

Rich Communications Services

Impulsando la mensajería
empresarial con conversaciones
enriquecidas

Autor: Wally Swain

Octubre 2025

En asociación con:



Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Contenidos

Resumen.....	3
RCS for business impulsando las comunicaciones B2C.....	8
RCS desempeña un papel clave en el futuro de la mensajería Empresarial	8
Comprendiendo los beneficios empresariales de RCS	15
Recomendaciones	19
Eleva tus estrategias de marketing vía mensajes de texto con RCS	19
Recrea la experiencia de tu e-commerce directamente en RCS	19
Crea plataformas de experiencia y engagement del cliente en RCS	20
Aprovecha la GenAI para potenciar tus experiencias RCS	20
Apéndice.....	21
Metodología	21
Lecturas adicionales	21



Resumen

Rich Communication Services listos para impulsar ingresos en las empresas

RCS existe desde hace 15 años, pero ahora, con su disponibilidad en iPhones en mercados clave, su crecimiento ha despegado. En Estados Unidos, los mensajes tradicionales (SMS) están disminuyendo rápidamente, y los mensajes RCS llenan ese vacío.

Como canal de mensajería business-to-consumer (B2C), RCS ofrece beneficios significativos para las empresas. La característica más importante tanto para empresas como para consumidores es el remitente verificado: cada mensaje incluye el logo de la empresa y el remitente (la empresa) está verificado por el operador, lo que aumenta la confianza del consumidor en el mensaje. Los consumidores saben que los mensajes con remitente verificado no son spam, ya que tanto ellos como los proveedores de servicios y reguladores conocen quién envió el mensaje.

RCS también permite mensajes con contenido multimedia e interacciones bidireccionales más atractivas con los consumidores a través de chatbots. Su conjunto de funciones le permite competir de manera más efectiva con las apps de mensajería como canal B2C, con la ventaja adicional de ser un servicio de mensajería confiable del operador. Tal vez no logre el mismo alcance global que los SMS tradicionales, pero se acerca bastante, y al ser un canal de mensajería universal y nativo, está preparado para superar el mercado

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

alcanzable de cualquier app de mensajería individual, incluyendo WhatsApp. La combinación de estos servicios complementarios proporcionará a las empresas canales de mensajería a gran escala para abordar múltiples casos de uso en diferentes verticales de la industria.

Este documento ofrece un resumen conciso de RCS, contextualizándolo como un canal necesario e importante en cualquier estrategia de comunicación empresarial. RCS abre casos de uso más ricos e interactivos, permitiendo interacciones con clientes más profundas que las que pueden ofrecer los SMS.

RCS: una visión general

La evolución enriquecida de los SMS

RCS es la evolución del servicio de mensajería del operador, SMS. Al igual que SMS, RCS es un estándar de comunicación de la GSM Association (GSMA). Sin embargo, a diferencia de los SMS basados en texto, RCS permite que consumidores y empresas envíen y reciban mensajes enriquecidos a través de datos móviles o Wi-Fi usando la bandeja de entrada de SMS estándar.

Disponible desde hace tiempo para usuarios de Android, RCS es compatible con Apple desde la actualización iOS 18, lanzada en septiembre de 2024, y esta compatibilidad continúa en iOS 26. Este desarrollo era muy esperado ya que, hasta que RCS no estuvo disponible en iPhones, no podía considerarse un verdadero sucesor de los SMS. Omdia estima que el mercado alcanzable de RCS aumentará en un tercio con la incorporación de dispositivos Apple. Por ejemplo, en Francia, af2m (la Asociación Francesa de Servicios Multimedia) indica que el 85% de los smartphones actuales son compatibles con RCS. En Alemania, el alcance de RCS supera al de WhatsApp.

Una ventaja clave para los consumidores es que no necesitan descargar apps de mensajería como WhatsApp para enviar y recibir fotos o videos. Los mensajes llegan a su bandeja de entrada de SMS habitual y se envían desde su app de mensajería nativa.

Las empresas pueden usar RCS para enviar comunicaciones más atractivas y efectivas a sus clientes y verificar su marca como identidad remitente. Los mensajes enriquecidos pueden ser tan simples como enviar una imagen junto con un texto de marketing. También pueden ser más interactivos, incluyendo botones para que los consumidores respondan rápidamente, abran un enlace web o llamen a un número de teléfono. Finalmente, pueden

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

ser conversacionales: un chatbot RCS puede guiar al consumidor en un recorrido transaccional (por ejemplo, comprar un producto).

RCS representa una enriquecimiento funcional significativo de los SMS y tiene un gran potencial para mejorar los KPIs en campañas de marketing y ventas, ofrecer experiencias del consumidor más confiables y atractivas y aumentar la calidad del engagement con los clientes.

RCS permite tipos de mensajes mucho más diversos que los SMS. Los modelos de negocio probablemente se centrarán en tres tipos de mensajería (ver **Figura 1**). Los mensajes basados en texto y multimedia simple se venderán a un precio similar al de SMS y MMS.

Figura 1: Tipos de mensajes RCS



Básico: mensajes A2P RCS que son de texto o incluyen la marca con un logo para verificar al remitente. Estos mensajes son una mejora de los mensajes SMS.



Enriquecido: mensajes que incluyen contenido más enriquecido que una simple imagen, como por ejemplo para efectuar marketing accionable, publicidad, compartir ubicación y emplear carruseles y videos en los mensajes.



Conversacionales: mensajes que permiten interacciones bidireccionales entre marcas y consumidores. Ejemplos incluyen comercio conversacional; compartición de ubicación para recibir ofertas especiales, encontrar una tienda cercana o recibir asistencia; y soporte técnico o solución de problemas bidireccional (por ejemplo, envío de videos instructivos).

