

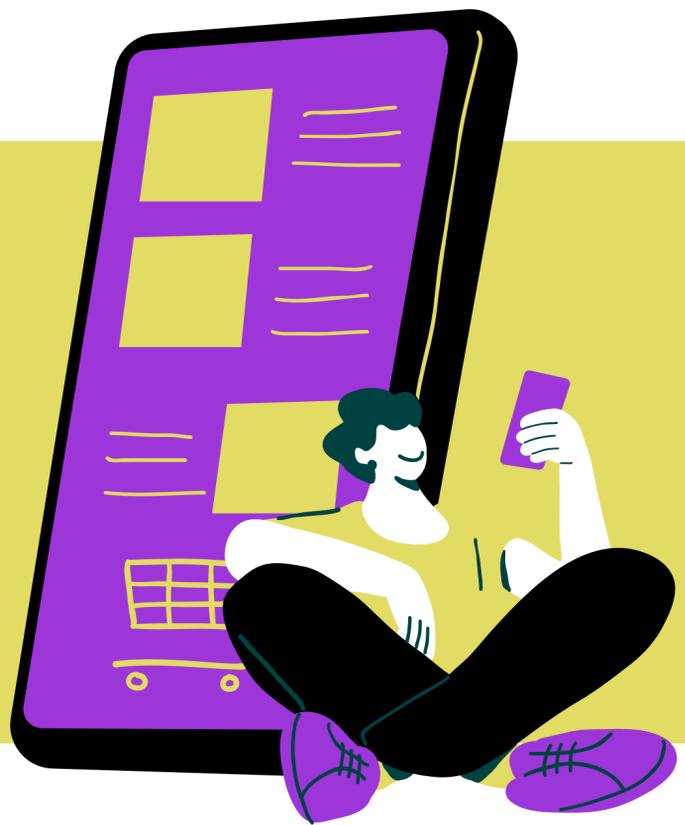
eBook.

The logo for amvo Forum, featuring a large, stylized yellow speech bubble icon on the left. To its right, the word 'amvo' is written in a white, lowercase, sans-serif font, and 'FORUM' is written in a larger, white, uppercase, sans-serif font. Below 'FORUM', the words 'transformación' and 'omnicanal' are stacked in a smaller, white, lowercase, sans-serif font.

amvo
FORUM
transformación
omnicanal

Consulta los puntos más importantes del AMVO Forum en este exclusivo libro digital

Índice de contenido



Bienvenida	1
Sala Omnispark	2
Sala AI Vortex	11
Agradecimientos	21

Intro:

Lo mejor del AMVO Forum: transformación omnicanal

AMVO Forum: Transformación omnicanal nace en un momento crucial para el eCommerce y las empresas que buscan integrar sus canales de manera efectiva, ya que la omnicanalidad se ha convertido en algo más que una estrategia de negocio: es un pilar fundamental para ofrecer experiencias de compra fluidas, conectadas y personalizadas en un entorno cada vez más competitivo.

Este evento ha reunido a líderes, innovadores y expertos en tecnología y comercio electrónico para compartir sus conocimientos y las mejores prácticas que permitirán a las empresas enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades de una estrategia omnicanal.

A lo largo de este foro, exploramos temas que abarcan desde el poder de los datos en la toma de decisiones, la integración de canales de pago y la evolución hacia un enfoque centrado en la experiencia del cliente, hasta la implementación de inteligencia artificial y automatización para optimizar operaciones.

Este libro digital es un resumen de los puntos más destacados, insights y aprendizajes compartidos durante el foro. Nuestra intención es que sirva como una guía práctica para aquellas empresas y profesionales que buscan liderar el camino en el comercio electrónico en México y América Latina.

Agradecemos a todos los speakers, panelistas y asistentes por su participación y contribución, haciendo posible que el AMVO Forum sea un espacio de aprendizaje y transformación. Esperamos que este resumen impulse su crecimiento y les inspire a seguir innovando en un mundo omnicanal.

Bienvenidos al futuro del comercio omnicanal.

Sala **Omnispark**

powered by



De datos a decisiones: métricas cruciales Buen Fin y aprendizajes del 2024



Daniela Orozco

Directora de
AMVO Estudios

Esta sesión profundizó en cómo las empresas pueden aprovechar los datos generados en eventos de ventas de alta demanda como el Buen Fin para tomar decisiones estratégicas en tiempo real y mejorar la experiencia del cliente.

Uno de los aspectos más relevantes es la importancia de ofrecer una experiencia fluida en los puntos de venta físicos y digitales. Se exploraron varias métricas clave para el éxito, incluyendo tiempos de espera, eficiencia en procesos de pago y preferencias del cliente en distintos canales, y cómo estas métricas pueden predecir y optimizar la satisfacción del cliente.

También se enfatizó en la importancia de la recopilación y análisis de datos para la personalización, de manera que cada punto de contacto con el cliente esté alineado con sus expectativas y preferencias.

