en los sistemas de marketing, ventas, servicio, comercio y ERP



considera que la integración fluida de los sistemas de interacción será el **mayor** motor de éxito del 2026 en adelante

## Acelerador de interacción

Crea una visión completa de sus datos de producto(s) para fomentar una experiencia omnicanal coherente. Utiliza agentes de IA de comercio para organizar y mejorar catálogos de productos, de modo que los clientes puedan descubrir, investigar y comprar fácilmente, mientras los equipos de comercio se liberan de tareas rutinarias.



## Conocimiento del cliente

“ **Cuantos más datos tenga, más podrá saber sobre sus clientes. Nuestro reto era que contáramos con muchos sistemas de CRM y sistemas aislados para la recopilación de datos. Queríamos ser más eficientes y mejorar la comunicación con nuestros clientes para aumentar la tasa de recompra.**

**SAP Engagement Cloud fue el mejor producto que evaluamos. Se ajustaba a nuestras necesidades de reunir todos los datos en una sola herramienta y utilizarla bajo una perspectiva de marketing omnicanal. ”**



**Christian Wandel**

Encargado de rendimiento de marketing en CHRIST, la mayor cadena de joyerías de Alemania

**CHRIST**



# Conclusión



# Reflexiones finales

**Las marcas desean ofrecer experiencias personales y conectadas, pero los datos de clientes y operativos suelen estar aislados, y los sistemas no siempre funcionan en conjunto**, lo que complica la tarea. Las organizaciones necesitan un sistema de interacción que una datos, inteligencia y acción.

## **SAP Engagement Cloud fue diseñado para:**

- Potenciar segmentos, desencadenantes y procesos optimizados con IA con datos de SAP y datos empresariales confiables
- Acelerar la ejecución de campañas con asistentes basados en roles e IA integrada
- Conectar datos operativos (inventario, estado de pedidos, logística, etc.) con las informaciones de los clientes para mejorar la interacción
- Escalar de forma segura con arquitectura API-first y cumplimiento de nivel empresarial

**“ SAP Engagement Cloud integra la interacción del cliente directamente en el contexto empresarial. ”**

**Jennifer Maier**  
Gerente sénior de consultoría – Transformación Tecnológica, KPMG AG





# El futuro de la interacción empresarial

El índice de interacción ofrece a los líderes perspectivas y una hoja de ruta para transformar la interacción en toda la organización. Y SAP Engagement Cloud les permite ejecutar esa visión con total confianza. Damos a las empresas el poder de la interacción orquestada en tiempo real, conectada a datos, procesos y decisiones en todo el negocio.

Este es el **nuevo patrón oro**: inteligencia en tiempo real, sistemas conectados e interacción que fomenta la confianza, la lealtad y el crecimiento a largo plazo de forma constante y responsable.

El futuro pertenece a las marcas que tratan la interacción como una función central y global. SAP proporciona los cimientos para ese futuro.

**Dado que los clientes de SAP generan el 84 % del comercio mundial, SAP cuenta con una visión inigualable de los datos operativos y las señales de los clientes que generan momentos profundamente personalizados.**

Business Area

Search to filter results Q

US  
DE  
EU  
FR

Good morning, Alex!

Engagement Cloud Apps

Channels Email Campaigns Channels Mobile Engage Channels Web Channel Analytics Strategy

AI Assisted Report Builder

Report

AI Assisted Report Builder

Recently Edited Email Campaigns

New Brand Showcase | Translated | English  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:42

Seasonal Promotion | Sample | Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:41

New Brand Showcase | Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:41

Send to School Promote | Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:34

Recently Edited Automation

Online Exclusive  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:42

New Brand Showcase | Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:41

Exclusive Staff  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:41

Send to School Promote | Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.03.2020 11:34

Jobs

Create a segment from our salon owners in US who are not engaging

Creating segment

Message Jour...

Jobs uses AI, verify results.

AI Product Finder

Top 2 hair dryers

Search

From: BestRun Beauty  
Discover our new Hairdryers

Raise the Bar for Your Salon

Exceptional results your Clients can feel.

Vintage design HD

Cordless HD

BUY NOW

BUY NOW

\$115k Revenue from email recommendations

Show me weekly sales by revenue



## Metodología

Este estudio fue realizado por Opinium como parte de una investigación global llevada a cabo entre una muestra de 10,000 encuestados en general y 4,800 tomadores de decisiones de alto nivel de los departamentos de informática, tecnología, marketing, ingresos y servicios que trabajan en los sectores de comercio minorista, productos de consumo y FMCG, automoción, manufactura, servicios públicos o comercio mayorista.

Solo se encuestaron empresas con más de 500 empleados y una facturación anual superior a 250 millones de dólares, en Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Alemania, Emiratos Árabes Unidos (EAU) y Taiwán. Los datos se recopilaban de ambas audiencias entre el 31 de diciembre de 2025 y el 16 de enero de 2026.

Opinium se rige y emplea a miembros de la Market Research Society y sigue su código de conducta, basado en los principios de ESOMAR. Opinium también es miembro del British Polling Council.

**[Para ver informes específicos por país, haga clic aquí.](#)**





**Con SAP Engagement Cloud, las organizaciones pueden potenciar una interacción única, dado que es posible conectar la información de los clientes en tiempo real con las señales operativas que hacen funcionar el negocio. Como parte de la cartera de experiencia del cliente (CX) de SAP, Engagement Cloud da lugar a interacciones personalizadas impulsadas por IA en todos los canales, ya que convierte cuestiones como pedidos, eventos de servicio e hitos de fidelización en experiencias oportunas y relevantes que generan confianza, fortalecen las relaciones e impulsan el crecimiento. Para obtener más información, visite [www.emarsys.com/es](http://www.emarsys.com/es) o [sap.com](http://sap.com)**

© 2026 SAP Engagement Cloud. Todos los derechos reservados. SAP Engagement Cloud, SAP Engagement Cloud Marketing Platform, SAP Engagement Cloud Artificial Intelligence Marketing y otras son marcas comerciales de SAP Engagement Cloud. El logotipo de SAP y otros activos creativos son propiedad de la empresa y están protegidos por las leyes de derechos de autor o marcas registradas