© 2025 Omdia

Fuente: Omdia

La tarifa de RCS varía según el mercado y es definida por cada operador móvil. En general, el RCS básico suele tener un precio similar al del SMS, mientras que un RCS single (o enriquecido) es normalmente un 20% y 30% más costoso, dependiendo de la dinámica local del mercado y de los precios de los canales OTT (over-the-top). El RCS conversacional suele costar aproximadamente el doble que un SMS, aunque puede ser más. Sin embargo, este modelo incluye una ventana de sesión de 24 horas con intercambios ilimitados, lo que lo hace rentable para conversaciones bidireccionales, como atención al cliente o ventas.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Cabe destacar que, en Estados Unidos, el nivel más bajo se denomina “rich”, que puede incluir más funciones que el “básico”, y los mensajes “single” se conocen como “rich media”. El modelo “conversacional” no es una oferta estándar en ese país.

Algunos operadores posicionan a RCS como un producto premium debido a su valor agregado —como remitentes verificados con marca, confirmaciones de entrega y lectura, funciones interactivas e integraciones como Google Wallet o Calendar—. Otros lo ofrecen a un precio más bajo para fomentar su adopción. Dado que RCS se factura por mensaje entregado a nivel global, los costos totales pueden ser incluso entre un 5% y 15% más bajos, dependiendo del mercado.

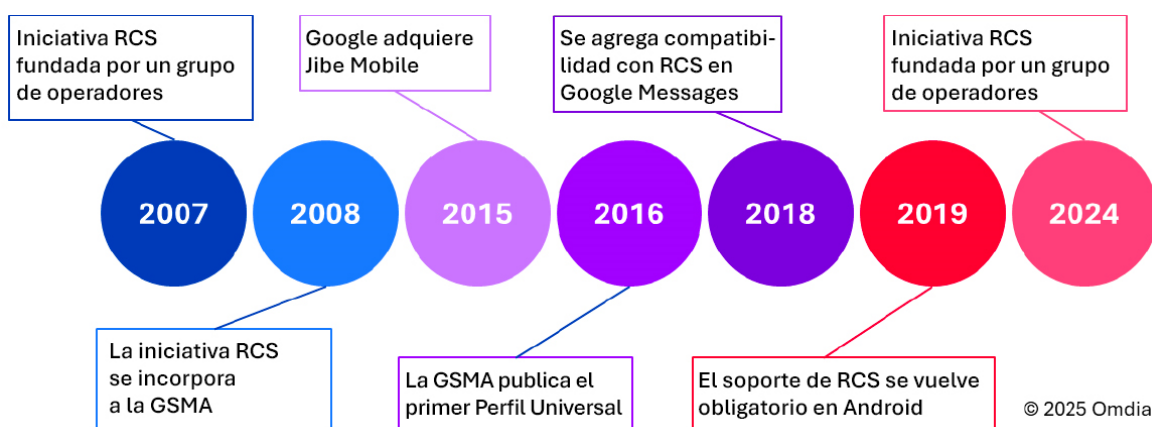
Aunque los precios de RCS pueden variar según el mercado y el operador, sus funciones avanzadas y su mayor nivel de engagement suelen generar mejores resultados con menos mensajes enviados. Por ejemplo, Digitaleo -cliente de Infobip- logró el mismo rendimiento en sus campañas enviando tres veces menos mensajes RCS en comparación con SMS, demostrando su eficiencia y valor.

Google Messages lleva RCS al público masivo en Android

Google ha desempeñado un papel clave en el crecimiento de RCS desde 2016, cuando adquirió al proveedor de RCS y servicios de hosting Jibe Mobile (ver **Figura 2**). La plataforma Jibe ahora funciona como la infraestructura base del canal P2P y A2P en casi todos los mercados, permitiendo que las operadoras implementen servicios RCS alojados sin necesidad de invertir en su propia infraestructura, lo que reduce costos de implementación y minimiza riesgos.

La adquisición de Jibe permitió a Google posicionarse como líder en el ecosistema RCS, junto con la GSMA. Por ejemplo, Google colaboró con la GSMA para desarrollar el primer Perfil Universal, con el fin de abordar la fragmentación de RCS.

Figura 2: línea de tiempo de RCS



Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Fuente: Omdia

Debido a la competencia de las aplicaciones de mensajería y, en el caso de los planes pospago, de los paquetes con SMS ilimitados, los mensajes de persona a persona (P2P, también conocidos como mensajes entre consumidores) ya no representan una fuente significativa de ingresos para los operadores. Esto le ha dado a Google libertad total para intervenir en el mercado de RCS P2P con Google Messages.

Sin embargo, Google optó por no hacer lo mismo con el RCS A2P (también conocido como B2C o RCS para empresas). En su lugar, el desarrollador de Android trabaja junto con los operadores en la implementación de RCS for business para hacerlo único, y no simplemente otro canal de mensajería OTT.

El soporte de Apple marca un paso clave hacia la universalidad del RCS

Hasta noviembre de 2023, Apple se mantuvo firme en su decisión de no agregar compatibilidad con RCS en iOS. Su app Apple Messages parecía destinada a seguir siendo un ecosistema cerrado, obligando a los usuarios a recurrir a aplicaciones de terceros (como WhatsApp o Messenger) para enviar contenido multimedia, o bien a depender de SMS o MMS. Esto también implicaba que las empresas debían usar Apple Business Messaging u otra aplicación de mensajería para llegar a los usuarios de iOS con mensajes interactivos y contenido enriquecido.

Con el lanzamiento de iOS 18 en septiembre de 2024 y la incorporación del soporte para RCS, el servicio se ha convertido en el nuevo canal de mensajería universal y en una verdadera evolución del SMS. La disponibilidad universal de RCS entre dispositivos le da una ventaja frente a las aplicaciones OTT.

