



INFORME GLOBAL DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

La COVID-19 redefine el panorama de interacción con el cliente a nivel global

Lo que todas las empresas necesitan saber sobre los canales de comunicación emergentes y el comportamiento de los consumidores para ganarse a sus clientes

Índice



Resumen ejecutivo	3
La pandemia diversifica aún más las preferencias de canal por parte del consumidor	4
La rápida popularización del vídeo	6
La adaptación de los diferentes sectores a la evolución de los consumidores durante la pandemia	9
Los dos principales obstáculos de la comunicación	11
Cómo crear una experiencia de cliente excelente con comunicaciones multicanal	13
Acerca del estudio	14

Resumen ejecutivo

¿Algún año ha reventado los planes de negocio tanto como el 2020? Las empresas y los proveedores de servicios de todo el mundo están siguiendo estrategias revisadas que difieren mucho de las que habían planeado en enero. La propagación del coronavirus a nivel mundial puso del revés incluso los planes mejor diseñados. Es cierto que las empresas necesitan ser ágiles y adaptarse a los cambios del mercado, pero el 2020 ha llevado este principio de agilidad al extremo.

En Vonage, vivimos nuestro propio ejemplo de agilidad con el lanzamiento del **Informe global de interacción con el cliente de Vonage de 2020**. Recopilamos los datos del informe en enero, entrevistando a 5000 consumidores de 14 países para averiguar cómo les gusta comunicarse con las empresas y entre sí. Sus respuestas nos aportaron valiosa información sobre lo fragmentados que estaban los comportamientos y las preferencias de comunicación de los consumidores... en un mundo precoronavirus, que ya nos parece cosa del pasado.

Cuando compartimos esa información, no nos imaginábamos que en cuestión de meses la pandemia redefiniría el panorama de la comunicación con los clientes. Pero teniendo en cuenta lo reciente que era nuestro estudio, estábamos en una posición única para medir con precisión cómo la COVID-19 ha alterado el uso y las preferencias de canales en todo el mundo. **Así que en agosto repetimos la misma encuesta para producir este último estudio: "La COVID-19 redefine el panorama de interacción con el cliente a nivel global".**

Las respuestas a ambas encuestas nos hicieron ver que un enfoque de comunicación multicanal es la mejor forma de interactuar de manera efectiva con los consumidores a través de las fronteras. Pero para ofrecer una experiencia de cliente multicanal, necesita gestionar una matriz de variables para cada interacción: las preferencias de canales varían, los métodos para

acceder a estos canales proliferan, la complejidad y urgencia difieren ampliamente, y los escenarios de comunicación cambian según el sector. Todos estos factores influyen sobre el resto y la manera de gestionarlos puede suponer la diferencia entre que un cliente acabe la interacción encantado o echando humo.

Organizar una interacción excepcional con el cliente es como competir en el decatlón: un reto multidisciplinar desarrollado a lo largo del tiempo en docenas de puntos de contacto y canales. El resultado combinado de todas las interacciones con los clientes es lo que finalmente le diferencia y hace que se gane la adoración de sus fans.

Este informe muestra cómo la pandemia ha acelerado la adopción de nuevos canales de comunicación, ha incrementado la fragmentación en las preferencias de canales a nivel global y ha recompensado a las empresas que permiten a los consumidores recibir cómodamente bienes y servicios a distancia. (Spoiler: el vídeo y el comercio electrónico están en alza, mientras que los SMS y los servicios de transporte flaquean).

Armadas con esta información, las empresas pueden tomar decisiones de comunicación informadas para una experiencia de cliente ganadora, hoy y en el futuro post-COVID. Y el 2020 ha demostrado lo importante que es ser un competidor ágil.



La pandemia diversifica aún más las preferencias de canal por parte del consumidor

El panorama del uso y las preferencias en canales de comunicación se ha fragmentado aún más en el breve periodo transcurrido desde la aparición de la COVID-19. Mientras que la adopción del chat de vídeo creció rápidamente durante la pandemia (más información en la siguiente sección), otros canales han perdido terreno. Por ejemplo, las llamadas de teléfono siguen siendo la manera favorita de los consumidores para comunicarse con empresas y proveedores de servicios, ya que

son la primera elección para el 30 por ciento de ellos. Sin embargo, han descendido desde el 35 por ciento del estudio realizado en enero.

Preguntamos a los consumidores cuáles eran sus maneras favoritas de conectar con empresas y proveedores de servicios y les dijimos que clasificaran las tres primeras en sus respuestas.

Así es como clasificaron sus métodos favoritos por canal.

