

Informe de CDP 2023



Contenido

- 1 Informe de CDP 2023
- 4 Metodología
- 6 Hallazgos clave
- 8 Las empresas recopilan datos de forma más estratégica
- 10 Instantánea de SaaS: las aplicaciones de más rápido crecimiento en el 2022
- 13 Los almacenes de datos se expanden a la interacción con el cliente
- 16 La eficiencia operativa se vuelve prioritaria para las empresas
- 18 La confianza y la transparencia son fundamentales para la privacidad de datos
- 21 Las 10 aplicaciones principales en la plataforma Twilio Segment
- 23 El comercio electrónico se acelera a pesar del contexto económico
- 25 Aplicaciones más populares por categoría
- 31 Lectura recomendada

Te damos la bienvenida al cuarto informe de la plataforma de datos del cliente, un análisis de primera mano de cómo los datos de los consumidores están impulsando la interacción con el cliente en todo el mundo.

Decir que mucho ha cambiado durante el último año sería poco.

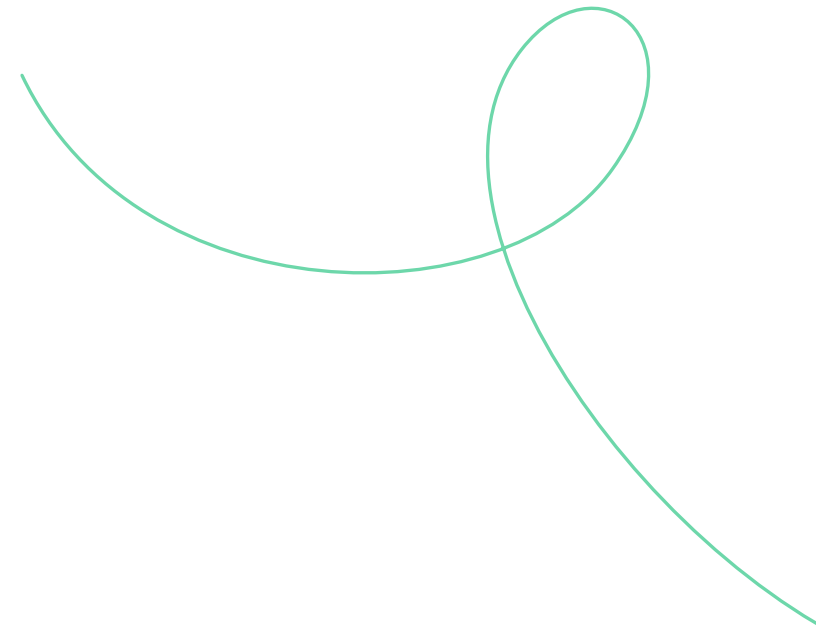
La creciente inflación y la incertidumbre macroeconómica han surgido como amenazas tangibles en todo el mundo. Se acerca el fin de la era del “crecimiento a toda costa”, y las empresas se están enfocando cada vez más en la eficiencia operativa, la cual tiene efectos derivados sobre la manera en que recopilan y procesan los datos de los clientes.

En conjunto, la CDP (*Customer Data Platform*, plataforma de datos del cliente) se ha convertido en una pieza clave de la pila tecnológica moderna, ya que los datos de los clientes siguen creciendo exponencialmente, tanto en términos de volumen como de complejidad.

Sin embargo, ante este máximo histórico en el volumen de datos, nuestro informe indica que las empresas están trabajando en aprovechar los datos aún mejor. La CDP ahora va más allá de la recopilación de datos para adoptar la activación. En el último año, observamos que varias empresas buscaron formas de hacer más cosas con sus plataformas de datos del cliente, desde crear una vista integral de sus clientes en diversos puntos de contacto hasta potenciar sofisticados algoritmos de aprendizaje automático.

“Hacer más cosas” con una plataforma de datos del cliente es solo una de las tendencias seculares que hemos observado en la forma en que los clientes utilizan nuestra plataforma, pero eso es solo lo que ocurre en la superficie.

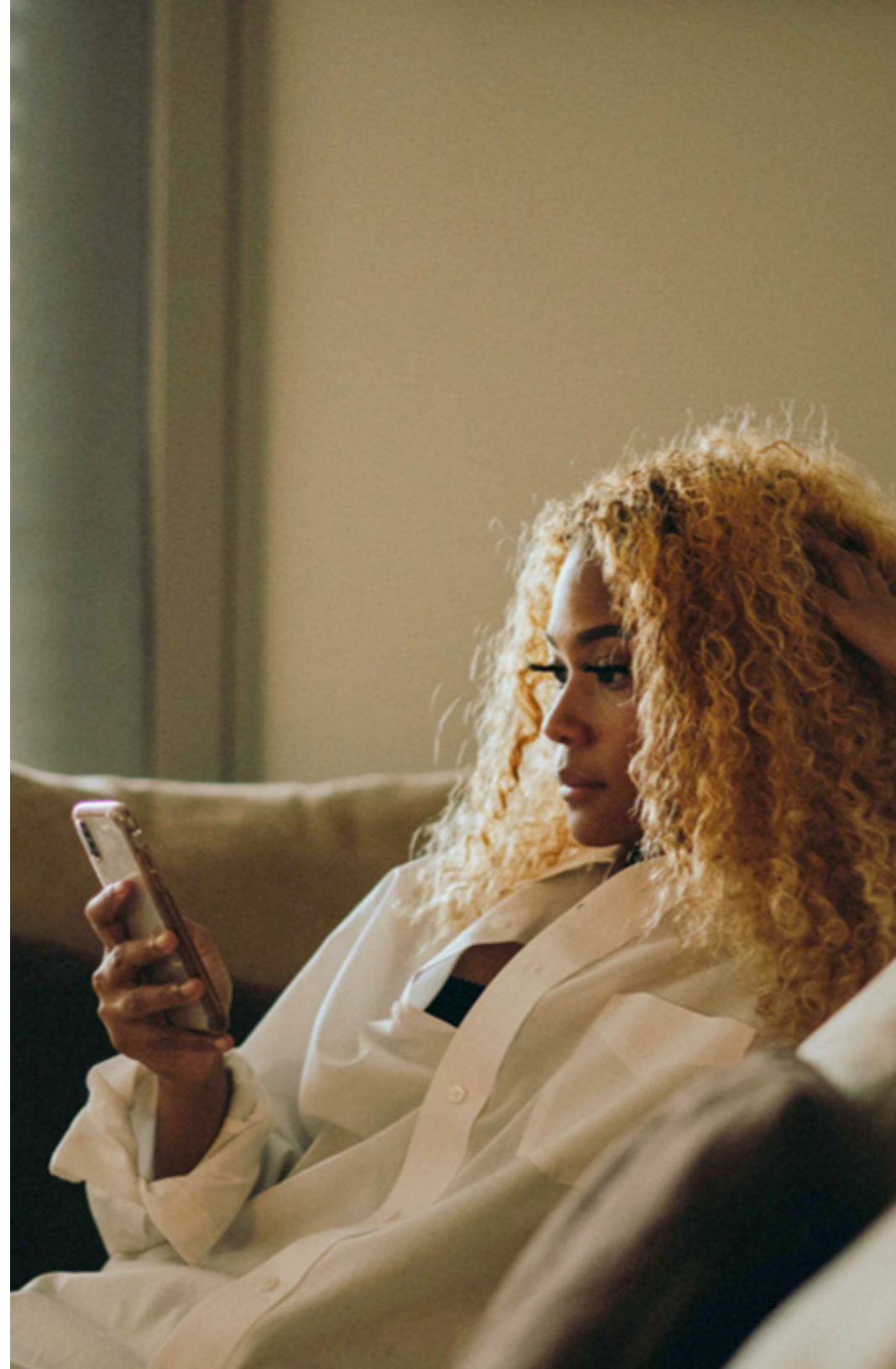
Desde el aumento en el uso de almacenes de datos hasta el retorno a una pila tecnológica consolidada, estos datos anonimizados y acumulados nos ofrecen una perspectiva de cómo los datos de los clientes impulsan nuestra vida cotidiana y nos ayudan a realizar algunas predicciones fundamentadas sobre lo que vendrá.