Ya se ven los resultados: en Estados Unidos, en mayo de 2025, Google informó que procesaba 1.000 millones de mensajes RCS por día. Antes mencionamos la alta cobertura en Francia, y se observan casos similares en Alemania y el Reino Unido. En Brasil, el mercado más grande de América Latina, se espera que el RCS se lance en iOS 26 más adelante este año.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

RCS for business impulsando las comunicaciones B2C

RCS desempeña un papel clave en el futuro de la mensajería Empresarial

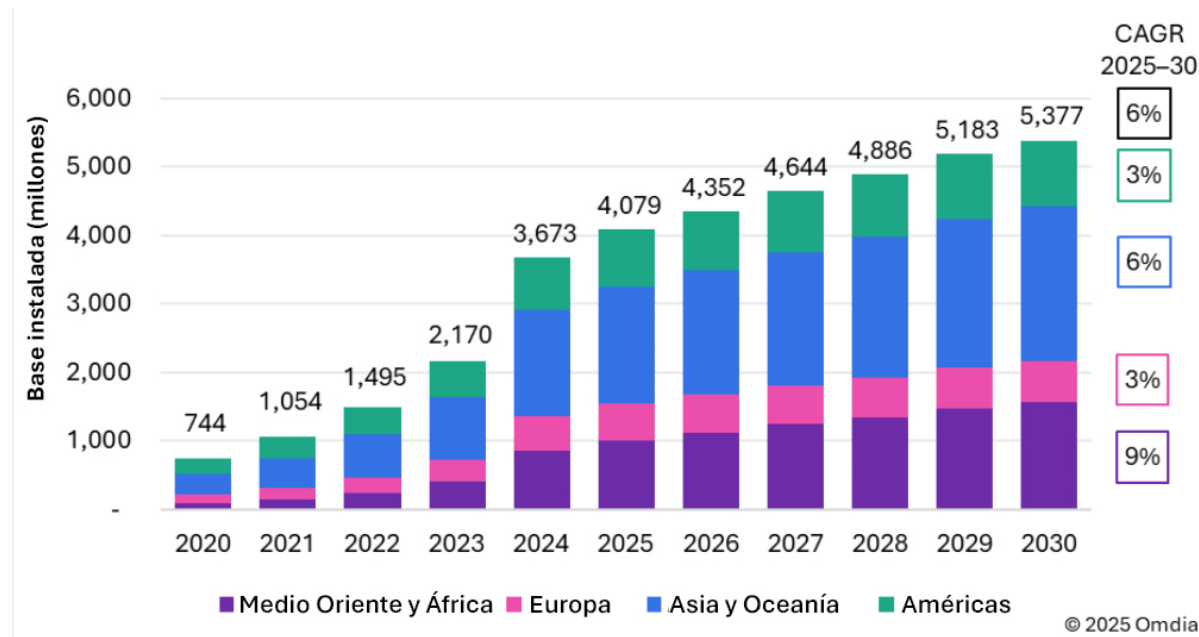
RCS for business le dará nuevo impulso a las opciones de mensajería que las compañías tienen a la mano. RCS ofrece a las empresas la posibilidad de brindar una experiencia del cliente más interactiva y atractiva, con funciones avanzadas como:

- Remitente verificado
- Remitente con marca
- Imágenes y videos
- Menús y carruseles interactivos
- Confirmaciones de lectura
- Indicadores de escritura
- Compatibilidad con chatbots
- Analítica avanzada

La base instalada representa los usuarios que poseen dispositivos compatibles con RCS y están conectados a una red que tiene RCS habilitado. Esta base instalada enviará y recibirá un volumen de tráfico en rápido crecimiento durante los próximos cinco años. La **Figura 3** muestra el crecimiento global de la base instalada de RCS hasta 2030.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Figura 3: Dispositivos habilitados para RCS por región a nivel global (excluyendo China), 2020–2030



Fuente: Omdia

Omdia identifica dos regiones como los principales impulsores de la adopción de RCS para empresas en los próximos años: Américas y Asia y Oceanía.

La alta penetración de iOS en EE. UU. (56% de la base instalada activa de móviles según la *Smartphone Feature Penetration Database: Vendor & Model – 2Q25 de Omdia*) había frenado el crecimiento de RCS, pero la adopción ha despegado desde el 4T24. Las aplicaciones de mensajería no han logrado un gran posicionamiento en EE. UU. como sí lo han hecho en otros países, debido a los grandes paquetes de SMS, a menudo ilimitados, lo que deja el camino libre para que RCS (que también usa la aplicación nativa de mensajería móvil) se convierta en el canal de mensajería predeterminado de las operadoras para consumidores y empresas en dispositivos iOS y Android en EE. UU.

Además, Omdia espera que grandes marcas trabajen con plataformas de marketing globales con base en EE. UU. para desarrollar campañas basadas en RCS. Estas compañías actuarán como pioneras, identificando casos de uso clave y transmitiendo sus aprendizajes a subsidiarias en otros países. Como resultado, Omdia pronostica una base instalada en EE. UU. de 340 millones de dispositivos para 2030.

Estos factores convierten a EE. UU. en el mercado líder para RCS en términos de penetración, tráfico, crecimiento e innovación.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

En Asia y Oceanía, China es un mercado cerrado en lo que respecta a RCS. Google (y, por ende, Google Messages basado en RCS) está prohibido en ese país (por eso lo hemos excluido de la **Figura 3**). China tiene RCS, pero es una plataforma diferente e incompatible con el resto del mundo. Esto hace que, en Asia y Oceanía, los mercados más interesantes sean India, Indonesia y Filipinas. Para 2030, estos tres países tendrán una base compatible con RCS de más de 1,2 mil millones de dispositivos, representando más del 55% de la región (excluyendo China).

En Latinoamérica, Brasil y México lideran la adopción de RCS A2P, y ya existe un fuerte interés y uso entre empresas como Comex. Omdia estima que la base de RCS será de 113 millones en México y 171 millones en Brasil para 2030, impulsada esta última por el esperado lanzamiento de RCS en iOS 26 en 2026.

