

WhatsApp vs otros canales digitales: ¿Cuál genera mejor ROI en ventas para retail?

Recopilado por Amalia Beltrán

¿Cuál es el canal que realmente maximiza el ROI en retail? WhatsApp se ha posicionado como la herramienta más efectiva para conseguir resultados concretos. Pero también ha demostrado ser la mejor opción para impulsar una estrategia omnicanal. Más que un simple canal de comunicación, WhatsApp permite calificar prospectos de manera eficiente, automatizar procesos y cerrar ventas con un impacto directo en el retorno de inversión. Además, su facilidad para integrar servicios y lanzar campañas sin necesidad de conocimientos técnicos complejos quita todos los pretextos para probar estrategias rápidamente. Y no sólo eso, también es un aliado para los demás canales, donde podemos ver mejor su potencial para aumentar el ROI. «WhatsApp no es sólo una app de mensajería, es el canal que está transformando la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. En Truora, vemos cómo esta herramienta permite llevar el engagement a otro nivel, conectando de manera directa y personal con cada prospecto.»

¿Qué es el ROI?

El retorno sobre la inversión (ROI) es una métrica clave que mide la rentabilidad de una acción o estrategia en relación con su costo. Su cálculo es sencillo: Divide las ganancias generadas por una inversión entre el costo total de la misma y multiplícalo por 100 para obtener un porcentaje. En términos prácticos, permite identificar qué acciones están generando beneficios reales y cuáles podrían estar desperdiciando recursos. Al centrarse en este indicador, las empresas pueden priorizar inversiones con mejores rendimientos, ajustar campañas que no entreguen resultados y optimizar su presupuesto de manera estratégica. Además, el ROI no sólo mide resultados en dinero. En canales como WhatsApp, también ayuda a evaluar beneficios intangibles como el aumento en la interacción con los clientes, la fidelidad o el alcance de la marca.

Entender el ROI es esencial para tomar decisiones informadas y maximizar los recursos disponibles en tus estrategias.

El ROI en retail y su conexión con las estrategias omnicanal

Los consumidores actuales exploran e interactúan en múltiples canales y en cualquier momento pueden recibir un estímulo que los lleve a tomar una decisión de compra. Pueden descubrir un producto en redes sociales, profundizar en blogs y sitios web, comparar precios en plataformas de e-commerce o buscar atención personalizada en herramientas de mensajería. Esta característica de la cultura digital fragmenta las interacciones en diferentes puntos de contacto. Es por eso que el ROI cumple una función clave al ser la métrica que evalúa qué puntos generan mayor impacto en la conversión y cuáles requieren ajustes para alinearse con las expectativas del consumidor. Sin esta medición, es imposible saber si las inversiones de tu empresa en un canal

específico están impulsando resultados o si, simplemente, estás desperdiciando recursos.

Al analizar el ROI, tu empresa puede optimizar su estrategia, ajustando los recursos hacia los canales que tienen mejor desempeño, garantizando que todos los puntos de contacto funcionen como un ecosistema integrado y aumentando el impacto de cada interacción.

¿Por qué el ROI es el núcleo de toda estrategia de ventas?

Porque es lo que valida cada centavo invertido. Por eso es el indicador ideal a la hora de elegir el canal correcto para comunicarte con tus clientes. Actualmente, los canales digitales compiten ferozmente en términos de alcance, interactividad y conversión. El email sigue siendo un clásico; las redes sociales dominan por su alcance masivo, mientras que las llamadas telefónicas mantienen su lugar en ciertas industrias. Sin embargo, WhatsApp se transformó en el gran protagonista que se lleva

