


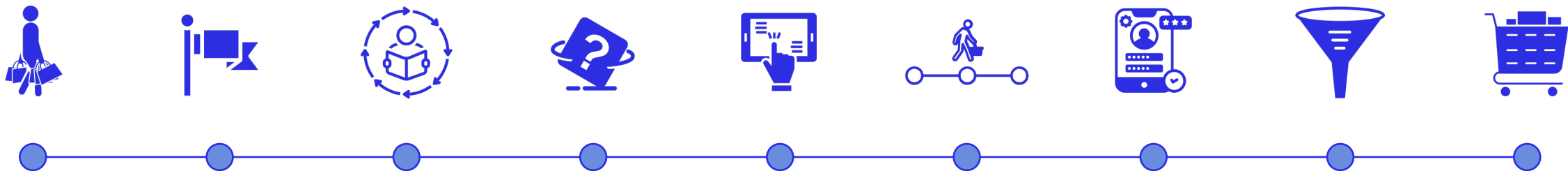


— Reporte

El estado del comercio conversacional

Estudio a la medida realizado por la  amvC

Secciones del reporte



Contexto sobre el eCommerce y el shopper online mexicano

Objetivos

Metodología

¿Quién compra a través de las plataformas de mensajería?

¿Para qué usan las plataformas de mensajería?

¿Cuál es el proceso de compra a través de estas plataformas?

¿Qué beneficios encuentran en las plataformas de mensajería?

¿Cuál es la salud de marca de las principales plataformas de mensajería?

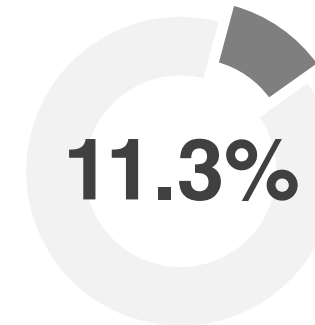
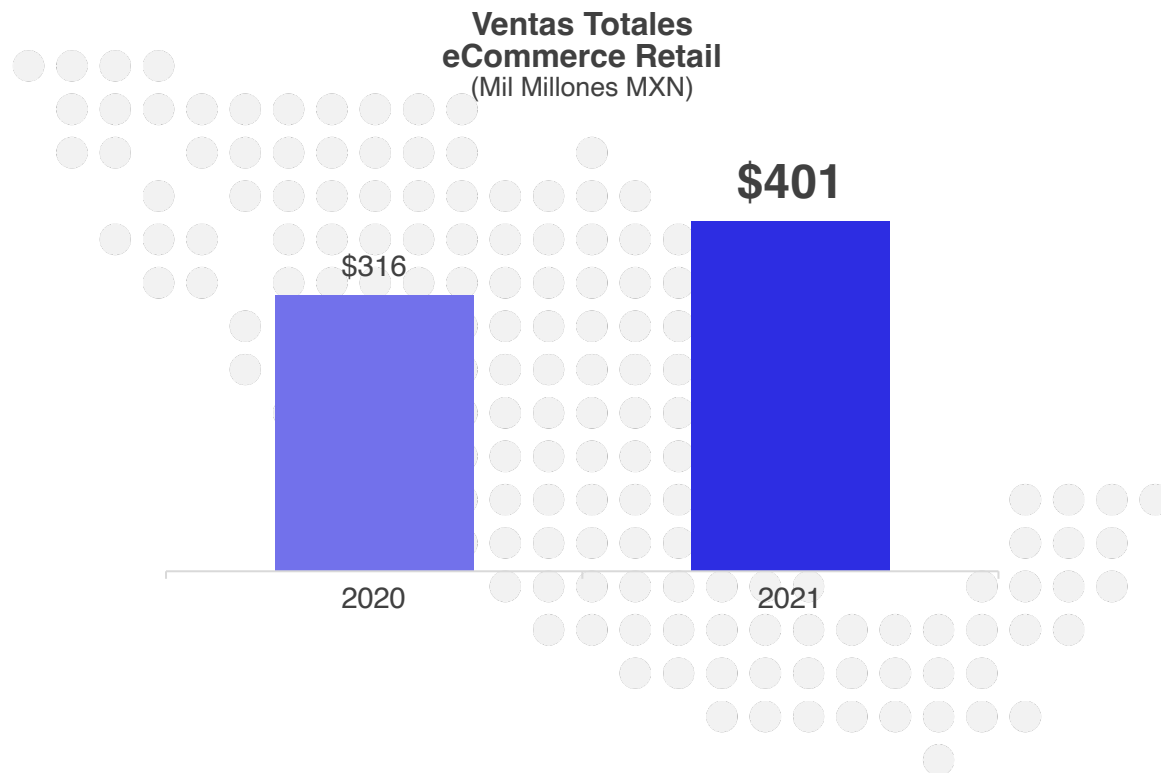
¿Cuál es la intención de contacto futuro?



El eCommerce y el shopper digital mexicano

Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2021

El comercio electrónico generó en 2021 un total de \$401.3 mil millones de pesos. Lo que representa un 11.3% del total canal de menudeo en México.



Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Menudeo



eCommerce Retail 2021

\$401.3 mil millones de pesos

Crecimiento vs 2020

+27%

“

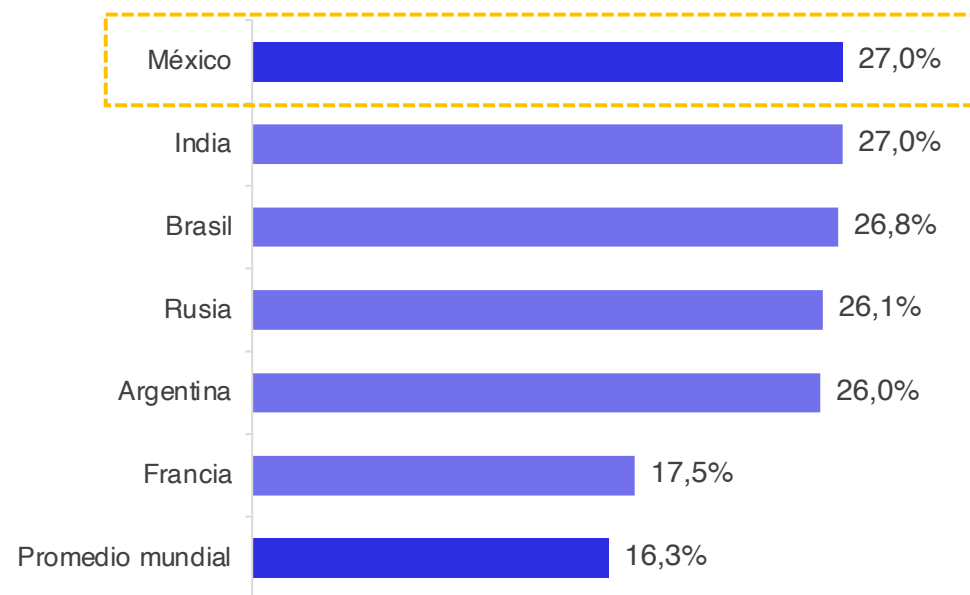
Por tercer año, **México** en el **top 5** de países con **mayor crecimiento** en **eCommerce Retail**.

”

eCommerce Retail 2021 | Contexto Internacional

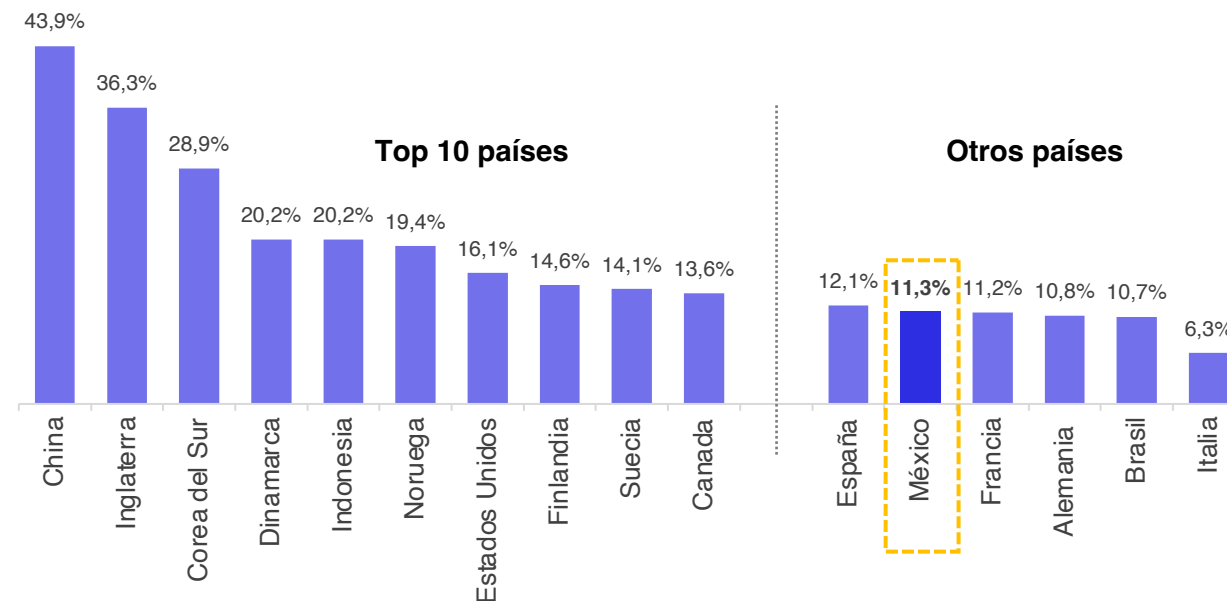
Por tercer año, México en el top 5 de países con mayor crecimiento en eCommerce Retail, a la par que mercados importantes como la India, Brasil, Rusia y Argentina. El comercio electrónico en **México supera por más de 10 puntos al promedio mundial** demostrando un mercado con fuerte expansión.

Crecimiento eCommerce Retail 2021



México es uno de los países con mayor peso de **eCommerce Retail** del total vendido en el canal **retail**, superando al promedio mundial y a mercados desarrollados como Francia, Alemania, Italia o Brasil. Sin embargo, mercados asiáticos nos demuestran el potencial de desarrollo para próximos años.

Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Retail



Fuente México: Estimación AMVO 2021.

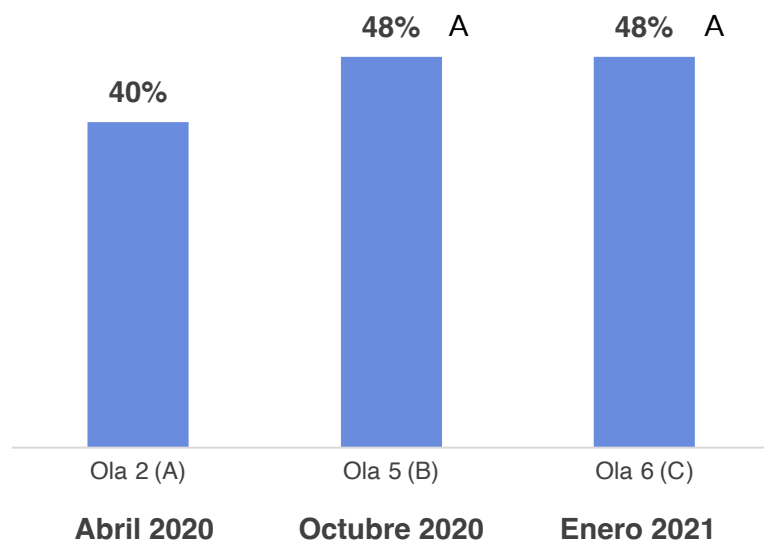
Fuente otros países: eMarketer. Retail & eCommerce Sales by Country. Diciembre 2021

Cambio de hábitos derivado de la pandemia

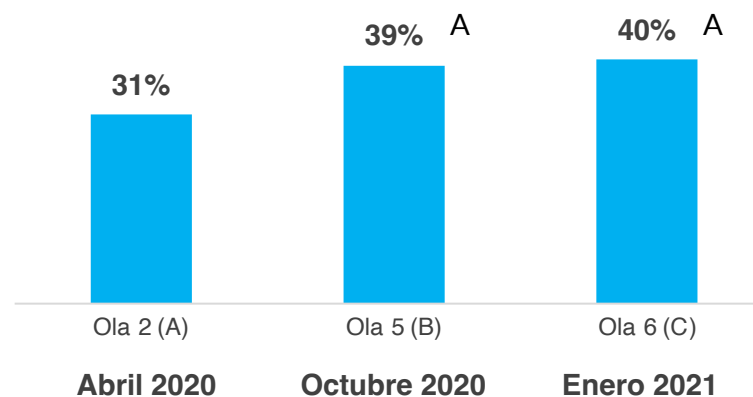
Actividades que están realizando con mayor frecuencia

Durante el 2021 el comprador digital mantuvo el interés por adquirir artículos a través de Internet; sin embargo, incrementan las compras y la obtención de nuevas categorías por el canal online. Será relevante que las plataformas de mensajería concentren esfuerzos para incrementar su visibilidad.