Palabras clave:

- Buen Fin
- Estrategias omnicanal
- Experiencia del cliente
- Procesos de pago
- Análisis predictivo
- Personalización
- Optimización de operaciones
- Métricas de éxito



Entrega perfecta: cómo triunfar en la logística de última milla



Camila Furlan

Directora eCommerce
Latinoamérica en DHL



Cristian Campos

eCommerce Manager
en Samsonite

En este panel, los expertos coinciden en que una estrategia omnicanal eficiente depende de optimizar rutas, descentralizar inventarios, y contar con partners logísticos especializados en distintas zonas geográficas. También destacan la importancia de la tecnología, como la inteligencia artificial y la automatización, para mejorar la eficiencia y la transparencia en las entregas.

Puntos importantes

Descentralización de inventarios. La descentralización permite que los productos estén más cerca de los puntos de entrega, reduciendo tiempos y costos.

Optimización de rutas. La IA y el machine learning se aplican para optimizar rutas y predecir la demanda de productos.

Partners estratégicos. Colaborar con partners locales especializados en la última milla mejora la eficiencia de las entregas en áreas específicas.

Tecnología para transparencia. La visibilidad en tiempo real permite al cliente conocer el estado de su entrega y ajustar la recepción si es necesario.

Manejo de expectativas del cliente. Es clave comunicar con honestidad los tiempos de entrega para evitar expectativas no cumplidas.

Palabras clave:

- Última milla
- Descentralización de inventarios
- Optimización de rutas
- Transparencia y tecnología
- Partners logísticos



SheCommerce: Mujeres liderando la omnicanalidad



Raquel Garduño

Directora de Marketing
& eCommerce
en Cloe



María Piris

Customer Experience
Head LATAM en
Infracommerce



Meiling He

Head of Marketing
en Shein México



Nicole Delgado

Sr. Manager Customer
Success & Partnerships
en AMVO

Este panel resaltó el rol crucial de las mujeres en la implementación y liderazgo de estrategias omnicanales en empresas destacadas del sector. Se discutió cómo cada una de ellas, desde sus respectivas posiciones, impulsa la inclusión y diversidad en el e commerce, centrándose en estrategias que integren todos los canales de contacto con el cliente para ofrecer experiencias de compra fluidas y personalizadas.

También hablaron sobre los desafíos para alinear a los equipos internos hacia una visión omnicanal centrada en el cliente, destacando la importancia del mindset organizacional y la colaboración entre áreas.

Puntos importantes

Mindset interno como factor crítico. El éxito de la omnicanalidad depende de una cultura organizacional alineada, donde todas las áreas se vean como partes integradas del mismo objetivo.

Cliente en el centro. Colocar al cliente como eje central de la estrategia omnicanal ayuda a construir experiencias personalizadas y optimizadas en cada canal de contacto.

Diversidad e inclusión. Las perspectivas diversas en el liderazgo impulsan estrategias más inclusivas, lo cual resulta en experiencias de marca más resonantes y enriquecedoras para los consumidores.

Unificación de canales. Integrar canales físicos y digitales es esencial para ofrecer una experiencia de cliente sin interrupciones.

Escuchar al cliente. Usar diferentes plataformas para recolectar retroalimentación permite ajustes continuos y una mejor adaptación a las necesidades del cliente.

El futuro es brillante: tendencias y predicciones para la evolución del comercio electrónico omnicanal



Roberto Villalobos

Director general
en Clikauto



Gustavo Moreno

Country Manager &
Lead of Sales de
Yangotech



Mario Dávila

Head of eCommerce
en GNC México



José Manuel Maseda

Director Comercial
de Wapping

Los panelistas compartieron su visión sobre cómo la omnicanalidad y la tecnología están redefiniendo el comercio electrónico, abordando las tendencias emergentes que marcarán el futuro de la industria. Se destacó la creciente importancia de integrar canales físicos y digitales para una experiencia de compra fluida, adaptando estrategias según el comportamiento del consumidor. También, discutieron cómo los datos y la tecnología pueden facilitar una personalización profunda, mejorando la retención de clientes y aumentando el valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida.

Puntos importantes

Tendencias tecnológicas. La inteligencia artificial (IA) y la automatización serán esenciales para predecir el comportamiento del consumidor y personalizar experiencias de compra.

Omnicanalidad en la experiencia. La integración de canales físicos y digitales es fundamental para ofrecer al cliente flexibilidad y conveniencia en la compra.

Análisis de datos avanzado. El uso de datos permite a las empresas anticiparse a las necesidades del consumidor, optimizando tanto la experiencia como la lealtad.

Retención del cliente. La omnicanalidad bien implementada puede aumentar la retención de clientes en un 91%, destacando la importancia de una experiencia de cliente consistente y satisfactoria.

Personalización y engagement. Estrategias personalizadas elevan el engagement y fortalecen la relación con el cliente, facilitando compras recurrentes y aumentando el lifetime value.

