

LIBRO DIGITAL

The main title logo for 'amvo Forum'. It features a large, dark teal speech bubble icon on the left. To its right, the word 'amvo' is in a bold, lowercase sans-serif font, 'FORUM' is in a larger, bold, uppercase sans-serif font, and 'tu propio eComm' is in a smaller, lowercase sans-serif font below it.

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.

Índice de Contenidos



Bienvenida	0
Sala ecomm zone	1
Sala estrategias	7
Sala ia insights	15
Agradecimientos	25



Bienvenida

Intro: Lo Mejor del AMVO FORUM

Bienvenidos al libro digital del AMVO FORUM: "Tu Propio eComm", un compendio de los puntos más relevantes, consejos prácticos y tendencias emergentes presentadas en nuestro evento más reciente. En este foro, reunimos a líderes y expertos del comercio electrónico para explorar cómo desbloquear el potencial del modelo Directo al Consumidor (D2C) a través de la omnicanalidad, la innovación, la transformación digital y la inteligencia artificial.

¿Qué encontrarás en este libro?

Resúmenes de las charlas. Una visión general de las presentaciones y paneles más destacados, con los puntos clave que cada experto compartió.

Consejos prácticos. Estrategias y tácticas que puedes implementar en tu negocio de inmediato para mejorar tus operaciones de e-commerce.

Tendencias Emergentes: Un vistazo a las últimas tendencias y tecnologías que están moldeando el futuro del comercio electrónico.

Casos de éxito. Ejemplos inspiradores de empresas que han implementado con éxito el modelo D2C y han visto resultados positivos.

Esperamos que los insights y consejos proporcionados aquí te inspiren y guíen en tu camino hacia el éxito en el e-commerce.

Gracias por ser parte de la comunidad de AMVO y por tu compromiso con la innovación y el crecimiento en el comercio digital.

¡Disfruta la lectura y sigue adelante con tu propio eComm!

Sala 1

ecommm zone

SALA ECOMM ZONE

Insights clave del mundo del comercio electrónico D2C



Daniela Orozco

Directora de
AMVO Estudios

Definición y Ecosistema del B2C

Directo al Consumidor (D2C): Este modelo permite a las marcas vender productos directamente a los consumidores sin intermediarios, ofreciendo una experiencia personalizada y capturando datos valiosos del cliente a lo largo de todo el Customer Journey.

Ecosistema Variado: Incluye desde marcas establecidas en tiendas físicas hasta las modernas Digital Native Vertical Brands, nacidas en el entorno digital y que han visto un crecimiento acelerado, especialmente en tiempos recientes.

Tendencias y Datos Clave

Crecimiento y Mercado: En Estados Unidos, el B2C supera los 220 mil millones de dólares, con un predominio del 80% de marcas establecidas y un 20% de marcas digitales nativas. Las marcas establecidas han mostrado un crecimiento significativo en la era post-pandemia.

Factores de Crecimiento: La personalización, el control de marca, la innovación ágil y el acceso directo a datos del consumidor son fundamentales para el éxito del D2C. Este enfoque reduce costos operativos y fortalece la retención de clientes hasta en un 20%.

Oportunidades en el Mercado Mexicano

Adopción y Tráfico: Aunque solo el 20% del tráfico en retail digital va hacia marcas fabricantes en México, existe una oportunidad significativa de crecimiento en la frecuencia de compra y la fidelización del cliente.

Preferencias del Consumidor: La experiencia de compra, la confianza en la autenticidad del producto y la personalización son prioritarias para los consumidores mexicanos, ofreciendo oportunidades para mejorar los programas de lealtad y la interacción directa.

Futuro y Tendencias

Personalización Avanzada:

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático jugarán un papel crucial en la personalización y segmentación del mercado, mientras que las preocupaciones ambientales y el comercio social seguirán ganando relevancia.

Modelos de Negocio

Emergentes: Los modelos de suscripción y una logística eficiente serán clave para el crecimiento continuo del D2C, adaptándose a las necesidades cambiantes del consumidor moderno.

SALA ECOMM ZONE

Directo al consumidor: reinventando la experiencia de compra



Ingrid Riquelme

Directora Operaciones Digitales eCommerce en *Walmart*

"La transformación digital no solo se trata de habilitar plataformas, sino de cambiar el mindset de la compañía, iniciando por el equipo de liderazgo"

La importancia de la personalización en la experiencia de compra

Personalizar la experiencia del cliente se ha vuelto esencial en el modelo D2C (Direct to Consumer). Las marcas exitosas utilizan datos y tecnología para ofrecer experiencias únicas y personalizadas, mejorando la satisfacción y fidelización del cliente.

Uso de la tecnología para mejorar la interacción con el cliente

La tecnología juega un papel crucial en la personalización de la experiencia del cliente. Herramientas como Big Data, inteligencia artificial y soluciones digitales permiten a las marcas anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones a medida. Por ejemplo, Nike utiliza estos elementos para ofrecer una personalización profunda de sus productos y crear un ecosistema integral con Nike Plus y Nike Run.

Componentes clave para reinventar la experiencia de compra en un modelo D2C

Los componentes clave incluyen personalización, uso de tecnología avanzada, y una estrategia digital integral que abarque tanto el comercio electrónico como la transformación cultural dentro de la empresa.

