

LIBRO BLANCO 

PLA TA FOR MAS

de e commerce

edición
2021

Agradecimientos

Prólogo

Capítulo 1. Evolución del comercio tradicional al comercio electrónico 7

- Introducción. 8
- 1. El ecosistema externo e interno del mercado digital 9
 - 1.1. Historia de la Industria 4.0 9
 - 1.2. ¿Cuáles son los orígenes del e commerce? 11
 - 1.3. ¿Por qué empezamos a vender en México vía online? 12
 - 1.4. ¿Cuáles son los fundamentos del Retail 4.0? 12
- 2. Modelos de negocios 16

Capítulo 2. Guía para seleccionar una plataforma de e commerce 19

- Stack tecnológico 20
- Guía para seleccionar la plataforma de e commerce correcta 22
 - Etapa de Estrategia 22
 - Etapa de Convocatoria y Preparación 24
 - Etapa de presentación de proveedores. Primera Ronda / RFI 27
 - Etapa de RFP (Request For Proposal) 30
- Una última reflexión 32

Capítulo 3. De marketplace a plataforma 33

- ¿Qué es un marketplace? 34
- Software 34
- Medios de pago 35
- Métodos de envío 36
- Catálogo de productos y/o servicios 37
- Precios 37
- Costo por vender 38
- Campañas especiales 39
- SEO 40
- SEM 41
- Analytics 43
- Customer experience 44
- Legal 45

Capítulo 4. Directorio de plataformas 47

Capítulo 5. Factor humano 67

Capítulo 6. Casos de éxito 75

Capítulo 7. Glosario. 83

Bibliografía 97

Anexos 99

Aviso Legal 108

AGRADECIMIENTOS

La iniciativa y creación de este libro no sería posible sin la colaboración de:

Pablo Altamira
Country Manager de Producteca

Axel Demb
*Country Business Manager
of México de Numibetrics*

Justo Abán
*Director de Marketing,
E-commerce y Transformación
Digital de Haber Holding*

Vane Colin
Field Sales Executive de Adobe

**Estefanía Castañeda
Martín del Campo**
*Head-Mercado Shops Mx &
Col de MercadoShops*

Andrés Huczneker
Founder & CEO en Solucionet

Cecilia Córdova
*Head of Marketing & Events
de VTEX Latin America*

Juan Martín Vignart
*Country Manager de
Tiendanube México*

Alessandra Benassini
*Brand and Communications
Specialist de Tiendanube*

Mathias Pontier
*Mexico Country Developer
de Prestashop*

Benjamín Abaunza
Marketing Manager de Salesforce

Guillermo Palacio Mariño
*Account Executive-Commerce
Cloud de Salesforce*

PRÓLOGO

A medida que la industria del e commerce crece, la profesionalización se vuelve una obligación para cada área que la compone, por lo que el conocimiento y una capacitación constante también se vuelven vitales para poder lograr este objetivo.

Gracias al boom digital que se dio por los diferentes factores que se vivieron durante el 2020, muchas empresas tuvieron que iniciar su digitalización, y otras más, tuvieron que revolucionar su canal de distribución online para cumplir con la demanda de sus clientes, lo que nos da como resultado, mejores prácticas, un progreso más acelerado y profesionales que buscan nuevos conocimientos.

Por todo esto, es que desde hace ya un tiempo, en la AMVO vimos la necesidad de crear un libro que abordara las plataformas de e commerce y sus particularidades, debido al papel y complejidad natural que tienen para poder llevar a cabo toda la operación del canal digital de una manera más organizada, eficiente y funcional, tanto en pro del negocio como de la experiencia de compra de los consumidores.

Queremos que este libro sirva como una guía para aquellos que están formalizando su canal propio, o que están en vísperas de realizar una migración, buscando mejorar sus servicios y procesos internos y externos. En ocasiones, los cambios pueden llegar a causar preocupación, dudas, e incluso, molestias, pero hay que recordar que el modificar aquello que es necesario, siempre nos dará un nuevo panorama sobre a dónde queremos llegar con nuestra marca.

Que las empresas vendan más y mejor en línea, sigue siendo nuestra principal meta.

Pierre-Claude Blaise
Director General AMVO

CAPÍTULO 1.

Evolución del comercio tradicional al comercio electrónico

Introducción

Uno de los principales retos que encuentran los usuarios, tanto los nuevos como los más experimentados del e commerce, es todo lo que va de la mano con IT y plataformas para implementar un canal online: desde los tecnicismos que hay que conocer y entender, pasando por la búsqueda del talento humano que lleve esta sección, hasta las adecuaciones que hay que ir realizando a medida que el negocio va creciendo, evolucionando y adaptándose a los nuevos retos.

Saber desde un primer momento todo lo que implica el montar una tienda de e commerce, también a nivel IT, ayuda a contemplar los gastos que esto conlleva, y a evitar futuras frustraciones y gastos extras.

Primero que nada, hay que saber qué es una plataforma digital, la cual se trata de un sitio, simple o complejo, dentro del mundo digital, en el que se encuentran alojados diferentes tipos de información (imágenes, texto, videos, etc.) con un propósito definido por sus creadores. En este libro, hablaremos en específico de las plataformas de e commerce, que tienen como principal meta el conectar marcas con clientes quitando las barreras físicas, gracias a otras ramas como la logística, el marketing, los métodos de pagos, entre otros.

¿Qué elementos componen a las plataformas de e commerce? Estas plataformas se caracterizan por tener módulos en los cuales se pueden catalogar los productos, enriquecerlos con fotos y descripciones o video; tener un sistema de registro de clientes; un sistema de seguimiento de órdenes; módulos para crear promociones, entre otras características que ayudan a gestionar la operación de la venta online.

Aunque podría pensarse que son lo mismo, las plataformas de e commerce tienen diferencias clave con los marketplaces, que son malls virtuales en los que miles de personas buscan diferentes productos y servicios de marcas desde su casa, sobre ellos hablaremos más adelante.

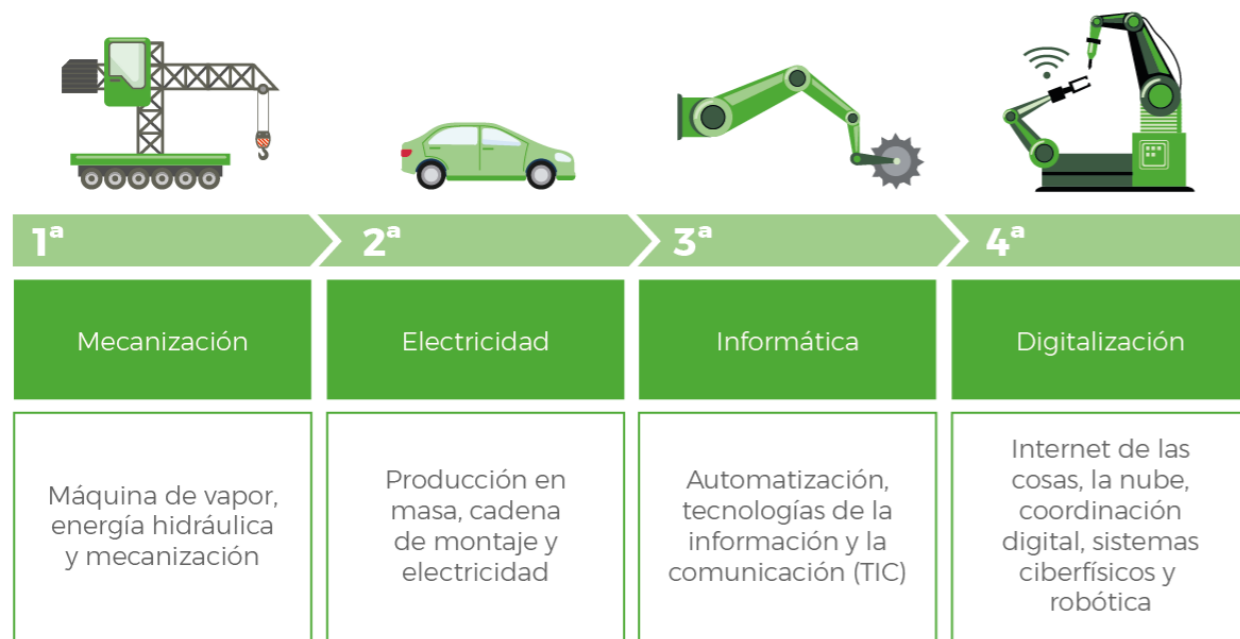
En este capítulo, vamos a dar un vistazo a la historia del comercio tradicional y cómo se fue transformando para dar paso a la creación del comercio electrónico, el cual, más allá de ser su sucesor, es un complemento para reforzar las estrategias comerciales de las empresas.

1 EL ECOSISTEMA EXTERNO E INTERNO DEL MERCADO DIGITAL

1.1 Historia de la Industria 4.0

Antes de todo, necesitamos comprender cómo la tecnología ha avanzado hasta el punto en el que el ser humano ha sido capaz de crear un mundo que de manera física no existe, pero tiene un gran impacto en la vida diaria de las personas, y por ende, en los negocios. Ejemplo claro es el de la pandemia por COVID-19, y por la que muchas personas a nivel mundial tuvieron que implementar y adaptar sus negocios al canal online.

A nivel histórico, se reconocen cuatro etapas de transformación en las actividades de las personas, las cuales son:



Primera Revolución Industrial.

El eje central de esta etapa es la mecanización, en la cual se empiezan a introducir máquinas de vapor para acelerar los procesos en la extracción de materia prima; una manipulación y creación de productos en menor tiempo; y se empieza a reducir la mano de obra en el campo y se traslada a las ciudades.

Segunda Revolución Industrial.

Gracias al descubrimiento e implementación de la electricidad, se empieza con la producción en masa de diversos productos; la creación de nuevas formas de comunicación y transporte, siendo el ferrocarril el principal medio impulsado por combustibles fósiles. Por consecuencia, surgen nuevos modelos de negocio, ya que las exportaciones de productos a otros países se hace de manera más sencilla y rápida.

Tercera Revolución Industrial.

El cambio de combustibles fósiles a energías renovables da un giro al mundo, el cual es una de las principales características de esta etapa. Se da un gran salto tecnológico, y la red de Internet se vuelve parte del día a día individual, social y empresarial de los seres humanos. Estamos conectados con otras personas sin importar las barreras físicas.

Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0.

Inició hace pocos años a raíz de la aparición de la inteligencia artificial (AI, por sus siglas en inglés), y el intento por digitalizar todos los procesos de las empresas. La generación, medición y análisis de la información de los usuarios conectados es vital para la supervivencia de las marcas y organizaciones, por lo que también vemos que constantemente éstas se están transformando para complacer a sus clientes con una mayor personalización y atención. Para analizar mejor los cambios específicos en las empresas, surge el Retail 4.0.

Todos estos cambios se han originado en la medida que la población mundial y las exigencias y necesidades de cada persona han ido en aumento, por lo que la creación de productos y servicios que cubran todos sus requerimientos ha sido algo natural, que también ha crecido a la par, y por supuesto, el ingenio en la implementación de nuevas estrategias de comercialización para llegar a todas estas personas también ha cambiado.

1.2 ¿Cuáles son los orígenes del e-commerce?

El ser humano ha comercializado e intercambiado bienes y servicios desde hace mucho tiempo, lo que ha venido evolucionando es la manera en que lo hace:

- Empezamos con los trueques de diversas mercancías, cambiar unas por otras en un acuerdo común entre dos partes.
- Después buscamos homogeneizar con una moneda todas estas transacciones;
- Nos dimos cuenta que podíamos prestar algo a cambio de otra cosa de interés o de valor, y aquí se crearon los préstamos y los créditos, que dieron paso a la aparición de los bancos y de nuevos métodos de pago.
- A la par, nos fuimos valiendo de diversas herramientas publicitarias (informales al principio) para promocionar los artículos y sus marcas: catálogos, vendedores ambulantes, jingles/canciones, ventas por teléfono, entre otras.
- Diferentes organizaciones, países y empresas se dieron cuenta de la necesidad de llegar a acuerdos, tratos y dictámenes para que vender y comprar tuviera más legitimidad, fuera más justo y, sobre todo, se tuviera la confianza para realizar estas actividades.

Con la llegada del Internet de manera comercial (WWW), también se abrió camino a una nueva forma de transaccionar, la cual cambió completamente alrededor del mundo, al romper con las limitantes de las barreras físicas al permitir pedir lo que sea con un solo clic, lo cual sigue representando uno de los principales retos para todas las e-commerce.

1.3 ¿Por qué empezamos a vender en México vía online?

La necesidad de llegar a otros lugares, públicos y necesidades ha sido algo común entre todos las marcas, vendedores y emprendedores alrededor del mundo, y México no ha sido la excepción de esto.

Por su privilegiada ubicación, México siempre ha tenido la oportunidad de exportar a otros países diferentes materias primas, artesanías, textiles, autopartes y automóviles totalmente ensamblados, entre otros artículos, sin tener tantas dificultades físicas al contar con múltiples puertos de categoría mundial del lado del océano Pacífico y el Atlántico, por lo que encontrar en el comercio electrónico otra manera de comercializar con el resto del mundo es algo natural, pero al mismo tiempo ha encontrado contratiempos por la misma extensión territorial, y por las brechas sociales, económicas y educativas que impiden una adopción digital más notoria y rápida.

Una de las primeras propuestas que vio el potencial de México en el e-commerce, fue Mercado Libre, primero bajo el nombre de DeRemate.com.mx, y poco a poco se le fueron sumando otras, tanto transaccionales como nacionales.

El comercio electrónico en México y LATAM ha tenido una gran evolución en los últimos años, ofreciendo cada vez mejores condiciones de compra-venta, más confianza, más métodos de pago, más herramientas y más regulaciones para que todos podamos tener una gran experiencia en este canal.

La tecnología y su adaptación a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores ha jugado un papel importante en la evolución del e-commerce. Por ello, en el siguiente punto, hablaremos más detalladamente sobre el Retail 4.0 que pertenece a la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0, un término acuñado a Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.

1.4 ¿Cuáles son los fundamentos del Retail 4.0?

“El Retail 4.0 explica cómo la revolución digital ha cambiado muchos de los supuestos en los que se ha basado el comercio minorista o retail en las últimas décadas. Ahora, la mayoría de los clientes compra desde sus móviles, no en tiendas físicas, y confían más en las redes sociales y en las opiniones de otros compradores que en la publicidad de las propias marcas”¹.

¿De qué va todo esto?

Estrategia.

Distingue, observa y estudia las nuevas tendencias.

Machine Learning, Artificial Intelligence.

Se trata de un sistema productivo interconectado e inteligente. Actualmente podemos ver grandes avances en diferentes áreas como el marketing digital con el Social Media, la personalización de productos y atención al cliente, y la logística con los nuevos medios de transporte para el cumplimiento de las entregas.

Big Data y Business Intelligence.

Se trata de analizar, en todo momento, toda la información que pueda ayudar a cumplir con las metas de ventas planteadas alrededor del mundo sin interrupciones. Todo cuenta, todo vale.

Trazabilidad.

Uso de la tecnología RFID.

A continuación, explicamos de manera más específica cada uno de los diferentes desarrollos tecnológicos que han ayudado al e-commerce en Retail 4.0:

BIG DATA El Big Data se refiere al aumento exponencial del volumen, variedades y velocidades de los datos. Hoy en día, generamos datos en todo momento a través de múltiples dispositivos y aplicaciones.

Ese gran volumen de datos impacta a los negocios: se necesitan herramientas desarrolladas para manejar grandes cantidades. Pero lo más importante es el análisis. Este es relevante para generar resultados relevantes, para la toma de decisiones coherentes y para la obtención de insights que llevan a mejores decisiones y direccionamientos estratégicos para el negocio.

- Proporciona respuestas
- Ayuda a identificar problemas
- Busca la optimización de los datos
- Encuentra nuevas oportunidades

Estas son las 4 V del Big Data:

Volumen.

El Big Data implica un volumen enorme de datos ya que son generados de manera automática.

Variedad.

Existen diferentes fuentes y tipos de datos tanto estructurados como no estructurados (email, redes sociales, transacciones financieras, etc).

Velocidad.

Se refiere al ritmo en que los datos de entrada fluyen desde las diversas fuentes y de la posibilidad de obtener datos en tiempo real.

Veracidad.

Se refiere al sesgo y la alteración de datos. La data tiene que pasar un control de calidad.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

La inteligencia artificial hace posible que máquinas aprendan de la experiencia y se puedan ajustar a los nuevos inputs y realicen tareas como seres humanos. La tecnología está basada en el Deep Learning y el Procesamiento de Lenguajes Naturales (NLP). Usando estas tecnologías, una computadora puede ser entrenada para lograr tareas específicas mediante el procesamiento de grandes cantidades de datos del Internet de las Cosas (IoT) y reconocer patrones en esos datos.

La AI permite analizar de manera automatizada la data recolectada por parte del negocio y aprovechar la información de la mejor forma.

REALIDAD VIRTUAL

Se trata de una realidad ficticia, que no tiene sustancia, tamaño ni forma en el mundo físico, y a la cual se puede ingresar por medio de dispositivos, como los lentes inteligentes, dando la posibilidad de adquirir conocimientos educativos, de información o de entretenimiento, según el fin del programa.

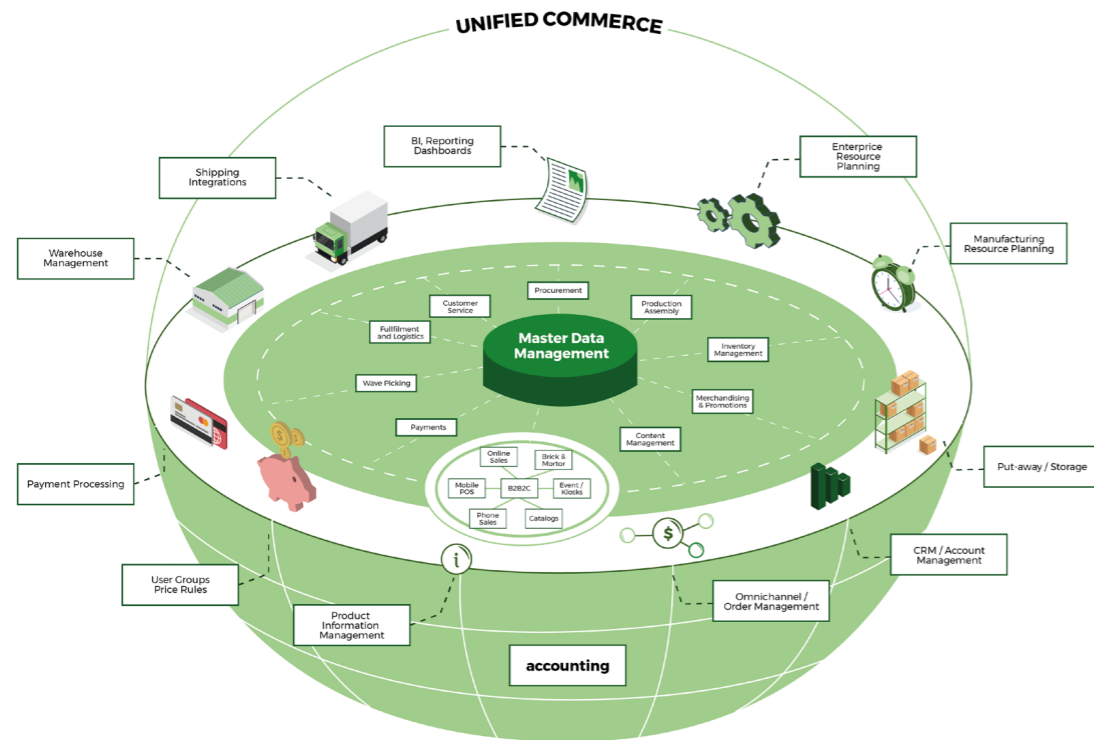
REALIDAD AUMENTADA

Se trata de agregar elementos no existentes de manera física al mundo real, en donde, con la ayuda de algún dispositivo como los smartphones, un usuario puede expandir su experiencia con el entorno por medio de la información proporcionada. El campo de los videojuegos es el ejemplo más claro de esto.

