



Radiografía del comercio conversacional en **Latinoamérica 2026**

Reporte y análisis de resultados: cómo la mensajería
empresarial está redefiniendo la conversión y la operación en
pymes

Índice

- 03.** Hallazgos clave de Concepto Móvil (2026)
- 05.** Contexto 2026: crecer en digital sin añadir fricción
- 06.** Del *lead* al *upsell*: el *journey* conversacional y el “doble efecto” (ventas y operación)
- 08.** Marketplaces y mensajería: alcance, dependencia y control de la relación
- 09.** Profesionalización del canal: de chat manual a infraestructura conversacional
- 11.** Barreras para escalar: el reto es organizacional
- 12.** Implicaciones para 2026: cómo se reconfigura el modelo digital
- 13.** Medición: cómo se vuelve “operable” el comercio conversacional
- 14.** Confianza, seguridad y mensajes transaccionales: por qué importa lo “operativo”
- 15.** Ruta de adopción: de “responder mensajes” a diseñar una arquitectura conversacional
- 16.** Conclusiones

Resumen ejecutivo

En 2026, vender por chat dejó de ser solo elegir otro canal y pasó a ser una decisión clave sobre cómo funciona el negocio. Para muchas pymes en Latinoamérica, lo importante ya no es tener más lugares para atender, sino hacer el proceso más fácil: contestar rápido, dar seguimiento sin perder la información de cada cliente y lograr que las conversaciones realmente se conviertan en ventas que se puedan medir.

Este reporte presenta una radiografía del 2026 a partir de un levantamiento con pymes que operan en Latinoamérica, con modelos B2B, B2C y mixtos. El análisis se enfoca en cómo la mensajería empresarial se integra al ciclo comercial completo (adquisición, conversión, atención y postventa), qué resultados perciben las empresas y qué barreras frenan la adopción a escala.

Además, el reporte contextualiza los hallazgos dentro de dos fuerzas del entorno: (1) el crecimiento sostenido del ecommerce regional (proyecciones de mercado y presión competitiva) y (2) la madurez de la mensajería empresarial, impulsada por automatización, integraciones y uso transaccional (por ejemplo, notificaciones, OTP y confirmaciones).

Hallazgos clave de Concepto Móvil (2026)

- 1. Conversión:** 60% de las pymes reporta impacto “alto o muy alto” de la mensajería móvil en la conversión a ventas.
- 2. Atención a clientes:** 77% reporta impacto “alto o muy alto”, lo que sugiere que el valor del canal se intensifica después de la compra.
- 3. Adopción transversal:** 74% utiliza mensajería en comunicación promocional y 73% en servicio al cliente, mostrando uso a lo largo del ciclo.
- 4. Uso “operativo” del canal:** WhatsApp concentra la preferencia para campañas de marketing (67%), notificaciones transaccionales (66%) y encuestas (62%).
- 5. Barreras:** los principales frenos se relacionan con procesos internos (33%), conocimiento de incorporación (30%) y flujo de efectivo (30%).



Alcance del reporte

El objetivo es describir patrones operativos observados en 2026: para qué se están usando los canales de mensajería empresarial, dónde se percibe mayor impacto y qué fricciones impiden escalar. Los resultados se presentan como radiografía del momento, no como estimación censal del universo total de pymes en la región.

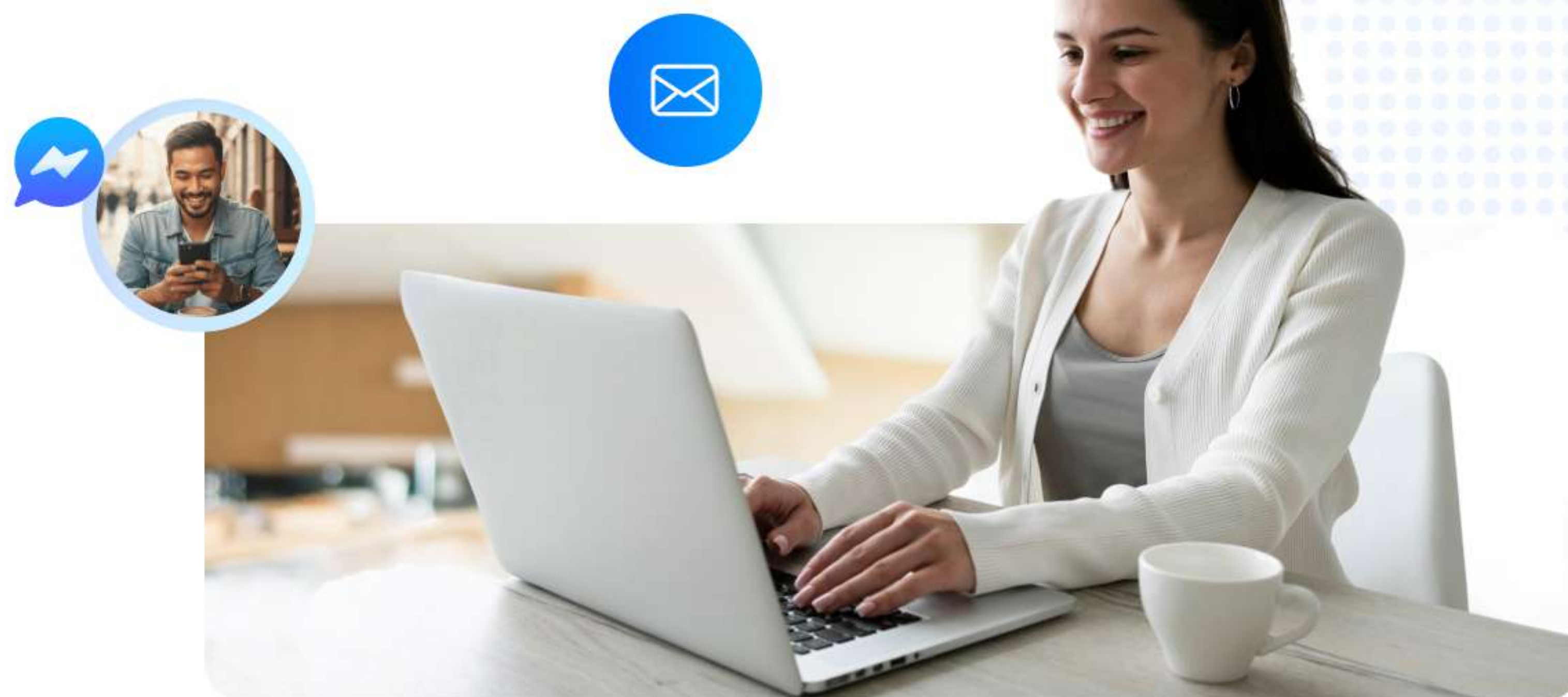
En este reporte, mensajería empresarial se refiere al uso de canales de mensajería móvil con fines comerciales y operativos (por ejemplo, *WhatsApp Business*, *RCS*, *SMS* y otros canales conversacionales), tanto en conversaciones uno a uno como en usos estructurales: notificaciones, confirmaciones, encuestas, campañas de reactivación y automatización de respuestas.

