

LIBRO DIGITAL



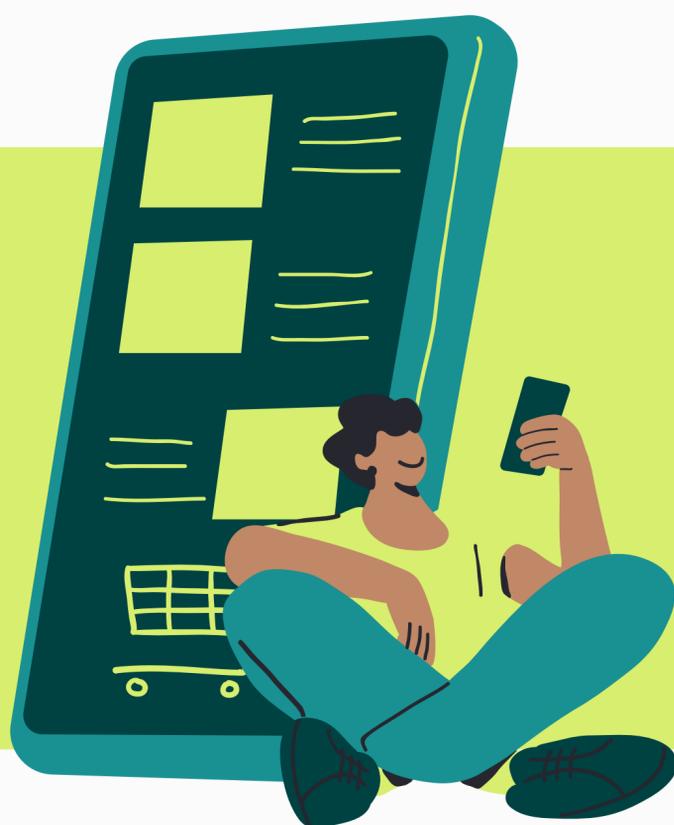
amvo
FORUM
plataformas

Plataformas de eCommerce: Todo lo que necesitas saber para tu .com, con la participación de más de 30 expertos que abordaron esta temática esencial para el comercio electrónico.



asociación mexicana
de venta online

Índice de Contenidos



Prólogo

Plenarias

1

Contenido de tu eCommerce

11

Tecnología

16

Agradecimientos

22



Prólogo

Tendencias y Estrategias Clave del eCommerce: **Lo Mejor del AMVO FORUM**

¡Hola! Gracias por descargar este eBook lleno de contenido valioso para tu conocimiento y el crecimiento de tu comercio electrónico.

En AMVO, nos esforzamos por asegurarnos de que los negocios digitales como el tuyo crezcan al mismo ritmo que la industria. Por eso, organizamos constantemente eventos tanto virtuales como presenciales con los mejores oradores y las temáticas más relevantes.

En esta ocasión, llevamos a cabo el AMVO FORUM: "Plataformas de eCommerce: todo lo que necesitas saber para tu sitio web", con la participación de más de 30 expertos que abordaron esta temática esencial para el comercio electrónico. Discutieron diversos elementos, componentes y áreas que la integran, como la experiencia del cliente, la inteligencia artificial y cómo elegir la mejor plataforma para un negocio en línea, además de abordar el concepto de omnicanalidad.

En este ebook, encontrarás un resumen con los puntos más importantes de algunas de las charlas y paneles que tuvimos, y utilizarlo como fuente de consulta, cuando así lo requieras.

Te invitamos a que estés al tanto de nuestras diferentes iniciativas en nuestros canales de comunicación, y aplaudimos tu esfuerzo de mantenerte actualizado en este mundo tan cambiante del eCommerce.

Plataformas

sala plenaria

SALA PLENARIA

Análisis y Estrategia en Plataformas con AMVO Analytics



Adriana **López**

Sr. Manager de *AMVO Analytics*

En el mundo del **comercio electrónico, la claridad y la información son esenciales para una estrategia efectiva**. Esto implica analizar minuciosamente los datos disponibles para comprender el contexto y enfrentar los **desafíos y oportunidades**.

En un entorno digital altamente avanzado, las **plataformas** brindan una **riqueza de datos valiosos** para el análisis, pero también es crucial definir y medir **KPIs específicos** para evaluar el impacto en las **metas globales**. Estos **KPIs** deben desglosarse de objetivos más amplios para obtener una evaluación detallada. Además, es importante considerar factores **externos e internos** que influyen en el comercio electrónico para lograr un análisis completo.

Factores externos.

- **Condiciones económicas globales y locales:** Como la recesión o crecimiento económico, y su influencia en el comportamiento del consumidor.
- **Competencia en el mercado:** La presencia y estrategias de competidores digitales y cómo afectan nuestras operaciones y metas.
- **Tendencias del comprador y del consumidor:** Cambios en las preferencias y comportamientos, como la omnicanalidad.
- **Regulaciones y normativas:** Cambios legales relacionados con el comercio electrónico y su impacto en la operación y rentabilidad.
- **Tecnología y avances digitales:**
- Evolución tecnológica y su influencia en la experiencia de compra digital.

Factores Internos.

- **Experiencia del usuario y diseño web:** Importancia de un sitio intuitivo y atractivo.
- **Gestión de inventarios y logística:** Eficacia en la disponibilidad de productos.
- **Estrategias de marketing digital y adquisición de clientes:** Técnicas para atraer tráfico cualificado.
- **Calidad de productos y servicio al cliente:** Contribuye a la satisfacción y lealtad del cliente.
- **Analítica y toma de decisiones basadas en datos:** Uso de datos para mejorar los KPIs y estrategias.

SALA PLENARIA

Análisis y Estrategia en Plataformas con AMVO Analytics

“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada para siempre.”