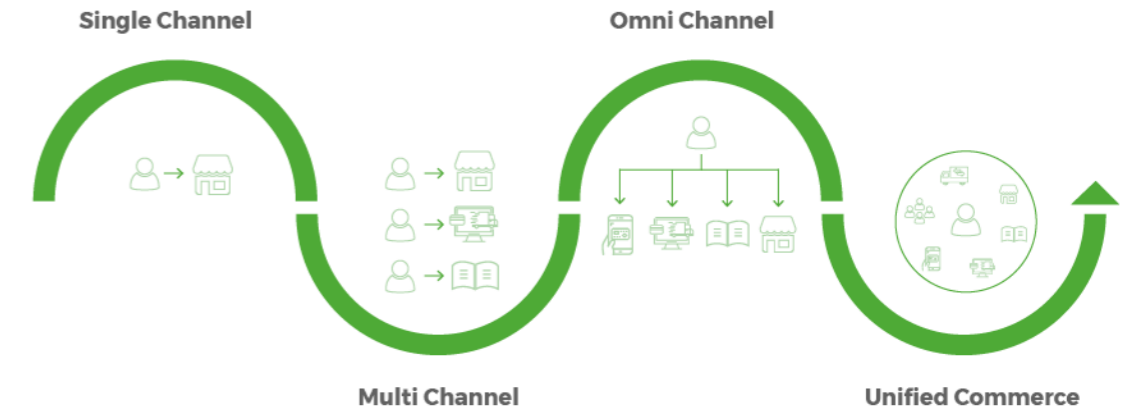
COMERCIO UNIFICADO

El comercio unificado se refiere a un sistema de software que permite conectar el inventario y la data de los clientes de todos los canales de los negocios, con el fin de ofrecer una experiencia constante y personalizada a los clientes.

Estas plataformas permiten tener una visión global de los inventarios y de todos los canales de ventas (sitio, app, tiendas físicas, marketplaces, etc). Pero también, permite tener una visión unificada del comportamiento de los clientes (datos personales, histórico de compra, canal favorito, interacciones con la marca, etc).



El comercio unificado va más allá de la omnicanalidad. La omnicanalidad tiene como objetivo armonizar la experiencia del cliente y el comercio unificado es un medio a través del cual se puede transmitir la experiencia.



2 MODELO DE NEGOCIOS

Con todo lo anterior, ya podemos identificar el tipo de modelo de negocio correcto para nuestro fin determinado y, a su vez, entender cómo la tecnología va a impulsar su crecimiento y expansión.

D2C: DIRECT TO CONSUMER

La marca o fabricante vende directamente al consumidor final sin intermediarios como los marketplace o distribuidores, además de que les otorga otros beneficios como:

- Control total de la relación con el cliente
- Recopilar y utilizar datos de los clientes
- Se pueden ofrecer productos personalizados
- Fideliza a seguidores más cercanos de la marca

Ejemplos: Adidas, Coca Cola, Beerhouse, entre otros.

**SOCIAL
COMMERCE**

Se trata de la fusión entre las redes sociales y el comercio electrónico. Generalmente, es utilizado como el primer canal de venta de MYPYMES, PYMES y vendedores independientes para empezar a darse a conocer al público, pero en últimas fechas, las grandes marcas también se han adaptado a esta manera de vender, ya que aquí es donde se encuentran sus consumidores. Ayuda a fidelizar y tener un contacto más directo con los clientes

Ejemplos: Facebook, Instagram, Youtube, entre otros.

**SUBSCRIPTION
PROGRAM**

Funciona para ofrecer un servicio, generalmente de entretenimiento, de manera recurrente, el cual se cobra de manera mensual o anual. En los últimos años, la oferta se ha diversificado, ya que las grandes compañías productoras de contenido audiovisual han visto una oportunidad en este mercado.

Ejemplos: Amazon Prime, HBO GO, Netflix, YouTube, entre otros.

**LIVE
COMMERCE**

Es ideal para marcas que necesitan enviar productos de manera rápida.

Ejemplos: Rappi, UberEats, Postmates, entre otros.

MARKETPLACES

Son malls virtuales que tienen como propuesta de valor el unir a vendedores con compradores. Estos canales son importantes protagonistas dentro del e commerce porque consiguen tener las mejores ofertas del mercado e invierten millones de dólares a diario para generar demanda, atraer tráfico a sus sitios y lograr oportunidades de venta.

Ejemplos: Mercado Libre, Amazon, Lino, eBay, Segundamano, Wish, ClaroShop, entre otros.

E - TAILERS

En resumen, es una tienda virtual que pertenece a una sola marca o fabricante. Las grandes marcas de retail tradicional se han tenido que adaptar al mundo online para poder seguir siendo rentables. En ocasiones, abren sus sitios para que otras marcas o fabricantes aprovechen sus plataformas y puedan vender desde ahí, pero no es el mejor modelo de negocio para vendedores independientes.

Ejemplos: Soriana, Chedraui, Liverpool, Sanborns, entre otros.

Aunque para fines de este libro pueden no aplicar, no podemos olvidar los siguientes modelos por su nivel de importancia en el e commerce:

**SHARING
ECONOMY**

Se trata de un modelo de negocio completamente online, que ayuda a conectar a particulares con el fin de encontrar un servicio, ya sea de turismo o con fines académicos.

Ejemplos: Airbnb, Crehana, entre otros.

**CROWD-
SOURCING**

Se trata de externalizar una actividad específica para que un grupo de personas la pueda realizar, y se cobra una comisión por cada actividad cumplida.

Ejemplos: Uber, Didi, Beat, entre otros.

**AUCTION
O SUBASTA**

Se trata de plataformas virtuales en las que vendedores independientes o particulares, colocan subastas sobre productos, comúnmente difíciles de conseguir, que tienen una gran demanda pero pocas piezas, o tienen un valor muy grande para coleccionistas. También se utiliza para las pautas publicitarias, quien pague el mejor precio sobre el uso de un término o palabra, puede hacer uso de ella para obtener mejores resultados en su publicidad.

Ejemplos: eBay, Google Ads.

CAPÍTULO 2.

Guía para seleccionar una plataforma de e commerce

En este capítulo presentaremos los pasos para seleccionar, de manera más eficiente, organizada y eficaz, una plataforma de comercio electrónico para tu canal de venta online.

Como punto de partida, es importante resaltar que esta guía está enfocada para negocios B2C (business to consumer), en los que tradicionalmente se trata de un comercio minorista que vende y atiende directamente a sus clientes.

Ahora, antes de pensar en la plataforma de comercio electrónico ideal para ciertas necesidades del canal online y el negocio, es muy importante responder las siguientes preguntas:

- ¿Se cuenta con los recursos y talento necesarios en el equipo de trabajo para asumir la implementación y la operación de un e commerce?
- ¿Se tiene el equipo de IT que ayude a definir las integraciones necesarias a los sistemas legados en la plataforma de e commerce?
- ¿Existen dentro del equipo o de la organización los perfiles que ayuden a definir las reglas de negocio, que regirán el día a día de la operación de e commerce en los procesos clave? Por ejemplo, las áreas de Abasto, Inventarios, Inventario Online, Alta de producto en la plataforma, Contenido enriquecido, Inventario, Ventas, Cancelaciones / Devoluciones, Cambios, Incidencias, Caídas Contables, Pólizas, Revisión antifraude, etc.

Resuelto esto, hay que tener bien definido y entendido qué es el stack tecnológico para un e commerce.

STACK TECNOLÓGICO

Un stack tecnológico, también llamado stack de soluciones o ecosistema de datos, es una lista de todos los servicios tecnológicos utilizados para construir y ejecutar una sola aplicación.

Los desarrolladores hablan de stacks tecnológicos porque facilitan la comunicación de grandes cantidades de información sobre cómo se construye una aplicación.

El grupo directivo e inversionistas deben ser conscientes de que no basta la plataforma de e commerce para poder operar un negocio digital, ésta se debe complementar con una serie de soluciones adicionales que facilitarán la correcta ejecución del negocio e commerce. Este conjunto de herramientas y *software* adicionales conformarán el stack tecnológico de la solución completa e integrada.

Elegir una plataforma de comercio electrónico es una etapa muy importante en la preparación de un negocio digital, involucra procesos y decisiones que no se deben delegar exclusivamente al área de TI, ya que es la visión de negocio la que marca la pauta al área de TI sobre el tipo de tecnología que se requiere.

Como un ejemplo del stack tecnológico que debe complementar la solución de e commerce, enumeramos los siguientes elementos, los cuales pueden variar:

1. CDN (Content Delivery Network)
2. CMS (Content Management System)
3. CDP (Customer Data Platform)
4. Personalización del sitio
5. Sistema anti-fraude
6. Gateway de pago
7. CRM (Customer Relationship Management)
8. WMS (Warehouse Management System)
9. OMS (Order Management System)
10. Sistema de comentarios
11. API
12. Marketing Cloud

Esta lista te ayudará a calcular el Total Cost Ownership (TCO) o el Costo Total de la Propiedad correcto. Considera que la filosofía de cada plataforma es muy diferente y es inadecuado compararlas entre ellas sin considerar el costo de tu stack tecnológico. En caso de no conocer algunos de los términos de la lista anterior, se pueden consultar en el capítulo de **Anexos**.

Guía para seleccionar la plataforma de e commerce correcta

Ahora revisaremos los pasos necesarios para poder seleccionar una plataforma de e commerce adecuada para tu negocio.

ETAPA DE ESTRATEGIA

Cuando se haga el requerimiento a los diferentes proveedores tecnológicos, todos (o por lo menos la mayoría) solicitarán una definición precisa del modelo de negocio y algunos datos precisos como los picos de tráfico, número de ventas y órdenes de compra, MVP (Minimum Viable Product) y etapas futuras para el negocio.

Esta información ayudará a definir el dimensionamiento de Voucher, licencia o modelo más adecuado para realizar la cotización.

1. Realizar un *Business Model Canvas of E commerce*

Este es un documento sumamente detallado para definir las características esenciales de tu canal digital, como:

- El segmento de clientes o buyer personas
- La propuesta de valor que te hace único
- Cuáles serán los canales para atraer a los clientes
- Cuáles serán los canales para establecer atención y contacto con los clientes
- Estructura de costos para todo el negocio.
- Quiénes serán los socios estratégicos en las diversas áreas o actividades (logística, marketing, pasarela de pagos...)
- Las fuentes de ingresos que estarán definidas en este negocio digital
- Las actividades esenciales para el funcionamiento del negocio

2. Preparar un Plan Comercial

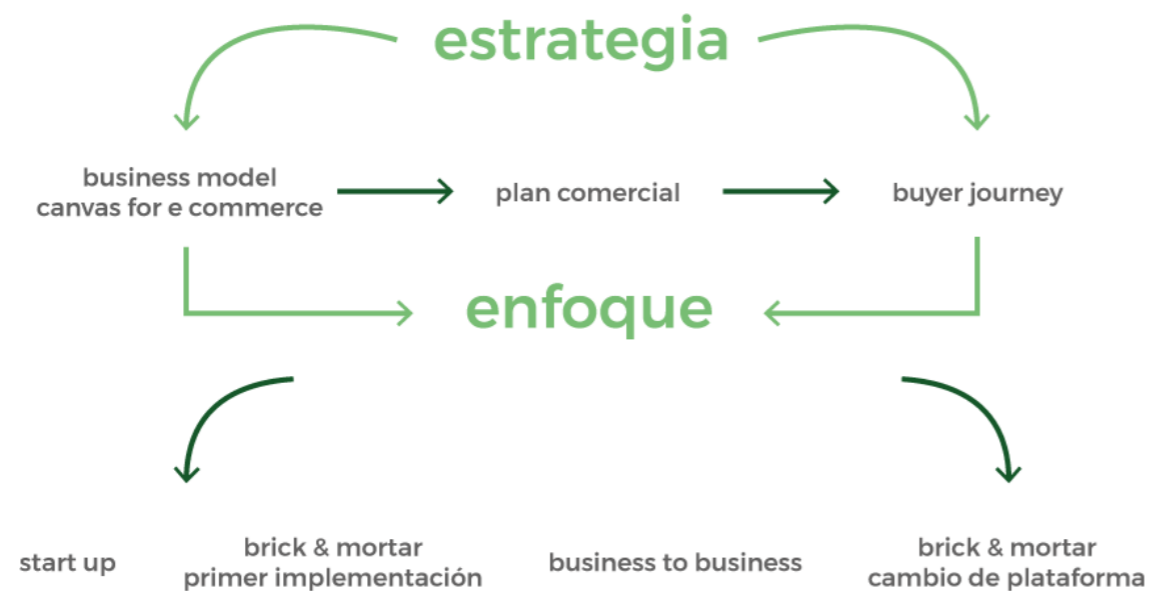
Este plan debe contemplar uno o dos años de operación, en donde se deben detallar las ventas, órdenes y volumen de ingresos estimados para cada mes de este período.

En esta estrategia se deben tomar en cuenta las temporalidades o fechas especiales del ciclo comercial, por ejemplo, HOT SALE México o El Buen Fin, así como momentos comerciales muy específicos que se alinean con los objetivos y comunicación de la marca.

3. Desarrollar el Buyer Journey

Definir el viaje del cliente que se requiere, ya sea en corto (MVP), mediano y largo plazo. Realizar este trabajo permite ver la escalabilidad que hay que considerar en la plataforma y el stack tecnológico requerido.

En este punto es importante definir los diferentes canales que se necesitan para usar en el Buyer Journey del cliente. Por ejemplo, ventas por teléfono, vía WhatsApp, marketplaces, kioscos, entre otros, además de definir cómo va a interactuar el cliente con ellos.



ETAPA DE CONVOCATORIA Y PREPARACIÓN

1. Benchmark de sitios que admiras

1.1. Existirán marcas u organizaciones a las que admiramos y que tomaremos como referencia para realizar cambios y adoptar mejores prácticas en diferentes áreas de nuestra empresa. Un elemento a tomar como referencia puede ser el sitio web, lo que nos servirá como punto de partida para saber qué queremos o buscamos en una plataforma de e commerce y en la tecnología.

1.2. Para poder hacer un análisis superficial sobre la plataforma en la que está soportado un e commerce, se puede utilizar esta herramienta:

<https://builtwith.com/>

En la parte del buscador de este sitio, hay que introducir la URL y se indicará la plataforma.

1.3. Esto dará una referencia de la lista de proveedores que hay que considerar para generar el análisis y empezar esta labor.

2. Matriz de Funcionalidades deseadas

Con base en los puntos anteriores, ya existe una visión más completa de lo que se quiere lograr (y se puede lograr):

2.1. Con base en esta visión, hay que construir una lista de criterios y requisitos que debe tener la plataforma que va a respaldar el negocio digital.

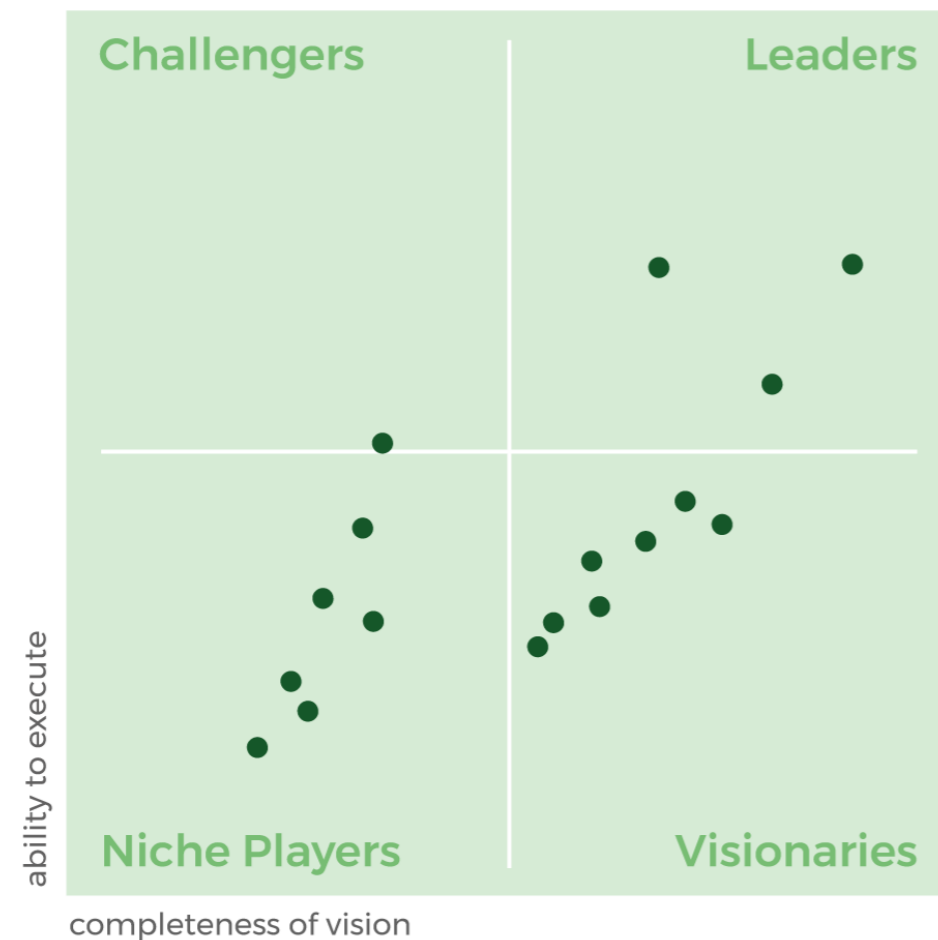
2.2. Esta lista de criterios servirá para que, una vez que se convoque a los diferentes proveedores de tecnologías, se pueda hacer una evaluación considerando tus criterios.

2.3. A cada criterio se le debe colocar una ponderación para que se pueda asignar una calificación.

3. Consulta Magic Quadrant de Gartner

El Cuadrante Mágico (o Magic Quadrant)™ de Gartner utiliza un conjunto uniforme de criterios de evaluación con resultados trazados en forma gráfica que muestran un posicionamiento competitivo, lo que facilita determinar qué tan bien las agencias y los proveedores de servicios digitales, como los de plataformas, están cumpliendo con sus visiones declaradas y su desempeño frente a la visión del mercado de Gartner.

3.1. Es importante que para respaldar la decisión, se obtenga este análisis sobre la tecnología o proveedor en cuestión. Puedes acceder al estudio por medio de tu área de TI, que habitualmente está inscrita en este servicio. En caso de no tenerlo, puedes contratarlo directamente con **Gartner**.



4. RFI & NDA

Previo a realizar la convocatoria de potenciales proveedores, es importante tener los siguientes dos documentos:

4.1. Uno es el NDA o acuerdo/contrato de confidencialidad, (Non Disclosure Agreement, por sus siglas en inglés) el cual permite compartir información sensible y confidencial de una marca a agentes externos, en este caso, los proveedores. El área legal es la indicada para preparar este documento y tener listos todos los detalles pertinentes.

4.2. El segundo documento es el RFI, (Request For Information, por sus siglas en inglés) el cual acompañará a la invitación de la licitación. En este documento la marca realiza la petición de información que se está solicitando a los proveedores, y por ser un RFI, se debe dejar claro que aún no se está listo para la compra ni con un presupuesto fijo, simplemente es la solicitud para conocer más detalles para poder tomar una decisión. También se puede incluir información del proyecto en cuestión y en los tiempos que se planea comenzar su elaboración.

5. Convocatoria para la licitación

Después de haber preparado y detallado los puntos anteriores, ya se puede solicitar una presentación formal a los proveedores de plataformas.

