

LIBRO DIGITAL

# Omnicanalidad: Evolución en la era digital

Es hora de enfrentar los desafíos de la omnicanalidad  
y transformar la experiencia del cliente en resultados.



asociación mexicana  
de venta online

Elaborado por



# Índice de Contenidos



<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Perspectivas de Omnicanalidad</b>	<b>4</b>
<b>Tecnología y omnicanalidad</b>	<b>13</b>
<b>Operaciones y omnicanalidad</b>	<b>17</b>
<b>Marketing y omnicanalidad</b>	<b>22</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>25</b>

## INTRODUCCIÓN

# Las ventajas de la omnicanalidad superan sus desafíos

Con gran entusiasmo, presentamos este libro digital, curado en vivo por el equipo de AMVO Academy, con el objetivo de ayudar a capacitar a la industria y fomentar su crecimiento. En AMVO Academy, nos enorgullece ofrecer programas diseñados "De la industria para la industria", brindando formación a profesionales de alto potencial, dotándolos del mindset, las competencias y las herramientas digitales necesarias para triunfar en los nuevos mercados online.

La era digital ha revolucionado el comercio en México, elevando la importancia de la omnicanalidad. Esta estrategia, que conecta a las empresas con los consumidores a través de múltiples canales para ofrecer una experiencia de compra integrada, es cada vez más esencial. Sin embargo, requiere superar desafíos significativos para cosechar todos sus beneficios y mantener un enfoque centrado en el cliente.

Los desafíos incluyen la unificación de los canales físicos y digitales, la adopción de tecnologías adecuadas y la adaptación de las estrategias a los dispositivos más usados por los compradores. La consistencia en el mensaje en todos los canales también es crucial.

A pesar de estos retos, la omnicanalidad tiene muchas ventajas. ¡Vale la pena! Mejora la satisfacción del cliente, fomenta la lealtad, aumenta las oportunidades de venta y permite a las empresas recoger y analizar datos útiles de múltiples canales. Omnicanalidad también posiciona a las empresas mexicanas competitivamente en el ámbito global del ecommerce, un sector en auge.

Te animo a que sigas explorando el tema y a descubrir cómo puede beneficiar a tu empresa en nuestra era digital. No olvides, la información es poder y este libro digital es un gran lugar para empezar. ¡Buena lectura!



Pierre-Claude Blaise  
CEO de la AMVO

*- Pierre-Claude  
Blaise*

# Perspectivas de Omnicanalidad

PLENARIA

## PLENARIA

# Perspectivas actuales

Rafael Castelltort  
Co-Founder / CEO en Social Piper y consultor AMVO



## La inteligencia artificial en los negocios digitales

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias omnicanal ha revolucionado la interacción de las empresas con sus clientes en diversos canales de venta y comunicación.

La IA permite una personalización profunda de la experiencia de compra al adaptar el contenido a las preferencias individuales de cada cliente. Además, mediante algoritmos de aprendizaje automático, la IA realiza predicciones precisas de la demanda, optimizando la gestión del inventario y la planificación de la cadena de suministro para evitar problemas como la falta o el exceso de stock.

También se ha aplicado la IA en la automatización del servicio al cliente a través de chats automatizados, proporcionando respuestas rápidas y personalizadas en todos los canales de comunicación. En conjunto, estas aplicaciones de la IA mejoran la experiencia del cliente, potenciando la eficacia y el éxito de las estrategias omnicanal, al mismo tiempo que fomentan la satisfacción y la fidelidad del cliente.

**"La masificación y el acceso a la inteligencia artificial abre nuevas puertas para el desarrollo omnicanales."**

*- Rafael Castelltort*



### Conceptos clave

- Inteligencia artificial (IA)
- Estrategias omnicanal
- Predicciones de demanda
- Automatización de atención al cliente
- Experiencia de compra personalizada
- Gestión de inventario optimizada
- Chat automatizado
- Mejores prácticas omnicanal
- Optimización de cadena de suministro
- Fidelidad del cliente

#IAenEstrategiasOmnicanal  
#InteligenciaArtificialenRetail

## PLENARIA

# 5 tendencias en el uso de Inteligencia Artificial para potenciar la omnicanalidad

**1. CREACIÓN DE CONTENIDOS.** La creación de contenido SEO, blogs y estrategias en redes sociales es una tendencia dominante en el ámbito digital. Las empresas buscan optimizar su presencia en línea y alcanzar a su público objetivo mediante estrategias de contenido que mejoren su visibilidad en motores de búsqueda y promuevan la interacción en plataformas sociales.

**2. PERSONALIZACIÓN.** La personalización se ha potenciado gracias a los algoritmos de inteligencia artificial, los cuales son capaces de identificar patrones individuales en los datos. Esto permite a las empresas ofrecer experiencias y recomendaciones altamente personalizadas, adaptadas a las preferencias y comportamientos específicos de cada cliente.

**3. MARKETING DIGITAL.** Las campañas de marketing digital se han vuelto más integrales y se basan en el análisis de resultados. Las empresas combinan diferentes medios en línea, como publicidad en redes sociales, contenido patrocinado y marketing por correo electrónico, aprovechando datos y métricas para medir y optimizar el rendimiento de sus campañas.

**4. LOGÍSTICA.** La logística ha experimentado avances significativos en la optimización de almacenamiento, rutas de entrega y control de inventario. Mediante el uso de tecnologías avanzadas, las empresas implementan sistemas de gestión y análisis de inventario para optimizar el espacio y reducir costos. Además, se emplean algoritmos y rutas inteligentes para mejorar la eficiencia en las entregas y reducir los tiempos de espera.

**5. SERVICIO AL CLIENTE.** La venta asistida y el servicio al cliente se han beneficiado de la automatización y la inteligencia artificial. Los chats automatizados y los chatbots brindan asistencia rápida y eficiente a los clientes, respondiendo preguntas frecuentes y ayudando en la toma de decisiones de compra. Esto mejora la experiencia del cliente, aumenta la eficiencia y proporciona un servicio disponible las 24 horas del día.



## PLENARIA

# Historias de éxito de empresas líderes en omnicanalidad en México

- Bernardo Bazúa, Director Omnichannel & Digital Strategy en Coppel
- Anderson Andrade, ecommerce Senior Director en Walmart de México y Centroamérica para Bodega Aurrera

Nuestra prioridad es siempre poner al cliente en el centro de nuestras decisiones, ya que esto nos permitirá superar los grandes desafíos que enfrentamos. Para lograrlo, es fundamental utilizar adecuadamente la tecnología y medir nuestro progreso en la omnicanalidad. Nos enfocamos en apoyar a nuestros clientes para que descubran y utilicen nuevos canales digitales, y medimos su satisfacción a través del NPS en cada etapa de su recorrido. Buscamos simplificar la experiencia de compra, ofreciendo facilidad y comodidad para encontrar lo que necesitan, cuando lo necesitan. Además, nos esforzamos por educar a los consumidores y brindarles una experiencia sin fricciones.

