



todos los aplausos. Su combinación de interactividad y personalización lo convierte en un canal ideal para generar una conexión diferenciada y cerrar ventas.

WhatsApp vs. email: tasas de apertura y conversión

El email ha sido un estándar en estrategias de marketing durante décadas. Su capacidad para llegar a grandes audiencias es innegable, pero enfrenta un gran desafío: la saturación. Las tasas de apertura promedio para campañas de email marketing varían según la industria y la región, pero generalmente se sitúan entre el 20% y el 25%.

Peor aún, las tasas de clic (CTR) apenas llegan al 4%. Esto significa que, aunque es barato y fácil de automatizar, su capacidad para generar engagement efectivo está limitada.

WhatsApp, en contraste, presenta cifras sorprendentes. Con una tasa de apertura cercana al 98%, supera ampliamente al email.

Además, su naturaleza conversacional fomenta interacciones rápidas. Un estudio de Zendesk reveló que el 75% de los consumidores realizan compras después de utilizar una aplicación de mensajería, lo que indica una alta tasa de conversión.

Esta integración les permite a los pasajeros recibir información crucial de manera eficiente que un email, directamente en sus dispositivos móviles.

WhatsApp vs. redes sociales: engagement y personalización

Las redes sociales son excelentes para construir reconocimiento de marca, pero no siempre generan las conversiones

esperadas, debido a que un bajo número de seguidores ven las publicaciones de manera orgánica, lo que limita su alcance real.

En contraste, WhatsApp permite una interacción directa y personalizada. Su formato de mensajería crea un ambiente más íntimo que predispone positivamente al cliente.

Además, es perfecto para impulsar compras rápidas, como promociones flash o recomendaciones personalizadas.

WhatsApp vs. llamadas telefónicas: conveniencia en la era digital

Las llamadas telefónicas, aunque efectivas en ciertos contextos, presentan grandes desafíos.

Según la Secretaría de Gobernación de México, los delincuentes suelen hacerse pasar por trabajadores de bancos o servicios de telefonía para obtener información personal, lo que llevó a las autoridades a recomendar no responder llamadas de números desconocidos. Además, la Profeco, advierte sobre las llamadas fantasmas, donde al contestar se cuelga del otro lado de la línea, generando incertidumbre y posibles fraudes.

Esta percepción de riesgo y la posibilidad de ser víctima de estafas hacen que muchos usuarios eviten contestar llamadas de números no reconocidos, reduciendo la efectividad de este canal. Además, las nuevas generaciones perciben las llamadas no planificadas como una invasión a su espacio personal, prefiriendo comunicaciones que les permitan mayor control sobre el tiempo

y la respuesta.

En cambio, WhatsApp ofrece una comunicación más cómoda y menos invasiva. Los clientes tienen control sobre cuándo y cómo responder, esto combinado con la posibilidad de enviar mensajes multimedia, lo vuelve la mejor opción para cerrar ventas.

Estrategias omnicanal: el punto de equilibrio para maximizar el ROI

Aunque WhatsApp destaca en términos de ROI, la clave no está en abandonar otros canales, sino en integrarlos de manera estratégica. Una estrategia omnicanal permite usar cada canal para lo que mejor hace. Por ejemplo: Email para enviar contenido educativo y mantener informados a los clientes. Redes sociales para generar reconocimiento de marca y atraer tráfico. WhatsApp para interactuar de manera directa, personalizada y cerrar ventas. Llamadas telefónicas para casos de soporte especializado o transacciones complejas.

Al combinarlos, puedes crear una experiencia fluida y sin fisuras para tus clientes. El desafío radica en coordinar estos puntos de contacto para que trabajen como un todo, en lugar de competir entre sí.

Recomendaciones prácticas para maximizar el ROI en retail

Segmenta tus clientes: aprovecha los datos para enviar mensajes relevantes a través de WhatsApp. Automatiza, pero mantén el toque humano: configura un chatbot en WhatsApp para responder preguntas frecuentes, pero asegúrate de contar con agentes disponibles para cerrar ventas.

Mide todo: utiliza métricas como tasa de apertura, tiempo de respuesta y conversiones para evaluar el desempeño de cada canal.

Prueba y ajusta: experimenta con diferentes mensajes y estrategias. Conecta tus canales: usa WhatsApp para captar leads generados en redes sociales o email, creando un flujo continuo hacia el cierre de la venta.

