

Documento

eCommerce Day Paraguay 2023

Blended [Professional] Experience

ÍNDICE

- [Introducción](#)
- [Editorial](#)
- [Coyuntura regional y global:](#) Visión general y oportunidades que presenta el comercio electrónico en Paraguay.
- [Global Selling Challenge:](#) Estado del arte cross border y cómo pueden aprovechar las empresas y los emprendimientos chilenos su crecimiento para alcanzar nuevos clientes y mercados. El impacto del Global Selling en el ecosistema local y regional
- [ePayments Keynote Challenge:](#) Reality Check del crecimiento del eCommerce, tendencias de pago y consumo de canales digitales paraguayos y extranjeros.
- [cLevel Talk Show I Collaborative Commerce:](#) Claves de: Social Selling, Live Shopping Experience & Marketplace, y su impacto en los modelos de negocios de retailers y marcas.
- [Customer Centric Keynote Challenge:](#) El cliente en el centro de la experiencia: la estrategia D2C de Coca-Cola como forma de conocer más a sus clientes y personalizar experiencias de compra.
- [cLevel Talk Show II Customer Experience:](#) Los desafíos del desarrollo de la cultura como pilar de la atención al cliente: la importancia de la integración de la cadena de valor para las tiendas on y off, propias o de terceros, para generar una experiencia de compra positiva.
- [Apertura de las conferencias de la tarde.](#)
- [Oportunidades Pymes y Emprendedores:](#) Visión y oportunidad para emprendedores y pymes paraguayos. Impacto de los canales digitales en la aceleración de emprendimientos y empresas, tanto en Paraguay como en Latinoamérica. Talento transformador para el eCommerce.
- [Marketing 360°, publicidad digital y analítica web:](#) Consejos prácticos y todo lo que necesitas saber para atraer usuarios a tu sitio web.

- [Tienda online y marketplace:](#) Acelerando las ventas digitales, de carritos de compra a verdaderos canales de venta online.
- [Profesionalización y transformación digital en la empresa:](#) Oportunidades que tienen por delante los retailers brick & mortar paraguayos ante un contexto hipercompetitivo.
- [Social Selling y Live Shopping:](#) Cinco claves para potenciar el aumento de las ventas en tu tienda online a través del Social Selling y el Live Shopping.
- [Comercio Unificado:](#) Tendencias en eCommerce convergente: el futuro del comercio minorista.
- [Redes sociales, clasificados y aplicaciones de mensajería instantánea:](#) Diez estrategias para aumentar la conversión a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.
- [Buenas prácticas y estrategias de implementación exitosas:](#) Consejos y estrategias para implementar y gestionar de forma eficiente la operación de tu tienda online. Caso CyberDays CAPACE – Experiencias CERVEPAR
- [Ganadores de los eCommerce Awards Paraguay 2023](#)

EDITORIAL

Marcos Pueyrredón

Presidente del eCommerce Institute y coFounder & Global Executive SVP de VTEX

Un nuevo capítulo del digital commerce de Paraguay se abre en esta edición, en donde en medio de un crecimiento de las ventas online que alcanzó en 2022 los USD 960 millones, esta industria está dispuesta a incrementar, además, las ventas locales.

Vale decir que en 2021, solo el 20% de las ventas online las hacían los ecommerce locales, en tanto que el 80% las hacían los sitios extranjeros como Amazon, eBay o Alibaba, y en 2022 pudieron bajar al 70%, revitalizando la industria local con un 30% de ventas online.

Esto requiere, sin lugar a dudas, de equipos de alta performance que trabajen en las arquitecturas que tienen que tener los ecommerce en la actualidad y eso se logra por medio de la profesionalización, uno de los propósitos que buscamos con este encuentro, el **eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience**, que este año contará con nuevas iniciativas que tiene el objetivo de fomentar y apoyar a los emprendimientos digitales, promover las buenas prácticas para hacer ecommerce transfronterizo, además de las visitas técnicas y la presentación de casos de éxito que representan un encuentro uno a uno con los protagonistas de las estrategias y sus logros.

Fueron tres jornadas en donde todos congeniamos con el objetivo de robustecer el comercio colaborativo y unificado de Paraguay con conocimiento de alto impacto.

Adicionalmente, estas iniciativas reúnen fuerzas para que las marcas logren sus objetivos comerciales, vendan más y alcancen nuevos mercados que ayuden al desarrollo de la industria.

Es por eso que se considera importante diseñar estrategias para los canales offline y online para así potenciar la rentabilidad de las organizaciones. El impacto de los hábitos digitales llegaron para quedarse. Hay que adaptarse al consumidor que está hiper digitalizado.

El 10% de las ventas registradas hacia el consumidor final en países como México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina pasan por canales digitales, lo que demuestra la importancia de seguir desarrollando mecanismos para el crecimiento de los negocios en línea.

En relación a este país, el crecimiento del ecosistema digital paraguayo está demostrando su nivel de madurez. De tener una industria 100% offline, pasaron a alcanzar más del 15% de penetración del canal online que se traduce en un 5% de share de facturación de ecommerce.

Los consumidores paraguayos están dando indicios de omnicanalidad y los comercios están respondiendo con estrategias omnicanales, consolidando así la madurez de una industria local muy provechosa.

En este **eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023**, en donde contamos con más de 1.000 asistentes en modalidad presencial y más de 2.500 en modalidad online, pudimos palpar el gran esfuerzo de los players locales quienes, además, compartieron sus experiencias y casos de éxito, y donde además hemos visualizado datos muy auspiciosos que prometen el robustecimiento de este ecosistema.

Estoy orgulloso de esta edición y muy ansioso por ver qué sucederá el próximo año en donde, seguramente, se traspasará el porcentaje alcanzado de ventas online. Por lo pronto, dejo en sus manos este documento que contiene todos los insights compartidos por los cLevels locales e internacionales para que puedan tomarlos como guía para nutrir y enriquecer sus estrategias.

INTRODUCCIÓN

Con el firme propósito de compartir conocimientos, experiencias, soluciones en el mundo de los negocios y reflexionar acerca de los avances de la industria digital, se llevó adelante la 10ma. edición del **eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023**.

Reflexionar acerca de las nuevas posibilidades que han surgido en los últimos años en temas de marketing digital y negocios fue el objetivo central de este encuentro que propició, además, el intercambio de conocimiento entre los líderes influyentes de la industria regional.

En tal sentido, **Gustavo Giménez Fernández, presidente de la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (Capace)** aseguró que el evento posibilita el análisis de los retos actuales que tienen las empresas con presencia online activa, y enfatizó en que estas acciones contribuyen a impulsar el ecommerce en el país.

Según los datos de la Capace, **las ventas en línea se han triplicado desde el año 2017; es decir, han experimentado un desarrollo sostenido**. Es por eso que estiman, que para este 2023, las ventas online superen los USD 1.300 millones.

Para lograr esto, es necesario la activación y trabajo en conjunto de las más de 278 mil empresas que hay en Paraguay, de las cuales el 98% son Mipymes. “Estos números demuestran cómo ha impactado positivamente el ecommerce en toda la economía nacional”, comentó **Gustavo Giménez Fernández**.

El auge de las empresas en el universo digital contribuye al aumento de la bancarización, el empleo y las oportunidades de negocio para miles de emprendedores. En ese sentido, desde la Capace trabajan en proyectos de cooperación para consolidar el impacto del comercio electrónico en la nación y también realizar acciones estratégicas que inviten a la profesionalización de los equipos.

El evento también contó con la presencia de **Pedro Mancuello Pérez, viceministro de Comercio y Servicios del Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay**, quien celebró la realización de estos espacios y el esfuerzo de las organizaciones en participar para impulsar las marcas en las plataformas online.

Para **Pedro Mancuello Pérez** la tecnología es una herramienta que impulsa a las organizaciones y las ayuda a la democratización y mejora de su presencia en el comercio en línea. “**El 98% de las empresas en Paraguay son Mipymes, hay un universo de**

microempresas para quienes cualquier mejora, avance y apertura al mercado les brinda una diferencia significativa”, dijo.

En ese sentido, el Estado desarrolló la Ley de Firma Digital para el comercio electrónico, una normativa que está basada en los protocolos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Unión Europea (UE) convirtiéndola en el estatuto más moderno de la región.

Desde el Ejecutivo Nacional trabajan en temas como la conexión de alta velocidad mediante el acceso a una fibra óptica de calidad para que tanto las empresas como los consumidores tengan un recorrido en línea confiable.

Sobre el eBook del eCommerce Day Chile Blended [Professional] Experience 2023

Con la aceleración de los negocios digitales que se dio en los últimos años y con un nuevo escenario que se planteó a partir de la pandemia, nuestro foco está puesto en la aceleración de la profesionalización del capital humano, para acompañar los desafíos que nos presenta esta era.

Razón por la cual, este eBook acompaña la edición online del **eCommerce Day Paraguay [Blended] Professional Experience 2023** con el fin de documentar los principales insights que se compartieron durante las jornadas intensivas que formaron parte del evento.

En esta ocasión, la renovada agenda cuenta además con actividades interactivas en vivo en formato digital, organizadas por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, el eCommerce Institute, conjuntamente con el capítulo local que es la **Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (Capace)**.

Así es como este documento reúne las presentaciones de los más destacados speakers de talla internacional que compartieron su experiencia y conocimientos acerca de cómo superar los desafíos que todos enfrentamos al integrar los canales digitales con los canales presenciales y lograr esa rentabilidad y sustentabilidad tan necesaria a nivel de industria para sostener el crecimiento y seguir liderando la recuperación económica de todas nuestras economías y en cada uno de nuestros países.

El evento contó con actividades en simultáneo, además de Workshops, Visitas técnicas y una nueva edición del **Business Case Capsule** que, en esta ocasión, reunió a dos destacadas compañías de Paraguay para compartir los desafíos, estrategias y resultados con los que obtuvieron un caso de éxito.

Sobre los finalistas del eCommerce Awards Paraguay 2023

Como corolario de este primer paso del Tour eCommerce Day 2023, se llevó adelante una edición de los eCommerce Awards.

Los finalistas de cada categoría fueron:

- Viajes & Turismo:
 - Latam – https://www.latam.com/es_py/
 - Despegar.com – <http://www.despegar.com.py/>
 - NSA – Nuestra Señora de la Asunción – <https://www.nsa.com.py/>
 - StayPY – <https://staypy.com>
 - Plataforma 10 – <https://www.plataforma10.com.py>
- Retail:
 - Casa Rica – <http://www.casarica.com.py/>
 - Sueñolar – <https://www.suenolar.com.py/>
 - ContiMarket – <https://www.contimarket.com/>
 - Bristol – <https://www.bristol.com.py/>
 - Nissei – <https://nissei.com/py/>
 - Superseis – <http://www.superseis.com.py/>
 - Tienda Naranja – <https://tiendanaranja.com.py/>
 - Casa Tramontina – <https://www.casatramontina.com/>
 - Unicentro – <https://www.unicentro.com.py/>
 - Personal – <https://tienda.personal.com.py/>
- Entretenimientos y Medios:
 - Cinecenter Hiperseis – <http://www.cinecenter.com.py/>
 - Ticketea – <http://www.ticketea.com.py/>
 - Última Hora – <http://www.ultimahora.com/>
 - Tigo Sports – <http://www.tigosports.com.py/>
 - 5 Días – <https://www.5dias.com.py/>
 - Unicanal – <http://www.unicanal.com.py>
 - Cinemark – <https://www.cinemark.com.py>
- Servicios y soluciones para eCommerce:
 - Grupo Aex – <http://www.aex.com.py/>
 - MailUp – <https://www.mailup.es/>
 - Bancard – <http://www.bancard.com.py/>
 - Loops – <https://www.loops.com.py/>

Fenicio – <https://fenicio.io/>
ThinkChat – <https://thinkchat.net/es/>
VTEX – <https://vtex.com/ar-es/>
Mobi – <https://mobi.com.py/>
Opentech – <https://www.opentech.com.py/>

- Servicios Financieros y Banca Online:

Banco Itaú – <https://www.italy.com.py/>
Tigo Money – <http://www.tigo.com.py/tigo-money>
Visión Blanco – <https://www.visionbanco.com/>
Goiko – <https://www.goiko.com.py/>
Pagopar – <http://www.pagopar.com/>
PayGo – <https://paygo.com.py/>

- Moda & Belleza:

KEMSA – <https://www.kemsa.com.py/>
Victorias Secret's – <https://www.victoriassecretbeauty.com.py/>
Bath & Body Works – <https://www.bathandbodyworks.com.py/>
Pilar – <http://www.pilar.com.py/>
Sallustro+ – <https://www.sallustro.com.py/>
Albertina – <https://www.albertina-shop.com/>
Meta Sports – <https://www.metasports.com.py/>
Ginebra – <https://ginebra.com.py/>
Champs Elysées – <https://www.champs.com.py/>

- Agencia de eCommerce:

Amedida – <http://www.amedida.com.py/>
Growth Digital – <https://growthdigital.biz/>
Porta Agencia Web – <https://www.porta.com.py/>
Innew – <http://www.innew.la/>
OneTree – <http://www.onetree.com>
Tree – <https://www.tree.com.py/>
Teo – <https://teo.com.py>
G Digital – <https://www.godigital.com.py>

- Mejor Pyme de eCommerce:

Rebajas – <http://www.rebajas.com.py/>
Aqua Baby – <https://aquababy.cl/>
Koala – <https://www.koala.com.py/>
Hendyla – <http://www.hendyla.com/>

Tatakua – <https://www.tatakua.com/>
LlevaUno – <https://www.llevauno.com.py/>
CheMaitei – <https://chemaitei.com/es/>
Tobiano – <https://www.tobiano.com.py/>
Frigomas – <https://www.frigomas.com.py/>

- Mejor iniciativa Mobile:

Reva – <https://reva.la/>
Monchis – <http://www.monchis.com.py/>
MUV – <https://muv-app.co/web/>
TaDa – <https://www.tadadelivery.com.py/>
Tigo – <https://www.tigo.com.py/>
PedidosYa – <https://www.pedidosya.com.py/>

- eWomen:

Conectadas –
<https://www.tigo.com.py/conocen/sala-de-prensa/digitalizacion-programa-conectadas>
KuñaTech – <https://linktr.ee/KunaTech>
Google Women Techmakers Paraguay –
<https://developers.google.com/womentechmakers>
Asociación Paraguaya de Empresarias, Ejecutivas y Profesionales (APEP) –
<http://www.apep.org.py/>
OEA Cyberwomen Challenge Paraguay –
https://resources.trendmicro.com/CWC_5aEd_Paraguay_Agenda.html

- Triple Impacto en el Ecosistema Digital:

TIGO – <https://www.tigo.com.py/conocen/responsabilidad-corporativa>
Programando Paraguay – <https://programandopy.org/>
Madre, Mejores Empaques – <https://madre.eco/>
Pressumo – <https://pressumo.com/>
Mboja'0 – <https://mbojao.com.py/>
TiendasPY – <https://www.tiendaspy.com>

Conozca a los ganadores del eCommerce Awards Paraguay 2023, haciendo [clic aquí](#).