5.1. Al momento de convocar a esta reunión, se debe incluir el RFI y el NDA detallando las fechas en que los proveedores pueden hacer sus presentaciones, aclarando que están invitados a un proceso de licitación entre varios proveedores.

5.2. ¿Cómo solicitar una presentación? La gran mayoría de proveedores tiene diversas formas de contacto para llegar a ellos en sus sitios web oficiales. Incluso, algunas cuentan con demos ya preparados para atender estas solicitudes.

5.3. Para no perder o confundir fechas, hay que programar cada cita con los proveedores en algún gestor de calendario, y reconfirmar tres días antes la fecha pactada.

5.4. Haz un calendario en donde programes las diferentes presentaciones de cada proveedor tecnológico y genera las citas con ellos.

5.5. Tradicionalmente, la mejor práctica para aprovechar cada presentación es invitar al equipo de IT o de Abastos de la empresa, ya que son los equipos mejor preparados en cuestiones técnicas, y podrán realizar los cuestionamientos necesarios. En caso de que la empresa no tenga aún un área formal de TI o de Abastos, también es necesario llevar a cabo este ejercicio, pero con la mayor preparación posible.

Ya que se tienen confirmadas las citas con los proveedores, así como todos los documentos que se mencionaron en la etapa anterior, hay que saber con claridad qué elementos hay que tener en cuenta al momento de calificarlos.

1. ¿Qué hay que observar?

Se debe utilizar esta primera ronda de presentaciones para complementar la matriz de evaluaciones, lo que quiere decir que en cada una de ellas hay que complementar la matriz de criterios para evaluar con aquellos temas que hagan sentido a tu estrategia y a los objetivos que quieres lograr.

2. ¿Qué debes calificar?

2.1. Hay que calificar sobre la lista de criterios el porcentaje que debe cumplir cada uno de ellos, o hay que asignar una ponderación. Existen diversas escalas para medir las evaluaciones, se puede elegir con la que haya mayor familiarización.

ETAPA DE PRESENTACIÓN DE PROVEEDORES

2.2. Un punto esencial a evaluar es cómo la plataforma ayuda a la eficiencia y escalabilidad de cada paso del Customer Journey.

2.3. Uno de los propósitos de esta primera ronda es descartar proveedores que no cumplan con los puntos 2.1 y 2.2.

2.4. Es muy importante que las plataformas muestren el back office del sistema: promociones, CMS, administración de secciones y landings, administración del árbol de categorías, de filtros, buscador, entre otros.

A continuación, dejamos una tabla de evaluación con los diferentes aspectos que se pueden calificar. Dependiendo de los requerimientos de cada empresa, se pueden modificar:

(siguiente página)

TABLA DE EVALUACIÓN	proveedor 1			proveedor 2			proveedor 3			
	críterio de evaluación	si / no	calificación	ponderación	si / no	calificación	ponderación	si / no	calificación	ponderación
SEO Ready										
Cloud										
SAAS										
On Premise										
Smart Check Out										
Multi Tiendas										
Módulo de promociones (adaptado a México)										
PCI. (¿Qué nivel de PCI?)										
CMS										
Buscador avanzado										
Catalogación										
Administrador de órdenes										
Templates responsivos										
Gestor de medios de pago										
Retiro en tienda										
Integración a CRM nativa										
Cupones										
Bundles										
Social Login										
Market Place Ready (¿cuáles?)										
Localizador de tiendas										
Ventas teleoperadores										
Integración a Google Maps										
Inventario multibodegas										
Perfiles y roles de empleado										
Drop Shipping										
Cargas masivas de información										
Google Shopping Feed										
Plataformas de prevención de fraude nativas										
¿Soporta pre aprobación bancaria?										
¿Soporta post autorización bancaria?										
¿Qué plataformas de personalización son nativas?										
¿Personalización de promos?										
¿Plataforma de Mkt Automation nativas? o ¿Plataformas de Automation que ya no requieren integración?										
¿Plataformas de email marketing nativas?										
¿Agregadores o pasarelas nativas?										
¿Soporta multiagregador?										
E mails transaccionales										
¿Incluye CDN?										
Historial de compras										
Separación de órdenes en Check Out										
Cancelación de pedidos										

3. ¿Qué debes solicitar?

1. Ejemplos de casos de éxito en México sobre cómo beneficiaron a una marca. Si es posible que lo compartan, los datos del cliente final con el que trabajaron para validar la información.
2. Quién será el *partner* tecnológico que estará a cargo del proyecto y datos de los casos de éxito que tenga en esta área.
3. Currícula de cada una de los perfiles del equipo que trabajarán en la plataforma.
4. La metodología que se estará implementando, y asegurar que el proyecto se implemente de forma exitosa y acorde a tiempos y costos acordados.
5. ¿Quién será el Project Manager del equipo de implementación, su CV y rol durante el día a día del proyecto?
6. Para aquellos proveedores que hayan convencido más, habrá que solicitarles sesiones de evaluación de integraciones y reglas de negocio importantes a considerar. Además de un contrato previo, ya que hay varios aspectos/ detalles en las presentaciones comerciales que muchas veces no se comentan y vienen en el contrato, por lo que es importante que se comparta previamente.

Es el momento ideal para poder preguntar, pedir y negociar, por lo que no hay que dejar de pasar esto antes de empezar con el proyecto. Este paso ayudará a evitar sorpresas poco gratas más adelante.

ETAPA DE RFP (REQUEST FOR PROPOSAL)

Una vez que ya se tiene el análisis de los diferentes proveedores que presentaron, y la matriz de los requisitos analizados, es momento de solicitar propuestas a los finalistas.

1. RFP

Esta solicitud se hace por medio de un documento llamado RFP (Request for Proposal), en el cual se detalla lo que quieres cotizar en una propuesta formal:

a. ¿Cuánto se pretende vender en un e commerce en un horizonte de tiempo determinado? Una manera sencilla de realizarlo, es abriendo un documento de excel en el cual se defina un plan de uno a tres años de ventas. Hay que separar estas ventas por cada mes del año, para especificar el número de órdenes que se van a desplazar y el valor monetario de las mismas.

b. ¿Cuántos productos o skus se subirán al e commerce?

c. ¿Cómo está compuesto el árbol de categorías del e commerce?

d. ¿Cuántas secciones tiene el sitio web?

e. ¿Cuáles serán los tipos de promociones que se usarán? Para este punto, es importante que se haga el levantamiento de información con el área comercial de la empresa, para tener claridad de todos los mecanismos promocionales que se usarán en la estrategia de ventas.

1.1. Por lo regular, esta primera cotización involucra la primera salida o MVP (Minimum Viable Product), en la cual se define qué es lo que el proveedor deberá cotizar.

2. Propuesta

A partir de haber definido a los proveedores finalistas, hay que estar preparados para los siguientes pasos:

2.1. Se recibirán dos propuestas: una por parte del proveedor de la tecnología, y otra por parte del partner que implementará el proyecto.

2.2. Además de las propuestas del Set Up del proyecto y su configuración, se deberá recibir un contrato SLA (Service Level Agreement) acerca de los niveles de servicio de la plataforma.

2.3. También hay que valorar lo siguiente:

- a.** Los tiempos de solución de las incidencias
- b.** Nivel de disponibilidad
- c.** Si la plataforma incluye el servicio de CDN
- d.** Capacitación
- e.** Paquete de horas disponible para cuando se inicie la operación de la página

3. Contrato

Es muy importante que se revisen los siguientes puntos:

- El contrato
- El SLA (Service Level Agreement) o Acuerdo de Nivel de Servicio
- Proyecto SET UP

En la propuesta de proyecto se deben detallar tres partes importantes de cualquier proyecto de e commerce:

- UX
- Las configuraciones
- Las integraciones

Una última reflexión

Es de suma importancia crear un equipo de trabajo dedicado al proyecto, ya que para implementar un e commerce se requiere de un proceso de transformación digital y de cultura organizacional, por lo que varias áreas de la empresa, como ya lo vimos, deberán integrar esta transformación para apoyar en la definición y sesiones al respecto desde sus diversas aristas.

Esperamos que este modelo de selección para escoger una plataforma de e commerce proporcione mayor claridad sobre cómo llevar a cabo este proceso, y pueda ayudar a eliminar parte de la frustración y complejidad que suele surgir entre los involucrados.

CAPÍTULO 3.

De marketplace a plataforma

¿Qué es un marketplace?

Tener un canal de venta online propio, como hemos podido ver, tiene sus propios retos y beneficios, los cuales son muy diferentes a los que tienen los marketplaces, por lo que, sí como marca o vendedor se tiene una relación con un canal y se busca cambiar a otro o sumarlo a la estrategia, hay varios factores a tomar en cuenta para que la curva de aprendizaje sea más corta, y por lo tanto, la frustración sea mucho menor.

Los marketplaces son malls virtuales que tienen como propuesta de valor unir a vendedores con compradores. Estos canales son importantes protagonistas dentro del e commerce porque consiguen tener las mejores ofertas del mercado e invierten millones de dólares a diario para generar demanda, atraer tráfico a sus sitios y lograr oportunidades de venta.

Según Digital Commerce 360, en 2020, 1 de cada 2 transacciones realizadas en e commerce a nivel mundial, fueron a través de un marketplace. Por ello, se suelen utilizar para dar los primeros pasos en línea, o para ser un complemento de las acciones digitales y, por supuesto, del sitio de e commerce.

Similitudes y diferencias entre una plataforma de e commerce y un marketplace

Software

Al tener un e commerce desde cero hay que seleccionar, analizar y montar todos los complementos externos necesarios para que funcione al 100% este canal. Como ya sabemos, necesitamos hacer varias integraciones, como con un Order Management System para la gestión de inventario y pedidos, y contemplar otros elementos más como:

- Comprar el dominio y asociar el sitio a éste
- Implementar el sitio UX y optimizarlo
- Trabajar el diseño y actualizarlo
- Actualizar el sitio para que se desempeñe correctamente

En el caso de un marketplace, todos estos puntos ya están resueltos porque esa es su propuesta de valor para vendedores y marcas pero, al final del día, también hay que estar pendiente de otros factores:

- Hay que hacer una constante actualización del catálogo y de la oferta de productos y servicios que se tienen.
- Aunque hay un movimiento constante de compradores digitales, hay que llevar tráfico directo a la tienda online.
- Hay que estar pendiente de los cambios que pueden surgir con el paso del tiempo, y estar seguros de que se tiene el conocimiento para poder seguir operando.

Medios de pago

Es una de las integraciones que hay que realizar en una plataforma propia, y es de suma importancia tomar el tiempo suficiente para ello, para analizar las mejores opciones según el software elegido y las necesidades del público al que va dirigido este canal.

Hay que hacer pruebas para corroborar que funcione correctamente el check-out con y sin cupones de descuento, revisar el diseño de las pantallas y hacer test de seguridad del sitio para ahorrarnos malos ratos en el futuro. Todo se resume en hacer clics aquí y allá.

En el caso de los marketplaces, hay algunos que tienen su propia pasarela de pagos, y otros que también tercerizan este servicio, por lo que también hay que prestar atención a este proceso, no de forma directa pero sí conocer qué pasos hace el cliente en caso de que pueda existir alguna duda o dificultad, y ayudarlo a la brevedad.

Para evitar filtraciones de datos, la mayoría contrata empresas expertas en ciberseguridad o tiene recursos exclusivos desarrollados de manera interna. En ambas opciones, la facturación es un proceso que se puede automatizar y se debe tener habilitado y disponible.

Métodos de envío

Hay marketplaces que cuentan con su propia flota logística para llevar un mejor control de los envíos, como Amazon, Mercado Libre o Linio. Otros, necesitan externalizar esta actividad, pero al integrarse el sistema de paquetería con el del marketplace pueden mostrar el trayecto del paquete para que el cliente final pueda dar seguimiento.

En el modelo de fulfillment, los marketplaces almacenan los productos en sus bodegas y se hacen cargo 100% de la entrega en 24 o 48 hrs. También se hacen cargo del packaging. Sin esta opción, hay que llevar el paquete al carrier correspondiente y buscar el embalaje adecuado. Hay que ser sumamente cuidadoso con esta parte, ya que si no se eligió el paquete correcto y el producto llega con algún daño parcial o total, el vendedor tendrá que reponer esta falla y perder la ganancia.

Mucho del atractivo de comprar en un marketplace se debe a los beneficios que obtiene el cliente en cuanto a envíos se refiere, por ello, se suelen colocar promociones de envíos gratis con un mínimo de compra o adquiriendo ciertos productos.

Con una plataforma de e commerce, hay que escoger la o las paqueterías a las que se les van a confiar las entregas de los productos en tiempo y forma, muchos proveedores ofrecen soluciones fulfillment como los marketplaces. Otra opción que se puede elegir para soluciones logísticas, es trabajar con algún gestor en línea de guías prepagadas, ya que suelen tener precios más accesibles para la marca y el cliente final. Sin importar cuál sea la opción, ambas se pueden integrar a la plataforma como proveedores externos con el fin de optimizar los pedidos. Si existen los suficientes factores, como tiempo y organización, hay pedidos locales que el mismo e commerce podría hacer por su cuenta.

En una tienda online propia también es válido colocar envíos gratis o con un menor costo al regular para incentivar la compra, pero hay que analizar que esto no afecte los márgenes de ganancia. Tanto en marketplace como en plataforma propia, se puede dar la opción de pick up en punto de venta (si existen puntos físicos), y aumentar el ticket de compra con productos que el cliente desee en ese momento y, por supuesto, hacer que el cliente no tenga que esperar por su paquete, sino darle la posibilidad de retirarlo cuando lo desee.

Catálogo de productos y/o servicios

En los marketplaces con Buybox se trata, más que nada, de asociar el producto al Buybox. Pero ¿qué es exactamente? Es el formato de publicación que utilizan ciertos marketplaces, donde el contenido de la información y las imágenes son definidos por el propio marketplace y los vendedores compiten por ganar el BuyBox.

El algoritmo que define qué vendedor aparece primero en el listado tiene diferentes métricas y ponderaciones que analiza para organizar esta lista de vendedores, y dichas métricas varían según cada sitio.

En todos los marketplaces existen reglas a las cuales hay que adaptarse: tamaño y formato de la imagen, longitud del título, forma de la descripción, carga de los códigos EAN, entre otros.

Si bien hay un requerimiento de una mínima cantidad para subir productos, de haber otras cosas opcionales es importante completarlas para tener un mejor desempeño en el sitio: mejor posicionamiento y más conversión.

En la plataforma hay mucha más libertad. Se pueden trabajar los formatos y calidad de imagen que se deseen (siempre que la plataforma lo soporte), se puede configurar cómo mostrar la descripción, que atributos mostrar y cómo se visualizan, también se puede configurar qué productos relacionados se muestran en el sitio para que vean quiénes están visitando un producto. Esto no se puede en los marketplaces.

Precios

Además de los envíos gratis, la promesa del pedido express o costos más bajos, los precios son otro de los motivadores por los cuales muchos consumidores digitales toman la decisión de adquirir productos por estos canales. Los vendedores necesitan ser competitivos por la alta competencia que hay aquí y deben adaptarse a ciertas reglas:

- En muchos marketplaces sólo se pueden subir ofertas cuando el marketplace lo permite.
- No se pueden subir ciertas ofertas si se subieron los precios recientemente.

- No se pueden cambiar los precios por región. Todos los consumidores deben ver el mismo precio.
- Por ahora, en la mayoría de marketplaces no se pueden configurar descuentos por cantidad, es decir, compras de mayoreo/menudeo, pero seguramente en un futuro se podrá.

Respecto a las plataformas propias, este factor tiene mayor libertad:

- Se pueden cambiar los precios las veces que se quiera.
- Se pueden poner ofertas, promociones y descuentos del tipo que se quiera, cuando se quiera.
- Se pueden configurar los descuentos por la cantidad de producto adquirido.
- En muchos casos, se puede configurar para que diferentes usuarios puedan ver precios diferentes ya sea para realizar un test por usuario o por zona, entre otros.

Pero la libertad tiene consigo responsabilidades y decisiones para obtener los resultados que se quieren tener: los precios deben colocarse no solo para satisfacer al cliente, sino también para tener una empresa y un canal rentables.

Costo por vender

¿Cuánto nos cuesta vender en línea? Esta es una pregunta muy importante que se debe realizar para poder decidir qué canal es el mejor para comercializar en un marketplace o un e-commerce propio. Como hemos visto, hay muchos factores que se deben tomar en cuenta para ello.

- En un marketplace la comisión por el pago de su servicio oscila entre el 10% y el 30%.

- A veces se suman costos de envío que suelen tener bonificaciones negociadas por volumen en el marketplace.
- Se deben sumar costos de penalizaciones que pueda hacer el marketplace en caso de cancelaciones de ventas o demoras.

Por el contrario, en una plataforma propia hay que sumar estos elementos en los gastos operativos:

- El diseño y armado del sitio (implementación + mantenimiento + CX).
- El costo de la plataforma (fijo o variable según la plataforma)
- Costo del procesador de pagos.
- Los costos de envío y de devoluciones.
- El costo del tráfico (publicidad, email marketing, etc).

La ventaja del sitio en este caso es que el comprador recurrente baja los costos y por ende es muy importante cuidar la experiencia de compra. El cliente que compra en la plataforma de uno es cliente propio. En el marketplace, es cliente del marketplace.

Campañas especiales

En el punto previo, hablamos sobre el costo por traer tráfico de nuevos compradores al sitio. Las campañas de ventas online, al igual que las físicas, buscan atraer consumidores a la tienda en línea para generar un mayor engagement, conocimiento de marca, más ventas y un ticket de mayor valor. Al saber esto y conocer el potencial de estas ventas especiales, la mayoría de los marketplaces participan en HOT SALE o El Buen Fin, campañas en las que en muy pocos días se realiza un volumen de ventas de 7 u 8 veces superior a un mes convencional.

Adicionalmente, los marketplaces generan campañas propias, por ejemplo, La Semana de la belleza, Semana de la Moda, fines de semana de ventas flash, acciones que generan muchas ventas.

Como marcas y vendedores independientes, la posibilidad de crecimiento es buena, no hay que realizar el pago de una cuota directamente, pero sí ajustarse a los términos y condiciones impuestos por ambas partes, tanto por las campañas como por los marketplaces.

Para las marcas con sitios propios, sobre todo para las pequeñas, participar en estas campañas representa una inversión que hay que realizar por sí mismos, pero también es una gran oportunidad para darse a conocer. Si se está analizando el realizar esta inversión, previamente hay que generar un contenido anunciando esta participación, comunicarlo al equipo y asegurarse de que hay stock suficiente para cumplir con la demanda de estas fechas.

Puedes conocer más de esta temática descargando el [eBook - Tips & Mejores Prácticas para preparar tu eCommerce para las campañas masivas y temporalidades altas](#) que generamos en la AMVO. Mantente pendiente de la segunda edición de esta publicación.

SEO

SEO significa Search Engine Optimization y trata sobre crear contenido en un sitio web (sea o no un e commerce o marketplace) para tener un lugar relevante en los motores de búsqueda y atraer las visitas de posibles clientes.

Este posicionamiento orgánico es fundamental para bajar el costo de adquisición de un cliente y lograr mucha visibilidad para las marcas. Los marketplaces se encargan de ello para estar en los primeros resultados de búsqueda en los principales buscadores; sin embargo, dentro de cada marketplace hay que hacer lo propio para aparecer en los primeros lugares del listado en las búsquedas, y para ello existen diferentes variables:

- Hay que tomar en cuenta el modelo Buy Box (si lo hay) para tener publicaciones de máximo nivel y poder calificar, lo cual se rige por ciertas normas previamente definidas por los marketplaces.
- La principales variables que van a lograr un mejor posicionamiento orgánico ante la competencia son:
 - a) tener alineado el título de tu publicación a la demanda
 - b) tener más de un producto en stock
 - c) cumplir con los estándares de fotos en cuanto a cantidad y calidad
 - d) completar la marca, los atributos y el código universal de producto
 - e) tener un buena conversión promedio, tener el precio promedio o alineado a la expectativa de la demanda
 - f) contar con políticas de devolución flexibles y logística idealmente coordinada por el propio marketplace
 - g) tener pocas ventas canceladas y muy pocos o ningún reclamo abierto.