En Europa, se espera que la base de RCS crezca de 531 millones en 2025 a 604 millones en 2030. Francia, con una penetración de Android del 77% (67% en Alemania y 66% en Reino Unido), tiene una ventaja debido a que su base de usuarios existente ofrece un inicio adelantado para RCS for Business. España tiene una alta penetración de Android (86%), pero su población total más pequeña hace que no sea una prioridad para las operadoras al implementar RCS for Business. Omdia prevé que muchos países pequeños en Europa tendrán un despliegue más lento de RCS A2P.

El Medio Oriente y África será la región más pequeña en términos de RCS A2P, pero su penetración crecerá más rápido. Se espera que para 2030 esta región tenga una base de 1,5 mil millones de dispositivos, mayor que la de Europa, aunque con menor tráfico de RCS A2P.

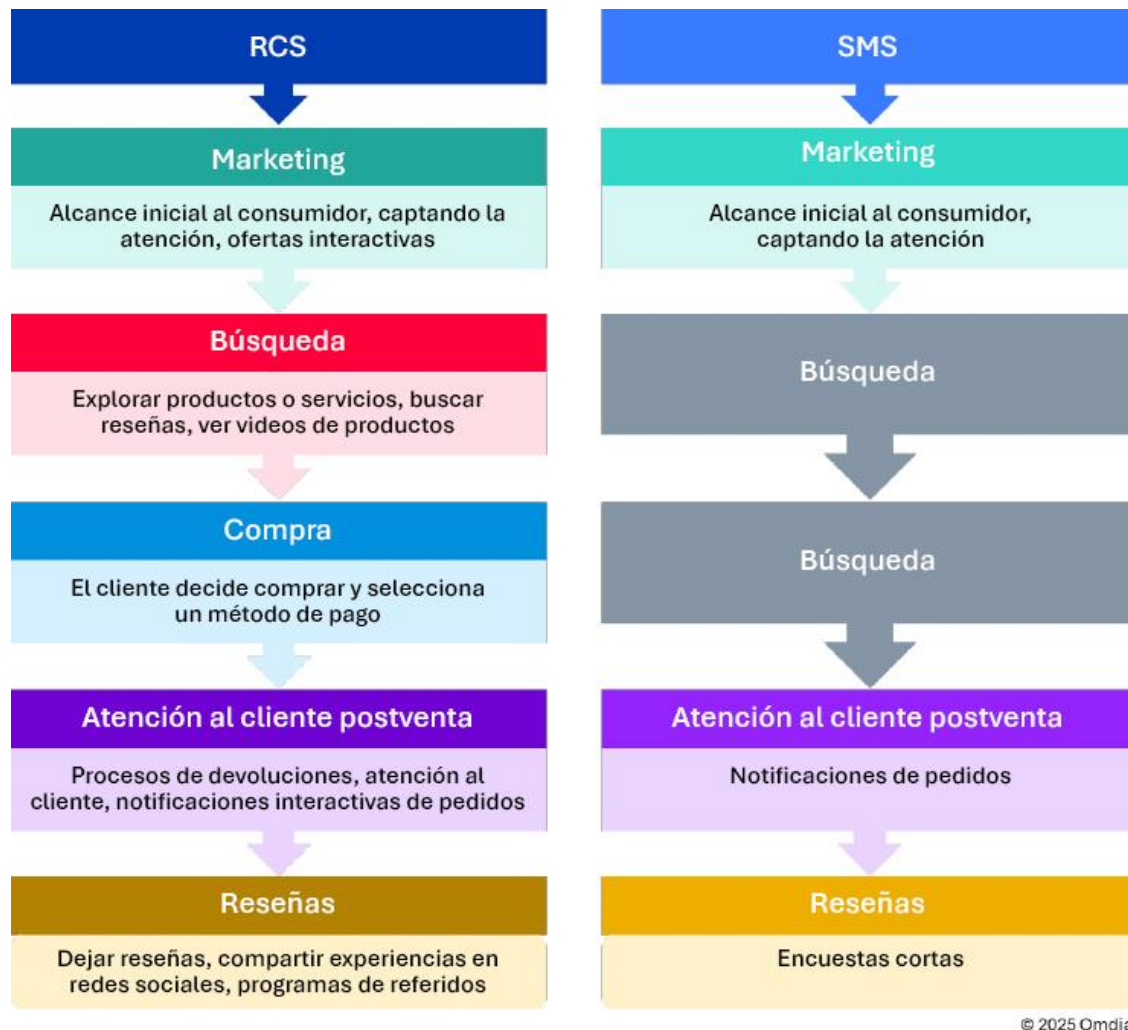
Un amplio conjunto de casos de uso para un canal de comunicaciones más complete

Más allá del marketing, apoyando todo el recorrido del cliente

El SMS funciona muy bien para mensajes de marketing cuando se busca alcanzar a la mayor audiencia posible con una entrega confiable y rápida. Sin embargo, RCS ofrece a las empresas una opción de mensajería regulada y propiedad de la operadora que les permite guiar a los consumidores a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde la primera campaña de marketing hasta la compra y más allá (ver **Figura 4**).

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Figura 4: RCS vs. SMS a través del recorrido del cliente



Fuente: Omdia

Por supuesto, las empresas pueden interactuar con sus clientes usando aplicaciones de mensajería o una app propia de la empresa. Sin embargo, diferentes aplicaciones de mensajería son populares en distintos países. También existe fragmentación de apps dentro de un mismo país: dos o tres aplicaciones pueden tener niveles de penetración similares, lo que afecta el tamaño del mercado accesible para cada app y, en consecuencia, su disponibilidad para las empresas. Además, los consumidores pueden no estar dispuestos a interactuar con marcas en su app de mensajería favorita, prefiriendo usarla solo para comunicaciones personales. Por otro lado, las apps dedicadas de las marcas dependen de que los consumidores las descarguen e instalen en sus dispositivos.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

RCS, en cambio, estará disponible en casi cualquier smartphone, sin importar el sistema operativo. Con un remitente verificado en RCS (es decir, una marca verificada), los consumidores también pueden estar seguros de que la interacción con la empresa que envía el mensaje es auténtica. RCS for Business puede formar parte de una estrategia para atraer tráfico hacia apps dedicadas, garantizando a los clientes que la comunicación es confiable.