BUSCAR EN INTERNET DÓNDE COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS



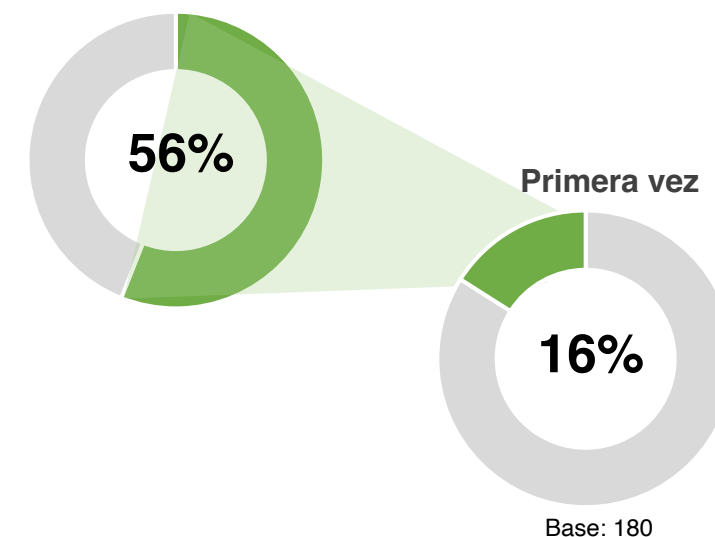
HACER COMPRAS POR INTERNET



COMPRAN POR INTERNET

*Enero Ola 6 del levantamiento de información

Último mes

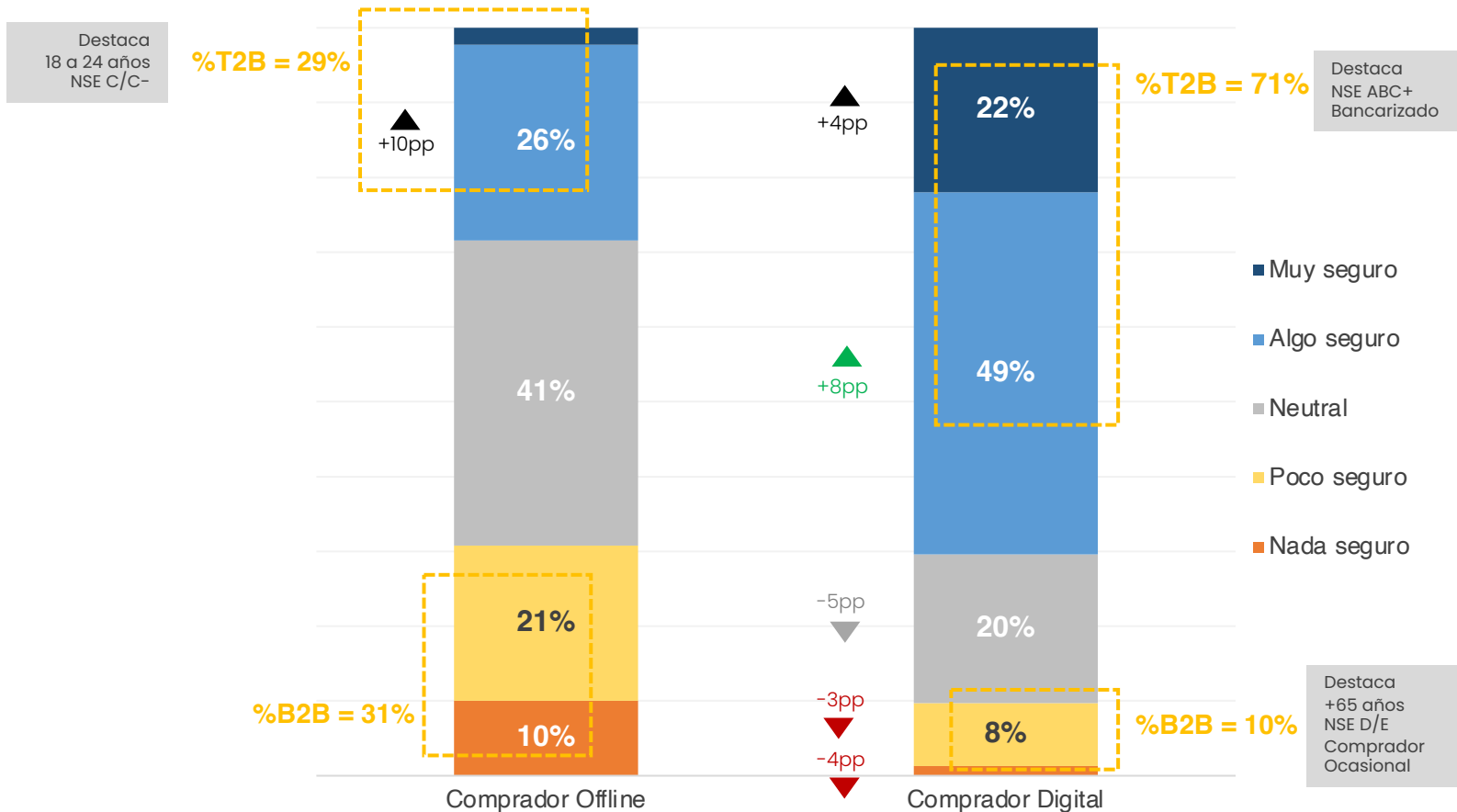


P. ¿Qué tanto han cambiado tus hábitos en los siguientes aspectos desde que comenzó la pandemia? / P. ¿Has comprado por Internet en el último mes? / La(s) compra(s) que realizaste en el último mes dirías que ...
 - Base Ola 2: 313 – Ola 5: 312 – Ola 6:322 / ABC diferencias significativas entre olas al 95%

Percepción sobre seguridad al comprar por Internet



La percepción de seguridad en las compras en línea han sido determinantes para este comportamiento.



P. ¿Qué tan seguro crees que sea comprar productos y servicios por Internet? Base comprador digital = 906 / Aunque no hayas comprado por ese canal, ¿qué tan seguro crees que sea comprar productos y servicios por Internet? Base Comprador Offline = 130.

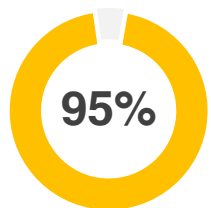


“

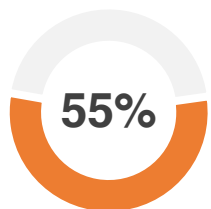
Los consumidores digitales continúan reconociendo los **beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital.**

”

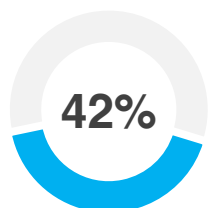
Razones de compra en línea



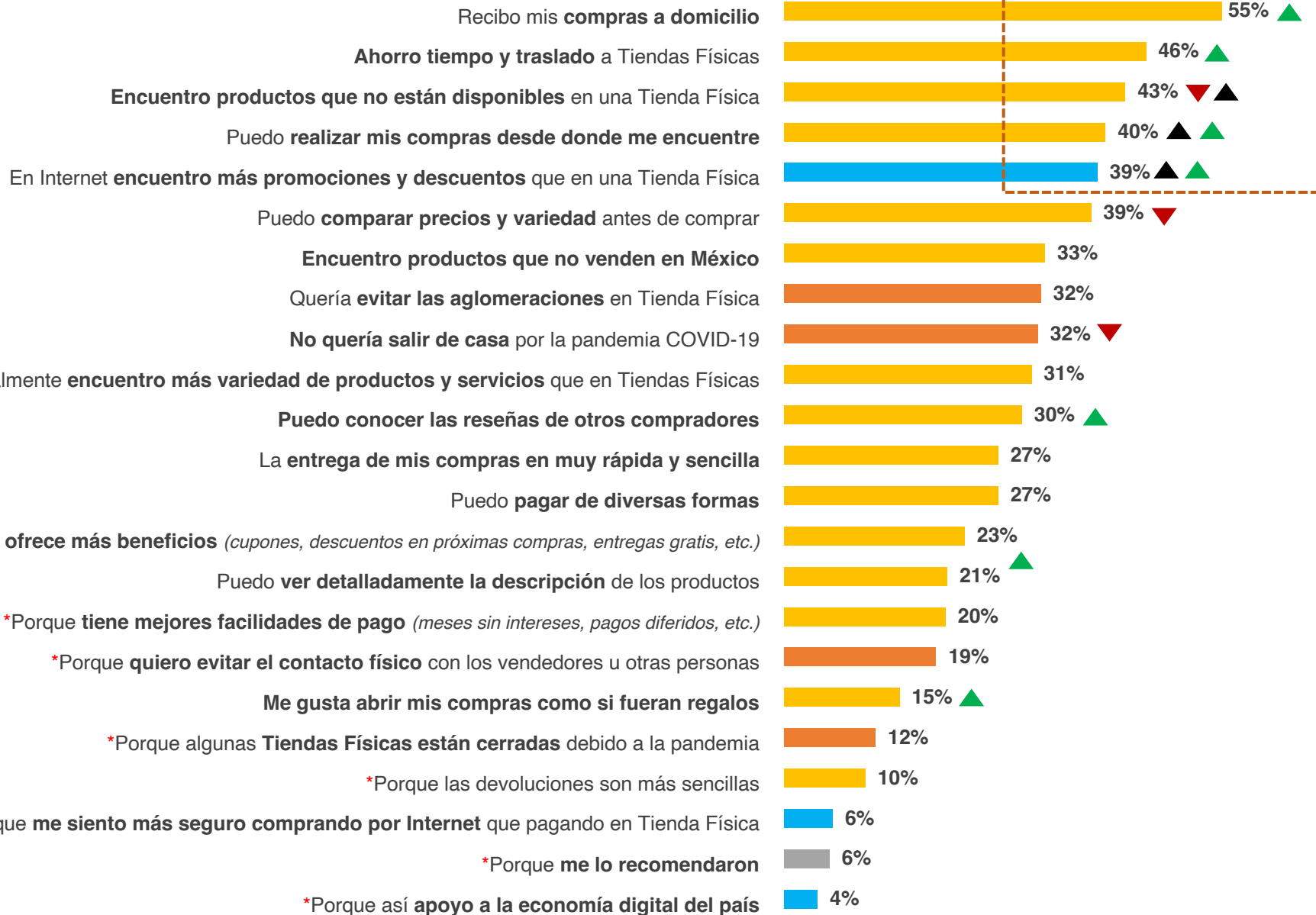
Beneficios



COVID-19



Percepciones



P. ¿Cuáles son las razones por las que compras producto y/o servicios por Internet?
Base comprador digital = 906. *Nueva variable. No comparable por aumento de variables.