Metodología



- Los datos provienen del comportamiento de uso acumulado y anonimizado de los clientes de Twilio Segment durante el período que va del 01/11/2021 al 01/11/2022.
- Incluimos solamente las herramientas que tienen integraciones activas en el catálogo de Twilio Segment al 01/11/2022.
- Las categorías se basan en si las herramientas están o no en el catálogo de Twilio Segment con la etiqueta de esa categoría.
- Los datos se basan en la cantidad de clientes que utilizan cada destino/origen, no en la cantidad de espacios de trabajo. En algunos casos, un cliente puede tener múltiples espacios de trabajo de Twilio Segment.



Hallazgos clave

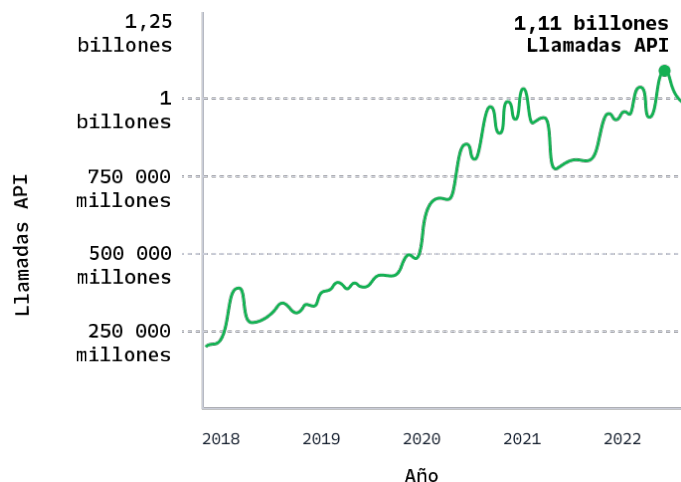


1. A medida que crece el volumen de datos de los clientes, las empresas incrementan su eficiencia en relación con los datos que recopilan
2. Las soluciones para casos de uso puntuales están entre las aplicaciones de más rápido crecimiento en la plataforma Twilio Segment
3. Los almacenes de datos son el segundo destino más popular en el 2022
4. Los consumidores esperan un mayor grado de transparencia y respeto por sus datos personales
5. Las organizaciones están optimizando sus pilas tecnológicas para eliminar herramientas ineficaces o redundantes



**Las empresas recopilan
datos de forma más
estratégica**

Llamadas a API en la plataforma Twilio Segment por año



Durante la pandemia, observamos un crecimiento exponencial en el volumen de datos y dicho crecimiento constante se mantuvo en los últimos 12 meses.

Solo en agosto del año pasado, Twilio Segment procesó 1,11 billones de llamadas a API, el valor más alto registrado en un solo mes calendario en nuestra plataforma.

No obstante, es importante tener en cuenta que un mayor volumen de datos no necesariamente implica un mayor crecimiento para las empresas. En los últimos 12 meses, hemos observado que los clientes son más estratégicos a la hora de decidir qué datos se recopilarán. Esto refleja las circunstancias económicas en las que se encuentran las empresas.

Por ejemplo, un cliente empresarial de Twilio Segment acudió recientemente a nosotros para que lo ayudemos con una auditoría de su espacio de trabajo de Segment. A pesar de tener un enfoque relativamente consolidado en lo relativo a la administración de datos de los consumidores, descubrimos que el cliente hacía seguimiento de cientos de eventos repetidos y enviaba datos a múltiples destinos redundantes. Con dos sencillos cambios en su espacio de trabajo, el cliente evitó unos 1600 millones de llamadas a API por mes, lo cual se traduce en un ahorro considerable de tiempo y dinero.

Recientemente, publicamos un [estudio](#) en el que se describía cómo la mentalidad de “crecimiento a toda costa” está llegando a su fin, y es claro que las empresas también están aplicando esta mentalidad a su arquitectura de datos. Se confirma que están dejando de lado las “métricas superficiales”, como tener un alto volumen de datos cuando eso no se relaciona con KPI ni objetivos comerciales significativos.

Ahora que comienza el 2023, predecimos que las empresas continuarán aumentando su eficiencia e inteligencia en relación con los datos de clientes, y darán prioridad a los resultados empresariales por sobre el volumen.

“Twilio Segment ya nos permitió realmente conseguir mucho crecimiento rápido. En Shipt, pudimos obtener una vista del recorrido de marketing a nivel del usuario, comprender con qué puntos de contacto de marketing interactuaron los clientes y cuáles fueron las plataformas de anuncios que realmente generaron valor para nosotros. Twilio Segment nos ayudó a invertir el presupuesto de marketing de manera más eficaz y a aumentar las conversiones, lo que permitió que el equipo de marketing tomara mejores decisiones para la empresa”.