Al permitir que todo el recorrido del usuario se realice en un solo canal, RCS ofrece una experiencia del consumidor fluida.

La autenticación hace de RCS un canal ideal para efectuar comunicaciones seguras

Desde la perspectiva de Omdia, la función de remitente verificado de RCS es un factor clave que lo convierte en el canal de mensajería preferido por las empresas. Dado que la verificación la realizan los operadores de telecomunicaciones, que cuentan con altos niveles de confianza por parte de los consumidores, RCS tiene ventaja frente a cualquier verificación que realicen las apps de mensajería al incorporar empresas en su canal.

La GSMA añadió cifrado de extremo a extremo (E2EE) para mensajes A2P RCS en el Universal Profile 3.0 de 2025, elevando el nivel de seguridad de RCS. Esto estaba disponible en Android, pero anteriormente era una interrogante con Apple; la GSMA ha eliminado cualquier duda al respecto. A diferencia de las aplicaciones de mensajería, cualquier servicio de mensajería de un operador debe cumplir con las regulaciones locales de telecomunicaciones, que normalmente incluyen la interceptación legal para seguridad y organismos de cumplimiento de la ley.

La innovación es clave para maximizar los beneficios empresariales de RCS

Para que las empresas aprovechen al máximo RCS, deben explorar todas las opciones que ofrece el canal. Aunque es recomendable empezar con los casos de uso más conocidos —migrar mensajes simples de texto o con una sola imagen de SMS y MMS a RCS—, las empresas deberían experimentar con las capacidades de medios enriquecidos del canal. La mensajería conversacional bidireccional abre otra puerta para las empresas que buscan optimizar la interacción con sus clientes.

Funciones de RCS como las siguientes permiten múltiples experiencias interactivas y gratificantes:

- Integración de los colores de la marca y el logo en las conversaciones

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

- Compartir documentos
- Videos
- Carruseles de menú
- Tarjetas enriquecidas
- Mapas

Mirando hacia el futuro: el rol de la IA y la IA generativa en RCS

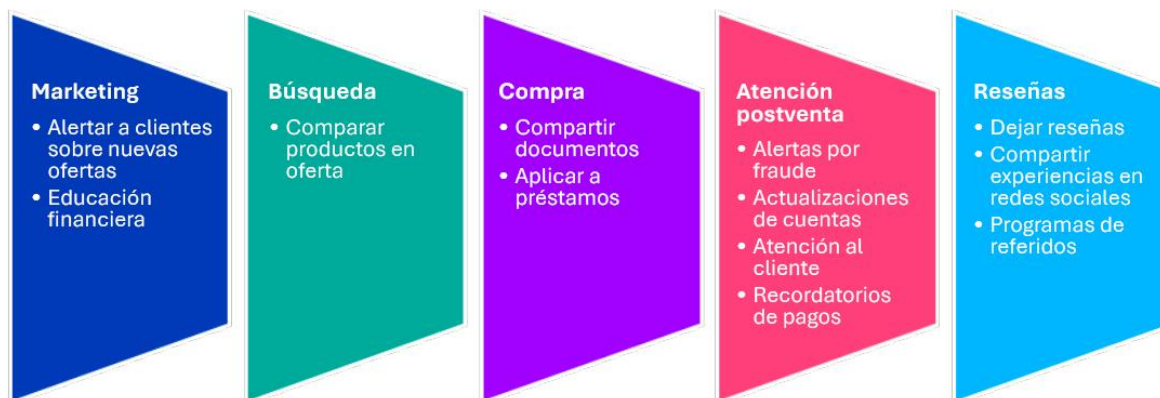
La personalización convierte una campaña de marketing genérica en una altamente relevante; lo cual resulta excepcionalmente atractivo para los consumidores. La IA generativa (GenAI) permitirá a las empresas crear experiencias ultra-personalizadas, aprendiendo de cada interacción con cada individuo para diseñar comunicaciones que tengan mayor probabilidad de generar interés, impulsar una venta o brindar un servicio al cliente mejorado. Y dado que un chatbot potenciado por IA puede responder en lenguaje conversacional, las interacciones se sentirán auténticas. Aprovechando el modo conversacional de RCS y las capacidades de la GenAI, las interacciones serán casi humanas. Esto significa que la GenAI permitirá que los chatbots pasen de conversaciones de soporte a recomendaciones personalizadas de productos, y de allí a un ciclo continuo de engagement con el cliente.

RCS en finanzas

La banca conversacional permite a las instituciones financieras transformar una simple campaña de marketing en una aplicación y ofrecer funcionalidades de servicio al cliente dentro de un chat. Los bancos pueden usar IA para ofrecer asesoría financiera personalizada, motivando a los clientes a explorar productos y servicios adicionales mientras revisan sus productos actuales. El ecosistema RCS ha desarrollado un conjunto de APIs que cubren capacidades financieras fundamentales, como verificación de números, SIM swap y ubicación del dispositivo para validación de pagos. El modo conversacional de RCS permite a los clientes responder directamente a notificaciones importantes, como alertas de fraude, sin necesidad de llamar por separado a un centro de atención al cliente.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Figura 5: RCS a través del recorrido del cliente financiero



© 2025 Omdia

Fuente: Omdia

RCS en el retail

Un programa de lealtad gestionado a través de RCS puede guiar todo el recorrido del usuario, desde el primer contacto con una oferta hasta el proceso de reseñas. El cliente puede explorar productos mediante un carrusel y hacer preguntas directamente en el chat. Esa interacción puede generar una venta, con actualizaciones de pedido, solicitudes de reseña y, eventualmente, ofertas más personalizadas.