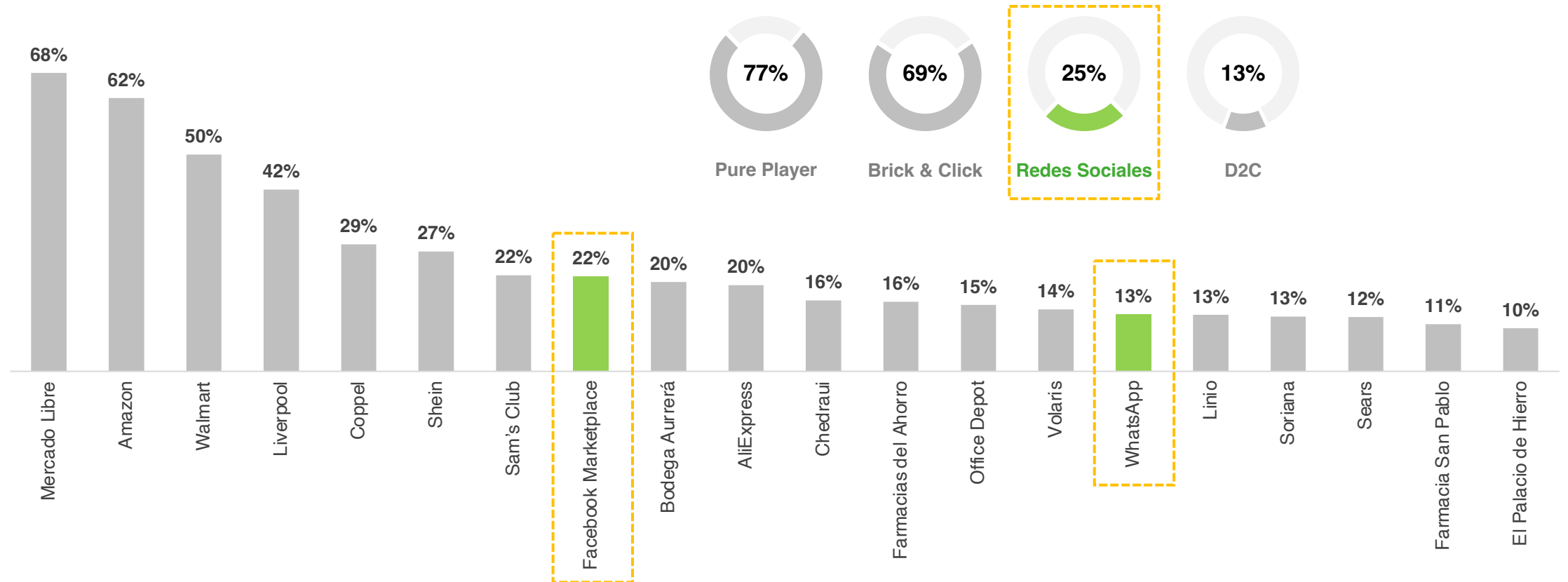
▲ Tendencia vs Comprador 2020
▼

▲ Tendencia vs Comprador 2019
▼

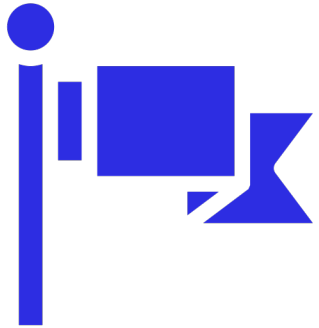


Ranking de sitios con mayor declarado de compra

Si bien destacan formatos Pure Players y Brick & Click para la compra digital, las Redes Sociales ya alcanzan porcentajes interesantes, fortaleciendo la relevancia del Comercio Conversacional.



Objetivo del proyecto



Evaluar el uso de las plataformas de mensajería para la compra digital de productos o servicios.

Muestra

Base Total: 450 encuestas

Levantamiento: Marzo 2022

Target: Hombres y mujeres, 18+, que hayan comprado algún artículo a través de alguna de las plataformas de mensajería, en los últimos 3 meses.

Demográficos SIN cuotas

Durante el reporte encontrarán comparativas vs el comportamiento del comprador digital mexicano en 2021.

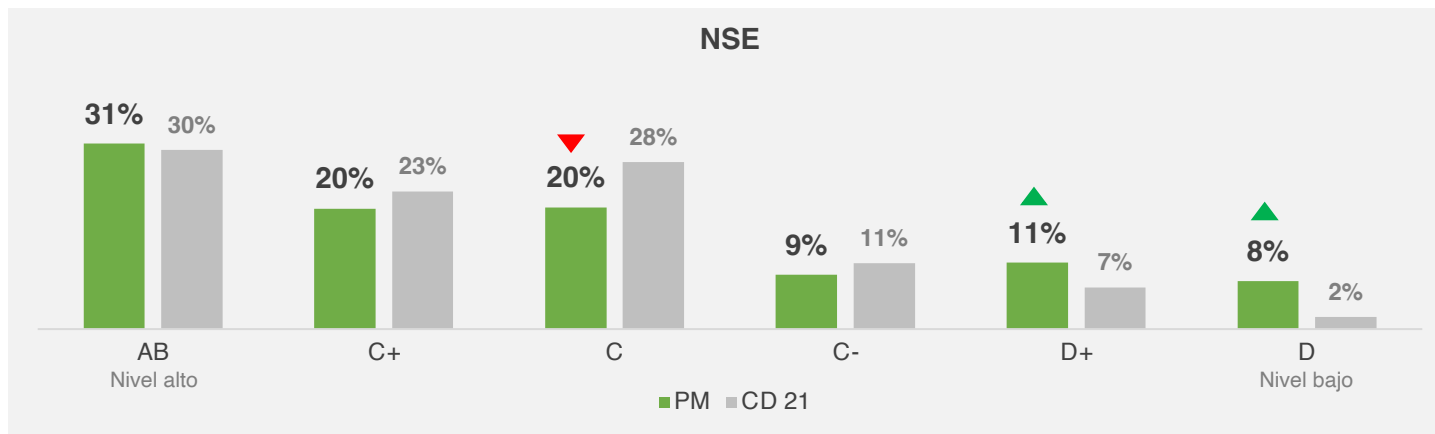
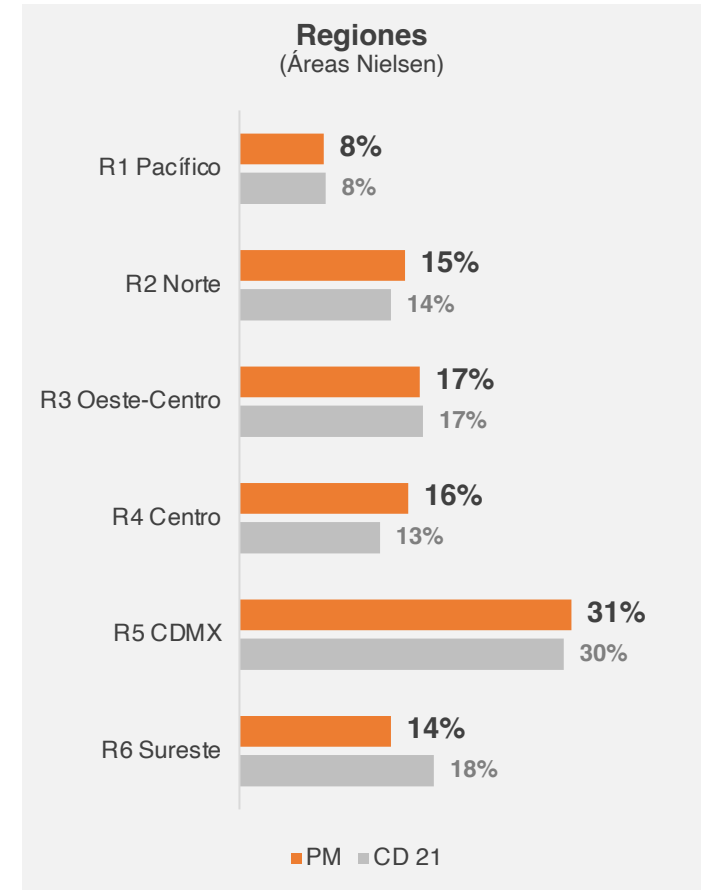
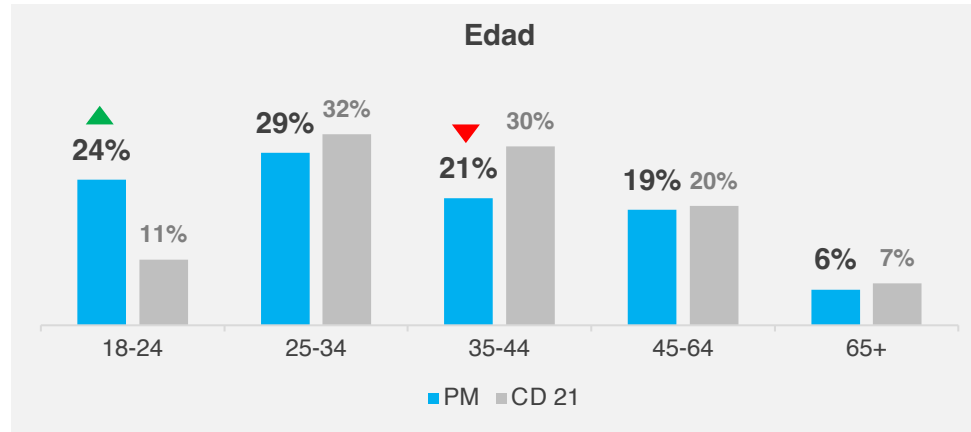
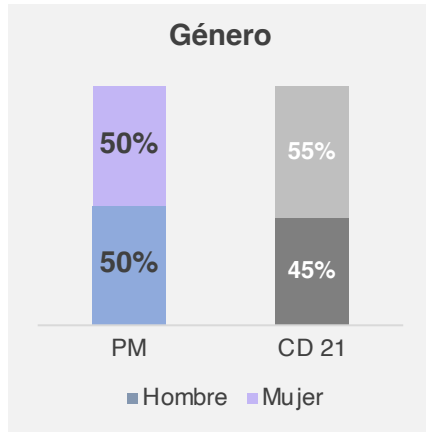
* **Diferencias Significativas vs Estudio de Venta Online 2022:** El estudio analiza el comportamiento del comprador digital de productos y servicios en México durante 2021.

▲ Diferencias
▼ Significativas vs CD 21
al 95%

¿**Quién** compra a través de las plataformas de mensajería?

Perfil demográfico

El shopper que usa plataformas de mensajería sobresale en el grupo de jóvenes y adultos dentro de los niveles bajos, mostrando diferencias significativas vs el comprador digital mexicano.

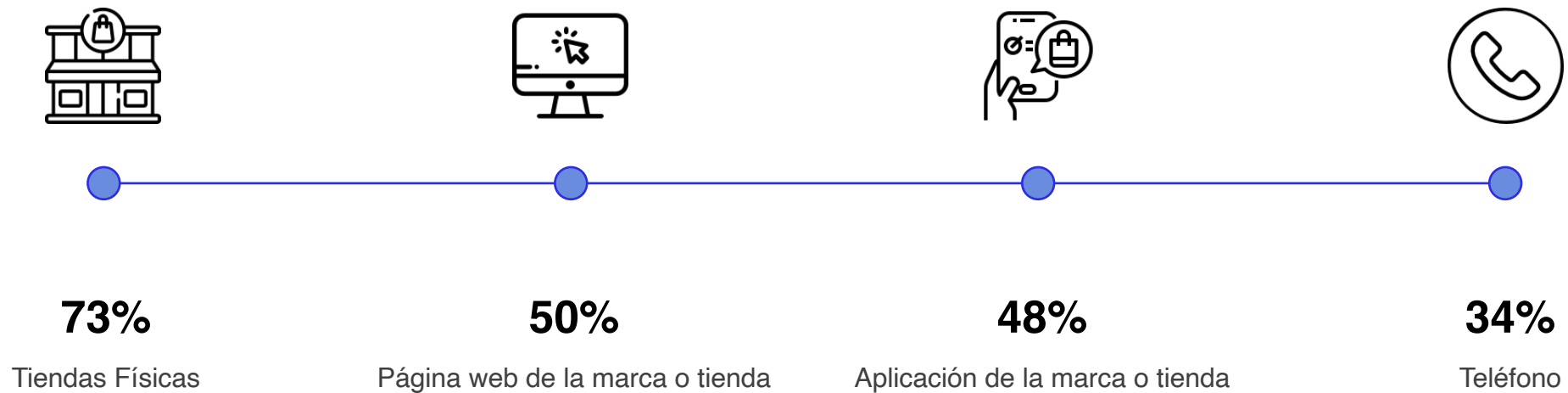


Base Total = 450.
 Análisis PM = Comprador a través de plataformas de mensajería.
 Análisis CD 21= Comprador digital en 2021. *Fuente: [AMVO, Estudio de Venta Online 2022.](#)