Andrew Orso
Vicepresidente de Ciencias de Datos en Shipt

Instantánea de SaaS: las aplicaciones de más rápido crecimiento en el 2022

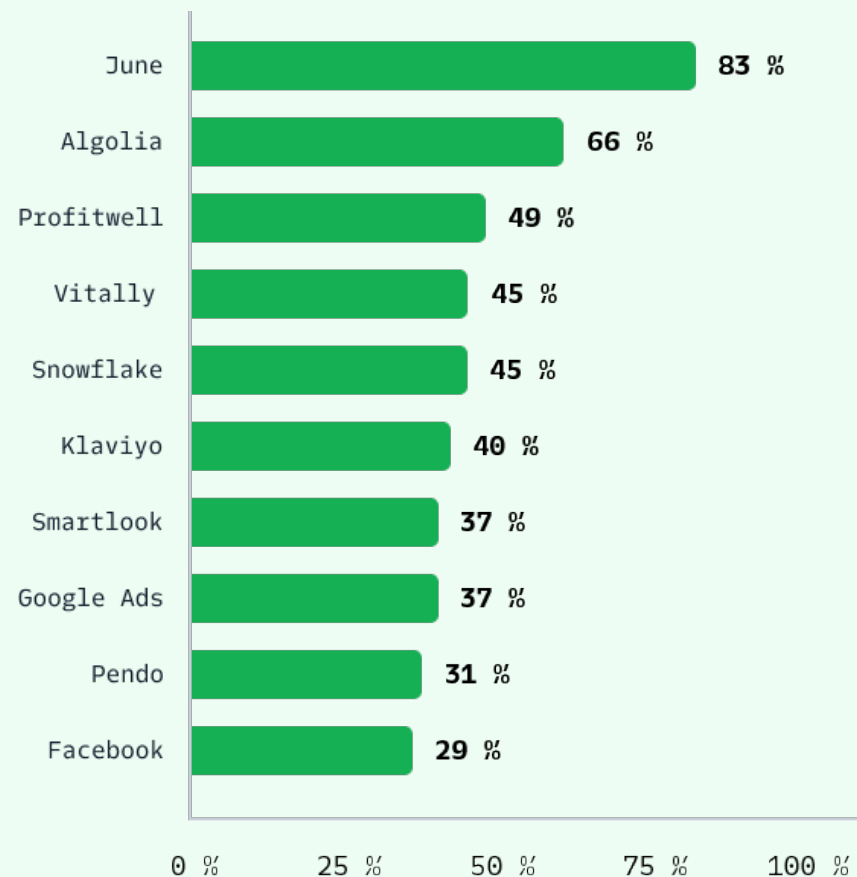
Las soluciones para casos de uso puntuales son las aplicaciones de más rápido crecimiento en la plataforma Twilio Segment

Además de recopilar datos de todos los puntos de contacto digitales, Twilio Segment ayuda a nuestros clientes a conectar esos datos con más de 400 aplicaciones diferentes.

Por lo tanto, podemos recopilar información única sobre la evolución del mercado para nuestros equipos de análisis, marketing y crecimiento.

Si bien algunas herramientas de nuestro catálogo son ampliamente conocidas, otras salieron al mercado tan solo en los últimos años. Sin embargo, todas tienen en común una profunda apreciación por la experiencia del cliente y niveles impresionantes de adopción digital.

Aplicaciones de crecimiento más rápido en la plataforma Twilio Segment



* Porcentaje de crecimiento interanual en clientes con una integración en la aplicación

En años anteriores, esta lista estaba compuesta casi exclusivamente de herramientas SaaS empresariales. Dado que son líderes en sus respectivas categorías, es lógico que empresas como Google, Facebook y Snowflake sigan percibiendo una creciente adopción entre nuestra base de clientes año tras año.

Sin embargo, este año hubo un cambio interesante.

[June](#), una empresa de análisis de productos fundada en 2020, es la aplicación de más rápido crecimiento en la plataforma Twilio Segment en el 2022, con un 83 % de crecimiento interanual.

Entre los cinco primeros puestos, podemos ver otras soluciones para casos de uso puntuales, como [Algolia](#) (un 66 % de crecimiento interanual), una plataforma de búsqueda y descubrimiento, junto con un software de éxito de clientes como [Vitaly](#) (un 45 % de crecimiento interanual).

¿Qué conclusión podemos sacar de esto?

En primer lugar, esto indica que, a pesar de la incertidumbre económica y el congelamiento o la baja de presupuestos, todavía quedan muchas oportunidades para los productos que satisfacen necesidades específicas que son clave para el negocio.

En segundo lugar, esto ilustra un contrargumento interesante en el clásico debate de si es mejor usar soluciones para casos de uso específicos o una plataforma consolidada. Antes, se argumentaba (tal vez con razón) que los gastos generales de integración necesarios para configurar soluciones para casos de uso específicos llevaban a las empresas a preferir considerablemente el uso de conjuntos de aplicaciones integrales.

Sin embargo, la realidad tiene más matices. Las plataformas abiertas impulsadas por API, como Segment, han llevado los costos de integración casi a cero, lo que significa que alguien puede ejecutar varias soluciones para casos de uso puntuales con facilidad, junto con una plataforma consolidada (como Twilio), y utilizar los mismos datos en tiempo real en ambos enfoques.

El debate ya no gira en torno a las capacidades especializadas de una solución para casos de uso puntuales frente a la simplicidad de una plataforma consolidada. Es posible tener ambas.

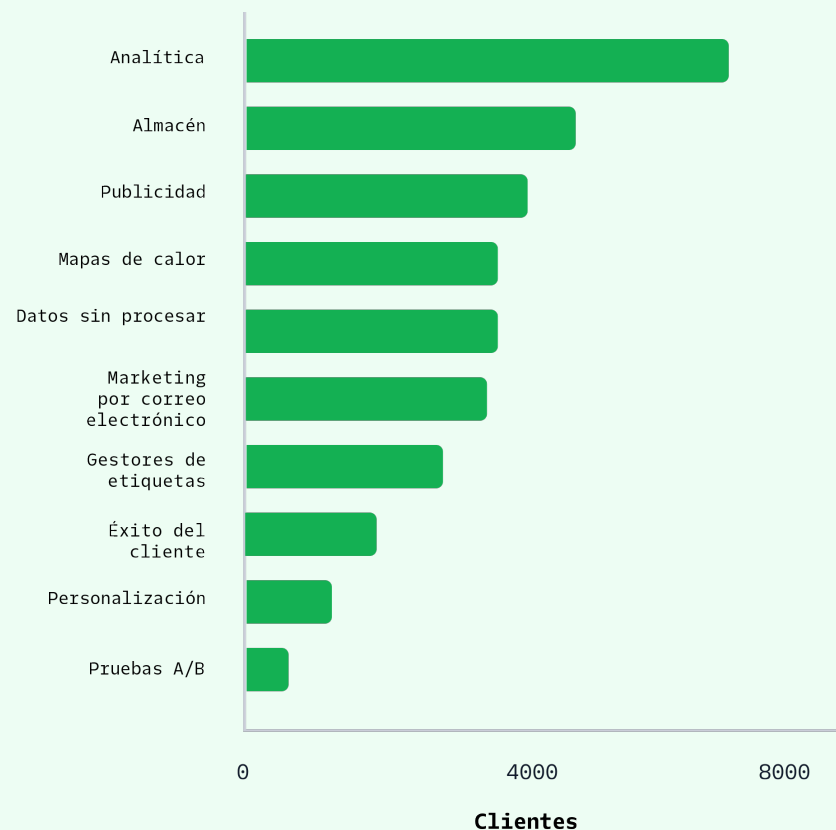
Los almacenes de datos se expanden a la interacción con el cliente