Al conocer lo que un cliente ha comprado, el minorista puede enviar recomendaciones proactivas sobre cómo usar un producto. Los carritos abandonados pueden ser gestionados, no mediante un correo electrónico, sino con una selección de ofertas adaptadas al cliente, quien puede realizar el pedido directamente dentro de la conversación.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Figura 6: RCS a través de todo el recorrido del cliente minorista



© 2025 Omdia

Fuente: Omdia

Comprendiendo los beneficios empresariales de RCS

Campañas de marketing más efectivas, atención al cliente y comunicaciones mejoradas

RCS for Business permite casos de uso interesantes para enriquecer el recorrido del cliente y se ha demostrado que mejora los KPIs.

Las conversaciones abren múltiples opciones para las empresas en diversos sectores. Por ejemplo, todo el recorrido de atención al cliente podría desarrollarse dentro de una conversación RCS, con IA ofreciendo una experiencia más genuina, personalizada y humanizada, ya que permite que el chatbot comprenda el lenguaje conversacional y responda en consecuencia. Los minoristas pueden crear catálogos de productos interactivos directamente en el chat y enviar recomendaciones personalizadas dentro de mensajes de retargeting. En finanzas, RCS permite a los bancos enviar alertas personalizadas de fraude y facilita que los consumidores actúen sobre la alerta dentro de la app de mensajería basada en RCS o llamen al banco con solo tocar un botón, sin tener que buscar el número. En salud, RCS puede combinar la programación de citas con asesoría personalizada, servicios de telemedicina y recordatorios de medicación.

Infobip, proveedor de plataforma de experiencia conversacional del cliente, ha ayudado a empresas a ejecutar campañas exitosas de RCS, reportando incrementos reales en

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

resultados. Infobip y sus socios Verizon y Clerk Chat ayudaron al equipo de la NFL Los Angeles Rams a crear un caso de uso de RCS para que los fans consultaran el calendario del equipo y compraran entradas. Fue un éxito rotundo: los Rams reportaron un aumento del 60% en la venta de entradas y un 70% más de engagement en comparación con la aplicación anterior basada en SMS tradicional.

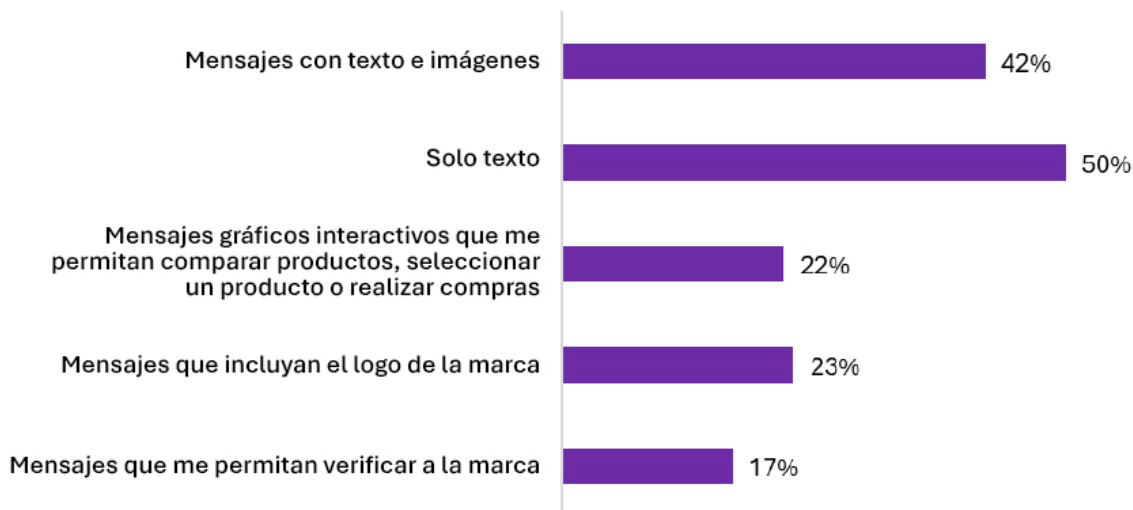
De manera similar, la empresa francesa de marketing local Digitaleo encuentra tasas de conversión 3 veces mayores con RCS frente a SMS, gracias a mensajes más ricos (imagen, video, interactividad) y con un costo por clic un 10% menor.

La fintech brasileña UME utiliza una combinación de mensajes RCS, conversaciones RCS y chatbots. La empresa informa que el 80% de las conversaciones con chatbots se resuelven sin intervención humana. Más importante aún, reporta un 100% de tasa de conversación para el cobro de deudas vía RCS frente al 60% con SMS, demostrando un mayor engagement y confianza del cliente.

Algunas empresas podrían mostrarse reticentes a usar RCS por miedo a que los consumidores no quieran recibir mensajes de RCS for Business, pero la encuesta Digital Consumer Insights 2024 de Omdia (ver **Figura 7**) muestra que, aunque la mayoría de los consumidores tienen poca exposición a mensajes empresariales con contenido multimedia, casi una cuarta parte de los consumidores globales está interesada en mensajes que les permitan realizar la etapa de búsqueda del recorrido del cliente. Casi la mitad está interesada en mensajes que combinen texto e imágenes. Omdia espera que los consumidores prefieran mensajes más interactivos a medida que se familiaricen con ellos.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Figura 7: ¿Qué formato de mensajes de marketing o notificaciones de empresas prefieres?