– William Thomson

Ahora sí, para poder lograr una estrategia basada en un análisis de la información que las distintas **plataformas** me ofrecen, tengo que tener claro tanto mi **interrogante** y lo que buscamos **medir** para comparar, para ahora sí encontrar la plataforma que me puede proporcionar esta información.

Tipo de Pregunta	Ejemplos de Herramientas de Análisis
Análisis del Tráfico y Visitantes: ¿Cuántos visitantes tiene mi sitio web y de dónde provienen?2. ¿Qué dispositivos utilizan los usuarios para acceder a mi sitio?	Google Analytics, Adobe Analytics, Salesforce Commerce Cloud (Shopify), SimilarWeb.
Comportamiento de los Usuarios en el Sitio: ¿Cómo se comportan los usuarios en mi sitio? ¿Cuánto tiempo pasan en él? ¿Qué páginas visitan?	Hotjar, Crazy Egg, Adobe Analytics, Shopify Analytics.
Conversión y Retención de Clientes: ¿Cuántos usuarios convierten y realizan una compra? ¿Cuál es la tasa de conversión?	Google Analytics, Shopify Analytics, Tiendanube Analytics, PrestaShop Analytics, Netrica.
¿Cuál es el valor de vida del cliente (CLV) y cómo mejorarlo?	Kissmetrics, HubSpot, Salesforce Customer 360.
Evaluación de Estrategias de Marketing: ¿Cómo se desempeñan mis campañas publicitarias en términos de ROI?	Google Analytics, Facebook Analytics, Salesforce Marketing Cloud.

Estas herramientas analíticas y preguntas clave abordan aspectos cruciales del rendimiento del comercio electrónico, desde la adquisición de clientes hasta la retención, pasando por la efectividad de las campañas publicitarias y la experiencia del usuario. Cada una de ellas proporciona información valiosa para optimizar la estrategia general y alcanzar las metas establecidas.



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.

[Regístrate para más información](#)

conceptos clave

- Estrategia efectiva en eCommerce con KPIs.
- Factores externos e internos en análisis.
- Herramientas para análisis de datos.
- Optimización de estrategias en comercio electrónico.

SALA PLENARIA

Panel: IA en eCommerce: Transformando la experiencia del cliente y optimizando operaciones



Rafael **Castelltort**

Consultor
de *AMVO*



Fernando **del Río**

Director Comercial
eCommerce de *Linio*



Sandra **Herrera**

Founder
de *Phygital Shifters*



Daniel **Zavalza**

Chief Technology Officer
en *Capgemini*

6 casos de uso de la AI en eCommerce

1. Hiper Personalización y atención al cliente

- La IA permite ofrecer experiencias altamente personalizadas a los clientes.
- Las empresas que implementan IA para este fin observan un incremento del 10% en ventas y una reducción del 25% en costos de servicio al cliente.

2. Anticipación del comportamiento del cliente:

La IA analiza datos para prever tendencias y comportamientos futuros de los clientes, ayudando a las empresas a anticipar sus necesidades y preferencias.

3. Redacción de descripciones de productos/servicios online:

La IA puede generar descripciones de productos y servicios de forma automática y optimizada para SEO, mejorando la visibilidad online.

4. Mejoras en el servicio al cliente con chatbots y sistemas automatizados:

Implementación de chatbots y sistemas de atención automatizados para responder preguntas frecuentes y ofrecer asistencia 24/7

5. Gestión de inventarios y pronóstico de demanda:

Uso de algoritmos de IA para predecir la demanda futura basándose en datos históricos y tendencias de mercado. Optimización del inventario y gestión de la fuerza laboral.

6. Omnicanalidad

Integración de experiencias de compra en línea y en tiendas físicas mediante la IA. Comunicación y datos unificados entre canales para mejorar la experiencia del cliente y entender mejor su recorrido entre lo físico y lo digital.

SALA PLENARIA

Panel: IA en eCommerce: Transformando la experiencia del cliente y optimizando operaciones

El éxito de la IA depende de la **calidad y gestión de los datos** disponibles. Necesidad de un enfoque consciente en la **recopilación y gestión de datos** para maximizar la efectividad de la IA. Consideraciones sobre **seguridad de datos** y creación de motores de **IA propios** para empresas con necesidades específicas de **privacidad**.

Elementos esenciales para el uso de AI

1. Estrategia clara y objetivos definidos.

- Es crucial tener una estrategia clara para implementar inteligencia artificial.
- Definir objetivos específicos y medibles alineados con la visión de la empresa.
- Enfoque en áreas como personalización, aumento de tasas de conversión, gestión de inventarios.

2. Datos de Calidad y Acceso a Información Relevante.

- Importancia de la calidad de datos para el éxito de los modelos de IA.
- Acceso a conjuntos de datos bien etiquetados y representativos.
- Sistemas eficientes para recopilar y procesar datos.

3. Talento Especializado y Equipo Multidisciplinario.

- Un equipo multidisciplinario aborda integralmente los desafíos y oportunidades de la IA.

4. Interacción Continua y Adaptación.

- Proceso de aprendizaje continuo y adaptación constante de modelos y estrategias de IA.
- Importancia de la capacidad de la empresa para adaptarse a cambios y nuevas tecnologías.

Consejos de los Panelistas

- ¡Empieza ahora! No hacer cambios radicales, sino empezar a experimentar, entender la IA y contratar gente adecuada.
- Enfatiza en la eficiencia de procesos, reducción de costos, y mejora en tasas de conversión e incremento de ventas con la IA.

- La IA generativa cambiará radicalmente las operaciones pero se debe ser ético y evitar sesgos.
- Anima a ser un "early adopter" de tecnologías emergentes. Alienta a usar la IA de manera positiva, viéndola como una oportunidad para transformar la forma de trabajo y la sociedad.