“Sin duda, el gran éxito de la operación de Bodega Aurrera es el equipo que tenemos detrás, que hace un trabajo espectacular todos los días, un equipo que está muy atento a los puntos de dolor que traen nuestros clientes, el éxito de Bodega Aurrera es poner el cliente en el centro de nuestras decisiones”

– Anderson Andrade

“En Coppel la Omnicanalidad es brindar al cliente una experiencia sin fricciones en cada una de los puntos de contacto sobre una plataforma tecnológica y logística para crear un ecosistema de clase mundial.”

– Bernardo Bazúa



### Mejores prácticas

La modernización de la arquitectura implica actualizar la infraestructura tecnológica para mejorar la eficiencia y adaptabilidad de los sistemas.

Equilibrar la tecnología y la arquitectura garantiza una integración efectiva de las nuevas tecnologías con la infraestructura existente.

Los indicadores clave, como el NPS, permiten medir la satisfacción del cliente y orientar mejoras en el servicio.

### Tendencias

México se perfila como el principal mercado de comercio electrónico en Latinoamérica en los próximos años, debido a su crecimiento en la adopción de internet y dispositivos móviles, así como al desarrollo de plataformas y servicios de pago en línea. Esto representa una gran oportunidad para las empresas y refleja un cambio en los hábitos de consumo hacia el comercio electrónico.

### Conceptos clave

- NPS (NET Promotor Score)
- Estrategia Omnicanal
- Inteligencia artificial (IA)
- Soft Skills
- Hard Skills

#digitalizacion

#metricas

#nuevasherramientasdigitales

#plataformasdigitales

## PLENARIA

# Desafíos y mejores prácticas en la implementación de estrategias omnicanal: Superando obstáculos para crear una experiencia omnicanal

- Rafael Castelltort, Co-Founder & CEO en Social Piper | Consultor en AMVO
- Jaime Yenny, Director Digital, Lacoste
- Alberto Bazán, Country Leader HP Official Stores
- Nicolas González, Director de Negocios Digitales, Soriana
- Giuliana Aguilar, Directora de Estrategia de Talento Digital, AMVO

### ¿Cuál es la clave de una estrategia omnicanal exitosa?

La clave de una estrategia omnicanal exitosa es el enfoque en el objetivo principal: brindar una experiencia excepcional al cliente. Para lograrlo, se deben implementar tres pilares fundamentales.

- En primer lugar, se debe evangelizar a los equipos, educándolos sobre la importancia de la estrategia y su contribución a la experiencia del cliente.
- En segundo lugar, la digitalización de los procesos es crucial para optimizar las interacciones con los clientes en todos los canales, mediante la implementación de herramientas y sistemas que faciliten la integración y gestión eficiente de la información.
- Por último, la utilización adecuada de indicadores clave, como el NPS, permite medir el desempeño y tomar decisiones basadas en datos para garantizar una experiencia excepcional del cliente en todos los puntos de contacto.

**"Lacoste ha utilizado la gamificación para acercarse a los clientes a través de una isla virtual en Minecraft. Esta estrategia crea una experiencia interactiva y envolvente, permitiendo a los usuarios explorar el mundo de Lacoste de forma lúdica y fortalecer la imagen de la marca."**

*– Jaime Yenny*



### Mejores prácticas

Realizar un proceso de evangelización en todas las áreas de la empresa para generar un impacto significativo y asegurar que todos los miembros del equipo estén alineados con la estrategia omnicanal.

Establecer formas efectivas de medición que permitan evaluar el desempeño y evolución de la estrategia omnicanal, utilizando indicadores y métricas relevantes como el NPS (Net Promoter Score) y el análisis de datos de ventas y comportamiento del cliente.

Definir gobiernos digitales sólidos para visualizar claramente la dirección de la estrategia y realizar los cambios necesarios. Esto implica tener un marco de gobierno y liderazgo en el ámbito digital, con roles y responsabilidades bien definidos, para facilitar la toma de decisiones ágiles y adaptarse a las demandas del entorno digital en constante evolución.

### Herramientas

Implementar diversos programas que permitan filtrar y evaluar los indicadores clave de rendimiento (KPI) necesarios para la empresa es una práctica fundamental. Estos programas proporcionan herramientas y sistemas que ayudan a recopilar, analizar y visualizar los datos relevantes para medir el desempeño de la empresa en áreas clave. Al filtrar y evaluar los KPI adecuados, las empresas pueden obtener información valiosa para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente sus resultados y estrategias.

### Conceptos clave

- ROAS
- Reviews
- KPI
- NPS
- Costo x clic
- Comercio conversacional

#Experienciadelcliente

#Indicadoresclave

#Digitalizacióndelosprocesos

## PLENARIA

# Innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en omnicanalidad

- Vanesa Robles, CMO, Flat.mx
- Mario Carcaño, CDO, Office Depot
- Jordi Espinosa, eCommerce y Retail Director, TEC / AMVO

## Las nuevas tecnologías de FLAT

En el sector inmobiliario de México, Flat ve una oportunidad para aliviar las complejidades de compra y venta mediante la incorporación de tecnología. La aplicación de la Inteligencia Artificial facilita la tasación de los inmuebles, utilizando un algoritmo que considera múltiples variables y ofrece un precio competitivo en minutos. Además, FLAT desarrolló el FLATscore, un indicador que ayuda a los compradores a entender si el precio de un inmueble está por encima o por debajo del mercado. A pesar de la eficiencia de estos procesos digitales, se subraya la importancia de mantener la interacción humana, permitiendo a los compradores visitar físicamente los inmuebles de interés.

Para mejorar aún más la experiencia del usuario, Flat ha integrado la Realidad Aumentada, permitiendo a los compradores visualizar y proyectarse en el inmueble. Se reconoce los desafíos de implementar innovaciones tecnológicas en una organización, argumentando que es vital entender qué herramientas facilitarán la vida de los clientes y priorizar los desafíos más importantes. Por último, se señala la creciente exigencia de los usuarios y sugiere que la tecnología blockchain puede ser una solución ideal para simplificar los procesos legales y fiscales en el sector PropTech.

**"Tenemos que leer el contexto y entender cuáles son las herramientas que le facilitan la vida al cliente."**

*– Vanesa Robles*



## Mejores prácticas

Basarse en datos y estudiar al cliente a fondo son mejores prácticas para lograr una experiencia omnicanal efectiva. Esto permite diseñar estrategias personalizadas y tomar decisiones informadas que se adapten a las preferencias y necesidades del cliente en constante evolución.

## Tendencias

FLAT, en el contexto de PropTech, ha optimizado sus procesos de validación legal gracias a la tecnología blockchain. Anteriormente, estos procesos eran manuales, costosos y lentos. Con la implementación de la blockchain, FLAT ha creado un registro distribuido y encriptado de transacciones inmobiliarias, aumentando la transparencia y seguridad. Esta innovación ha incrementado la eficiencia, reducido costos y fortalecido la confianza del cliente, demostrando el potencial transformador de la blockchain en el sector inmobiliario.