COYUNTURA REGIONAL/GLOBAL

Visión general y oportunidades que presenta el comercio electrónico en Paraguay

La penetración del ecommerce en Paraguay se ubica en 78% en los últimos 12 meses de 2023, cuatro puntos más en comparación a las cifras alcanzadas en 2022. Esto quiere decir que tres cuartas partes de la población paraguaya apuesta por las compras online.

Así lo comentó **Mauricio Larrosa**, gerente general de la consultora CCR durante su participación en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience quien aseguró que las cifras arrojadas demuestran el crecimiento vertiginoso que han desarrollado las marcas en los canales digitales.

Para el experto, la pandemia contribuyó en la evolución del consumidor en el ámbito del comercio electrónico paraguayo y potenció los nuevos hábitos de los usuarios con presencia digital.

En la actualidad, estos hábitos muestran una frecuencia alta y regular llegando a un 69% de compras en tiendas locales frente a un 43% de marcas extranjeras. La tabla queda distribuida de la siguiente forma:

- 26% tiene una frecuencia alta con compras entre dos y tres veces por mes
- 43% de los consumidores hacen compras regulares de al menos una vez por mes
- 26% tienen comprar ocasionales de al menos una vez cada seis meses
- 5% de los usuarios tienen una frecuencia de compra baja con una vez por año

1:05:14  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

En cuanto a la decisión de compra, el 65% de los consumidores compara precios entre distintos sitios online en Paraguay, lo que determina que las ofertas son conductores importantes en la toma de decisión de un producto o servicio.

“El consumidor busca en el ecommerce de su tienda habitual y si no encuentra lo que busca pasa a la competencia hasta que encuentre el producto, la oferta que desea y el precio que le conviene”, dijo el experto.

Los consumidores paraguayos utilizan al 100% los sitios webs para hacer sus pedidos. Sin embargo, hay un notorio crecimiento de las Redes Sociales, ya que el 68% de los usuarios están optando por este canal para resolver sus necesidades. En tercer lugar, se ubica WhatsApp con un 36% de preferencia.

Desde el 2021 hasta la fecha, las Redes Sociales se han consolidado como el medio más efectivo para la comercialización de las marcas en el cual Instagram y Facebook se convierten en las plataformas de mayor uso con un 58% y 67% respectivamente. En la lista continúan Twitter con 2% y TikTok con el 1% de uso habitual.

De acuerdo con el estudio de la consultora CCR, el 88% de los paraguayos realiza sus compras en marcas nacionales, utilizando como medio de pago la tarjeta de crédito con un 78% de preferencia.

Un dato interesante, según comentó **Mauricio Larrosa**, es el incremento de las herramientas digitales como tarjetas de débito, crédito, transferencia y pagos contra entrega que están siendo usadas en un 75%. El efectivo se está desplazando y se posiciona con un 26% de opción para las compras en línea.

1:08:06  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

Las compras que realizan los usuarios en las plataformas online nacionales son diversas, el 73% de ellos opta por medicamentos, el 72% por alimentos y bebidas y el 60% por indumentaria. En el caso de las tiendas extranjeras, la opción que se ubica en el primer lugar son las suscripciones como Netflix, YouTube y Spotify con un 45%, seguida de la indumentaria deportiva con un 35% y los cosméticos, perfumería y artículos de peluquería con un 27%.

Para **Mauricio Larrosa** el 76% de los consumidores actuales están informados de su proceso de compra, ya que decide adquirir sus productos en el momento y lugar que desea tras una larga investigación. Asimismo, el paraguayo ve con desventaja este tipo de alternativas comerciales en línea porque, según la consulta realizada, un 49% de ellos no puede ver el producto antes de comprar.

1:11:42  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

El smartphone lidera la lista en la experiencia de búsqueda y compra de los usuarios en el país con un 70% y 75% respectivamente. Continúan las laptops, los PC de escritorio y las tablets en el gusto de los paraguayos. A partir de ahí, surgen determinadas acciones importantes para hacer el diferencial en la compra; por ejemplo, el pago con cuotas y la devolución del producto.

Otro dato relevante del estudio, según el experto, es que el 76% de los usuarios una vez que realiza una compra necesita información precisa de su pedido. Sin embargo, antes del

clic de confirmación de pago de un producto, hay algunos desafíos que las marcas transitan, uno de ellos es la confianza en el proceso, ya que el 39% de los consumidores abandona el pedido en el carrito de compra, 13% más que lo registrado en el año 2022.

“Hoy es muy importante el sustento tecnológico que pueda dar garantía para que la consecución de la compra llegue a buen destino”, comentó el C-level durante su presentación.

Según **Mauricio Larrosa** una fórmula de éxito que las marcas deben tomar en cuenta según los visualizadores de los consumidores actuales son: precio y promociones, información del producto, imágenes para guiarse, opiniones y la información de la tienda.

El nivel de satisfacción de compra se ubica en 95%, lo que se traduce en una experiencia de compra positiva para los usuarios y en el trabajo que viene realizando las empresas con presencia digital en el país.

Perspectivas regionales del comercio electrónico

En la actualidad las empresas con presencia digital cuentan con grandes oportunidades de negocio en América Latina, una de ellas es con el uso de Lacme, una herramienta que permite conocer cuáles son las tendencias en el comercio electrónico de la región.

Para conversar acerca de esta alternativa se presentó en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023, **Nanno Mulder**, jefe de Unidad de Comercio Internacional en Cepal, quien comentó que la herramienta diseñada no solo muestra ubicaciones importantes sino también un base de datos de los consumidores y sus comportamientos en las plataformas digitales.

Lacme funciona como un tablero o dashboard que se encarga de monitorear a los más de tres mil marketplaces en Latam, entre ellos Amazon y Mercado Libre. Es capaz de mostrar toda la evolución del tráfico en las plataformas en línea, traducándose en una nueva oportunidad de negocio para la región.

1:28:15  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

De acuerdo con el experto, más del 45% de las URLs se concentran en países como Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú, las economías más grandes de la región. Paraguay representa tan solo el 3% de las plataformas de Latam; por tal motivo, Nanno Mulder considera oportuno el uso de este nuevo instrumento digital.

El estudio analizó las visitas que vienen desde el exterior en estos marketplaces donde se identificó que el tráfico transfronterizo es muy bajo y es más alto en los países del Caribe, comentó el C-level.

La herramienta muestra las plataformas que hay en Latam con mayor cantidad de visitas, en la lista figuran Mercado Libre (opera en 18 mercados), seguida de Amazon, OLX y Shopee. Además, hay otros canales que si bien no cuentan con números altos de transaccionalidad, sí son importantes para la región en general.

1:34:55  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

De acuerdo con **Nanno Mulder**, Lacme detalla el comportamiento de los marketplaces del país que se necesita analizar. Por ejemplo, si se opta por Brasil, el estudio es capaz de detallar diversos temas como el número de visitas año tras año y del trabajo que vienen realizando estas plataformas de venta.

1:36:23  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

1:36:51  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

El 64% de las compras en Amazon se realizan por medio de smartphones y tan solo un 36% las realiza a través de una PC de escritorio. Otro dato que es capaz de mostrar esta herramienta es el perfil de los compradores y su rango etario de 25 a 74 años.

Esta es una herramienta gratuita que está disponible para todas las organizaciones que están buscando generar rentabilidad en sus negocios en Latam. Según el experto, el desafío de las empresas es trabajar para que el mercado latinoamericano sea un espacio lleno de oportunidades.

Estado actual y tendencias del Digital Commerce en la región

El 40% de los ingresos por ventas online en países como China provienen de alguna jornada de descuento especial como Cyber Day o Black Friday. En ese sentido, este tipo de actividades son imprescindibles para el desarrollo eficiente del ecommerce no solo en la región sino en el mundo.

Así lo comentó en su participación, **Walter Vargas**, New Business Development director en Nielsen para Argentina, Bolivia y Panamá durante su participación en el eCommerce Day

Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 donde sostuvo que la comunicación y los eventos online que se despliegan durante un año potencian el comercio electrónico.

“Es por eso que las empresas y el ecosistema digital deben seguir apostando a este tipo de eventos porque el shopper lo espera, se prepara y planifica para participar”, comentó el experto.

Asimismo, los canales emergentes como el Comercio Rápido (O2O), donde el consumidor solicita su pedido para entrega inmediata, y el Comercio Social surgen para satisfacer los diferentes escenarios de consumo y también se convierten en tendencia y eslabones que las marcas deben implementar en sus estrategias.

En el caso del O2O, la entrega rápida pesa un 2% en países como China, pero se espera que alcance tasas de crecimiento exponencial y acelerada. En cuanto al Comercio Social, el experto comentó, que en ese mismo país pesa un 6% y tiene un tasa de crecimiento que se ubica en un 322% para los próximos años.

1:54:14  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

Prueba de esto es también lo que ocurre en Europa donde la inmediatez se convierte en un factor relevante para lograr transacciones. En las grandes ciudades donde el ecommerce está establecido, hay más órdenes de entregas diarias que el promedio del país. En general, se trata de categorías impulsivas como alimentos, bebidas alcohólicas y cuidado personal.

Las ventas directas al consumidor (D2C) también ganan importancia en productos como café, cosméticos, pañales, perfumes, cuidado personal, alimentos para mascotas y suplementos vitamínicos. Aunque todavía las cifras no la catalogan como un fenómeno de compra, sí es importante tomarla en consideración, detalló Walter Vargas durante su presentación.

Otro dato que presentó el C-level tras el estudio de Nielsen es el tema de las generaciones, ya que la pandemia aceleró el uso de las plataformas digitales en dos grupos en particular: los Baby Boomers, que son los consumidores con edades superiores a 60 años y quienes representan el mayor crecimiento medido en facturación; y los Centennials, usuarios de 25 años que ya cuentan con poder adquisitivo propio.

1:57:39  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

De acuerdo con **Walter Vargas**, el 69% de los jóvenes están dispuestos a pagar en productos que les den placer mientras que el 75% de los adultos se disponen a gastar más

en artículos de buena calidad. Los factores que impactan en la decisión de compra de los jóvenes varían pero están desde el valor del producto y los intereses personales.

El auge del comercio electrónico que dejó la pandemia continúa su crecimiento, pero a menor tasa. El 30% de crecimiento que se experimentó durante la emergencia sanitaria no se ha registrado. En diferentes regiones, la tasa cerró por encima del 9% y en Latinoamérica alcanzó un 5%.

Sin embargo, esto no quiere decir que las transacciones están en retroceso sino que se ajustaron al ritmo normal y con tasas de crecimiento regulares. El auge del ecommerce en América Latina se ralentizó durante el 2022.

1:45:10  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

En Corea del Sur las ventas por canales digitales en categorías como artículos para bebés se han cuadruplicado en los últimos 10 años, esto representa el 80% de lo que se compra en este país por medios digitales.

En Estados Unidos y Latinoamérica también se estiman que las tasas se dupliquen para las distintas categorías en esta modalidad de compra virtual.

Según **Walter Vargas**, las compras a través de plataformas en línea transitan tres etapas:

1. Emergente. En esta instancia el comercio electrónico pesa hasta el 1%. Es una etapa donde se desarrollan categorías como viajes, electrodomésticos, bienes durables y moda. Son las primeras experiencias y más cómodas para el consumidor
2. Crecimiento. Aquí se incorporan otras categorías como bebés, home care y personal care donde se observa el desarrollo de los retailers con sus propios portales para invitar al shopper a conocer y visitar sus productos; es decir, se impulsa el canal online. Latinoamérica está ubicada en este punto
3. Madurez. Es una etapa transitada por los mercados asiáticos, europeos y estadounidenses donde el peso de la venta supera el 20% y complementan el canasto de compra para el shopper otras categorías como alimentos y bebidas. Hay una mayor consolidación de los ecosistemas propios de las marcas.

Los patrones de compra de los usuarios en línea se realizan los días lunes, como día crítico para la mayoría de las categorías en el mundo.

En Latam el desarrollo de los productos masivos B2C puede ser más lento de lo esperado; sin embargo, las marcas necesitan focalizar y analizar el comportamiento del shopper actual para así lograr la rentabilidad esperada en sus negocios.

GLOBAL SELLING CHALLENGE

Estado del arte cross border y cómo pueden aprovechar empresas y emprendimientos paraguayos su crecimiento para alcanzar nuevos clientes y mercados. El impacto del Global Selling en el ecosistema local y regional.

El impacto global de los marketplaces en América Latina ha sido un punto importante para el desarrollo eficiente del comercio electrónico. En países como Argentina y Brasil se espera que este 2023 el crecimiento sea vertiginoso. Asimismo, el cross border se convierte en una alternativa positiva para hacer crecer los negocios en otras latitudes.

Para hablar de los marketplaces y el cross border, se presentó en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience, **Amanda Monges, Head of Data and Operation en Padeco Global** quien junto a la moderación de **Marcos Pueyrredon, Presidente del eCommerce Institute y coFounder & Global Executive SVP de VTEX**, debatieron la importancia que tienen estas plataformas para las marcas en la actualidad.

Para **Amanda Monges** internacionalizar un negocio es superútil porque le brinda la posibilidad a los consumidores de adquirir los productos que desean más allá de sus fronteras, es por eso que el cross border es una alternativa positiva que las marcas deben implementar en sus estrategias.

El global selling permite vender los productos en mercados internacionales de una manera más rápida y fácil, ya que al comercializar en plataformas como Amazon o Mercado Libre se tiene acceso a más de 180 países.

