**La omnicanalidad como factor estratégico para impulsar el comercio mexicano**

* *La omnicanalidad de pagos permite a los negocios ofrecer múltiples alternativas de cobro en comercios físicos y digitales, lo que les ayuda a incrementar sus ventas.*
* *9 de cada 10 consumidores interactúan entre los canales digitales y físicos de las tiendas, ya sea en la búsqueda previa o durante la compra, lo que indica un comportamiento omnicanal.*

**Ciudad de México, XX de septiembre de 2021.**- Los comercios en México dan buenas señales de recuperación tras la pandemia. Muestra de ello es que los negocios se adaptaron al *e-commerce* como destaca la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) en su [**Estudio sobre Venta Online 2021**](https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/), pues las ventas en línea crecieron 81% durante el confinamiento.

También en julio pasado, la Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio y Departamentales (ANTAD) reportó que[**las ventas en tiendas mostraron un incremento del 15.3%**](https://antad.net/antad-ventas-julio-2021/). La organización atribuyó al avance positivo en gran medida a la reapertura de establecimientos físicos.

Sin embargo, este repunte vendrá con nuevos desafíos para las compañías. Ante tal panorama, la AMVO, la ANTAD, y Fiserv, líder mundial en tecnología financiera y de procesamiento de pagos, organizaron el webinario *“Comercios ante la nueva realidad: retos y oportunidades en sus estrategias de venta*”. Esto con el objetivo de abordar los puntos relevantes que contribuirán al impulso estratégico de los comercios en México con enfoque en la omnicanalidad en métodos de pago.

**La tecnología: una necesidad permanente**

Las soluciones tecnológicas se han convertido en factor decisivo para elevar la competitividad y responder a las nuevas exigencias de los consumidores.

“El nuevo consumidor no sólo modificó la demanda de productos, sino también su vía tradicional de compra. El contexto actual lo acercó a la tecnología y lo convirtió en un comprador digital, lo que constituye un desafío para el comercio, ya que deberán adaptarse y realizar inversiones en tecnología, principalmente en sus plataformas de procesamiento de pagos”, señala Sergio Villarruel, General Manager en Fiserv México.

Villarruel resalta que las compañías que implementaron una página de *e-commerce* y que también abrieron las puertas de sus establecimientos deben tener un plan estratégico que apueste por herramientas tecnológicas que hagan más eficiente el cobro físico y digital. La misión de Fiserv es brindar una propuesta de procesamiento de pago omnicanal a los negocios de manera que pueda ofrecer a sus clientes diferentes alternativas para pagar como terminales físicas, móviles, virtuales, cargos recurrentes, integraciones en caja, kioscos interactivos, ligas y botones de pagos, entre otras.

“Nuestros productos se diseñaron para complementarse uno con el otro. De esa manera, los comercios pueden realizar transacciones por distintos medios, atendiendo los diferentes perfiles de los clientes que llegan, brindando la mejor experiencia ya que con todas las soluciones de pago que ofrecemos, el comercio puede aceptar tarjetas nacionales y extranjeras en una sola terminal, ofrecer meses sin intereses, recibir vales electrónicos y wallets bajo los más altos estándares de seguridad”, agregó Omega García Director de Producto para Comercio Digital en América Latina para Fiserv.

**Omnicanalidad, como factor de resultados**

La omnicanalidad ofrece a los comercios características para que se mantengan vigentes y brinden una óptima experiencia de compra para los consumidores, ya sea en mostrador o por internet; estrategia que empezó a ser implementada ante la nueva normalidad que se presenta.

“La venta de productos es más competitiva que nunca y los negocios con establecimientos físicos encontrarán en las soluciones omnicanal un método eficaz para responder a esos cambios. Al construir un entorno omnicanal se mejora el servicio al cliente ya que se brindan distintas alternativas para adquirir productos vía digital o físico, lo que se refleja en mejores precios en beneficio del consumidor”, añadió Manuel Cardona, Director de Relaciones con Gobierno de la ANTAD.

Por otro lado**,** la pandemia motivó la compraventa por internet como un pilar impredecible de negocios e ingresos. A esta transformación se suma el hecho de que la omnicanalidad es otro factor significativo que toma relevancia en el comercio electrónico.

“Analizamos cómo cambiaron las ventas en línea a gran escala, cuál es el papel de los comercios y el comportamiento del consumidor. El año pasado detectamos que[**9 de cada 10 compradores**](https://www.amvo.org.mx/blog/amvo-recap-del-27-de-enero-al-31-de-enero/) realizan alguna interacción entre el punto de contacto físico y el digital, ya sea durante la búsqueda previa o durante la compra. Esto indica una conducta omnicanal que los comercios pueden aprovechar para impulsar su crecimiento”, señaló Daniela Orozco, Head of Market Research de la AMVO.

Finalmente, los cuatro panelistas coincidieron en que para las empresas de comercios físicos y digitales que buscan un crecimiento importante en ventas, deben considerar la implementación de una estrategia y modelo omnicanal de pagos.

\*\*\*\*\*

**Acerca de la AMVO**

La Asociación Mexicana de Venta Online, A.C. (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital en México. La AMVO reúne a más de 500 empresas mexicanas e internacionales (startups, bricks, agencias y pure players) de los sectores de retail, moda, viajes, servicios financieros, entre otros, que buscan desarrollar su comercio electrónico y aplicar las mejores prácticas de la industria. Más información: [www.amvo.org.mx](http://www.amvo.org.mx)

**Acerca de la ANTAD**La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, Desde 1983, los Asociados de ANTAD han promovido el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social. Las Cadenas Asociadas tienen presencia en todas las ciudades ofreciendo al consumidor el beneficio de adquirir sus productos en el comercio legal, que se traduce en garantía, seguridad y buen precio está conformada por 104 cadenas con más de 51 mil establecimientos.

**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 FISERV:**

**EJECUTIVO DE CUENTA**

Valeria Baca

**another**

valeria.baca@another.co

55 1228 0243

Linda Albarrán

**another**

linda.albarran@another.co

55 2132 1908

**Contacto de la AMVO:**

Ana Robles

**Eureka&Co.**

ana@eurekandco.com

**Contacto de la ANTAD:**

Manuel Cardona.

**ANTAD**

mcardona@antad.org.mx