## Conceptos clave

- PropTech
- Retailment
- Inteligencia Artificial
- Realidad Aumentada
- Experiencias Inmersivas
- Mundos inmersivos
- Wallet
- Blockchain
- OpenBanking
- Baking as a Service

#PropTech  
 #InteligenciaArtificial  
 #RealidadAumentada  
 #Blockchain  
 #CompraVentaDeInmuebles  
 #InnovacionesTecnológicas  
 #LiveShopping

## PLENARIA

# Innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en omnicanalidad

- Vanesa Robles, CMO, Flat
- Mario Carcaño, CDO, Office Depot
- Jordi Espinosa, Ecommerce y Retail Director, Tec de Monterrey / AMVO



## Hay que evitar la parálisis por análisis

Es importante comprender a fondo la arquitectura de la implementación tecnológica para actuar eficazmente, evitando así la parálisis por análisis y el desaprovechamiento de herramientas valiosas. En Office Depot existe la necesidad de distinguirse en cada interacción con el cliente, mediante la construcción de ecosistemas que optimicen su experiencia. Idealmente el enfoque debe estar en ofrecer un servicio de alta calidad y personalizado, antes de considerar la escalabilidad hacia un modelo de masas.

**Hoy el nuevo Rey es el cliente.**

*– Mario Carcaño*

## Algunas tendencias de tecnología y omnicanalidad

- **PropTech:** Aplica tecnología para optimizar el sector inmobiliario en procesos como compra, venta, alquiler y gestión.
- **Inteligencia Artificial:** Usa algoritmos que replican la inteligencia humana para tareas automatizadas, como análisis de datos y toma de decisiones.
- **Realidad Aumentada:** Combina lo virtual y físico para brindar experiencias interactivas y enriquecidas a través de diversos dispositivos.
- **Experiencias Inmersivas:** Crea interacciones realistas y emocionantes mediante tecnologías como realidad virtual y aumentada.
- **Blockchain:** Usa registros distribuidos y criptografía para una red segura y transparente, permitiendo transacciones confiables sin intermediarios.
- **Open Banking:** Implica la apertura de datos financieros por bancos para que terceros puedan desarrollar productos y servicios innovadores de manera segura.

## PLENARIA

### Charla - Desbloqueando el poder de la omnicanalidad: Insights y datos para una estrategia exitosa by AMVO Analytics.

- Adriana López - Sr. Manager en AMVO Analytics
- Paulina Ortiz - Ecommerce Mexico Manager Nielsen IQ

#### Contar con insights y data es clave para tener éxito

Es esencial diferenciar entre multicanalidad, la coexistencia de canales independientes que generan una experiencia al cliente fragmentada, y omnicanalidad, que proporciona una experiencia de compra integrada y fluida en todos los canales utilizados por los consumidores.

Para una estrategia omnicanal, se deben considerar:

1. Los diversos dispositivos de conexión: celulares, tabletas, laptops y escritorio.
2. El auge del comercio electrónico, que ha triplicado su valor.
3. Los avances tecnológicos, con el 90% de los internautas comprando en línea.
4. Los datos y análisis, para personalizar la experiencia del consumidor.

La omnicanalidad nos permite medir nuestro rendimiento; el ecommerce creció un 23% en comparación con los canales mayoristas y de autoservicio. En México, el 54% de los consumidores son omnicanal, superando los promedios de LATAM (48%) y globales (49%).

La omnicanalidad entre compradores digitales creció un 16% interanual (72% en 2021 vs 84% en 2022), lo que nos permite entender las decisiones de compra y las fuentes de información utilizadas por los consumidores, que incluyen sitios web, redes sociales, buscadores, publicidad en tiendas físicas, recomendaciones de conocidos y televisión.

El 95% de los compradores buscan y comparan productos en línea antes de comprar en tienda física, el 86% hace lo mismo pero compran en línea, y el 85% compran donde encuentran mejor precio.

Los compradores destacan los beneficios de comprar en línea: ahorro de tiempo, comparación de precios, evitar aglomeraciones, entrega inmediata, atención personalizada y compras de urgencia.

La información mencionada proviene de estudios realizados por AMVO Analytics



#### Hallazgos

**“Los clientes omnicanales tienen un 30% más de probabilidad de estar satisfechos con su experiencia de compra en comparación con aquellos que utilizan un solo canal.”**

*- Adriana López*

**“Los minoristas que adoptan una estrategia omnicanal experimentan un aumento del 23% en las tasas de conversión en comparación con aquellos que no lo hacen.”**

*- Paulina Ortiz*

#### Conceptos clave

- Desk research
- Omnicanalidad
- Estudios AMVO
- Multicanalidad
- Experiencia de compra
- Estrategia omnicanal
- Dispositivos de conexión
- Comercio electrónico
- Avances tecnológicos
- Datos y análisis

#Omnicanalidad  
#Insights  
#Datos  
#Estrategia  
#Customer Journey

## PLENARIA

# Omnicanalidad Checklist

## 10 pasos para impulsar las estrategias omnicanal en México

- ✓ Entiende a tu cliente y potencia su recorrido de compra en tu categoría, que va desde el reconocimiento de la marca hasta la experiencia postventa.
- ✓ Identifica los momentos de contacto con los clientes y determina la mejor manera de estar presente en esos momentos.
- ✓ Unifica tus canales, transmitir un mensaje coherente en todos ellos, teniendo en cuenta los dispositivos más usados por tus compradores para adaptar tu estrategia.
- ✓ Emplea tecnologías que te faciliten la implementación de tus estrategias y la conexión con tus clientes.
- ✓ Ofrece una experiencia consistente en todos los canales; el cliente debe percibir coherencia en tu identidad.
- ✓ Desarrolla una estrategia digital que incorpore los principales beneficios del canal físico, proporcionando lo mejor de ambos mundos.
- ✓ Describir detalladamente los productos en tu página web, con etiquetas, fotografías, características y reseñas. La claridad de la información es clave.
- ✓ Involucra al cliente en el proceso de compra, manteniendo canales de comunicación abiertos y activos.
- ✓ Capacita a tu equipo sobre la importancia de la estrategia omnicanal y cómo esta proporciona una experiencia coherente en todos los canales.
- ✓ Mide y ajusta tus estrategias. Monitorea las métricas clave y analiza los datos para evaluar y mejorar continuamente el rendimiento de tu estrategia omnicanal.



# Tecnología y omnicanalidad

SALA 1

## SALA 1

# Cómo la tecnología está cambiando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas a través de diferentes canales



- Mauricio Ospina, Founder & CEO de Mudi 3D&AR Commerce
- Violeta Camargo, Country E-commerce Leader en Decathlon
- Alberto Peña, Head of Brand Partnerships para Performance en TikTok
- Diego Sánchez, Chief Digital Officer en Mabe

### ¿Cuáles son las nuevas tecnologías que están adoptando en sus empresas y cómo lo están haciendo?

Estar a la vanguardia de la tecnología es clave para aprovechar oportunidades, satisfacer las demandas de los clientes, impulsar la innovación y mantenerse competitivo. La tecnología en constante evolución nos brinda herramientas para mejorar la eficiencia, personalizar las experiencias del cliente y resolver desafíos de manera más efectiva, lo que conduce al éxito y al crecimiento empresarial en un entorno empresarial en constante cambio.

