**Estrategias omnicanal, esenciales para cubrir las necesidades del consumidor actual: Fiserv**

* *La omnicanalidad es una ventaja competitiva para el crecimiento de las empresas en el país.*
* *En el país el 58% de las tiendas departamentales se considera omnicanal.*

**Ciudad de México, 10 de noviembre de 2021.**- Los nuevos hábitos del consumidor mexicano han evolucionado como resultado de la pandemia. Actualmente 39% de ellos realizan compras en tiendas físicas, mientras que el 57% lo hace en una computadora o en un *smartphone*, de acuerdo con los resultados de la encuesta [**Global Consumer Insights 2021 - Capítulo México**](https://explore.pwc.com/consumer-insights-survey-2021-mexico/GCIS2021_MX_video?&utm_campaign=GCIS&utm_medium=Banner&utm_source=WebToPF) de la firma de servicios PWC.

Lo anterior indica una necesidad de entregar una experiencia de compra y pagos sin barreras, ya que el cliente actual se ha vuelto omnicanal, exigente y cada vez más crítico. Esto debido a que al estar interconectado, consulta frecuentemente información en cada etapa del ciclo de compra, al tiempo que evalúa productos y servicios, así como sus precios entre diferentes jugadores del mercado.

En el estudio[**Insights de comunicación y publicidad digital para la industria retail (e-commerce, omnicanalidad y delivery)**](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2021/08/Insightsdecomunicaci%C3%B3n_Retail_segundaedici%C3%B3n.pdf)de la firma IAB México, organismo que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, señala que una de las nuevas necesidades del consumidor mexicano será el acceso a la omnicanalidad.

Ante este panorama, es necesario que empresas y negocios sean capaces de enfrentar los desafíos del cliente hoy en día. Actualmente, el 58% de las tiendas departamentales en México en 2021 se considera omnicanal, de acuerdo con lo comentado por la consultora NielsenIQ México en la conferencia [**“Omnicanalidad, factor clave para el comercio detallista**”](https://www.youtube.com/watch?v=bnDhkWxfYOI) en colaboración con la Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

“El contexto actual nos ubica en una economía de la experiencia, en la cual los clientes buscan adquirir sus productos a través de canales físicos y digitales. Para cumplir con sus necesidades, las empresas deben implementar estrategias omnicanales que sean flexibles y escalables, las cuales permitan tener una excelente experiencia de compra y de pago para que puedan incrementar sus ventas y fidelizar al consumidor”, dijo Sergio Villarruel, General Manager en Fiserv México, líder mundial en tecnología financiera y de procesamiento de pagos.

El contar con una estrategia omnicanal permite realizar integraciones tecnológicas que transforman los negocios. Por esto, Fiserv trabaja con más de 40 partners desarrolladores de software estratégicos que incorporan sus soluciones de manera fácil y sencilla a diferentes segmentos del mercado para que estos puedan brindar a los clientes los canales y servicios adecuados. Esto con el objetivo de que tengan una óptima experiencia de compra y pago.

“En Fiserv ayudamos a los negocios y empresas a contar con una omnicanalidad de pagos mediante nuestra tecnología de punta, y a través de nuestra asesoría para que puedan implementar la mejor solución de acuerdo a sus necesidades. Además, contamos con partners tecnológicos líderes en su sector, los cuales nos ayudan a complementar la experiencia omnicanal para que los comercios sean exitosos”, comentó Omega García, director de Producto para Comercio Digital en América Latina en Fiserv.

De igual manera, Fiserv trabaja para brindar soluciones tecnológicas que le permita a empresas y negocios cubrir con las necesidades del mercado, así como la de los consumidores. Por ello, cuenta con el ecosistema omnicanal Carat, el cual procesa pagos multicanal, realiza transacciones en cualquier dispositivo y acepta cualquier método de pago, de forma segura y escalable. La solución integra los métodos de pago fácil y automáticamente y estará pronto disponible en nuestro país.

Sin duda, la omnicanalidad llegó para quedarse y no solo requiere de tecnología. También es necesaria la integración de personas, procesos y aliados estratégicos, lo que permite expandir el negocio y adaptarse a las demandas del cliente actual.

Estas reflexiones sobre la omnicanalidad y la presentación de la solución Carat se realizaron durante el “**Fiserv Partners and clients Summit México 2021**” el 9 de noviembre, en el cual participó la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), ANTAD y líderes en comercio electrónico, educación, retail, tiendas de autoservicio, y de los sectores energético, restaurantero, entretenimiento, salud y cross-segment, entre otros. Para acceder al contenido de este evento visita: <https://eventosfiservmexico.com.mx/>.

\*\*\*\*\*

**Acerca de Fiserv**

Fiserv, Inc. (NASDAQ: FISV) Empresa líder mundial en tecnología financiera y de pagos, la empresa ayuda a sus clientes a lograr los mejores resultados de su industria mediante un compromiso con la innovación y la excelencia en áreas como el procesamiento de cuentas y soluciones de banca digital, procesamiento y emisor de tarjetas, servicios de red, pagos, comercio electrónico, adquirencia y procesamiento de pagos para comercios y empresas, Fiserv es miembro del Índice S&P 500® y figura entre las empresas más admiradas del mundo por la revista FORTUNE®. Visite: <https://merchants.fiserv.com/es-mx> y siga en los medios sociales para obtener más información y las últimas noticias de la empresa.

* Facebook: [Fiserv México](https://www.facebook.com/fiservmexico/?epa=SEARCH_BOX)
* Instagram: [Fiserv México](https://www.instagram.com/fiservmexico/)
* Youtube: [Fiserv México](https://www.youtube.com/channel/UCoWqenelNyhJZc_fj3M09pg)
* Página web:[Fiserv México](https://merchants.fiserv.com/es-mx/)

**Contacto de prensa:**

Brenda Ricaño

**another**

brenda.ricano@another.co

55 4477 6423