El arte de conectar: omnicanalidad 360 en un sólo lugar

powered by



Gerardo Ayala

Subdirector TI /
Comercio Digital
en HEB



Jacobo Sutton

CEO en DOTO



Alejandro Colín

VP Business
Development &
Alliances en VTEX

La conversación exploró cómo VTEX facilita a las empresas ofrecer una experiencia de compra integrada a través de múltiples canales, optimizando tanto el manejo de inventarios como los métodos de pago y la logística, sin perder de vista la flexibilidad que los clientes esperan.

Además, discutieron cómo la omnicanalidad se ha convertido en una necesidad, especialmente al permitir que los consumidores interactúen con las marcas desde diferentes puntos de contacto según sus necesidades inmediatas y preferencias.

Puntos importantes

Flexibilidad y Modularidad con VTEX. La plataforma permite a las empresas integrar inventarios, métodos de pago y opciones logísticas en tiempo real, lo que facilita una experiencia de compra fluida tanto en línea como en puntos físicos.

Comercio composable. VTEX actúa como un middleware, centralizando datos clave (como inventarios y precios) y permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en la demanda y a la preferencia de los consumidores.

Adaptación a las necesidades del cliente. La personalización en puntos físicos, como opciones de entrega flexible (ej., disponibilidad de productos en dos días), mejora la satisfacción del cliente.

Transparencia y control del cliente. Al ofrecer múltiples opciones de compra y permitir al cliente elegir el canal que prefiera, las empresas fomentan la lealtad y aumentan la retención.

Ventaja competitiva en experiencia del cliente. Una integración omnicanal completa permite responder de manera eficiente a las expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio constante y personalizado que abarca desde la venta hasta la entrega.

Paga donde sea y como sea: dominando la omnicanalidad en el eCommerce



Mario García

VP Merchant
Sales Sales &
Acquiring de VISA



Ernesto Borbón

Subdirector de Banca
PyME y Soluciones de
pago de BanBajío



Gisela Tornel

Enterprise Key
Account Manager
de Finvero

En este panel, se habló sobre las nuevas tecnologías y estrategias de pago omnicanal que buscan ofrecer una experiencia de compra sin fricciones, tanto en línea como en tiendas físicas.

Los ponentes destacaron la importancia de la seguridad y la facilidad en las transacciones para reducir el abandono del carrito de compras, mejorar la fidelidad de los clientes y adaptarse a sus preferencias. Se abordó cómo tecnologías como la tokenización y los pagos sin contacto han permitido experiencias de pago más seguras y rápidas. Además, se menciona la tendencia hacia una experiencia de cliente unificada y personalizada en todos los puntos de contacto, aprovechando herramientas como el "Card on File" y nuevas soluciones como "Tap to Phone".

Puntos importantes

Seguridad y Tokenización: La seguridad es crucial en el comercio electrónico, utilizando tecnologías de tokenización y encriptación para proteger credenciales.

Pagos sin Fricciones: Mejorar la experiencia del cliente eliminando obstáculos en el proceso de pago para reducir el abandono de carritos.

Variedad de Métodos de Pago: Los clientes desean opciones de pago diversas, incluyendo tarjetas, wearables y wallets digitales.

Herramientas Omnicanales: Facilitan experiencias de pago rápidas y seguras, como "Card on File".



El poder de la omnicanalidad: estrategias para unificar tu experiencia de compra

powered by



Maite Muñiz

CPO & Founder
en Truora



Alonso Santiago

Director General
en Bambú Mobile



Carlos Witrado

Business Development
en Amazon Web
Services (AWS)

Esta charla se centró en cómo unificar la experiencia del cliente a través de una estrategia omnicanal, destacando el papel de la tecnología en la integración de puntos de contacto tanto físicos como digitales.

Los ponentes comentaron cómo AWS apoya a empresas en la creación de experiencias de compra personalizadas y sin fricciones mediante el uso de inteligencia artificial y Big Data para analizar datos de comportamiento de clientes.

Se enfatizó la importancia de contar con un CRM centralizado, la integración de plataformas y la capacidad de adaptarse a los comportamientos y preferencias del cliente en todos los canales.

Puntos importantes

Unificación de canales: La integración de datos y plataformas es crucial para ofrecer una experiencia continua, permitiendo a los clientes interactuar sin problemas entre canales físicos y digitales.

Personalización con Big Data y AI. AWS y sus herramientas permiten recolectar y analizar datos de clientes, lo que ayuda a crear recomendaciones personalizadas y entender mejor sus necesidades.

CRM centralizado. Es fundamental para consolidar la información del cliente en un solo lugar y facilitar la personalización en todos los puntos de contacto.

Experiencia de Usuario Unificada. Crear una experiencia coherente y fluida, que incluye desde la navegación en línea hasta la atención en tienda física, es clave para mantener la lealtad del cliente.