#### Realidad Aumentada

La realidad aumentada ofrece una experiencia enriquecedora al consumidor al permitirle ver y explorar productos en un escenario 3D, lo que influye en su decisión de compra.

#### Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial se aplica en los motores de búsqueda de sitios de eCommerce, facilitando la navegación y aprendiendo de las preferencias del usuario. También ayuda a las marcas a comprender el comportamiento del usuario y entregar el contenido adecuado en las plataformas correctas.

#### Chatbot

Los chatbots con inteligencia artificial han revolucionado el servicio al cliente, proporcionando asistencia en pedidos, garantías y dudas tanto en tiendas físicas como virtuales. Además, generan valiosos insights sobre las necesidades y preferencias de los usuarios.

#### Liveshopping

El liveshopping ha demostrado resultados interesantes al permitir la interacción del usuario y generar compras. Es una tecnología atractiva para ciertos segmentos de audiencia en la región.



### Conceptos clave

- Realidad Aumentada
- Experiencia usuario
- Consumidor
- Plataformas
- Decisión de compra
- Inteligencia Artificial

#ExperienciaDigital  
#TecnologíaAvanzada  
#InteracciónConElUsuario

## SALA 1

# Omnicanalidad: La evolución del comercio y ¿la tormenta perfecta para el fraude?

- Jorge García, Business Development Manager en Clearsale

### Enfrentando el desafío del fraude en la omnicanalidad

El crecimiento constante de los negocios de comercio electrónico ha traído consigo un aumento en el fraude, lo que plantea un desafío para aquellos que buscan ofrecer experiencias omnicanales seguras. **Para hacer frente a este problema, se recomienda implementar y utilizar de manera efectiva herramientas de prevención de fraude.**

Una medida proactiva es utilizar sistemas de seguridad avanzados que monitoreen y analicen las transacciones en tiempo real, identificando patrones sospechosos y comportamientos fraudulentos. Además, **es importante establecer procesos de autenticación sólidos**, como la verificación de identidad, el uso de contraseñas seguras y la autenticación de dos factores.

La educación tanto de los clientes como del personal sobre las prácticas de seguridad en línea y las señales de posibles fraudes es también fundamental. Esto contribuye a crear conciencia y a reducir las posibilidades de caer en estafas.

**La colaboración con proveedores de servicios confiables y el intercambio de información sobre actividades fraudulentas desempeñan un papel importante en la prevención del fraude en las experiencias omnicanales.** Al trabajar en conjunto con otras empresas y compartir datos relevantes, se pueden identificar y neutralizar amenazas de manera más efectiva.

La clave está en la detección temprana y en la respuesta rápida ante posibles actividades fraudulentas. Al comprender los movimientos del fraude, los negocios pueden implementar medidas preventivas, como sistemas de autenticación sólidos, monitoreo en tiempo real y validación de identidad, para minimizar las pérdidas y proteger a los clientes.

**La evolución de los sistemas antifraude es un componente para garantizar la seguridad en el comercio electrónico.** Al estar al tanto de las últimas tendencias y técnicas utilizadas por los estafadores, los negocios pueden tomar medidas proactivas para evitar pérdidas y brindar experiencias omnicanales seguras.



**“Juntos podemos evolucionar y avanzar para proteger tu negocio en el ecommerce”**

*– Jorge García*

### Tendencias

La aplicación de modelos de reglas basados en IA permite a las empresas establecer políticas y criterios predefinidos para detectar y prevenir amenazas. Estos modelos se basan en conjuntos de reglas y patrones que son constantemente actualizados y refinados para adaptarse a los cambios en el panorama de seguridad. Al utilizar la IA en esta capacidad, los negocios pueden identificar comportamientos anómalos y responder rápidamente ante posibles ataques o actividades sospechosas.

### Conceptos clave

- Prevención
- Mitigar daños
- Sistemas de seguridad
- Procesos de autenticación
- Verificación de identidad
- Contraseñas seguras
- Proveedores confiables

#Machinelearning  
#PrevencióndeFraude  
#Sistemasantifraude

## SALA 1

# Sistemas de gestión y tecnología para lograr la integración de todos los canales

- Rolando López, Director Ecommerce & Omnichannel, OfficeMax & Party City
- Juan Carlos Briones, Ecommerce Manager en Schneider Electric
- Nicolas Leal, Founder & CEO de LAP Marketplace

### Buscamos una experiencia unificada en todos los canales

La importancia de mantener un sistema de canales con el mismo objetivo, centrado en el cliente, es fundamental para el éxito y la prosperidad de un negocio. Al ofrecer una experiencia coherente y unificada en todos los canales, se genera confianza y fidelidad en los clientes.

Uno de los mayores desafíos en esta tarea es la resistencia al cambio. **Los equipos dentro de la organización deben estar conscientes de la necesidad de adaptarse y evolucionar para brindar una experiencia consistente en todos los canales.** Esto implica superar la mentalidad y las prácticas tradicionales, y estar abiertos a nuevas formas de interactuar y servir a los clientes.

Para lograr esto, es esencial fomentar una cultura de cambio y adaptabilidad en toda la organización. **Esto implica comunicar de manera efectiva los beneficios de la coherencia en los canales, brindar capacitación y recursos adecuados, y alentar la colaboración entre los equipos.**

Además, es importante utilizar herramientas y tecnologías adecuadas que faciliten la integración de los canales y la entrega de una experiencia fluida para el cliente. Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y las plataformas omnicanal pueden desempeñar un papel clave en este sentido.

Algunas recomendaciones para gestionar los canales de tu negocio y lograr una experiencia omnicanal coherente:

- **Integra y sincroniza tus canales**
- **Unifica la comunicación y el mensaje**
- **Personaliza la experiencia del cliente**
- **Simplifica el proceso de compra**
- **Ofrece soporte omnicanal**
- **Mide y analiza el desempeño**
- **Mantente actualizado y adaptable**



**"El cliente no se preocupa por los canales, sino por las experiencias. Por eso hay que mantener todos los canales enfocados en un mismo objetivo: satisfacer al cliente."**

*- Rolando López*

### Mejores prácticas

- Rentabilidad en todos los canales
- Vitrina infinita para mayor alcance
- Canales beneficiosos para el cliente
- Conocer los Journeys de los clientes
- Equipos preparados para el cambio
- Utilizar datos para lograr el éxito