Todo esto da la pauta de ser una compañía o vendedor que brinda una buena experiencia de compra.

En un e commerce propio, para lograr un buen posicionamiento SEO primero hay que tenerlo dentro de los KPI's del área de marketing, ya que muchas veces se agrega después de avanzado el tiempo y no se obtienen los mejores resultados.

- Después, hay que taggear a la tienda o sitio, estructurar y generar el contenido adecuado para aparecer en los primeros lugares.
- Esta optimización es un ejercicio constante de micro-experimentos y medir resultados. Existen diferentes herramientas que son de gran ayuda para esta estrategia, como SEMRUSH o Keyword.

SEM SEM es Search Engine Marketing y es un conjunto de estrategias de marketing que buscan dar relevancia a una marca vía online, por medio de anuncios pagados.

Los marketplaces están especializados en generar demanda e invertir en campañas de tráfico, pero al igual que en SEO, hay que destacar los productos y servicios que se tienen sobre los de los competidores y una de las formas es abordando las ADS.

Parte de la clave para que esto suceda, es que se elija anunciar los productos con mayor rotación, aquellos que tengan una mayor rentabilidad y, por supuesto, medir el ROAS o ROI que es el retorno de inversión en publicidad.

La fórmula más sencilla de medir esto es dividir los ingresos sobre la inversión publicitaria y multiplicarlo por 100 para que brinde un porcentaje de retorno.

En el caso de Amazon, se cuenta con una ventana de siete días para atribuirle la venta a la campaña, en Mercado Libre, por ejemplo, la ventana es de 30 días. También es importante saber que hay ventas asistidas y que de repente el cliente ingresó por un producto y terminó comprando otro. Un dato relevante es que el porcentaje de ROAS o ROI debe ser menor al de tu utilidad siempre.

Lograr que el cliente regrese es una misión e inversión del marketplace.

Para un e commerce, un primer avance para esta estrategia (y que es de suma importancia), es que se debe disponer del personal idóneo experto, o tercerizar con una agencia especialista en llevar tráfico a la tienda con anuncios de calidad en las diferentes plataformas.

- Constantemente hay que invertir en diferentes tipos de campañas y configurar correctamente objetivos en las principales redes sociales y motores de búsqueda para posicionar tu tienda donde están los compradores.

- Es fundamental segmentar bien, tener buenas ofertas y diseños para optimizar el presupuesto.
- Hay que generar los pixeles de Facebook o Google e insertar el código en la tienda para medir los eventos y poder hacer campañas de retargeting a los abandonos de carrito, por ejemplo.
- Hay que invertir en campañas de fidelización, cross selling y up selling.

También recomendamos que si se es nuevo, o independientemente de si se terceriza esta estrategia, se hagan esfuerzos de tomar algún curso de esta temática para conocer más. Hay muchos talleres, diplomados y webinars muy buenos en internet impartidos por expertos.

Analytics

Hay que tener en cuenta que se pierde mucha información del customer journey, ya que los marketplaces son celosos (y con cierta lógica) de algunos datos. Sin embargo, existe la posibilidad de que a través de herramientas como Nubimetrics o Real Trends se pueda conocer la demanda o cómo buscan los usuarios dentro de Mercado Libre, dimensionar el mercado viendo el volumen de venta en un período de tiempo o ver su evolución, detectar nuevas oportunidades, obtener información de los competidores a nivel de estrategias, y compararse para saber qué mejorar o incluso métricas de su propios negocios.

En cada publicación de cualquier marketplace se puede analizar de forma manual cuáles son los diferenciales o hacer una prueba FODA de cada una con el fin de armar una propuesta superadora, imitar algunas acciones o definir qué batallas pelear.

La recomendación es analizar, comparar 'peras con peras' y medir todos los aspectos que mencionamos en SEO porque son las claves del éxito en estos canales. Para Amazon existen algunas herramientas potentes como Jungle Scout o Sellics.

Ahora, para un e commerce, volvemos a tocar un punto fundamental: tener bien definidos los KPI's que se busca alcanzar y saber cómo los vamos a medir para ir mejorando y aumentando las oportunidades para este canal.

Cómo vamos a medir está prácticamente resuelto. Existen herramientas para medir cada evento y entre las más populares se encuentra Google Analytics para agregar los pixels y los diversos eventos que se quieran medir. Es importante tener claro qué se quiere medir y principalmente cuáles son las fuentes de generación de potenciales clientes, y el porcentaje que termina comprando para luego saber dónde conviene invertir.

Además de las visitas, conversión y ticket promedio como los principales Key Performance indicators o KPI's, es importante saber dónde hicieron click o en qué call to action dieron click cada uno de los visitantes con el fin de optimizar el sitio o agregar herramientas como CrazyEgg, para ver con mapas de calor cómo mueve el mouse el visitante dentro del sitio.

Otro de los desafíos son los abandonos de carrito, por lo que medir nos ayuda a entender qué debemos mejorar en la oferta, y luego podemos hacer campañas dirigidas a esas personas que han tenido interés en nuestro producto pero no concretan la compra. Gracias a estas métricas podremos optimizar la tienda, las ofertas, desarrollar nuevas propuestas, aumentar el ticket promedio y obtener el activo más valioso: los datos de clientes para planificar acciones de recompra y fidelización.

Por último, es recomendable medir también la post-venta y la experiencia de compra de nuestros clientes para obtener información sobre qué debemos mejorar del proceso.

Customer experience

Los datos de los clientes y los mismos clientes son quienes crean y determinan el éxito que un canal de venta pueda tener. Tanto en los marketplaces como en las plataformas, hay que cuidar la experiencia del cliente con pinzas. Durante las preventas y post-ventas, algunos marketplaces no permiten cierto tipo de comunicación entre marca-cliente, ya que es el marketplace quien toma el papel de intermediario entre ellos para cuidar ciertos estándares y expectativas.

Por ejemplo, cuando hay un inconveniente con el pago, la plataforma o el envío en general, el marketplace intercede. Cuando hay un problema con el producto, el vendedor debe reaccionar atento a lo que exige el marketplace para no ser penalizado.

Hay marketplaces que exigen tiempos de respuesta, porcentajes de demora o reclamos a los que se debe estar muy atento.

En una plataforma de e commerce no hay ningún intermediario con el cliente: aunque se tenga un call center externo, desde el punto de vista del consumidor, la marca es quien responde directamente, así que hay que tener cuidado con el tono en el que se le habla al cliente, el seguimiento de su pedido o caso, para así mantener su nivel de satisfacción en verde o muy contento.

Es una tarea complicada, pero hay diferentes maneras de automatizar esta comunicación con respuestas a las preguntas más frecuentes, colocar un chatbot o configurar una serie de mensajes, ya sea en el sitio o por correo, o notificaciones con base al recorrido del cliente en el sitio.

Para la post-venta se pueden manejar avisos de estado del pedido, encuestas, pago, envío, cambios, factura, entre otros, lo cual se suele realizar vía mail o alguna aplicación de mensajería como WhatsApp. Esta decisión dependerá de los hábitos de comunicación de los clientes.

Legal

Hemos hablado del uso y obtención de datos personales sensibles de los clientes para conocerlos mejor y brindarles una atención personalizada y un servicio de calidad, pero hay que ser conscientes de qué tipo de datos obtenemos, cómo los manejamos y con qué fines.

Primero que nada, ¿qué es un dato personal? Es todo aquel tipo de información que identifica o hace identificable a una persona. Por ejemplo, la dirección de su domicilio, su mail, su número de celular o estado civil.

También están los datos personales sensibles, que identifican o hacen identificable a una persona, cuyo uso indebido puede poner en riesgo a la persona o hacer que sea objeto de discriminación ¿Por qué mencionamos esto? Porque es importante conocer estos datos para así saber cómo tratarlos.

En un marketplace ya se tienen planteadas las reglas, políticas y demás cuestiones legales, tanto para los vendedores como para los consumidores: qué se puede vender, a quién se puede vender y qué no. Ya está planteado el aviso de privacidad de datos, tratamiento de los mismos.

En un e commerce, día a día se tratan con datos de clientes, por lo cual, hay que tener sumo cuidado sobre dónde se almacenan, quién los recaba y para qué se usarán.

Todo esto hay que colocarlo en un aviso de privacidad de datos para que los usuarios conozcan el tratamiento de la información, los fines o transferencias que pueda tener. Este aviso puede ser presentado de forma verbal, física o electrónica. Si no se conoce cómo generar uno, se puede consultar el [Generador de Avisos de Privacidad publicado por el INAI](#).

Por supuesto, no pueden faltar las políticas de compra y sus procesos. Con todos estos elementos, esperamos que puedan comparar y decidir qué canal es el mejor para ustedes, o si ambos lo son, ya que los marketplaces y las plataformas no deben verse como una competencia sino como opciones complementarias dependiendo de lo que se quiera lograr en el comercio electrónico.

CAPÍTULO 4.

Directorio de plataformas

Te presentamos seis de las plataformas más comunes para realizar o modificar tu e commerce. No importa si apenas vas iniciando o ya tienes más experiencia. Este apartado busca ayudarte a tomar la decisión sobre cuál es la mejor plataforma para tu empresa, según sus necesidades.

Mercado Shops by Mercado Libre

Mercado Shops es una de las cinco unidades de negocio de Mercado Libre, lanzada hace tres años como una plataforma para que los vendedores pudieran crear su tienda online propia.

Cuando se lanzó en 2018, tenía la característica de estar 100% separada del marketplace, es decir, del sitio de [mercadolibre.com.mx](https://www.mercadolibre.com.mx). Únicamente se proveía el producto (la plataforma en este caso) desde el punto de vista de IT, lo cual cambió por que no era la oferta ni el producto que querían ofrecer a sus clientes.

Por ello, a principios del 2020, se hizo un relanzamiento de Mercado Shops con una nueva plataforma, tanto en México como en Argentina, Brasil, Chile y Colombia ¿Qué ofrece esta plataforma en su versión 2.0? Un software para montar las tiendas online desde cero, que además, permite la integración de todos los productos del ecosistema de Mercado Libre, con el fin de que los vendedores puedan tener acceso a todos los beneficios que ofrece (Mercado Libre) el marketplace más grande de Latinoamérica.

Ecosistema de productos para e commerce integrados ¿Cuáles son?

- 1. Mercado Shops** tiene la posibilidad de conectarse a otras plataformas como Google para llevar tráfico a las tiendas online, y así llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.
- 2. Utilizan Mercado Pagos**, la pasarela de pagos nativa.
- 3. Soluciones logísticas** a través de **MercadoEnvíos**, tal cual como funciona en [mercadolibre.com.mx](https://www.mercadolibre.com.mx). Son la única plataforma con una solución logística propia.

4. Acceso al servicio de atención post-venta que maneja **Mercado Libre**.

5. Por último, el acceso al **Servicio Full**, otra variante de sus servicios logísticos. Se trata de un modelo de negocio B2C en donde el comercio se vuelve un dark store, es decir, el vendedor puede entregar su producto en almacén y en cuanto se genere una venta, todo el picking, packaging, seguimiento del pedido y el resto del proceso, corre por cuenta de **Mercado Libre**.

Sobre todas estas soluciones hay que tomar en cuenta que, a diferencia de otras plataformas, no se tiene la opción de sumar ninguna otra solución de pagos ni de envíos, solo las nativas de Mercado Libre.

Al ser una plataforma bastante amigable y sencilla de utilizar, sus clientes principales son micro, pequeños y medianos vendedores que empiezan a crecer en su canal de distribución online, y que buscan simplificar sus procesos logísticos, de customer service y de pagos.

Aprendizaje por medio de capacitaciones y programas

A través de la Central de Vendedores de Mercado Libre, comparten diferentes contenidos, ya sea por medio de blogs o webinars, que presentan de dos a tres veces por mes, con el fin de otorgar capacitación constante para democratizar el uso de plataformas, y así, que los interesados en Mercado Shops puedan encontrar los perfiles capacitados para manejar esta plataforma, o hacerlo por ellos mismos.

El principal reto para los vendedores es cómo llevar tráfico al sitio, ya que de esto depende del éxito de una marca dentro del e-commerce, pero cada vez es más sencillo tomar cursos, diplomados o encontrar a las personas indicadas que hagan esta función propia del marketing digital en equipo con el área comercial.

Experiencia de compra del cliente final

Para poder adaptarse a las necesidades de consumidores digitales que compran por medio de su smartphone o dispositivos móviles, el check out de esta plataforma se conecta a la aplicación de MercadoLibre con el objetivo de facilitar la experiencia de compra de los consumidores. Además, de manera paralela, están trabajando para que el check-out tengan el look and feel de Mercado Shops y de las marcas.

Crecimiento como marca y a nivel región

Mercado Shops espera que para este 2021 el e-commerce siga creciendo aún más en México y el resto de LATAM, y que esto ayude a la recuperación económica de los negocios, en lo que se reabrirán sus puntos de venta físicos. El e-commerce es el siguiente paso para que las marcas y negocios continúen su crecimiento y caminen hacia el mundo digital, el cual adquiere relevancia día a día.

Como oferta de plataforma, esperan tener un mayor crecimiento con respecto al 2020, ya que están trabajando en mejorar aquellas limitaciones que tienen, y darles a sus clientes, actuales y futuros, una mejor propuesta de valor.

Prestashop

PrestaShop es una plataforma de e-commerce gratuita con licencia de «código abierto» u *open source*, que fue fundada en 2007. Actualmente cuenta con más de 300,000 tiendas virtuales alrededor del mundo.

La plataforma de Prestashop es totalmente gratuita, incluso, no hay que pagar tarifa mensual de mantenimiento, pero sí hay que tomar en cuenta costos adicionales para el desarrollo de un e-commerce como *hosting*, compra de módulos adicionales (métodos de pago, marketing, logística), o la contratación de una agencia si la empresa no cuenta con un equipo de IT.

La integración con operadores logísticos o métodos de pago es muy sencilla. Solo se necesita integrar estos módulos e instalar el *plug in* del proveedor seleccionado por parte del comercio. De la misma manera, existen módulos para integrar los e-commerce a los marketplaces.

Los clientes ideales de Prestashop son las empresas de *mid market*. Es decir, que es una plataforma ideal para las PYMES que ya tienen un volumen de transacciones y que quieren escalar su operación.

Desarrollo de la plataforma desde cero

Con Prestashop puedes adquirir módulos y plantillas para mejorar o desarrollar nuevas funcionalidades de la plataforma de e-commerce, según las necesidades de la marca y su personalidad, por medio de miles de plantillas y módulos disponibles en la plataforma Addons Prestashop. Unos son gratuitos, otros tienen costos. Como es una plataforma de código abierto, todos pueden subir su módulo y ofrecerlo a la comunidad.

Hoy en día existe una comunidad de más de un millón de personas colaborando y proporcionando mejoras, la cual es muy activa en grupos de redes sociales, blogs y foros de expertos con el fin de apoyar a los nuevos usuarios de las ventas online.

¿Qué hace Prestashop diferente de las otras plataformas?

1. Es una plataforma de código abierto a diferencia de las plataformas SaaS.
2. Se necesitan conocimientos técnicos de IT pero es bastante intuitiva.
3. Hay una disponibilidad amplia de plantillas y módulos.
4. Tienen una comunidad de desarrolladores activos.
5. Existe la posibilidad de que una marca pueda abrir varias tiendas.

Prestashop permite a las marcas ser multitiendas, es decir, pueden tener un sitio para vender sus servicios B2B, y otra para sus servicios B2C o abrir tiendas en varios países e idiomas.

Se puede hacer todo con Prestashop, los límites de la plataforma están relacionados con los limitante de los comercios: límite económico que no permite comprar nuevos módulos o contratar agencia especializada, y límite de conocimientos técnicos.

Prestashop Academy

Existe Prestashop Academy para capacitar de manera gratuita a los comercios. Aunque la capacitación es gratuita, la certificación tiene un costo. De igual manera, existe una capacitación con certificación para las agencias. En el sitio de la empresa existe una lista de agencias certificadas por Prestashop. Además de tener la certificación, la empresa hace el seguimiento y evaluación de estas agencias para asegurarse el desarrollo correcto de Prestashop y la satisfacción de sus clientes.

Los sitios desarrollados con Prestashop son responsivos pero no existe la posibilidad de crear una aplicación nativa.

¿Qué esperan del 2021?

Prestashop espera que el e-commerce siga desarrollándose igual o mejor que el año pasado, siempre y cuando las empresas identifiquen puntos claves para su desarrollo en el área de métodos de pago, logística, seguridad y fraudes.

Como empresa, Prestashop quiere seguir apoyando este crecimiento, siendo una compañía aún más local, ofrecer más módulos desarrollados a nivel regional, y estar aún más cerca de la comunidad para ayudarle a crecer.

Tiendanube

Tiendanube se creó hace diez años en Argentina, por los ingenieros Santiago Sosa, José Abuchaem y Martín Palombo, el licenciado en Administración y Sistemas Alejandro Vazquez y el licenciado en Ciencias de la Computación Alejandro Alfonso. Entendieron y descubrieron que los vendedores en Latinoamérica necesitaban herramientas para desarrollar su emprendimiento personal de manera online con tecnología de excelencia y personalización de su imagen y estilos.

La idea principal de esta plataforma giraba en torno a impulsar las diferentes ideas e historias de estos vendedores, con el fin de potenciarlas desde su esencia, “eso” que las hace únicas.

Tiendanube llegó a México con el objetivo de continuar transformando el comercio en toda Latinoamérica, con un equipo profesional que estuviera de manera local para garantizar soporte y atención, además de acceso a tecnología de punta y economía de escala internacional a todos los negocios del país.

Sencilla y de gestión autónoma

Esta solución tecnológica de e commerce está pensada para que micro, pequeñas, medianas y grandes empresas creen su propia tienda en línea autogestionable de una forma simple, ágil e intuitiva.

Tiendanube se adapta a cada tipo de negocio permitiendo que el diseño de cada tienda sea único, así como también dando la posibilidad de instalar aplicaciones y de integrar desarrollos a la medida. En pocas horas, un emprendedor o empresa puede montar su propia plataforma online y gestionarla de manera autónoma, simple y rápida.

Cuentan con un ecosistema de e commerce grande en toda la región, ya que trabajan en equipo con diferentes partners del mercado: medios de pago y envío, aplicaciones de facturación automática, email marketing, publicidad, etc. Además, también tienen un equipo de talento mexicano, así como planes de crecimiento y contrataciones que impulsan el empleo en nuestro país.

Mobile first

Actualmente, más del 70% de las ventas provienen de dispositivos móviles y, a su vez, gran parte de estas ventas comienzan en redes sociales. Con esto podemos ver como las tendencias mobile se van afianzando año tras año y las redes sociales se convirtieron en canales de venta complementarios y esenciales para el crecimiento de todo negocio en internet.

Tomando en cuenta todo esto, Tiendanube está diseñada como “mobile first”, 100% responsiva para todo tipo de dispositivos móviles y desktop, priorizando el diseño, la imagen y la experiencia de excelencia del usuario.

Tiendanube está integrada con más de 150 aplicaciones que hacen la gestión del negocio más simple y unificada. Se conecta de forma directa con Instagram Shopping y Facebook Shop para hacer el proceso de research y compra del usuario más ágil, finalizando la transacción en cuestión de unos pocos clics en la tienda online.

Centro de Atención Nube

Dentro del ADN de Tiendanube está la educación, por lo que cuenta con su propia Universidad del E commerce, un canal 100% dedicado a la educación, capacitación y acompañamiento para la comunidad. Además, desarrolla el Centro de Atención Nube, donde su equipo de soporte, expertos en e commerce, están constantemente resolviendo dudas y acompañando a los usuarios en el proceso de digitalización de sus negocios.