SALA PLENARIA

Plataformas de eCommerce: Adaptabilidad y personalización para cada negocio by AMVO Academy



Ricardo **García Betancourt**

Chief of Growth & Expansion
de *Vinneren & STYRK Systems*

15 puntos a tomar en cuenta antes de elegir la plataforma

- 1 Objetivos del eCommerce
- 2 Público objetivo
- 3 Propuesta de valor
- 4 Línea de productos/servicios
- 5 Políticas comerciales
- 6 Presupuesto
- 7 Cronograma
- 8 Equipo de proyecto
- 9 Medición del éxito
- 10 Estrategia de marketing
- 11 Gestión de inventario
- 12 Seguridad y cumplimiento legal
- 13 Proceso de desarrollo
- 14 Capacitación del personal
- 15 Resolución de problemas y soporte



Análisis de Tecnologías y Herramientas de eCommerce

- Importancia de entender y analizar diversas tecnologías, incluyendo herramientas de pago, envío, manejo de inventarios y clientes.
- Considerar software as a service, platform as a service, open source, headless y APIs.

conceptos clave

- Análisis de Tecnologías
- Independencia tecnológica y escalabilidad
- Composable Commerce
- Herramientas de eCommerce

SALA PLENARIA

Plataformas de eCommerce: Adaptabilidad y personalización para cada negocio by AMVO Academy

Composable Commerce



Composable Commerce

Es un enfoque de comercio electrónico que combina las mejores tecnologías disponibles para crear un **ecosistema unificado y exitoso**. Se enfoca en construir una **arquitectura adaptable y reutilizable**, que permite ofrecer servicios y experiencias superiores a los clientes, integrando de manera efectiva y flexible diversas soluciones y plataformas en una sola infraestructura.

Antes de buscar tecnologías, es crucial definir claramente las **necesidades y objetivos comerciales** para saber cómo se adaptarán a las necesidades específicas de su empresa. Además, para competir eficazmente en el eCommerce actual, es esencial **no depender de una única plataforma** y, en su lugar, construir un **ecosistema tecnológico adaptable** e integrado que permita la independencia tecnológica y la escalabilidad.

Estas lecciones destacan la necesidad de una **estrategia tecnológica sólida y adaptable** para tener éxito en el mercado de eCommerce.

Recomendaciones de tecnología según necesidades:

1. **Tecnologías básicas** para crear proyectos de forma rápida, sin mucha necesidad de integraciones, sin muchos puntos de contacto (Cedis, tiendas, vendedores, distribuidores, etc.)
2. **Plataformas unificadas** para crear experiencias de compra más elevadas, con Integraciones complejas, con Interacción con diferentes puntos de contacto.
3. **Ecosistemas composable** para empresas grandes con necesidades avanzadas. Recomendable para eliminar las limitaciones y las dependencias. Integrar cualquier herramienta del ecosistema digital, sin importar la marca.



¡Prepárate para el éxito con nuestro
Diplomado Ejecutivo en eCommerce!

Diplomado Ejecutivo en eCommerce

13a Generación

¡Descubre nuestro programa dirigido a líderes de la industria y emprendedores experimentados! Aprende de expertos, domina herramientas digitales y potencia tus ventas en línea con la transformación digital en eCommerce en **10 módulos especializados**



FORMATO

Online en Vivo



DURACIÓN

88 Horas



FECHAS

Abril 2024

¡Únete a la transformación
digital en eCommerce ahora!

Regístrate

SALA PLENARIA

Desarrollando tu propio eCommerce: ¿Por qué es crucial? y, ¿cómo elegir la plataforma ideal?



Jorge Monsalve
Socio Fundador & CEO
Vinneren & STYRK Systems



Erika Zavala
CTO de *Muebles Dico*



Gerardo Ayala
Subdirector TI Comercio
Digital Head CX Product HEB

La tecnología es un medio, no un fin en sí mismo y debe usarse como una herramienta para **lograr escalabilidad** y satisfacer las necesidades del negocio. La elección de tecnologías debe basarse en un entendimiento profundo de los objetivos y necesidades de **crecimiento del negocio**.

La tecnología debe verse como un **habilitador que se integra en un ecosistema completo de eCommerce**, en lugar de operar de manera aislada. Este enfoque permite a las empresas ser más **escalables y adaptativas** frente a las demandas cambiantes del mercado y las necesidades empresariales. Además, se destaca la importancia de que los equipos tecnológicos estén comprometidos con los objetivos de negocio, y se sientan parte del proceso de venta y mejora de la experiencia comercial.

5 puntos clave para elegir tu plataforma

1. Agilidad y Autonomía: La capacidad de reaccionar rápidamente ante los cambios del mercado y las necesidades del negocio es fundamental.

2. Personalización: Cada marca tiene diferenciadores únicos que deben reflejarse en su plataforma de eCommerce y ofrecer una experiencia distintiva.

3. Responsabilidad en la selección: La elección de una plataforma es crucial, ya que ésta debe ser escalable y adaptable al crecimiento del negocio a largo plazo.

4. Enfoque en la escalabilidad: La plataforma seleccionada debe ser escalable y parte de una estrategia de canal digital a largo plazo, que permita el crecimiento y desarrollo sostenido del negocio en todas sus etapas.