### Conceptos clave

- Journey omnicanal
- Catálogo extendido
- Data

#CanalesCoherentes  
#ResistenciaAlCambio  
#CulturaDeCambio

# Operaciones y omnicanalidad

SALA 2

## SALA 2

# Omnicanalidad: Una misma experiencia en todos los canales

- Eduardo Santillán, Head of Verifone México

### Brindando Experiencias Coherentes y Beneficios Tangibles en un Mercado Exigente

La omnicanalidad se ha vuelto esencial en un mercado global en constante cambio y demandante. El objetivo es brindar a los clientes una experiencia consistente y unificada en todos los canales de interacción. Algunos puntos clave a considerar son:

- **Información para decisiones informadas:** Dar mayor información al cliente para tomar decisiones informadas.
- **Experiencias flexibles y sorprendentes:** Generar experiencias flexibles y sorprendentes mediante el uso de elementos tecnológicos.
- **Integración de métodos de pago:** Combinar métodos de pago en una sola integración API.
- **Compra online y devolución en tienda física:** Permitir a los clientes comprar online y regresar a la tienda física.
- **Programas de fidelización:** Incrementar la lealtad de los clientes a través de programas como BORIS y BOPIS.
- **Aprovechar todos los canales disponibles:** Utilizar todos los canales disponibles para crear una experiencia homologada.
- **Beneficios tangibles:** La omnicanalidad ofrece beneficios tangibles, como la reducción de contracargos y la estimulación de la recompra mediante descuentos y beneficios adicionales.

Para implementar con éxito una estrategia omnicanal, es necesario utilizar herramientas tecnológicas como la API con datos unificados y el seguimiento de registros, así como soluciones de movilidad, seguridad y digitalización. Además, la gestión efectiva de diferentes canales a través de Terminal Management Systems (TMS) es fundamental.

La omnicanalidad se centra en brindar experiencias coherentes y unificadas a los clientes en todos los canales. Esto implica utilizar tecnología, estrategias de pago flexibles y programas de fidelización para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Al implementar una estrategia omnicanal, se pueden obtener beneficios significativos, como la mejora de la lealtad de los clientes y el aumento de los ingresos.



**"70% de los compradores requiere tener experiencias de compras más gratificantes."**

*– Eduardo Santillán*

### Casos de éxito

- **Netflix:** Ya sea que el cliente ingrese a la plataforma desde su teléfono móvil o su computadora. Siempre se le muestra lo mismo: su lista personalizada, las series y películas que ha dejado sin terminar, y los programas relevantes o de interés según las preferencias detectadas.
- **Rappi:** Utiliza diferentes canales como su página web y la aplicación móvil, además de integrar varios modelos de negocio para ofrecer servicios de entrega y más.
- **Bank of America:** Prioriza la omnicanalidad a través de servicios como la generación de citas y el uso de aplicaciones móviles.

### Mejores prácticas

- **Integración de métodos de pago:** Combinar diferentes métodos de pago en una sola integración API.
- **Compra online y regreso a la tienda:** Dar la posibilidad a los clientes de comprar online y regresar a la tienda.
- **BORIS (Buy Online, Return In Store)** incrementa hasta un 61% la lealtad de los clientes.
- **BOPIS (Buy Online, Pay In Store)** incrementa un 69% la lealtad de los clientes.

### Conceptos clave

- Canales de interacción
- Información detallada
- Experiencias sorprendentes
- Integración de métodos de pago,

#ReducciónDeContracargos  
#EstímuloALaRecompra  
#TecnologíaOmnicanal

## SALA 2

# Medios de pago omnicanal: Innovación y tendencias para una experiencia de pago segura y sin fricción

- Alejandro Morón, Director de Fraudes, KOIN
- Yolanda Curiel, Directora Comercial Paypal
- Yamil Kuri Letayf, Head de Adquisición de Vendedores Mercado Pago
- Federico Ruiz, Gerente Sr. de Canales Digitales

### Optimizando la Experiencia de Pago en el Mundo Omnicanal

El panorama de los medios de pago omnicanal se enfoca en la innovación y la seguridad, priorizando una experiencia fluida y segura para los usuarios. **La estrategia de crecimiento empresarial se basa en reconocer la importancia de los métodos de pago y utilizar el análisis de datos como herramienta clave para comprender las necesidades del usuario.** Adoptar una perspectiva omnicanal, tratando al usuario como un individuo único, es esencial para diseñar estrategias efectivas.

Las mejores prácticas para lograr una experiencia de compra omnicanal exitosa incluyen:

1. **Amigabilidad, flexibilidad y seguridad en los métodos de pago.**
2. **Integración de diversos métodos de pago y canales, como web y dispositivos móviles.**
3. **Utilización de opciones de pago como transacciones en línea, tarjetas de crédito, efectivo y transferencias.**
4. **Comprender al cliente a través del análisis de datos, atributos y patrones de comportamiento para generar experiencias personalizadas y mejoradas.**

La implementación de opciones de pago omnicanal presenta desafíos significativos que requieren atención, como la disponibilidad de tecnología y recursos, superar las expectativas del usuario, equilibrar la importancia de los canales digital y offline, adaptar procesos y mentalidad a la omnicanalidad, y reconocer la interconexión entre el entorno offline y el comercio electrónico.

**Una experiencia de pago omnicanal exitosa contribuye a la retención y adquisición de clientes al abordar sus necesidades y ofrecer facilidades, como incentivos para compras en línea.** La comprensión de los patrones de comportamiento es clave para lograrlo. Se busca asegurar una experiencia transparente, proporcionando soluciones amplias de medios de pago y claridad en las interacciones.



### Recomendaciones

- Optimizar el proceso de compra al eliminar pasos innecesarios y ofrecer una personalización excepcional.
- Garantizar una experiencia transparente al proporcionar soluciones de medios de pago eficientes y seguras.

### Tendencias futuras

- **Chips integrados y calificados:** La integración de chips en los dispositivos permitirá una experiencia más fluida y segura en los procesos de pago y transacciones.
- **Experiencia omnicanal basada en geolocalización:** Utilizar la ubicación del cliente para personalizar la experiencia de compra y ofrecer promociones o servicios específicos según su ubicación.
- **Optimización extrema de la experiencia del cliente:** Buscar formas innovadoras y altamente personalizadas para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, brindando una experiencia única y memorable.

### Conceptos clave

- Experiencia de pago
- Canales de venta
- Integración de métodos de pago
- Integración de canales
- Experiencia de compra
- Personalización extrema
- Prevención de fraude

#RetencionDeClientes  
#ExperienciaTransparente  
#FacilidadesDePago  
#ConocimientoDelCliente

## SALA 2

# El recorrido hacia el omnichannel: el crecimiento a través del equilibrio entre la expectativa del cliente, los riesgos y la rentabilidad

- Miguel Alcázar, Head of Partnerships LATAM en Signifyd
- Hector Pavón, Country Manager de VTEX

### Claves para una Estrategia Omnicanal Exitosa: Catálogos actualizados, pagos seguros y liderazgo comprometido

Para una estrategia omnicanal exitosa, se recomienda brindar a los clientes una experiencia de comercio unificado, ofreciendo catálogos extendidos, inventario actualizado y características que cumplan con sus expectativas. **Hay que tomar en cuenta que menos del 70% de las órdenes de retail y autoservicios son consideradas "perfectas" en cuanto a inventario, lo que dificulta la experiencia del cliente al no encontrar exactamente lo que vieron, incluyendo promociones, precios finales y productos entregados.**

Homologar la experiencia de aprobación de pagos es igualmente importante, tanto en tienda física como en línea. A diferencia de la tienda, donde la aprobación de tarjetas rara vez es un problema, en línea se enfrentan frecuentemente a detección de intentos de fraude por parte de las pasarelas de pago.