Optimización del Customer Journey. Al entender el comportamiento y preferencias del cliente, se puede mejorar cada etapa de su recorrido de compra.

Metamorfosis comercial: de multicanal a omnicanal

powered by



Salvador Peynado

Fundador y director creativo en ProInternet



Adriana López

Sr. Manager en AMVO Analytics



Alejandro Huerta

CCO, CMO y Co-Founder en Reevolution



Mariângela Lopes

Sr. Director / CNP, Digital Payments & Partnerships en Clip

Se exploró la evolución de las estrategias comerciales de una perspectiva multicanal a una omnicanal, destacando cómo este cambio permite a las empresas brindar una experiencia de cliente más coherente y centrada en el usuario.

Los ponentes explicaron las diferencias entre multicanal y omnicanalidad, enfatizando que la omnicanalidad busca una integración completa donde todos los puntos de contacto están interconectados.

Clip expuso cómo las empresas pueden adoptar tecnologías y herramientas para facilitar esta transición, garantizando que los clientes disfruten de una experiencia fluida y personalizada, sin importar el canal que utilicen.

Puntos importantes

Diferencia entre Multicanal y Omnicanal. Mientras que el enfoque multicanal se basa en varios canales separados, la omnicanalidad integra todos los puntos de contacto para crear una experiencia de cliente única y coherente.

Centrado en el cliente. La omnicanalidad busca entender y adaptarse a las necesidades del cliente, proporcionando una experiencia continua.

Uso de tecnología. Destacan el rol de la tecnología para integrar plataformas y datos, lo que facilita la personalización y la continuidad en el servicio.

Mejora en la experiencia del cliente. Al unificar la información del cliente en un solo sistema, las empresas pueden mejorar cada punto de interacción, reduciendo fricciones y aumentando la lealtad.

Adopción de pagos flexibles: En una estrategia omnicanal, es fundamental que los clientes tengan acceso a múltiples métodos de pago de manera ágil, segura y sin interrupciones.

Sala **AI Vortex**

powered by


Transforma tu eCommerce: conectividad que une canales y personalización a la velocidad de la luz



Isabel Fernández

Loyalty & Retention
Specialist en GAIA



Luiz Rosa

Sales Director
en Insider

Puntos clave de esta charla

Conectividad omnicanal y personalización. Insider, empresa representada por Luiz Rosa, proporciona soluciones de hiperpersonalización y omnicanalidad para optimizar cada etapa del embudo de marketing, desde la adquisición hasta la retención. Gaia Design, como cliente de Insider, implementa estrategias para mejorar la lealtad del cliente y la retención.

Datos para la eficiencia en canales. Luis enfatizó que la hiperpersonalización y la omnicanalidad necesitan datos precisos, y destacó cómo el uso de inteligencia artificial (IA) y machine learning permiten entender el comportamiento del usuario en tiempo real y personalizar la experiencia del cliente.

Casos prácticos en Gaia Design. Isabel compartió cómo Gaia Design aplica estos conceptos en la práctica, logrando así una mejor interacción y personalización para sus clientes en línea. La estrategia está dirigida no solo a las compras, sino a entender mejor la intención y el comportamiento de cada usuario.

Palabras clave:

- Hiperpersonalización
- Conectividad omnicanal
- Retención de clientes
- IA y machine learning
- Datos y comportamiento del cliente



Ventas turbo: tácticas de marketing que impulsan el crecimiento explosivo



Ana Montero

Head Global de RappiAds



Sebastián Ramón

LATAM Ecosystem Manager en Product Hackers



Rodrigo Ergoyena

CEO México en Elogia



Angélica Lizararo

Gerente Sr. Marketing Digital, eCommerce & Medios en Yves Rocher

Este panel se discutieron las estrategias de marketing más efectivas para impulsar un crecimiento rápido en entornos de alta demanda. Los panelistas resaltaron la importancia de entender profundamente al cliente y usar datos para dirigir las tácticas de marketing hacia objetivos específicos y medibles. Se enfatizó en cómo las campañas de marketing pueden lograr resultados rápidos y efectivos cuando están basadas en una combinación de experimentación, creatividad y precisión en el enfoque.

Puntos importantes

Experimentación como clave del crecimiento. Sebastián destacó que la experimentación constante es fundamental para alcanzar un crecimiento sostenido. Señaló cómo Product Hackers usa planes de CRO (Conversion Rate Optimization) y una cultura de pruebas continuas para optimizar cada interacción del cliente.

Conocer a la audiencia y personalizar la estrategia. Ana Montero explicó cómo Rappi utiliza su amplio conocimiento de los consumidores para ofrecer anuncios y promociones relevantes en el momento oportuno, maximizando la conversión.

Impacto de la data en el Marketing Explosivo. Angélica Lizarazo señaló la importancia de utilizar la data para construir un funnel de marketing efectivo y cómo esta información puede facilitar el journey del cliente, haciendo que las campañas sean más relevantes y cercanas al consumidor final.