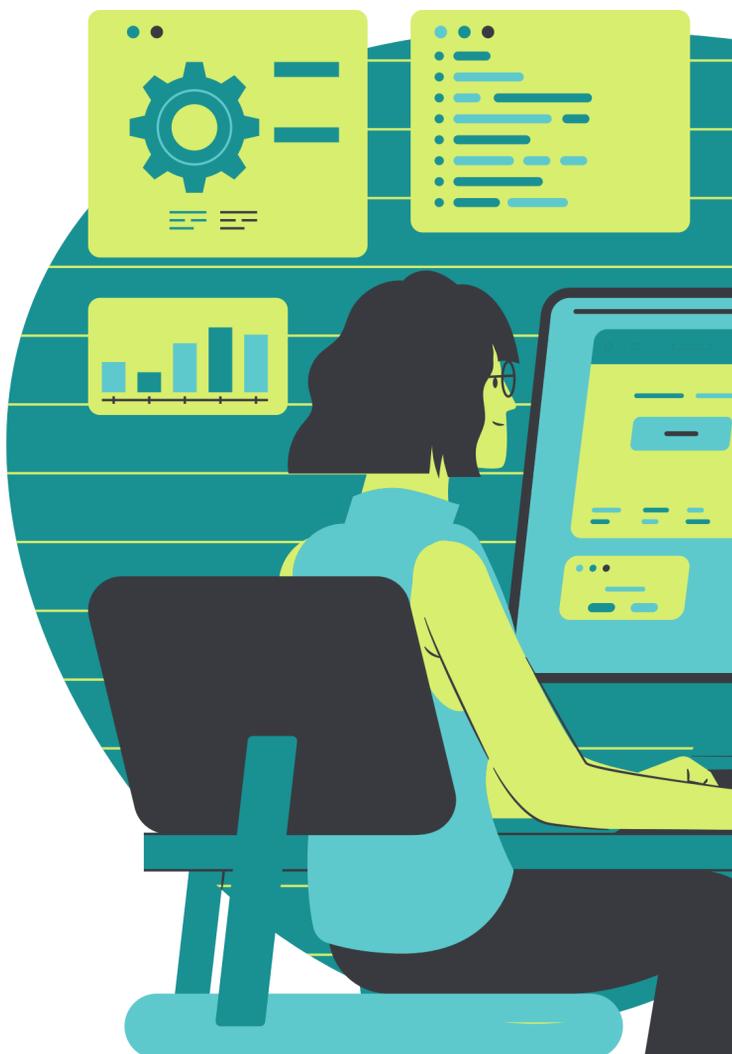
5. Seguridad: Incluye la certificación en PCI para el proceso de checkout, tokenización de tarjetas, cumplimiento de políticas contra el cibercrimen, y vigilancia constante de la plataforma y sus interconexiones como CyberHack para la prevención de amenazas de seguridad.

SALA PLENARIA

Desarrollando tu propio eCommerce: ¿Por qué es crucial? y, ¿cómo elegir la plataforma ideal?

Hablando de **infraestructura y escalabilidad:**

- **Elasticidad de infraestructura:** La infraestructura debe ser elástica, especialmente en eventos como picos de venta. Esto significa tener la capacidad de adaptarse rápidamente a cambios significativos en la demanda sin tener recursos infrautilizados.
- **Uso de infraestructuras en la Nube:** Plataformas como AWS o Azure permiten una mayor flexibilidad. Pueden ajustar recursos rápidamente en respuesta a fluctuaciones en el tráfico o en las transacciones, evitando así el mantenimiento de servidores ociosos.
- **Preparación técnica y virtualización:** La preparación técnica incluye el uso de virtualización de servidores o contenedores, que se pueden activar o desactivar según sea necesario durante picos de tráfico o transacciones.
- **Análisis de datos para previsiones y escalado:** Es crucial utilizar datos históricos y estadísticas para prever el crecimiento y las necesidades. Estas proyecciones ayudan a planificar y escalar adecuadamente la infraestructura en función de las necesidades futuras.



Definición

El **Total Cost of Ownership (TCO)** es un concepto financiero que representa el costo total de adquisición y operación de un producto o sistema a lo largo de su ciclo de vida. En el contexto de la tecnología, especialmente en áreas como el eCommerce, el TCO incluye no solo el precio de compra inicial de la tecnología o plataforma, sino también todos los costos asociados con su implementación, mantenimiento, actualización y soporte técnico. Esto abarca gastos indirectos como la formación del personal, los costos de infraestructura necesarios para su funcionamiento, los gastos de licenciamiento y los costos asociados a modificaciones o mejoras futuras.

SALA PLENARIA

Escalar tu negocio. El rol crucial de tu .com



León **Cheskin**
CEO de *Somos Reyes*



Zabelia **Contreras**
Gerente de eCommerce &
Marketing Digital de *MITZU*



Esteban **Contreras**
Líder Venta Directa
de *Inova*



Arnold **Camus**
Marketing Lead
de *Fairplay*

Una de las ideas centrales de la charla fue la **visibilidad** que proporciona el eCommerce, facilitando una presencia tanto **nacional como global**. Esto permite a las empresas llegar a un **público más amplio**, abriendo puertas a nuevas oportunidades y mercados.

Otro aspecto fundamental es la importancia del **engagement** en el eCommerce propio. Una **interacción efectiva** con los clientes online puede reducir el abandono de carritos y mantener un bajo índice de rebote. Esto es crucial para aumentar las tasas de conversión y fidelizar al cliente.

Priorizar la construcción de una página web propia desde el comienzo. Contar con un eCommerce propio no solo otorga un control más completo sobre ventas y márgenes, sino que también proporciona acceso a datos detallados de los clientes, lo cual es esencial para una estrategia de marketing efectiva. Además, permite una personalización detallada de la experiencia del usuario, fortaleciendo la identidad de marca y mejorando la lealtad del cliente.

Para lograr la escalabilidad en el eCommerce, es esencial comprender a fondo a tu **buyer persona** y diseñar estrategias adaptadas a sus necesidades. La integración de tecnología y datos desempeña un papel fundamental en la escalabilidad, utilizando herramientas como CRM, AI y **análisis de datos para comprender y ajustar estrategias** según las preferencias del cliente.

La colaboración entre los equipos de trabajo es esencial, al considerar los desafíos logísticos. También es importante de diferenciar en estrategias de precios y productos para evitar conflictos en diversas plataformas, promoviendo el desarrollo de marcas propias y aprovechando soluciones tecnológicas disponibles para un crecimiento escalonado y efectivo.