Los almacenes de datos son ahora el segundo destino más popular en la plataforma Twilio Segment

El año pasado, nuestro informe mostraba una demanda explosiva de aplicaciones publicitarias en la plataforma Segment, que llegó a ser la segunda categoría de aplicaciones más popular. Este año, si bien las cifras indican que la competencia está reñida, los almacenes han recuperado la medalla de plata arrebatada por las aplicaciones publicitarias como segunda categoría más popular en nuestra plataforma.

De hecho, el 53 % de los clientes de Twilio Segment ahora se conectan a un destino de almacén.

Categorías de aplicaciones más populares en la plataforma Twilio Segment



* Cantidad de clientes con integración en la aplicación en la categoría

Como se dijo anteriormente, el rápido incremento en el volumen y la complejidad de los datos de clientes ha creado la necesidad de herramientas que ayuden a las empresas a administrar esos datos.

Con un almacén en la nube, las empresas tienen el máximo de flexibilidad en cuanto a cómo almacenan y después consultan los datos.

Sin embargo, configurar y mantener un almacén de datos sin una herramienta como Twilio Segment puede ser difícil, ya que los equipos no técnicos se ven obligados a depender en gran medida de los ingenieros de datos para que consulten, filtren y reenvíen datos por ellos. Esto puede provocar un cuello de botella operativo o hacer que los datos se vuelvan “obsoletos” para el momento en que alcanzan el punto de activación.

Tener una CDP que se ejecute junto con el almacén de datos de la empresa es fundamental para garantizar que los equipos no técnicos tengan acceso a los datos en tiempo real, sin depender del personal de ingeniería.

Además, una CDP ofrece integraciones directas con un amplio ecosistema de herramientas para marketing, análisis, publicidad, servicio al cliente y otras funciones (una capacidad no disponible a través de soluciones de almacén de datos sin soporte de ingeniería).

En conjunto, se observa una mayor demanda de equipos técnicos para experimentar con la administración de casos de uso más sofisticados y enfocados en el negocio, como la atribución de marketing, la predicción de pérdida de clientes y el aprendizaje automático, directamente en el almacén.

Dos funciones nuevas de Twilio Segment (sincronización de perfiles y ETL inverso, actualmente disponibles en etapa beta pública) permiten a nuestros clientes sincronizar perfiles enriquecidos y otros datos valiosos guardados en sus almacenes de datos con todas las herramientas fundamentales para el negocio de las que dependen a fin de atraer clientes y personalizar experiencias.

Si se permite que los ingenieros y los analistas de datos lleven su público hiperadaptado (creado en su CDP) a su dominio de elección (el almacén de datos), se prevé que esta categoría continúe fortaleciéndose.

**La eficiencia operativa se
vuelve prioritaria para las
empresas**

En respuesta a los factores macroeconómicos favorables, las empresas están optimizando sus pilas tecnológicas. Según nuestro reciente informe de crecimiento, el 57 % de los líderes de marketing encuestados dijeron que su empresa gasta dinero en herramientas ineficaces que no necesitan.

Cuando los equipos evalúan qué herramientas son redundantes y cuáles son fundamentales para el negocio, dan prioridad a los productos que sirven para más de un caso de uso y son lo suficientemente flexibles como para ayudar con el crecimiento a futuro.

Hasta la fecha, muchos de nuestros clientes utilizan soluciones de marketing multicanal como destinos, mientras que la plataforma de datos del cliente Twilio Segment proporciona los datos de cliente sólidos en tiempo real que se necesitan para complementar estas herramientas.

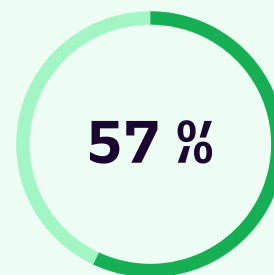
En la actualidad, existen varias soluciones heredadas que son todo en uno o combinaciones de diversos elementos, pero muchas no satisfacen las necesidades de los equipos de marketing, ya que crean silos cerrados sin capacidad de escalamiento.

Twilio Engage, en cambio, les brinda a las organizaciones la infraestructura de datos, las herramientas y la automatización que necesitan para interactuar con los clientes en todos los canales desde una plataforma única y extensible.

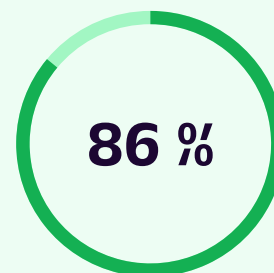
Dado que cuenta con una CDP nativa y SMS y correo electrónico nativos¹, además de más de 400 integraciones listas para usar, Twilio Engage permite a las empresas reducir el tiempo hasta la ejecución mediante la organización y activación de campañas de mensajería personalizadas en una sola ubicación centralizada.

Estaba claro desde hace años que la consolidación sería el futuro, pero ahora las empresas de cualquier tamaño pueden optimizar sus pilas tecnológicas, eliminar las herramientas redundantes y crecer de forma más eficiente.

¹ Actualmente, el SMS y el correo electrónico nativos están disponibles con Twilio Engage solo en EE. UU., América Latina y Asia-Pacífico.



Más de la mitad (el 57 %) de los encuestados afirma que su empresa está gastando dinero en herramientas ineficaces que no necesitan.



El 86 % de los encuestados necesita tecnologías que les ofrezcan más control y flexibilidad cuando se comunican con los clientes.

“Fuente: Informe de crecimiento del 2022 de Twilio Segment”

“Con Twilio Engage, podemos hacer el trabajo de tres o cuatro herramientas diferentes en una sola plataforma centralizada. Podemos llevar conversaciones transaccionales y mensajes de marketing personalizados a Twilio Engage para lograr mayor eficiencia”.