Ficha del levantamiento (2026)

Encuesta aplicada a **Pymes** (pequeñas y medianas empresas) con operación en Latinoamérica, provenientes de sectores como servicios profesionales, retail, educación, sector financiero y mensajería y paquetería, con modelos B2B, B2C y mixtos. El cuestionario evaluó el uso de canales, impacto por etapa del ciclo comercial, comparación con *marketplaces*, vías de implementación (SaaS, desarrollo interno/externo, consultoría) y barreras de adopción.

El análisis se basa en una encuesta aplicada a empresas con operación en Latinoamérica. En el levantamiento, las empresas indicaron estar basadas principalmente en México y, en menor medida, en otros países de la región.

En cuanto a cobertura operativa, las empresas reportaron ofrecer servicios en México, Colombia, Argentina, Guatemala, Chile, Perú, Costa Rica, Panamá y Brasil (con respuestas adicionales agrupadas en "otro").



1. Contexto 2026: crecer en digital sin añadir fricción

El *ecommerce* regional continúa expandiéndose. Proyecciones de mercado sitúan el valor del comercio electrónico en Latinoamérica por encima de los 215 mil millones de dólares en 2026, con participación de doble dígito en el retail y crecimiento anual cercano al 10% (Antom)¹. Para las pymes, esto suele traducirse en una paradoja: **hay más demanda digital, pero también más competencia, más intermediación y más exigencia**. En este escenario, la operación diaria se vuelve el punto de tensión. Responder solicitudes, dar seguimiento, cotizar, confirmar pagos, coordinar entregas, resolver incidencias y ejecutar postventa requiere velocidad y consistencia. Cuando estas tareas se reparten entre correo, redes, teléfono, tienda en línea y *marketplace*, aumenta la probabilidad de pérdida de contexto, retrasos y abandono.

La mensajería móvil, por su parte, opera en un entorno de adopción masiva en la región. Reportes de la industria sitúan a WhatsApp con niveles muy altos de penetración entre internautas en mercados clave de América Latina (World Population Review²; DataReportal³; Statista⁴; Infobip⁵). El resultado práctico para las empresas es sencillo: el cliente ya está ahí, y la conversación reduce el “salto” entre interés y respuesta.

¹Antom. Proyecciones de mercado de *ecommerce* en América Latina (referencia 2026).