Métodos clasificados como n.º 1 para comunicarse con las empresas y los proveedores de servicios por canal				
Canal	Método favorito	Enero	Agosto	% de cambio
Llamada de voz	Llamada de móvil	35 %	30 %	-14 %
	Teléfono fijo	11 %	9 %	-18 %
	Llamada telefónica a través de aplicaciones de mensajería	6 %	8 %	33 %
	Llamada directa desde una página web o aplicación móvil	4 %	4 %	0 %
	Total de llamadas de voz	56 %	51 %	-9 %
Correo electrónico	Correo electrónico	18 %	18 %	0 %
	Total de correo electrónico	18 %	18 %	0 %
Chat	Chat en vivo o mensajería in-app	7 %	7 %	0 %
	Chatbot	2 %	3 %	50 %
	Total de chat	9 %	10 %	11 %
Mensajería	Mensajes a través de aplicaciones no SMS	4 %	6 %	50 %
	SMS	4 %	4 %	0 %
	Total de mensajería	8 %	10 %	25 %
Vídeo	Vídeo	1 %	2 %	100 %
	Total vídeo	1 %	2 %	100 %
Otros	Otros (cartas, publicaciones en redes sociales, notificaciones emergentes)	9 %	11 %	22 %
	Total otros	9 %	11 %	22 %

P: ¿Cuáles son sus maneras favoritas de conectar con empresas o proveedores de servicios?

Basándose en estos resultados, el canal de llamadas por voz cubriría un poco más de la mitad de los métodos favoritos de los consumidores. Pero centrarse solo en las primeras elecciones supone perder un beneficio clave de la interacción multicanal con el cliente. Tener en cuenta la segunda y la tercera elección nos aporta una visión más completa, revelando una amplia variedad de métodos preferidos, desde el vídeo chat a los chatbots y las notificaciones emergentes.

Las llamadas por teléfono móvil siguen siendo la manera favorita de los consumidores de conectar con las empresas, con un 30 % de los votos. Pero el 70 % restante de los consumidores prefiere una variedad de opciones distintas.

Métodos clasificados entre los 3 primeros para comunicarse con las empresas y los proveedores de servicios por canal

Canal	Método favorito	Enero	Agosto	% de cambio
Llamada de voz	Llamada de móvil	66 %	60 %	-9 %
	Llamada por teléfono fijo (incluyendo VoIP)	27 %	23 %	-15 %
	Llamada telefónica a través de aplicaciones de mensajería	22 %	27 %	23 %
	Llamada directa desde una página web o aplicación móvil	16 %	15 %	-6 %
Correo electrónico	Correo electrónico	56 %	51 %	-9 %
Chat	Chat en vivo o mensajes en una aplicación móvil	22 %	23 %	5 %
	Chatbot	9 %	10 %	11 %
Mensajería	Mensaje de texto SMS	20 %	19 %	-5 %
	Mensajes a través de aplicaciones no SMS	17 %	20 %	18 %
Vídeo	Chat de vídeo	6 %	10 %	67 %
Otros	Comentarios en publicaciones en redes sociales	10 %	11 %	10 %
	Carta por correo postal	9 %	9 %	0 %
	Notificación push	9 %	9 %	0 %

P: ¿Cuáles son sus maneras favoritas de conectar con empresas o proveedores de servicios?

La diversidad de métodos de comunicación entre las tres preferencias principales de los usuarios, así como las frecuentes discrepancias entre canales usados y canales preferidos, hablan de la disposición de los consumidores a utilizar los métodos de comunicación disponibles, incluso aunque prefieran otros. De hecho, una de las mayores frustraciones de experiencia de cliente de los consumidores de todo el mundo es cuando llaman a una empresa o proveedor de servicios y no hay agentes de servicio disponibles, pero no se les ofrecen otros canales para resolver su problema (más información en la sección "Los dos principales obstáculos de la comunicación" a continuación).

Así que los clientes no solo aceptan un canal alternativo si una interacción sigue satisfaciendo sus necesidades, sino que no ofrecer otros canales prácticamente garantiza una mala experiencia de cliente. ¿La moraleja? Su empresa necesita ofrecer más que llamadas de voz para prosperar en la nueva normalidad.

El alza de las aplicaciones de mensajería social:

- Un 23 % más de los consumidores escogieron las aplicaciones de mensajería como uno de los tres principales métodos para hablar con empresas, mientras que el resto de métodos de llamada (teléfono móvil, fijo y clic para llamar desde sitios web o aplicaciones) perdieron terreno.
- Los SMS descendieron un 23 % en las preferencias de los consumidores para enviar mensajes a empresas, mientras que aumentaron en Instagram (75 % más), Facebook Messenger (20 % más) y Line (20 % más).
- WhatsApp se hizo con el primer puesto como aplicación de mensajería preferida para conectar con empresas (escogida por el 32 %); los SMS descendieron al segundo (23 %).
- WhatsApp es ahora el método favorito para llamar a empresas en Latinoamérica.

La rápida popularización del vídeo

El auge del vídeo como medio de comunicación de consumo no es nuevo. Llevamos viendo un incremento en uso y preferencia desde nuestro primer informe de interacción con el cliente, en 2012. En esta matriz de variables de interacción, los consumidores han escogido el vídeo como favorito de manera consistente para interacciones en las que desean una experiencia personalizada o tienen un problema complejo que necesitan resolver. Pero el uso del chat de vídeo no se ha popularizado en ningún otro año tanto como lo ha hecho en 2020.