Contenido de tu eCommerce

sala 2

SALA 2: CONTENIDO DE TU ECOMMERCE

Charla: Optimiza el buscador y SEO para mejorar la experiencia de compra



Paulina Ruiz
Gerente Sr. de Contenido
de *AMVO*



Emmanuel Trillo
Co-Founder & Commercial
Head de *Content-oh!*



Carlos Pérez
Sales Consultant
de *Sellesta*



Ana Llorente
Head of Content
de *Doofinder*

La optimización de buscadores y el SEO pueden potenciar la experiencia del usuario y la rentabilidad en el eCommerce.

Impacto del SEO en la Visibilidad y Conversiones

El SEO desempeña un papel fundamental en mejorar la visibilidad de tus productos y aumentar las tasas de conversión, lo que resulta en un mayor éxito en el eCommerce.

Enfoque en el usuario final

Optimiza el contenido pensando en el consumidor final, asegurando que encuentren información valiosa y relevante que se adapte a sus deseos.

Complemento de Estrategias SEO

Centrarse en la experiencia del usuario amplía tu audiencia y potencia la visibilidad de tu sitio, lo que puede traducirse en un mayor tráfico y ventas.

Contenido Valioso y Organizado

La clave es proporcionar contenido organizado y valioso que no solo satisfaga al cliente, sino que también lo motive a compartir y recomendar tus productos.

Coherencia SEO y Contenido

Mantén una congruencia entre los términos SEO utilizados externamente y el contenido interno, para brindar una experiencia unificada al usuario.

Optimización Interna

Asegúrate de que los usuarios encuentren lo que buscan dentro de tu sitio, diferenciando entre atraerlos a la página y garantizar que su experiencia sea fluida.

Interdependencia entre Contenido y SEO

Reconoce la interdependencia entre el contenido y el SEO, centrándose en la creación de contenido que agregue valor de manera orgánica.

Calidad y Confianza del Contenido

El contenido de alta calidad genera confianza entre los usuarios y mejora tu posición en las búsquedas orgánicas.

SALA 2: CONTENIDO DE TU ECOMMERCE

Charla: Optimiza el buscador y SEO para mejorar la experiencia de compra

Tips para Mejorar tu Estrategia de SEO

- **Aspectos Técnicos y Estrategias SEO:** Utiliza imágenes en formatos adecuados y presta atención a las meta descripciones para mejorar la visibilidad de tu sitio.
- **Herramientas de Análisis de Palabras Clave:** Aprovecha herramientas clave como Google Search Console, Zenbrush, Ahrefs y Keywords Tool para identificar palabras clave relevantes.
- **Enfoque en la Analítica y Segmentación del Consumidor:** Emplea la analítica y segmentación para seleccionar las palabras clave adecuadas y comprender mejor a tu audiencia.
- **Uso de Herramientas Internas y Externas:** Combina herramientas internas y externas para optimizar tu estrategia de SEO de manera efectiva.
- **Métricas y KPIs Clave:** Evalúa tu estrategia utilizando métricas importantes como la tasa de rebote, la tasa de conversión y el número de sesiones orgánicas.
- **Contenido de Calidad y Experimentación:** Experimenta con diferentes tipos de contenido y enfócate en crear contenido de alta calidad que aporte valor a tus usuarios.
- **Paciencia en SEO:** Recuerda que el SEO es un proceso que requiere tiempo. Ten paciencia y espera a ver resultados con el tiempo.

Consejos clave

- **Análisis de Datos Internos:** Los datos proporcionados por herramientas como los buscadores avanzados dentro del eCommerce ofrecen información valiosa sobre qué productos son los más buscados. **Utilizar esta información es clave para optimizar estrategias y anticipar tendencias y demandas futuras.**
- **Experimentación y Adaptabilidad:** En lugar de solo seguir las prácticas comunes de la industria, prueba diferentes métodos para captar clientes y tráfico, ya que cada negocio es único y lo que funciona para uno puede no funcionar para otro.
- **Optimizar para el Usuario y Evitar Prácticas Engañosas:** Evitar la publicación de contenido extraño o mal escrito, la duplicación de contenido, el ocultamiento engañoso de texto con exceso de palabras clave, y la inclusión de URL fallidas. Estas prácticas pueden llevar a tener usuarios insatisfechos y afectar negativamente el SEO.

SALA 2: CONTENIDO DE TU ECOMMERCE

Charla: Combinar Google Ads y PPC de Amazon para el lanzamiento perfecto de productos



Stefano Souza

Sr. Business Development
Manager LATAM de *Sellesta*

En el mundo del comercio electrónico, lanzar un producto en Amazon puede ser un verdadero desafío. Stefano Souza de Sellesta, nos brinda insights valiosos sobre cómo abordar este proceso de manera efectiva. En esta presentación, Stefano se enfoca en la importancia de las estrategias publicitarias y la recolección de datos para un lanzamiento exitoso en Amazon, especialmente desde la perspectiva del PPC (Pago por Clic).

Anuncios Nativos y Estrategias Publicitarias

Estos anuncios son esenciales para aumentar la visibilidad y atraer tráfico relevante al producto, además de una de las formas más efectivas de lanzar productos en Amazon. Evita el enfoque de "publicar y rezar", promoviendo en su lugar una planificación estratégica y el uso de anuncios bien pensados.

Visibilidad Orgánica y Valoraciones

Para que un producto tenga éxito en Amazon, es crucial generar una cantidad significativa de ventas en un corto período. Esto influye positivamente en el algoritmo de Amazon. Además, las reseñas y valoraciones juegan un papel crucial en la percepción del cliente y la credibilidad del producto.

Estrategia Omnicanal y Uso de Datos

Es importante subrayar la importancia de una estrategia omnicanal, que incluya tanto Amazon como Google Ads, para atraer una audiencia más amplia y mejorar la clasificación orgánica. La recopilación y análisis de datos son cruciales para entender el comportamiento del consumidor.

