



5 tendencias del comercio en las que los mensajes serán protagonistas

CIUDAD DE MÉXICO. 11 de enero de 2022.- Este 2022 comienza con un dinamismo particular en cuanto al comercio se refiere. Y es que el comportamiento y las preferencias de los consumidores han cambiado de forma abrupta, generando tendencias en la forma de adquirir productos que marcarán el año ya en curso.

Desde la perspectiva de [Auronix](#), empresa dedicada a crear experiencias conversacionales para las compañías de México y Latinoamérica, las siguientes son las principales tendencias que marcan el inicio del año en las que los mensajes instantáneos jugarán un papel fundamental:

1. Live Commerce

Para el consumidor ya no es suficiente mirar el producto que va a comprar en fotografías. Ahora, los clientes quieren que las marcas les muestren en tiempo real los diferentes ángulos de las prendas, ver en acción los aparatos electrónicos que buscan y, por qué no, ver a algún influencer posando con ese bolso que tanto quieren.

Ante esa necesidad, las firmas están acudiendo al *live commerce*, que consiste en vender productos en vivo mediante un *streaming*, en redes sociales como Instagram, Facebook, y otras, sin que el cliente tenga que salir de la transmisión.

Esta tendencia necesita de una correcta estrategia de comunicación mediante mensajes para atender, de forma inmediata y puntual, a aquel cliente que ya resolvió sus dudas en el chat del *streaming* y que necesita comunicarse con la empresa para concluir el pago.

2. Metaverso y experiencias 3D

Otra de las tendencias del 2022 es la realidad aumentada y la llegada de las personas al metaverso. De hecho, [existen marcas que ya comenzaron a implementar](#) sus primeras tiendas virtuales con el fin de ofrecer una experiencia de compra tridimensional dentro del mundo digital.

Para ofrecer una experiencia completa, la mensajería instantánea para el contacto con el cliente será fundamental, ya que existirá la necesidad de mantener una comunicación directa y constante desde aplicaciones como Facebook Messenger o WhatsApp, ambos pertenecientes al conglomerado Meta, en donde las tiendas pueden incorporar sus tiendas virtuales y ofrecer métodos para completar las transacciones como enlaces de pago. De ese modo, desde el mundo real los compradores podrán completar las compras iniciadas en el plano virtual, en pocos clics y de forma sencilla.



3. Comercio unificado

Hoy en día, los comercios requieren implementar estrategias en donde se mantengan en contacto con los clientes desde distintas plataformas, tanto físicas como digitales, sin fricción, en donde la digitalización tenga un impacto en todos los procesos del *customer experience*: atención al cliente, logística, devoluciones, *Pick up at store*, entre otros.

Todos los datos que se generen de estos procesos, deben ser administrados en una sola pantalla, de forma unificada, pese a provenir de diversas fuentes, con el objetivo de tener un mejor control y gestión. Del mismo modo en la comunicación, es importante que todas las conversaciones mediante chatbots y a través de los diversos canales, se puedan gestionar desde una sola plataforma para así crear perfiles de usuario, cada día más exactos, para ofrecer experiencias cada vez más personalizadas al vender y establecer contacto.

4. Comercio conversacional

Desde el año pasado, el comercio conversacional ha sido una tendencia en auge y lo seguirá siendo en 2022 debido a los beneficios que ofrece a las empresas al apostar por este tipo de solución para contactar a sus consumidores.

Datos de Auronix indican que este tipo de comunicación es hasta 85% **más económica** que la atención por voz, como los call center. Además, establecer comunicación mediante mensajería permite a los negocios añadir características visuales como carruseles de productos para poder explorar o comparar precios.

Otra de las ventajas que ofrece es la inmediatez al responder por su disponibilidad 24/7; donde dependiendo de la industria, hasta el 90% de las dudas de los consumidores pueden ser resueltas la mayoría de las veces y de no ser así, se puede gestionar la comunicación combinando la inteligencia artificial con el trabajo de agentes humanos.

El comercio conversacional mediante mensajes permite a las empresas atender al consumidor y permitirle completar una compra desde su canal preferido: WhatsApp, Business Messages de Google, Apple Messages for Business, Facebook Messenger, Twitter, SMS, entre otros; todo ello sin perder el hilo de la interacción de una manera omnicanal.

5. Ventas en redes sociales

La gente ya no solo quiere utilizar Facebook e Instagram para mirar fotografías y subir estados: también quieren comprar. El 29% de los mexicanos, además de a sus amigos, siguen a sus marcas preferidas, según la [Asociación del Internet MX](#), y el 19% admiten que han realizado al menos una compra que inició desde una red social.

Esto hace fundamental que tu negocio tenga cuentas verificadas en las diversas redes sociales y atienda por las aplicaciones de chat de esas plataformas, de forma puntual e inmediata a



esos consumidores que quieren pasar de forma rápida al proceso de pago, para continuar navegando posteriormente.

6. Experiencia Phygital

Finalmente, es importante mencionar que hoy en día los usuarios buscan una experiencia que combine lo mejor de las plataformas digitales con la tienda física. En ese proceso *'phygital'*, la mensajería cobra un valor fundamental ya que los usuarios, al hacer una compra en línea y recoger en tienda o viceversa, requieren estar en comunicación con la marca y pendientes del estatus de su pedido, de las ubicaciones para recoger mercancías, de los horarios disponibles para obtener lo que compraron, entre otras inquietudes frecuentes que pueden surgir en el proceso.

“Los consumidores quieren sentir que las empresas a las que les consumen están cerca, en todo momento, y de forma inmediata. Por ello, los canales de mensajería son la herramienta perfecta para mantener al cliente informado en los procesos en los que podría generarse ansiedad, debido a no contar con una correcta gestión de comunicación omnicanal. Esto, además de pérdidas económicas, puede reducir notablemente los niveles de satisfacción y ser un golpe directo a la reputación del negocio”, señala **Martín Urrutia, co-CEO de Auronix.**

Ante el escenario anterior, las empresas necesitan hacer un uso correcto de la mensajería instantánea para simplificar la comunicación con sus consumidores y automatizar sus procesos de negocio generado un impacto positivo para ellos, mostrándose siempre disponibles y alineadas a las tendencias que marcan el comportamiento del comprador, ya sea en línea o en el plano físico.

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/>