Por otro lado, sus redes sociales son un medio que utilizan para crear contenido de valor para sus usuarios con las últimas novedades de la plataforma y tendencias del mercado y el mundo del emprendimiento.

Digitalizar los negocios

México es una prioridad para Tiendanube, ya que busca ayudar a digitalizar el comercio del país, acompañar y potenciar las historias de éxito de más de 20 mil negocios. Sabe que es una meta grande, y para lograrlo planean armar un equipo de más de 150 profesionales locales, alianzas con más de 500 empresas del ecosistema de e commerce mexicano y una fuerte inversión en el país.

Adobe Commerce

Fundada en 1982, Adobe Incorporated es una de las empresas de software más grandes y diversificadas del mundo. En mayo de 2018, Adobe anunció la adquisición de Magento. La incorporación de Adobe Commerce Cloud ha permitido que el comercio se integre a la perfección en Adobe Experience Cloud, ofreciendo una plataforma que sirve tanto a clientes B2B como B2C a nivel mundial. En las últimas semanas realizaron un *rebranding* para adoptar el nombre de Adobe Commerce.

Adobe Commerce reúne el comercio digital, la gestión de pedidos y la inteligencia predictiva en una plataforma de comercio unificada, que permite experiencias de compra en una amplia gama de industrias. Esta plataforma tiene una cartera de 300 mil empresas alrededor del mundo.

Durante el 2019 reportó un volumen de mercancía bruta pronosticado en 189 mil millones de dólares, logrando un promedio de ventas más alto que el de la industria.

Adobe Commerce es el proveedor número 1 de los minoristas principales de Internet Top 500 y Top 1,000 para Estados Unidos; Top 500 para Europa y América Latina, y el B2B número 300. México es uno de los principales países en LATAM para Adobe Commerce y el crecimiento que ha tenido en los últimos 5 años es lo que lo motiva a seguir invirtiendo.

En este sentido, se considera que ha demostrado la capacidad de respaldar el crecimiento exponencial de las ventas y de escalabilidad de las empresas, sobre todo en verticales clave de la industria, que incluyen B2B (fabricación, venta al por mayor, distribución) y en la venta minorista omnicanal, con sólidos puntos de apoyo en telecomunicaciones, ciencias biológicas, servicios empresariales, CPG / alimentos y bebidas, y moda y vestuario.

Para Adobe Commerce, no depende de una sola industria o segmento para impulsar los ingresos y el crecimiento.

Hacer de cada momento de compra, una experiencia inolvidable

En Adobe Commerce, la misión es convertir cada momento de compra en una experiencia inolvidable. Su objetivo es hacer que cada momento sea personal y que cada experiencia se pueda comprar, empoderando a sus clientes y las marcas para involucrar y deleitar a los clientes en un mundo omnicanal cada vez más complejo y en evolución.

Su plataforma insignia de comercio omnicanal, Adobe Commerce Cloud, cuenta con una sólida cartera de productos que permite a los comerciantes escalar, crecer y lograr una diferenciación sostenible. Adobe Commerce busca que con estas opciones, pueda alcanzar sus objetivos comerciales más rápidamente, al tiempo que aumenta las ventas, los márgenes y la rentabilidad.

Adobe Commerce fue reconstruido desde cero para ser altamente configurable y fácil de extender, con lo que sus clientes pueden personalizar la plataforma de forma fácil y rentable utilizando las últimas tecnologías PHP y de desarrollo front-end.

Entendiendo las necesidades del momento, cuenta con tres caminos para que sus clientes puedan habilitar las experiencias móviles:

El primero consta de la funcionalidad nativa de la plataforma que contiene un front-end responsivo con 4 resoluciones, apto para los navegadores más utilizados en la industria. [Aquí más información.](#)

Luego, está la opción Progressive Web App, una aplicación basada en browser, que permite utilizar todas las capacidades de las apps nativas, tales como push notifications, navegación offline, geolocalización, etc. Para este camino, Adobe Commerce posee un framework llamado PWA Studio, que reduce el time to market de esta iniciativa y la integra con el resto de la plataforma. [Aquí más información.](#)

Finalmente, el tercer camino está enfocado en entregar experiencias móviles, pero además conseguir un nivel operacional de alto estándar, para esto, existe Adobe Experience Manager, Content Management System, que permite administrar contenido para todos los canales, coordinando actividades y assets entre diferentes equipos. [Aquí más información.](#)

Capacitación autónoma y constante

Adobe tiene una universidad digital que imparte cursos gratuitos y con inversión: <https://learning.adobe.com>. Tiene una base de datos mundial de instructores certificados por Adobe y centros de formación autorizados de Adobe, que cumplen con estándares rígidos y se adhieren a pautas estrictas que hacen que la experiencia de formación sea la mejor para usted o su equipo.

Respecto al talento humano, Adobe cuenta con el respaldo de una vasta red global de socios de soluciones y tecnología, una comunidad global de desarrolladores experimentados y el mercado de comercio electrónico más grande para extensiones disponibles para descargar: Adobe Commerce Marketplace. Juntos, estos recursos brindan a los clientes acceso a profesionales y las mejores tecnologías que pueden hacer realidad cualquier proyecto.

Los socios de soluciones con los que cuenta varían de grandes a pequeños y brindan una gama completa de servicios, desde estrategia, diseño, diseño de experiencia de usuario, implementación, integración de sistemas, desarrollo de aplicaciones móviles y soporte de aplicaciones. Hay más de 375 mil desarrolladores y miembros de la comunidad en todo el mundo con experiencia en el desarrollo de Adobe Commerce, y más de 8 mil desarrolladores certificados de Magento que pueden respaldar proyectos e implementaciones.

Adobe Commerce tiene un enfoque para la I + D. Su programa de ingeniería comunitaria y su exclusivo modelo de código abierto permiten a la compañía aprovechar el poder de 450 integradores de sistemas y 375 mil miembros de la comunidad.

Su equipo interno de I + D cuenta con más de 400 empleados de tiempo completo, que se centran en la entrega de elementos básicos de la hoja de ruta y participan en un enfoque de desarrollo colaborativo con la comunidad. Bajo este modelo, el equipo de gestión de productos desarrolla historias de usuarios, arquitectura y requisitos de experiencia de usuario.

Expectativas sobre el futuro del e commerce

Buscan proporcionar varios lanzamientos por año para garantizar que Adobe Commerce continúe ofreciendo características líderes en la industria listas para usar. Consideran que Adobe Commerce Cloud es una plataforma para la innovación sin límites. Ofrece una cadencia de desarrollo interno activa y un gran ecosistema de socios y desarrolladores, que amplían aún más las capacidades del producto con extensiones de aplicaciones pre-integradas que son rentables y fáciles de instalar.

r. Con esta combinación, los comerciantes finalmente tienen una plataforma de comercio electrónico con el poder de satisfacer prácticamente cualquier necesidad comercial.

Durante los próximos 12 meses, Adobe Commerce implementará nuevas características y funcionalidades para impulsar aún más la conversación y las ventas en el sitio, además de mejorar la experiencia general de compra de los clientes.

Por último, publicaron un roadmap completo en GitHub para alentar la participación y los comentarios de la comunidad. [Ver más aquí.](#)

Salesforce

Salesforce es una empresa fundada en 1999 en San Francisco, California, con el objetivo inicial de crear aplicaciones de software empresarial, a través de un modelo de suscripción de licencia por usuario que dista del modelo tradicional de software empresarial On-Premise.

Este nuevo concepto de Software-as-a-Service implicaba que todo el software estaba localizado en la nube y abarataba los costos frente a las grandes inversiones en hardware que se debían realizar con el otro modelo. De esta manera fue como iniciaron a asentar las bases de lo que sería el primer producto de la compañía: CRM.

A lo largo de los años han ido creciendo adquiriendo diferentes aplicaciones para agrandar y crear una solución más robusta, que permita a los negocios crecer sus ventas y fidelizar a sus clientes. La metodología 360, como la denominan, permite que se pueda tener todos los sistemas en un solo lugar, y potenciarlo con inteligencia artificial para lograr mayor asertividad al momento de cumplir con el ciclo de venta de manera total.

Hace poco más de 15 años llegaron a México, abrieron la primera oficina en Latinoamérica como estrategia de abordaje en la región, y a la fecha cuentan con oficinas en Argentina y Brasil.

Para Salesforce, Latinoamérica es una de las regiones con mayor oportunidad de crecimiento y por este motivo es que a la fecha han participado en eventos como el Salesforce Tour Event en Sao Paulo y el Trailhead Center en México, que buscan proporcionar formación presencial y virtual en la lengua nativa de los actuales y futuros talentos de esta plataforma.

En 2016 compraron Commerce Cloud para continuar con la expansión de soluciones para sus clientes por medio de una plataforma digital de venta directa; de esta manera se afianzó también la intención de enfocar los intereses en el éxito que se puede llegar a tener con los clientes, si se les ofrecen procesos y caminos fáciles e intuitivos para comprar. No obstante, hasta el año 2017 Commerce Cloud comenzó a operar en Latinoamérica y continúan trabajando en ofrecer y desarrollar esta solución para digitalizar y acercar más a las empresas con sus consumidores.

Para ellos, el mercado mexicano está entrando en una aceleración, natural por las circunstancias, lo que está llevando a las compañías a acelerar sus planes de digitalización y de experiencia 360.

Algunos países de la región, como Chile, Argentina o Brasil tienen un mayor nivel de digitalización, y eso los lleva, como compañía mundial con alcance regional, a trabajar a la velocidad que cada mercado requiere.

Salesforce tiene una plataforma probada no solo a escala local y regional, sino mundial. Y tienen los recursos técnicos y humanos para que esa digitalización sea hecha con una metodología probada, y que les lleve a proyectos con ROI positivo para los clientes que confían en su alternativa. Salesforce está haciendo una inversión importante en la región para expandir sus recursos comerciales y técnicos, lo cual le permitirá atender a más clientes, con el nivel de servicio que se espera de un líder en Experiencia de Cliente a nivel mundial.

¿Quiénes son los clientes idóneos para esta plataforma?

En primer lugar, todas las empresas que estén dispuestas a digitalizarse y que comprendan que esta acción va más allá de administrar una tienda web.

También aquellas compañías que requieran digitalizar el ciclo completo de venta con sus clientes son excelentes candidatos para Commerce Cloud, en donde quieren que siempre se sitúe al cliente en el centro del negocio, estructurando procesos que sean fáciles e intuitivos, facilitando herramientas y, además, creando una experiencia hiper-personalizada que permita crecer y consolidar su ubicación en el mercado.

Lo que buscan es que los clientes finales recurran al negocio digital no solo para satisfacer sus necesidades con los productos y/o servicios ofertados, sino también por la buena atención y transparencia de los procesos que componen a este ciclo de venta.

Para Salesforce Commerce Cloud, un cliente que opte por su plataforma debe cumplir con el siguiente perfil:

- Quiere evitar una caída de su plataforma en los momentos críticos, durante un CyberWeek, o un Buen Fin, o un Hot Sale. La plataforma tuvo un 100% de Uptime durante la reciente temporada de ventas navideñas.
- Busca más que solamente vender en eCommerce, sino que busca ofrecer una experiencia completa y conectada con las operaciones de venta, servicio, administración de órdenes, inventarios y cualquier punto de contacto con el cliente y su compra.
- Persigue aprender de lo que hacen marcas no solo locales, sino globales, que le sirvan como marco de referencia para aprender mejor prácticas.
- Ofrece una experiencia hiper-personalizada con inteligencia artificial aplicada durante los puntos clave del cliente (búsquedas, recomendaciones de productos), sin tener que volverse un experto en modelos estadísticos avanzados.
- Aprecia que su proveedor se involucre en la ejecución de la tienda, que de manera proactiva busque cómo ayudarlo a entender y mejorar su día a día con consejos, soporte, mejores prácticas y servicios de asesoría, más allá de simplemente resolver problemas de soporte técnico.

Infraestructura multifuncional y adaptable

Sus aplicaciones son hechas para móviles y responsivas, pero también con su plataforma se pueden lograr configuraciones PWA. El año pasado adquirieron Mobify, una empresa enfocada en proveer una solución de headless commerce con base en la conexión de API's entre sitios y aplicaciones. De esta manera, Salesforce Commerce Cloud adquirió también nuevas herramientas y capacidades para estructurar sitios de eCommerce sin un front y conectados a través de diferentes canales, que permite a las compañías ser flexibles al momento de ofertar sus productos y/o servicios a sus clientes.

Trailhead Center: democratizando la educación

Para poder conocer y prepararse sobre temas que no son de manejo de productos, Salesforce tiene habilitado el portal Trailhead, que no es más que una plataforma gratuita en línea y lúdica para que, a través de un aprendizaje guiado y práctico, puedan desarrollar las aptitudes necesarias. Con Trailhead, Salesforce está democratizando la educación y empoderando a cualquiera para obtener las herramientas que les permitan alcanzar un nivel alto en la economía de Salesforce. Tan solo en América Latina, los participantes han concluido más de 350 mil módulos en Trailhead.

Al ser Trailhead una iniciativa global, se han asociado con instituciones educativas de todo el mundo para proporcionar capacitaciones presenciales en los Trailhead Authorized Centers (Centros Autorizados Trailhead) que están en México desde el año 2019, gracias a la alianza que la compañía generó con el ahora proveedor oficial, ISDI.

Los Trailhead Centers apoyan a clientes y socios en actividades de entrenamiento y los preparan para innovar en la Cuarta Revolución Industrial. Las clases se imparten durante días laborales, así como en horarios alternativos -tardes y fines de semana con el objetivo de ayudar a los profesionales a conseguir las habilidades tecnológicas y credenciales de Salesforce, así como certificaciones e insignias que les permitirán alcanzar el éxito.

Los entrenamientos están pensados para quienes deseen hacer un cambio de carrera, estudiantes que están a punto de graduarse de la universidad, y expertos que ya trabajan con otras tecnologías y desean conseguir conocimientos acerca de la plataforma de Salesforce.

Los cursos se imparten en español y están enfocados en las principales necesidades del mercado. Profesionales especializados en la tecnología de Salesforce, negocios, mercadotecnia y comercio digital podrán seguir preparándose. El objetivo es atraer y empoderar a más profesionales al ecosistema de Salesforce, ayudándolos a fortalecerlos, llenar vacantes y crear nuevas oportunidades de desarrollo.

Certificaciones para garantizar la calidad de los sitios online

Al ser una plataforma basada en estándares abiertos, como JavaScript o Bootstrap, podemos tener acceso al extenso mercado de programadores existentes en el mercado. Ahora bien, con el propósito de reducir riesgos innecesarios en los proyectos, Salesforce es muy cuidadoso sobre quién implementa las tiendas de los clientes. Se exige a los socios de implementación que tengan recursos certificados en la plataforma, de forma que los clientes no sean los conejillos de Indias de los implementadores en sus primeros esfuerzos. Justo en eso se está enfocando la empresa este año, en expandir la base de consultores certificados.

Oracle

Oracle es una herramienta para poder gestionar bases de datos. Es una de las empresas de este ramo con mayor historia y experiencia. Se encuentra enfocada en retail, industrias con procesos de compra B2B, banca, servicios financieros y CPG, principalmente.

Dado que su plataforma permite trabajar procesos tanto B2C como B2B se adapta de una forma única a grupos de empresas que tengan esta diversidad en su operación, apoyándolos con un solo frente para manejar ambos tipos de negocios.

Oracle puede ofrecer a sus clientes todas las capacidades del back office y el front office, lo que le da una ventaja competitiva al disminuir la complejidad de la operación, reducir riesgos y optimizar la adopción de las plataformas al tener un “single offering”, la propuesta conjunta de valor da certeza de que, en el futuro corto, medio y largo, los clientes tendrán funcionalidades estables.

Actualizaciones constantes para un mercado que cambia todo el tiempo

Adicionalmente, es una de las soluciones que más actualizaciones funcionales genera, esto significa que el ritmo de evolución de su e commerce va conforme a la evolución del mercado y las necesidades de los usuarios, además de ser soportada con funcionalidades adicionales de todo el portafolio de Customer Experience (CX) que abarca desde comunicación, CRM, lealtad, última milla y mucho más, de esta forma los usuarios pueden crecer de acuerdo con sus necesidades sin tener que integrar múltiples vendedores.

Finalmente, Oracle genera al menos cuatro actualizaciones por año de su plataforma en cloud y es de los mejores calificados en este rubro.

Tendencias y actualizaciones homogéneas para todos los clientes

Aunque el dashboard de cada cliente de VTEX es personalizable a las funciones, preferencias y necesidades de cada uno, las actualizaciones que se realizan son aplicadas de manera automática, al mismo tiempo y sin costo adicional.

Alrededor de 700 ingenieros especializados en sistemas se encuentran trabajando en realizar estas constantes actualizaciones, con el fin de evolucionar el ecosistema al impulsar mejores prácticas, tanto en VTEX como en sus clientes alrededor del mundo.

Talento humano y capacitaciones

En cuanto a la complejidad para encontrar el talento humano necesario para entender y controlar esta plataforma, VTEX comenta que gracias al tiempo que tienen en México, se ha ido creando un ecosistema en el que las personas se han ido educando en cuestiones digitales y atreviendo a conectar y probar diferentes soluciones de marketing, pagos y demás componentes necesarios para que un e commerce pueda funcionar.

Actualmente, cuenta con E commerce Society, una institución educativa que tiene como objetivo entrenar y educar a clientes, estudiantes y todos aquellos involucrados en la industria del e commerce. También tiene la iniciativa Tetric, el mayor concurso global enfocado en atraer al talento universitario o recién egresados para que se desarrollen en el área de IT. En 2019, participaron cerca de 16,000 estudiantes.

Con ésta y otras iniciativas mundiales, como capacitaciones semanales en diversas áreas del e commerce, la empresa tiene el compromiso de compartir, transmitir y democratizar el conocimiento para que todos puedan aprender más sobre comercio electrónico.

¿Con qué limitante podrían enfrentarse?

Oracle menciona que su plataforma es libre para integrarse con la operación actual del cliente, y dado que es abierta le permite ser adaptable al futuro. En este mercado de cambio constante existen funciones que en el futuro serán parte de la experiencia de compra que aún no están desarrolladas, así que sus clientes deben considerar que la plataforma que adopten debe contar con este nivel de apertura para integrarse, y Oracle Commerce Cloud (OCC) es definitivamente líder en ese punto.

Su plataforma también se integra de manera nativa para varios dispositivos gracias a Oracle Commerce Cloud.

Talento y programas educativos con certificación

Para Oracle, el talento existe. México ha evolucionado a través de los años en temas de comercio digital y los equipos saben que no se trata solamente de una opción de venta adicional, es un canal que tiene vida propia y una trazabilidad de crecimiento, por lo que su plataforma está enfocada al negocio, así que un perfil debe cumplir con el entendimiento de la estrategia que se busca lograr en el mercado digital.

El conocimiento de uso de la plataforma se creará durante la implementación y el acompañamiento que se lleva a cabo hasta que el proyecto está “en vivo”, y aunque es importante que exista un involucramiento del equipo técnico del cliente, el perfil que debe manejar OCC es de negocio.

Esta visión la refuerzan con programas de certificación para su OCC, disponibles bajo demanda a través de Oracle University. Adicionalmente, sus partners siempre ofrecen acompañamiento durante la implementación y transferencia de conocimientos enfocados en disminuir la dependencia a un tercero para operar y acelerar la adopción.

¿Qué esperan del futuro del e commerce en México?