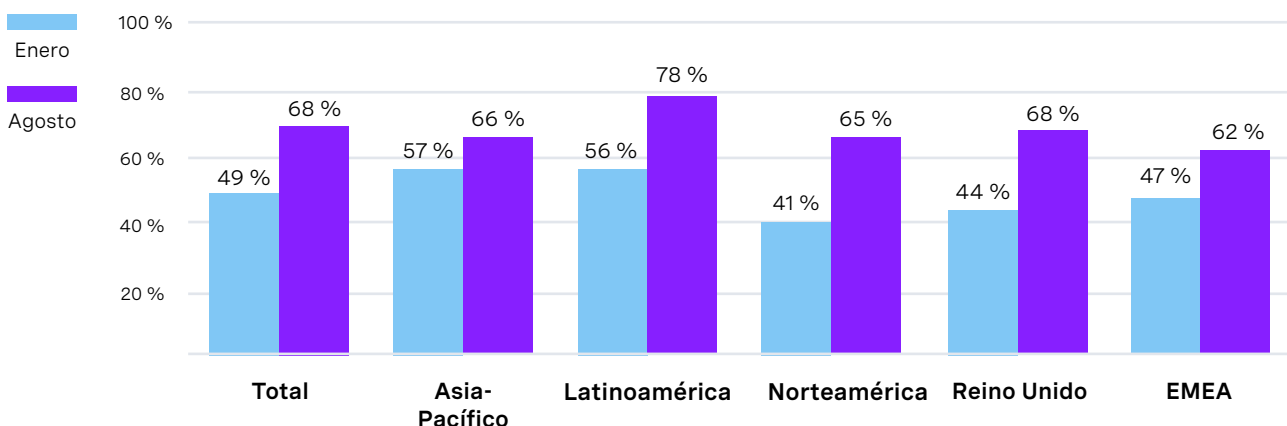
Cuando las interacciones en persona se vieron repentinamente restringidas y las conversaciones de solo voz o solo texto no resultaban adecuadas para ciertos servicios, los consumidores recurrieron al vídeo para todo tipo de interacciones personales y empresariales en un número mucho mayor que el que habíamos visto en el pasado.

¿Hasta qué punto?

Tenga en cuenta estos resultados:

Dos tercios de los consumidores de todo el mundo están usando más el chat de vídeo que hace solo 7 meses.

Tendencia al alza en el uso de chat de vídeo



P: Ha dicho que ha usado el chat de vídeo para hablar con su familia y amigos. ¿Está usándolo más, menos o igual para hablar con familia y amigos que hace un año?

"...la tecnología de la pandemia no es el teléfono, es el chat de vídeo".

The New York Times Magazine | Abril de 2020

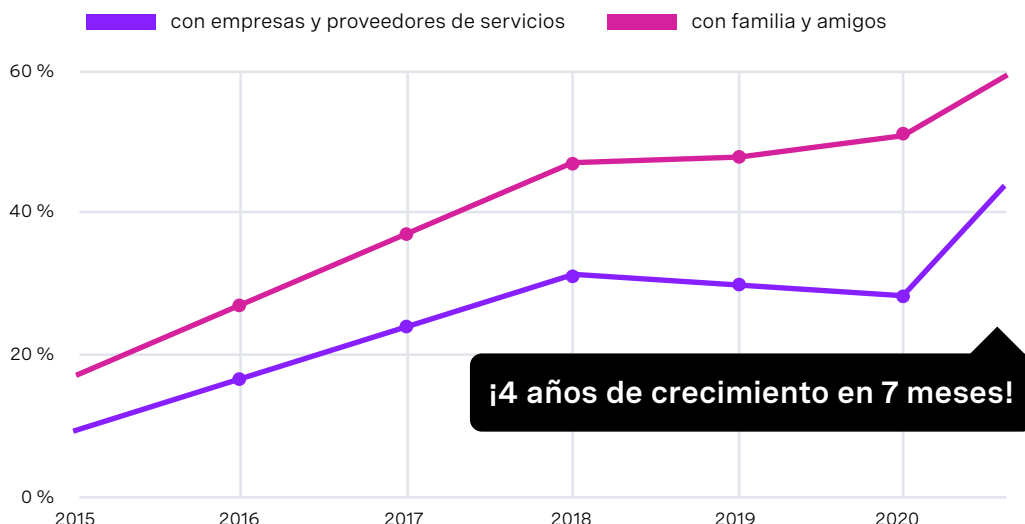
Crecimiento del chat de vídeo en Estados Unidos

Si nos basamos en el ratio medio de adopción del chat de vídeo en EE. UU. observado entre 2015 y 2020, este país ha experimentado **cuatro años de crecimiento en solo siete meses**. Ahora, el 43 % de los estadounidenses hablan regularmente con empresas por chat de vídeo; en enero eran el 28 %.

Norteamérica ha experimentado el mayor incremento de la adopción a nivel regional, desde el porcentaje más bajo a nivel global en enero (32 por ciento) hasta un 48 por ciento en agosto.