Jordan Dietch
Director de Productos en CraftJack

**La confianza y la
transparencia son
fundamentales para
la privacidad de datos**

Twilio Segment procesó correctamente 23,4 millones de solicitudes de eliminación de usuarios en cumplimiento de las regulaciones de privacidad de datos en el 2022

Las noticias sobre filtraciones de datos y regulaciones globales han hecho que los consumidores estén muy pendientes de su privacidad. Esto les dio a las empresas de todo el mundo la oportunidad de reconsiderar sus prácticas en torno a los datos de los clientes.

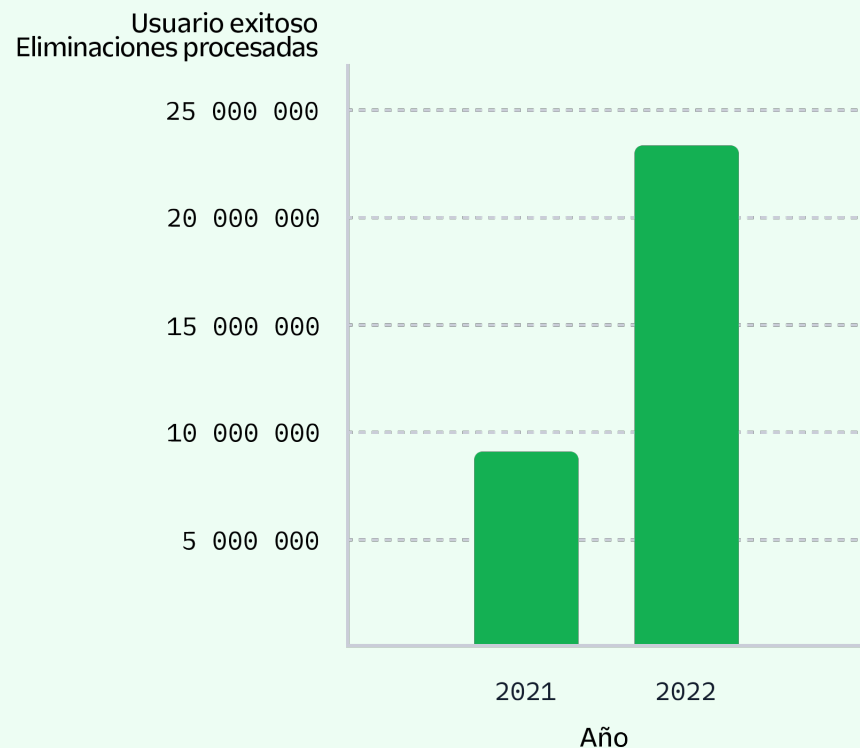
Además de la creciente legislación global sobre la privacidad y seguridad de los datos, los navegadores y los sistemas operativos están tomando medidas por su parte, con iniciativas contra el seguimiento que les dan más control de la situación a los consumidores.

Por ejemplo, Apple [recientemente lanzó una actualización de iOS](#) que incluye un “Informe de privacidad de aplicaciones” para ayudar a los usuarios a comprender mejor qué información recopilan sus aplicaciones y cómo la usan. Asimismo, Google anunció este año que implementará [nuevas restricciones de privacidad](#) que limitarán el seguimiento entre aplicaciones en dispositivos Android.

Nos encontramos frente a una tendencia muy clara: los consumidores desean un mayor grado de transparencia y respeto por sus datos personales.

En respuesta, cada vez más empresas adoptan las funciones de privacidad disponibles en Twilio Segment, específicamente las funciones que les permiten procesar solicitudes de eliminación de datos personales por parte de los usuarios, de conformidad con las regulaciones de privacidad de datos, como el GDPR, Schrems II o CCPA.

Eliminaciones correctas de usuarios procesadas en la plataforma Twilio Segment por año



Esta es una explicación rápida de cómo funciona:

- Un cliente recibe un aviso de uno de sus usuarios que desea que se eliminen o dejen de recopilar sus datos
- El cliente envía a Segment un ID de usuario determinado, que corresponde a uno de sus usuarios
- Con base en (1), el cliente puede suprimir la recopilación de datos nuevos en relación con ese ID de usuario, eliminar los datos existentes o ejecutar ambos procesos
- Depuramos o suprimimos los datos de ese usuario de nuestros sistemas internos, del almacén de datos del cliente y los reenviamos a todas las integraciones compatibles con el GDPR, Schrems o CCPA

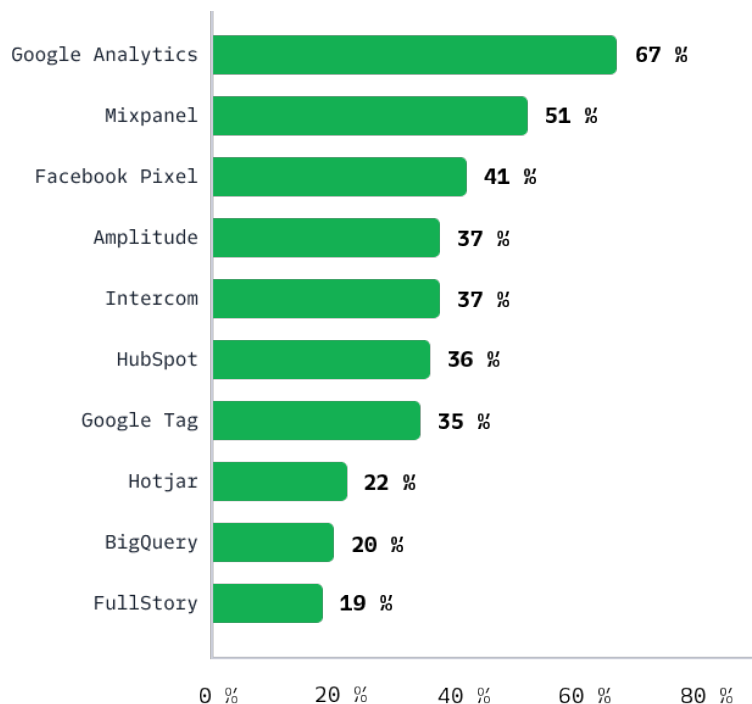
Si observamos los datos, es evidente que nuestros clientes están comprometidos con sus iniciativas en curso para proteger la privacidad de los usuarios. En el 2022, procesamos con éxito más de 23 millones de solicitudes de eliminación de usuarios en la plataforma Twilio Segment, un 69 % más que en el año anterior.

“Con la desaparición de las cookies de terceros, será muy importante que tengamos los datos propios centralizados en una sola ubicación, pues eso significa que tenemos control sobre los datos y sobre las personas a las que queremos llegar realmente. Twilio Segment ayuda a Box a alcanzar un crecimiento sostenible a través de su impacto en nuestro costo de adquisición de contactos (CaC, del inglés *cost to acquire contacts*) nuevos. Hemos observado una disminución del 70 % en el CaC mediante el uso de nuestros datos propios en medios pagados”.