Consejos para el Lanzamiento en Amazon

- **Preparación Previa:** Antes del lanzamiento, es vital tener todo en orden, incluyendo la comprensión del mercado, costos, y establecer un precio competitivo.
- **Optimización del listado:** Fotos de alta calidad, descripciones detalladas, y el uso correcto de palabras clave son esenciales para presentar el producto de la mejor manera posible.
- **Publicidad y Promoción:** Implementar campañas publicitarias efectivas en Amazon y Google es fundamental. Esto incluye estrategias de PPC (Pay Per Click) y el uso de herramientas como Sellesta Insights para la investigación de palabras clave y seguimiento de la competencia.

SALA 2: CONTENIDO DE TU ECOMMERCE

Charla: Omnicanalidad – Conectando el mundo digital y físico en eCommerce



Claudia Silva
Account Executive
de *Infobip LATAM*



Carlos Guadarrama
Gerente de Marketing &
eCommerce de *Oggi Jeans*



Javier Landin
Manager Estrategia e Innovación
Digital de *Grupo Julio*

Omnicanalidad en eCommerce: Se trata de una estrategia integral que busca ofrecer una experiencia de compra coherente y sin fisuras a los consumidores a través de múltiples canales. Esta estrategia enfatiza la integración fluida de todos los puntos de contacto disponibles, ya sean digitales o físicos, con la marca.

Elementos clave

Integración de Experiencias: La experiencia del consumidor debe ser integrada y consistente en todos los canales, desde tiendas físicas hasta plataformas en línea, incluyendo redes sociales, aplicaciones móviles, y más.

Omnipresencia de la Marca: La marca debe presentar una imagen y experiencia uniforme en todos los canales. Esto significa que la comunicación, el servicio al cliente, las promociones y la imagen general de la marca deben ser coherentes, independientemente del canal a través del cual el cliente interactúe con la empresa.

Enfoque en la Experiencia del Cliente: La omnicanalidad pone al cliente en el centro, enfocándose en proporcionar una experiencia de compra cómoda y de alta calidad. Esto implica adaptar los servicios y la comunicación de la marca para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada punto de contacto.

Casos de Uso de Omnicanalidad

Grupo Julio – Estrategia Omnicanal en el Retail:

- **Pick Up In-Store y Compras desde el Inventario de la Tienda:** Grupo Julio implementó opciones como "Pick up in the store", permitiendo a los clientes comprar online y recoger en tienda.
- **Pasillo Infinito para Boutiques:** Se implementó un 'pasillo infinito' para las boutiques, permitiendo a las tiendas físicas acceder a recursos similares a los del eCommerce, con un inventario más amplio disponible.
- **Programa de Lealtad Omnicanal:** El programa es utilizable tanto en eCommerce como en tiendas físicas, permitiendo a los clientes acumular y usar puntos en cualquier canal.
- **Modelos de Atribución y Comunicación Multi-Canal:** Se utilizan modelos de atribución online y offline para entender dónde terminan las ventas, asociado con el journey del cliente a través de múltiples canales.

SALA 2: CONTENIDO DE TU ECOMMERCE

Charla: Omnicanalidad – Conectando el mundo digital y físico en eCommerce

Casos de Uso de Omnicanalidad

Oggi Jeans y Modelo B2B:

- **Desafío de Integración con Distribuidores:** La omnicanalidad presenta el desafío de integrar canales que no dependen directamente de la empresa (distribuidores o tiendas departamentales).
- **Comunicación Uno a Uno con Consumidores:** La estrategia se enfoca en la comunicación personalizada a través de diferentes canales, desde tiendas físicas hasta plataformas de comercio electrónico.
- **Inclusión de Marketplaces:** La estrategia se ha expandido para incluir atención a través de marketplaces, integrando estos canales en la experiencia global del cliente.
- **Enfoque en la Comunicación y Reto Tecnológico:** La estrategia omnicanal se centra en la comunicación y en el reto tecnológico de integrar y coordinar eficazmente todos los canales para una experiencia coherente del cliente.

Conocer las diferencias de cada cliente en diversos canales para mejorar las ventas.

El seguimiento del camino del cliente es clave para entender y aprovechar la personalización. La centralización de datos es fundamental para tener una comunicación coherente y eficiente con el cliente.

Consejos para empoderar la estrategia digital.

Es fundamental entender qué se espera obtener de los canales omnicanal y cuál es la oferta de valor que se unifica entre todos los puntos de contacto. Destaca la importancia de la flexibilidad y la agilidad para adaptarse a las necesidades de los clientes, ofreciendo múltiples vías de comunicación.

Consejos para empoderar la estrategia digital.

Es fundamental entender qué se espera obtener de los canales omnicanal y cuál es la oferta de valor que se unifica entre todos los puntos de contacto. Es importante la flexibilidad y la agilidad para adaptarse a las necesidades de los clientes, ofreciendo múltiples vías de comunicación.

Importancia de la data.

La recopilación y centralización de datos es fundamental para comprender el comportamiento de los clientes en diferentes canales y optimizar la comunicación y las ofertas. Permite personalizar interacciones y adaptarlas a las preferencias de los clientes.

Tecnología

sala 3

SALA 3: TECNOLOGÍA

Panel: Chatbots en eCommerce: Transformando la atención al cliente y maximizando las conversiones



Araceli García
Directora de Customer
Success de *Auronix*



Eddy Breach
Marketing eCommerce & Customer
Experience Director de *Avis*



Paulina Torres
Gerente de Innovación
de *Estafeta*

Los chatbots están transformando la interacción cliente–empresa en el comercio electrónico. En este panel, se enfatizó la importancia de combinar la inteligencia humana y la tecnología para el éxito de los chatbots. Requiriendo la participación activa de los equipos en su enseñanza y ajustes constantes.

Desarrollo y Retos de los Chatbots

Ambas empresas optaron por colaborar con terceros para el desarrollo de sus chatbots, integrándose a través de APIs para obtener respuestas en tiempo real. El principal reto fue simplificar procesos internos para facilitar la interacción del cliente con el chatbot, asegurando respuestas precisas y relevantes.