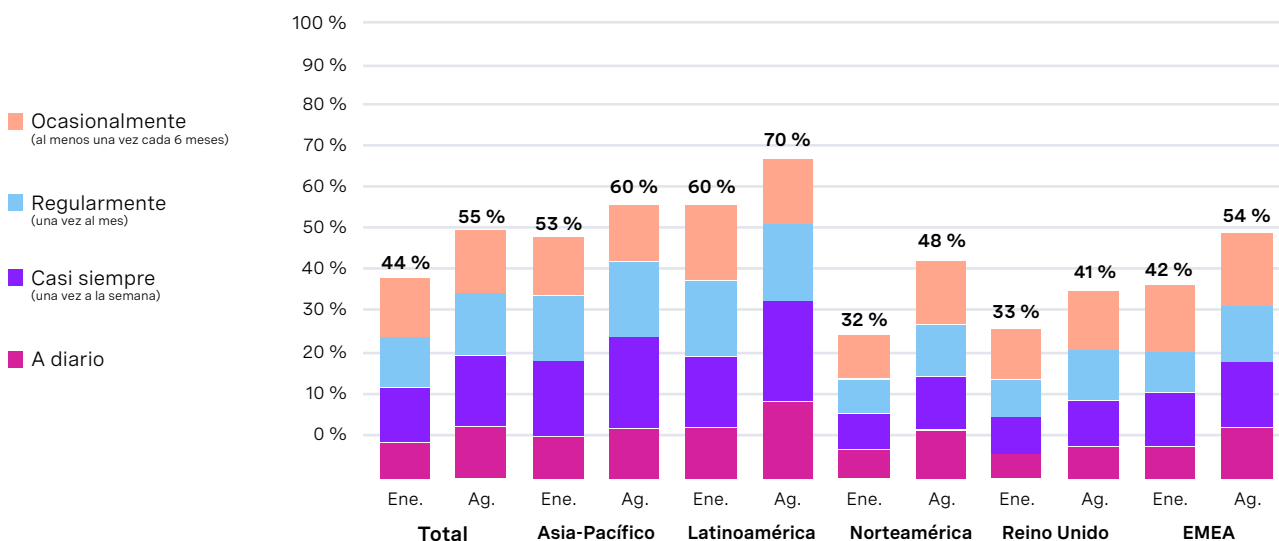
Los consumidores latinoamericanos, que están a la cabeza del mundo en uso del chat de vídeo, incrementaron su uso del 60 por ciento antes de la pandemia hasta el 70 por ciento en la actualidad.

En todas las regiones, el 55 % de los consumidores han utilizado el vídeo para conectar con empresas y proveedores de servicios; en enero eran tan solo el 44 %.



Latinoamérica es el líder mundial en chat de vídeo. 7 de cada 10 consumidores latinoamericanos han hablado por chat de vídeo con una empresa; en enero eran 6 de cada 10.

Frecuencia de uso del chat de vídeo



P: ¿Con qué frecuencia conecta con alguna empresa o proveedor de servicios usando cada una de las siguientes opciones?

Este incremento del uso también ha llevado a un aumento de la preferencia por el vídeo a nivel mundial. Tras fuertes incrementos en las preferencias de los consumidores jóvenes (menos de 40 años) del Reino Unido, Norteamérica y EMEA, ahora el chat de vídeo es la forma de comunicación favorita con familia y amigos para el 9 por ciento de los encuestados. Antes de la COVID-19, solo el 6 por ciento lo escogieron como favorito.

El vídeo, un favorito de las masas

Un creciente porcentaje de consumidores escogen el chat de vídeo como su canal favorito. Ha habido un crecimiento del 140 % en el número de personas cuya nueva manera preferida de conectar con las empresas es el chat de vídeo.

Entonces, ¿deberían apresurarse las empresas y los proveedores de servicios a implementar el vídeo en todos los puntos de contacto con el cliente? No tan rápido. Para saber si el vídeo es el canal apropiado para una interacción concreta, es necesario dar con el equilibrio adecuado entre todas las variables. ¿Merece la pena el gasto de organizar un chat de vídeo en directo para una actualización no urgente o una solicitud que podría gestionarse con un chat de texto automatizado? Probablemente no.

Incluso aunque los consumidores prefieran cada vez más el vídeo en escenarios específicos de diferentes sectores, el valor de una experiencia interactiva en directo está mucho más claro en algunas interacciones que en otras. Por ejemplo, dado que la COVID-19 ha obligado a los consumidores de todo el mundo a adoptar la telemedicina y el aprendizaje a distancia (y muchos de ellos los encuentran productivos), resulta difícil imaginar a un proveedor en los sectores de salud o educación que no ofrezca chat de vídeo.

Incremento en la preferencia del chat de vídeo para diferentes situaciones en cada sector

	Enero	Agosto
Banca, finanzas y seguros		
Conseguir asesoramiento paso a paso sobre un servicio bancario	9 %	16 %
Buscar respuestas a preguntas básicas	5 %	9 %
Educación		
Interactuar con otros estudiantes y profesores en una clase virtual	35 %	42 %
Obtener respuestas rápidas a preguntas sencillas	8 %	17 %
Atención sanitaria		
Hablar con un psicólogo para una sesión de terapia	18 %	25 %
Describir los síntomas de un problema de salud no urgente para que le asignen al servicio correcto	13 %	16 %
Comercio minorista/Comercio electrónico		
Recibir y responder a actualizaciones de pedido y hacer un seguimiento de las entregas	5 %	10 %
Hacer preguntas simples como la ubicación de tiendas o realizar acciones básicas como repetir un pedido o devolver un artículo	6 %	10 %
Transporte y logística		
Recibir avisos urgentes (p. ej. sobre la llegada de un paquete)	5 %	10 %

P: ¿Qué canal de comunicación preferiría usar en cada una de estas situaciones?