Tess Mercer
Vicepresidente de Medios Digitales en BOX

Las 10 aplicaciones principales en la plataforma Twilio Segment

Las aplicaciones más populares en la plataforma Twilio Segment



* Porcentaje de clientes con una integración en la aplicación

La muerte, los impuestos y... ¿el análisis? Por tercer año consecutivo, las herramientas de análisis dominan la lista de aplicaciones más populares en nuestra plataforma.

A pesar de las circunstancias macroeconómicas, es claro que las empresas no están dispuestas a hacer concesiones con respecto a lograr una comprensión profunda de sus clientes.

Con 28,1 millones de usuarios, no es de extrañar que Google Analytics sea la herramienta más utilizada en la lista. A pesar de esto, hay otros proveedores de análisis como [Mixpanel](#) que le pisan los talones y ofrecen características únicas para que las empresas exploren sus datos con diferentes capacidades.

En comparación, también hemos observado una leve disminución interanual en el uso por parte de los clientes de Google Analytics (-5 %) y Facebook Pixel (-3 %).

¿Por qué sucede esto?

Un factor que contribuye a esto es el [anuncio reciente](#) de Google de que Universal Analytics (GA) se dará de baja antes de julio del 2023. Su reemplazo, Google Analytics 4 (GA4), promete registrar estadísticas más avanzadas, pero tiene un costo más alto: reimplementar el análisis en la pila tecnológica actual.

Naturalmente, algunas empresas están buscando alternativas para no tener que dedicar semanas (si es que no meses) de sus recursos de ingeniería a la reinstrumentación y migración a GA4.

En cuanto a Facebook Pixel, hay factores adversos como la obsolescencia de las cookies de terceros que permiten explicar la caída en su uso.

Sin el seguimiento de terceros, los anunciantes se han visto obligados a aceptar datos propios (datos proporcionados directamente por los usuarios finales) para mejorar sus relaciones con los clientes y concentrarse en la información que mejor conecta a sus clientes y productos.

Si miramos más abajo en la lista, BigQuery de Google clasificó entre los diez primeros puestos por primera vez, lo cual subraya el crecimiento de los almacenes de datos en la plataforma. Prevemos que esta tendencia continuará a medida que un porcentaje cada vez mayor de clientes implementan soluciones de almacén en la nube junto con una CDP a fin de sacar el máximo provecho de sus datos.

**El comercio electrónico
se acelera a pesar del
contexto económico**

Salvo que hayas pasado el último año viviendo debajo de una roca, seguramente habrás notado los signos de recesión económica en el horizonte. El aumento en las tasas de interés, la elevadísima inflación y la volatilidad del mercado de valores han llevado a muchos a creer que posiblemente se acerque un evento de tipo “cisne negro”.

A pesar de esto, el gasto de los consumidores se ha mantenido notablemente resiliente. A pesar de las circunstancias, las ventas en línea del Black Friday [superaron los USD 9000 millones](#), un nuevo récord para el 2022. El sector con mayor volumen de inversión fue el de la electrónica, y el total de ventas en línea llegó a ser un 2,3 % superior al del año anterior.

Al incrementarse las interacciones digitales, aumentan también los datos de clientes. Por eso, revisamos los datos en nuestra plataforma para ver si reflejaban estas tendencias. Durante el fin de semana del Black Friday (y el Cyber Monday), la plataforma Twilio Segment alcanzó máximos históricos en cuanto a llamadas de uso de las API, con 138 000 millones de llamadas a API procesadas durante el fin de semana.

Aunque no podemos predecir qué significará esto para la situación económica general, está claro que el comercio electrónico llegó para quedarse y los minoristas están recurriendo a las CDP para interpretar el enorme volumen de datos registrados.

Debido a que las empresas minoristas tradicionales utilizan principalmente los datos de clientes y productos para analizar las tendencias de ventas o tomar decisiones sobre logística, muchas carecen de la tecnología necesaria para personalizar la experiencia del cliente en tiempo real, como lo hacen los competidores nativos digitales.

En conclusión, las empresas minoristas que no ofrecen experiencias digitales personalizadas y fundamentadas en los datos corren un riesgo importante de disrupción. Los consumidores simplemente votarán con sus billeteras y escogerán las marcas que ofrezcan experiencias excepcionales.

138 000 millones de llamadas a API pasaron a través de la plataforma Twilio Segment durante el fin de semana del Black Friday

“En este momento, lo que más nos importa con Twilio Segment es concentrarnos en la personalización omnicanal a escala. Hemos alineado nuestras experiencias del cliente minorista con los canales de comercio electrónico. Con Twilio Segment y nuestros datos propios, hemos logrado reducir el costo de adquisición de clientes en un 20 % y aumentar el retorno del gasto publicitario en anuncios de Facebook un 11 %”.

Max Lagresle

Director adjunto de Medios Digitales en Veronica Beard

Aplicaciones más populares por categoría

Si profundizamos más en cada categoría, podemos ver las herramientas más populares entre las empresas para la activación de sus datos del cliente.

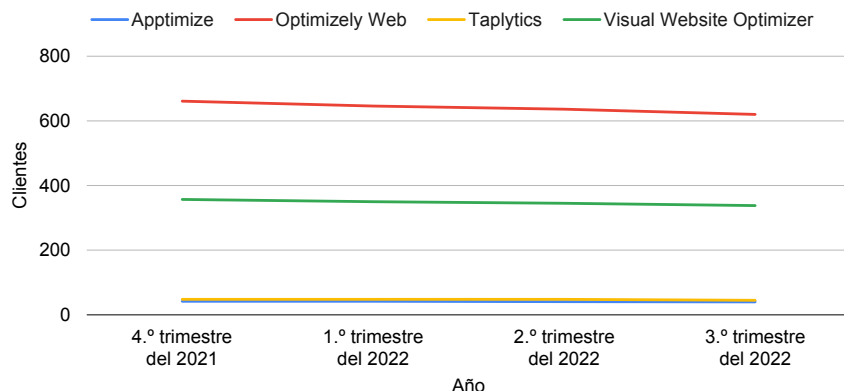
Pruebas A/B

N.º 1: Optimizely

[Optimizely](#) es la herramienta más popular para las pruebas A/B en la plataforma Twilio Segment, con un conjunto completo de herramientas que ofrece a las empresas organización y experimentación a escala.

Dicho esto, [Visual Web Optimizer](#) (VWO) no se queda muy atrás. Recientemente, ha modificado su software de pruebas A/B para convertirlo en lo que denomina una “[plataforma de optimización de experiencias](#)”. Actualmente ofrece una gran cantidad de funciones de investigación de los usuarios, como mapas de calor, encuestas y focalización de la experiencia en el sitio web.