Sin embargo, para desarrollarlo con éxito, las marcas deben enfrentar una serie de desafíos antes de preparar la expansión:

1. Conocer el mercado internacional y el idioma. Es importante analizar la cultura y las formas de compra que se realizan en el país de interés
2. Tasas e impuestos que existen en los países que se quiere comercializar

3. Logística. Si la marca desea comercializar en Amazon, es importante considerar el envío de los productos a un centro de establecimiento en Estados Unidos para agilizar la entrega al domicilio
4. Servicio al cliente. El negocio debe estar disponible 24 horas al día, los siete días de la semana para responder dudas antes y después de la venta

En ese sentido, los marketplaces entran en juego para vender de forma eficiente en el exterior porque son un concepto más amplio de las tiendas online en el cual diferentes marcas compiten en una sola plataforma. Prueba de ello, es el trabajo que realizan marketplaces como Amazon, Mercado Libre y AliExpress en la región.

Este tipo de plataformas se convierten en una forma más ágil para la venta de productos, muy diferente al sistema que las empresas realizan con sus propios ecommerce donde los dueños se encargan de toda la experiencia de los usuarios.

De acuerdo con **Amanda Monges**, las diferencias que más destacan entre los marketplaces y los ecommerce son las siguientes:

1. Tráfico y gestión de la audiencia. Este es el primer paso para la conversión y en los marketplaces hay más probabilidad de obtener un tráfico más amplio
2. Marketing y reconocimiento de marca
3. Escalabilidad. En los ecommerce se comercializa a un tipo de mercado mientras que en el marketplace el alcance es más grande
4. Gestión de inventario
5. Volúmenes y márgenes de venta
6. Tiempo y dinero. En los marketplace otros realizan el trabajo por la marca mientras que en el ecommerce se debe atender todos los eslabones de la venta

Ahora bien, cuando se tiene presencia en estas plataformas, las empresas deben analizar continuamente algunas métricas saber si está funcionando el negocio dentro del marketplace, ellas son: tráfico, ingresos, tasa de conversión, motivo del abandono del carrito, fidelización del cliente, productos más vendidos y calidad del servicio.

Desde Paraguay se puede vender al mundo, comentó la experta. Por ejemplo, con Amazon hay diferentes alternativas:

- Amazon Business, donde se asesora a las distribuidoras
- Amazon Vendor, acá las marcas actúan como proveedores porque se venden los productos a este marketplace y ellos se encargan de la venta, pero Amazon debe realizar la invitación a la marca a participar

- Amazon Seller donde las marcas venden directamente al consumidor pero usando a este marketplace de intermediarios

La logística con Amazon puede ser usada bajo dos metodologías: FBA y FMB. En la primera, se envían los productos a un almacén y ellos se encargan de la distribución. En el segundo caso, se envía directamente el pedido al domicilio del cliente.

Para crear una cuenta en Amazon se debe contar con un LLC (Sociedad de Responsabilidad Limitada por sus siglas en inglés) y una cuenta bancaria en dólares. Una vez regularizado este paso, se suben a la plataforma los artículos con imágenes, descripciones y todo lo que el cliente necesita para comprar el producto. El recorrido continúa al enviar los productos a un almacén de Amazon para que ellos dispongan y así formalizar el proceso de venta. Las marcas deben tomar en cuenta los porcentajes que Amazon asume para la comercialización. El uso de la herramienta es muy intuitiva y permite que las empresas paso a paso completen el recorrido para mostrar el contenido en la plataforma.

2:18:00  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

Si bien en Paraguay el cross border y el uso de los marketplaces es casi inexistente, sí hay una oportunidad de negocio que las marcas en el país deben evaluar para competir el liderazgo que tienen Brasil y México en la venta por marketplaces en la región.

EPAYMENTS KEYNOTE CHALLENGE

Reality Check del crecimiento del eCommerce, tendencias de pago y consumo de canales digitales paraguayos y extranjeros.

Más del 47% de los paraguayos usa el QR para realizar sus compras, convirtiéndose en el medio pago por excelencia en las marcas locales. Este dato fue presentado por **Aníbal Corina Orué**, gerente general de Bancard S.A. durante su participación en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023.

De acuerdo con el experto, el uso del QR alcanza el 20% de penetración y, hasta la fecha, hay más de 60 mil dispositivos de aceptación en el país. Estas cifras las presenta Bancard con su ecosistema donde participan diferentes entes: 14 bancos, cinco financieras, 18 cooperativas y ocho billeteras digitales; es decir, hay 40 formas de pagar para los consumidores en los comercios del país.

Para abril de este año, el 23% de las compras solo en Asunción, la capital del país, fueron realizadas con QR, esto demuestra el impacto que tiene este tipo de metodologías en el país.

En ese sentido, las compras no presenciales están ganando terreno en Paraguay ya que están por encima del 30% y un 23% de los consumidores hace sus compras vía telefónica o por medio del débito automático.

Hace un año el 23% del volumen de compras que se observaban en Bancard tenían que ver con transacciones no presenciales. En la actualidad, representan el 32%. “Cada vez menos es necesario tener la tarjeta física en mi poder al momento de hacer una compra. Este es un mensaje que se debe considerar en la industria”, dijo **Aníbal Corina Orué**.

Según el C-level, en las compras en línea se observa un fuerte uso de la tarjeta de débito, con un crecimiento del 100% mientras que la tarjeta de crédito escaló a un ritmo del 50%.

En los primeros cuatro meses de 2023, se han registrado compras locales en 280 mil millones de guaraníes, lo que representa un 63% y el ecommerce internacional crece tímidamente con 636 mil guaraníes; es decir, toma un auge del 28%.

2:41:36  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

Otro dato interesante es que el 30% de las compras en línea de los paraguayos son en marcas locales, las oportunidades que tienen las empresas para hacer crecer sus negocios son cada vez más altas, comentó el experto.

En Paraguay existe un universo de posibilidades para los pagos electrónicos, el ecosistema está distribuido de la siguiente forma:

- Más de 2.3 millones de tarjetas de débito están siendo usadas por 1.5 millones de personas
- Hay 870 mil tarjetas de crédito usadas por 480 mil personas
- Bancard vende USD 3.500 millones por año, en una industria que crece de forma interanual a un ritmo del 30%

El auge de los canales digitales crece de forma vertiginosa. Las cifras así lo demuestran porque el 48% de las compras se realizan con tarjetas de crédito y el 52% con tarjeta de débito, esto se traduce en más de 3 millones de cuentas que se transaccionan tan solo en Bancard.

Es por eso que, con el objetivo de democratizar el acceso a los canales digitales para todos los emprendedores, Bancard diseñó un nuevo producto llamado T-pago, se trata de un link de pago para aquellas marcas que no tienen la posibilidad de una página web propia, pero sí necesitan cobrar de forma online.

La herramienta ya cuenta con más de dos mil transacciones por mes, más de dos mil 700 comercios adheridos y 47 mil usuarios activos de los cuales 56% son hombres y 44% son mujeres. Es una solución que está impactando positivamente en los canales digitales del país en rubros como farmacia y restaurantes.

En Bancard trabajan para facilitar la vida a las personas con experiencias innovadoras, simples y seguras que fomenten, además, el crecimiento económico del país.

C LEVEL TALK SHOW I: COLLABORATIVE COMMERCE

Claves de: Social Selling, Live Shopping Experience y Marketplace, su impacto en los modelos de negocios de retailers y marcas.

En la actualidad, El Social Selling y la última milla son dos eslabones importantes en el desarrollo exitoso de una marca en las plataformas digitales.

Para conversar acerca de este tema se presentaron en el C-level talk show del eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023, **Alberto Kiese Seiferheld**, gerente senior de Marketing en PedidosYa y **José Szwako**, gerente de Marketplace en Tienda Naranja y Banco Itaú Paraguay quienes dieron su aporte y mirada al desarrollo de los canales en línea que se viven en la actualidad.

Este panel se llevó a cabo por medio de preguntas que fueron planteadas por el moderador **Gustavo Giménez Fernández**, presidente de la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (Capace), una forma interactiva y directa para responder a los planteamientos que surgen en las grandes empresas y que sirven para los nuevos emprendedores.

¿Cuál es el impacto que ha traído el Social Selling pospandemia y cómo se puede gestionar?

Alberto Kiese Seiferheld: Si bien todo se aceleró con la pandemia, existe un residual de personas que se acostumbraron a comprar de forma online. El Social Selling se trata de aquellas marcas que pueden interactuar, mostrar sus productos y comunicarse con los usuarios para terminar vendiendo en las redes sociales. El impacto ha sido tremendo, sabemos de muchas marcas que su canal principal de ventas es online y las redes sociales son la vidriera donde terminan mostrando sus productos o servicios. Las redes sociales son hoy el puntapié inicial para que un usuario encuentre el negocio y luego esa marca tenga la capacidad de cerrar la transacción.

¿Cuál es su opinión acerca de la cultura y el desarrollo de los talentos que está orientada a una generación que compra a través de las Redes Sociales?

José Szwako: Las Redes Sociales tiene un espacio importante en el ecosistema y como canal de exposición de productos porque son sencillas de manipular. Sin embargo, hay mucho por crecer y preparar. Las Redes Sociales tienen esa inmediatez que una persona está buscando, puede obtener respuesta rápida. Es muy importante la interacción que te permiten las redes.

Desde el punto de vista de Comercio Unificado, ¿cómo están manejando temas como el Data Driven, su impacto y cómo generan rentabilidad a las empresas?

Alberto Kiese Seiferheld: En Pedidos Ya todas las decisiones se toman a partir de los datos. La ventaja que tenemos es que el viaje del cliente es 100% digital y podemos entender cada interacción que ocurre. Esta información también se traslada a las marcas que están dentro del marketplace porque conocen los usuarios que visitan la marca, cuáles sesiones convierten y cuál es el producto de mejor performance. Entonces, a partir de ahí, se toman decisiones comerciales.

Los datos son valiosos para los negocios que están apostando por una estrategia digital pero debe haber una preparación técnica dentro para que acompañe este proceso. Se debe entender cuáles son las tendencias y cuáles hay que desarrollar. Hay que mirar muy de cerca los datos porque después esto se transforma en realidades en los canales tradicionales.

Dentro del ecosistema, ¿cuántos son 100% digitales y cuántos son un híbrido entre físico y digital?

Alberto Kiese Seiferheld: Por nuestro diseño de mercado, el 95% de las empresas son híbridas en Paraguay, en el caso de Pedidos Ya. Tenemos marcas con locales físicos y también virtuales dentro del marketplace. Sí hemos visto un crecimiento importante de

tiendas 100% virtuales donde no atienden al público de forma presencial. Hay quienes apuestan a metodologías como el Dark Kitchen, donde los costes son más bajos que tener un local en un shopping y permite manejar otro tipo de márgenes. Hay muchas variedades pero todavía se están explorando. Algunas marcas están generando experiencias con sus usuarios bajo estas alternativas y el consumidor compra porque las propuestas de valor son positivas.

En la última milla, ¿cuál es el rol del Customer Engagement en el nuevo escenario que vivimos?

Alberto Kiese Seiferheld: En Pedidos Ya medimos a través de encuestas de satisfacción NPS, donde la valoración es muy positiva. Nosotros cuidamos mucho este punto porque la propuesta de valor está basada en Quick Commerce. Por eso a veces nos limitamos del tipo de producto que podemos vender, pero básicamente lo que hacemos es entregar lo que tenemos en menos de 30 minutos. El cliente nos elige por este tipo de entregas. Detrás de la última milla hay un esfuerzo titánico, con un montón de personas para que esto ocurra. Las entregas no son fáciles, son complejas, pero creemos que lo estamos haciendo bien.

Para las estrategias, ¿es importante tener en cuenta a los marketplace y cómo ayuda a las marcas a la expansión?

José Szwako: Los marketplaces son canales extras. Lo que vendería en mi tienda propia, no necesariamente vendería en estas plataformas. Si bien tienen sus costos, también tienen su flujo de gente y por eso salen ventas por ahí. Resulta muy sencilla para aquellos que no tienen tienda online armada y quiere en pocos días vender porque subirse a un marketplace es sencillo y no exige una tienda propia.

Alberto Kiese Seiferheld: El esfuerzo que hacen los marketplaces para captar al usuario es un punto que muchas veces no tiene un comercio tradicional. El esfuerzo económico, de marketing y operativo que permitan convencer al usuario de usar la aplicación y que nos tenga presente de forma frecuente, se deja en manos del marketplace para que un consumidor te encuentre y eso tiene un valor importante.

¿Cómo trabajan para la incorporación de las tecnologías digitales?

José Szwako: Nosotros trabajamos con metodologías ágiles, eso ayuda a la conversación entre las áreas tecnológicas, comerciales y marketing. Cuando se empoderan a los grupos, mediante desafíos propios, hace que el trabajo fluya mucho más, logrando lo que todos los departamentos necesitan. Son evoluciones que hacen cambiar la dinámica de trabajo dentro de las organizaciones.

Alberto Kiese Seiferheld: Las metodologías ágiles llegaron para quedarse, no somos ajenos a eso. Invitamos a las empresas a apropiarse de la metodología porque es un ciclo infinito de mejora continua. Nunca el producto estará perfecto, se pueden agregar y quitar funcionalidades. No hay que esperar que el producto sea 100% perfecto para comercializarlo e interactuar. Si las empresas se manejan de esta forma, deben entender que es una evolución constante porque siempre habrá una tecnología, un trend nuevo que experimentar y decidir si se suman a ellos, debemos ser capaces de adaptarnos rápido al cambio.

Ambos expertos recomendaron a los nuevos emprendedores a capacitarse para afrontar los desafíos que conlleva la presencia en las plataformas digitales y evaluar paso a paso los objetivos a desarrollar. Además, reconocer que nunca hay un momento perfecto para entrar en el comercio electrónico.

“Equivocarse no está mal. Hay que aprovechar que la tecnología nos permite avanzar y que en cada paso estamos aprendiendo más”, cerró **Gustavo Giménez Fernández**.

CUSTOMER CENTRIC KEYNOTE CHALLENGE

El cliente en el centro de la experiencia: la estrategia D2C de Coca-Cola como forma de conocer más a sus clientes y personalizar experiencias de compra.