La empresa espera que el crecimiento continúe, ya que aún existen varias industrias que están analizando el potencial que los canales digitales aportan, pero Oracle está convencido de que durante este año continuará la adopción digital; ya no es opcional y, además, cada vez podemos ver una adaptación de los canales y formatos tradicionales con las nuevas tendencias. Por ejemplo, el concepto “phygital” (la unión de lo físico y lo digital) ya es una realidad. Si bien la pandemia aceleró el crecimiento del comercio digital, no significa que una vez superado este momento las cosas regresen a como eran antes.

Los clientes y las empresas deben tener foco y confianza en sus proyectos de transformación, y eso solo puede crearse al contar con un socio que avale la inversión en desarrollo, investigación, crecimiento, y no solo en el marketing de marca.

Oracle hace hincapié en que está comprometido con sus clientes acompañando la recuperación y crecimiento, que sabemos será el foco durante 2021 y el futuro, por lo que busca dar certeza financiera al manejar contratos en moneda local y actualizaciones certeras trimestre contra trimestre, además, cuenta con una presencia global de más de 43 años y un equipo en México de más de 3,000 colaboradores.

CAPÍTULO 5.

Factor humano

Muchas empresas que empiezan a vender en línea con su propia plataforma, o que están buscando profesionalizar este canal, se hacen diversas preguntas: ¿cuánta gente debo contratar?, ¿qué funciones debo asignar?, ¿qué horarios deben cumplir?, ¿debo armar equipos por marketplace o por funciones?

Las respuestas a todas estas preguntas, parten de un mismo eje, del que ya hemos hablado en otras áreas: toda la estrategia para formar al equipo encargado del e commerce de la empresa, dependerá del tipo de ésta, su tamaño, los tipos de marketplaces por los cuales se vende, y algunos factores de la organización interna.

En este capítulo abordaremos algunos insights que pueden ser útiles para armar de la mejor manera el equipo que atienda la venta del canal online.

De los errores se aprende

Para empezar, es interesante entender un poco de historia para aprender de los errores que se cometieron en lo que respecta a Recursos Humanos en e commerce. Hace unos años, cuando el comercio electrónico no era tan relevante como lo es hoy, muchas empresas delegaban en una persona toda la operación de esta área: algunos en un familiar, otros en quien desarrollaba el sitio; unos cuantos en el Community Manager; también algunos otros confiaron con un vendedor de la tienda física, mientras que otros optaban por buscar con aquella persona que llevaba el área de marketing de la empresa.

Salvo en casos excepcionales, esto no prosperaba. ¿Por qué? Porque el comercio electrónico es un canal de venta, pero se debe entrelazar con muchas funciones y áreas de una empresa.

Hay que pensar que el e commerce requiere involucrarse en temas de imagen (imágenes, sitio, contenido, publicidad, etc); temas operativos (entregas, inventarios, etc); temas comerciales (precios, promociones, etc); y temas de tecnología (plataformas, actualizaciones, etc). Además, tiene que tener una relevancia importante para la empresa, ya que en casos como entregas rápidas, retiros en tienda y otros puntos que suelen suceder en este canal, se le tiene que dar prioridad y una rápida respuesta, lo cual no podía suceder y no sucedía cuando el e commerce se le daba a una persona aislada del resto de la empresa.

Mirando este tipo de acciones en perspectiva, es increíble pensar que este tipo de prácticas se llevaban a cabo, pero fueron más comunes de lo que se cree. Incluso hay algunas marcas que, de algún modo, siguen haciendo algo similar, entregando la operación total del e commerce al área de marketing, cuando son complementos una de otra, pero no lo mismo.

Hoy en día, como resultado de la pandemia por COVID-19, la mayoría de las empresas ha comprendido la relevancia del e commerce y entienden que deben de haber varios perfiles involucrados, y que esa área debe contar con el apoyo completo del resto de la organización para lograr tener éxito.

Perfiles

Como disparador del capítulo, les compartimos un gráfico que armó Giuliana Aguilar, de Michael Page, sobre los perfiles de e commerce que debe aspirar a tener una empresa que venta online.



Como decíamos anteriormente, el e commerce tiene una complejidad tan grande que requiere muchísimas áreas involucradas: Tecnología, Comercial, Marketing, Operaciones y Supply Chain.

Empresas pequeñas, e incluso de mayor tamaño, no van a tener un equipo tan grande como para cubrir todos los puestos que mencionamos en el gráfico, pero sí deben tener en cuenta los perfiles que necesitarán más adelante.

Para dar más claridad a cada una de estas funciones que, a su vez, se convierten en áreas, las iremos recorriendo una a una, ordenadas con base en una línea cronológica que aparece a la hora de encarar el e commerce en las empresas, y después haremos una reflexión de cómo debe empezar una empresa más pequeña.

En el caso de una e commerce propia, lo primero que debemos de hacer es asegurarnos que todo lo técnico, de lo más simple a lo más complejo y viceversa, funcione correctamente, y para ello necesitamos tres cargos muy específicos e importantes:

- **Responsable del canal (Comercial).** Alguien tiene que entender cómo está funcionando el e commerce y poner foco en dónde hay que mejorar: aumentar o mejorar el catálogo, las promociones, operaciones, combos...y luego, coordinar con las otras áreas para ir logrando que aumenten las ventas y la rentabilidad del canal.
- **Analytics (Marketing) y Data (Sistemas).** Realiza el análisis de información, mejoras, rentabilidad, qué productos potenciar y aquellos que hay que dejar de vender.
- **Plataformas (Sistemas) y PM (Sistemas).** Realiza la integración con todos los sistemas, como el CRM. Esto también requiere la coordinación con sistemas internos.

Después de revisar que todo marche como debe ser, hay que centrarnos en el lanzamiento de la tienda online, y para ello, nos vamos a apoyar de las siguientes tareas:

CATÁLOGO

Muchas veces, ya se tiene un catálogo de productos armado porque ya se tenía un marketplace como canal de venta en línea, o un punto de venta físico con este elemento previamente desarrollado. Previamente mencionamos lo complejo que esta tarea puede ser, tanto en un marketplace como en un sitio de e commerce propio, ya que para que se tenga un buen performance, se necesita estar actualizando constantemente la oferta de productos y servicios: todo el tiempo se seguirán agregando productos; todo el tiempo surgirán nuevos atributos y requerimientos nativos de las plataformas.

COMPRAS, DEMAND, SOURCING

Es importante que en cada e commerce se considere la cadena de suministro de la empresa. De no ser así, todo el trabajo realizado en la catalogación se desperdicia por no contar con los productos publicados. Es una función compartida con el resto de la empresa, pero que debe considerarse con dedicación y coordinación desde el primer momento. La historia no se acaba aquí. Después debe seguirse de cerca qué tanto se está vendiendo un producto y trabajar para que la reposición, sea a tiempo para no quebrar el stock de los productos más vendidos.

PRICING

La evolución del e commerce tiende a marcar que el precio base sí debe ser el mismo en todos los canales. Lo que muchas veces sucede es que en el sitio propio, al igual que en los marketplaces como lo veíamos en el capítulo anterior, se trabaja con promociones y requieren una decisión consciente que debe definir una persona en la empresa, quien debe de tener las herramientas suficientes para tomarla teniendo en cuenta costos, margen, competencia, problemas con otro canal, entre otros. Volvemos a la importancia de tener los datos necesarios para tomar estas decisiones.

BRANDING

Una vez que se tienen las publicaciones, los precios y todo lo demás listo, se comienza a comparar con las publicaciones de la competencia, y se examinan todas las cuestiones gráficas que se necesitan para que el área de Marketing pueda comenzar a trabajar.

WAREHOUSE Y LOGÍSTICA

Una vez que se comienza a vender, llegan las primeras operaciones para entregar los pedidos: armado de los paquetes; adaptación de las etiquetas que llegan en las ventas; generación de guías en paqueterías; ya sea que se comparta vía mail, vía aplicación de mensajería o cualquier otro medio, hay que hacerle llegar el número de rastreo al cliente.

Alguien debe de supervisar que se estén llevando los paquetes en tiempo y forma con el carrier, o en todo caso, que sí esté pasando el proveedor logístico por ellos en el punto de recolección.

CUSTOMER SERVICE

Se necesita un equipo o una persona encargada del CX para que tengamos una total satisfacción del consumidor durante todo su proceso de compra. Necesita ser alguien que entienda el tono de comunicación de la marca para hablar con el cliente, y al mismo tiempo, las necesidades que tiene el cliente cuando quiere ponerse en contacto por cualquier canal que se tenga.

También hay que realizar las pruebas necesarias para saber si todos los canales abiertos están habilitados, y sino, corregir la falla a la brevedad posible.

OPTIMIZACIÓN

Cuando las empresas comienzan a vender por ecommerce propia, se percatan de que no se está llevando un buen tráfico a la página; de que algunos botones no están funcionando como deberían, y por lo tanto, no se están concretando las compras entre otros detalles a los que se les tiene que poner foco sí o sí.

Cómo hacer un área de e commerce en una pequeña empresa

No todas las empresas pueden darse el lujo de tener personas o equipos que cubran todos estos roles, pero alguien en el equipo sí debe tomar y realizar estas funciones.

Al principio de una empresa o negocio pequeño, como se da en muchos casos, puede que solo sean pocas personas haciendo de todo, y a medida que el negocio va creciendo, la división de venta online va tomando forma. Esto, suponiendo que sea una organización con un presupuesto no tan grande.

Independientemente de ello, se debe tener en cuenta que a medida que los números acompañen, el hecho de dividir las tareas, traerá optimización. Algunos ejemplos de esto son:

- Una sola persona no puede administrar tareas de marketing y operativas, seguramente deberá dejar de hacer algunas de estas actividades para vender más con el fin de que no se descontrola la operación.
- Si una sola persona maneja varios canales de venta online, no le podrá dar igual prioridad a cada uno y, seguramente, descuidará la gestión de varios pedidos, catálogos y el seguimiento a los clientes en alguno de ellos.
- Si quien está haciendo el catálogo no conoce los productos o no tiene visión comercial, el catálogo no quedará en óptimas condiciones.
- A diferencia de los marketplaces, en una e commerce propia hay que tratar de tener un equipo nutrido y dedicado para optimizar el sitio, con el objetivo de que pasado más tiempo y teniendo más data, tendremos un tráfico de mayor calidad y que convierta en el sitio.

Estos son sólo algunos de los ejemplos que pueden traer inconvenientes y que se deben tener en cuenta a la hora de armar el equipo en una pequeña empresa o con poco presupuesto.

Una última reflexión

No hay una respuesta ideal al número de personas necesarias para manejar un marketplace o un área de e commerce, pero una recomendación sana es contar con al menos cinco perfiles:

Una persona con perfil comercial, una persona con perfil de marketing, una de depósito, uno de IT y uno con un perfil de atención al cliente.

Puede ser que tres trabajen para la empresa en tiendas, pero dediquen parte de su tiempo a complementar el equipo de e commerce. Lo mismo sería poner a un responsable por cada marketplace con objetivos bien marcados; puede ser que el de marketing tome el timón de un marketplace y el comercial otro, o quien catalogue otro. Esto va a ayudar a que cada quien luche por las prioridades de producto, promociones, cumplir las sugerencias del canal, y trabaje para entender los cambios, lógicas y restricciones que va implementando cada marketplace a lo largo del tiempo. A medida que el equipo crezca, se podrán ir sumando funciones y perfiles específicos de poco en poco, y así el organigrama se irá pareciendo cada vez más al sugerido por Michael Page. En ese crecimiento del negocio y del equipo, es importante definir las tareas de cada perfil, las que se quedan, se van y se agregan, para ir midiendo cuánto puede sumar una persona nueva al equipo.

En conclusión, siempre habrá puntos a mejorar en el área de e commerce en lo que a recursos humanos se refiera. Aquí se trata de entender cuál es el cuello de botella actual.

La temática del capital humano no es un tema simple, pero esperamos que este capítulo haya servido para reflexionar y tomar ideas que les permitan mejorar lo que están haciendo actualmente.

CAPÍTULO 6.

Casos de éxito

Estos son algunos casos de éxito de diferentes empresas que montaron sus e commerce propias por diversas razones, teniendo grandes resultados en captación de nuevos leads, cierre de ventas, aumento del ticket de compra y engagement con su público.

Grupo Martí con VTEX

En diferentes ocasiones, hemos hablado de Grupo Martí, la cual es una de las marcas de accesorios y ropa deportiva con mayor relevancia en México, siendo un ejemplo en las áreas de logística y omnicanalidad, y por tanto, de adaptación digital, la cual nunca se detiene y no debe detenerse.

Siguiendo la línea de continuar transformándose, es que en 2019 optan por cambiar a la plataforma de VTEX con el fin de tener un canal online omnicanal que integrara comercio, marketplace y Order Management System.

La opción de ser un marketplace, permite que los proveedores de Grupo Martí puedan conectarse de una manera más sencilla a su e commerce, y que ellos puedan gestionar totalmente su catálogo de productos, por mencionar alguno de los beneficios que tiene.

Al igual que otras empresas (y la misma industria del e commerce) tuvieron una aceleración en su canal de venta online en 2020, a raíz de la pandemia por COVID-19 y por el cambio de hábitos de los consumidores. Una de las razones específicas, fue que el sitio web se convirtió en el único canal de venta, ya que las tiendas físicas tendrían que cerrar por varios meses.

Por ello, la estrategia omnicanal se reforzó y el avance que la tienda pudo tener en 5 años, lo obtuvo en 2 meses, registrando días con un aumento en ventas de hasta 300% y cerrando el año con un crecimiento del 150% en comparación con 2019. Adicionalmente, Deportes Martí alcanzó un aumento de 35% en nuevos usuarios.

Su apuesta continua en todos los canales digitales que tienen habilitados, el pulir su estrategia omnicanal, y otorgar el mismo servicio en todos sus canales, sin importar si es físico o digital.

Clõe con VTEX

Clõe es una empresa de origen mexicano de marroquinería y accesorios, la cual a raíz de la contingencia sanitaria, decidió iniciar un comité de transformación digital, que potencializó su negocio online con resultados inmediatos.

En su caso, Clõe migró su canal de venta online con VTEX, teniendo como resultado que sus ventas se incrementaran en un 30% en comparación con el 2019, además de tener una tasa de conversión mayor, del 0.4 al 1.5 manteniendo un promedio de entre el 0.8 y el 1%. Otro factor positivo fue que el abandono del carrito disminuyó del 40 hasta el 15%.

Otro de los ajustes fundamentales que tuvo Clõe, es el uso de inteligencia artificial, con el cual conocen más las necesidades de sus clientes digitales y pueden realizar una planeación táctica para darles lo que esperan de la empresa. Un claro ejemplo del porqué manejar la data en una e commerce es esencial. Gracias a esto, pudieron ofrecer mejores ofertas, incrementar el tráfico de usuarios en su sitio y así aumentar los artículos por ticket promedio que pasó de 1.3 a 1.7 piezas.

Para ellos, estos cambios y alianza representaron una transformación de mindset al conseguir integrar todas las áreas de su estructura organizacional y aquellos perfiles clave dentro del proceso del comercio electrónico. El involucramiento de los altos puestos, no solo del área de e commerce, sino de toda la marca, fue clave para poder generar este cambio, ya que, como sabemos y lo hemos comentado en otros contenidos, en ocasiones existe una resistencia al cambio y al hecho de tener que entrar al mundo digital y el uso de nuevas tecnologías.

Galtec con Tiendanube

En este caso de éxito, el emprendedor y líder de este proyecto nos cuenta cómo, cuándo y por qué empezó esta marca y el curso que ha ido tomando desde el punto de vista comercial y de e commerce. Esperamos que su perspectiva ayude a otros emprendedores a dar el salto al canal de venta online.

Me llamo Gibrán Alemán. Soy ingeniero de profesión y cuento con un doctorado y un postdoctorado. Estudié mucho, pero al darme cuenta que la academia no iba de acuerdo con mis ideales, fue cuando decidí emprender y comenzar con mi propia historia de éxito. Mi misión como emprendedor es tener un impacto en la gente a través de la investigación que he hecho. Comencé con la idea de crear mi negocio en 2010, en Monterrey, Nuevo León. La parte de experimentación e investigación fue muy larga y hasta el 2018 comencé a comercializar los productos.

Desde el inicio, y hasta la actualidad, no tenemos una tienda física. Sólo nos encargamos de desarrollar los productos y venderlos en línea. Aunque ahora tenemos varias fuentes de ingreso, la tienda en línea se vuelve cada vez más relevante. También tenemos algunas alianzas con distribuidores y en marketplaces, por lo que Tiendanube nos ha funcionado mucho, ya que podemos conectar nuestros marketplaces con la plataforma y tienda en línea para tener mucho mejor control de inventarios, pagos, envíos y logística en general.

Inicié la parte de ventas online a inicios de 2018, tuve algunos acercamientos con muchos negocios pero, al ser un producto nuevo, sentí que la gente no tenía la confianza suficiente para conocer mi producto, las tiendas no querían vender mis productos y, además, sentí que las plataformas de venta me quitaban mucho dinero con las comisiones.

Me gusta mucho la fotografía y comencé una cuenta de Instagram conduciendo mi perfil poco a poco hacia las ventas. En esta red social fue donde logré dar a conocer mis productos, y ahí surgió mi principal reto: ¿cómo hacer llegar mis productos a más gente?

La verdad es que no tenía idea de cómo vender en línea, y fue un gran reto para mí ya que me aventé sin saber casi nada. Comencé a través de una plataforma de financiamiento con mi gran proyecto. Aún sin conocer nada de ventas en línea, me deshice de limitantes mentales, miedos sobre los envíos y todas las demás barreras que tenemos cuando iniciamos un negocio en línea.

El principal motivo para crear mi e-commerce fue que no estaba transmitiendo la confianza que necesitaban mis productos y las tiendas de productos saludables no querían distribuir lo que yo estaba fabricando. Por eso me tuve que aventar a crear mi propia tienda en línea. Posteriormente, me encontré con problemas de envío; me acerqué a diferentes empresas y terminé pagando mucho por mis envíos, además de perder mucho tiempo buscando otras opciones, nunca logré aminorar los costos y optimizar la logística.

En la cuestión de pagos, nunca tuve un proceso profesional y eso también le restaba presencia a mi marca, pues a veces me pagaban por transferencia, a veces al momento de la entrega; lo que más me importaba era vender, aunque ese proceso fue muy desgastante.

Cuando empezamos a tener mucha difusión e impacto en Instagram, las tiendas naturistas comenzaron a buscarme y así comenzaron mis ventas mayoristas. En ese momento, las ventas por marketplaces no eran altas, tal vez significaban el 10% del total de ventas.

Durante la pandemia tuve muchos problemas con mis proveedores y rentas de local, además de un gran problema con un marketplace. Fue cuando conocí Tiendanube. Mi proceso fue realmente práctico y sencillo: me enfoqué en concentrar todas mis ventas online en Tiendanube. Cuando al principio de la pandemia mis ventas bajaron por la distribución en mayoreo, fue cuando me enfoqué totalmente en las ventas en línea.

Con Tiendanube las ventas en línea subieron al 50 o 60% del total de mis ventas. El proceso de adaptación fue bastante sencillo aunque internamente no estábamos preparados para tener un crecimiento tan acelerado, así que tuve que buscar proveedores más ágiles y acelerar gran parte de mis procesos.

Mi equipo creció de forma exponencial y de acuerdo a la cantidad de ventas que hemos tenido. Tan sólo el equipo encargado de ventas en línea pasó de una a 5 personas en unos cuantos meses.

Al principio de este gran crecimiento no sabía cómo abastecer la demanda, era un caos, pero un caos positivo ya que por fin estaba logrando vender en grande. Las ventas en línea evolucionaron de un par de pedidos al día hasta 30 ó 40.

Con Tiendanube fue mucho más sencillo todo el proceso de entregas, las recolecciones, los pagos, las bases de datos de mis clientes, cosas que antes me quitaban tiempo y no sabía cómo organizar. Tiendanube centralizó todo lo que necesitaba, facilitando de forma radical la operación.