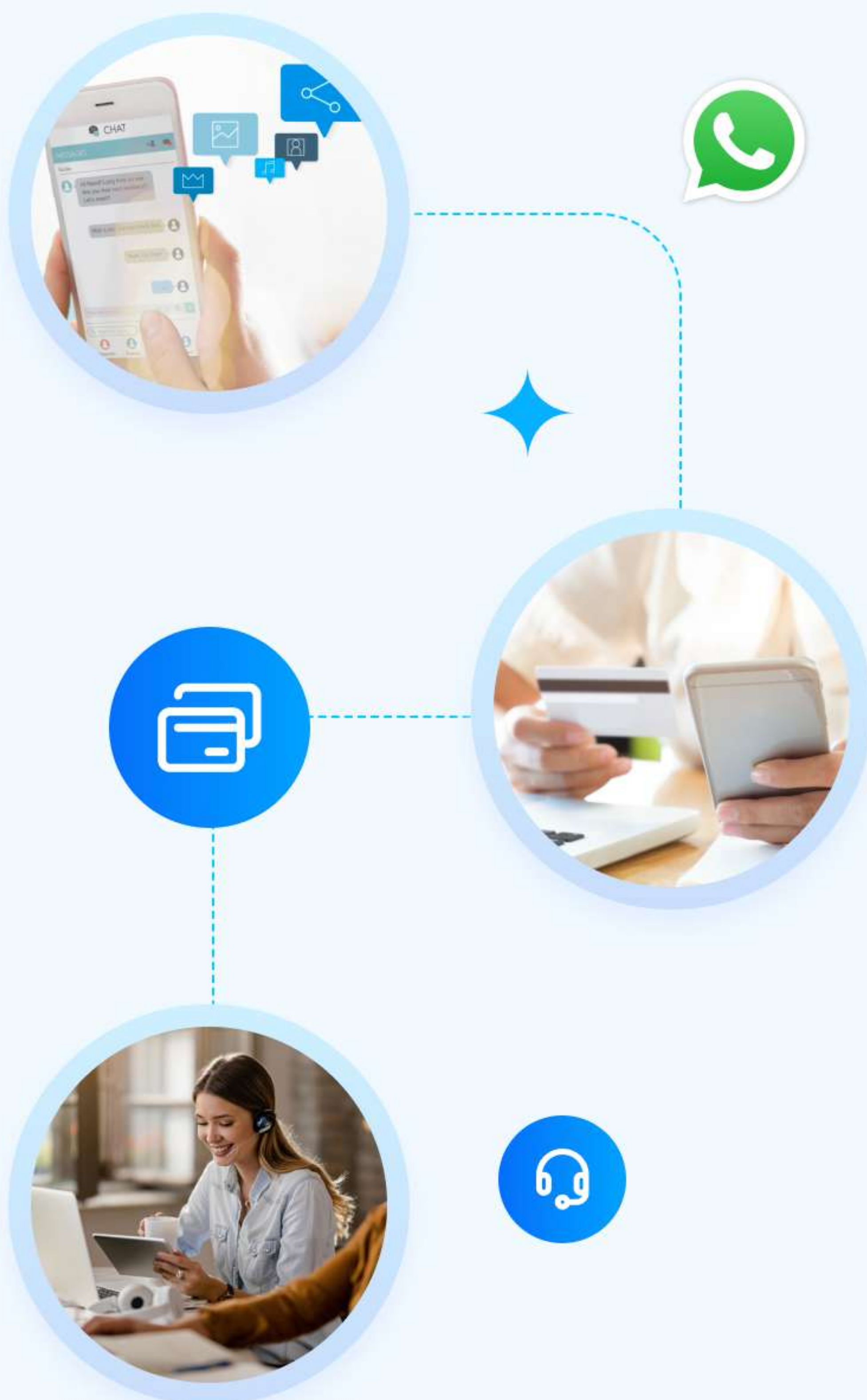
²World Population Review. Estadísticas de adopción/uso de WhatsApp (referencia 2026)

³Reportes Digital (referencias 2025) para métricas de uso de plataformas en mercados seleccionados.

⁴Statista. Métricas de adopción y uso de WhatsApp (referencia 2025).

2. Del lead al upsell: el *journey* conversacional y el “doble efecto” (ventas y operación)

Los resultados sugieren que la mensajería empresarial no se usa de forma aislada. Se integra como un recorrido operativo completo donde cada interacción alimenta a la siguiente. Para ordenar el fenómeno, este reporte sintetiza un *journey* conversacional de seis momentos.



Adquisición y *nurturing*

El valor inicial aparece cuando el cliente pasa de “ver” a “preguntar”. La mensajería reduce pasos y permite sostener seguimiento bidireccional. En términos de adopción, 74% de las pymes reportan usar mensajería en comunicación promocional y servicio al cliente, lo que sugiere un uso que cruza marketing, ventas y atención.