Optimización y Full Funnel. Rodrigo mencionó la importancia de ejecutar estrategias completas que incluyan todas las etapas del funnel de marketing, desde la captación de clientes hasta la conversión, para lograr resultados sobresalientes en ventas.

Banca 4.0: omnicanalidad para revolucionar el eCommerce



Adriana Rivera

Head eCommerce & Digital en REEBOK



Abraham Romano

CPO en Zebrands



Ana Rodríguez

Supervisor Large Corporations en Mercado Pago



Floriane Lerouge

Business Development Supervisor en Mercado Pago

Puntos clave de este panel

Omnicanalidad para la experiencia de compra unificada. La charla destacó cómo Mercado Pago permite a marcas como Reebok integrar experiencias de pago tanto en línea como en tiendas físicas, ofreciendo las mismas promociones y condiciones en ambos canales.

Flexibilidad y consistencia en métodos de pago. Contar con una plataforma que permite replicar promociones y descuentos en múltiples puntos de venta, facilita al cliente realizar compras sin fricciones.

Tecnología avanzada y APIs. Abraham resaltó la importancia de usar APIs para integrar Mercado Pago de manera fluida en sus procesos, logrando así una experiencia de compra sin interrupciones y que facilita la conciliación financiera para los equipos internos.

Pagos rápidos y sin contacto. Adriana comentó sobre la adopción de métodos de pago como QR y contactless, que mejoran la comodidad y seguridad del cliente en la tienda física.

Análisis de datos y personalización. El uso de datos detallados sobre comportamientos de compra permite a las marcas entender preferencias y ajustar sus estrategias de fidelización, enfocándose en promociones y condiciones que resuenen con sus clientes.

Palabras clave:

- Omnicanalidad
- Integración de pagos
- Experiencia de cliente
- Tecnología API
- Pagos sin contacto
- Personalización



Cerebro digital: cómo la IA está redefiniendo el comercio electrónico



José Minich

CTO de Groovinads



Jordi Espinosa

Director eCommerce & Retail del TEC de Monterrey



Elizabeth Zavaleta

Directora de Marketing LATAM en Gupshup

Estos puntos resumen la relevancia de la IA en el comercio electrónico y cómo, a través de herramientas avanzadas, las empresas pueden ofrecer experiencias de compra más personalizadas y optimizadas, impulsando la lealtad y el compromiso del cliente.

Puntos importantes

Personalización impulsada por IA. José mencionó cómo las plataformas actuales utilizan IA para adaptar contenido a los intereses y comportamientos de los usuarios, generando experiencias más atractivas y relevantes.

Optimización de búsqueda y predicción de necesidades. El uso de IA permite completar automáticamente búsquedas en función de patrones previos, mejorando la tasa de conversión al facilitar una navegación más ágil.

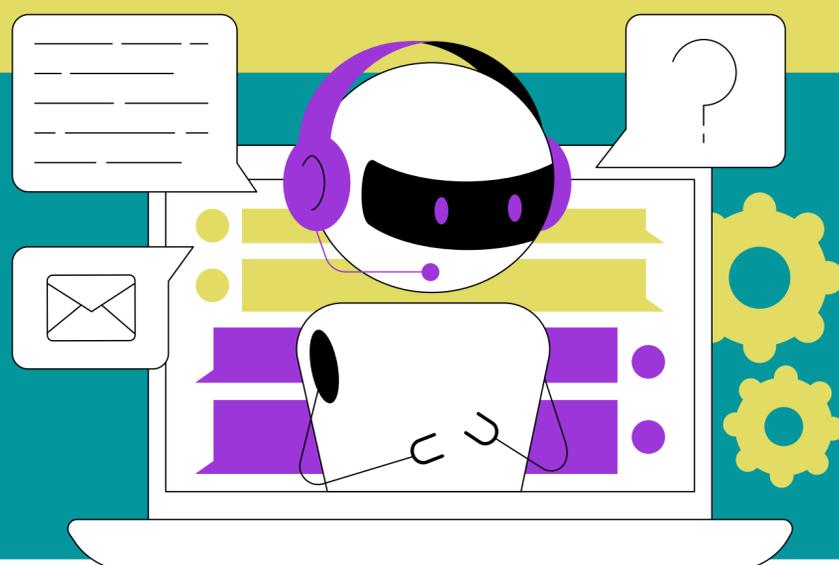
Reducción de fricción en la experiencia del usuario. Elizabeth habló sobre la importancia de utilizar IA para optimizar el proceso de compra y reducir la fricción, permitiendo interacciones más fluidas y rápidas en el sitio.

Análisis predictivo en carritos abandonados. José destacó un modelo que predice cuándo es probable que un usuario abandone su carrito, brindando la posibilidad de intervenir con estrategias específicas para evitar la pérdida de la venta.

Automatización y escalabilidad. Todos los panelistas coincidieron en que la IA permite a las empresas automatizar procesos complejos y escalar sus operaciones, asegurando una experiencia de usuario coherente y personalizada en cada punto de contacto.