Innovaciones tecnológicas esenciales

La IA, el uso de Big Data y de las tecnologías inmersivas como el metaverso, son cruciales para la próxima generación de experiencias de compra en el modelo D2C.

Desafíos y soluciones en la implementación de una experiencia de compra omnicanal

Los desafíos incluyen la logística compleja, los altos costos de marketing y la necesidad de una transformación cultural profunda. Estos se superan mediante una estrategia digital robusta y la profesionalización del talento dentro de la empresa.

SALA ECOMM ZONE

Panel. Estrategias de éxito en el comercio electrónico D2C: lecciones de líderes del sector



Guillermo Villegas
Co-Founder en ZeBrands



Diego Sánchez
eBusiness & Digital
Director en MABE



Andrea Sánchez
Directora de Customer
Experience en EnvíaFlores



Adriana López
Analytics Sr. Manager en
AMVO Analytics

Estrategias disruptivas para diferenciarse en un mercado saturado.

Según los panelistas, algunas de las más destacadas incluyen:

- Personalización Extrema: Utilizar datos para ofrecer productos y experiencias personalizadas a cada cliente.
- Optimización de la Cadena de Suministro: Asegurar una logística eficiente y rápida para mejorar la satisfacción del cliente.
- Marketing de Contenidos: Crear contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia.

Innovaciones que han marcado diferencia

La integración de las últimas tendencias en inteligencia artificial (IA) y big data ha sido clave para el éxito en el modelo D2C. Los líderes del sector destacan:

- IA para Predicción de Demanda: Utilizar algoritmos para predecir tendencias de compra y ajustar la producción en consecuencia.
- Big Data para Segmentación: Analizar grandes volúmenes de datos para segmentar y dirigirse a audiencias específicas con mayor precisión.
- Automatización de Procesos: Implementar tecnologías de automatización para mejorar la eficiencia operativa.

Retos y oportunidades en el comercio electrónico D2C

A pesar de los éxitos, el camino hacia el éxito en el modelo D2C no está exento de desafíos. Los panelistas compartieron lecciones clave aprendidas de fracasos o retos significativos:

- Gestión de la Cadena de Suministro: Adaptarse rápidamente a cambios en la demanda y resolver problemas logísticos.
- Experiencia del Cliente: Mantener altos niveles de satisfacción del cliente en un entorno competitivo.
- Innovación Continua: Estar siempre al tanto de las últimas tendencias y tecnologías para no quedarse atrás.

SALA ECOMM ZONE

Panel. Estrategias de éxito en el comercio electrónico D2C: lecciones de líderes del sector

Colaboración interdepartamental

La colaboración interdepartamental juega un papel crucial en el desarrollo y la implementación de estrategias exitosas en el D2C. Según los panelistas:

- **Sinergia entre Departamentos:** Facilitar la comunicación y cooperación entre marketing, ventas, logística y TI.
- **Cultura de Innovación:** Fomentar una cultura empresarial que valore y promueva la innovación en todos los niveles.
- **Feedback Continuo:** Implementar mecanismos de retroalimentación constante para ajustar y mejorar las estrategias en tiempo real.

Gestión de recursos y la innovación para mantenerse a la vanguardia

Los líderes del sector explicaron cómo manejan la gestión de recursos y la innovación para mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo:

- **Inversión en Tecnología:** Destinar recursos significativos a la adopción de nuevas tecnologías.
- **Capacitación del personal:** Asegurar que los empleados estén al día con las últimas herramientas y técnicas.
- **Colaboración con Startups:** Trabajar con startups innovadoras para mantenerse en la cresta de la ola tecnológica.

“La personalización es la clave para destacar en el mercado D2C. Conocemos a nuestros clientes mejor que nunca gracias a la IA y el big data.”



SALA ECOMM ZONE

Keynote: Desafíos y oportunidades del modelo D2C en el mundo actual



Carlos Ranero

Chief of Growth en *Jüsto*

Uno de los mayores desafíos del modelo D2C es el cambio de hábitos del consumidor. En Latinoamérica, el hábito de comprar en línea y recibir productos en casa aún no está completamente arraigado. Las empresas deben diseñar propuestas de valor que sean significativamente mejores para motivar a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra establecidos. Se enfatizó la necesidad de asegurar que cada aspecto de la oferta de valor sea superior al de la competencia y que se eviten las trampas de la complacencia.

Aprendizajes

Oportunidades emergentes en el D2C: Retail Media.

Los consumidores pasan mucho tiempo en sus dispositivos móviles y en plataformas de compra, lo que presenta una oportunidad para capitalizar a través de la publicidad en estos medios. La combinación de tiempo de uso y datos de compra coloca a las plataformas D2C en una posición privilegiada para ofrecer valor a los anunciantes.

Adaptación a cambios: Las empresas D2C deben adoptar una disciplina constante de experimentar los hábitos de compra tradicionales de sus consumidores. Los líderes empresariales deben visitar tiendas físicas y vivir la experiencia de sus clientes para asegurar que su propuesta de valor sigue siendo relevante y competitiva.