Conversión

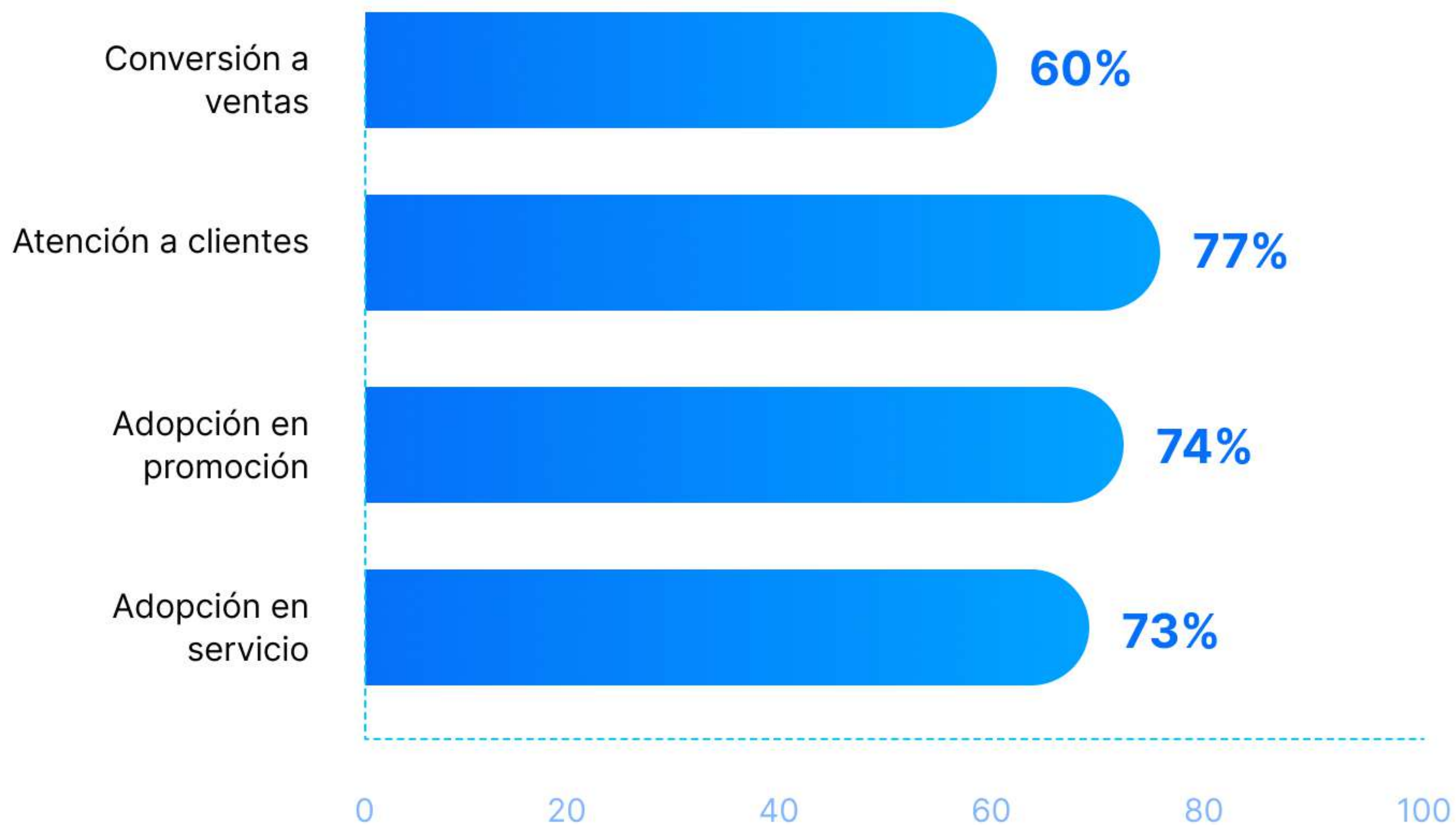
En conversión a ventas, 60% reporta impacto alto o muy alto. La lectura operativa es que la conversación funciona como puente para resolver dudas, objeciones y confirmaciones en tiempo real, evitando que el prospecto se pierda en la transición entre canales o en recorridos largos de *checkout*.

Atención y postventa

En atención a clientes, 77% reporta impacto Alto o Muy Alto. Este resultado sugiere que el canal no solo ayuda a vender, sino a sostener el servicio: seguimiento, cambios, incidencias y confirmaciones sin retrabajo ni pérdida de contexto.

Figura 1. Journey conversacional de la pyme (2026): adquisición de leads; nurturing/seguimiento; conversión/cierre; atención continua; postventa; upselling y cross selling.

Picos de impacto reportado (2026)



El doble efecto: ingresos y eficiencia

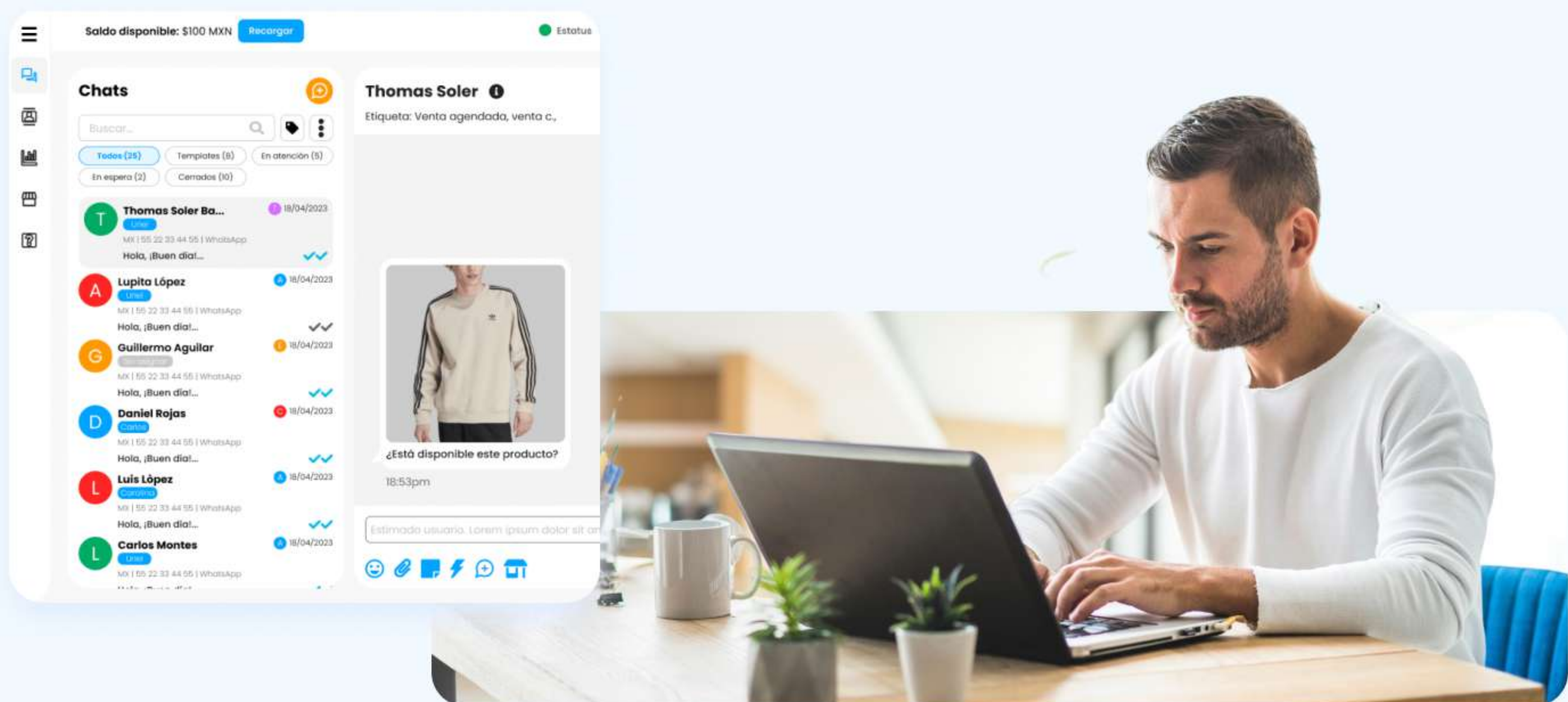
Además del impacto en conversión y atención, el levantamiento muestra señales de resultado en ventas y operación: más de 58% reporta incremento positivo en ventas y más de 72% identifica mejoras en eficiencia operativa y reducción de costos.