▲ Diferencias
 ▼ Significativas vs CD 21 al 95%

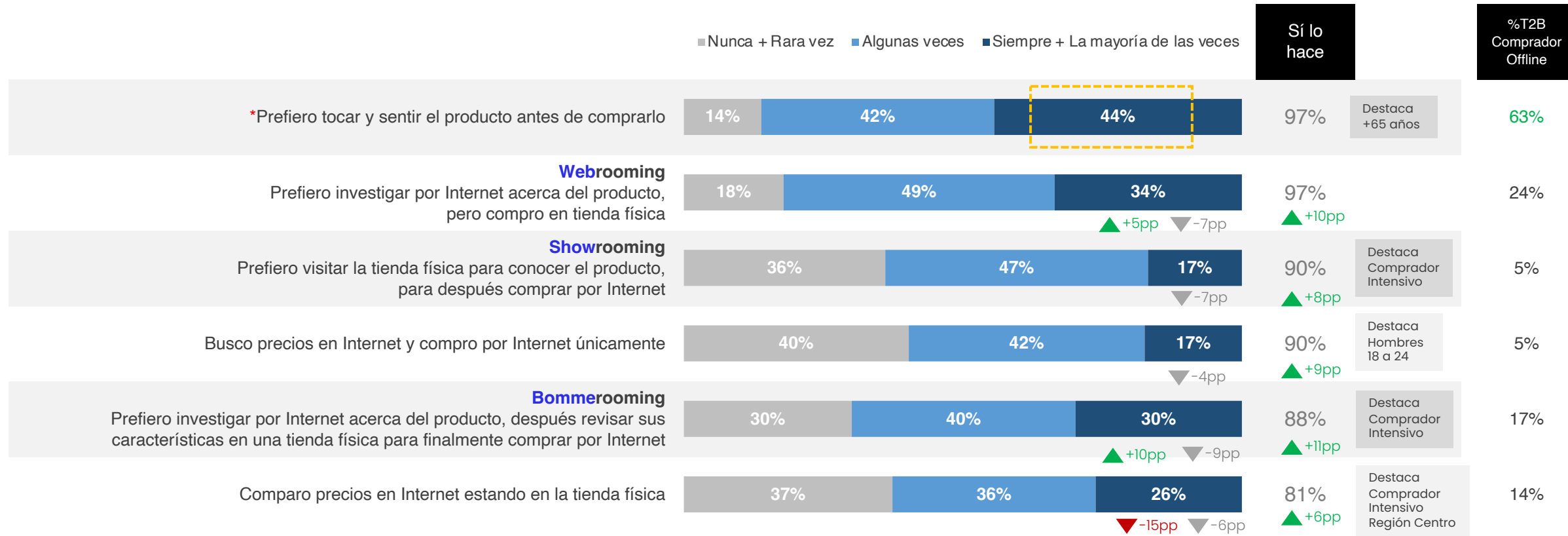
Convivencias con otros puntos de contacto durante la compra

Es importante señalar que durante el proceso de compra, no solamente se involucran puntos de contacto digitales; sino que el papel de las tiendas físicas sobresale, reforzando la relevancia de una **estrategia omnicanal**. En promedio, **los compradores utilizan 3 canales durante el proceso de compra**.



Frecuencia del comportamiento omnicanal

Al observar la relevancia que tiene la omnicanalidad, es importante que las plataformas de mensajería trabajen en estrategias que ayuden a los shoppers a tener experiencias similares a aquellas que tienen en el canal físico.



P. ¿Qué tan frecuentemente realizas las siguientes acciones? Base comprador digital = 906 / Base Comprador Offline = 130. *Nueva variable.

▲ Tendencia vs Comprador 2020
▼

▲ Tendencia vs Comprador 2019
▼

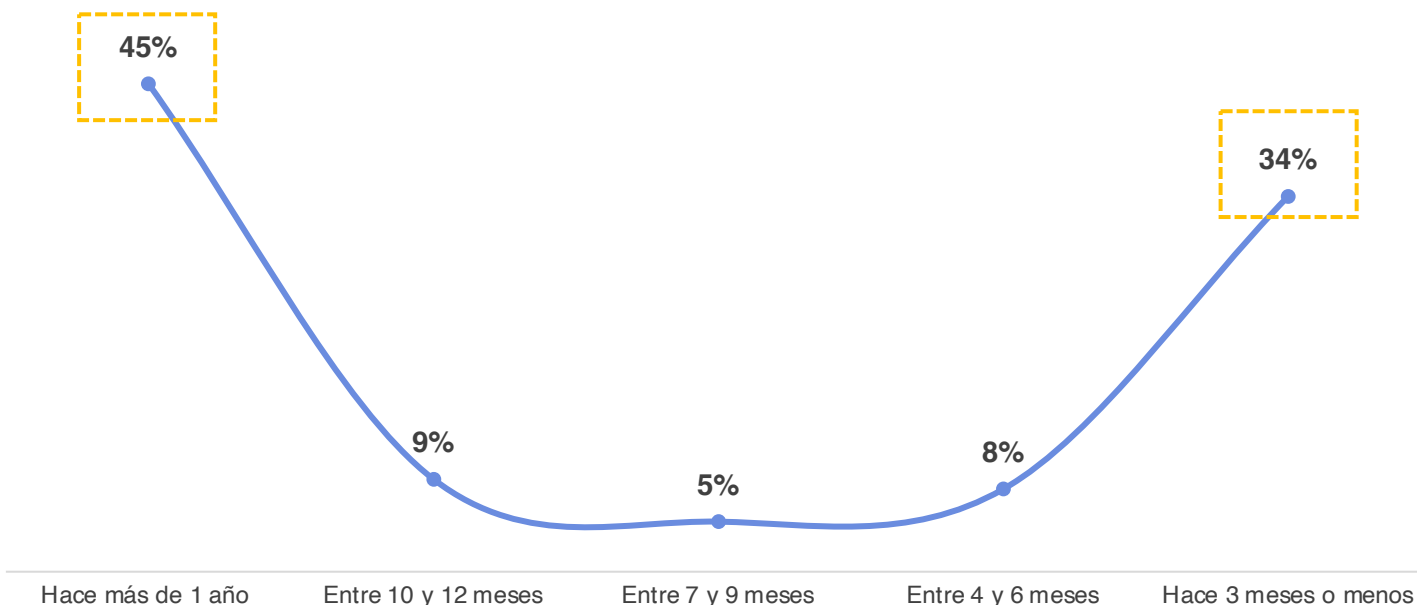
El comercio conversacional surgió a raíz de las estrategias de los negocios y para ser útil a los clientes de los retailers que operan por Internet, a la vez de llenar el vacío que dejaron los centros de atención al cliente. A través de este enfoque, los negocios pueden valorar a sus clientes como individuos, tratándolos como si acabaran de entrar en una tienda física.

**¿Para qué usan las
plataformas de
mensajería?**

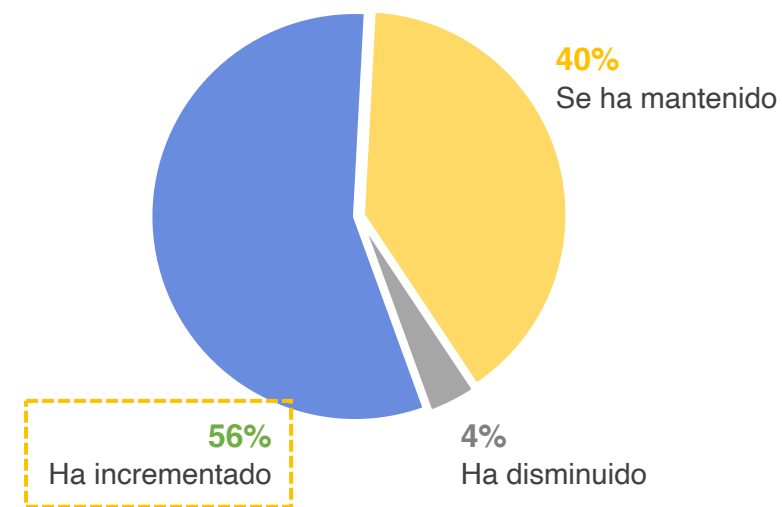
Tiempo de adopción y uso de las plataformas

Casi la mitad de los usuarios cuentan con cierto nivel de expertise en el uso de las plataformas de mensajería para comprar algún producto o servicio; sin embargo, vemos que ha existido un boom en los últimos 3 meses, en donde el 34% de los entrevistados han comenzado a utilizar este canal. En cuanto al nivel de uso que le dan los usuarios, más de la mitad de ellos declaran que han incrementado el manejo que le dan a estas plataformas, convirtiéndose en algo de uso más frecuente.

Tiempo de adopción



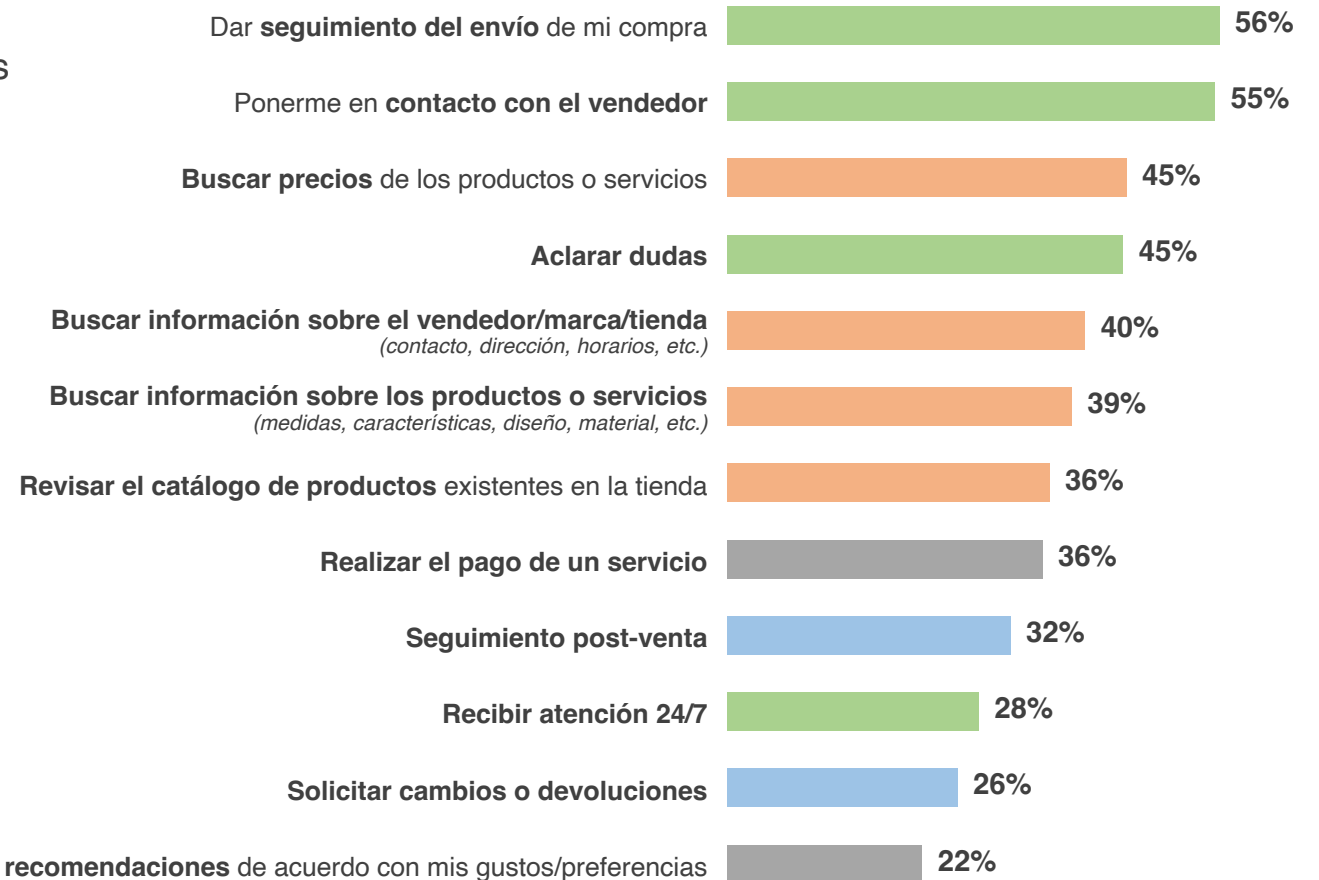
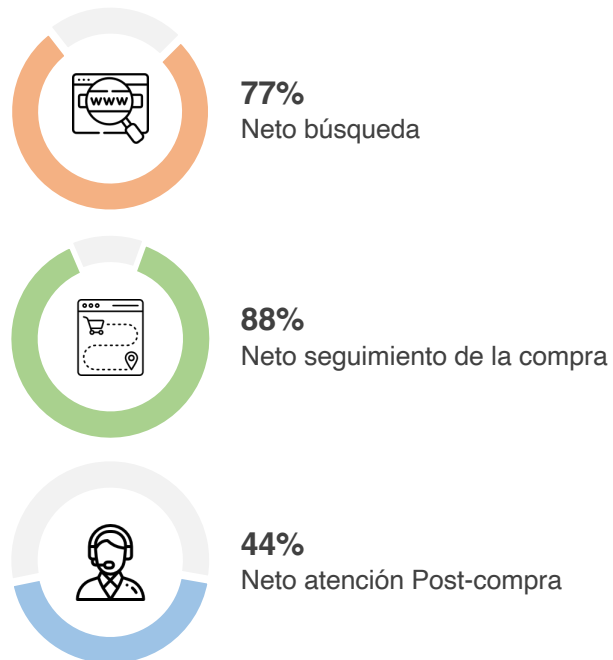
Nivel de uso