Importancia de la Evolución y Aprendizaje Continuo

Se destacó la necesidad de un enfoque mixto entre tecnología y humanización para el éxito del chatbot. A través de indicadores como comprensión del bot, contención de clientes y satisfacción del servicio (CSAT), se puede ajustar y mejorar continuamente el chatbot.

Futuro de los Chatbots en eCommerce

Se vislumbra un futuro donde los chatbots son más inteligentes y capaces de facilitar un customer journey más efectivo y conversacional. Además pensar que mediante la microsegmentación y el aprendizaje predictivo, ofrecerán recomendaciones personalizadas, mejorando la experiencia de cliente significativamente.



SALA 3: TECNOLOGÍA

Panel: Chatbots en eCommerce: Transformando la atención al cliente y maximizando las conversiones

Consejos y Recomendaciones

1. Inicio y Desarrollo cauteloso.

Inicia la implementación de chatbots con objetivos claros y adapta la tecnología a las necesidades específicas de tu empresa.

2. Importancia de la Integración Humana.

Combina la inteligencia humana con la tecnología para que el chatbot aprenda de manera más efectiva y se adapte mejor al lenguaje y las necesidades de los usuarios.

3. Simplificación de Procesos.

Simplifica procesos internos para garantizar una interacción efectiva entre el cliente y el chatbot.

4. Evolución y Aprendizaje Continuo.

Los chatbots deben evolucionar y aprender constantemente. Establece métricas y ajusta su desempeño regularmente.



El enorme potencial de los chatbots en el comercio electrónico es claro. No solo mejoran la eficiencia y la satisfacción del cliente, sino que también están desempeñando un papel crucial en la personalización de la experiencia de compra y en la construcción de relaciones más sólidas con los clientes. Esto abre un emocionante camino hacia un futuro donde la interacción entre humanos y chatbots revolucionará la forma en que hacemos compras en línea.

SALA 3: TECNOLOGÍA

Charla: La evolución de los medios de pago y el eCommerce



Julián Mayo

Solution Manager
de *Verifone*

Estamos presenciando una era donde los pagos digitales no solo están remodelando el comercio electrónico, sino también redefiniendo la interacción económica en general. Esta tendencia no solo es una ventana a un futuro más eficiente y seguro, sino también una invitación a las empresas para adaptarse y prosperar en este nuevo panorama digital.

Al observar el volumen de transacciones globales, se proyecta alcanzar la cifra de 1.3 billones en el 2023, reflejando la creciente adopción y la confianza en los métodos de pago electrónicos. Este auge se ve complementado por el surgimiento de las 'Super Apps', plataformas multifuncionales que integran desde servicios de mensajería hasta soluciones financieras.

La democratización de los servicios financieros es otro fenómeno notable. La entrada de actores disruptivos ha acelerado este proceso, haciendo accesibles los servicios financieros a una base de usuarios más amplia y diversa. La tasa de crecimiento anual compuesto en este sector es testimonio de esta expansión, situándose en un robusto 18%.

Sin embargo, el escenario en México presenta sus propios retos. Aunque el país está adoptando gradualmente los pagos digitales, aún prevalece un fuerte arraigo por el efectivo, con un 66% de los pagos realizados en esta modalidad. América Latina y el Caribe muestran una penetración promedio del 55% en pagos sin contacto presenciales.



Estamos presenciando una era donde los pagos digitales no solo están remodelando el comercio electrónico, sino también redefiniendo la interacción económica en general. Esta tendencia no solo es una ventana a un futuro más eficiente y seguro, sino también una invitación a las empresas para adaptarse y prosperar en este nuevo panorama digital.

SALA 3: TECNOLOGÍA

Panel: Innovación y tecnología –
Impacto de las mujeres en la industria

Vanesa Gambirazio
Directora – Founder
de *Id4you*



Danae Reyes
Responsable de Social
Media de *Tiendanube*



Paulina Olmos
Directora de Contenido, Eventos
y Relación con Afiliados de *AMVO*



Gabriela Escamilla
Senior Field Marketing
de *Emplifi*

Vanesa Gambirazio destacó la importancia de las redes de apoyo y la necesidad de que las mujeres busquen y creen comunidades para compartir desafíos y logros. Enfatizó cómo la diversidad y experiencias enriquecen la creatividad y la toma de decisiones.

Gabriela Escamilla habló sobre su experiencia en la creación de un podcast, destacando la importancia de visibilizar mujeres en tecnología y su impacto en oportunidades profesionales. Además resaltó la necesidad de tener estrategias de retención que incluyan programas de mentoría y espacios de conversación inclusivos.

Danae Reyes abordó cómo las mujeres están rompiendo barreras en el eCommerce con un 47% de emprendimientos en Tiendanube liderados por mujeres. Además, subrayó el impacto positivo de las campañas de redes sociales que destacan historias de éxito de emprendedoras.

Consejos

Crea y participa en Redes de Apoyo.

Forma parte de redes de apoyo con mujeres en la industria para compartir experiencias, aprender unas de otras y recibir apoyo en los desafíos profesionales.

Reconocer y aceptar las propias limitaciones.

Debemos reconocer que no se puede saber todo y que está bien pedir ayuda o capacitación adicional en áreas desconocidas. Este enfoque ayuda a un crecimiento personal y profesional más saludable.

Diversidad en Equipos de Trabajo.

Promueve la diversidad en los equipos de trabajo, esto enriquece el proceso creativo y mejora la toma de decisiones en proyectos comercio electrónico.

Empoderamiento a través de la educación y el emprendimiento.

Las plataformas de eCommerce han empoderado a las mujeres para iniciar y crecer sus negocios.

Importancia de la visibilidad y reconocimiento.