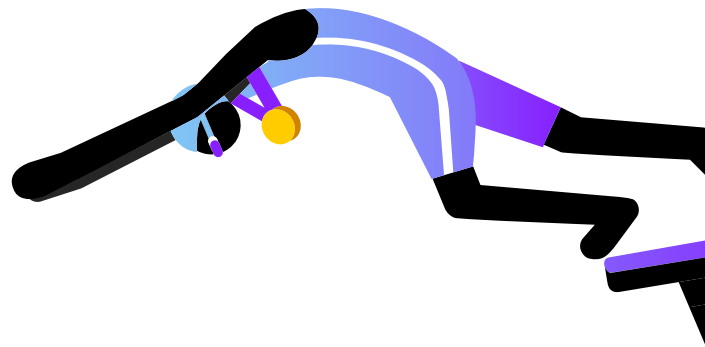
La adaptación de los diferentes sectores a la evolución de los consumidores durante la pandemia

La COVID-19 ha cambiado cómo y cuánto interactúan los consumidores con diferentes sectores. Mientras que los sectores de ocio como **los viajes y el alojamiento** están prácticamente parados, otros han sido capaces de seguir dando servicio a sus clientes a medida que descubren y adoptan nuevas maneras de consumir productos y servicios.

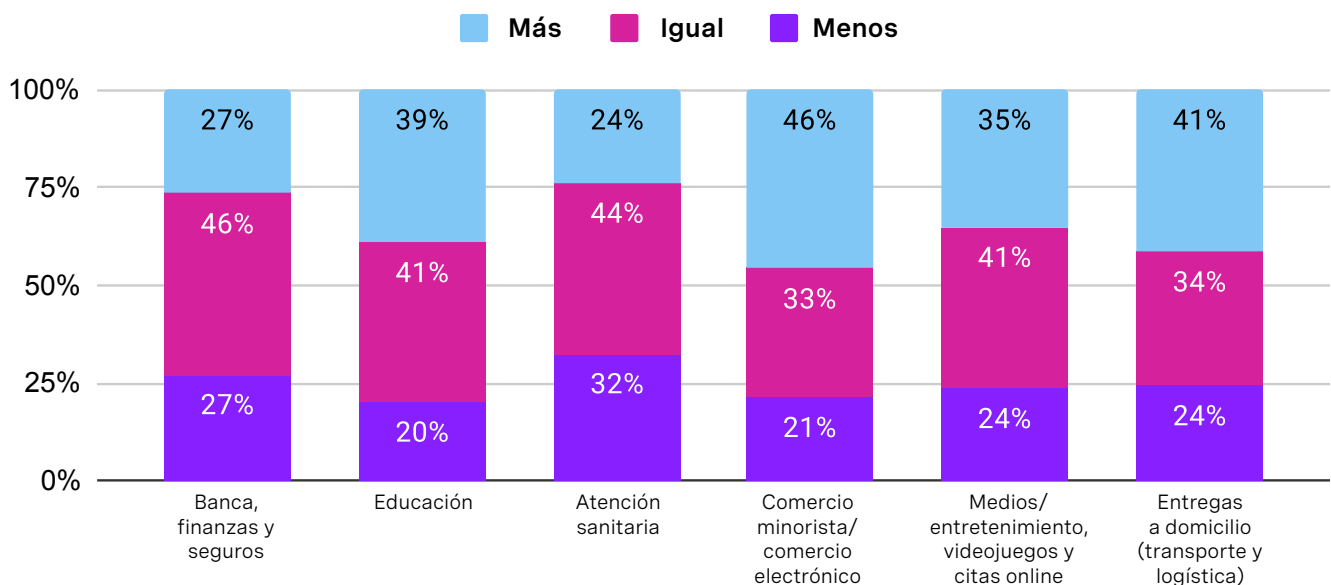
Puede que en los inicios de la pandemia los nuevos usuarios de aplicaciones de reparto de comestibles como Instacart las vieran como una alternativa segura a hacer la compra en su supermercado local. Pero después de meses

utilizando la aplicación, puede que muchos de ellos eliminen de sus vidas el ir a la compra en persona de manera permanente. En esta situación, y otras como la telemedicina, **la pandemia ha acelerado la evolución del comportamiento de los clientes, cambiando sectores enteros permanentemente en menos de un año.**

Para determinar cuánto están interactuando los consumidores globales con diferentes sectores, les preguntamos si habían interactuado más, menos o igual con diferentes tipos de empresas desde el inicio de la pandemia. Estas son sus respuestas.



Interacción de los consumidores desde el inicio de la pandemia por sector





Banca, finanzas y seguros

- Los consumidores se dividen a partes iguales entre los que interactúan más con los proveedores de servicios financieros y los que interactúan menos.
- A diferencia del resto del mundo, los consumidores mayores (de más de 40 años) de Latinoamérica interactúan con más frecuencia que los jóvenes.
- Los consumidores de Latinoamérica y la región de Asia-Pacífico son los que más interactúan, mientras que los de Norteamérica y el Reino Unido se mantienen más cerca de los niveles de interacción anteriores a la pandemia.