Se estima que el comercio conversacional duplique su valor para el 2030, valiendo cerca de los 60-70 billones de dólares

El uso durante el proceso de compra

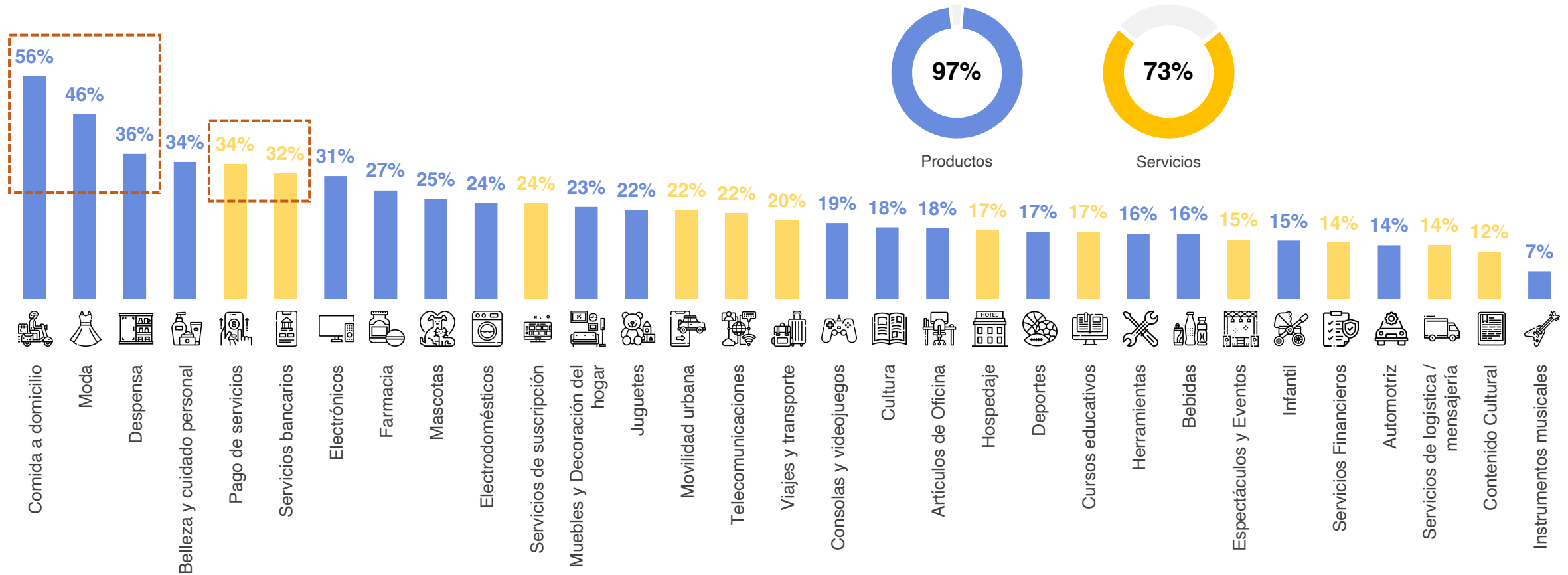
Más allá de la compra per se, las razones de uso de estas plataformas se concentran principalmente en el proceso de seguimiento y búsqueda. Por otro lado, en promedio los consumidores mencionan 5 motivos por las cuáles utilizan estos canales.



P. ¿Para qué sueles usar estas plataformas o canales de mensajería? Base Total = 450.

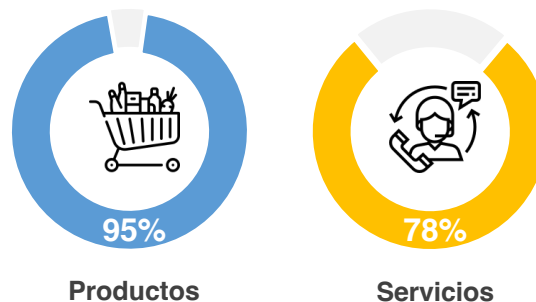
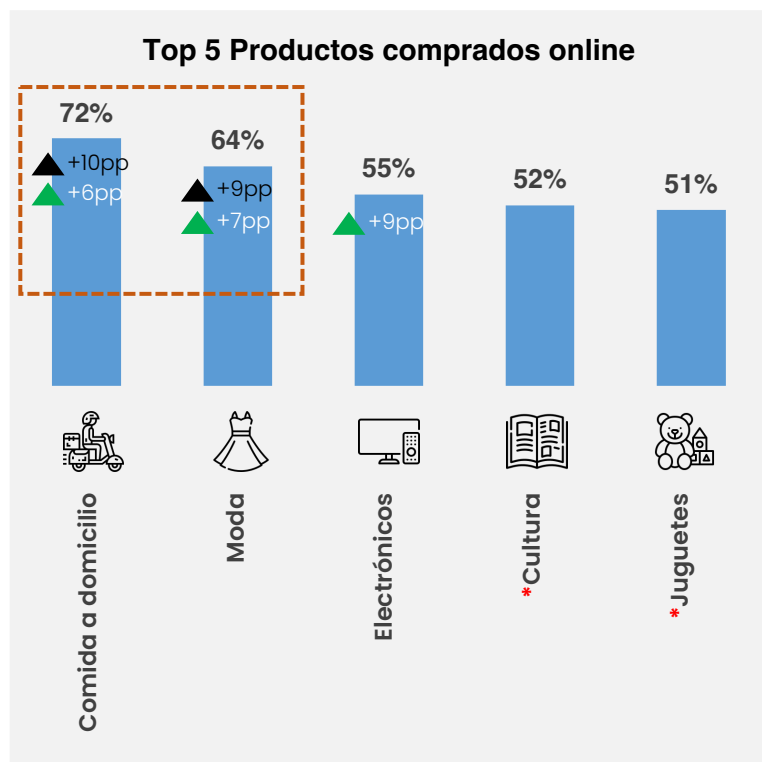
Categorías compradas

En promedio, los usuarios adquieren 7 productos / servicios a través de este tipo de plataformas. Entre los productos destacan “comida a domicilio, artículos de moda, y despensa”; mientras que los servicios que sobresalen son “el pago de servicios y bancarios”.

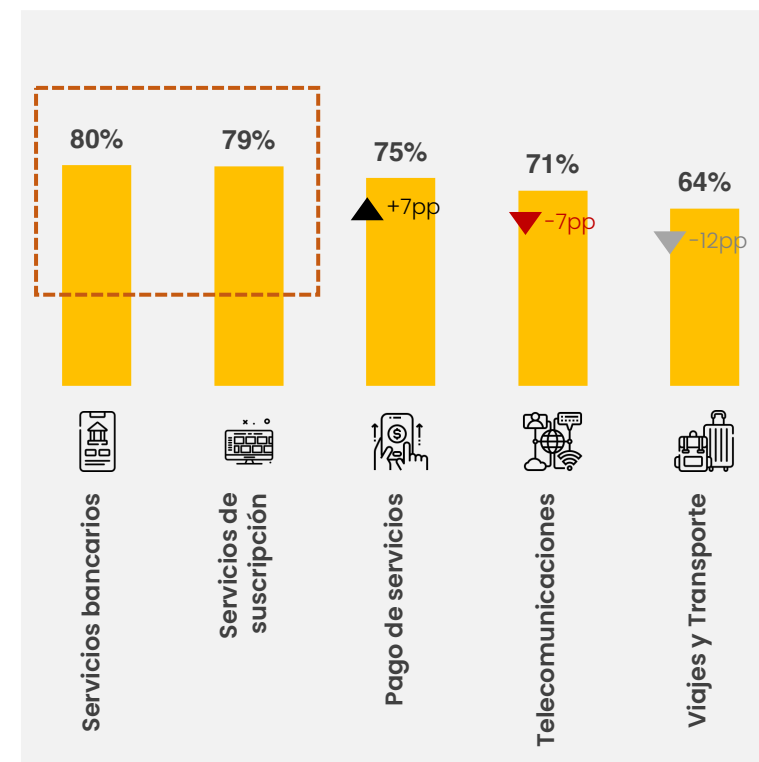


Categorías preferidas por el shopper digital

Se observa el mismo comportamiento de compra online para el shopper digital y aquellos que compran a través de plataformas de mensajería. Esto indica que los canales de mensajería están generando las estrategias indicadas para mantener las categorías más relevantes para el comprador, y es importante que se mantengan de esta forma para seguir generando interés.



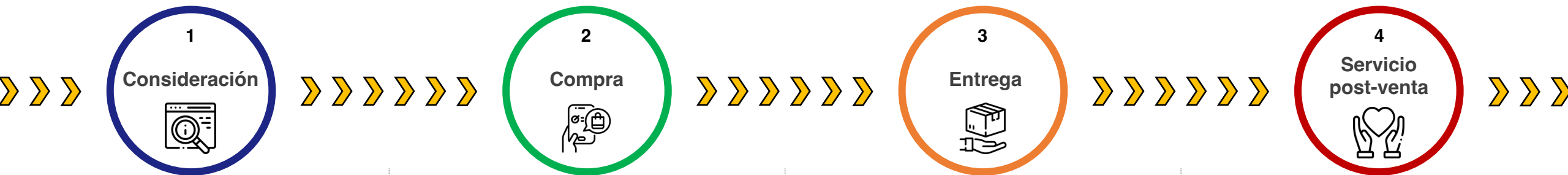
Casi la totalidad de los compradores digitales adquiere productos al elegir el canal digital. La adquisición de servicios toma relevancia en esta edición.



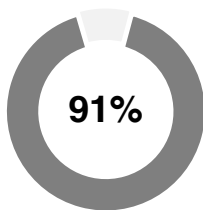
¿Cuál es el **proceso de compra** a través de estas plataformas?

Proceso de compra

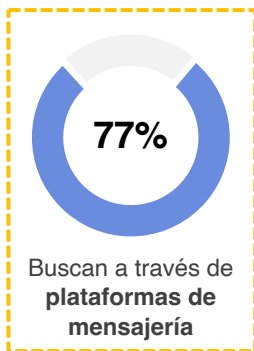
Las plataformas de mensajería cuentan con una buena penetración de uso a lo largo de todo el proceso de compra; sin embargo, la segunda etapa (de adquisición de los productos y servicios) es la más importante, debido a que son altamente aprovechadas.



8 de cada 10 usuarios utilizan plataformas de mensajería para aclarar dudas, conversar con algún asesor de ventas, etc. Por otro lado, en promedio consultaron 3.5 fuentes de información.

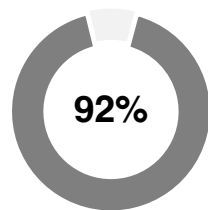


Buscan en otras fuentes de información

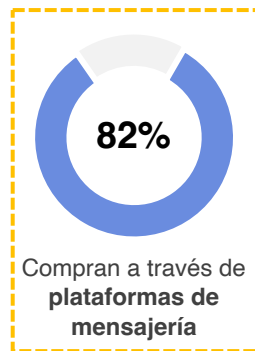


Buscan a través de plataformas de mensajería

8 de cada 10 compradores han utilizado las plataformas de mensajería para concretar la compra de sus productos y servicios. En promedio los usuarios declararon usar 2.4 medios para finalizar sus adquisiciones.