**La participación de la Alta Dirección ayuda mucho para unificar el enfoque de la empresa en la estrategia omnicanal.** Priorizar esta estrategia implica reconocer que la tecnología es un habilitador, pero son las personas quienes deben adoptarla, capacitarse y ejecutarla de la mejor manera posible.

**La bancarización en México es un tema relevante, ya que los comercios sufren las consecuencias de la falta de sistemas de fraude automatizados.** Implementar medidas de seguridad y prevención de fraudes en los sistemas de pago es fundamental para proteger tanto a los clientes como a los comercios.

Algunas recomendaciones:

1. **Mejorar gestión de inventario:** Mantener un inventario al día para evitar discrepancias entre catálogos y disponibilidad.
2. **Reforzar seguridad en pagos:** Implementar medidas antifraude para proteger a clientes y comercios.
3. **Involucrar a la Alta Dirección:** Compromiso de la Alta Dirección en unificar enfoque y priorizar estrategia omnicanal.



**"La alta dirección debería estar involucrada en la estrategia Omnicanal desde el inicio."**

*- Hector Pavón*

### Mejores prácticas

- Para evitar errores manuales, es recomendable **contar con sistemas automatizados de pagos y prevención de fraudes**. Estos sistemas brindan mayor seguridad y eficiencia en las transacciones, protegiendo tanto a los clientes como a los negocios.
- **Se recomienda enfocarse en la satisfacción del cliente en toda su experiencia, no solo en relación al producto en sí.** Esto implica ofrecer un proceso de compra sin fricciones, atención al cliente de calidad, entregas rápidas y eficientes, y una comunicación clara y transparente. Al priorizar la experiencia completa del cliente, se construye una relación sólida y duradera basada en la confianza y la satisfacción mutua.

### Conceptos clave

- Estrategia omnicanal
- Inventario
- Experiencia de compra
- Alta Dirección
- Enfoque unificado
- Homologación de la experiencia

#ExperienciaUnificada  
#InventarioActualizado  
#AprobaciónDePagos  
#SeguridadEnLosPagos

## SALA 2

# Optimizando los procesos logísticos en un entorno omnicanal

- Karen Keenan, COO en Zebrands
- León Cheskin, CEO de SOMOS REYES
- Ricardo Pérez. Director de Supply Chain & Ecom. Latam de Sally Beauty
- Marcela Pérez. Digital Marketing Manager en UPS

### Optimizando la experiencia omnicanal desde la logística: Mejores prácticas en la gestión de canales de venta.

Algunas de las mejores prácticas y recomendaciones para una estrategia omnicanal exitosa:

- **Homogeneizar la experiencia del cliente:** Garantizar que la experiencia sea consistente en todos los canales, asegurando que el valor agregado se mantenga en cada interacción.
- **Optimizar la gestión de inventario:** La planificación y el control del inventario son cruciales para evitar discrepancias entre los diferentes canales y garantizar la disponibilidad de productos.
- **Implementar estrategias logísticas eficientes:** Para superar los desafíos logísticos, es importante utilizar estrategias como el crossdocking, la distribución de última milla y la optimización de almacenes. Además, la tecnología puede ser una herramienta clave para rastrear inventarios y envíos.
- **Unificar sistemas y plataformas:** La integración de sistemas y la unificación de plataformas son esenciales para una estrategia omnicanal exitosa. Esto facilita la gestión de inventarios, el seguimiento de pedidos y la comunicación con los marketplaces.
- **Atender los desafíos de las devoluciones:** Las devoluciones son un desafío importante, especialmente en los marketplaces. Es necesario establecer políticas claras y eficientes para gestionar las devoluciones y garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.
- **Validar la calidad y el precio:** Asegurarse de que el producto mantenga la misma calidad y que el precio sea consistente en todos los canales. Esto genera confianza en los clientes y fortalece la imagen de la marca.



**“La mejor práctica o política de devolución al cliente es no tener devoluciones.”**

*– Ricardo Pérez*

### Recomendaciones

- Agilidad en el proceso de devolución.
- Políticas claras y bien comunicadas sobre las devoluciones.
- Integración del CRM con el proceso de devoluciones.
- Proporcionar información detallada del producto.
- Implementar medidas para evitar devoluciones costosas.

### Conceptos clave

- Order Management System
- CrossDocking
- DropShipping
- Última milla
- Marketplace
- ERP
- CeDis

#GestiónDelInventario  
#LogísticaEficiente  
#UnificaciónDeSistemas  
#DevolucionesEficientes

# Marketing y omnicanalidad

SALA 3

## SALA 3

# La importancia de la personalización en la estrategia omnicanal para atraer y retener a tus clientes

- Luis Crespo, Director de Growth en LDM Marketing
- Erick Cuesta, Founder & CEO en FullOffice
- Hanna Darulich, Global Sales Commercial Head en Amazon
- Erick Villalpando, Retention and Loyalty Sr. Manager en Philip Morris

### Personalización y Gestión de Datos en la Estrategia Omnicanal: Impulsando Experiencias Mejoradas.

La estrategia omnicanal busca brindar una experiencia personalizada y coherente en todos los canales, pero esto presenta desafíos en la gestión de datos. **Para lograr una personalización efectiva se recomienda las siguientes consideraciones:**

- **Desafío de la personalización:** Brindar una experiencia personalizada en todos los canales puede ser un desafío debido a la cantidad y complejidad de los datos necesarios para comprender a los clientes y sus preferencias. La recopilación, análisis y gestión eficiente de estos datos se vuelve indispensable para ofrecer una personalización efectiva.
- **Gestión de datos omnicanal:** La gestión de datos es fundamental para proporcionar una experiencia personalizada y coherente en todos los canales. Algunos puntos clave sobre la gestión de datos en la estrategia omnicanal son:
  - **Recopilación de datos:** Las empresas deben recopilar datos relevantes de los clientes en todos los puntos de contacto, como compras en línea, interacciones en redes sociales y visitas a tiendas físicas. Esto implica recopilar información demográfica, preferencias de productos, historial de compras y comportamiento de navegación, entre otros datos relevantes.
  - **Análisis de datos:** El análisis de datos permite comprender y segmentar a los clientes en función de sus preferencias y comportamientos. Esto ayuda a ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones específicas y experiencias adaptadas a cada individuo.
  - **Gestión eficiente de datos:** Una gestión adecuada de los datos implica asegurar su calidad, privacidad y seguridad. Además, se requiere una infraestructura tecnológica sólida para almacenar, procesar y acceder a los datos de manera eficiente.