Importancia de las alianzas estratégicas: Las alianzas pueden acelerar la adquisición de usuarios y construir credibilidad, un factor esencial para ganar la confianza de los consumidores. Las empresas pueden aprovechar la confianza que los consumidores ya tienen en otras marcas para facilitar la adopción de sus productos o servicios D2C.



El modelo D2C presenta tanto desafíos como oportunidades significativas. Para superar los obstáculos y capitalizar las oportunidades, las empresas deben enfocarse en cambiar hábitos de consumo, aprovechar el Retail Media, mantener una conexión cercana con los hábitos de compra de los consumidores y establecer alianzas estratégicas. Con estas estrategias, las empresas D2C pueden diferenciarse, crecer y prosperar en un mercado competitivo.

Sala 2

estrategias

SALA ESTRATEGIAS

Panel. Optimización del Lifetime Value (LTV) del cliente: estrategias avanzadas para maximizar el valor del cliente a largo plazo



Guadalupe Estrada

Brand Manager en GAIA



Justo Abán

CEO
en Pits2Go by Zapata



Paulette Olguín

Sr. Business development
partnerships en AMVO

Técnicas innovadoras para aumentar el LTV del cliente

Justo Abán de Pits2Go enfatizó la importancia de cumplir las promesas de entrega para generar una alta recurrencia de compra. Utilizando tecnología avanzada en logística, Pits2Go asegura tiempos de entrega óptimos y una experiencia de compra sin igual.

Uso estratégico de datos y análisis

Ambos panelistas coincidieron en la vital importancia de los datos y la inteligencia artificial para optimizar el LTV. Mencionaron que emplear CRM y plataformas de datos de clientes para segmentar audiencias y personalizar campañas de marketing, puede incrementar la frecuencia de compra y la lealtad del cliente.

Estrategias de retención y fidelización

Guadalupe Estrada de Gaia subrayó la atención en la calidad del producto y el servicio post-venta como pilares para la retención de clientes. Gaia no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también implementa estrategias de cross-sell y campañas promocionales estratégicas durante eventos clave como Buen Fin y HOT SALE.

Omnicanalidad: Integrando experiencias

La discusión sobre la omnicanalidad destacó cómo integrar experiencias online y offline para mejorar la satisfacción del cliente. Estrategias como showroom físicos complementan las compras online, creando una experiencia de marca cohesiva y memorable.

Reflexiones

- **Comprensión del Cliente:** Importancia de entender profundamente al cliente.
- **Uso Estratégico de Datos:** Personalizar interacciones mediante datos estratégicos.
- **Tecnología y Enfoque Humano:** Combina tecnología avanzada con un enfoque humano.
- **Maximización del Valor del Cliente:** Aumentar el valor del cliente a largo plazo.
- **Relaciones Duraderas:** Construir relaciones significativas y duraderas.
- **Roadmap para LTV y Fidelización:** Proporcionar un plan claro para elevar el LTV y fortalecer la fidelización de clientes.

SALA ESTRATEGIAS

Panel. Estrategias de expansión: abriendo nuevos mercados y superando barreras en el comercio electrónico D2C



Erika Zavala

CTO and eCommerce
Director en DICO



Gabriela Díaz

Gerente de contenido y
redes sociales en AMVO

La expansión hacia nuevos mercados no solo es una oportunidad de crecimiento, sino también un desafío que requiere estrategias bien definidas y adaptativas.

Principales barreras y cómo superarlas

- 1. Logística.** Es una de las barreras más comunes al expandirse a nuevos mercados. Se destacó la importancia de entender las diferencias regionales en la logística. Desde adaptaciones en tiempos de entrega hasta la gestión de inventarios localizados, una logística eficiente es fundamental para mantener la satisfacción del cliente.
- 2. Conocimiento del Mercado y Cliente.** Entender profundamente el mercado objetivo y el comportamiento del cliente es crucial. Desde preferencias de producto hasta hábitos de compra, este conocimiento permite adaptar estrategias de marketing y productos de manera efectiva.
- 3. Barreras Culturales y Normativas.** Cada mercado tiene sus propias normativas y cultura de consumo. Adaptarse a estas diferencias es esencial para evitar malentendidos y ganar la confianza del consumidor local.

La expansión en el comercio electrónico D2C requiere un enfoque estratégico que combine conocimiento del mercado, adaptación cultural, tecnología avanzada y colaboración local. Al superar estas barreras con soluciones innovadoras y adaptativas, las empresas como DECO pueden no solo crecer, sino también establecer una presencia sólida y sostenible en nuevos mercados

Rol de la Tecnología y la Innovación

Omnicanalidad. La implementación de plataformas tecnológicas omnicanal permite ofrecer una experiencia de cliente uniforme y personalizada en todos los puntos de contacto, desde la compra hasta el servicio postventa.

IA y automatización. La integración de IA en los procesos de servicio al cliente y marketing permite una respuesta más rápida y personalizada, adaptándose a las expectativas de un consumidor digitalmente empoderado.

SALA ESTRATEGIAS

Panel. Estrategias de expansión: abriendo nuevos mercados y superando barreras en el comercio electrónico D2C

Erika mencionó ejemplos donde la adaptación localizada de productos y la colaboración con socios logísticos locales han sido fundamentales para el éxito. Desde expandirse geográficamente dentro del mismo país hasta incursiones internacionales, cada paso ha sido respaldado por una comprensión profunda del mercado y una ejecución estratégica.