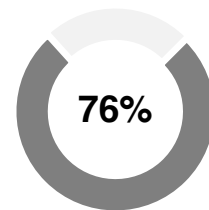


Compran a través de otros medios

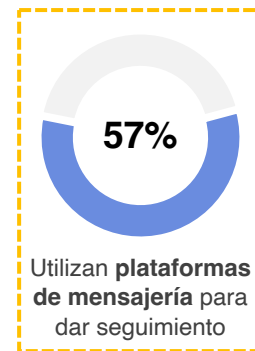


Compran a través de plataformas de mensajería

6 de cada 10 compradores realizan el seguimiento de sus productos a través de las plataformas de mensajería. En promedio los usuarios utilizaron 2 medios para realizar el monitoreo de sus artículos.

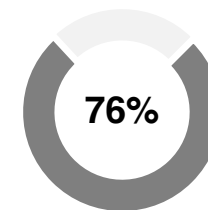


Utilizan otros medios para dar seguimiento

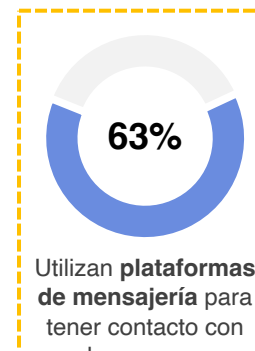


Utilizan plataformas de mensajería para dar seguimiento

6 de cada 10 shoppers utilizan las plataformas de mensajería para mantener contacto con las marcas durante el servicio post-venta. En promedio se utilizaron 2.3 medios para asistencia.



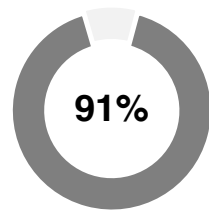
Utilizan otros medios para tener contacto con las marcas



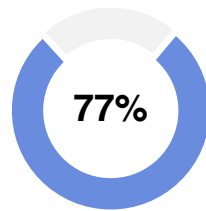
Utilizan plataformas de mensajería para tener contacto con las marcas

Journey de Compra I Consideración

El contacto con las marcas/tiendas a través de plataformas de mensajería son las más utilizadas para la búsqueda de información de productos y servicios.



Buscan en **otras fuentes** de información



Buscan a través de **plataformas de mensajería**



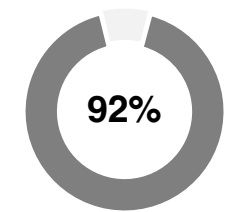
Contacté a un vendedor a través de un mensaje por medio de una plataforma o canal de mensajería



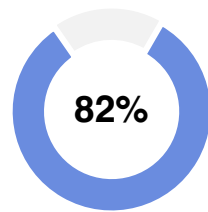
A través de un asistente virtual (chatbot)

Journey de Compra I Compra

El papel que juegan las plataformas de mensajería durante el proceso de la compra es importante debido a que es el medio para coordinarse entre el comprador y vendedor.



Compran a través de otros medios



Compran a través de plataformas de mensajería



43%



A través de una transferencia bancaria, compartiendo el comprobante a través de una plataforma o canal de mensajería

39%



Me coordiné con el vendedor por medio de una plataforma o canal de mensajería para vernos en un punto físico y realizar el pago

27%



A través de un link que me proporcionó el vendedor por medio de una plataforma o canal de mensajería

23%



A través de un link que me proporcionó un asistente virtual inteligente (chatbot) por medio de una plataforma o canal de mensajería

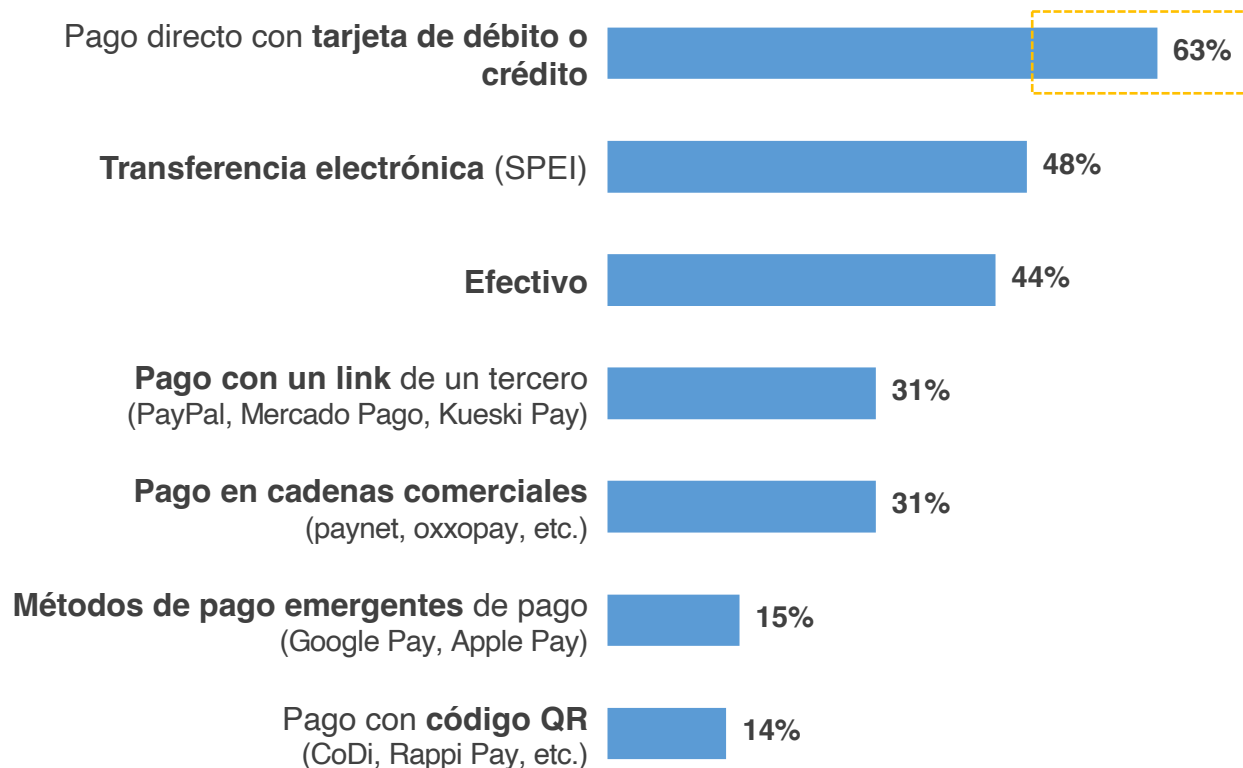
Más del 66% de los shoppers declaran sentirse más seguros durante el proceso de la compra, mientras que un 55% de ellos se sienten más cercanos a las marcas cuando estas utilizan las plataformas de mensajería

Métodos de pago utilizados



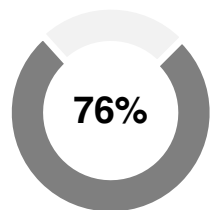
En promedio los usuarios declaran utilizar 2 métodos de pago para la adquisición de artículos a través de los canales de mensajería.

El principal método de pago utilizado para la compra de productos y servicios a través de las plataformas de mensajería son las Tarjetas de Débito y Crédito, ya que 6 de cada 10 usuarios indican haber utilizado este sistema. Por otro lado, también se observa una alta penetración de uso en las transferencias electrónicas, seguido del efectivo.

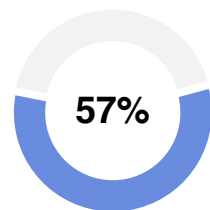


Journey de Compra | Entrega

Durante el proceso de entrega, la importancia de las plataformas de mensajería se centra en que la mayoría de los shoppers que utilizan estas herramientas, son precisamente para establecer contacto con el vendedor.



Utilizan otros medios para dar seguimiento



Utilizan **plataformas de mensajería** para dar seguimiento



40%



Le escribí un **mensaje al vendedor por medio de** WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, iMessages, Business Messages de Google, SMS, Chat dentro de la página web de la marca/tienda

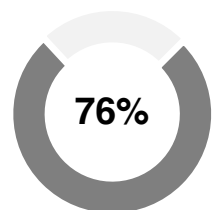
31%



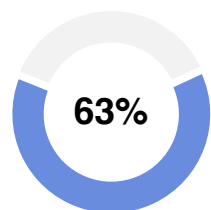
A través del **asistente virtual (chatbot)**

Journey de Compra | Servicio post-venta

Durante el proceso de atención post-venta, 5 de cada 10 shoppers deciden utilizar las plataformas de mensajería, convirtiéndose en uno de los medios más importantes para la actividad.



Utilizan otros medios para tener contacto con las marcas



Utilizan **plataformas de mensajería** para tener contacto con las marcas



46%



A través de una **plataforma o canal de mensajería**

32%



A través de un **asistente virtual (chatbot)**

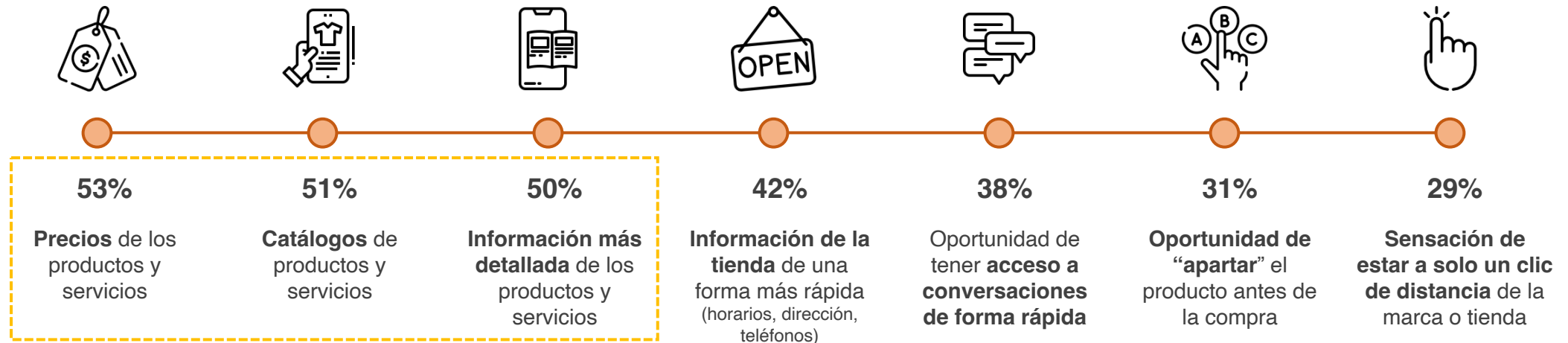
¿Qué **beneficios**
encuentran en las
plataformas de
mensajerías?

Beneficios en la búsqueda de información

En comparación a las páginas web o apps de las marcas, las plataformas de mensajería me ofrecen ...



Los principales beneficios de las plataformas de mensajería hablan de la información brindada, acerca de precios, catálogos y detalles de los productos que se desean adquirir. Parece que se asemeja a la asesoría ofrecida por un 'vendedor tradicional'.



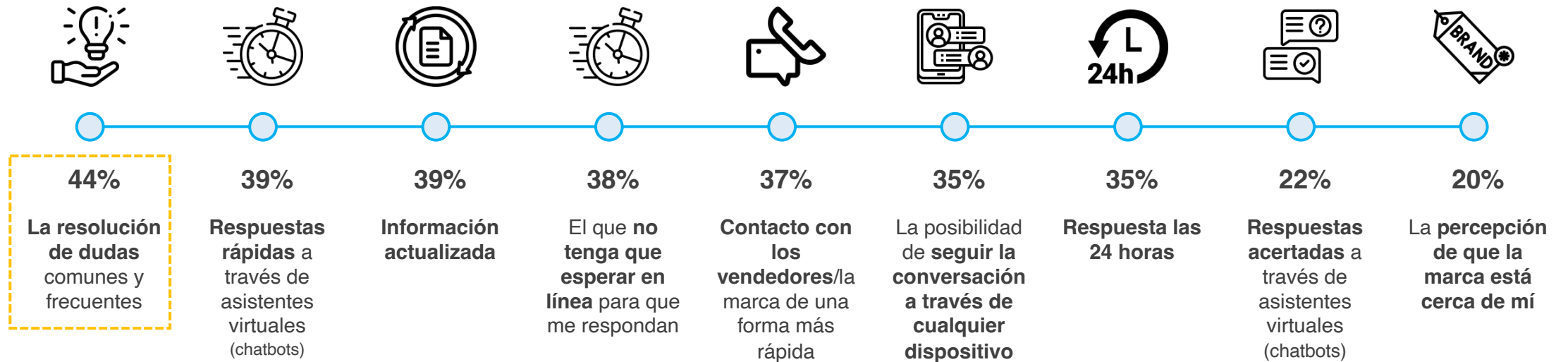
Promedio de menciones: 3 beneficios

Beneficios en el servicio de atención a clientes

En comparación a las páginas web o apps de las marcas, las plataformas de mensajería me ofrecen ...