Dar visibilidad y reconocimiento a las mujeres en la industria para inspirar a otras, compartiendo historias de éxito y desafíos superados, para inspirar y motivar a otras mujeres.

SALA 3: TECNOLOGÍA

Panel: Eliminando la fricción del recorrido del cliente: ¿Por qué contar con tecnología especializada impacta la eficiencia y crecimiento de tu eCommerce?



Ricardo Castañeda

Enterprise Executive
de *Signifyd*



Bernardo Castañeda

Head of LATAM GTM
Partnerships de *Stripe*

En la conversación, **Ricardo Castañeda** de Signifyd resaltó cómo la evolución del eCommerce ha planteado nuevos desafíos debido al aumento de transacciones. Destacó la importancia de elegir herramientas adecuadas para abordar problemas específicos y mejorar la experiencia de compra en línea. También hizo hincapié en la necesidad de personalización y especialización tecnológica.

Por otro lado, **Bernardo Castañeda** de Stripe subrayó la existencia de dos "momentos críticos" en el eCommerce: la atracción del cliente al sitio web y el proceso de checkout. Enfatizó la importancia de un proceso de pago sin complicaciones y de una estrategia antifraude efectiva, especialmente en vista de la prevalencia del fraude en América Latina y México.

Consejos

Simplificación del proceso de checkout.

Es fundamental mantener un proceso de checkout claro y sin complicaciones para evitar la pérdida de clientes potenciales debido a una experiencia de pago tediosa.

Enfoque en la experiencia del cliente.

Prioriza la experiencia del cliente en tu estrategia. Las empresas más innovadoras basan su éxito en la mejora constante de esta experiencia, minimizando la fricción y maximizando la satisfacción del cliente.

Adaptabilidad a la madurez del eCommerce.

Las soluciones "todo en uno" pueden ser adecuadas para empresas en etapas iniciales, pero a medida que el eCommerce crece, se requiere tecnología más especializada para enfrentar desafíos más complejos.

Uso de la inteligencia artificial. Considera utilizar la inteligencia artificial para mejorar las tasas de aprobación y la experiencia del usuario. La IA puede detectar patrones de fraude y optimizar el proceso de compra.

Estrategia antifraude personalizada. Ante el desafío del fraude en eCommerce, es crucial implementar una estrategia antifraude específica para el tipo de negocio y productos vendidos, abordando sus particularidades.

Conclusión

Queda claro que **las plataformas desempeñan un papel fundamental en la creación y el fortalecimiento de un eCommerce exitoso.**

La experiencia del cliente, la optimización de buscadores, el uso de chatbots y la adaptabilidad tecnológica subrayan la **relevancia de una visión estratégica que aproveche las plataformas tecnológicas** para mejorar la experiencia del cliente y el desempeño empresarial en el ámbito del comercio electrónico.

PARTNERS

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



¡Queremos que tengas éxito en el mundo digital!



Sellesta es un proveedor de herramientas AI que ayuda a agencias y vendedores de Amazon y Mercado Libre a ampliar sus negocios. Nuestra solución ofrece insights que te ayudan a entrar al mercado, posicionarte, definir precios, analizar la competencia, y saber cómo lanzar productos nuevos con éxito. Sellesta también es un aliado de ciclo completo para tus anuncios de Amazon y Google. Nuestra tecnología permite crear los anuncios más eficaces mientras que el equipo de Sellesta gestiona tus campañas para garantizar el mejor ROI. Como Sellesta se enfoca en configurar y optimizar campañas, contamos con muchos expertos. Al combinar nuestras soluciones con el conocimiento humano, ganar ventaja competitiva respaldada por datos, pero 100 % alineada con tus objetivos empresariales.

Sellesta tiene oficinas en Brasil, México, Estados Unidos, y Europa.

Para conocer más, visita: <https://sellesta.com>

<https://www.linkedin.com/company/sellesta-com>

<https://www.facebook.com/sellesta.com.es>

https://x.com/SellestaCom_Es



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.

Sitio web de destino: <https://mx.signifyd.com/>
<https://www.linkedin.com/company/signifyd/>



Verifone es el arquitecto de pagos líder en el mundo, desde dispositivos de pago hasta herramientas de eCommerce. Como empresa Fintech, Verifone impulsa el crecimiento del comercio omnicanal en más de 165 países y cuenta con la confianza de las marcas, pequeñas empresas y las principales instituciones financieras en el mundo.

La plataforma **Verifone** se basa en innovación y seguridad gestionando anualmente más de 12 000 millones de transacciones por valor de más de \$500 000 millones en canales físicos y digitales, contactanos y haremos un diagnóstico de tu negocio con valor de \$100,000 sin costo

Obtenga más información:

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

Julian Mayo: julianfernando.mayoperez@verifone.com

www.verifone.com/es/mx

Redes Sociales:

<https://www.facebook.com/search/top?q=verifone>

<https://twitter.com/Verifone>

<https://www.instagram.com/verifone>



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.

Desk Research

Extracción de datos desde estudios para la industria comparando segmentos variables y tendencias.

Estudio Sindicado

Profundización de subcategorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas.

Ad hoc

Profundización de subcategorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas.

www.amvo.org.mx/amvo-analytics
estudios@amvo.org.mx



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

www.amvo.org.mx/academy

educacion@amvo.org.mx



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

www.hotsale.com.mx

campanas@amvo.org.mx

ondadigital by amvo

La plataforma más completa de capacitación en eCommerce para PyMEs en México

Te acompañamos para que tengas la confianza que necesitas para iniciar y optimizar tu negocio digital

<https://www.ondadigital.com/>



¡Gracias por descargar este contenido!

En caso de dudas o sugerencias
contáctanos en:



www.amvo.org.mx

o escribenos a info@amvo.org.mx



La Asociación Mexicana de Venta 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.

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.

LIBRO DIGITAL

 **amvo**
FORUM
plataformas



asociación mexicana
de venta online