Las empresas con modelos de producción tradicional pueden desarrollar estrategias digitales Direct to Consumer (D2C) exitosas, prueba de ello fue lo realizado por la marca Mi CocaCola.cl quienes han logrado posicionarse con una propuesta atractiva con foco en el consumidor final.

Para conversar de este proyecto se presentaron en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023, **Natalia Rubbini**, sub gerente GoToMarket para Coca Cola Paraguay y **Cristian Bustos**, CIO y co-founder para la empresa Innew quienes dieron a conocer el proyecto desarrollado. Esta parte del evento contó con la moderación de **Marcos Pueyrredón, Presidente del eCommerce Institute y coFounder & Global Executive SVP de VTEX**.

Mi CocaCola.cl es un ecommerce de operaciones en Chile que arrancó en el año 2016 y durante la pandemia tuvo un crecimiento vertiginoso. A partir de ahí, han logrado posicionarse en los usuarios con una propuesta pensada con el cliente en el centro.

Para **Natalia Rubbini**, el secreto de su crecimiento radica en que la cadena de producción está centrada en la satisfacción de sus usuarios. Es por eso que decidieron asumir otro reto y, junto a la empresa Paresa, se unieron para crear una propuesta de valor significativa de cara al consumidor: su primer MVP (Producto Mínimo Viable).

Para implementar el proyecto, el equipo de trabajo diseñó una propuesta de valor diferenciada, ubicando al cliente en el centro de la estrategia. Para ello, no solo se enfocaron con una mentalidad innovadora, sino también analizaron cada idea antes de llevarla a cabo.

De acuerdo con los expertos invitados, este plan trajo un desafío importante: la implementación de una tecnología que se acoplara a las necesidades y acompañara toda la experiencia que tenían pensada para la marca, fue así como se aliaron con VTEX y nació el sitio de ecommerce de Coca Cola Paresa centrada exclusivamente en el consumidor y los trabajadores de esa organización.

Según **Cristian Bustos**, el proyecto logró adecuar la estructura tradicional a la unificación de operaciones al mundo digital para así llegar al consumidor final. Para eso, ambas empresas estudiaron los hábitos y comportamientos de sus clientes, para desarrollar la omnicanalidad y el comercio unificado de forma eficiente.

3:32:29  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

La participación de VTEX, como su solución tecnológica, fue ideal para abarcar todos los eslabones del comercio unificado. Asimismo, el diseño y la usabilidad fueron parte del proceso para crear interfaces y atender una experiencia acorde a las exigencias de sus clientes, un recorrido similar a la canal offline pero ejecutado desde los smartphones.

3:33:15  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Mañana

Otro desafío del ecommerce fue la retornabilidad y la sustentabilidad al que apuesta Coca Cola, su misión con este punto es implementar la fidelización y conveniencia del usuario. Asimismo, como acción adicional, personalizaron la compra, ya que al elegir en la plataforma un pack de ocho gaseosas, el cliente tiene la posibilidad de combinar los sabores de su preferencia.

Para la consolidación de la propuesta, los expertos coincidieron en que el trabajo en equipo fue fundamental, delineando con eficiencia los resultados positivos dentro de la

organización. “La idea es generar una experiencia sin fricción, no frustrante y de primer nivel para el consumidor”, dijo **Cristian Bustos**.

Finalmente, el experto concluyó en que la profesionalización del capital humano no solo es importante la capacitación, sino también arriesgarse a enfrentar importantes desafíos. “Hay que animarse a ponerse incómodo para poder generar estas estructuras en modelos de negocios fuertes para conocer nuevos conceptos y formas de negocios”, dijo.

C LEVEL TALK SHOW II: CUSTOMER EXPERIENCE CHALLENGE

Los desafíos del desarrollo de la cultura como pilar de la atención al cliente: la importancia de la integración de la cadena de valor para las tiendas on y off, propias o de terceros, para generar una experiencia de compra positiva.

La cultura centrada en el servicio al cliente es el gran desafío que tienen las empresas para responder a las exigencias y necesidades del consumidor actual. Es importante que los negocios puedan implementar experiencias positivas a los usuarios que transitan en las plataformas digitales.

Para conversar sobre estos temas se reunieron en el escenario del eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023, **Carla Cassanello**, Country Manager y Google Oficial Media Sales Representative Paraguay en Growth Digital; **Verónica Peralta**, Country Manager TaDa Delivery Paraguay y Direct To Consumer en Cervepar AB InBev y **Raquel Dentice Frutos**, directora en Evoltis Paraguay y presidenta de la Asociación Paraguaya Centros de Contacto y BPO.

Cada una de las expertas invitadas respondieron las preguntas que realizó la moderadora **Cinthia Facciuto**, founder, fintech y Digital Specialist en GROW Solutions. Visiones y experiencias para afrontar los nuevos desafíos en línea.

¿Cómo desarrollar una cultura enfocada en el cliente y cómo logramos que perdure en el tiempo?

Verónica Peralta: De la experiencia que nosotros tenemos en TaDa es muy importante trabajar en tres ejes principales: personas, procesos y plataformas tecnológicas. Parece simple, pero hay que buscar alineamientos y equilibrios entre estos tres ejes dentro de una

empresa. Antes de trabajarlas, es esencial que cada negocio tenga presente con claridad la propuesta de valor que se le da al cliente, los beneficios tanto al consumidor final como a otros negocios. En Ta Da Delivery bebidas tenemos una propuesta clara, entregamos bebidas en menos de 30 minutos, listas para tomar.

Este tipo de trabajos deben realizarlo las personas que llevan procesos junto a una plataforma que haga las tareas más ágiles y simples, pero también que se puedan automatizar.

Raquel Dentice Frutos: El cliente está en el centro, pero también ese usuario que interactúa en el ecommerce, por lo general, debe entender que hay personas detrás. Por eso, la empresa debe tener bien definido cuál es la experiencia que quiere brindarle a sus clientes en el ecommerce. Con la pandemia, se aceleraron los procesos. Ahora se piden que sean ágiles, dinámicos y que ayuden a poner la lupa en el journey del cliente.

Carla Cassanello: Si pensamos en una estrategia de marketing digital para atraer gente a nuestros canales, la calidad y la orientación centrada en el cliente realmente nos ayuda no solo a la reputación o hacer un check, sino también a mirar a la persona de forma integral para darle una mejor experiencia a través de todos los espacios de manera unificada. No puedo completar un perfil de mi marca simplemente con la información de base, sino que se necesita entender el recorrido del usuario, qué me gustaría a mí encontrar ahí. El consumidor cambió porque compra a través de distintos canales, con distintos comportamientos. Es necesario tener la información completa del cliente para que el trato sea el mismo en el canal que decida seleccionar.

¿Cuáles son los desafíos de tener un proceso de atención al cliente y por qué es tan importante tenerlo dentro de un canal de ecommerce?

Verónica Peralta: El desafío más grande es la omnicanalidad, tener una vista 360 de todas las interacciones de los clientes en un solo lugar de manera que podamos interactuar de forma homogénea y sin fricción para dar respuesta y soporte a ese cliente. Nosotros seguimos construyendo ese camino hacia la omnicanalidad y ver al cliente como uno solo.

En TaDa trabajamos con una estructura compleja, con tiendas propias y puntos de venta que son partners y distribuyen nuestros productos en zonas específicas. Vendemos en tienda física, virtual, pauta digital, publicidad en radio, influencers y para conectar todos esos estímulos que recibe el consumidor en diferentes canales. Para responder a esto, el desafío más grande es tener personas, equipos robustos con conocimientos que atiendan esa necesidad del cliente y no generen fricción.

Raquel Dentice Frutos: También es importante generar los arquetipos de cliente. En las ventas vamos a tener más no que sí, y no todos los clientes son iguales. Partiendo de esa premisa, hoy sabemos que tenemos diferentes tipos de consumidores, por eso es importante capacitar al equipo que estará detrás, a esa estructura que, dependiendo del tipo de negocio, siempre debe estar basada en el servicio al cliente.

La experiencia al cliente es el valor agregado hoy día, pequeñas cosas que marcan la diferencia. Hoy el cliente es multicanal, por eso las empresas abrimos diferentes canales para comunicarnos con ellos y debe estar bien definido y dinámico el proceso, cómo se capacitará al equipo, cómo está diseñado el ecommerce, cómo se genera el pedido, cómo es la entrega y el tiempo porque todo forma parte de la experiencia del cliente.

Carla Cassanello: Estamos cada vez más cercanos a que los departamentos de marketing y atención al cliente de las compañías que tienen ecommerce sean realmente uno solo, de la misma manera las plataformas deben estar integradas y ese es el gran desafío para que todo el proceso de atención al cliente se refleje en la forma que nos comunicamos con ellos por medio de la pauta publicitaria.

¿Cuál es el impacto que tendría en el negocio tener una visión de la cultura en las empresas? ¿Por qué tendríamos que tener una cultura centrada en el cliente?

Verónica Peralta: El consumidor está constantemente cambiando sus necesidades, gustos y preferencias, sobre todo en el contexto económico que vivimos en el mundo. Desde el punto de vista de negocio o empresa, lo más importante en este camino es la data, seguir muy de cerca el comportamiento de compra del cliente. Tener a la mano toda la información ya que esto también nos permite conocer cómo va evolucionando ese comportamiento del consumidor. En términos de impacto lo más importante es seguir los pasos del cliente con la data que se tiene.

Raquel Dentice Frutos: Esta evolución que hemos sufrido y que nos aceleró en un mayor porcentaje de la población en el mundo digital, también nos lleva a una realidad y es que los próximos clientes que tengamos serán 100% digitales. Como empresarios hay que tener claro que nuestros negocios lo hacen las personas, no tengamos miedo en invertir para formar gente en procesos que sean estructurados, y estos no pueden ser siempre los mismos, tenemos que asumir el hábito de revisarlos y cambiarlos porque la data nos lleva a conocer el comportamiento de nuestro consumidor.

Carla Cassanello: El cliente que compra a través de varios canales gasta tres veces más que una persona que solo va a la tienda física porque esta persona ya conoce la marca, se informa mucho más y si tiene una buena experiencia en la página, va a continuar navegando

y puede encontrar el chat de soporte que lo va a acompañar a finalizar su compra o le va a dar información más técnica del producto que está buscando.

Otro dato relevante es que la persona que solo compra en línea y la llevamos a la tienda física gasta siete veces más. Es un potencial enorme que existe en este perfil porque todo lo que hacen nuestros cliente es una señal y esa señal debe centralizada en un lugar donde Google Analytics integre la información de muchas plataformas y así tener una mirada integral de la persona, como única dentro de la empresa.

Para generar una experiencia de compra positiva, las expertas consideran que las empresas deben tener claro el viaje del cliente de inicio a fin, manejar de forma eficiente la data e información del negocio para personalizar el servicio y generar rentabilidad.

Asimismo, implementar un cambio de mindset para alcanzar los objetivos como equipo y con agilidad y claridad desarrollar experiencias memorables.

APERTURA Y CONTEXTO: CONFERENCIAS DE LA TARDE

Melina Campanella, Head of Sales de icomm para Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia, abrió las conferencias de la tarde del **eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 202**, ofreciendo un repaso del pasado, frente y futuro del comercio digital en Paraguay.

9:34  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Destacó que el país viene de un comercio 100 % offline, con directores que hace algunos años no creían en el comercio digital y consumidores desconfiados del ecommerce local. También era común que el departamento de comercio electrónico recayera en una sola persona, y existía una muy baja oferta de proveedores en el mercado.

9:47  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Hoy en día hay empresas donde el comercio digital representa cerca de un 15 % del share de facturación. Además, el share de facturación de ecommerce propio de la marca para

retailers -sin incluir marketplaces de redes sociales- está cerca de un 5 % en muchos casos. “Son métricas que hace dos años ni siquiera estábamos cerca de verlo”, apuntó la oradora, y comentó que el 85 % del retail se da todavía en el comercio offline.

Aseguró que la madurez que ha atravesado el mercado es enorme, porque:

- El consumidor ya está teniendo un comportamiento omnicanal.
- Hay compañías brindando experiencias omnicanales como estrategia comercial.
- Existe un ecosistema digital creciente en el mercado.

El consumidor tiene cada vez más confianza en el ecommerce, las empresas creen que este sector es el camino a seguir y han empezado a invertir en sitios propios, y se ha configurado un ecosistema de proveedores de estos servicios tecnológicos.

11:56  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Existe un ecosistema digital con empresas que emplean eficientemente distintas herramientas: contact center, campañas de email marketing, tráfico orgánico, paid media, WhatsApp -un canal que se utiliza muchísimo en Paraguay-, entre otros.

De esta forma, puntualizó la especialista, ya el 66 % de los consumidores está haciendo compras digitales.

¿Qué es necesario mejorar?

Melina Campanella mencionó algunas recomendaciones:

- Educar al consumidor para que compre en ecommerce local y, de esa forma, trabajar en la confianza.
- Utilizar los canales de contacto para asistir la venta en ecommerce, enseñándole al consumidor a terminar su compra en la tienda digital. Es decir, acompañarlo en todo el customer journey a través de estos canales.
- Sumar canales digitales que aporten tráfico y facturación a la venta digital. “No podemos tener ecommerce rentables solo con Paid Media. Tenemos que trabajar con canales que nos ayuden a lograr compras recurrentes orgánicas en el tiempo”, puntualizó la especialista, al tiempo que agregó que es importante medir esa tasa de recompra orgánica.
- Medir eficientemente la conversión por canal.

¿Hacia dónde vamos?

17:48  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Melina Campanella enfatizó que Paraguay se encamina a un comercio digital que puede aportar más del 25 % del share de la facturación en las empresas, con tiendas de comercio electrónico que puedan generar el 10 % de share de facturación, y un retail offline que sigue siendo fuerte aportando el 75 % del share.

“El mercado y las tecnologías están madurando; las empresas se están capacitando y podrán educar a su consumidor”, resaltó la especialista al finalizar su exposición.

Enseguida tomó el micrófono **Josué Aveiro, Head of Sales & Marketing de VTEX para Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia**. Tras advertir que la aceleración del comercio digital no puede hacer olvidar la importancia de las experiencias relacionales entre personas, Josué Aveiro afirmó que se está viviendo la era de las live experiences, que definió como una etapa donde el comercio está evolucionando a un modelo conversacional, live, de interacción entre las personas a través de canales digitales.