En cuanto al servicio de atención al cliente, se percibe que las plataformas de mensajería brindan claridad en las dudas que puedan llegar a tener, seguido de velocidad en las respuestas e información al día.



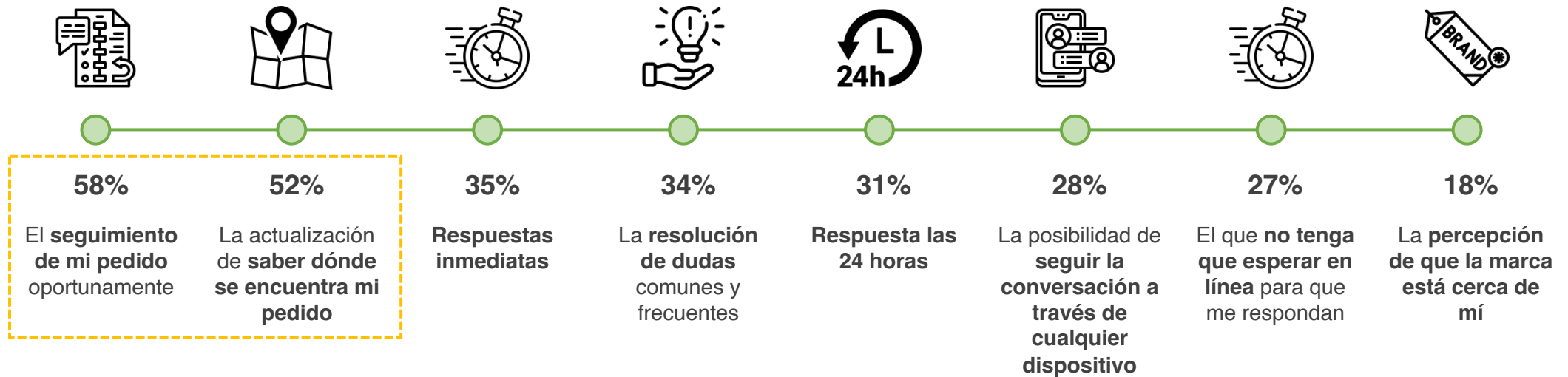
Promedio de menciones: 3 beneficios

Beneficios en el servicio de envío

En comparación a las páginas web o apps de las marcas, las plataformas de mensajería me ofrecen ...



Los principales beneficios relacionados al servicio de envío, se concentran en la capacidad de las plataformas de ofrecer tranquilidad a los shoppers, oportunidad de dar seguimiento y ayudar a la localización de sus pedidos; así como respuestas inmediatas y resolución de dudas.



En promedio se seleccionan 3 beneficios.

Beneficios del uso de Chatbots

7 de cada 10 usuarios calificó su experiencia con el uso de Chatbots como positiva, principalmente porque sintieron que esta herramienta tiene buen funcionamiento y ofrece velocidad de respuesta; sin embargo, las personas que calificaron con una mala experiencia el uso del Chatbot, hablan de la falta de resolución de dudas o necesidad de atención personalizada.

Experiencia Positiva



66%

- 52% Porque se me hizo muy práctico.
- 43% Porque me dio respuestas rápidas.
- 37% Porque resolvió mis dudas.
- 33% Porque sus respuestas fueron muy personalizadas.
- 29% Porque recibí atención 24/7.
- 26% Porque sus respuestas fueron amigables.

Promedio de menciones: 2.22

Experiencia Neutra

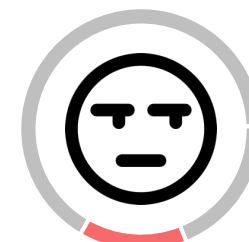


19%

- 59% Porque preferí la atención personalizada.
- 41% Porque faltó claridad en sus respuestas.
- 40% Porque no encontré la opción de respuesta que necesitaba.
- 14% Porque no tuvo la velocidad que me gustaría.
- 8% Porque hicieron demasiadas preguntas.

Promedio de menciones: 1.63

Experiencia Negativa



14%

- 55% Porque no resolvió mi duda.
- 48% Porque preferí la atención personalizada.
- 46% Porque no encontré mi necesidad en sus opciones.
- 43% Porque no entendió mis necesidades.
- 43% Porque mi duda requirió de otro tipo de atención y no la recibí.
- 39% Porque sus respuestas no fueron claras.
- 25% Porque no funcionó / no realizó ninguna acción.
- 17% Porque hicieron demasiadas preguntas.
- 11% Porque resolvieron mis dudas lentamente.

Promedio de menciones: 3.31



P. En una calificación del 1 al 10, en donde 10 es la calificación más alta. ¿Cómo calificarías tu experiencia al usar asistentes virtuales (chatbots) durante la compra? Base Total = 450 / ¿Por qué calificarías tu experiencia con [RESPUESTA DE E1] Base positiva = 298, Base neutral = 87, Base negativa = 65.

¿Cuál es la **salud de marca** de las principales plataformas de mensajería?

Conocimiento de Marca

El comprador de manera espontánea asocia más a los nativos digitales, brick & click, marcas y fabricantes en sus versiones web o app durante el proceso de compra; sin embargo, de manera asistida las plataformas de mensajería más conocidas son WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

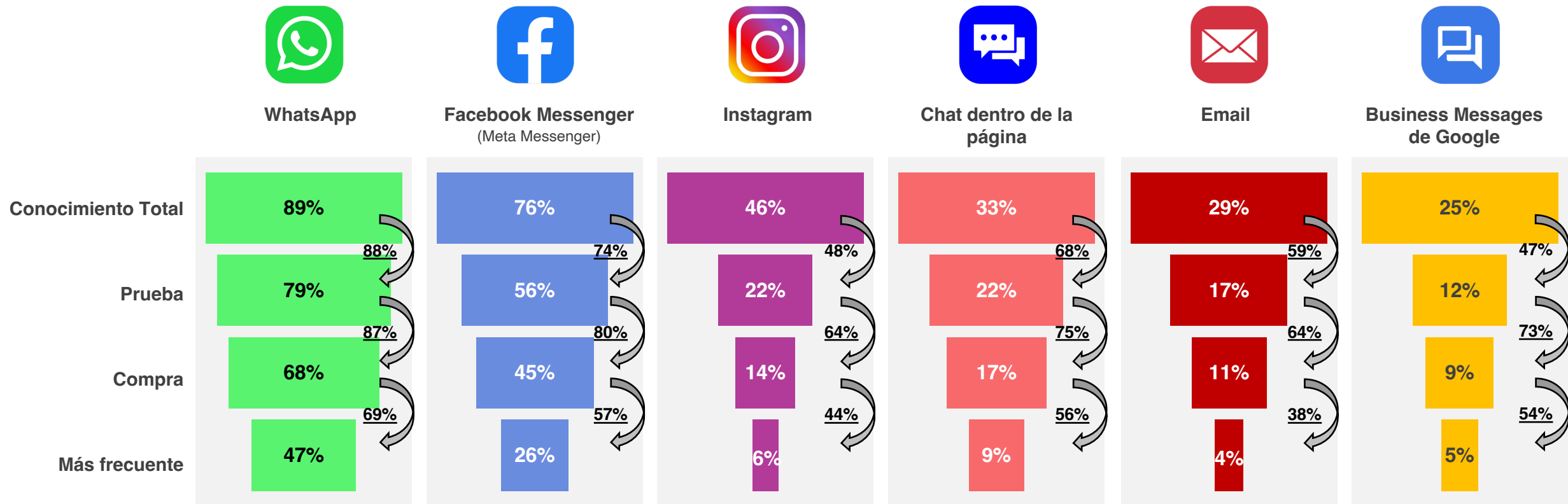
	Notoriedad Espontánea (Primera mención)	Notoriedad Espontánea (Otras menciones)	Total Conocimiento Espontáneo	Conocimiento Asistido	Total Conocimiento
WhatsApp	7%	7%	14%	75%	89%
Facebook Messenger (o Meta Messenger)	10%	10%	20%	56%	76%
Instagram	1%	4%	5%	41%	46%
Chat dentro de la página web de la marca/tienda	0%	0%	0%	33%	33%
Email	0%	0%	0%	29%	29%
Business Messages de Google	1%	0%	1%	24%	25%
SMS (Mensaje de texto)	0%	0%	0%	22%	22%
Twitter	0%	1%	1%	21%	22%
Blaster (llamadas pre-grabadas)	0%	0%	0%	14%	14%
iMessages	0%	0%	0%	11%	11%
RCS (mensaje interactivo de Google)	0%	0%	0%	9%	9%



P. ¿Cuáles plataformas o canales de mensajería te vienen a la mente cuando piensas en el momento/proceso de la compra? /Independientemente del uso regular que le das a estas plataformas o canales para comunicarte, ¿alguna de estas plataformas o canales de mensajería te resulta familiar para la compra de productos o servicios? Base Total = 450.

Funnel de Salud de Marca

WhatsApp, Facebook Messenger, chat dentro de la página y el Email son las plataformas que cuentan con porcentajes de conversión por encima de la categoría.



Tasa de conversión promedio: Conocimiento Total a Prueba = 50%.

Tasa de conversión promedio: Prueba a Compra = 63%.

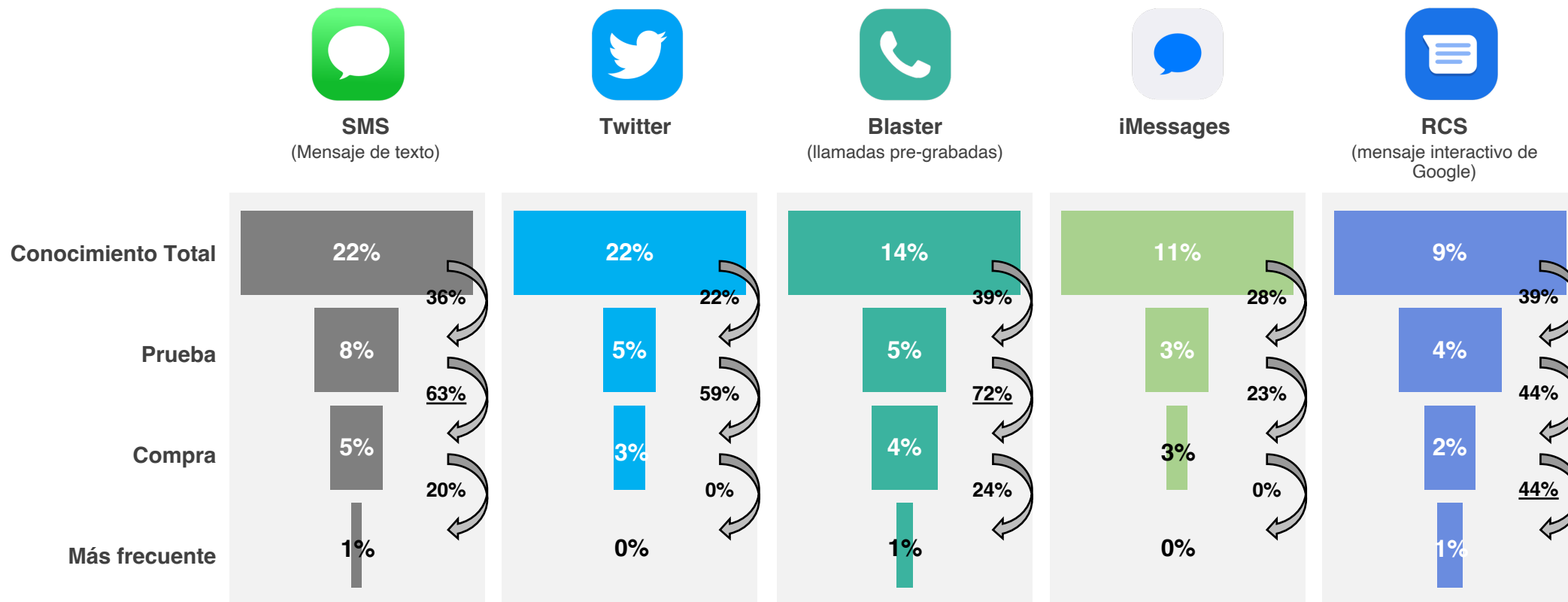
Tasa de conversión promedio: Compra a Más frecuente = 37%.