Estrategias efectivas para la Internacionalización

Análisis de Viabilidad. Antes de lanzarse a un nuevo mercado, es crucial realizar un análisis exhaustivo de viabilidad que incluya factores económicos, competitivos y de infraestructura. Esto ayuda a determinar la rentabilidad y el potencial de éxito en el nuevo mercado.

Alianzas Locales.

Establecer alianzas estratégicas con actores locales puede facilitar la entrada al mercado y proporcionar insights valiosos sobre las preferencias y expectativas del consumidor local. Además, estas alianzas pueden ayudar a mitigar riesgos operativos y logísticos.

Adaptación de Productos y Marketing.

No todos los productos y estrategias de marketing funcionan igual en diferentes mercados. Es fundamental adaptar tanto los productos como las campañas de marketing para resonar con las necesidades y valores locales.



SALA ESTRATEGIAS

Presentación. Creando diferenciación competitiva a través de la innovación en experiencia de cobro



José Mary Fernández Llama

Sr. Acquisition Executive
en *Mercado Pago*

El checkout o proceso de compra en un sitio web es crucial para convertir visitantes en clientes satisfechos. Aquí te presento algunos consejos prácticos para mejorar este proceso y aumentar tus ventas.

- **Simplicidad es la Clave del Éxito:** Reduce la fricción al máximo haciendo que tu proceso de checkout sea lo más simple y directo posible. Cuantos menos pasos tenga el proceso, menor será la probabilidad de que los clientes abandonen sus carritos de compra.
- **Opciones de Pago Transparentes:** Ofrece múltiples opciones de pago directamente en tu sitio para facilitar la compra. Asegúrate de que los costos asociados con cada método de pago sean claros desde el principio para evitar sorpresas desagradables.
- **Registro: Menos es Más:** No obligues a los clientes a registrarse antes de comprar. Ofrece la opción de compra como invitado para aquellos que prefieren no crear una cuenta. Si optan por registrarse, simplifica el proceso pidiendo solo la información necesaria.
- **Incentivos para Registrarse:** Ofrece beneficios a los clientes que decidan crear una cuenta, como descuentos exclusivos o acceso anticipado a ofertas especiales. Estos incentivos pueden aumentar la tasa de registro y fidelizar a los clientes.
- **Compatibilidad con Dispositivos Móviles:** Asegúrate de que tu proceso de checkout sea igual de fácil de usar en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio. Realiza pruebas exhaustivas para garantizar una experiencia de usuario fluida en todos los dispositivos.
- **Diversidad en Métodos de Pago:** Amplía tus opciones de pago para adaptarte a las preferencias locales e internacionales de tus clientes. Considera integrar métodos de pago populares y confiables que sean relevantes para tu mercado objetivo.

SALA ESTRATEGIAS

Panel. Creando diferenciación competitiva a través de la innovación en experiencia de cobro

- **Análisis y Optimización Continua:** Utiliza herramientas de análisis para monitorear el comportamiento de tus clientes durante el proceso de compra. Realiza pruebas A/B para experimentar con diferentes diseños y funcionalidades y optimizar así tu checkout de manera efectiva.
- **Comunicación Clara y Directa:** Proporciona información detallada sobre políticas de envío, devoluciones y seguridad durante todo el proceso de compra. Usa mensajes claros y visibles para mantener a los clientes informados y seguros en cada paso.
- **Ofertas y Promociones Estratégicas:** Utiliza descuentos temporales, cupones o envíos gratuitos para incentivar la compra. Personaliza las ofertas según el comportamiento de compra del cliente para aumentar las conversiones y el valor del carrito de compra.
- **Atención al Cliente:** Ofrece soporte accesible durante el proceso de checkout para resolver dudas rápidamente y evitar que los clientes abandonen su compra debido a problemas técnicos o preguntas sin responder.

Implementar estos consejos te ayudará a crear un proceso de checkout más eficiente y agradable para tus clientes, lo que se traducirá en mayores conversiones y una mejor experiencia de compra en tu eCommerce.



SALA ESTRATEGIAS

Panel. Gestión de crisis y resiliencia empresarial: estrategias para afrontar desafíos inesperados



José Barrera

Digital & eCommerce Sr.
Manager en *Natura y Avon*



Debora Capobianco

Directora de Marketing
Latam en *Farfetch*



Paulina Ruiz

Gerente Senior de
Contenido en *AMVO*

Importancia de la Gestión de Crisis en el D2C

La importancia de la gestión de crisis en el comercio electrónico D2C radica en su capacidad para mitigar el impacto negativo de eventos imprevistos. Desde crisis sanitarias globales hasta problemas de reputación en redes sociales o ciberataques, cada escenario puede afectar gravemente la operación diaria y la percepción de la marca. Un plan de gestión de crisis bien definido no solo ayuda a anticipar posibles amenazas, sino que también prepara a la empresa para actuar rápidamente cuando estas se materializan.