Por tanto, se está atravesando una transición del modelo convencional -que sigue creciendo- a modelos de experiencias vivas, interactivas, representadas en el live shopping, conversacional commerce y personal shopper.

20:27  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Esta revolución del Live Shopping tuvo su origen en China, donde en 2015 se lanzó este tipo de experiencia a través de Alibaba, el mayor mercado B2B mundial. Desde entonces y hasta 2020, el Live Shopping representa en ese país asiático aproximadamente un 20 % de las compras de ecommerce, lo que, tal como dijo Josué Aveiro, representa un número importante en el mercado de ecommerce más relevante del globo.

20:42  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

¿Cuál es la actualidad del Live Shopping en Latinoamérica?

- Para el primer semestre de 2022, según las cifras de VTEX, hubo más de 360 eventos de Live Shopping en la región.
- Se generaron más de 10.000 órdenes en eventos.
- El ticket promedio se duplicó. Este indicador crece cuando hay una compra personalizada y hay un nivel de interacción, acotó el especialista.
- Más de 1,5 millones de usuarios participaron en estos eventos.

- En esas actividades se produjo un incremento del 16 % en carritos vs el comportamiento estándar.
- Estos eventos brindan 5 minutos más de permanencia en el sitio. “Cuanto más permanencia en el sitio, mayor posibilidad de conversión”, recordó Josué Aveiro.
- Se produjeron más de 550.000 interacciones, likes y comentarios.

Josué Aveiro dio luego un recorrido por 5 estrategias para la implementación de Live Shopping.

Estrategia 01:

Live stream vs Live Shopping

El especialista resaltó la importancia de diferenciar ambos conceptos. Live stream es transmitir por YouTube, Facebook y otros canales, pero no vender. Mientras, el Live Shopping te permite vender directamente en el sitio desde el lugar donde transmites. Esto garantiza mayor conversión y crecimiento del ticket promedio.

Como ejemplo mencionó el caso de Oster, marca que tuvo más de 4.000 usuarios conectados en sus eventos, que sumaron seis horas y lograron un 8.600 % de incremento en ventas con respecto a un día promedio.

Estrategia 02:

Definir los objetivos a lograr

Josué Aveiro mencionó los siguientes:

- Cantidad de viewers vs calidad de viewers.
- Tiempo de sesión del live shopping vs el tiempo de sesión regular del año.
- Métricas: engagement versus sales.
- Venta residual (las posteriores al evento).
- Objetivos secundarios: experiencia y mejora continua.

Comentó como ejemplo el caso de la marca B.Soul, que en un evento de 45 minutos de transmisión generó un 206 % de incremento en el número de órdenes y duplicó la tasa de conversión.

Estrategia 03:

Contenido inspiracional vs. educacional

Algunas recomendaciones para eventos que inspiren a la audiencia:

- Utilizar influencers y celebrities.

- Recomendaciones de uso, looks, personal touch.
- Consejos de belleza y fashion style.

O contenidos educacionales, que generan engagement con la marca:

- Tutoriales; cómo armar y usar el producto.
- Expertos y embajadores de la marca.
- Productos con especificaciones técnicas.
- Comercio B2B.

El orador mencionó un ejemplo de contenido educacional promovido por Samsung, que con 60 minutos de transmisión, incrementó un 163 % la cantidad de órdenes y cuadruplicó la facturación.

Estrategia 04:

Apostar en Social y Conversacional Commerce

Josué Aveiro recordó que con los eventos se genera engagement: comentarios, participación de la audiencia vía chat, etc. Y, al final, a mayor engagement, mayores ventas. Agregó los siguientes beneficios:

- Todo lo que sucede en vivo amplifica la experiencia de compra y mejora el funnel.
- Los eventos muestran la verdadera naturaleza de la marca y conectan a un nivel real con los consumidores.
- Se produce un add to cart sin fuga en el funnel de conversión.

Estrategia 05:

Personal Shopper. Evolución hacia experiencias 1:1

Esto es la compra asistida a través del video y la interacción. El especialista mostró un video relatando este tipo de experiencia: un comprador que solicitó una asesoría en vivo a través del sitio web y, en conexión directa con una vendedora, va sumando productos de inmediato a su compra. Al final, el cliente no sale del ecommerce, pero suma una nueva forma de relacionamiento y asesoría.

Este tipo de experiencias, combinadas con canales convencionales, generan un nuevo tipo de relación entre el consumidor y la marca, puntualizó Josué Aveiro, quien finalizó su intervención invitando a los asistentes a incorporar estas estrategias a sus planes de marketing.

OPORTUNIDADES PYMES Y EMPRENDEDORES

Talento transformador para el ecommerce. La importancia de invertir en talento calificado como motor para el impulso y la competitividad del sector eCommerce.

Romina Da Re, Líder de Proyectos de Innovación y Economía Digital del Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD) y Coordinadora de Ecosistema y Sostenibilidad de Programando Paraguay, del CIRD/BID Lab, conversó sobre la importancia de invertir en talento calificado como motor para el impulso y la competitividad del ecommerce.

La especialista destacó el boom de emprendimientos digitales que se observa en la actualidad, y que se evidencia en que en 2015, en diversos concursos de innovación, había máximo 10 startups mapeadas, y hoy hay más de 200 en el ecosistema.

Agregó que se predice que el 75 % de los trabajos en el futuro estarán relacionados con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. Además, refirió una investigación realizada en más de 25 países de América Latina y el Caribe, que determinó que las dimensiones más importantes a trabajar en este sector son el financiamiento y el capital humano. Entonces, instó a preguntarse qué hacer para acelerar el talento y responder a estas nuevas necesidades.

Romina Da Re indicó que Paraguay está en el puesto 8 de más de 1.000 ciudades y 100 países que se midieron en el Startup Blink -uno de los mapas más completos del ecosistema de startups del mundo- como país con condiciones favorables para emprendimientos de este tipo.

La especialista enumeró una serie de características que caracterizan el sector tecnológico:

- Las empresas están buscando talento constantemente.
- Alta rotación y mercado competitivo.
- Elevado crecimiento del sector.
- Posibilidades de trabajo remoto.
- Salarios competitivos.

En ese sentido, hizo un llamado a los jóvenes a que aprendan a programar, pues es una capacidad que abre puertas a un mundo de oportunidades. Romina Da Re explicó entonces en qué consiste el proyecto **Programando Paraguay**, una iniciativa que desarrolla el CIRD y que busca conectar al talento joven con las oportunidades que existen en el sector tecnológico. Arrancaron en septiembre de 2022, en el departamento de Itapúa.

Se trata de una formación intensiva en modalidad de bootcamps, que se extiende durante 5 meses e incluye más de 400 horas de programación. Tras un proceso de selección exhaustivo, los jóvenes participantes reciben una beca para ingresar al programa.

El proyecto busca además estimular la participación de las mujeres en tecnología; hoy cuentan con una proporción 50-50.

Más de 20 mentores de Itapúa, voluntarios en el proyecto, fueron entrenados para acompañar a los estudiantes.

Luego de un proceso de selección entre más de 1.000 postulaciones, el primer grupo de Programando Paraguay se graduó a comienzos de mayo de 2023. El 70 % de los egresados de los entrenamientos avanzados ha logrado la inserción laboral. Ellos ahora se vuelven mentores y apoyan a más jóvenes y a la comunidad, generando proyectos sociales, y también como componentes de sensibilización para promover la participación en tecnología.

El programa, que fue declarado de interés departamental, cuenta con más de 50 aliados, entre universidades y sector privado, y han promovido webinars y otros eventos con más de 500 participantes.

Romina Da Re resaltó que el impacto que quieren generar es fortalecer el sector con talento capacitado y mejorar la calidad de vida de los jóvenes. “La programación ayuda a crear nuevas realidades”, resaltó.

Visión y oportunidad para emprendedores y Pymes paraguayas. Impacto de los canales digitales en la aceleración de emprendimientos y empresas, tanto en Paraguay como en Latinoamérica.

Soledad Blanco, docente y encargada de cátedra en la Universidad Católica Nuestra Señora de La Asunción, conversó con los asistentes al eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 sobre las oportunidades para emprendedores y pymes en Paraguay.

Comentó que dado el crecimiento del ecosistema emprendedor, desde la academia notaron la necesidad de dotar a los profesionales de las herramientas que se necesitan para este mundo. “Ser innovador es dar soluciones a las necesidades reales de la gente, a partir de la tecnología, y que pueda ser escalable y replicable”, sostuvo Soledad Blanco.

Apuntó que más del 90 % de la economía en Paraguay es manejada por micros y medianos emprendimientos, al tiempo que la pandemia aceleró la necesidad de migrar hacia el entorno digital. “Paraguay está listo para incorporar este tipo de emprendimientos, pero necesitamos que todos los actores se vinculen más”, exhortó la especialista.

En ese sentido, comentó que se están dando pequeños pasos para apoyar al ecosistema emprendedor, entre los que mencionó incubadoras privadas e iniciativas del Estado y de universidades.

“La empresa no es un ente aislado, sino que es parte de la sociedad, en constante cambio, y necesitamos que se vinculen con la academia y otros emprendedores, y aprovechar esa inteligencia colectiva”, señaló Soledad Blanco, con lo que invitó a los representantes de las diversas instituciones a hacer posible esa conexión.

Mencionó los principales desafíos al emprender:

- **Acceso a financiamiento.** Es una importante barrera de entrada pues emprender en el rubro tecnológico conlleva una gran inversión. Por ello, la experta indicó que se necesitan más esfuerzos, sobre todo de bancos privados, para apoyar los emprendimientos.
- **La barrera burocrática.** Diversos actores impulsaron lo que en Paraguay se conoce como EAS: Empresa por Acciones Simplificadas. De acuerdo con Soledad Blanco, esto constituye un gran avance para poder emprender hoy en día en el país, ya que en 72 horas es posible crear un emprendimiento tecnológico.

La especialista finalizó su intervención destacando que emprender en Paraguay no es difícil, solo es necesario tener las ganas. Por ello, invitó al sector privado a apoyar estas iniciativas, invertir y apostar a la inteligencia de los emprendedores.

MARKETING 360°, PUBLICIDAD DIGITAL Y ANALÍTICA WEB

Consejos prácticos y todo lo que necesitas saber para atraer usuarios a tu sitio web.

Josefina Buchanan, Business Growth Consultant de Growth Digital -Google Official Media Sales Representative en Paraguay-, entregó a los asistentes al eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 una exposición bien nutrida sobre cómo potenciar su estrategia de ecommerce y descubrir la fórmula de Google Ads para tener éxito.

La experta ofreció lo que llamó la fórmula de crecimiento de Google Ads, y la separó en 4 pasos.

1. Define los objetivos.
2. Prepárate para la acción.
3. Actúa.
4. Evalúa y expande.

Paso 01. Define los objetivos

- Conoce tu objetivo comercial.
- Haz que tu objetivo de marketing esté alineado.
- Establece tus objetivos de medios.
- Selecciona los objetivos de tu campaña.

Josefina Buchanan explicó que, como bloques de una torre, todas las empresas deben tener objetivos alineados que se sustenten entre sí. Desde lo más general (comercial) a los más específicos (de campaña). Los detalló de la siguiente manera:

- General → Objetivo comercial. Ejemplo de KPI comercial: ingresos
- Objetivo de marketing. Ejemplo de KPI de marketing: compras de clientes
- Objetivo de medios. Ejemplo de KPI de medios: participación y compra de los clientes a través de Google.
- Específicos → Objetivo de la campaña. Ejemplo de KPI principal de la campaña: Retorno de la inversión publicitaria. Ejemplo de KPI secundario de la campaña: Brand Lift.

¿Cuáles deben ser las características de estos objetivos?

- Medibles. ¿Cómo sabrás si tienes éxito?
- Sujetos a un plazo. ¿Cuándo deseas obtener estos resultados?
- Centrado en los clientes. ¿Puedes vincular tu objetivo al recorrido de compra de tus clientes?

Paso 02. Prepárate para la acción

→ Entiende a tus clientes:

La privacidad en el mundo actual y una medición eficaz.

→ Encuentra clientes valiosos:

Ofertas más inteligentes con las ofertas basadas en el valor.

→ Destácate con creativos eficaces: la red de Búsqueda.

→ **Entiende a tus clientes.**

Josefina Buchanan puntualizó que la medición es la base de todo negocio, pues es necesario una medición alineada que permita entender a los consumidores. “Cada vez que una persona entra al sitio web es una oportunidad para entender qué le interesa y qué le vamos a ofrecer”, explicó.

1:00:32  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

La especialista agregó que en un mundo donde las personas deciden si aceptan las cookies o no nació GA4, Google Analytics 4. Se trata de la migración de Universal Analytics a GA4, una nueva plataforma de estadísticas diseñada para mantenerse al día con los cambios del ecosistema digital.

La principal característica de GA4 es la privacidad, pero también la atribución. Hoy en día la atribución cambia: no se basa solamente en el last clic sino en la data driven attribution. Quiere decir que atribuye la acción del cliente a través de los datos y la Inteligencia Artificial, poniendo a todos los medios en la misma vara y entendiendo el valor del touchpoint que fue haciendo la persona dentro del funnel.

Estas son las características de GA4 Vs. Universal Analytics:

★ Durabilidad

GA4: Seguimiento duradero diseñado para mejorar la privacidad.

Universal Analytics: Soluciones basadas en cookies.

★ Modelado

GA4: Modelado de conversiones y de comportamiento.

Universal Analytics: Dependencia de los datos observables.

★ Dispositivos

GA4: Web y aplicaciones.

Universal Analytics: Solo en la web.

★ Atribución

GA4: Atribución basada en datos, conversiones de vista interesada y generación de informes sobre las campañas de Máximo Rendimiento.

Universal Analytics: Último clic.

★ Enfoque en los usuarios

GA4: Medición unificada de las interacciones y los eventos de los usuarios.

Universal Analytics: Tipos de hits separados.

Josefina Buchanan detalló que una vez que las empresas tienen instalada la conexión de datos, pueden contar con herramientas como Google Tag Manager, que es un gestor de etiquetas para crear eventos de conversión. De esta forma, pueden configurar los eventos en sus campañas publicitarias y hacerlas cada vez más específicas buscando clientes valiosos.