Educación

- Los consumidores de todo el mundo han interactuado más con los proveedores de servicios educativos.
- Excepto en Latinoamérica, los consumidores más jóvenes interactúan con más frecuencia que los mayores.
- Al igual que ocurre con los servicios financieros, los consumidores de Latinoamérica y Asia-Pacífico son los que interactúan más, mientras que Norteamérica y el Reino Unido se han mantenido más cerca de los niveles de interacción anteriores a la pandemia.



Atención sanitaria

- En general, los consumidores de todo el mundo disminuyeron las interacciones con los proveedores de atención sanitaria.
- Los consumidores más jóvenes (especialmente en el Reino Unido) están interactuando con más frecuencia con los proveedores de atención sanitaria, mientras que los mayores interactúan menos.
- Latinoamérica muestra la mayor paridad en los niveles de interacción de consumidores jóvenes y mayores.



Transporte y logística

- Fuera de EMEA, los consumidores afirman que piden más paquetes a domicilio.
- En general, los consumidores más jóvenes han incrementado más el número de entregas a domicilio que los mayores.



Comercio minorista/Comercio electrónico

- En general, los consumidores de todo el mundo afirman interactuar más con las empresas de comercio minorista y electrónico.
- El sector de comercio minorista y electrónico ha experimentado el mayor incremento de interacciones (46 por ciento).
- Los consumidores más jóvenes informaron de un cambio en la frecuencia de sus interacciones con comerciantes minoristas y electrónicos más a menudo que los mayores.



Medios/entretenimiento, videojuegos y citas online

- Los consumidores afirman interactuar más con proveedores de medios y entretenimiento.
- En todo el mundo, los consumidores más jóvenes han incrementado las interacciones con proveedores de medios y entretenimiento con mayor frecuencia.
- Esta categoría y la de educación son las que han mostrado mayores diferencias de interacción entre los consumidores jóvenes y los mayores.

"Los proveedores están posponiendo las visitas opcionales y preventivas, como las revisiones anuales. Cuando es posible, también están convirtiendo las visitas en persona en telemedicina. Por su parte, muchos pacientes también están evitando las visitas, porque no quieren salir de sus casas y arriesgarse a exponerse al virus".

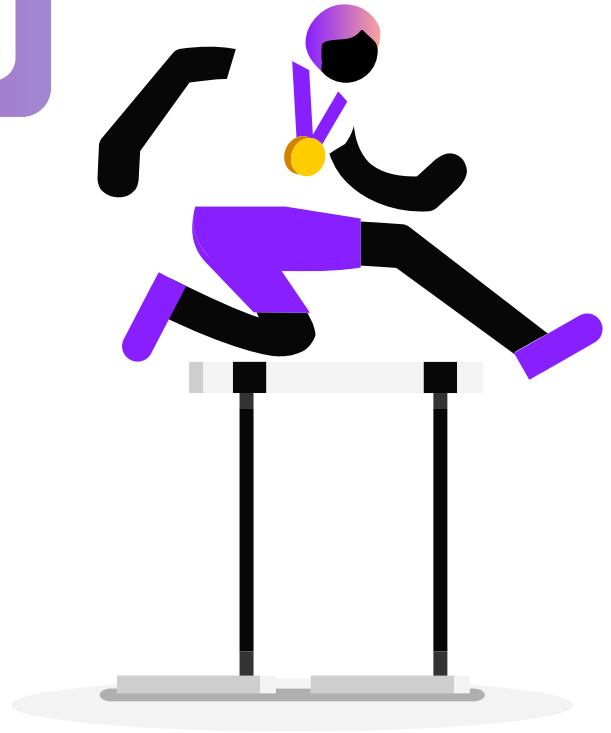
Ateev Mehrotra y otros | *"The Impact of the COVID-19 Pandemic on Outpatient Visits: A Rebound Emerges"* ("El impacto de la pandemia de COVID-19 en las visitas de pacientes externos: una recuperación emergente") | To the Point (blog) | Commonwealth Fund
Actualizado el 19 de mayo de 2020.