Lecciones Aprendidas de Desafíos Pasados

- Preparación Anticipada y Flexibilidad: Fundamental para enfrentar crisis.
- Planes de Contingencia Robustos: Incluyen aspectos operativos y manejo de crisis reputacionales.
- Adaptación Rápida: Crucial ante cambios en el comportamiento del consumidor.
- Documentación Clara de Procesos: Garantiza continuidad del negocio en momentos críticos.
- Identificación de Roles Clave: Asegura operaciones sin interrupciones significativas, incluso en ausencia de personal clave.

Casos de Éxito en la Gestión de Crisis

Empresas como Farfetch y Natura han demostrado cómo la agilidad en la respuesta operativa y la comunicación efectiva con los clientes pueden mitigar los efectos negativos de crisis como esta. Esto no solo ayuda a mantener la confianza del cliente, sino que también posiciona a la empresa como líder en la adaptación a situaciones cambiantes del mercado.



SALA ESTRATEGIAS

Panel. Gestión de crisis y resiliencia empresarial: estrategias para afrontar desafíos inesperados

Estrategias para Mantener la Continuidad del Negocio durante las Crisis

Las estrategias efectivas para mantener la continuidad del negocio durante las crisis en el comercio electrónico D2C se basan en dos pilares fundamentales: la anticipación y la respuesta ágil. Anticiparse implica evaluar la vulnerabilidad de la empresa frente a diferentes tipos de crisis y establecer planes de contingencia específicos para cada escenario posible. Esto incluye desde planes de continuidad operativa hasta estrategias de comunicación y manejo de crisis reputacionales.

Por otro lado, la respuesta ágil es clave una vez que la crisis está en curso. Esto implica evaluar rápidamente el impacto en los KPIs del negocio, implementar el plan de contingencia previamente establecido y mantener una comunicación transparente y efectiva tanto internamente con los equipos como externamente con los clientes y stakeholders clave.

En resumen, la gestión de crisis y la resiliencia empresarial en el comercio electrónico D2C no son simplemente reacciones a eventos imprevistos, sino una planificación estratégica que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado altamente competitivo y dinámico. Aquellas empresas que logran anticiparse, responder con agilidad y aprender de cada desafío son las que están mejor posicionadas para prosperar en un entorno empresarial en constante cambio.



Sala 3

ia insights

SALA IA INSIGHTS

Panel. IA y personalización: creando experiencias de cliente hiperpersonalizadas



Nicole Delgado

Gerente de Customer
Sucess en AMVO



José Carlos Cortizo

CMO en
Product Hackers



Karla López

Managing director en
T2O



Facundo Torcivia

Growth Retention
Specialist en Ukelele

En el ámbito del comercio electrónico D2C, la inteligencia artificial (IA) desempeña un papel crucial al permitir experiencias de cliente hiperpersonalizadas. Este panel exploró cómo diversas herramientas y tecnologías basadas en IA están transformando la manera en que las marcas interactúan con sus clientes, destacando casos de éxito y los desafíos asociados con estas implementaciones.

Implementación de IA para Personalización del Cliente

Ahora existen herramientas que no solo identifican oportunidades de conversión basadas en el comportamiento del usuario, sino que también adapta las estrategias de marketing a segmentos específicos con alta precisión. Por otro lado, también hay otras que se especializa en la generación de contenidos sintéticos dinámicos, optimizados para diferentes contextos y preferencias del cliente, mejorando así la relevancia de las comunicaciones.

Beneficios Tangibles de las Experiencias Hiperpersonalizadas

Los beneficios observados por las marcas que implementan estrategias de personalización son significativos. Se destacó un aumento sustancial en las tasas de conversión, que pueden llegar hasta un 15% con estrategias de recomendación de productos personalizadas. Además, las estrategias de cross-selling y upselling basadas en IA han llevado a incrementos del valor medio del carrito de compra, generando entre un 5% y un 10% de aumento en este indicador. La implementación de marketing automation personalizado ha demostrado impactar entre el 20% y el 40% de las ventas totales de un sitio, lo que subraya el poder de la personalización en mejorar la eficacia de las campañas de marketing digital.

Desafíos y Consideraciones Éticas en la Implementación de IA

A pesar de los beneficios, la implementación de IA en la personalización no está exenta de desafíos. Estos incluyen la gestión ética de los datos del cliente y la privacidad, así como la necesidad de superar barreras técnicas y de capacitación para maximizar el potencial de estas tecnologías. La discusión subrayó la importancia de un enfoque equilibrado que garantice tanto la eficacia como la ética en el uso de la IA en el comercio electrónico.

En resumen, la IA está redefiniendo cómo las marcas interactúan con sus clientes en el comercio electrónico D2C, ofreciendo oportunidades significativas para mejorar la personalización, la eficiencia operativa y la fidelización del cliente.

SALA IA INSIGHTS

Automatización inteligente: optimizando la eficiencia operativa en el catálogo del comercio electrónico D2C



Cristian Serrano

Chief Digital & Experience
Officer en Advantage Digital



Paulina Olmos

Colaboradora

La importancia de la automatización en la eficiencia operativa: La automatización inteligente es crucial en todas las áreas del negocio D2C, no solo en ventas y marketing, sino también en aspectos como contabilidad, logística y operaciones de back office. Automatizar permite liberar tiempo, mejorar la precisión y facilitar el flujo de trabajo, lo que es fundamental para mantener la competitividad en el comercio electrónico.