→ Encuentra clientes valiosos

La especialista explicó que la combinación de productos automáticos en la red de búsqueda crea un efecto multiplicador para generar crecimiento, comenzando por la segmentación, las ofertas y las creatividades.

Así lo detalló:

- **Ofertas Inteligentes.** Se establece la oferta correcta para cada búsqueda al precio adecuado. Utilización de ofertas basadas en el valor para maximizar los ingresos y las ventas en línea.
- **Concordancia amplia.** Permite encontrar búsquedas nuevas de alto rendimiento y tendencias emergentes.
- **Anuncios de Búsquedas Responsivos.** Se organiza automáticamente la creatividad más relevante. Esto permitirá publicar los anuncios para búsquedas nuevas.

Josefina Buchanan comentó que si se tiene una buena medición, se puede usar una Oferta Inteligente (**Smart Biding**). Esto significa que el anunciante le dice a la plataforma: “me importa esta acción de conversión dentro de mi sitio; establece la oferta correcta para cada búsqueda al precio adecuado”.

Antes, la premisa era la Concordancia Exacta en las keywords; luego se impuso la Concordancia de Frase. Pero hoy en día, señaló la especialista, al hablar de Smart Biding se debe hablar de **Concordancia Amplia**.

“No podemos controlar lo que buscan los usuarios. Si tenemos una buena medición y una puja inteligente, confiemos en la Inteligencia Artificial de las plataformas. Un estudio interno dice que todos los días hay un 20 % de nuevos términos de búsqueda, de nuevas palabras claves, entonces basémonos en una buena medición, en entender las pujas inteligentes, que me traigan retorno de inversión, y confiemos en la concordancia amplia”, instó la oradora.

El tercer elemento son los **Anuncios de Búsqueda Responsivos**, que necesitan 15 headlines y 4 descripciones, elementos que se automatizan para ser relevantes en función de lo que busca el cliente.

Josefina Buchanan afirmó que las personas realizan más de 1.000 millones de compras en Google por día, es decir que la Red de Búsqueda es parte de la decisión de compra de más de 1.000 millones de latinoamericanos. De esta forma, la Red de Búsqueda de Google forma parte de todo el recorrido del usuario, desde la exploración de las marcas hasta la evaluación de los productos y la concreción de la compra. Se usa para experimentar, evaluar y entender lo que el usuario necesita.

En las campañas de Búsqueda hay una intención de compra. “Tenemos que estar listos para las búsquedas de los clientes”, precisó la especialista. Activar la automatización en las estrategias de Búsqueda es clave para utilizar la infraestructura de medición y los datos seguros en términos de privacidad como base para encontrar clientes adecuados.

Paso 03. Actúa

Genera demanda nueva y existente usando:

- Campañas de Performance Max para minoristas.
- Campañas Discovery.
- Campañas de Video por Acción.

1:04:23  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Josefina Buchanan explicó que las **campañas de PMax** permiten obtener resultados en función de uno o más objetivos en una única campaña. Son las campañas inteligentes que acompañan al anunciante en la estructura y la estrategia dentro de Google Ads.

Funcionan con señales, como un indicador de audiencia. Recomendó usar las bases de datos propias de Google, que son las más económicas pero de alto valor. De esta forma, los anunciantes pueden indicarle a la plataforma quiénes son sus clientes y pedirle que busque nuevos consumidores relevantes y similares a ellos.

La especialista agregó que los anunciantes pueden asignar diferentes valores a las conversiones para garantizar que la automatización implemente optimizaciones en función de los objetivos que generarán el ROI (Return on Investment) más alto.

Pmax es un gran complemento para generar conversiones; permite publicar anuncios automáticamente en todo el inventario de Google Ads: la red de Búsqueda, Maps, Display, Gmail, el feed de Discover, YouTube y Shopping. Es una campaña que toma en cuenta: la

ubicación, elementos de creatividad, indicaciones de segmentación y seguridad de la marca, y el feed de Merchant Center.

1:05:21  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

En un siguiente paso, indicó la especialista, los anunciantes pueden capturar y generar demanda adicional con diferentes plataformas para optimizar el rendimiento.

“El 92 % de las marcas considera que cada vez es más importante abordar los medios visuales, como Discovery y Video, en su plan de marketing en los próximos tres años”, detalló.

Por eso, instó a que las empresas no se pierdan de nada: pueden usar Búsqueda y Shopping para capturar clientes que ya buscan sus productos o servicios; también pueden generar más demanda y afianzarla a lo largo de todo el recorrido hasta la venta final con las soluciones de Display y Video. “Cuando hablamos de Google Ads, hablamos de una estrategia full funnel”, recordó.

De hecho, apuntó que, según estudios de Google, el 59 % de los consumidores encontró sus marcas favoritas mientras hacían otras cosas, como mirar videos en un dispositivo móvil, explorar sus intereses en el feed de Discover o leer sus correos electrónicos.

Tras descubrir un producto que satisface sus necesidades, el 85 % de los consumidores en línea realizará una acción relacionada con el producto en un plazo de 24 horas a partir del descubrimiento.

Para ello están los **anuncios de Discovery**, que impulsan acciones de compra. Son anuncios personalizados con imágenes, logotipo, headlines y descripciones, que van a mostrarse en etapas de descubrimiento cruciales para los consumidores. “Es acompañarlos en todo el camino”, señaló Josefina Buchannan.

Mencionó que, según estudios, el 91 % de los usuarios de feeds de Google realizó algún tipo de acción de compra o relacionada con productos inmediatamente después de descubrir marcas, servicios o productos nuevos en sus feeds.

¿Qué otras alternativas tienen los anunciantes?

- Expandir la historia de su producto y su marca sin inconvenientes a los feeds de mayor entretenimiento como los de Google y YouTube, donde los consumidores exploran qué comprar.

- Utilizar el aprendizaje automático de Google para conectar con más públicos que estén en la etapa de evaluación y exploración, a fin de fortalecer su intención de compra.
- Motivar a los consumidores para que realicen una acción con formatos visualmente atractivos, diseñados para destacar tus productos en un lienzo desplazable.

La especialista indicó que los consumidores recurren a **YouTube** para obtener inspiración de productos y encontrar nuevos artículos que comprar. El 63 % de los usuarios de YouTube en diferentes países (incluyendo México, Argentina, Chile, Perú y Colombia) afirma que compraron una marca como resultado de haberla visto en YouTube.

En materia de **audiencias**, Josefina Buchanan recomendó configurar más opciones de público para lograr los objetivos de volumen de conversiones. El planteamiento es:

→ Comenzar con:

- Audiencias customizadas (con base en palabras clave): llegar a los públicos que hayan buscado recientemente las palabras clave relacionadas con el negocio en Google.
- Segmentación por clientes: utilizar los datos en línea y sin conexión para llegar a los clientes existentes de la marca y volver a atraerlos. Sugirió sacarle el jugo a las bases de datos propias y así brindar herramientas a la Inteligencia Artificial para que busque a esos usuarios similares.

→ Continuar con:

- Remarketing: llegar a los públicos que ya hayan interactuado con la empresa.

→ Más alcance:

- En el mercado: llegar a personas que investigan activamente los productos y servicios que la empresa ofrece y que tienen la intención de adquirirlos. Son las audiencias In market, life events, affinity.
- Habilitar la segmentación optimizada antes de agregar públicos adicionales.

Paso 04:

Evalúa y expande.

Tiene que ver con invertir el tiempo de manera inteligente. Confiar en la Inteligencia Artificial de Google fue la recomendación de la especialista, usando los siguientes elementos de la plataforma:

1. Nivel de optimización / Opti Score.
2. Recomendaciones aplicadas automáticamente.

No desaprovechar ninguna oportunidad:

3. Conocer al público y distribuir el presupuesto.
4. Aumentar las ganancias.

Conclusiones clave:

Paso 01: Define tus objetivos.

- Medibles.
- Sujetos a un plazo.
- Centrados en los clientes.
- Basados en las tendencias.

Paso 02: Prepárate para la acción.

- Configura los métodos de privacidad y medición adecuados. Es la base de todo negocio.
- Usa una estrategia de ofertas basada en el valor de la conversión. Con Smart Bidding se pueden definir conversiones basadas en valor y ROI. Usar la plataforma como aliado de negocio.
- Implementa estrategias de Búsqueda automática para maximizar las ventas en los mercados dinámicos.

Paso 03: Actúa.

- Publica anuncios en diferentes plataformas.
- Concéntrate en las campañas de PMax por retail para captar la demanda existente.
- Explora las campañas de Discovery y de acción de video, a fin de generar demanda nueva.

Paso 04: Evalúa y expande.

- Supervisa los presupuestos y proyecta el rendimiento de tus campañas.
- Utiliza el nivel de optimización para ayudar a descubrir recomendaciones automáticamente.

Fabrizio Aseretto, Senior Client Partner de Entravision Latam –Meta Official Sales Partner o representante autorizado de Meta en Paraguay- tomó la siguiente parte de la ponencia para dar a conocer las formas que tienen los negocios de atraer usuarios a su sitio web usando Meta.

Comenzó su exposición señalando que la plataforma Meta aprende de los gustos de los usuarios para individualizar los contenidos que les muestra, mediante la Inteligencia Artificial. Es la misma forma que tiene para entregar los anuncios.

Fabrizio Aseretto explicó que Meta está consciente del contexto actual:

- Una economía bajo presión: incertidumbre económica, aumento de la inflación e ingreso disponible de los hogares en descenso en numerosos mercados.
- Un ecosistema publicitario en evolución: políticas, personas y plataformas que hacen evolucionar el sistema de anuncios, lo que reduce los datos para la optimización; y una competencia gigantesca de plataformas digitales.
- Oportunidad competitiva: con mayor enfoque en el valor real, mientras que los presupuestos de marketing están bajo la lupa y se ajustan.

Ante este escenario, señaló el orador, Meta está desarrollando funcionalidades para que las empresas puedan vender más y optimizar su inversión.

Al mismo tiempo, el especialista afirmó que las personas están más dispuestas que nunca a descubrir marcas nuevas, que se adapten a sus intereses o necesidades.

Agregó que Meta ha estado haciendo estudios para entender a los usuarios, qué quieren descubrir y saber cómo exploran. En ellos, las personas manifiestan que conocen marcas todos los días, porque se adaptan a lo que están buscando y el contenido que muestran es personalizado. Por eso, señaló que las empresas deben pensar cómo hacer sus anuncios relevantes para quienes buscan productos y servicios.

Fabrizio Aseretto resaltó que una “experiencia relevante” puede marcar la diferencia entre sentirse abrumado o motivado. Y refirió que 2 de 3 compradores en línea encuestados están de acuerdo con que las redes sociales los hacen más propensos a probar nuevas marcas y productos.

Además, el 70 % de los encuestados obtiene ideas sobre qué productos comprar de los creadores de contenido en redes sociales. Y el 57 % de los descubrimientos viene de videos cortos (menos de 15 segundos).

Apuntó que la Generación Z y los Millenials tienen 1,3 más probabilidades de preferir descubrir marcas o productos utilizando realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR), que las personas de 35 años o más.

Se trata de una generación que creció con fotos y videos, y está tratando de explorar con otro tipo de experiencias, de tipo inmersivas. Por eso, comentó el experto, el desafío es cómo despertar interés en esta nueva audiencia.

Fabrizio Aseretto continuó diciendo que el marketing de crecimiento tradicionalmente se ha centrado en aquellos más propensos a responder, apuntando a compradores con la idea de ofrecer nuevos productos a través del cross selling y así rentabilizar a los mismos clientes.

Meta está desarrollando lo que ha denominado como **Discovery Commerce**, y, de acuerdo con el especialista, esto busca un poco más: llegar a mayor cantidad de personas, que todavía no han comprado la marca, pero están buscando el producto que ella ofrece. “La intención potencial es mucho mayor que la intención existente”, señaló.

Entonces, de llegar a las personas que ya quieren comprar el producto, la invitación es ahora a alcanzar a clientes nuevos o existentes que conocen y valoran la propuesta de la marca, generando demanda a través de una estrategia de Discovery Commerce.

Según estudios presentados por Fabrizio Aseretto, desde el descubrimiento hasta la compra ocurren más experiencias de compra a través de Meta que en cualquier otra plataforma.

- El 65 % de los compradores en línea usa Meta para inspiración.
- El 70 %, para descubrimiento.
- El 56 % usa Meta en la etapa de consideración, de manera que vieron un anuncio que los motivó a la consideración de un producto o servicio.
- El 46 % lo utiliza como ayuda para una compra.

Explicó el especialista que Meta identificó todo el recorrido del cliente a través del funnel de marketing, y comenzó a desarrollar funcionalidades para cada etapa.

1:17:08  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

De esta forma, han generado una solución integral de generación de demanda, que se adapta a los objetivos de negocio más importantes para cada etapa del descubrimiento.

- ★ Alcanzar personas nuevas.
- ★ Obtener leads comerciales.
- ★ Conseguir ventas incrementales.
- ★ Retener y rentabilizar clientes actuales.
- ★ Expandir el negocio a nuevos mercados.
- ★ Conversar con los clientes.

Fabrizio Aseretto señaló que Meta tiene funciones de optimización para cada una de estas etapas, con lo cual busca a las personas más interesadas en cada fase.

AI-powered machine learning

De acuerdo con el expositor, la Inteligencia Artificial funciona en todo el sistema para eliminar el trabajo manual de la optimización de las campañas, a fin de que las empresas puedan centrarse en el panorama general.

Mencionó 4 pilares de ese aprendizaje automático de Meta:

1. Data e integraciones.
2. Creativos y Ubicaciones.
3. Herramientas de optimización y conversión.
4. Herramientas de medición.

1. Data e integraciones

Son soluciones para optimizar la performance, alcanzar nuevas audiencias y construir resiliencia a futuro, detalló Fabrizio Aseretto, y añadió que se trata de hacer posible la comunicación con Meta para que la plataforma pueda conocer el negocio, desde su ecommerce y su app. Entonces, la empresa intercambia información de qué hacen los usuarios dentro del sitio, Meta aprende de ello y busca luego a personas que se parezcan a los clientes de la marca.