Al abordar estos desafíos y gestionar adecuadamente los datos, podemos ofrecer una experiencia personalizada y coherente en todos los canales, aumentando la satisfacción del cliente y generando mejores resultados comerciales.



### Beneficios

La estrategia omnicanal y la gestión efectiva de datos ofrecen una serie de beneficios, **como experiencias personalizadas, coherencia en todos los canales, mayor satisfacción del cliente, mejores resultados comerciales y optimización de recursos.** Estas prácticas son esenciales para adaptarse al entorno digital y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

### Recomendaciones

#### La Tecnología y la Transformación Digital: Potenciando el Crecimiento

El crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha abierto nuevas y emocionantes oportunidades en diversos sectores. **Aquellas empresas que logran aprovechar al máximo la transformación digital, mediante el uso estratégico de herramientas como el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, la inteligencia artificial y la analítica de datos, están experimentando un crecimiento notable en sus resultados.**

### Conceptos clave

- Estrategia omnicanal
- Personalización
- Gestión de datos
- Experiencia mejorada

#Personalización  
#GestióndeDatos  
#ExperienciaMejorada  
#CustomerExperience

## SALA 3

# El impacto del m-commerce en la estrategia omnicanal y cómo aprovecharlo al máximo

- Omar Flores, Country Manager en Entravision
- Daniela Uribe, Gerente General en Pídelo a Pepe
- Cristian Campos, Gerente de ecommerce en Samsonite

### Maximizando los beneficios del mobile commerce en una estrategia omnicanal

El mobile commerce (m-commerce) tiene un impacto significativo en la estrategia omnicanal y es esencial aprovechar sus beneficios al máximo.

Para lograrlo, se recomienda convertir ventas a través de diversos puntos de contacto y llevar el comercio móvil a diferentes etapas del proceso, capitalizando la información disponible para optimizar la inversión.

**Desafíos y estrategias para la migración exitosa:** La migración exitosa de canales tradicionales a digitales es un desafío clave. Para superar obstáculos como la educación en nuevas tecnologías, el alto costo de adquisición de clientes en canales digitales y la retención de usuarios, se requiere diversificar los canales y adoptar una mentalidad móvil. Estrategias como BOPIS (Click and Collect) son fundamentales para impulsar el crecimiento.

**Importancia de la personalización:** La personalización desempeña un papel fundamental en la rentabilidad de las campañas de m-commerce. A través de sistemas de CRM, es posible adaptar los flujos de interacción según los datos disponibles y ofrecer una comunicación especializada. Comprender y direccionar los datos del cliente, como los momentos de mayor consumo y los productos complementarios de interés, es esencial. Escuchar y comprender al cliente se vuelve crucial para proporcionar una experiencia satisfactoria.

#### Tendencias y mejores prácticas:

- Notificaciones push personalizadas y webs progresivas: Mejoran la experiencia del usuario y aumentan la relevancia de las interacciones.
- Variedad de métodos de pago y aprovechamiento de la geolocalización: Ofrecer opciones de entrega diversificadas y adaptadas a la ubicación.
- Impulso de la inclusión financiera en regiones con menor bancarización: Diversificar los medios de pago para garantizar la accesibilidad e inclusión.
- Alianzas entre empresas innovadoras: Generan sinergias y potencian el éxito en el m-commerce.
- Uso de inteligencia artificial (IA) y chats automatizados: Alinean las comunicaciones y simplifican los procesos, mejorando la experiencia.

#### Herramientas y tecnología relevantes:

- OMS, SAP y Shopify PLUS: Soluciones relevantes para el enfoque móvil en la estrategia omnicanal.
- Exploración de nuevas posibilidades: Uso de herramientas como Algolia para capacidades avanzadas de búsqueda y descubrimiento.
- Aplicación de realidad aumentada: Mejora la experiencia de venta al permitir descubrimientos más poderosos y relevantes.



### Mejores prácticas

- Mejorar la personalización con **notificaciones push y webs progresivas** para aumentar la relevancia de las interacciones.
- **Ampliar y diversificar los métodos de pago** para ofrecer más opciones a los clientes, aprovechando el m-commerce y la geolocalización para ofrecer opciones de entrega variadas.
- **Abordar el desafío de la inclusión financiera en LATAM** mediante la diversificación de medios de pago y el impulso de la inclusión financiera en regiones con baja bancarización.
- **Establecer alianzas estratégicas entre empresas innovadoras** para generar sinergias y competir de manera colaborativa en el mercado.

### Recomendaciones

Algolia es una potente API de búsqueda y descubrimiento diseñada para sitios web y aplicaciones móviles. Es una herramienta valiosa para las empresas más innovadoras en los sectores de comercio electrónico, medios y SaaS. Con Algolia, estas empresas pueden crear experiencias de descubrimiento potentes, relevantes y escalables para sus usuarios.

### Conceptos clave

- M-commerce
- Comercio móvil
- Capitalización de información
- Retención de usuarios
- Diversificación de canales
- Personalización
- Notificaciones push personalizadas
- Geolocalización
- Inclusión financiera
- Inteligencia artificial (IA)
- Realidad aumentada

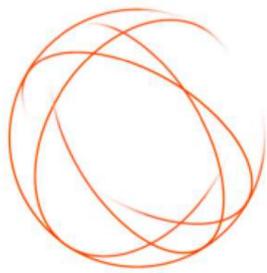
#MCommerce  
#EstrategiaOmnicanal  
#Personalización  
#DiversificaciónDeCanales  
#TendenciasTecnológicas

## PARTNERS

Agradecemos a nuestros partners por su colaboración en el AMVO FORUM de Omnicanalidad 2023, su apoyo ha hecho posible este evento para avanzar juntos en la transformación digital.



¡Seguimos construyendo un futuro omnicanal exitoso!



# ClearSale

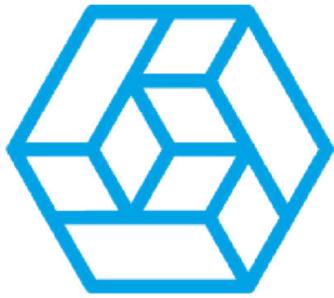
Otras herramientas buscan razones para rechazar los pedidos de tus clientes, nosotros buscamos razones para aprobarlos. **ClearSale** es la solución B2B más grande y única con la escala, flexibilidad y experiencia para apoyar a cualquier comerciante a nivel mundial.

Nuestra misión es detener el fraude sin afectar la experiencia del cliente.

La solución de **ClearSale** es una solución integral de gestión de fraudes, 100% automatizada que combina software de tecnología avanzada, algoritmos de inteligencia artificial y análisis contextuales del mercado.

Ofrecemos a nuestros clientes nuestra garantía de contracargos, lo cual los protege en todo momento.