Los dos principales obstáculos de la comunicación

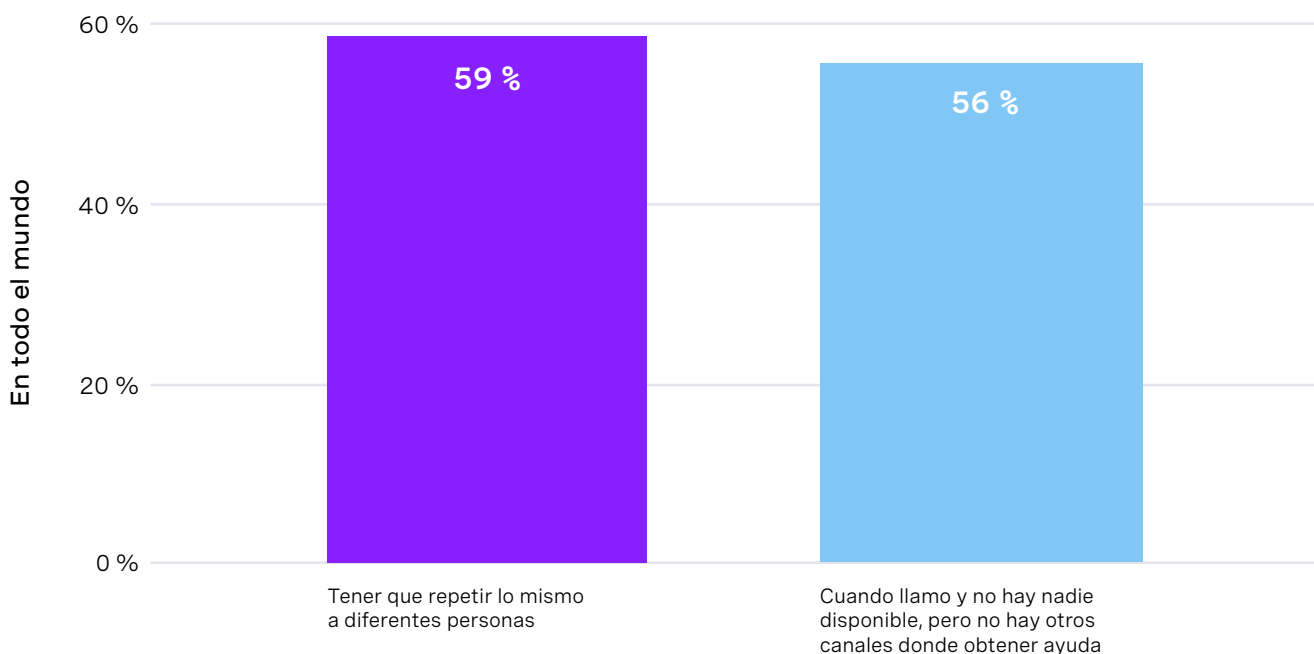
Este informe ha puesto de relieve las diferencias entre los consumidores de diferentes partes del mundo, pero hay dos molestias universales que les unen. Cuando interactúan con empresas o proveedores de servicios, los consumidores de todo el mundo se frustran sobre todo por estos dos fallos de comunicación:

- **Tener que repetir lo mismo a diferentes personas**
- **Llamadas que se quedan sin responder**

Puede que las preferencias de los consumidores sean radicalmente diferentes, pero a nadie le gusta tener que repetir lo mismo una y otra vez o esperar la respuesta a una llamada que nunca llega.



Las dos principales frustraciones de los consumidores cuando se comunican con una empresa o proveedor de servicios



P: ¿Cuáles de las siguientes cosas le resultan frustrantes a la hora de comunicarse con una empresa o un proveedor de servicios?

Pero estos problemas comunicativos ocurren demasiado a menudo. La conversación comienza en un canal, pero cuando el cliente se pasa a otro, el historial se pierde.

La frustración de tener que explicar toda esa información de nuevo es suficiente para arruinar la experiencia. Y eso cuando el usuario tiene la suerte de que le respondan.

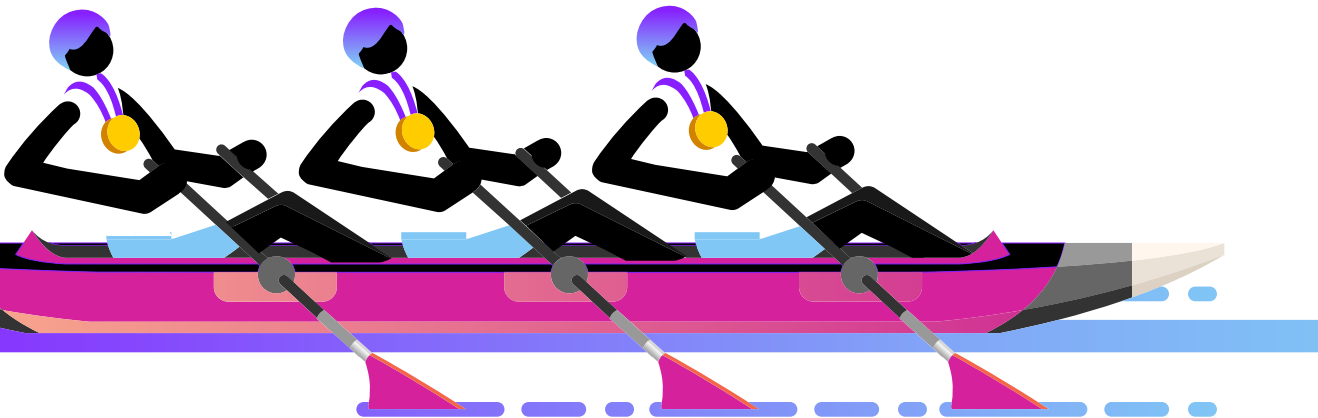
La segunda frustración destaca la importancia de gestionar estas variables de interacción y entender que los clientes tienen opciones de métodos de comunicación secundarias y terciarias.