Herramientas y tecnologías para la automatización inteligente: Es esencial priorizar la estrategia sobre la tecnología al seleccionar herramientas de automatización. Las soluciones deben adaptarse a los objetivos específicos de optimización de procesos, como la segmentación de usuarios en marketing para personalizar las interacciones y mejorar las conversiones. No se trata solo de adoptar la tecnología más avanzada, sino de utilizarla de manera efectiva para cumplir con las necesidades del negocio.

Beneficios de la automatización en la operación diaria: La automatización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce los costos operativos al optimizar procesos clave como la gestión de inventarios, la logística y la atención al cliente.

Ejemplos Concretos de Automatización:

- Segmentación de Audiencias: Generar microaudiencias basadas en hábitos de compra, género, último producto comprado, etc., para enviar mensajes personalizados y relevantes.
- Facturación Fiscal Automatizada: Facilitar el proceso tanto para el equipo de contabilidad como para los consumidores, asegurando una facturación rápida y precisa.
- Mensajes Personalizados: Implementar campañas de marketing automatizadas que se adapten a los intereses y comportamientos del consumidor.

Tips para Implementar la Automatización Inteligente

- Definir Objetivos Claros: Antes de implementar cualquier tecnología, asegúrate de tener una estrategia clara y objetivos definidos para la automatización.
- Empezar con lo Básico: Asegúrate de dominar las tareas básicas de segmentación y personalización antes de intentar implementar tecnologías más avanzadas.
- Elegir Tecnologías Adecuadas: No siempre la tecnología más cara es la mejor. Selecciona herramientas que se adapten a las necesidades específicas y al nivel de madurez de tu empresa.

SALA IA INSIGHTS

Presentación. Chatbots y asistentes virtuales: mejorando la experiencia del cliente en el comercio electrónico D2C



Andrea Sánchez

Directora de Customer experience en *Enviaflores*

Rol de los chatbots y asistentes virtuales

En el contexto del comercio electrónico D2C, los chatbots y asistentes virtuales desempeñan un papel fundamental como facilitadores de la atención al cliente. Estas herramientas automatizadas no solo agilizan las interacciones, sino que también proporcionan respuestas rápidas y precisas a las consultas de los usuarios, mejorando significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Beneficios de los asistentes virtuales

La integración de chatbots en la estrategia D2C conlleva numerosos beneficios para la experiencia del cliente. Entre ellos se incluyen la disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la capacidad para manejar múltiples consultas simultáneamente, y la reducción de tiempos de espera, lo cual se traduce en una experiencia más fluida y conveniente para los consumidores.

Integración de chatbots en la estrategia D2C

Integrar estratégicamente los chatbots en el comercio electrónico D2C permite optimizar procesos clave como el servicio al cliente, la gestión de pedidos y la resolución de problemas postventa. Esta tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.



SALA IA INSIGHTS

Panel. Optimizando la experiencia de pago: estrategias para impulsar conversiones



Yamil Kuri

Head of Hunting de
Mercado Pago México



Fausto Sainz

Payments Strategist &
Country Launcher en
Fintoc



Juan Carlos Velásquez

Head de Incode Network
en *Incode*



Santiago Fernández

Business Development Director,
Mexico & Central America
en *WorldPay*

Con una visión única sobre cómo abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en la optimización de la experiencia de pago, se mencionaron los procesos desde integrar nuevas tecnologías, los panelistas compartieron insights valiosos sobre cómo están transformando la forma en que los consumidores interactúan y completan transacciones en línea. Se abordaron los siguientes temas:

- Importancia de ofrecer opciones de pago simplificadas y seguras para aumentar la conversión.
- Necesidad de equilibrar la seguridad con la experiencia del usuario, utilizando tecnologías avanzadas de autenticación para proteger las transacciones sensibles.
- Estrategias para mejorar la accesibilidad y conveniencia de los pagos electrónicos, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores en la región.
- Cómo las soluciones directas entre cuentas están revolucionando la forma en que los usuarios gestionan sus finanzas y realizan compras en línea.

Impacto y Futuro del Pago Digital

Los panelistas compartieron cómo estas estrategias están impulsando las tasas de conversión y mejorando métricas clave como la aceptación de pagos y el porcentaje de rebote. Además, discutieron las tendencias emergentes en pagos digitales, incluyendo el crecimiento de los pagos account to account y el potencial de tecnologías innovadoras para transformar aún más la experiencia del usuario.

Estrategias Clave

- Simplificación del Proceso de Pago: Reducción de la fricción mediante opciones de pago con un solo clic y la integración de billeteras digitales pre-autorizadas.
- Mejora en la Aceptación de Pagos: Implementación de tecnologías como Tokenization y 3-D Secure para aumentar la aceptación de pagos y reducir los abandonos de carrito.
- Seguridad y Conveniencia: Equilibrio entre seguridad y conveniencia del cliente con herramientas como biometría y verificación de identidad digital para mitigar el fraude.

SALA IA INSIGHTS

Importancia de la estrategia Omnicanal by GoBots



Gregory Bezerra

Sales Specialist LATAM
en GoBots



Oscar Arista

Sales Engineer de
México en Yuju

En la era digital, la omnicanalidad es crucial para el éxito en el eCommerce. Esta estrategia permite a los negocios interactuar con los clientes a través de múltiples canales de manera integrada y coherente, mejorando la experiencia de compra y aumentando las ventas.