Esto es relevante porque, en la práctica, pocos canales digitales muestran impacto simultáneo en ingresos y en carga operativa.

Figura 2. Picos de impacto reportado (2026): conversión a ventas (60% Alto/Muy Alto) y atención a clientes (77% Alto/Muy Alto), con adopción transversal en promoción (74%) y servicio (73.33%).

3. *Marketplaces* y mensajería: alcance, dependencia y control de la relación

Los *marketplaces* suelen ser una puerta de entrada para digitalizar ventas porque ofrecen infraestructura lista y demanda existente. En este reporte, *marketplace* se entiende como plataformas de terceros que concentran oferta y demanda y median la relación comercial, tanto generalistas de retail/ecommerce como verticales por industria. Su fortaleza es el alcance: **colocan a una pyme frente a audiencias que ya están comprando.**



La mensajería concentra su mayor impacto en conversión y atención; el *marketplace* muestra una contribución más variable y una franja relevante de “N/A”, señal de que no siempre opera como canal de continuidad o servicio. El insight es operacional: el marketplace abre la puerta, pero la mensajería permite operar lo que sigue —seguimiento, confirmaciones, incidencias, encuestas y reactivación—. En 2026, muchas pymes parecen combinar alcance con continuidad para reducir la dependencia exclusiva de intermediación y sostener la relación más allá de la venta puntual.

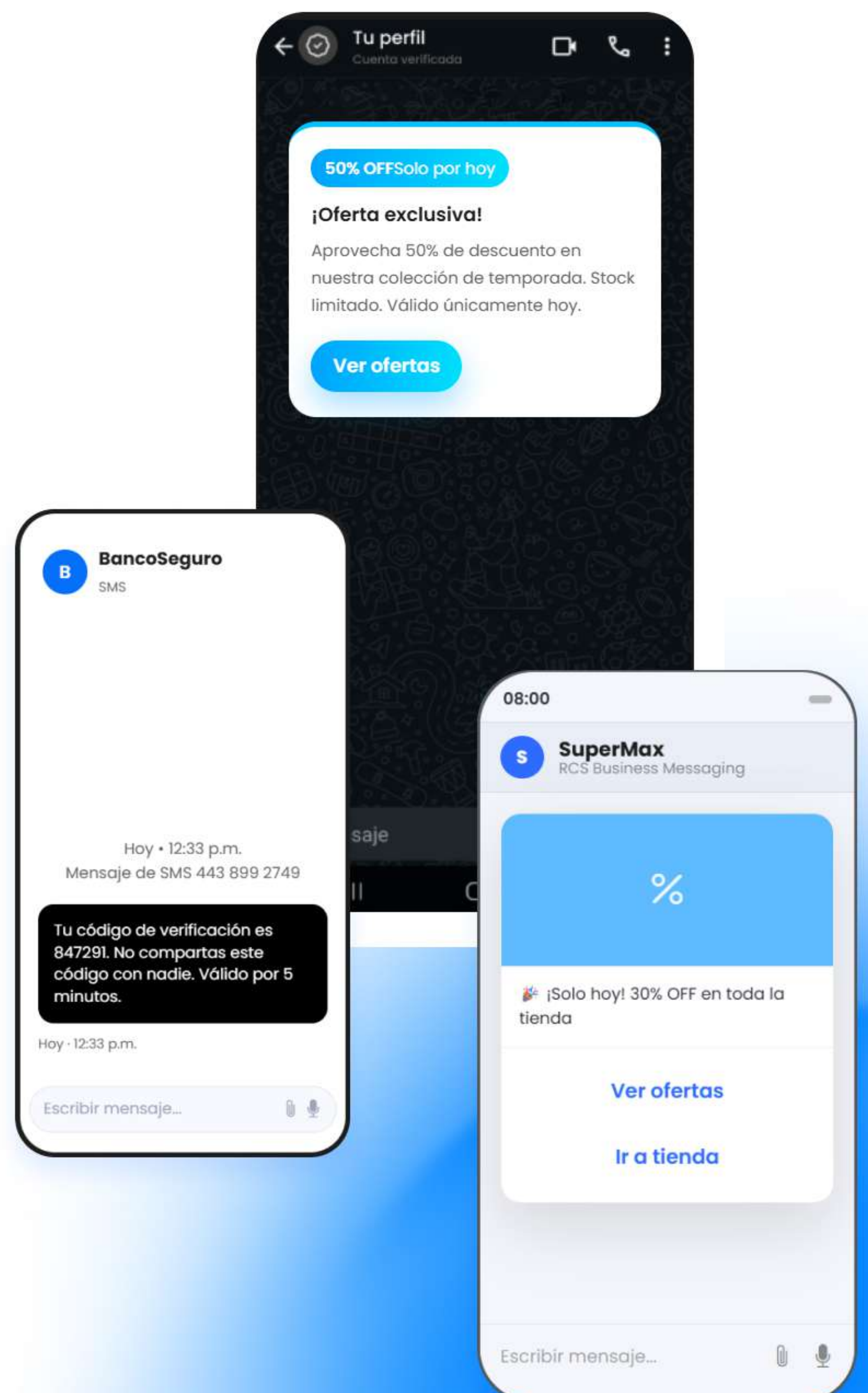
4. Profesionalización del canal: de chat manual a infraestructura conversacional