Supongamos que un cliente necesita contactar urgentemente con una empresa o un proveedor de servicios. Sabemos que probablemente se pondrá en contacto mediante una llamada telefónica. Si la empresa no puede responder a esa llamada (quizás porque en ese momento hay un aluvión de llamadas), ofrecer otro canal, como el chat en directo, garantiza que las necesidades del cliente siguen quedando satisfechas. En lugar de frustrar a la persona que llama, se le ofrece una experiencia de cliente eficaz.

Curiosamente, tras estas dos frustraciones universales, empezamos a ver variaciones regionales en las respuestas de los consumidores.

Frustración	Asia-Pacífico	Latinoamérica	Norteamérica	Reino Unido	EMEA
Cuando no hay suficientes opciones para contactar una empresa que satisfagan mis necesidades en ese momento	37 %	51 %	36 %	34 %	35 %
Cuando recibo una actualización por mensaje pero no puedo responder directamente	37 %	29 %	30 %	34 %	28 %
Cuando estoy usando una aplicación pero tengo que abrir otra para ponerme en contacto con alguien	34 %	37 %	22 %	20 %	30 %
Cuando no puedo cambiar entre diferentes canales de comunicación	30 %	26 %	17 %	17 %	24 %

P: ¿Cuáles de las siguientes cosas le resultan frustrantes a la hora de comunicarse con una empresa o un proveedor de servicios?



Cómo crear una experiencia de cliente excelente con comunicaciones multicanal

Los acontecimientos de 2020 han vuelto a poner de manifiesto la rapidez con que las empresas y los proveedores de servicios deben reaccionar ante la evolución de las preferencias de comunicación de los consumidores si quieren ofrecer experiencias de cliente excepcionales. Algunos de estos cambios son precursores de la "nueva normalidad" en las interacciones con el cliente, mientras que otros son adaptaciones temporales que probablemente vuelvan al estado anterior a la COVID-19. El tiempo dirá cuáles están en cada categoría pero, en cualquier caso, las empresas y proveedores de servicio de los diferentes sectores harán bien en aprender cómo las personas a las que dan servicio (o esperan dárselo) quieren conectar con ellos en la actualidad.

Implementar una estrategia de interacción multicanal con el consumidor pone a las empresas en la mejor posición para triunfar. La competencia es dura, pero las empresas que ofrezcan la mejor experiencia de cliente siempre estarán en lo más alto del podio.

Ofrecer múltiples canales es fundamental, pero esto no hará por sí mismo que la empresa consiga sus metas. Para ofrecer una experiencia de cliente excepcional, estos canales deben estar organizados para gestionar de manera efectiva las variables de todas las interacciones con el cliente. Y el contexto de la interacción con el cliente debe mantenerse en todos los puntos de contacto.

Vonage, una solución ganadora

Con el software en la nube **Contact Center de Vonage, Communications API** y una plataforma global flexible, ahora es más fácil que nunca ofrecer unas interacciones excepcionales con el cliente en todo el mundo.

Vonage ofrece una **experiencia integrada** que unifica el centro de contacto con el resto de la empresa en la misma plataforma de comunicación. Esto permite a los agentes colaborar con expertos de toda la empresa para resolver los problemas de los clientes de la manera más efectiva.

Vonage Contact Center también **se integra eficazmente con Salesforce**, habilitando funcionalidades como el enrutamiento avanzado con el mejor agente disponible y los paneles de control personalizados con información actualizada para los equipos de servicio y ventas. Las empresas aprovechan esta integración para contactar con los consumidores en los canales de su elección, automatizar los recursos para ahorrar tiempo y enfrentarse a tareas más complejas y vincular Einstein Analytics para desbloquear información oculta.

Las API de Vonage son bloques de construcción de comunicaciones que puedes usar para hacer que cada interacción cuente. Desde startups en crecimiento hasta organizaciones consolidadas, compañías como Alibaba, Expedia y Uber confían en Vonage API para crear soluciones de comunicación líderes en su clase a escala con **mensajería programable, voz, vídeo** y mucho más.

Póngase en marcha rápidamente con nuestro equipo de expertos y nuestros planes flexibles que se pueden escalar para adaptarse a sus necesidades de negocio. Escoja desde un sencillo modelo de **pago por uso** o añada los servicios que necesita, incluyendo nuestro **plan para empresas** con asistencia activa, asesoría experta, integración acelerada y acuerdos de nivel de servicio de plataforma.

Comenzar

Vonage APIs

Más información | Contacto

Vonage Contact Center

Más información | Ver planes





Acerca del estudio

El *informe global de interacción con el cliente* es un estudio de investigación anual realizado por Vonage. En colaboración con Market Knowledge Online, Vonage entrevistó a una muestra estadísticamente significativa de 5000 consumidores (de entre 18 y más de 55 años de edad) de cuatro continentes y 14 países (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, China, Japón, Indonesia, Malasia, Alemania, Francia, Rusia, Emiratos Árabes Unidos, México y Brasil).

Aunque normalmente se realiza en enero, este estudio se llevó a cabo por segunda vez en respuesta a los desafíos sin precedentes impuestos por la pandemia a nivel mundial. En agosto de 2020, Vonage preguntó a una distribución estadísticamente similar de los encuestados cómo se han visto afectadas sus preferencias y usos de comunicación por la COVID-19.