Las mejores herramientas de prueba A/B en la plataforma Twilio Segment



Publicidad

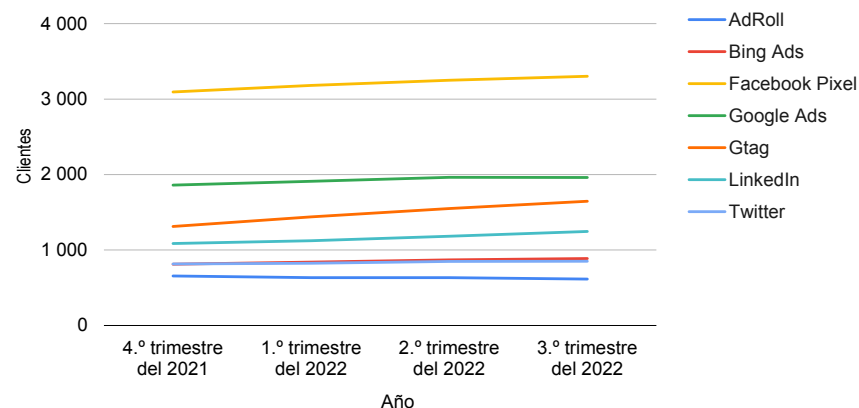
N.º 1: Facebook Pixel

[Facebook Pixel](#) es la herramienta de publicidad líder en el 2022.

Pisándole los talones a Facebook, encontramos a Google Ads, que también tuvo una amplia adopción entre la base de clientes de Segment.

Si bien las dos plataformas suelen posicionarse como competidores, parece ser común entre la base de clientes de Segment hacer un uso combinado de ambas. Nuestros datos muestran que los clientes utilizan una amplia gama de herramientas publicitarias, y muchas empresas se valen de las fortalezas de Google y Facebook en conjunto para maximizar la visibilidad de sus anuncios.

Las mejores herramientas publicitarias en la plataforma Twilio Segment



Análisis

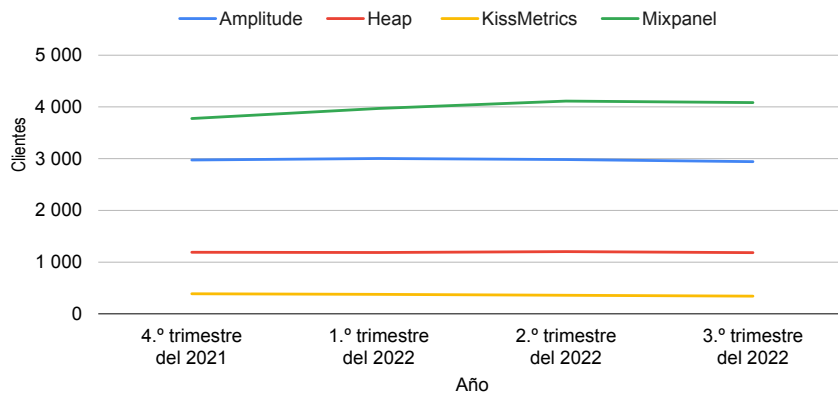
N.º 1: Mixpanel

La plataforma de análisis líder, [Mixpanel](#), está a la cabeza por primera vez este año.

Mixpanel ofrece capacidades diferentes a los estándares de la industria como Google Analytics y se destaca por ayudar a las empresas a profundizar en sus datos para sacar conclusiones que puedan llevarse a la acción.

A medida que nos adentramos en el 2023, queda por ver si las opciones que le siguen en el ranking, Amplitude y Heap, pueden cerrar la brecha en la categoría de análisis.

Las mejores herramientas de análisis en la plataforma Twilio Segment



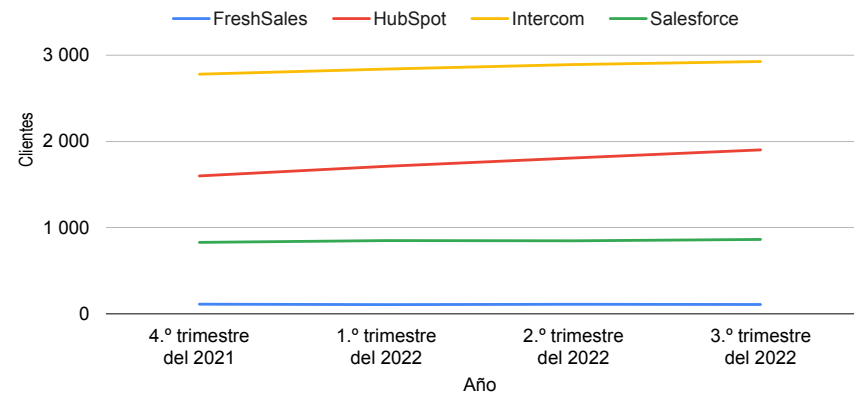
CRM

N.º 1: Intercom

Como el mejor CRM en nuestra plataforma, [Intercom](#) conecta las ventas, el marketing y el soporte para potenciar las comunicaciones de los clientes y llegar a diversos públicos donde sea que se encuentren, de forma continua y a escala empresarial.

Si bien Salesforce ha sido una figura clave en el sector desde hace tiempo, ocupa un tercer lugar sorprendentemente modesto entre los CRM en la plataforma Twilio Segment. HubSpot, un híbrido entre software para la gestión de la relación con clientes y para la gestión del servicio al cliente, es la segunda solución de CRM más popular.

Las mejores herramientas de CRM en la plataforma Twilio Segment



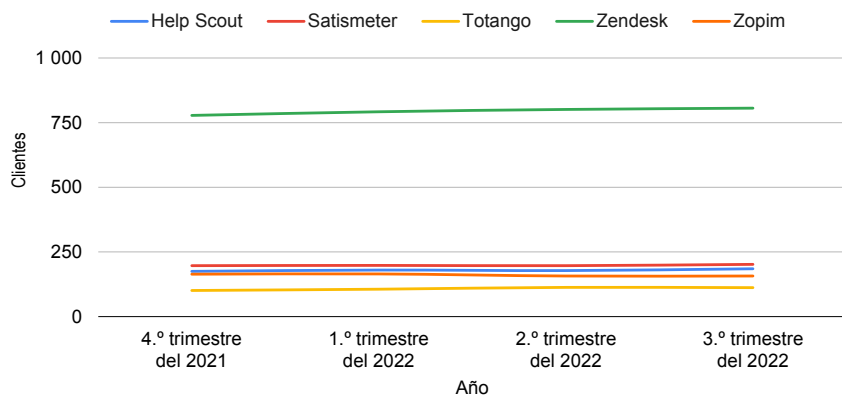
Éxito del cliente

N.º 1: Zendesk

[Zendesk](#), una solución diseñada para aumentar la velocidad y la eficiencia de los equipos de soporte, a la vez que se incrementa la satisfacción del cliente, fue la principal herramienta de éxito de clientes en el 2022.