P. Independientemente del uso regular que le das a estas plataformas o canales para comunicarte, ¿alguna de estas plataformas o canales de mensajería te resulta familiar para la compra de productos o servicios? / ¿Cuáles de estas plataformas o canales de mensajería has utilizado durante el proceso de compra de productos o servicios, aunque sea alguna vez? / Y, ¿cuáles de estas plataformas o canales de mensajería has utilizado durante el proceso de compra de productos o servicios, en los últimos 3 meses? / Y, ¿cuál de estas plataformas o canales de mensajería sueles usar con mayor frecuencia durante el proceso de compra de productos o servicios? Base Total = 450.

Funnel de Salud de Marca

Por otro lado, los mensajes de texto “SMS y las llamadas pre-grabadas (a través de Blaster)”, también son una de las plataformas de mensajería que cuentan con una buena tasa de conversión en compra, superior al promedio; sin embargo, el Conocimiento Total para realizar algún proceso de compra es muy bajo.



Tasa de conversión promedio: Conocimiento Total a Prueba = 50%.

Tasa de conversión promedio: Prueba a Compra = 63%.

Tasa de conversión promedio: Compra a Más frecuente = 37%.

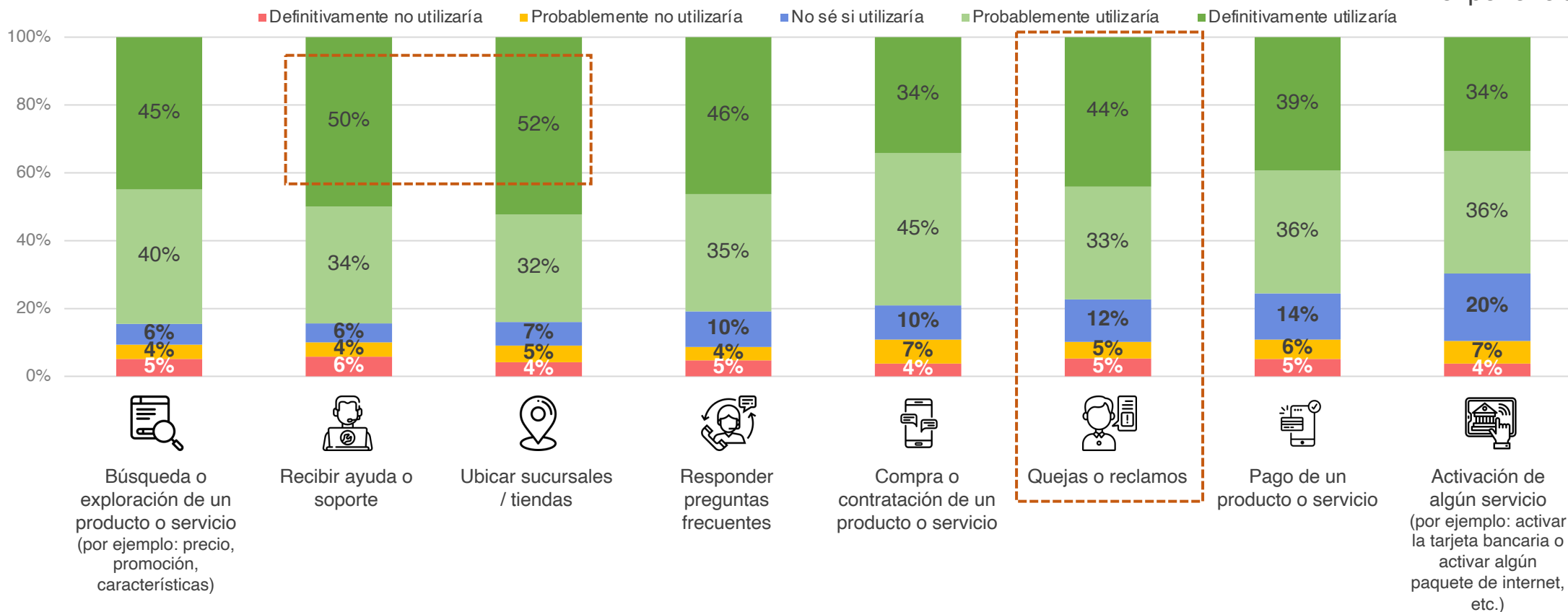


P. Independientemente del uso regular que le das a estas plataformas o canales para comunicarte, ¿alguna de estas plataformas o canales de mensajería te resulta familiar para la compra de productos o servicios? / ¿Cuáles de estas plataformas o canales de mensajería has utilizado durante el proceso de compra de productos o servicios, aunque sea alguna vez? / Y, ¿cuáles de estas plataformas o canales de mensajería has utilizado durante el proceso de compra de productos o servicios, en los últimos 3 meses? / Y, ¿cuál de estas plataformas o canales de mensajería sueles usar con mayor frecuencia durante el proceso de compra de productos o servicios? Base Total = 450.

¿Cuál es la **intención**
de contacto futuro?

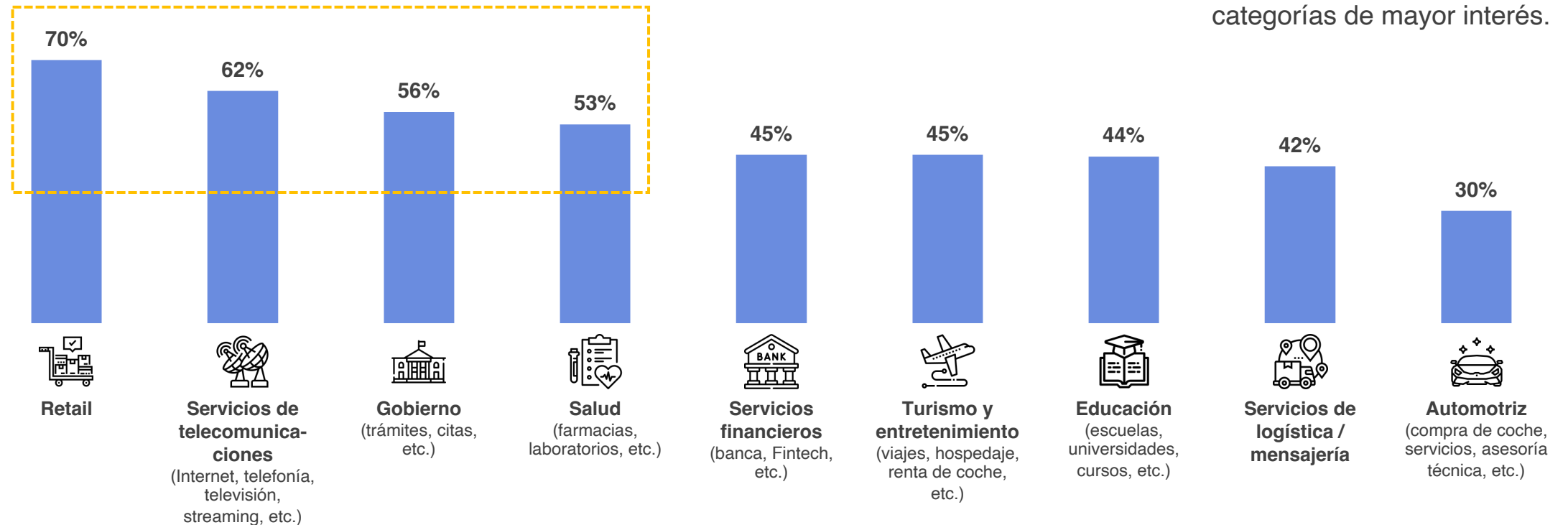
Probabilidad de adopción en caso de evolución de las plataformas de mensajería

Existe un interés por parte de los usuarios por continuar empleando las plataformas de mensajería, en el caso de que estas continuaran mejorando su experiencia de uso.



P. Si estas plataformas o canales de mensajería siguen evolucionado, ¿qué tan probable es que realices las siguientes acciones a través de estos canales? Base Total = 450.
 %T2B = Definitivamente utilizaré + Probablemente utilizaré estas plataformas o canales de mensajería.
 Neutral = No sé si utilizaré las plataformas o canales de mensajería.
 %B2B = Definitivamente no utilizaré + Probablemente no utilizaré estas plataformas o canales de mensajería.

Categorías con interés de ser adquiridas



Conclusiones



El comprador que utiliza las plataformas de mensajería destaca principalmente en **perfiles jóvenes y adultos** (18 a 34 años), y aunque **en su mayoría tienen un poder adquisitivo medio-alto** (AB,C+,C), muestran diferencias significativas en niveles bajos (D+, D) vs comprador digital en general; representando una oportunidad de alcanzar y generar nuevos compradores de diferentes estratos económicos.



Es importante **entender el rol que tienen los puntos físicos para el Comprador Online**, además de reconocer que **dichos canales pueden convivir juntos** para ofrecer al shopper la mejor experiencia y contacto. Sin duda, el comercio conversacional llegó para quedarse, pues este es el camino en que las marcas pueden seguir conociendo a sus compradores.



Cerca de **la mitad de los shoppers** que ya utilizan las plataformas de mensajería **cuentan con más de 1 año de experiencia**, volviendo a estos perfiles más expertos.



Por otro lado, **34% de los encuestados** empiezan a utilizar estas plataformas de mensajería por primera vez, convirtiéndolos en **usuarios potenciales**.



Además de la compra, los **principales usos que le dan a estas Plataformas, es para la búsqueda y seguimiento** de los artículos. Las áreas de mejora se concentran en el servicio post-venta, debido a que la comunicación continúa una vez entregado el productos / servicio.

Conclusiones



El **comportamiento de compra** de Productos y Servicios entre el comprador digital y el comprador a través de plataformas de mensajería es similar, donde **destacan la adquisición de “comida a domicilio, moda, servicios bancarios y servicios de suscripción”**; es decir, retail es lo que más consumen los compradores, seguido de la banca.



Shopper Journey:

Durante el **proceso de búsqueda**, las plataformas de mensajería **resaltan por ser relevantes para el contacto con los vendedores y las empresas. 8 de cada 10 shoppers utilizan estos canales para la compra** de artículos. Por otro lado, las **tarjetas de débito y crédito son las más utilizadas para el pago** de productos y servicios. Estas mismas plataformas son **preferidas por el 57%** de los usuarios para **dar seguimiento a sus compras** y por último, también son fuertemente **utilizadas para la atención post-venta**.



7 de cada 10 shoppers que utilizan Chatbots califican su experiencia como “Positiva” principalmente **debido a la practicidad y la rapidez de las respuestas**. Por otro lado, el resto de los usuarios, hablan de la necesidad de la “atención personalizada” y áreas de oportunidad en respuestas más específicas. Las marcas deberán aprender a ofrecer respuestas más enfocadas, si quieren mantener o recuperar a los shoppers.



El usuario asocia de manera espontánea en la compra de productos y servicios **a los nativos digitales, brick & click, marcas y fabricantes**. Representando un **área de oportunidad** para las plataformas de mensajería; sin embargo de forma asistida, WhatsApp y Facebook Messenger son los canales mejor posicionados. Esto quiere decir, que los compradores conocen y usan las plataformas, solo que relacionan a los grandes comercios con estas herramientas.

Conclusiones



En cuanto al **Funnel de Salud de Marca**, observamos que **WhatsApp y Facebook Messenger son los mejor evaluados**; sin embargo, **los mensajes SMS y las llamadas pre-grabadas se encuentran por encima de la tasa de conversión en compra**. Implicando la variedad de opciones que tienen las marcas y los compradores para involucrarse entre sí.



El interés por seguir adoptando el uso de las plataformas de mensajería por parte de los usuarios es alta, sobre todo relacionado en actividades como: la búsqueda, el soporte y la geolocalización de sucursales. Eso se refleja en las categorías con mayor interés como en: Retail, Banca servicios de telecomunicaciones y logística.



www.amvo.org.mx

Más información
estudios@amvo.org.mx



[/amvomex](https://www.facebook.com/amvomex)



[@amvomexico](https://www.instagram.com/amvomexico)



[@amvomexico](https://twitter.com/amvomexico)



[/company/amvo](https://www.linkedin.com/company/amvo)



[/AMVO_orgmx](https://www.youtube.com/AMVO_orgmx)