Hablar de mensajería empresarial en 2026 ya no se limita a “chatear con clientes”. La profesionalización ocurre cuando la conversación se integra a procesos: se asigna responsable, se definen tiempos de respuesta, se estandarizan plantillas, se registran interacciones, se disparan notificaciones y se mide desempeño.

WhatsApp Business, RCS y SMS: el canal como capa operativa

En la práctica, el canal se profesionaliza cuando se diferencia el uso personal del uso empresarial. WhatsApp Business suele habilitar perfiles de negocio, catálogos y mensajes de ausencia; a mayor escala, la operación se apoya en integraciones, automatización y uso transaccional.

RCS y SMS aparecen como alternativas o complementos cuando la prioridad es cobertura, entrega y compatibilidad, particularmente en notificaciones.





Lo transaccional como señal de madurez

El levantamiento muestra preferencia por WhatsApp para tareas operativas: campañas de marketing (67%), notificaciones transaccionales (66%), encuestas de satisfacción (62%), OTP (53%) y confirmaciones de entrega (53%).

Este tipo de uso es importante porque mueve la mensajería del terreno promocional al terreno de la confianza: confirmaciones y OTP son puntos donde el usuario evalúa legitimidad y seguridad.

Escala y automatización

La profesionalización también se refleja en el movimiento del mercado. Estimaciones de industria proyectan un gasto global de 3,600 millones de dólares en WhatsApp Business API para 2026, impulsado por automatización, integración con inteligencia artificial y crecimiento de formatos como Click-to-WhatsApp (Juniper Research).

La proyección sugiere un mercado en expansión y mayor integración del canal en operaciones empresariales.