**ClearSale** sabe que la prevención del fraude no es única para todos, y por esta razón, personalizamos nuestros servicios a la medida para satisfacer las necesidades de cada cliente. A medida que las necesidades de los clientes crecen y cambian, nosotros también lo hacemos con ellos.



# Signifyd

**Signifyd** proporciona una plataforma completa de protección para eCommerce que maximiza la conversión, mejora la experiencia del cliente y elimina el fraude.

Contamos con la Red de Comercios más grande en el mundo, que permite identificar el quién y el por qué detrás de cada transacción. Utilizamos inteligencia artificial, big data y machine learning para:

- Bloquear el fraude asertivamente, antes que suceda
- Maximizar tasas de aprobación y aumentar ingresos
- Proteger ingresos reduciendo falsos positivos y eliminando pérdidas por contracargos
- Mejorar la experiencia del cliente con revisión automatizada en tiempo real, libre de fricción

Ofrecemos una garantía financiera del 100% sobre las órdenes que aprobemos. Al transferir la responsabilidad por el fraude a **Signifyd**, los comercios pueden enfocarse en aumentar sus ventas, mientras reducen riesgos.

**Signifyd** elimina el miedo del eCommerce y permite a los comercios crecer aprobando más transacciones.

¿Quieres saber más sobre cómo Signifyd te puede ayudar?  
Escribe a [ricardo.castaneda@signifyd.com](mailto:ricardo.castaneda@signifyd.com)

# Verifone®

**Verifone** es un líder de Fintech que proporciona valiosas soluciones de pago y comercio de extremo a extremo a las marcas más conocidas del mundo, las principales instituciones financieras y directamente a más de 600,000 comerciantes por igual.

La plataforma de servicios globales de la compañía se basa en una historia de cuatro décadas de innovación y seguridad sin concesiones y maneja más de 12 mil millones de transacciones en línea y en la tienda anualmente, por un total de más de \$440 mil millones.

Con la confianza y el reconocimiento de los consumidores en más de 35 millones de dispositivos y 150 países, las empresas eligen Verifone por su escala global, capacidades locales, Omnicanalidad y flexibilidad de solución.

Obtenga más información

[Verifone.com](https://www.verifone.com) o

Julian Mayo al 5640405033

# amvo analytics

**AMVO Analytics** llega a fortalecer la oferta que tenemos en AMVO, con la intención de profundizar en interrogantes que van más allá del alcance de los estudios de industria y que son muy relevantes para la generación de estrategias de eCommerce de tu empresa.

## **Estudio Sindicado HOT SALE 2023**

AMVO Analytics y NIQ Ebit se unen para realizar un Estudio Sindicado y conocer el desempeño de las principales categorías compradas durante el HOT SALE 2023.

Regístrate y aprovecha los insights obtenidos para desarrollar mejores estrategias en futuras campañas.

[Regístrate aquí](#)

# amvo academy

En **AMVO Academy** capacitamos a profesionales de alto potencial para influir positivamente en el éxito de las ventas en línea en México.

Contamos con los mejores expertos de la industria y con una metodología propia con una oferta que une la investigación de mercado, capacitaciones y consultoría.

## **Diplomado Ejecutivo en Ecommerce**

Destaca en el comercio electrónico con nuestro Diplomado en eCommerce. Adquiere las habilidades clave y lidera el éxito digital. ¡Inscríbete ahora!

## **[Regístrate para más información](#)**

## **Programa especializado de omnicanalidad**

Mejora tu presencia en línea y aumenta tus ventas con una estrategia omnicanal.

## **[Regístrate para más información](#)**





**HOT SALE** es el evento anual de la industria de eCommerce en donde las empresas participantes ofrecen sus mejores descuentos con estrategias omnicanal. Es una campaña para impulsar y dar a conocer su journey de venta en el comercio electrónico así como los hitos omnicanales conforme a la evolución de las necesidades del consumidor.

Descubre todos los beneficios y por qué tu empresa tiene que participar en **HOT SALE**

- Dar a conocer tu marca
- Reclutar nuevos clientes
- Mejorar tus indicadores clave

## 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 contenida 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.



# ¿Quieres volverte especialista en Omnicanalidad?

## PROGRAMA ESPECIALIZADO

# Omnicanalidad

Analizar los componentes esenciales para implementar una estrategia omnicanal en colaboración con los retailers, permitiendo alinear a los equipos involucrados en la creación de experiencias de valor para los consumidores en cada punto de contacto.



### FORMATO

Online en Vivo



### DURACIÓN

15 Horas



### HORARIO

6:00 a 9:00pm

## ¿A quién va dirigido?

- **Vendedores** que deseen fortalecer sus habilidades en la **estrategia omnicanal** para mejorar sus ventas y la experiencia de sus clientes.
- **Dueños de negocios** que buscan **expandir su presencia** en diferentes canales de venta y optimizar sus operaciones .
- **Gerentes** responsables de la estrategia comercial y operativa de sus organizaciones, interesados en **implementar una estrategia omnicanal**.
- **Líderes de equipos comerciales** que deseen mejorar la coordinación y alineación en los canales de venta.
- **Consultores especializados en retail** y transformación digital, que buscan implementar herramientas.
- **Ejecutivos de empresas** en el sector retail que deseen estar a la **vanguardia de las últimas tendencias** y prácticas en la estrategia omnicanal,

## Competencias a desarrollar

- **Implementación de estrategias omnicanal** para mejorar la presencia en línea, aumentar las ventas y enriquecer la experiencia del cliente en todos los canales de venta.
- Análisis de datos de clientes para **personalizar interacciones** y optimizar la experiencia del cliente.
- Diseño y **optimización de la experiencia del cliente** en cada uno de los diferentes canales.
- **Medición** y evaluación del rendimiento de la estrategia **omnicanal** utilizando indicadores clave.
- Fomento de una **cultura centrada en el cliente** y la excelencia en el servicio.
- Actualización sobre las **últimas tendencias y mejores prácticas en omnicanalidad**.

**amvo**  
academy

Tu aliado de capacitación  
en competencias digitales.

Pregunta por las próximas  
fechas de apertura.

[www.amvo.org.mx/academy](http://www.amvo.org.mx/academy)





[www.amvo.org.mx/academy](http://www.amvo.org.mx/academy)



Contacta tu asesor  
vía WhatsApp

¿Dudas? Escríbenos  
Paulina Ruiz Ochoa

[pruiz@amvo.org.mx](mailto:pruiz@amvo.org.mx)



La Asociación Mexicana de Ventas Online es la organización digital más grande en México. Nuestra misión es incentivar, apoyar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y la economía digital en México. Por esto y más, ofrecemos programas de experiencias educativas.

- + de 550 empresas afiliadas, de todos los giros y tamaños.
- Una comunidad de expertos en ecommerce.
- Los organizadores de HOT SALE, la campaña de ecommerce más grande de México.
- Más de 50 estudios de mercado y reportes de la industria.
- Más de 8,000 personas ya participaron en nuestros eventos y capacitaciones.
- Una comunidad de 15,000 personas que consultan nuestro contenido cada mes.