Como un conjunto de productos todo en uno, Zendesk es popular entre los clientes empresariales, pero su crecimiento entre las pymes es igual de impresionante, y ha limitado el crecimiento de otras herramientas de éxito de clientes, como Help Scout, Gainsight y SatisMeter.

Las mejores herramientas de éxito del cliente en la plataforma Twilio Segment



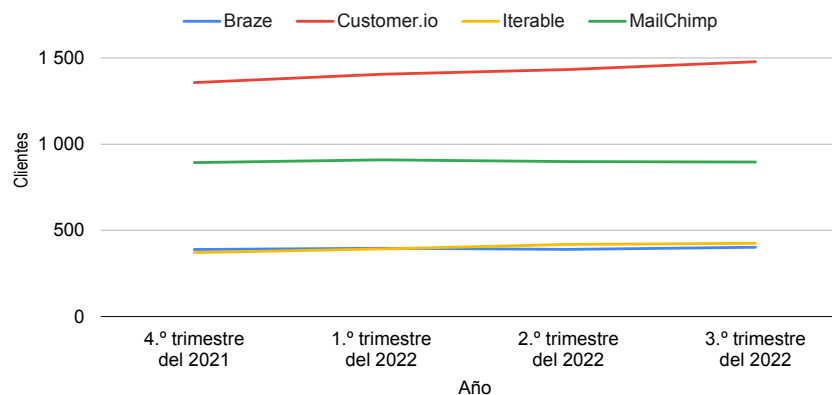
Correo electrónico

N.º 1: Customer.io

[Customer.io](#) superó a [Mailchimp](#) este año como la solución de correo electrónico líder en nuestra plataforma.

Durante el 2022, las dos empresas combatieron por el primer lugar en la categoría del email marketing. Ambas herramientas están dirigidas a las pymes y se benefician de una modalidad de autoservicio que ayuda a impulsar una amplia adopción entre las startups más pequeñas.

Las mejores herramientas de correo electrónico en la plataforma Twilio Segment



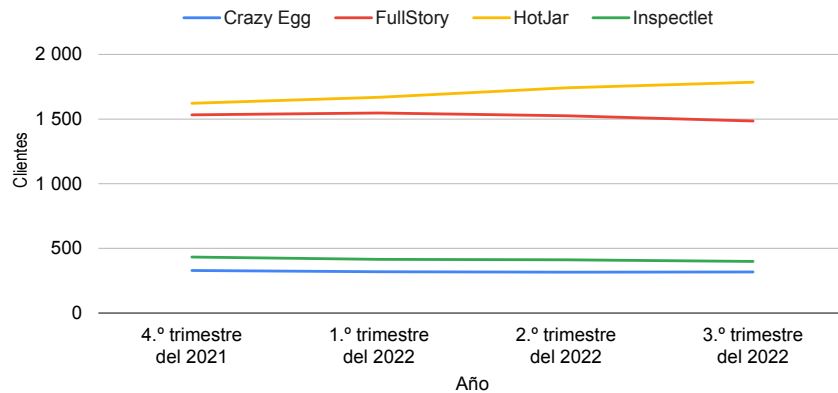
Grabación de pantalla

N.º 1: Hotjar

[Hotjar](#) le ganó por poco a [FullStory](#) para quedarse con el primer puesto en la categoría de grabación de pantalla.

Con un enfoque continuo en la experiencia del cliente en el 2022, la grabación de pantalla y los mapas de calor han mantenido su lugar entre las cinco categorías más populares en la plataforma Twilio Segment.

Las mejores herramientas de grabación de pantalla en la plataforma Twilio Segment



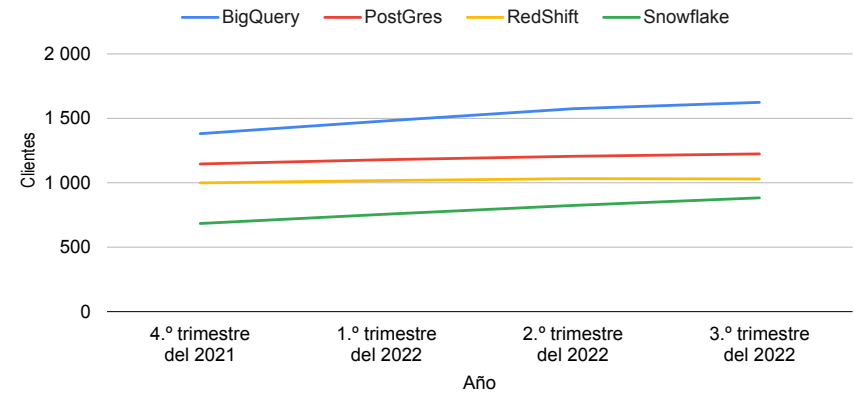
Almacenes

N.º 1: BigQuery

[BigQuery](#) se lleva el primer puesto en la categoría de almacenes de datos en la plataforma Twilio Segment para el 2022.

Con la tecnología de Google Cloud, las funciones como el aprendizaje automático y el análisis en tiempo real le dan a BigQuery una popularidad indiscutible entre los clientes de Twilio Segment.

Los mejores almacenes en la plataforma Twilio Segment



¿Deseas obtener más información sobre las plataformas de datos del cliente?

Descubre por qué más de 25 000 clientes utilizan la CDP de Twilio Segment para recopilar, depurar y controlar los datos de sus clientes a escala.

[Solicita una demostración](#)



Lectura recomendada

Quince maneras de utilizar los datos para atraer clientes

En esta guía, compartimos 15 maneras de utilizar Segment y Twilio para hacer que la interacción con el cliente sea más inteligente en todos los canales.

[Más información](#)

Costo de adquisición de clientes (CAC): Una guía para el 2023

En esta guía, compartimos la fórmula del CAC y explicamos cómo calcularlo. También examinamos qué es un “buen” CAC, cómo determinar la relación LTV:CAC y qué medidas se pueden tomar para mejorar ambas métricas de éxito a largo plazo.

[Más información](#)

Publicidad digital en un mundo sin cookies

Descubre sobre cómo ofrecer experiencias personalizadas y más transparentes sin utilizar cookies de terceros.

[Más información](#)



Gracias por tu tiempo

Si deseas obtener más información sobre lo que Twilio puede hacer por tu empresa,
[comunícate con el equipo de ventas de Segment.](#)