Campañas de marketing



Notificaciones transaccionales



OTP

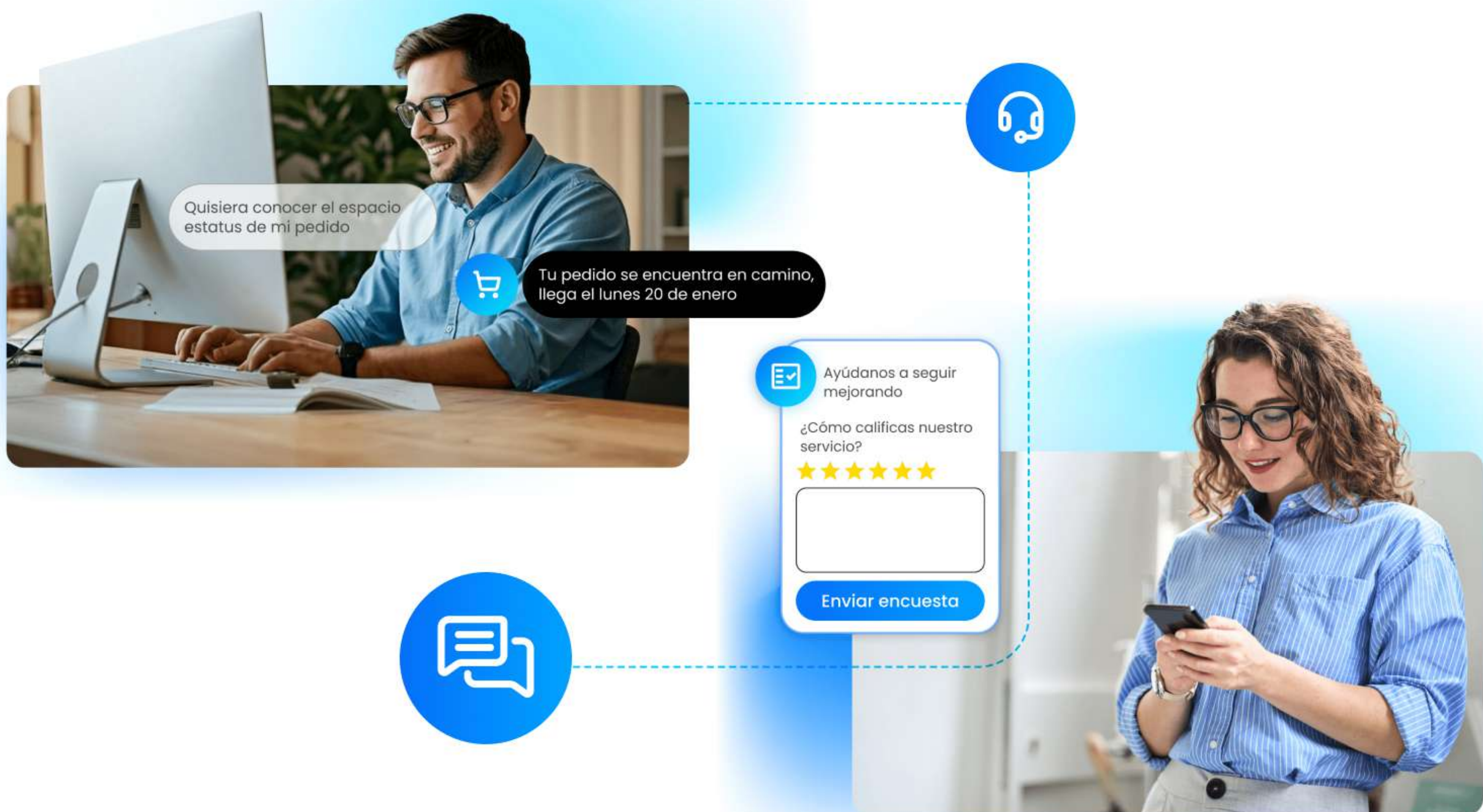


Confirmaciones de entrega

Figura 4. Usos operativos de la mensajería (2026): campañas, notificaciones, encuestas, OTP y confirmaciones, con énfasis en trazabilidad y confianza.

5. Barreras para escalar: el reto es organizacional

Uno de los hallazgos más consistentes es que las barreras principales no se describen como “falta de tecnología”, sino como fricción interna. Las respuestas apuntan a tres frenos: falta de procesos digitales (33%), falta de conocimiento para la incorporación del canal (30%) y limitaciones de flujo de efectivo (30%). En términos operativos, esto suele significar que la conversación existe, pero sin estructura: no hay guiones mínimos, no hay reglas de respuesta, no hay integración con registros de clientes, o el canal depende de esfuerzos manuales que no escalan.



Para pymes, la implicación es relevante: la ventaja competitiva no se decide solo por elegir un canal, sino por diseñar el proceso alrededor del canal. En ese punto, la mensajería deja de ser “herramienta” y se vuelve diseño de operación.

⁶Juniper Research. Proyección de gasto global en WhatsApp Business API (referencia 2026).

6. Implicaciones para 2026: cómo se reconfigura el modelo digital

Los resultados no sugieren que el comercio conversacional reemplace al *ecommerce* o a los *marketplaces*. Lo que sugieren es una reconfiguración: la conversación se vuelve la capa que conecta adquisición, seguimiento, cierre y continuidad con menor fricción.

En 2026, tres implicaciones aparecen con claridad para pymes en la región:

- 1. Integrar la mensajería al modelo comercial (no como canal aislado):** definir qué etapas del ciclo opera y con qué indicadores se evaluará.
- 2. Automatizar con trazabilidad:** priorizar notificaciones, confirmaciones, enrutamiento y registro de interacción para reducir carga manual.
- 3. Medir valor, no volumen:** evaluar impacto en conversión, tiempos de respuesta, costos operativos y repetición de compra.



7. Medición: cómo se vuelve “operable” el comercio conversacional

Un riesgo común al hablar de mensajería empresarial es reducirla a volumen de mensajes o a *engagement*. En pymes, la adopción se sostiene cuando el canal se vuelve operable: cuando se puede medir con indicadores simples, relacionados con ventas y carga de trabajo. Esta sección propone un marco de medición práctico para interpretar los resultados del reporte y facilitar comparabilidad entre empresas.

Indicadores mínimos para seguir el desempeño

Los siguientes indicadores permiten evaluar el impacto sin requerir analítica avanzada. No sustituyen un modelo financiero completo, pero ayudan a aterrizar la conversación en métricas de negocio.



1. Tiempo de primera respuesta

Minutos desde el primer mensaje del cliente hasta la primera respuesta del negocio.



2. Tasa de resolución en primer contacto

Porcentaje de conversaciones que se resuelven sin escalar a llamada o visita.



3. Tasa de conversión conversacional

Proporción de conversaciones de intención de compra que terminan en venta.



4. Tiempo a cierre de venta

Días (u horas) desde el primer contacto hasta el cierre.



5. Costo operativo por conversación

Estimación simple de horas del equipo dedicadas por cada 100 conversaciones.



6. Tasa de repetición/reactivación

Porcentaje de clientes que vuelven a comprar tras una secuencia de postventa o reactivación.