Nota: encuesta realizada en Australia, Brasil, Canadá, China, Egipto, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, Malasia, México, Arabia Saudita, Sur África, Corea del Sur, España, Turquía, UK y USA.

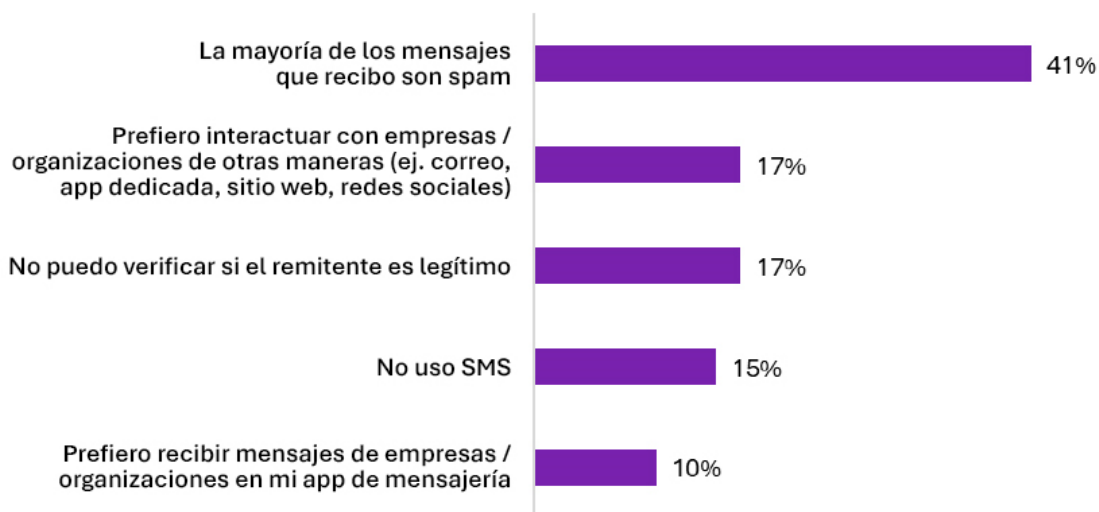
© 2025 Omdia

Fuente: Omdia

De hecho, los consumidores no quieren abrir mensajes SMS de números desconocidos. Los ingresos por SMS A2P se han visto afectados durante años debido a que los consumidores reciben mensajes no solicitados y no deseados de remitentes no verificados; responder a SMS de remitentes no verificados conlleva múltiples riesgos. Los datos de la encuesta Digital Consumer Insights 2024 de Omdia respaldan esto: el 41% de los encuestados indicó que no abren mensajes de empresas porque perciben que la mayoría son spam (ver **Figura 8**). Un 17% adicional dijo que no abre los mensajes porque no puede verificar que el remitente sea legítimo.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Figura 8: ¿Por qué no abres mensajes de empresas/organizaciones en tu celular?



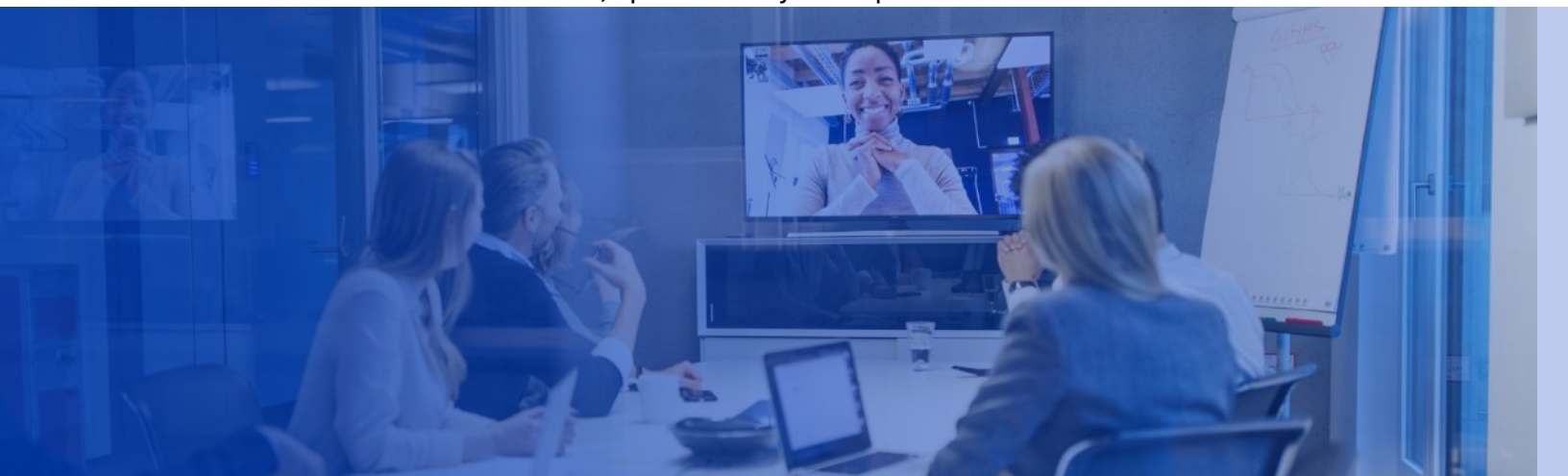
Nota: encuesta realizada en Australia, Brasil, Canadá, China, Egipto, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, Malasia, México, Arabia Saudita, Sur África, Corea del Sur, España, Turquía, UK y USA.

© 2025 Omdia

Fuente: Omdia

Con un remitente verificado en RCS, las empresas pueden volver a ganarse la confianza de los consumidores, lo que significa que estos tienen más probabilidades de abrir los mensajes. Además, dado que RCS cuenta con confirmaciones de lectura, las empresas pueden ver con precisión qué tan efectivas son sus campañas.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip



Recomendaciones

RCS está entrando en una fase de alto crecimiento, impulsada por el soporte de Apple, la plataforma Jibe de Google y la adopción por parte de los operadores de telecomunicaciones. Para las empresas, ofrece una alternativa verificada, rica y segura versus SMS, mejorando las tasas de engagement hasta 3 veces mientras reduce los costos de campaña.