Además de Tiendanube cuento con 2 marketplaces, aunque, la verdad toda la inversión de pauta la concentro en Tiendanube, pues he notado que aquí gano mucho más y pago menos comisiones. Los marketplaces le dan preferencia al consumidor y a mí como vendedor me ayudan a solucionar mucho mejor cualquier problema que surja a través de mi propia tienda en línea.

También cuento con otra forma de venta para mis distribuidoras en todo México. Aunque eso es todavía un proceso más manual dado que el contacto es directo por Instagram, luego lo canalizo a WhatsApp para crear una orden, pedir el depósito y hacer el envío. Todo este proceso me quita mucho tiempo, todavía es algo rudimentario y, por ello, estamos creando nuestra tienda en línea exclusiva para distribuidores, también con Tiendanube. Así, podremos recopilar la información de forma más clara y además meter mi pixel de Facebook para mejorar el rendimiento de la publicidad y el impacto de las campañas que hago; otro punto para Tiendanube, pues desde mi administrador también llevo el control de Facebook.

Este 2021 espero seguir creciendo. Creo que las personas se han dado cuenta que sí pueden confiar en las compras en línea. Seguro mucha gente no lo había hecho antes, pero a lo mejor por la pandemia han tenido que comprar en línea y es una nueva costumbre que llegó para quedarse. Estoy seguro que va a seguir creciendo, incluso, las distribuidoras que tengo han comenzado a vender en línea.

Es como una cadena en donde si ves que al de al lado le ha ido mejor vendiendo en línea, también vas queriendo tu propio e-commerce. Sin duda, este año lo veo con mucho crecimiento y siempre presumo lo bien que me ha ido al vender a través de Tiendanube. Para mí, la clave del éxito radica en que los emprendedores se atrevan a probar y se quiten el miedo. Además, hacerlo con Tiendanube es muy sencillo, muy barato y no necesitas una gran inversión como antes que necesitabas pagar una agencia o un programador, tal vez un servicio de hosting, etc. También es importante confiar en que tu producto es bueno, apostar por el marketing en todos los canales y a través de todas las estrategias posibles, utilizando la publicidad como una poderosa herramienta. Con el tiempo he notado que la difusión es súper importante para vender.

Para cerrar este testimonio, me gustaría recordarle a las personas que el miedo es el principal enemigo, sobre todo porque estábamos acostumbrados a que tener una tienda en línea era inalcanzable, complicado y caro, pero Tiendanube ha revolucionado todo eso para que cualquier persona, aun sin experiencia, pueda vender sus productos y crear su propia historia de éxito, sin una gran inversión.

Mavi con Adobe Commerce

Mavi es una empresa orgullosamente mexicana dentro de la industria minorista, que ofrece diversos productos y servicios atractivos y accesibles a sus clientes. Cuenta con una trayectoria de más de 50 años, 110 tiendas físicas bajo la marca Muebles América en diferentes estados de la República, y seis tiendas físicas en Jalisco con la marca VIU. Por supuesto, también cuenta con un canal online desde hace más de cinco años, tanto para B2C como B2B.

La empresa decidió transformar su canal online para ofrecer a sus clientes una mejor experiencia de compra, desde el punto de vista omnicanal y el UX/UI de su sitio, y en general, desde todas las áreas del e-commerce, como marketing y comercial.

Para ello, la firma necesitaba una solución robusta, escalable, altamente flexible para integrarse con otros sistemas, en la que pudieran personalizar aspectos de diseño y/o funcionalidades (administración de catálogo, administración de órdenes, analítica, administración de contenido, soluciones de pago, entre otros) que les facilitara la toma de decisiones.

Y esto lo encontraron con la solución de Adobe Commerce.

La transformación ha traído diferentes beneficios a las áreas operativas al sistematizar y automatizar procesos en la cadena de suministro y otros aspectos:

- La integración de su ecosistema de aplicaciones empresariales.
- Lograr la visualización real de los inventarios.
- Eficientar el proceso de checkout.
- Potencializar estrategias promocionales.
- Segmentar a los clientes.
- La administración de múltiples modelos de negocio B2B, B2C.
- La transformación de sitios web a aplicaciones web progresivas (PWA) para mejorar la experiencia de compra móvil al funcionar en cualquier plataforma.

Como en todo, este cambio (en su momento), vino con ciertas barreras, como la incomodidad o desconfianza, aspectos naturales que se dan al implementar algo que viene funcionando desde hace mucho tiempo; sin embargo, en Mavi estaban conscientes de lo que ha sucedido con otras empresas que no han tomado estas decisiones, y que por ello se han quedado en el camino.

Para Mavi, el reto siempre está en mantener una estrategia de transformación digital empresarial, homologada en todas las áreas del negocio y enfocada en mantener una comunicación idónea entre todos los equipos y sus miembros.

Siguiendo esta línea y la misma tendencia de crecimiento que tiene el comercio electrónico, han empezado a experimentar con inteligencia artificial, realidad aumentada, personalización (experiencias de compra personalizadas) y estrategias comerciales a través del Social e-commerce, las cuales están teniendo un impacto importante y esperan aprovecharlas para convertir estas oportunidades en ventas y conocer mejor lo que sus clientes buscan en cuanto a servicio, sus preferencias y necesidades.

Hemos creado este capítulo con una serie de términos que pueden resultar poco familiares, con el fin de tener un mayor conocimiento y, por lo tanto, un mayor nivel de comprensión de este contenido.

Accesibilidad a la web

Es un enfoque del diseño del sitio destinado a acomodar diferentes navegadores y configuraciones, particularmente, requerido por las personas con discapacidad visual y visitantes con otras discapacidades relacionadas con el control motor, las dificultades de aprendizaje y los usuarios sordos.

Agencia implementadora

Hace referencia a la empresa especializada y que, de manera tercerizada, ayudará a elaborar, diseñar, construir y ejecutar la plataforma de e commerce de manera parcial o total. También puede referirse a otro tipo de agencias que ofrecen servicios únicamente de diseño, Social Media o IT.

Agregadores

Son servicios digitales que permiten dar soluciones a los pagos con tarjetas de crédito, débito o en tiendas de conveniencia, los cuales son necesarios y útiles al momento de montar un e commerce.

Almacén de datos y exploración de datos

Es la extracción de datos de sistemas heredados y otros recursos; así como limpiar, colocar y preparar datos para el soporte de decisiones; mantener datos en almacenes de datos apropiados; acceder y analizar datos utilizando una variedad de herramientas para el usuario final; y la exploración de datos para relaciones significativas. El objetivo principal de estos esfuerzos es proporcionar un acceso fácil a datos especialmente preparados que se pueden utilizar con aplicaciones de apoyo a la toma de decisiones, como informes de gestión, consultas, sistemas de soporte de decisiones, sistemas de información ejecutiva y exploración de datos.

Análisis de recursos

Es la revisión de los recursos tecnológicos, financieros y humanos de una organización y cómo se utilizan en los procesos comerciales.

CAPÍTULO 7.

Glosario

- Análisis web** Son las herramientas que ofrecen capacidades analíticas más allá del archivo de registro de acceso habitual, es decir, datos de análisis de clics. Son los procesos en los cuales puedes ver el comportamiento de los usuarios al visitar tu página web, para así poder tomar decisiones y captar más clientes.
- API o interfaz de programación de aplicaciones** Una API es un conjunto de definiciones, protocolos y reglas que se utilizan para desarrollar e integrar el software de las aplicaciones. Los APIs permiten la comunicación entre 2 aplicaciones de software.
- Aplicaciones SaaS** El software como servicio (SaaS) se refiere a la entrega de un producto de software al usuario directamente a través de los navegadores o aplicaciones. Se ha convertido en el principal mecanismo de entrega de muchas aplicaciones populares, especialmente las proporcionadas por grandes empresas.
- Backlinks (Enlaces de retroceso)** Son hipervínculos que se vinculan a una página web en particular. También son conocidos como enlaces entrantes.
- Base de datos** Es una gran colección de datos organizados para una búsqueda y recuperación rápidas.
- Bioseguridad** Según la OMS (2005), es un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que está expuesto en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente.
- Big Data** El Big Data consta de datos que son tan grandes o complejos que no pueden manejarse con los métodos tradicionales de procesamiento. En general, también se conoce al Big Data por sus "tres V": volumen, variedad y velocidad. El volumen se refiere a su gran tamaño; la variedad, a la amplia cantidad de formatos no estándar; y la velocidad, a la necesidad de procesarlos con rapidez y eficiencia.

- Business Intelligence (BI)** Es el conjunto de procesos requeridos para ofrecer una solución informática que nos permita analizar cómo está funcionando nuestra empresa. Este conocimiento hará que optimicemos dicho funcionamiento mediante la toma de decisiones pertinentes.
- Business to Business (B2B)** Son las transacciones comerciales entre una organización y otras organizaciones (marketing entre organizaciones).
- Business to Consumer (B2C)** Son las transacciones comerciales entre una organización y los consumidores.
- Buyer Persona** Es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas.
- Calidad del servicio** El nivel de servicio recibido en un sitio web. Depende de la confiabilidad, capacidad de respuesta y disponibilidad del personal y del servicio del sitio web.
- CDN - Content delivery network o red de distribución de contenido** Es un conjunto de servidores ubicados en diferentes puntos de una red que contienen copias locales de contenidos que están almacenados en otros servidores, generalmente alejados geográficamente, de forma que sea posible servir dichos contenidos de manera más eficiente.
- CEO (Chief Executive Officer)** Es la persona máxima responsable de la gestión y dirección administrativa de una compañía. Está presente en organizaciones multinacionales y de alta envergadura. En ocasiones se le confunde con el presidente de la empresa. El CEO actúa según la estructura de la empresa.

Certificado	Es una copia válida de una clave pública de una persona u organización junto con la información de identificación. Es emitido por una tercera parte confiable (TTP) o por una autoridad de certificación (CA).
Cifrado	Es la codificación de la información en una forma que no puede ser interpretada. Se usa para hacer que la información sea legible.
Clave pública	Es un identificador único de un comprador o vendedor, que está disponible para otras partes para permitir el comercio electrónico seguro mediante cifrado basado en certificados digitales.
CMS (Sistema de gestión de contenido)	Es una herramienta de software para crear, editar y actualizar documentos a los que se accede por intranet, extranet o Internet.
Código abierto	Es el software de código abierto, generalmente, está disponible libremente, lo que significa que el cliente puede descargarlo, instalarlo y comenzar a usarlo sin pagar.
Código frontend	Frontend es la parte de un programa o dispositivo a la que un usuario puede acceder directamente. Son todas las tecnologías de diseño y desarrollo web que corren en el navegador y que se encargan de la interactividad con los usuarios.
Código backend	Backend es la capa de acceso a datos de un software o cualquier dispositivo, que no es directamente accesible por los usuarios, además, contiene la lógica de la aplicación que maneja dichos datos. El Backend también accede al servidor, que es una aplicación especializada que entiende la forma en que el navegador solicita cosas.
Cookies	Son pequeños archivos de texto almacenados en la computadora de un usuario final para permitir que los sitios web identifiquen al usuario. Permiten que una empresa identifique a un visitante en un sitio web y desarrolle un perfil del comportamiento de ese visitante a partir de esto.

Common Gateway Interface (CGI)	Es un método para procesar información en un servidor web en respuesta a una solicitud del cliente. Normalmente, un usuario completará un formulario basado en la web y el resultado será procesado por un script CGI (aplicación). Las páginas Active Server (ASP) son una alternativa a un script CGI.
Conectores API	Es una configuración para comunicarse con un servicio externo específico a fin de enviar y recibir datos.
Conectores middleware	Es un software que brinda servicios a aplicaciones de software más allá de las disponibles en el sistema operativo. Se puede describir como “pegamento de software”. Facilita que los desarrolladores de software realicen comunicaciones y entradas/salidas, para que puedan enfocarse en el propósito específico de su aplicación. Es el software que conecta componentes de software o aplicaciones empresariales. Es la capa de software que se encuentra entre el sistema operativo y las aplicaciones en cada lado de una red informática distribuida. Por lo general, es compatible con aplicaciones de software empresarial complejas y distribuidas.
Conectores de tecnología	Son componentes internos del sistema que proporcionan conexión sin código a sistemas de puntos de contacto y desde éstos utilizando distintos protocolos, entre ellos, SMTP, HTTP y FTP.
CIO (Chief Information Officer)	Responsable de los sistemas de tecnologías de la información de la empresa a nivel de procesos y desde el punto de vista de la planificación. El CIO analiza qué beneficios puede sacar la empresa de las nuevas tecnologías, identificar cuáles le interesan más a la compañía y evaluar su funcionamiento. Se centra en mejorar la eficiencia de los procesos internos con el fin de garantizar una comunicación efectiva y mantener la organización funcionando de manera eficiente y productiva.
CTO (Chief Technology Officer)	Responsable técnico del desarrollo y el correcto funcionamiento de los sistemas de información desde el punto de vista de la ejecución. Generalmente, es el responsable del equipo de ingeniería y de implementar la estrategia técnica para mejorar el producto final.

A veces, pueden confundirse los puestos de CTO y CIO, ya que en algunas empresas comparten tareas. La diferencia clave es que un CIO se centra en los sistemas de información (flujo de trabajo de comunicación), con el objetivo de aumentar la eficiencia, mientras que un CTO es el responsable de la estrategia tecnológica orientada a mejorar el producto final.

Customer Satisfaction Atención al Cliente o Customer Satisfaction es un área primordial en cualquier negocio, porque le permite a las compañías medir su trabajo y apuntar, siempre, a mejorar su producto y calidad de servicio. Desde este sector, se impulsa a crear la mejor experiencia, comprendiendo que se trata de una pieza fundamental en la fidelización de los clientes. En esto se centra la filosofía Customer First: en que un negocio priorice, por encima de todo, las necesidades y requerimientos de sus clientes.

CX - Customer Experience Es el producto de la combinación de factores racionales y emocionales de un cliente después de interactuar con una marca.

Data near to real time Sistema en tiempo real.

Data discovery Una herramienta que posibilita al usuario final todas las ventajas de integrar en una coordinación eficiente al Business Intelligence y el autoservicio

Diseño Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y, a la vez, estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar bien plasmado, ya sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas, lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

Diseño centrado en el usuario Es el diseño basado en la optimización de la experiencia en el usuario.

ERP Es un software de gestión empresarial, generalmente, un conjunto de aplicaciones integradas que una empresa puede utilizar para recopilar, almacenar, gestionar e interpretar datos de muchas actividades comerciales, que incluyen: Planificación del producto, coste, fabricación o prestación de servicios, marketing y ventas, gestión de inventario, envío y pago, gestión del capital humano.

Gateway de pago Algunos de los jugadores principales en México son: Ingenico ePayments, CyberSource, Un gateway protege la información de las tarjetas de crédito y los datos confidenciales mediante criptografías. Worldpay, Adyen y Digital River.

Gestión de etiquetas Un sistema de gestión de etiquetas está diseñado para ayudar a gestionar el ciclo de vida de las etiquetas de e-marketing (a veces conocido como píxeles de seguimiento o contadores de visitantes), que se utilizan para integrar el software de terceros en propiedades digitales.

Head de e commerce El E Commerce Manager es el responsable de gestionar el proyecto de comercio electrónico, entender y controlar el proceso de venta online desde el principio hasta el final. Es una especie de "director de orquesta", ya que debe tener una visión global de lo que está sucediendo para entender y controlar todo el proceso del comercio electrónico en la diversidad de sus fases. Esto requiere conocimientos globales del sector y de las herramientas existentes. Es decir, ser capaz de diseñar una estrategia e implementar un plan para la captación, fidelización y conversión.

Herramientas de monitoreo del rendimiento El monitoreo del rendimiento de aplicaciones (APM) es el proceso de supervisar, gestionar y mantenerse al tanto del rendimiento de una aplicación. La APM incluye el monitoreo tanto del rendimiento técnico de la aplicación como del rendimiento percibido por los usuarios.

IA (Inteligencia artificial) Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.

Industria 4.0	Hace referencia a la cuarta etapa de la revolución industrial, la cual inició a finales del siglo XVIII al implementar máquinas de vapor para ayudar con algunas tareas a los seres humanos. En el caso de la industria 4.0, vemos que la tecnología ha evolucionado a tal grado que muchas actividades ya son completamente automatizadas, como el servicio al cliente.
Infraestructura (nube/picos, servidores)	Se refiere a todos los requerimientos técnicos sobre los que se va a montar un sitio web.
Integración	Dicho de diversas personas o cosas: Constituir un todo. Completar un todo con las partes que faltaban. Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo.
Interfaz de usuario (UI)	La interfaz de usuario o UI es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario interactuar con una página web.
Interoperabilidad	La interoperabilidad es la capacidad de los sistemas de información y de los procedimientos a los que éstos dan soporte, de compartir datos y posibilitar el intercambio de información y conocimiento entre ellos.
IoT (Internet de las cosas)	Consiste en que todas las cosas cotidianas se conecten a Internet. Los objetos cotidianos forman parte de una red, enviando y recibiendo datos desde y hacia otras "cosas". El mundo está claramente conectado mediante dispositivos.
KPI (Indicadores clave de rendimiento)	Es la métrica utilizada para evaluar el rendimiento de un proceso y si se logran los objetivos.
Licencia de la plataforma	Se trata de permisos que otorga una empresa gestora de una plataforma a otra para que pueda utilizarla.

Marketing de performance	Es un modelo de marketing en el cual el cliente únicamente remunera a la empresa por medio de los resultados previamente pautados. Por ejemplo, vistas a un sitio, llenado de formulario, clic en un call to action.
Middlewares	Se refiere a un sistema de software que ofrece servicios y funciones comunes para las aplicaciones. En general, el middleware se encarga de las tareas de gestión de datos, servicios de aplicaciones, mensajería, autenticación y gestión de API.
Migración de data	Es el proceso que consiste en la transferencia de datos de un sistema a otro, debido a varias razones: una nueva actualización, una nueva aplicación o el cambio de una nueva plataforma.
Omnicanalidad	La omnicanalidad es la estrategia y la gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como tienda física, sitio web, aplicación móvil, marketplace, call center, redes sociales, entre otros, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales.
PaaS	La Plataforma como servicio (PaaS) es una modalidad del cloud computing en la cual un tercero brinda el sistema de hardware y una plataforma de software de aplicaciones. La PaaS es ideal principalmente para los desarrolladores y los programadores, ya que permite que el usuario desarrolle, ejecute y gestione sus propias aplicaciones sin tener que diseñar ni mantener la infraestructura ni la plataforma que suelen estar relacionadas con el proceso.
PCI	El nombre PCI Express significa Peripheral Component Interconnect Express, o Componente Periférico Interconexión Express. También se puede encontrar abreviado como PCIe o PCI-e. Se trata de un 'bus', que en informática es como se le llama al conjunto de conexiones físicas que se utilizan para conectar componentes de hardware entre sí para que se comuniquen.

Plataformas on Premise

Se trata de un modelo donde el cliente adquiere software y lo instala in-house. Esto significa instalarlo en sus propios servidores o decide llevarlo a un hosting externo.

Productos mínimamente viables (MVP)

El MVP es la versión mínima de un nuevo producto, e incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes. Permite a una empresa o equipo recolectar la mayor cantidad de información validada gracias a sus *early adopters*, para así mejorar el producto lo antes posible, con el fin de lanzarlo a un público más amplio.

Pruebas A/B

Las pruebas A / B o AB se refieren a las pruebas de dos versiones diferentes de una página o un elemento de página, como un encabezado, imagen o botón. Las alternativas se dan de manera aleatoria entre las dos páginas con los visitantes del sitio. Por lo tanto, a veces se denomina “prueba de división en vivo”. Los cambios en el comportamiento de los visitantes se pueden comparar utilizando diferentes métricas, como la tasa de clics en los elementos de la página, botones o imágenes, o las tasas de macro conversión, como la conversión a la venta o el registro. Tienen como objetivo aumentar la efectividad de la página o del sitio frente a los indicadores clave de rendimiento, incluida la tasa de clics, las tasas de conversión y los ingresos por visita. Dado que no considera combinaciones de variables probadas, la prueba multivariante de mejor levantamiento cada vez es más utilizada.