Este marco ayuda a leer los hallazgos del reporte con mayor precisión. Por ejemplo, un aumento en conversión puede venir de mejorar el tiempo de respuesta o de reducir el escalamiento; y una mejora en eficiencia puede venir de aumentar la resolución en primer contacto mediante automatización y plantillas.

8. Confianza, seguridad y mensajes transaccionales: por qué importa lo “operativo”

El uso transaccional (notificaciones, confirmaciones y OTP) aparece repetidamente como una línea de adopción. Su relevancia no se limita a “utilidad”; también toca confianza. En ambientes donde el fraude digital y la suplantación son preocupaciones crecientes, el canal por el que se confirma una transacción puede influir en la percepción de legitimidad. En el levantamiento, WhatsApp concentra preferencia para notificaciones transaccionales (66%) y OTP (53%). Esto sugiere que muchas pymes buscan llevar comunicaciones críticas a un entorno donde el cliente ya está acostumbrado a recibir confirmaciones, y donde la conversación permite aclaraciones rápidas si hay dudas.

Dos efectos prácticos del uso transaccional

Primero, reduce incertidumbre: confirmaciones y actualizaciones disminuyen la necesidad de llamadas o correos de seguimiento. Segundo, mejora la trazabilidad: la empresa conserva un hilo conversacional que registra acuerdos y pasos del servicio. El reto es que, a mayor uso transaccional, mayor exigencia de coherencia operativa: plantillas consistentes, identidad de negocio clara y criterios internos para escalar a un canal alternativo cuando el caso lo amerita. En pymes, esta disciplina suele marcar la diferencia entre “tener chat” y tener un proceso conversacional confiable.



9. Ruta de adopción: de “responder mensajes” a diseñar una arquitectura conversacional

La adopción suele ocurrir por etapas. En una primera fase, la mensajería se usa como atención reactiva. En la segunda, se incorporan campañas y seguimiento. En la tercera, se integra automatización y procesos. Este patrón ayuda a explicar por qué las barreras reportadas son principalmente organizacionales: procesos y conocimiento.

Tres niveles de madurez observables en pymes

- Nivel I.** Operación manual: atención y seguimiento sin reglas claras; métricas limitadas; riesgo de saturación del equipo.
- Nivel II.** Estandarización: respuestas rápidas, plantillas, horarios, asignación de responsables, registro básico de clientes.
- Nivel III.** Integración: automatización de preguntas frecuentes, notificaciones transaccionales, integración con CRM/ERP, medición por KPI.



Esta ruta de madurez también sugiere una lectura útil del “doble efecto” (ventas y eficiencia): cuando la mensajería se mantiene en el nivel manual puede aumentar ventas, pero elevar carga del equipo; cuando avanza hacia la integración, tiende a sostener crecimiento con mejor eficiencia.

Conclusiones

Esta radiografía muestra un desplazamiento concreto: la mensajería empresarial está migrando de uso táctico a uso estructural. Los impactos más altos se concentran donde el negocio suele ganar o perder eficiencia: conversión y atención. En un entorno de crecimiento digital con presión competitiva, la conversación directa se consolida como un activo operativo.

Concepto Móvil publica este reporte como parte de un esfuerzo continuo por documentar la evolución del comercio conversacional en la región y aportar evidencia que permita entender cómo las pymes están reorganizando su modelo comercial. La siguiente etapa del mercado no se definirá solo por más canales, sino por mejor arquitectura de interacción con el cliente.

Anexo. Datos destacados del levantamiento (selección para cita)

Impacto percibido de la mensajería móvil (categorías Alto o Muy Alto)

- Conversión a ventas: 60%.
- Atención a clientes: 77%.
- Uso de mensajería en comunicación promocional: 74%.
- Uso de mensajería en servicio al cliente: 73%.
- Preferencia de WhatsApp para campañas de marketing: 67%.
- Preferencia de WhatsApp para notificaciones transaccionales: 66%.
- Preferencia de WhatsApp para encuestas de satisfacción: 62%.
- Preferencia de WhatsApp para OTP: 53%.
- Preferencia de WhatsApp para confirmación de entregas: 53%.
- Barreras principales: procesos digitales (33%), conocimiento (30%), flujo de efectivo (30%).

Impacto percibido de marketplaces (categorías alto o muy alto)

- Conversión a ventas: 27%.
- Atención a clientes: 47%.



[Concepto Móvil](#) es una empresa mexicana de tecnología innovadora con presencia internacional que ha atendido a más de 5,000 clientes. Desarrolla soluciones de envíos masivos de mensajes SMS, RCS, voz y más con Broadcaster Mobile a empresas de todos los tamaños e industrias, y unifica sus canales de comunicación como WhatsApp, Google Messages y Facebook Messenger en una sola plataforma con Broadcaster Bot, además de ofrecer integraciones con inteligencia artificial.

Concepto Móvil es partner directo de las principales empresas de mensajería y telecomunicaciones: Facebook, Google, Meta, WhatsApp, Telcel, AT&T, Movistar, y tiene conexiones directas con más de 40 carriers en México, CENAM y Sudamérica. Además, es partner directo (BSP) de Facebook y Meta y Google (RCS y Google Business Message). Como respuesta a la necesidad creciente de seguridad, Concepto Móvil ha desarrollado API OTP para que los propietarios de una App generen, envíen y validen códigos OTP (contraseñas de una sola vez) con solo una llamada desde su sitio.