1:18:34  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Para hacer posible este intercambio existe, además del píxel, la API de Conversiones, que forma parte de Meta Business Tools y crea una conexión directa entre los datos del negocio y Meta. Esto ayuda a los negocios a utilizar sus propios datos de marketing para optimizar la orientación de los anuncios, reducir el costo por acción y medir con mayor precisión los resultados de las campañas.

1:19:14  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Fabrizio Aseretto también comentó sobre la fase de aprendizaje de Meta, que se activa desde que se configura la campaña. La plataforma va probando hasta que comienza a acertar en la búsqueda de clientes potenciales, va volviendo más óptima esa búsqueda y, en el tiempo, las campañas se entregan a las personas adecuadas en el lugar adecuado.

El llamado entonces es a aumentar el rendimiento de los anuncios aprovechando todo el potencial de los datos de marketing del negocio.

El especialista comentó dos casos: el primero fue Tommy Hilfiger, que, desde que realizó la integración de su ecommerce con Meta, aumentó un 72 % las ventas online e incrementó la rentabilidad de la inversión publicitaria al encontrar nuevas audiencias.

El segundo caso es la marca Reserved, que ha alcanzado a las personas con los artículos de moda que más le interesan, con un 39 % menos costo por conversión incremental tras introducir CAPI (la API de conversiones de Meta), porque la plataforma empezó a buscar a las personas con mayor potencial de compra.

2. Creatividad y Ubicaciones

Las Ubicaciones son el feed, stories, reel, etc. Fabrizio Aseretto recomendó utilizar una diversidad de formatos y creativos mobile friendly en Facebook y en Instagram. “Es necesario trabajar con un **enfoque mobile-first**, porque es probable que al menos el 50 % de los compradores online haga la transacción a través de su teléfono”, señaló.

También sugirió usar todas las ubicaciones, pues Meta tiene un motor de Inteligencia Artificial que aprende todo el tiempo dónde mostrar los anuncios. De esta forma, utilizando la opción de **Ubicaciones Automáticas**, Meta puede entregar el anuncio donde la persona consume en el momento que le interese.

Una tercera recomendación de Fabrizio Aseretto fue incorporar a los **creadores de contenido**, dado que la colaboración con los creadores desbloquea conexiones significativas, creativas y de crecimiento. Apuntó que las empresas pueden obtener una ventaja creativa y una vía de acceso al lenguaje de la cultura aprovechando las cualidades y habilidades de los creadores, para cumplir diferentes objetivos empresariales.

Esos objetivos pueden ser:

- Revitalizar las marcas.
- Acceder a nuevos públicos.
- Movilizar comunidades.
- Vender.
- Crear puentes en plataformas emergentes.

Refirió un estudio realizado en 2022 que demostró que más del 60 % de las personas prefiere escuchar que alguien comente de un producto o marca, más que una marca hable de sí misma. “Es superpoderoso incluir estrategias para trabajar con creadores de contenido que se apeguen a la estrategia y filosofía de la compañía”, sentenció Fabrizio Aseretto.

3. Herramientas de optimización y conversión

Se trata de soluciones para optimizar la calidad de la entrega, desde el descubrimiento hasta la compra, y ayudar a alcanzar los objetivos empresariales, que pueden ser:

- Aumentar y retener clientes.
- Expandir fronteras.
- Conectar a través de mensajes.

Fabrizio Aseretto mencionó entonces el **conversational commerce**, y lo catalogó como una herramienta potente. Con Meta, las empresas pueden buscar más personas que quieran escribirles a través de las apps de mensajería. En ese sentido, comentó el caso de la marca Clarins, que impulsó las ventas a través de consultas de belleza virtuales por mensajería y logró así un aumento del 60 % en el valor de las mercaderías vendidas.

Así mismo, el especialista consideró trabajar con los catálogos como algo fundamental para ecommerce. Los artículos del catálogo pueden destacarse en anuncios con etiquetas de producto y las campañas de Meta muestran a cada persona el artículo que tiene más probabilidad de comprar, de acuerdo con sus intereses.

4. Herramientas de medición

Medir el performance de las campañas permite a las empresas ganar insights y aprendizajes que le ayuden a alcanzar sus objetivos comerciales. Algunas herramientas que recomendó el orador son:

- AB Test.
- Brand Lift.
- Conversion Lift. Esta es una herramienta de medición de Meta que permite comparar las ventas en períodos determinados y muestra la incrementalidad.

Campañas de compra Advantage+

Esta modalidad fue lanzada en agosto de 2022 por Meta, y es la optimización máxima en campañas de ecommerce a través de la Inteligencia Artificial. De esta forma, detalló el especialista, la empresa puede lograr mayor escala, un mejor rendimiento y más eficiencia, con menos esfuerzo.

Es una solución de portfolio automatizada y desarrollada para especialistas en marketing de rendimiento. Se trata de una sola campaña para todos los objetivos relacionados con el rendimiento, y Meta se encarga de automatizar el proceso (incluida la segmentación, optimización, el contenido y el destino), para entregar el anuncio idóneo a la persona adecuada de forma eficaz.

Posee 3 ventajas:

- **Mayor rendimiento.** Usa el aprendizaje automático para entregar los anuncios con mejor rendimiento.
- **Más eficiencia.** Optimiza los anuncios para mostrar contenido original de alto rendimiento, con un grado mínimo de intervención manual.
- **Mayor escala.** Conecta con más personas, a la vez que respeta sus decisiones relacionadas con la privacidad.

Explicó Fabrizio Aseretto que el anunciante solo debe definir el presupuesto y duración de la campaña, y cargar los contenidos: videos, foto, catálogo. La plataforma segmenta, busca clientes potenciales -una vez realizadas las integraciones necesarias- y distribuye el contenido: muestra videos a quienes consumen videos, fotos a quienes consumen fotos; y en la ubicación donde los consumen.

1:26:41  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

→ **Mayor rendimiento**

Fabrizio Aseretto detalló que los nuevos modelos de aprendizaje de Meta automatizan factores como el contenido, la segmentación, la optimización o el destino, para mostrar el anuncio idóneo a la persona adecuada, a la vez que maximizan el rendimiento.

Refirió un estudio de Meta en el que 31 anunciantes que incorporaron la campaña de Compra Advantage+ en sus implementaciones habituales, de agosto a septiembre de 2022, obtuvieron:

Un 17 % de mejora del costo por acción.

Un 32 % de aumento del retorno de la inversión en publicidad.

→ **Más eficiencia**

Los nuevos modelos de aprendizaje automático de Meta optimizan los anuncios para mostrar contenido pertinente y de alto rendimiento en el público objetivo. La recomendación es subir una mezcla de imágenes de productos y de estilo de vida, que le permitirán a la plataforma crear hasta 150 creativos, minimizando el mantenimiento y la saturación de contenido.

1:26:55  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

→ **Mayor escala**

Fabrizio Aseretto señaló que las campañas de compra Advantage+ despliegan una red más amplia para conectar la marca con más personas que tengan probabilidades de interesarse en sus productos y servicios.

Este tipo de campañas se recomienda a quienes buscan un rendimiento ininterrumpido. El especialista comentó que si bien la mayoría de las empresas tienen objetivos mensuales, Advantage+ es más eficiente si es programada por 6 meses. Solo quedaría actualizar los contenidos; de esta forma, se evita la fase de aprendizaje y las empresas se vuelven constantes en conseguir resultados, al menor costo posible.

Con esta nueva modalidad, según Fabrizio Aseretto, ahora la administración de campañas es más fácil. Lo que antes implicaba distintos presupuestos y semanas de pruebas A/B, ahora es mucho más simple gracias al aprendizaje automático. El trabajo manual se automatiza, y los profesionales pueden enfocarse en desarrollar otro tipo de estrategias, como nuevas oportunidades de negocio y abrir mercados.

En resumen, Advantage+ permite:

- Una configuración de campaña más rápida.
- Menos mantenimiento continuo.
- Optimizado para resultados predecibles.
- Informes de clientes nuevos frente a los existentes.

TIENDA ONLINE Y MARKETPLACE

Acelerando las ventas digitales, de carritos de compra a verdaderos canales de venta online.

Leonardo Álvarez, Partner & Business Development Manager de Fenicio eCommerce, centró su exposición en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 en resaltar lo que, según su experiencia, caracteriza a los retailers que son exitosos en la venta online.

El especialista ha implementado más de 500 canales de venta online de retail B2C, en los últimos tres años y medio, en diferentes industrias de: Uruguay, República Dominicana, Argentina, Chile, México, Perú, Colombia y Paraguay.

Analizando el contexto del ecommerce, comentó que desde su red de clientes observaron un salto fuerte entre 2019 y 2021: pasaron de tener 300 mil transacciones al año a 1 millón, creciendo más de un 20 % anual.

Basado en su experiencia, definió 10 claves que caracterizan a los retailers exitosos en ecommerce.

I. Mindset.

1. Potencian personas y equipos.
2. La estrategia digital no es negociable. No es una moda y saben que debe ser consistente y dar resultados.
3. Le sacan jugo a la tecnología y al soporte, pero no son rehenes de ellas.

II. No caen en la asociación visual objeto/concepto que identifica la venta online con el carrito de compras.

Leonardo Álvarez puntualizó que el carrito de compras es una funcionalidad del ecosistema de ecommerce, pero al conceptualizar el carrito como ecommerce, se asumen erróneamente 3 cosas:

- Que todo el mundo va a querer ir a ese carrito de compras porque la empresa está en internet.
- No importa cómo muestre los productos, los va a vender.
- Serán millonarios.

“Si te focalizas en el carrito de compra, ves que es una nube de humo y que esas tres cosas realmente no pasan”, apuntó.

Leonardo Álvarez enfatizó que quienes entienden que un carrito de compras no es igual a un canal de ventas online evitan el costo oculto que esa falsa creencia supone. “Es necesario generar un canal de ventas online. De esa forma, no asumes las 3 cosas anteriores y trabajas duro para que pasen cosas”, agregó.

1:40:41  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Ese trabajo duro implica una variedad de elementos, entre los que mencionó: conversión offline, bases de datos, códigos de seguimiento - píxeles, API, eventos, conversiones personalizadas, catálogos de productos, inversión, etc.

Mencionó los siguientes eventos estándar de ecommerce: Ver ficha de producto, Agregar al carrito, Iniciar checkout, Añadir medio de pago, Compra, Lead, Wishlist, Complete registration, Búsqueda y Contacto. Y, además, otros ítems a tener en cuenta: chat, WhatsApp, banners, encuestas, tiempo en página y scroll.

El especialista se detuvo en el tema de los carritos abandonados y qué hacer con ellos. Al respecto sugirió:

- Detectar dónde se dan los abandonos y analizar el porqué.
- Recuperar la inversión realizada mediante mails y llamadas telefónicas.
- Encuestar usuarios para detectar debilidades.
- Destinar un porcentaje inicial de la inversión para la recuperación.
- Evaluar el abandono en tienda física.

También llamó a prestar atención a la estrategia posventa, y distinguió entre:

- Upselling (producto adicional con 10 % off, por ejemplo).

- Cross selling (producto complementario al comprado).

De igual manera, exhortó a incorporar el Live shopping a las estrategias de marketing.

III. Actitud de la dirección

Leonardo Álvarez indicó que en los retailers con canales de venta digital exitosos, la dirección tiene las siguientes características:

- Compromiso con el canal.
- Conciben el canal de venta online como una sucursal más.
- Asignan recursos humanos y ponen foco en el negocio.
- Existe apoyo al ecommerce desde la cúpula y de todas las áreas de la empresa.

IV. Voluntad de inversión

En este apartado, el experto comentó que los comercios que han tenido éxito en su ecommerce:

- Invierten con inteligencia. Esto implica que exigen retorno y entienden que al principio no lo habrá, pero saben que debe tener una curva creciente.
- Comprenden que los resultados de conversión requieren inversión.
- Tienen una obsesión con el ROAS (Retorno de Inversión Publicitaria).
- Invierten con foco en resultados medibles.

V. Definen un líder del canal

Para Leonardo Álvarez, el canal digital debe tener una persona que tenga responsabilidad sobre los resultados. Ese líder debe ser:

- Orientado a resultados.
- Con perfil y vocación comercial. “Olvidemos a los tecnólogos para liderar procesos comerciales de venta online. Sí son necesarios para integraciones de sistemas, pero las definiciones tienen que ser comerciales”, comentó.
- Ávido de probar, equivocarse y corregir. “En este negocio es necesario equivocarse. Si no nos equivocamos es porque no estamos haciendo nada”, expresó.

VI. Apertura a aprender

Leonardo Álvarez resaltó que este es un sector abierto a juntarse y compartir experiencias, que se caracteriza por:

- Sed de conocimiento.
- Una alta velocidad de la industria.
- Especificidad del negocio ecommerce.
- Entender las nuevas reglas impuestas por el sector.

VII. Gran gestión de ansiedad y temores

El experto agregó que las empresas exitosas en sus canales digitales no tienen miedo al fracaso, al error y a reinventarse; de lo contrario, se paralizarían.

VIII. Disfrutan del esfuerzo de milla extra

Leonardo Álvarez indicó que este tipo de empresas trabajan con pasión y evitan la impaciencia por los resultados, pues saben que van hacia un camino. Además, invierten energía en accesiones en vez de quejas; y contagian la motivación a todas las áreas de la compañía.

IX. Concluyen que el canal de venta online no es un proyecto de tecnología sino un proyecto de negocios.

X. Concentran su tiempo y dinero en un 90 % en conversión y atención al cliente y un 10 % en plataforma (SaaS - Software as a service).

PROFESIONALIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA

Oportunidades que tienen por delante los retailers brick & mortar paraguayos ante un contexto hipercompetitivo.

Francisco Gorichón, Co-Founder & CFO de Api Solution -una empresa dedicada a la interconexión de base de datos- se centró en su exposición en la digitalización de la administración de un negocio.

Explicó que la administración de una empresa implica saber: ¿cuánto tiene?, ¿cuánto debe? y ¿cuánto queda? Para saber cuánto queda, señaló, es necesario determinar cuánto entra y cuánto sale.

En ese sentido, resaltó que esa data se compromete cuando los proveedores utilizan facturas de papel y muchas veces gestionada tardíamente, en especial teniendo en cuenta que un proceso de venta puede ser muy complejo, con diferentes actores involucrados.