Retos de la Omnicanalidad

1. Coordinación de Canales: La sincronización de múltiples plataformas requiere automatización e integración de sistemas para evitar errores y mantener la actualización en tiempo real.
2. Gestión de Inventarios y Logística: La centralización de inventarios y la optimización de procesos logísticos son esenciales para cumplir con las expectativas de entrega rápida.
3. Consistencia en la Experiencia del Cliente: Es crucial establecer políticas unificadas para devoluciones y atención al cliente, y capacitar al personal en estas políticas y en el uso de herramientas tecnológicas.

Herramientas y Automatización

El uso de herramientas permite sincronizar inventarios, catálogos y ventas a través de múltiples canales, gestionando de manera eficiente los diferentes puntos de contacto con los clientes.

Atención al Cliente

La automatización de la atención al cliente y la capacitación del equipo en el uso de canales de comunicación son esenciales para mantener una alta calidad de servicio y mejorar la experiencia del cliente.

Ventajas de la Omnicanalidad

1. Satisfacción del Cliente: Proporciona una experiencia de compra fluida y personalizada a través de diversos canales, desde tiendas físicas hasta plataformas en línea y aplicaciones móviles.
2. Aumento de Ventas: Los consumidores que utilizan múltiples canales tienden a gastar más, lo que incrementa las oportunidades de compra.
3. Fidelización de Clientes: Una experiencia de compra consistente fomenta la lealtad del cliente, convirtiéndolos en embajadores de la marca.

SALA IA INSIGHTS

Panel. Impulso a la logística del eCommerce mediante Inteligencia Artificial: optimizando la cadena de suministro



Felipe Archila

Co-Founder en
Melonn



Javier Velázquez

Founder en
STED Traslados



Kenia Page

Gerente para PYMES, LATAM en
UPS logística



Bernardo Tirado

Marketing Manager en
Hound Express

Impacto de la disrupción digital en las organizaciones

La disrupción digital trae consigo una revolución en las expectativas de los consumidores y en los modelos de negocio tradicionales. Empresas que alguna vez fueron pilares del comercio minorista se enfrentan ahora a competidores digitales ágiles y directos al consumidor (D2C), que desafían las convenciones establecidas y captan directamente la atención del mercado.

Estrategias para liderar la transformación organizacional

El liderazgo efectivo en tiempos de cambio digital requiere visión, agilidad y un enfoque claro en el futuro. Las organizaciones deben adoptar una mentalidad proactiva hacia la innovación y la adaptación tecnológica, integrando nuevas herramientas y plataformas que optimicen la experiencia del cliente y aumenten la eficiencia operativa.

Cultura Organizacional y adaptación a Nuevas Tecnologías

La creación de una cultura organizacional receptiva a la transformación digital es fundamental para el éxito a largo plazo. Esto implica fomentar la colaboración interdepartamental, capacitar a los empleados en nuevas habilidades digitales y promover una mentalidad de aprendizaje continuo que esté alineada con las demandas cambiantes del mercado.

Prácticas de liderazgo para la Innovación Continua

Liderar la innovación continua implica no solo adoptar nuevas tecnologías, sino también cultivar un entorno donde la experimentación y el fracaso seguro sean bienvenidos. Los líderes deben estar dispuestos a desafiar el status quo, motivar al equipo hacia la excelencia y gestionar eficazmente la resistencia al cambio, convirtiendo la incertidumbre en una oportunidad para el crecimiento y la evolución.

La transformación digital disruptiva en el ecosistema D2C ofrece un terreno fértil para la innovación y el progreso, pero solo aquellas organizaciones con un liderazgo audaz y una visión estratégica pueden esperar navegar con éxito por estas aguas turbulentas hacia un futuro digitalmente empoderado.



El comercio electrónico D2C representa una oportunidad emocionante para las marcas de interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo experiencias personalizadas y productos auténticos. En un mercado como México, el potencial de crecimiento es evidente, impulsado por la tecnología y la preferencia del consumidor por relaciones más directas y transparentes.

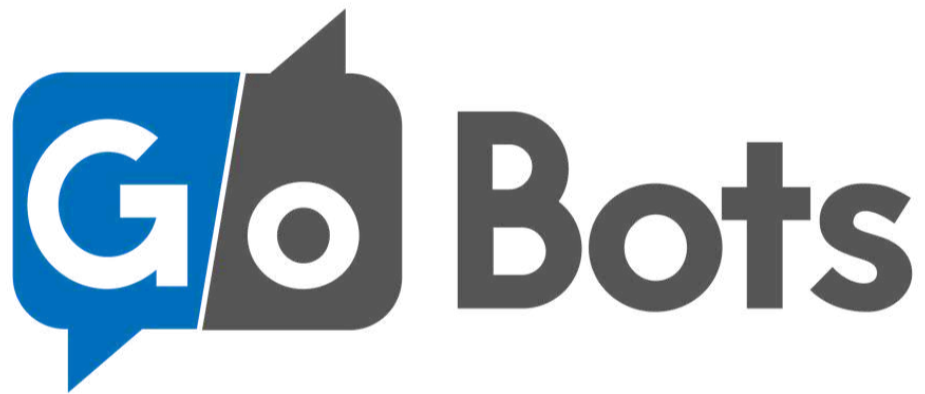
¡Gracias por acompañarnos en este viaje por el mundo del D2C en el AMVO Forum! Continúa explorando las últimas tendencias y estrategias para transformar tu negocio en línea. No dudes en contactarnos para seguir la conversación y descubrir cómo puedes capitalizar estas oportunidades en tu empresa.

