



¿Cómo pasamos de “felicitaciones” al comercio conversacional? Así evolucionó la mensajería instantánea

CIUDAD DE MÉXICO. 14 de marzo de 2022.- “*Merry Christmas*”: 15 caracteres que parecen simplemente buenos deseos, en su momento fueron las letras que cambiaron el mundo: [el 3 de diciembre de 1992](#), la red Vodafone emitió el primer SMS de la historia, enviado al empleado de la compañía Richard Jarvis, como parte de un ejercicio de prueba.

Actualmente, enviar y recibir mensajes es una actividad que las personas realizan a diario, casi sin darse cuenta. De hecho, datos de [Auronix](#) indican que en promedio los usuarios de telefonía móvil pasan alrededor de 3 horas al día utilizando aplicaciones de mensajería instantánea.

Pero esas plataformas han sufrido una notable evolución durante los últimos años: lo que anteriormente sólo servía para comunicarse entre personas, hoy es una ventana de interacción que va más allá de simplemente enviar mensajes.

Es así como en la actualidad, lejos de acudir hasta una tienda y ver los productos, los consumidores quieren que comprar sea tan fácil como tomar su celular, enviar un mensaje a la marca, explorar el catálogo de productos y elegir el que prefieran, para posteriormente pagarlo desde la conversación. Todo en simples pasos.

- **Los SMS, el origen**

Los mensajes SMS fueron el primer acercamiento de los usuarios con la mensajería instantánea. En ellos las funciones estaban limitadas a básicamente enviar un texto que, además, no rebasaba los 160 caracteres. Cuando una persona requería completar acciones simples como saludar a un ser allegado o saber cómo estaba otra persona, estos mensajes cumplían satisfactoriamente con su función.

- **Saludos interactivos**

Con el tiempo, esa necesidad de saludar e interactuar con los seres queridos se volvió más dinámica y los usuarios comenzaron a exigir nuevas funcionalidades. Así fue como nació el estándar MMS (servicio de mensajería multimedia), que permite la interacción con fotos, audios, emoticones y videos.

Años después, a inicios de la década anterior, los usuarios comenzaron a demandar un protocolo que combinara las funciones tanto de los SMS y MMS con las aplicaciones de



mensajería instantánea. Así fue como nació el RCS (Rich Communication Service). Este tipo de mensajes permite interactuar como se hace en aplicaciones móviles, sin necesidad de registrarte en ningún sitio y sin tener que descargar nada.

- **De la interacción al *customer experience***

Hoy en día la comunicación vía mensajes de texto va más allá. La gente no solo quiere interactuar con sus amigos y familiares sino que el 91% quiere hacerlo con las empresas a las que les compran productos frecuentemente.

Además, la gente no quiere volver a los métodos tradicionales de atención al cliente mediante llamadas telefónicas. Por el contrario, buscan que las marcas les escuchen y atiendan chateando, una actividad que realizan prácticamente a diario.

Aplicaciones como WhatsApp van más allá de la función de los mensajes antes citados. La plataforma, que además es usada [por el 60% de los mexicanos](#), combina los textos con la posibilidad de incluir botones, respuestas rápidas, listas de opciones, carritos de compra, e incluso conectarse con sistemas empresariales y pasarelas de pago para que el usuario pueda completar la compra sin salir de la conversación.

Además hoy en día es fundamental que al abrir una cuenta oficial de WhatsApp Business Platform (antes API), se haga uso de la inteligencia artificial para generar interacciones automáticas que, de acuerdo con datos de Auronix, pueden contestar hasta el 90% de las dudas frecuentes de los usuarios sin necesidad de que intervenga un asesor.

Y sí, WhatsApp Business Platform es crucial para cualquier tipo de empresa en la actualidad, pero estas deben voltear a ver hacia los diversos canales de mensajería disponibles con el objetivo de generar una **experiencia omnicanal**, en donde el consumidor se encuentre en el centro y pueda ser atendido por el canal que prefiera o el que mejor le convenga.

En resumen, la mensajería instantánea ha evolucionado hasta convertirse en un nuevo punto de venta, una plataforma mediante la cual los usuarios planean incrementar su gasto hasta un 70% durante los siguientes años.

La historia hará que las plataformas de mensajería sigan evolucionando y generando una mayor influencia sobre el consumidor. Es por eso que las compañías necesitan acercarse a un aliado tecnológico que les permita gestionar el creciente número de conversaciones que se crean con los consumidores, para que esos chats se conviertan en ventas, lealtad y satisfacción del cliente.

#####



Sobre Auronix

Auronix empresa mexicana de tecnología, líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para conectar con sus clientes en los canales de mensajería más populares y novedosos. Los clientes de Auronix pueden enviar y orquestar notificaciones por cualquier canal, así como atender a usuarios a través de experiencias conversacionales con chatbots y agentes humanos. Con 27 años en el mercado, Auronix empodera a las organizaciones para crear una experiencia de comunicación omnicanal, de la mano de tecnología robusta y amigable. Auronix crea una interacción entre empresas y consumidores mediante canales de mensajería como WhatsApp, RCS, SMS, Business Messages de Google, Apple Business Chat, entre otros. Los servicios de Auronix permiten a las compañías generar una interacción personalizada con los consumidores a lo largo del *customer journey*, lo que mejora la experiencia de usuario, incrementa la lealtad y ventas, y reduce costos operativos. Actualmente, más de 1,000 empresas están conectando y creando experiencias conversacionales con sus clientes de la mano de Auronix, tales como Clip, Conekta, Estafeta, Oxxo, Chedraui, Didi, Betterware, 99 minutos, el Instituto Nacional Electoral (INE), el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y Grupo Diagnóstico Aries. Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>

Contacto para prensa

another

Diana Guillén, Sr. PR Expert

55 6741 4592

diana.guillen@another.co

Braulio Contreras, PR Expert

ismael.contreras@another.co