Palabras clave:

- IA
- Análisis predictivo
- Experiencia de usuario
- Optimización de búsqueda
- Carritos abandonados



Háblales de tú: la magia de la personalización en eCommerce



Emmanuel Trillo

Co-Fundador & Commercial Head en Content-oh!



Ennio Castillo

Partners & Integrations Manager en Doppler



Rodrigo Mazal

Director y General Manager (MX, CA, LATAM) en StockX

Puntos clave de este panel

Más allá de la recomendación de productos. Emmanuel explicó que la personalización no se limita a recomendaciones de productos, sino que también implica adaptar los contenidos y la presentación según el contexto del cliente, lo que incluye mensajes específicos basados en sus preferencias.

Experiencia de compra personalizada. Rodrigo Mazal abordó el reto de crear experiencias tan atractivas que el cliente se sienta único. Señaló ejemplos de plataformas como Amazon y Netflix, donde la recomendación y personalización impulsan la retención de usuarios y la satisfacción de compra.

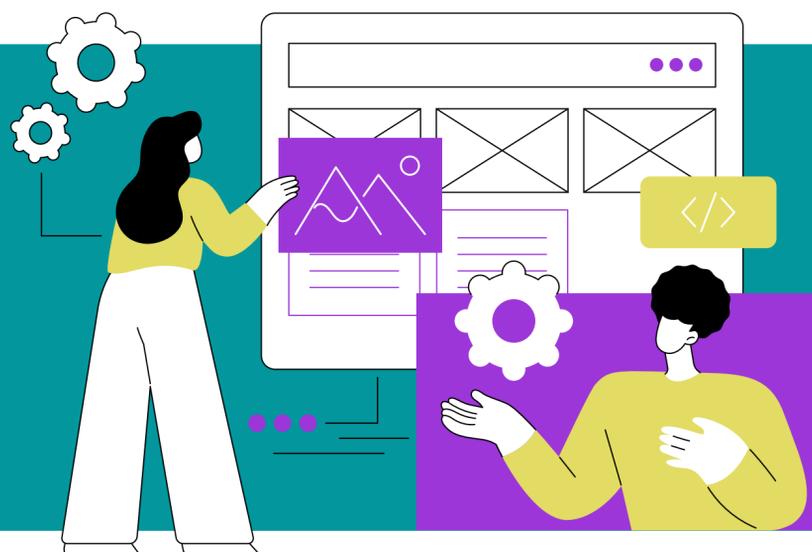
Automatización y canales múltiples. Castillo explicó cómo herramientas de automatización como Doppler permiten conectar con la audiencia a través de múltiples canales, facilitando la entrega de mensajes relevantes y oportunos.

Casos de éxito en personalización. Trillo y Mazal citaron ejemplos de éxito en eCommerce donde la personalización ha sido clave para la conversión. En particular, se destacó la personalización dinámica en las interfaces de producto, adaptando el contenido visual y textual según el perfil del usuario.

Desafíos y estrategias. La discusión resaltó la importancia de mantener un enfoque auténtico, con un producto bien presentado y estrategias de comunicación que reflejen la identidad de la marca para generar confianza y lealtad en el cliente.

Palabras clave:

- Personalización
- Engagement
- Customer Journey
- Experiencia del cliente
- Automatización



Logística 2.0: potencia tu eCommerce con IA y estrategias de entrega



Juliana Sarmiento

Co-Founder & CRO en Envioclick



Javier Velázquez

CEO en STED-Traslados



Tywilliam Guzenski

Head of Sales en Enviopack

En esta sesión, los panelistas Juliana Sarmiento de Envioclick y Javier de STED-Traslados discutieron la implementación de inteligencia artificial en la logística para e commerce. Explicaron cómo la IA permite optimizar la cadena de suministro y mejorar la experiencia del cliente mediante rutas predictivas y eficiencia en tiempos de entrega. Se destacaron los beneficios ambientales de una logística optimizada, como la reducción de desperdicio de productos perecederos y ahorro de combustible.

Puntos importantes

Experiencia del cliente. Utilizar IA en logística brinda una experiencia de compra fluida con visibilidad en tiempo real del estado de los pedidos.