Eleva tus estrategias de marketing vía mensajes de texto con RCS

Tus clientes interactuarán más con las campañas gracias a comunicaciones más enriquecidas (imágenes, videos, carruseles, etc.) y porque se sienten seguros de que no están recibiendo spam. Quienes lideran el marketing con RCS reportan tasas de cierre más altas que con campañas de mensajes cortos tradicionales.

Recrea la experiencia de tu e-commerce directamente en RCS

Cada vez más, los consumidores quieren tener todas sus apps en el teléfono y usan menos las laptops. RCS aprovecha las apps de mensajería nativas de los teléfonos (sin necesidad de descargar ni de instalar nada) y el ecosistema RCS ha desarrollado una suite completa de APIs para validar transacciones. Los consumidores valoran mucho la “confianza” al usar tarjetas de débito y crédito en sus móviles, y las APIs de RCS refuerzan esa confianza. Las empresas que ya implementaron e-commerce basado en RCS reportan un aumento en ventas frente a los esfuerzos basados en SMS.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Crea plataformas de experiencia y engagement del cliente en RCS

Experiencias ricas en imágenes y videos e interactividad generan experiencias más atractivas para los clientes, por ejemplo, en atención al cliente. La modalidad de precios por conversación en RCS crea un modelo atractivo para el engagement interactivo, ya sea en ventas o atención. Aprovechar la app de mensajería nativa del consumidor, evitando la necesidad de descargar software especializado, hace que RCS sea fácil y conveniente de usar. Las empresas habilitadas con RCS reportan mayores niveles de engagement gracias a esta tecnología más rica y confiable.

Aprovecha la GenAI para potenciar tus experiencias RCS

El marketing, e-commerce y las experiencias del cliente tienen mayor impacto cuando son lo más personalizadas posible. La IA generativa (GenAI) lo logra de dos maneras: mejora la segmentación y personalización para que los mensajes lleguen en el momento correcto y maximicen el éxito, y permite que los chatbots potenciados por IA aprovechen las capacidades conversacionales de RCS para humanizar las interacciones con los clientes.

Omdia commissioned research, sponsored by Infobip

Apéndice

Metodología

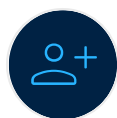
Este white paper utiliza las previsiones de mensajería de Omdia y los resultados de la encuesta Digital Consumer Insights 2024, junto con publicaciones previas de Omdia sobre RCS y conversaciones con la industria.

Lecturas adicionales

[Smartphone Feature Penetration Database: Vendor & Model – 2Q25](#) (septiembre 2025)

GSMA, “[Universal Profile](#),” consultado en mayo de 2025

Af2m, “[En France, 77% du parc de smartphones est désormais compatible RCS](#),” 12 de septiembre de 2025



Wally Swain, Consultor Principal, Telecomunicaciones
askananalyst@omdia.com

Consultoría Omdia

Omdia es una empresa líder en datos, investigación y consultoría, enfocada en ayudar a proveedores de servicios digitales, compañías tecnológicas y tomadores de decisiones empresariales a prosperar en la economía digital conectada. A través de nuestra base global de analistas, ofrecemos análisis expertos y visión estratégica en las industrias de TI, telecomunicaciones y medios.

Creamos ventajas de negocio para nuestros clientes proporcionando información accionable que respalde la planificación empresarial, el desarrollo de productos y las iniciativas de go-to-market. Nuestra combinación única de datos autorizados, análisis de mercado y conocimiento sectorial vertical está diseñada para empoderar la toma de decisiones, ayudando a nuestros clientes a aprovechar nuevas tecnologías y capitalizar modelos de negocio en evolución.

Omdia forma parte de Informa TechTarget, una empresa de servicios de información B2B que atiende los sectores de tecnología, medios y telecomunicaciones. El grupo Informa cotiza en la Bolsa de Valores de Londres.

Esperamos que este análisis te ayude a tomar decisiones empresariales informadas e imaginativas. Si tienes requerimientos adicionales, el equipo de consultoría de Omdia puede ayudar a tu empresa a identificar tendencias y oportunidades futuras.

Aviso de copyright y descargo de responsabilidad

La investigación, los datos y la información de Omdia referenciados en este documento (los “Materiales Omdia”) son propiedad intelectual de TechTarget, Inc. y sus subsidiarias o afiliadas (conjuntamente “Informa TechTarget”) o de sus proveedores de datos terceros, y representan datos, investigaciones, opiniones o puntos de vista publicados por Informa TechTarget, no constituyendo representaciones de hechos.

Los Materiales Omdia reflejan información y opiniones de la fecha de publicación original, no de la fecha de este documento. La información y opiniones expresadas pueden cambiar sin previo aviso, y Informa TechTarget no tiene obligación de actualizar los Materiales Omdia ni esta publicación como resultado de dichos cambios.

Los Materiales Omdia se entregan “tal cual” y “según disponibilidad”. No se ofrece garantía, expresa o implícita, sobre la exactitud, integridad o corrección de la información, opiniones y conclusiones contenidas en los Materiales Omdia.

En la máxima medida permitida por la ley, Informa TechTarget y sus afiliadas, directivos, empleados, agentes y proveedores de datos terceros renuncian a cualquier responsabilidad (incluida, sin limitación, cualquier responsabilidad derivada de negligencia o error) sobre la exactitud, integridad o uso de los Materiales Omdia. Informa TechTarget no será responsable, bajo ninguna circunstancia, de decisiones comerciales, de inversión o de otro tipo basadas en los Materiales Omdia.

Contacto

www.omdia.com
askananalyst@omdia.com