PARTNERS

Agradecemos a nuestros partners por su colaboración en el AMVOForum Marketplaces 2024, su apoyo ha hecho posible este evento para avanzar juntos en la transformación digital.



mercado
pago



¡Queremos que tengas éxito en el mundo digital!



Impulsando el Crecimiento Empresarial

Mercado Pago es una plataforma de pagos digitales que facilita transacciones seguras y eficientes para empresas y consumidores. Ofrece servicios como:

- Pasarela de pagos en línea
- Créditos y financiamiento para empresas
- Gestión de cobros recurrentes
- Transferencias y pagos entre personas

Al proporcionar herramientas financieras innovadoras y seguras, Mercado Pago México ayuda a las empresas a mejorar la experiencia de pago y acceder a financiamiento, apoyando su crecimiento en el mercado digital.



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.

Radiografías FMCG

Dashboard interactivo para el entendimiento del journey de compra.

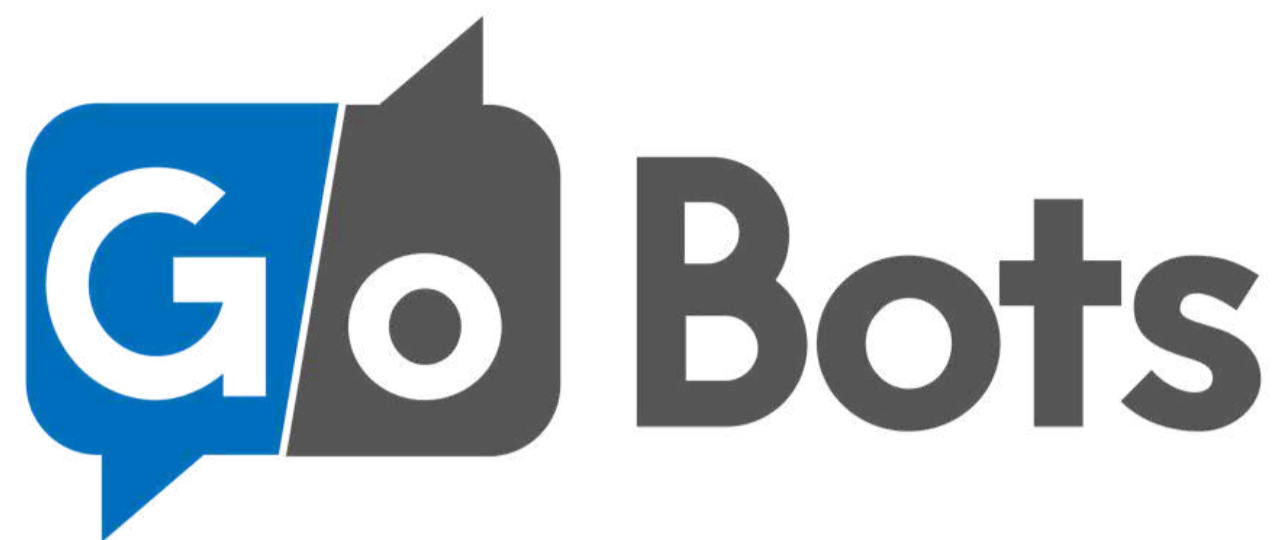
Estudio Sindicado

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



Somos la solución de Inteligencia Artificial, pionera en Latinoamérica, que automatiza el servicio al cliente para eCommerce y Marketplaces; enfocados en responder las preguntas y mensajes en segundos para incrementar la conversión y mejorar la experiencia de los consumidores online las 24 horas del día. Así mismo, centralizamos los principales canales de atención online dentro de un mismo panel acompañado de un analytics dedicado a la gestión activa y un Consultor asignado que estará dando insights para escalar aún más tu operación.

Estamos presentes en 7 países y más de 2000 tiendas ya confían en nosotros. Como diferencial, en **GoBots tenemos a un equipo científico especializado** en la búsqueda de nuevas tecnologías para mejora continua de nuestra Inteligencia Artificial.

Contáctanos aquí para agendar una reunión con nuestros ejecutivos y accede a los beneficios exclusivos por haber participado del Marketplace Point by AMVO 2024.



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](#)

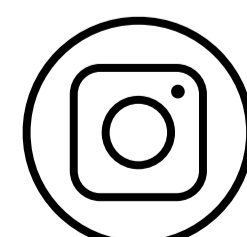
Programa Especializado en Inteligencia Artificial.

Aprende a integrar la inteligencia artificial en tus estrategias de negocio y a seleccionar las herramientas adecuadas para potenciar tu comercio electrónico.

[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



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.



**¡Gracias por descargar
este contenido!**

En caso de dudas o sugerencias
contáctanos en:



www.amvo.org.mx

o escríbenos a info@amvo.org.mx