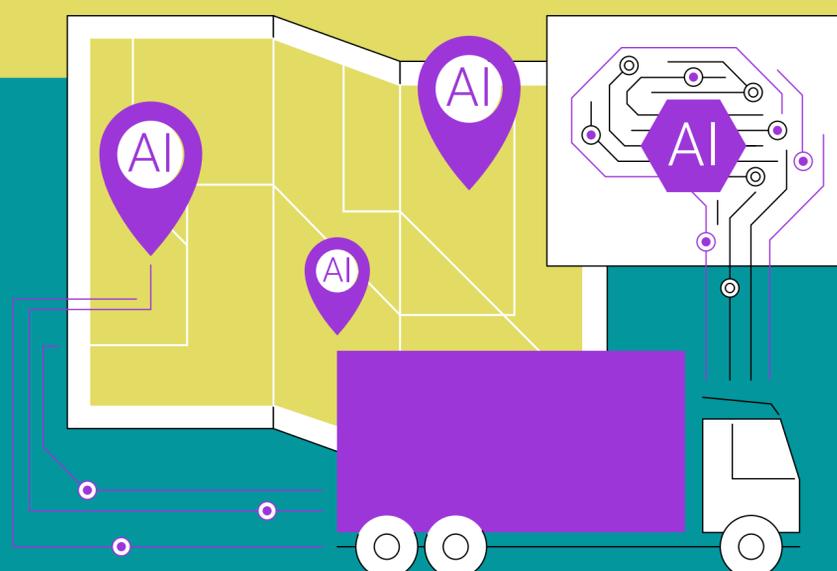
Sostenibilidad. Las mejoras en la cadena logística ayudan a reducir el desperdicio y emisiones, especialmente en la gestión de productos perecederos.

Alianzas estratégicas. Trabajar con plataformas y socios tecnológicos especializados es fundamental para obtener beneficios logísticos sin la necesidad de desarrollar tecnología in-house.

Uso de datos históricos. Muchas empresas no aprovechan la data histórica para la toma de decisiones; integrar estos datos en IA puede darles una ventaja competitiva importante.

Palabras clave:

- Logística predictiva
- Última milla
- Cadena de suministro
- Sostenibilidad
- Inteligencia artificial en logística



Lecciones de los rockstars: casos de éxito que impulsan la innovación en eCommerce



Fanny Lozano
eCommerce Head
en Mondelez



Carla Acevey
VP eCommerce México
y Centroamérica en
Walmart



Diego Sánchez
E-Business & Digital
Director en MABE



Giuliana Aguilar
Talent Strategy
Director en AMVO

En esta charla, cada líder abordó los factores que consideran críticos para destacarse en el mercado, desde el desarrollo de una cultura organizacional enfocada en la innovación hasta la integración de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente. Carla Acevey de Walmart enfatizó la importancia de transmitir un propósito que va más allá de la venta, mientras que Diego Sánchez de MABE destacó el poder de una cultura de mejora continua, permitiendo al equipo superar cualquier objetivo de ventas con un enfoque en optimización constante. Además, la charla exploró cómo el análisis de datos y la experimentación controlada permiten ajustar y mejorar las estrategias omnicanal para aumentar la satisfacción del cliente.

Puntos importantes

Cultura organizacional. Construir una cultura fuerte basada en la mejora continua y la innovación es fundamental para el éxito en eCommerce.

Experimentación. Realizar pruebas y experimentar constantemente en un entorno controlado permite a las empresas descubrir nuevas estrategias de éxito.

Optimización basada en datos. El análisis de datos es esencial para identificar oportunidades de mejora en cada paso del proceso de venta.

Innovación en tiempo real. La flexibilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del cliente son cruciales en el entorno omnicanal.

Palabras clave:

- Cultura organizacional
- Innovación y experimentación
- Análisis de datos
- Experiencia del cliente



Ética digital: dominando la IA, omnicanalidad y marketing con transparencia



Matías Poso

CEO en Balloon Group by Fastforward.ai



Eduardo Sordo

Director de cuentas de Entropy



Giovane Zago

COO de Bravium

Los panelistas abordaron el papel fundamental de la ética en la implementación de IA y estrategias de omnicanalidad en el marketing. Explicaron que, en la era digital actual, la ética no es solo un complemento, sino una necesidad central para mantener la confianza del cliente. Matías Poso introdujo el tema destacando la importancia de la transparencia en el uso de los datos y el respeto a la privacidad. Giovane Zago añadió que una política ética rigurosa es vital en entornos de comercio electrónico y programas de lealtad, ya que los consumidores ahora esperan control y claridad sobre cómo se manejan sus datos. Eduardo Sordo profundizó en la necesidad de construir confianza en la IA, señalando cómo las empresas deben comunicar de manera clara el uso de la IA y los datos para evitar la pérdida de credibilidad.

Puntos importantes

Seguridad y encriptación de datos: La protección de datos es crucial para prevenir filtraciones y ataques cibernéticos. Implementar varios niveles de seguridad es esencial para garantizar la integridad de los datos.

Construcción de confianza en IA: Las marcas que aplican IA deben ser abiertas sobre los métodos utilizados, proporcionando explicaciones comprensibles sobre cómo funcionan los algoritmos y cómo impactan la experiencia del usuario.

Límites en la personalización: Los consumidores valoran la personalización, pero también esperan que las empresas respeten su privacidad y no invadan su espacio personal con excesiva precisión o detalle.

Ética en la toma de decisiones automatizadas: Los datos y la IA deben ser usados de manera que promuevan la inclusión y la equidad, evitando sesgos que puedan llevar a desigualdades o tratos injustos.

