[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 10/06/2024

# [VTEX: El Concierge Commerce mejora y revoluciona la experiencia de compra](http://www.notasdeprensa.es)

## Esta nueva figura de asistente virtual viene a acompañar y potenciar las tendencias de compra a través de voz, video y Live Shopping

Cada vez más las empresas se centran en brindar una experiencia personalizada y de alta calidad al cliente, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades y deseos específicos. El impulso parte por un enfoque "Customer Centric", donde los negocios se enfocan en brindar una experiencia positiva al cliente, con el fin de ser más competitivos y aumentar sus ganancias. Sin duda, este enfoque se convierte en todo un desafío en la experiencia omnichannel, donde el cliente tiene interacciones con la marca a través de múltiples canales. Es allí donde en la era digital nace algo similar al servicio personalizado que brinda el conserje de un hotel de lujo, el "Concierge Commerce". Tradicionalmente, el conserje es esa figura capaz de anticipar las necesidades de los huéspedes para garantizar una experiencia fluida y placentera. Cada vez más retailers se fijan en este concepto para atender virtualmente las necesidades de los consumidores, dando vida al Concierge Commerce: un conserje que actúa como un asistente digital que no solo da la bienvenida a los clientes, sino que los va guiando durante su recorrido, ofreciendo recomendaciones personalizadas, asistencia y apoyo en cada paso del camino. Al abrazar esta idea, las marcas consiguen elevar la satisfacción de sus consumidores, fomentar la lealtad y destacar en el mercado competitivo actual. Ya no se trata solo de vender productos o servicios; se trata de crear experiencias inolvidables y construir relaciones duraderas con los clientes. El Concierge Commerce simplifica la manera de comprar online, impulsando tendencias emergentes como: las compras por voz, el video commerce o el live shopping. Al igual que un conserje recibe a los huéspedes en el hotel, su análogo digital da la bienvenida a los usuarios en cualquier punto de acceso a estos canales para ayudarlos y guiarlos. Según los últimos datos la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), México se ha convertido en uno de los mercados más atractivos para el comercio electrónico debido a que el valor del mercado del eCommerce Retail en este país alcanzó los $658.3 mil millones de pesos, con un crecimiento del 24.6% interanual. Según este mismo estudio, el último año hubo un aumento significativo en la presencia de nuevos compradores digitales. Este panorama eleva el atractivo del Concierge Commerce para una audiencia cuya naturaleza es cada vez más omnicanal, pasando por distintos puntos de contacto en una misma compra. La integración entre el comercio minorista físico y digital ya es la norma y los smartphones juegan un papel clave actuando como un puente entre ambos mundos. De hecho, los teléfonos inteligentes no sólo se han posicionado como ese punto de contacto que más utilizamos antes de finalizar una compra, sino que también actúan como facilitadores que aumentan la personalización, proponen opciones de pago como el Tap to Pay y, por supuesto, soportan tendencias como la asistencia virtual o de conserje. Aumentan las compras con el uso de asistentes de voz El Smartphone no es el único dispositivo que impulsa un cambio en el comportamiento de compra. Las compras por voz han surgido como una tendencia significativa, remodelando la experiencia del cliente en los últimos años. Habilitadas por asistentes como Alexa, Google Assistant y Siri, los consumidores ahora pueden realizar compras usando su voz. Se trata de asistentes integrados en altavoces inteligentes para uso doméstico o accesibles a través de teléfonos móviles, una innovación que se basa en algoritmos avanzados de IA que interpretan con precisión las solicitudes de los consumidores, guiándolos durante el proceso de compra. A nivel mundial, las transacciones de comercio electrónico mediante asistentes de voz han aumentado hasta alcanzar los 20 mil millones de dólares, cuadruplicándose desde 2021. El atractivo del Voice Commerce radica en la adopción generalizada de altavoces inteligentes y aplicaciones de asistentes de voz, ofreciendo una experiencia de compra simplificada a través de la voz y las Interfaces Conversacionales. Sin embargo, todavía existen barreras, como restricciones exclusivas de proveedores, que obstaculizan una adopción más amplia. Por ejemplo, solo los miembros de Amazon Prime pueden comprar a través de Alexa, limitando esa función de conserje a una sola plataforma. El Video Commerce evoluciona al Live ShoppingOtra tendencia en auge, impulsada por plataformas como TikTok, es el Video Commerce. Su mecánica es bastante simple: un influencer anuncia un producto con un video, ya sea grabado o en directo, e introduce un enlace que redirige a una página de destino o sitio web donde puedes comprar el artículo.  El Video Commerce no está exclusivamente ligado a las redes sociales, sino que puede considerarse un subconjunto de la tendencia predominante actual: las compras en vivo, también conocidas como Live Shopping. Una estrategia que les sirve a los minoristas para mostrar sus productos con una transmisión en directo y que permite interactuar simultáneamente con los compradores en tiempo real. Aunque The Wall Street Journal llegó a afirmar que las compras en redes sociales se convertirán en un mercado de 100 mil millones de dólares en los Estados Unidos para 2025, en México aún hay mucho camino por recorrer. Según la AMVO, en 2023 casi 70 millones de personas realizaron compras en línea, sin embargo, la penetración del Live Shopping aún es baja, con un 1-2%. El Live Shopping ha demostrado ser una herramienta capaz de ayudar a las operaciones de ecommerce, sea cual sea el tipo de producto que se venda. La app Live Shopping que ofrece VTEX permite crear experiencias interactivas para las tiendas online, fortalecer la conexión con los clientes e impulsar las ventas online, con impacto significativo en métricas como el 28% de aumento en la tasa de engagement y un 16% de aumento en ad to cart.  Ya varias marcas están apostando al Live Shopping, como es el caso del Real Madrid, el exitoso equipo de fútbol español, quien junto a Adidas realizaron su primera transmisión en vivo a través de la plataforma de VTEX. A través del landing page del equipo, más de 13.000 seguidores pudieron registrarse y obtener toda la información sobre el encuentro en el que participaron jugadores y jugadoras del Real Madrid, tales como Fede Valverde y Éder Militão. Quienes participaron del encuentro on line pudieron presenciar entrevistas, participar de propuestas de juegos y por supuesto adquirir prendas deportivas de todo tipo. Se superaron los €30K en ventas durante las dos horas que duró el streaming. El Concierge Commerce prospera en el ámbito de las compras en vivo, pero su potencial trasciende a este canal. El conserje digital no se limita a una tendencia; es una llave maestra de todas, tejiendo interacciones de voz, video y en vivo en una tela de experiencias de compra inolvidables. Desde el primer encuentro hasta la transacción final crea un viaje que deja impresiones duraderas, transformando cada momento de la compra en una estancia memorable en el "hotel" del comercio moderno.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

1155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/vtex-el-concierge-commerce-mejora-y](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Inteligencia Artificial y Robótica E-Commerce Innovación Tecnológica Actualidad Empresarial

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)