PWA

Progressive web app (PWA) o aplicación web progresiva es una solución basada en la web tradicional que todos conocemos, aunque incorpora algunas particularidades que la hacen parecerse a una app nativa para teléfonos móviles y tabletas. Cada proyecto es independiente y el nivel de adaptación de la web al formato app es progresivo, por lo que puede que visitemos un sitio con una PWA casi idéntica a una app o quizá sea una web con algunos avances

Redes de entrega de contenido

Una red de entrega de contenido (CDN) es una red distribuida de servidores que puede proporcionar contenido web a los usuarios de manera eficaz. Las redes CDN guardan el contenido almacenado en caché de los servidores perimetrales en ubicaciones de punto de presencia (POP) que están cerca de los usuarios finales, para minimizar la latencia.

Renovación anual de la plataforma

Se refiere al tiempo establecido, de manera anual, en el que se debe realizar el pago a la empresa gestora de la plataforma que se está utilizando, ya sea para montar un e commerce, un CRM, un administrador de redes sociales, entre otras.

RFI (Request for Information)

El objetivo de una Solicitud de Información o RFI es recoger información general sobre los productos o servicios de un proveedor. Suele utilizarse como una primera toma de contacto con los proveedores en proyectos de gran envergadura, en los que se pretende conocer los servicios o productos que ofrece cada proveedor sin entrar todavía en presupuestos personalizados; o bien, puede utilizarse como única fase de un proyecto de contratación pequeño en el que prima la agilidad en la toma de decisión.

RFP (Request for Proposal)

El objetivo de un RFP o Solicitud de Propuesta es plantear las necesidades de una empresa en un campo específico, como pueden ser las telecomunicaciones, a distintos proveedores con el objetivo de que éstos presenten su mejor solución a las necesidades planteadas y la cotización de esta solución. Esta es una solicitud compleja en la que es necesario detallar de forma exhaustiva tanto el punto de partida como lo que se espera conseguir, no solamente en términos económicos, sino también en términos de calidad, seguridad, ejecución, etc.

ROI (Retorno de la inversión)

Esto indica la rentabilidad de cualquier inversión, o en un contexto publicitario para cada sitio de referencia. $ROI = \frac{\text{Inversión de forma generada de beneficio}}{\text{Costo de inversión}}$ $ROI = \frac{\text{Ganancia generada a partir de referencias}}{\text{Cantidad gastada en publicidad con referencia}}$.

SaaS (Software como Servicio)

Son las aplicaciones comerciales y los servicios de software, se proporcionan a través de Internet y protocolos web con la aplicación administrada en un servidor separado desde donde se accede a través de un navegador web en la computadora de un usuario final con datos almacenados en la nube.

SEM (Marketing en motores de búsqueda)

Sirve para que una organización alcance sus objetivos entregando contenido relevante en los listados de búsqueda para buscadores e invita a hacer clic en un sitio de destino.

Las dos técnicas clave de SEM son la optimización de motor de búsqueda (SEO) para mejorar los resultados de los listados naturales, y el marketing de búsqueda pagada para ofrecer resultados de los listados patrocinados en los motores de búsqueda, a través de la comercialización de motores de búsqueda pagada de pago por clic (PPC) y a través del marketing de búsqueda pagada en la red de contenido (que puede ser en base a PPC o en CPM).

SEM trata de conectar los buscadores con información que les ayudará a encontrar lo que buscan y ayudará a los propietarios de los sitios a generar ingresos o difundir información.

SEO (Optimización de motor de búsqueda)

Es un enfoque estructurado utilizado para aumentar la posición de una empresa o sus productos en los listados de resultados de búsqueda natural u orgánica (el cuerpo principal de la página de resultados de búsqueda) para palabras clave o frases seleccionadas.

SLA (Acuerdo de nivel de servicio)

Es una parte de un contrato de servicio donde un servicio se define formalmente. Los aspectos particulares del servicio (alcance, calidad, responsabilidades) se acuerdan entre el proveedor del servicio y el usuario del servicio. Una característica común de un SLA es el tiempo de entrega contratado (del servicio o desempeño).

SSL (Capa de Sockets Seguros)

Es una técnica de encriptación comúnmente utilizada para codificar datos como números de tarjetas de crédito a medida que se transmiten a través de Internet desde un navegador web a un servidor web.

TTP (Terceros de confianza)

Son empresas con las cuales se ha llegado a un acuerdo para compartir información.

UI

La interfaz de usuario o UI es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario interactuar con una página web. Uno de los expertos a nivel mundial en UI es Jakob Nielsen, quien ha desarrollado una serie de mejoras en cuanto a usabilidad e interfaz en la web.

UX

El diseño UX hace referencia a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de entrar en contacto con una página web. Aunque esta experiencia no depende solamente del diseño, sino que implica lo que representa una marca y lo que hace sentir a sus usuarios. El experto en UX será como un psicólogo, ya que la experiencia de usuario está fuertemente ligada a la manera de ser de las personas.

WMS - warehouse management system o Sistema de gestión de almacenes

Un sistema de administración de almacenes (WMS) es una solución de software que ofrece visibilidad de todo el inventario de una empresa y administra las operaciones de procesamiento de la cadena de suministro desde el centro de distribución hasta la estantería de la tienda.

En la economía dinámica, omnicanal, de procesamiento actual, los consumidores conectados quieren comprar productos, recibirlos y devolverlos en cualquier lugar. Para poder satisfacer esta necesidad, las empresas necesitan la capacidad de responder rápidamente con un software de administración de almacenes que optimice las capacidades de procesamiento.

- <https://www.ecommercewiki.org/definitions>
- <https://www.rae.es/>
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/ia-es-la-sigla-de-inteligencia-artificial/>
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/internet-terminos-relacionados-1315/>
- <https://www.classonlive.com/blog/Glosario-de-trminos-e-learning-3>
- <https://www.prestashop.com/es/blog/diccionario-ecommerce>
- <https://www.amvo.org.mx/glosario/>
- <https://www.iebschool.com/blog/ceo-cfo-cio-cto-digital-business/>
- <https://www.oracle.com/mx/applications/supply-chain-management/solutions/logistics/warehouse-management/what-is-warehouse-management.html>
- <https://iembs.com/blog-iem/responsabilidades-de-un-ecommerce-manager/#:~:text=El%20Ecommerce%20Manager%20es%20el.el%20principio%20hasta%20el%20final.>
- <https://platzi.com/blog/>
- <https://www.redhat.com/es/topics>
- <https://www.esunique.com>
- <https://kinsta.com/es/blog/>
- <https://blog.hubspot.es/sales/>
- <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/gestor-de-etiquetas>
- <https://www.tiendanube.com.mx/>
- <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/90297/libros-recomendados/retail-4.0.html>
- <https://www.iebschool.com/blog/customer-data-platforms-big-data/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/cms/>
- <https://www.xatakamovil.com/conectividad/cdn-que-es-para-que-sirve-y-por-que-no-rompe-con-la-neutralidad-de-la-red>

1. Definición de TCO

Total Cost Ownership (TCO) o el Costo Total de la Propiedad es una fórmula diseñada para determinar los costes directos e indirectos, así como los beneficios, relacionados con la compra de una plataforma o cualquier sistema. El TCO toma en cuenta el CAPEX (Capital Expenditure, o gasto en capital), que es la inversión inicial, así como el OPEX (Operational Expenditures, o gastos operacionales), que es la inversión sobre la operación.

El TCO toma en cuenta los costos directos e indirectos, como la capacitación del equipo, el desarrollo y las actualizaciones del software, el mantenimiento y el soporte.

Es muy importante hacer este ejercicio para tener una visión exacta del costo de la plataforma, ya que el costo total va más allá del costo de la licencia, por lo que recomendamos hacer este cálculo cada cierto tiempo, ya que el precio de algunas licencias pueden variar por diferentes factores (número de transacciones, inflación, actualizaciones mayores, etc.).

¿Cómo hacer este cálculo? En AMVO recomendamos hacer una tabla comparativa de las plataformas tomando en cuenta los siguientes elementos:

PLATAFORMA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
tipo de negocio			
margen promedio			
licencia de la plataforma	\$0.00	\$0.00	\$0.00
set-up de la plataforma	\$0.00	\$0.00	\$0.00
fees de la plataforma	\$0.00	\$0.00	\$0.00
mantenimiento anual de la plataforma	\$0.00	\$0.00	\$0.00
renovación anual de la plataforma	\$0.00	\$0.00	\$0.00
discovery	\$0.00	\$0.00	\$0.00
diseño	\$0.00	\$0.00	\$0.00
B2C - desarrollo y configuración	\$0.00	\$0.00	\$0.00
B2B - desarrollo y configuración	\$0.00	\$0.00	\$0.00
B2MKT - desarrollo y configuración	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MKT - desarrollo y configuración	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OMS - desarrollo y configuración	\$0.00	\$0.00	\$0.00
desarrollo de middlewares	\$0.00	\$0.00	\$0.00
integraciones a transportadoras	\$0.00	\$0.00	\$0.00

PLATAFORMA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
tipo de negocio			
margen promedio			
integraciones - método de pagos y antifraudes	\$0.00	\$0.00	\$0.00
integraciones no nativas	\$0.00	\$0.00	\$0.00
APIs / Web para App	\$0.00	\$0.00	\$0.00
migración de data	\$0.00	\$0.00	\$0.00
infraestructura (nube / picos, servidores)	\$0.00	\$0.00	\$0.00
licencias anuales	\$0.00	\$0.00	\$0.00
comisiones anuales	\$0.00	\$0.00	\$0.00
soporte y mantenimiento de agencias	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PCI	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SSL	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CDN	\$0.00	\$0.00	\$0.00
otros	\$0.00	\$0.00	\$0.00

2. Elementos del TCO

Estos son los elementos principales que hay que tomar en cuenta al momento de realizar este cálculo.

a. ERP (Enterprise Resource Planning).

Es un software de gestión empresarial que, generalmente, es un conjunto de aplicaciones integradas que una empresa puede utilizar para recopilar, almacenar, gestionar e interpretar datos de muchas actividades comerciales, que incluyen: Planificación del producto, coste, fabricación o prestación de servicios, marketing y ventas, gestión de inventario, envío, pago y gestión del capital humano.



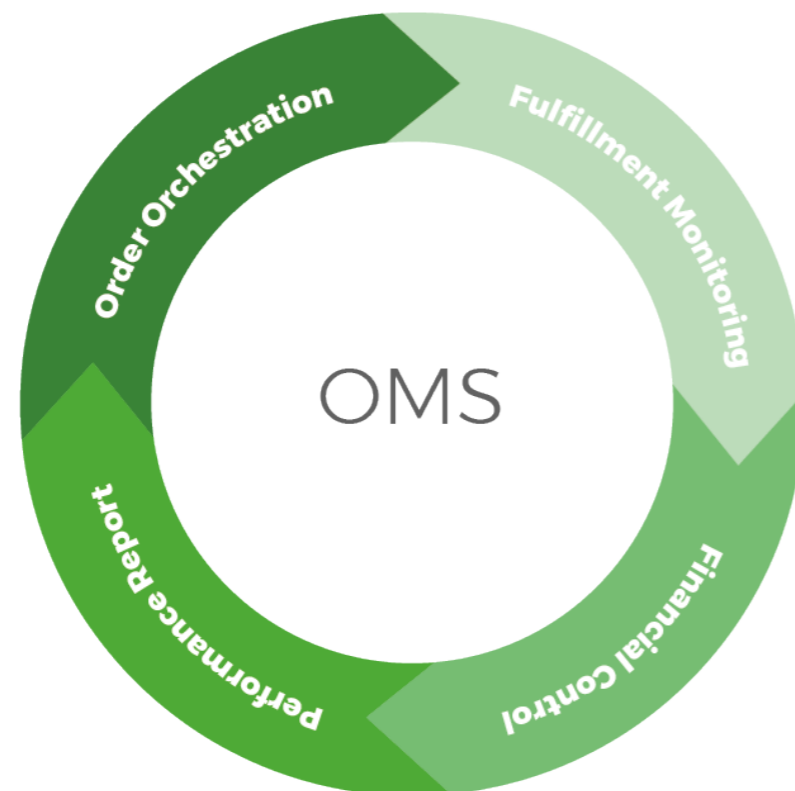
b. OMS. (Order Management System).

Es un sistema de integración entre todos los sistemas para llegar a la omnicanalidad. Hoy en día, los pedidos se pueden recibir de empresas, consumidores o una combinación de ambos, según los productos. Las ofertas y los precios se pueden realizar a través de catálogos, sitios web o anuncios.

Un sistema de gestión de pedidos integrado puede abarcar estos módulos:

- Información del producto
- Inventario para prometer (ATP) y abastecimiento
- Vendedores, compras y recepción

- Marketing (catálogos, promociones, precios)
- Clientes y prospectos
- Entrada de pedidos y servicio al cliente
- Procesamiento financiero
- Procesamiento de pedidos

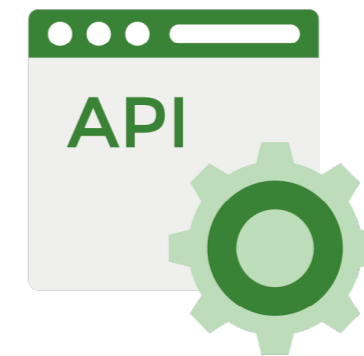


c. Middlewares

Los Middlewares son sistemas de software que ofrecen servicios y funciones comunes para las aplicaciones. En general, el middleware se encarga de las tareas de gestión de datos, servicios de aplicaciones, mensajería, autenticación y gestión de API.

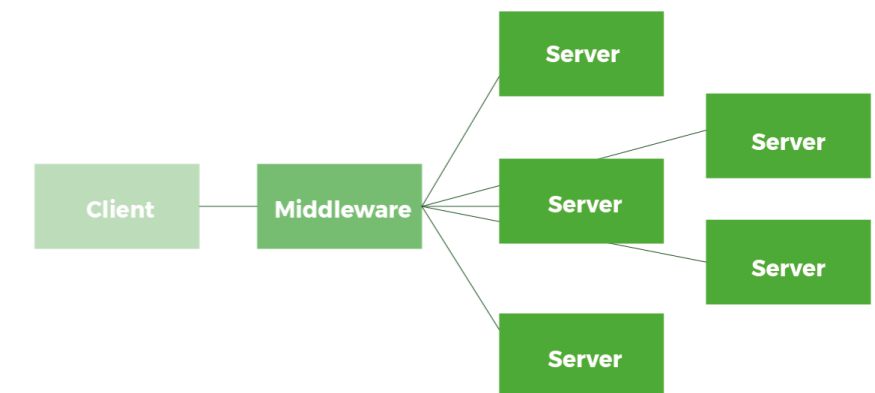
· API (Interfaz de Programación de Aplicaciones).

Una API es un conjunto de definiciones, protocolos y reglas que se utilizan para desarrollar e integrar el software de las aplicaciones. Los APIs permiten la comunicación entre 2 aplicaciones de software.



· Web Services.

Son medios estandarizados para propagar la comunicación entre el cliente y los servidores en la World Wide Web.



d. Gateways de pago y sistemas anti-fraude

Un gateway o una pasarela de pago es un intermediario entre los bancos adquirentes y los comercios. Lo utilizan para permitir que sus consumidores finales puedan realizar un pago en línea de forma rápida, fácil y segura.

Los gateways de pagos equivalen en e commerce a lo que un lector de tarjetas de crédito en las tiendas físicas. El gateway protege la información de las tarjetas, así como los datos confidenciales a través de criptografías.

¿Cómo funcionan las pasarelas de pago?



Varias pasarelas de pago incluyen un sistema antifraudes, pero es importante considerar integrar herramientas de antifraude adicionales.

e. Point of Sales

Las terminales de punto de venta se están digitalizando. No solo es el dispositivo de pago que imprime el ticket, ahora son *software/hardware* que permiten sistematizar el control de ventas e inventarios del punto físico, además de que ya incluyen múltiples formas de pago, no solo con tarjeta de crédito o débito, sino con pagos QR, tarjetas digitales o pagos por medio de biometría.

f. WMS (Warehouse Management System).

Son los sistemas utilizados para el manejo eficaz de los procesos de gestión de almacén, incluyendo todas las actividades directas del almacén: recepción de los productos, putaway, picking, shipping y gestión de inventario.

Así que es el sistema de comunicación de data en tiempo real entre el sistema y los trabajadores del almacén. Ofrecen solución de maximización de espacio y permiten una mayor automatización de los procesos.

g. Integración con los marketplaces.

Si además de vender en un propio e commerce, también vendes a través de un marketplace, lo ideal es contar con un integrador para sincronizar la información, especialmente sobre el stock disponible. Los integradores permiten centralizar y gestionar la información de los marketplaces y de tu e commerce en un solo lugar. Con esto se evitan errores sencillos, pero que al final, cuestan a la marca.

h. Plataformas de marketing.

Por último, hay que tomar en cuenta la integración de la plataforma con tus herramientas de marketing: email marketing, marketing automatizado, redes sociales, etc. Como mencionamos anteriormente, todo esto para tener un flujo más controlado, evitar errores y automatizar procesos.

i. CDN (Content Delivery Network).

Una CDN (Content Delivery Network o Red de Distribución de Contenido en español) es básicamente un conjunto de servidores ubicados en diferentes puntos de una red que contienen copias locales de ciertos contenidos (vídeos, imágenes, música, documentos, webs, etc.) que están almacenados en otros servidores generalmente alejados geográficamente, de forma que sea posible servir dichos contenidos de manera más eficiente.

Esta mejora en la eficiencia se logra con un mejor balanceo de la carga a la que están sometidos tanto los servidores que alojan los contenidos como los enlaces que interconectan las distintas secciones de la red, eliminando posibles cuellos de botella y sirviendo los datos en función de la cercanía geográfica del usuario final.

j. CMS (Content Management System).

El término CMS proviene del inglés Content Management System, que significa Sistema de Gestión de Contenidos. Es un sistema online que nos permite poner en marcha un sitio web de forma práctica y rápida.

k. CDP (Customer Data Platform).

Se trata de una tecnología cuyo objetivo es mejorar y optimizar el trabajo y se compone de una plataforma que gestiona la integración, el etiquetado y el almacenamiento de los datos del cliente. Esto nos ayuda a tener una versión unificada de todas las interacciones con los datos. Es decir, en la Customer Data Platform, y disponer así de mucha más información legible para elaborar y de ejecutar las estrategias. En resumen, lo que hace esta plataforma es recoger toda esa información y esos datos en un mismo sitio. Esto te facilita poder eliminar todo aquello irrelevante o duplicado y elaborar así un perfil completo y único de cada cliente. Una vez elaborados estos perfiles de los consumidores, la Customer Data Platform permite que otras tecnologías puedan acceder a ella.

AVISO LEGAL

Todos los derechos contenidos en la presente publicación están reservados en favor de la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La información en el presente documento contiene opiniones, estudios, aseveraciones e investigaciones desarrolladas por la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La reimpresión, publicación, distribución, asignación, venta, reproducción electrónica o por otro medio, parcial o total, del presente documento, para cualquier uso distinto al personal y sin fines de lucro, está prohibido, a menos de que cuente con la autorización previa y por escrito.

Los derechos de autor del presente documento se encuentran debidamente protegidos a favor de la Asociación, sus afiliados y/o Asociados, de conformidad con la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual e industrial.

¡Gracias por
descargar este
contenido!

*En caso de dudas o
sugerencias, contáctanos
en nuestras redes sociales*



IMPULSAMOS EL COMERCIO ELECTRÓNICO
Y LA ECONOMÍA DIGITAL

www.amvo.org.mx