Al concluir este resumen del AMVO Forum, transformación omnicanalidad, queremos reiterar la importancia de esta estrategia, como parte del camino hacia la innovación y la satisfacción del cliente.

Este libro digital ha reunido los aprendizajes, insights y estrategias compartidos por líderes y expertos que están dando forma al futuro del comercio electrónico en México y América Latina. Ahora, el siguiente paso está en manos de cada uno de ustedes: aplicar estos conocimientos, adaptarlos a sus propias realidades y continuar explorando nuevas formas de conectar con sus clientes.

Agradecemos su interés en profundizar en el potencial de la omnicanalidad y los invitamos a seguir construyendo experiencias que trasciendan los canales.

¡El futuro del eCommerce es omnicanal, y juntos podemos liderarlo!

Gracias por ser parte de esta transformación.

PARTNERS

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



**mercado
pago**



VTEX



¡Queremos que tengas éxito en el mundo digital!



mercado pago

Impulsando el Crecimiento Empresarial

La pasarela de cobro de Mercado Pago, la forma más segura de crecer tu negocio.

Crece tu negocio aumentando tus clientes hasta un 30% ofreciendo Meses sin intereses, aceptando todos los métodos de pago. La opción más segura de pago y cobro.

<https://www.mercadopago.com.mx/>



Impulsando el Crecimiento Empresarial

Fundada en 2012 por Adolfo Babatz, Clip nació con la misión de ayudar a los negocios a obtener soluciones de Pago Digital. La empresa realizó su primera transacción en 2013 y desde entonces ha liderado el sector fintech en México como proveedor de soluciones de pago para cientos de miles de negocios.

A lo largo de los años, Clip ha introducido varios nuevos productos y ha ampliado sus servicios para permitir a las empresas digitalizar sus operaciones. En 2021, alcanzó el estatus de unicornio, con una valoración cercana a los \$2 billones de dólares, después de una inversión de \$250 millones de dólares de Softbank y Viking.

<https://www.clip.mx/acerca-de-clip/sobre-nosotros>

Insider

Es una plataforma única para experiencias personalizadas multicanal. Insider es una plataforma única que permite a los marketers empresariales conectar datos de clientes a través de diferentes canales y sistemas, predecir su comportamiento futuro con un motor de intención impulsado por IA, y construir experiencias personalizadas para cada cliente. Los marketers utilizan la plataforma de Insider para ofrecer experiencias consistentes y atractivas a través de Web, App, Web Push, Email, SMS, WhatsApp Commerce y más.

Recientemente, Insider alcanzó el estatus de unicornio y fue felicitada por NASDAQ por ser una de las pocas empresas SaaS B2B fundada y dirigida por mujeres en el mundo. Insider fue nombrada líder en The Forrester Wave para Cross-Channel Campaign Management 2021 y líder en IDC MarketScape: Plataformas de Marketing Omnicanal Mundiales para Empresas B2C 2023. La compañía ha sido nombrada la #6 Mejor Compañía de Software del mundo, según los informes Winter'24 de G2. Insider también es el líder #1 de G2 en más de 6 categorías, incluyendo Plataformas de Datos de Clientes (CDP), Motores de Personalización, Software de Personalización, Marketing Móvil, Análisis del Viaje del Cliente y Personalización de eCommerce. CrunchBase recientemente clasificó a la cofundadora y CEO de Insider, Hande Cilingir, como una de las principales CEO mujeres fuera de EE.UU.

<https://useinsider.com/es/>



Impulsando el Crecimiento Empresarial

Amazon Web Services (AWS) es una plataforma en la nube que ofrece servicios de computación, almacenamiento, bases de datos, análisis y mucho más. AWS es la nube más adoptada y completa del mundo, con más de 200 servicios de centros de datos en todo el mundo. AWS ofrece un conjunto de productos basados en la nube que ayudan a las organizaciones a:

Reducir los costos de TI, Escalar y Moverse más rápidamente

<https://aws.amazon.com/es/>.



Impulsando el Crecimiento Empresarial

VTEX es la plataforma de comercio digital que permite a empresas de todo el mundo modernizar su tecnología, optimizar costos y ofrecer experiencias de compra innovadoras. Confiada por más de 2600 clientes globales y 3500 tiendas en línea activas en 43 países, habilitamos a marcas y retailers para enfocarse en lo que realmente impulsa su éxito. Nuestra tecnología permite que cada cliente construya su ventaja competitiva en el mercado digital.

Descubre más en www.vtex.com.



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



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](#)

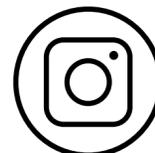
Alcanza nuevas alturas a través de una formación especializada.

Conoce nuestros programas para prepararte mejor en este competitivo mundo del comercio electrónico.

[Regístrate para más información](#)

www.amvo.org.mx/academy

educacion@amvo.org.mx



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