1:54:21  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Por eso, destacó que es necesario que las empresas tengan un proceso que brinde la información de forma oportuna. “El principal documento de la empresa es la factura”, resaltó el especialista, y apuntó que por esa razón son tan importantes la facturación

electrónica y otras iniciativas en Paraguay, como la factura cambiaria, factoring, el Sistema Electrónico de Operaciones Garantizadas (Seog) y el Certificado Digital.

El Seog es una base de datos que va a contener todas las garantías mobiliarias del país: vehículos, muebles, maquinarias, etc., mientras que el Certificado Digital es la identidad de la empresa en el computador para la firma de documentos.

1:55:49  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Modelos de facturación electrónica

Francisco Gorichón explicó que la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET) de Paraguay eligió el modelo de facturación electrónica Diferido Offline, que se utiliza en Chile, Perú, Ecuador y Colombia. Es de “ida y vuelta” de información, lo que quiere decir que cuando se recibe un ticket, el proveedor entrega un papel como factura pero ésta aún no aparece en la SET. Por tanto, es un modelo a dos tiempos, diferido.

1:56:27  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Sobre el estado actual de la facturación electrónica en Paraguay, Francisco Gorichón detalló que ya se desarrolló el marco normativo y el componente informático de recepción y validación; se creó un plan de masificación, un programa piloto y empezó la voluntariedad. Falta un software para pequeños contribuyentes.

Factura cambiaria

Este instrumento está contenido en una ley de 2019. Explicó Francisco Gorichón que mientras la factura de contado se asume que está pagada en el momento, cuando está emitida a crédito tiene fuerza ejecutiva, es decir, la misma fuerza de un pagaré. Debe contener fecha de vencimiento y, una vez vencida, se puede ejercer esa fuerza ejecutiva.

Otras de sus características son:

- Existen 10 días de plazo para rechazar la factura.
- No permite otra documentación aparte del crédito
- Es endosable; es decir, brinda acceso a factoring, a financiar las ventas. Esto es útil, por ejemplo, cuando una startup genera una venta muy grande pero no tiene cómo financiarla.

Firma digital

Francisco Gorichón señaló que en la firma de un documento de forma física o presencial es necesario saber si la persona tiene poder de firma; y agregar otros requisitos como su

cédula de identidad y constitución de la empresa; las copias autenticadas de ambos documentos; la asamblea que otorga el poder de firma certificada por Escribanía, etc.

En cambio, en la firma con Certificado Digital, la empresa compra una sola vez el Certificado Digital, presenta todos los documentos, y este Certificado ya luego contiene el nombre de la empresa, de su representante y todo lo necesario para la gestión.

Gracias a todas estas transformaciones digitales, señaló que es posible ahora generar una factura en el momento, y si ocurre un error, simplemente enviar una nota de crédito y reemitir la factura. Se puede descargar de inmediato como un PDF y, al mismo tiempo, se registra en el Sistema Integrado de Facturación Electrónica Nacional (SIFEN), contando con toda la información en línea. Por todo ello, el experto invitó a todas las empresas a sumarse y generar este cambio en Paraguay.

SOCIAL SELLING Y LIVE SHOPPING

5 claves para potenciar el aumento de las ventas en tu tienda online a través del Social Selling y Live Shopping.

Luis Curia, Director Comercial para Latinoamérica de Thinkcomm -empresa que ofrece una plataforma de contact center omnicanal- ofreció 5 claves para la gestión de una tienda online, durante su participación en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023.

1.- Gestión de pautas

Luis Curia recordó que cuando una persona está navegando en las redes sociales, no está en modalidad de compra, a diferencia de quien ingresa por ejemplo a un sitio como Amazon, con una intención de compra de un determinado producto. Por tanto, uno de los desafíos de los departamentos de marketing es definir estrategias de pauta que permitan llegar al mercado objetivo y despertar el interés de compra en las redes sociales.

Pero pautar requiere una inversión, y los directivos necesitan saber el retorno de esa inversión. Por ello, explicó, tener herramientas que permitan medir la real tasa de conversión es determinante.

Al respecto, Luis Curia mencionó que los reportes de Thinkcomm trazan el tráfico de los leads desde la pauta a la plataforma de contact center, de forma muy detallada. Así se puede medir la tasa de conversión y saber cuánto facturó cada dólar invertido en la pauta, para luego hacer los ajustes necesarios en la estrategia con miras a ser más eficientes.

2.- Gestión de formularios

Luis Curia señaló que la plataforma de Thinkcomm tiene la capacidad de recibir los formularios provenientes de las redes sociales e incluso dispara una plantilla que le permite al usuario hablar con un agente si lo desea.

3.- Live Shopping a través de redes sociales

De acuerdo con el orador, en Paraguay hoy el Live Shopping no tiene aún protagonismo como fuerza de venta, pero sí tiene relevancia en acciones promocionales, de marca o de fidelización. De esta forma, la persona que ve el vivo luego acude a una tienda física y termina comprando. En ese contexto, el Live Shopping es muy efectivo.

Por eso, señaló, cuando una persona calificada en el uso del producto muestra en un live cómo utilizarlo, deriva en: fidelización del cliente, una recompra y una acción promocional.

4.- Gestión de comentarios

Los mensajes de interacción de los usuarios pueden ser recibidos por la plataforma de Thinkcomm y ser gestionados por medio de ella.

5.- BOT en el comercio unificado

Luis Curia comentó que esta herramienta de Thinkcomm Identifica el número que le escribe y lo compara con el maestro de clientes del sistema de facturación, lo cual le permite saludar al cliente por su nombre, brindando así atención cercana y personal.

Luego, despliega un menú de opciones con botones, ofreciendo una mejor experiencia al cliente para que no tenga que digitar nada.

Una vez que el usuario hace clic en Comprar, se abren submenús, según las características de los productos que comercializa la empresa.

El BOT ofrece también un catálogo dinámico, en un formato PDF, que responde a la búsqueda del cliente. Resaltó que el BOT debe tener una integración que permita mostrar solo aquellos artículos que están en existencia.

Por último, Luis Curia comentó que el desafío es atender la demanda de productos y servicios a través de cualquiera de los canales disponibles, bien sea los tradicionales o los digitales, y resaltó que estos no pueden estar disociados entre sí. “El que decide por dónde comprar es el cliente: si quiere consultar por WhatsApp e ir luego a la tienda física, puede hacerlo, pero la empresa debe garantizar que todos los canales estén integrados entre sí”, concluyó.

Segmentación Data First. Cómo potenciar tu ecommerce y conquistar a tu audiencia con estrategias de segmentación basadas en el análisis de datos.

Tomás Castellano, Partners Manager para Latinoamérica de MailUp, tomó la palabra para abordar estrategias de segmentación basadas en el análisis de datos.

Explicó que la generación Z representa el consumidor con mayor potencial para las marcas. Esta audiencia valora la transparencia y la autenticidad, y hace de la diversidad e inclusión una bandera. Las marcas entonces tienen que esforzarse por entender este segmento y construir contenidos y propuestas atractivas para ellos, alineados con sus intereses y necesidades.

En esa planificación, tal como resaltó Tomás Castellano, los datos tienen una gran importancia para segmentar audiencias, tomar decisiones inteligentes y alinear los canales de comunicación para construir contenido personalizado y, con ello, generar una ventaja competitiva para la marca.

¿Qué es el Data First?

El Data First se refiere al uso inteligente de Big Data para tomar decisiones.

Marketing Data Driven + Estrategias y objetivos de negocio = Data First

El especialista señaló que los equipos de marketing deben proporcionar datos a los stakeholders (inversores, CEO's, equipos dentro del mismo ecommerce, etc.), para mostrar cómo sus acciones contribuyen a generar ingresos. El objetivo es entonces convertir los datos en conocimiento y el conocimiento en ganancias.

Destacó que esta perspectiva cambia el paradigma de cómo trabajaban los equipos de marketing puertas adentro, donde el foco estaba orientado a acciones creativas que medían pero dejaban de lado la tecnología. "Hoy la prioridad es trabajar esas acciones bajo la perspectiva del Big Data, dándole prioridad a los datos", puntualizó. Y añadió que el desafío es identificar la audiencia, trabajar sobre ellas y generar mayores ingresos.

Tomás Castellano refirió entonces **20 formas de segmentar la audiencia, para incrementar la conversión y potenciar las ventas.**

1era categoría: El uso de los descuentos.

El objetivo es identificar a esos usuarios que traccionan y compran en función del incentivo del descuento, para aprovechar la oportunidad de venta. Distinguió 3 tipos:

1. **Cupones lovers.** Usuarios que han hecho clic en un email o pop-up referente a cupones de descuento. Tiempo de análisis sugerido de esas audiencias: 30 días.
2. **Cupones hunters.** Usuarios que han hecho clic en un email o páginas de categorías relacionadas con la etiqueta ofertas. Tiempo de análisis: 6 meses.
3. **Cupones buyers.** Usuarios que han comprado con un cupón de descuento. Tiempo de análisis: 3 meses.

Como accionable para actuar sobre estos segmentos, el experto recomendó crear cupones especiales e incentivarlos a nuevas compras. Por ejemplo:

- Raspar un código para obtener un descuento. Incluye como atractivo la gamificación.
- Un pop up con descuento y cuenta regresiva. Juega con el miedo a perder un beneficio.
- Campañas tradicionales de SMS con códigos de descuento con una vigencia de uso.
- Llevar un código a la tienda física para canjear el descuento.

2da Categoría: Rentabilidad del cliente

Hace foco en aquellos que tienen un gasto o ticket promedio superior a la media. Identificó 3 segmentos:

4. **Grandes gastadores.** Usuarios que compran más de una vez en una categoría específica de producto, y el gasto es superior a la media. Tiempo de análisis sugerido: 1 año.
5. **Clientes top.** Usuarios que realizan compras con un ticket promedio altamente superior a la media. Tiempo de análisis: 6 meses.
6. **Compradores de categorías rentables.** Usuarios que compran productos de las categorías más destacadas o rentables. Tiempo de análisis: 1 año.

El accionable sugerido tiene que ver con estrategias de cross selling para mantener a estos clientes fidelizados. Por ejemplo, al usuario que puso un producto en el carrito, sugerirle otros artículos mediante una vitrina de ítems complementarios debajo de la página de producto.

También, dispararle una encuesta de satisfacción e invitarlo a través de una campaña de email marketing a dejar un buen review en el sitio sobre algún producto adquirido.

3ra categoría de segmentación: Navegación

Son aquellas audiencias con grandes intenciones de compra, pero que necesitan un empujón. Identificó 5 tipos:

7. **Compradores analíticos.** Usuarios que navegan varios productos de la categoría antes de tomar una decisión. Han visitado al menos 4 páginas de productos. Tiempo de análisis: duración de la sesión.

8. **Carrito abandonado.** Usuarios que han dejado productos en su carrito. Tiempo de análisis: 1 hora.
9. **Visitantes indecisos.** Usuarios que han visitado al menos 3 productos y no han añadido nada al carrito. Tiempo de análisis: duración de la sesión.
10. **Usuarios que navegan por la página web y se van sin convertir.** Tiempo de análisis: duración de la sesión.
11. **Usuarios que han añadido productos en su lista de favoritos y no han comprado.** Tiempo de análisis: 2 horas.

Tomás Castellano clasificó los accionables a aplicar en dos posibilidades:

- La interacción que se puede tener con el usuario durante la navegación. Ejemplo: disparar un pop up para entender por qué está abandonando el sitio, o activar un descuento si agregó un producto y no compró.
- La interacción que se puede tener con el usuario una vez que abandona el sitio. Con una herramienta se pueden trackear los datos de navegación del cliente y, a las 2 horas, dispararle una campaña de email marketing que detalle los últimos productos que vio y le incentiva a comprar.

4ta categoría: Procedencia

Implica identificar cuáles son los canales de marketing más rentables.

12. **Usuarios que provienen de paid media.** Llegan a la web a través de campañas de pago de Google Ads o Facebook Ads. Tiempo de análisis: duración de la sesión.
13. **Llegaron a la web a través de una campaña de email marketing.** Tiempo de análisis: duración de la sesión.
14. **Llegaron a la web de forma orgánica,** gracias al posicionamiento de la página en el listado de resultados de buscadores. Tiempo de análisis: duración de la sesión.

Los accionables recomendados son:

- Trabajar con vitrinas de productos destacados y ofertas por tiempo limitado.
- Entrega exprés. Con el trackeo de la información de los usuarios y geolocalización, enviarles un cupón de envío gratis o exprés.

5ta categoría. Fidelización

Se basa en la economía del esfuerzo: son los clientes más fáciles de volver a convertir. En ese sentido, Tomás Castellano recordó que es menos rentable salir a buscar clientes nuevos que fidelizar a quienes ya compraron.

Distinguió los siguientes segmentos:

15. Clientes que no han comprado en el último año.
16. En los últimos 6 meses.
17. En los últimos 30 días.

18. Compradores one-time. Compraron solo 1 vez y no han vuelto a la web. Tiempo de análisis: 6 meses.
19. Compradores fidelizados. Tienen una cantidad de pedidos superior a una cifra determinada por la empresa.
20. Compradores frecuentes. Han comprado al menos 5 veces en los últimos 6 meses.

El orador planteó 3 tipos de accionables:

- Campañas de win-back, recurrencia y fidelización, ofreciendo un precio especial para que vuelvan a comprar.
- Campañas automatizadas de productos que tienen un periodo de duración, alertando que ya está por terminarse, para que el cliente compre de nuevo.
- Regalos/descuentos especiales -como un cupón por su cumpleaños- para compradores frecuentes, hiperfidelizados.

Tomás Castellano finalizó su exposición contando el trabajo que realiza MailUp & Datatrics. Esta es una empresa que desarrolla estrategias de Marketing Data First para conectar, analizar, segmentar y personalizar la experiencia de los usuarios. Se integra con distintas fuentes de datos, los centraliza y analiza las audiencias para construir contenido personalizado.

Ofrecen dos soluciones:

- MailUp: una plataforma de marketing automation que incluye email, SMS y apps de mensajería.
- Datatrics: CDP (Customer Data Platform). Personaliza la navegación de los usuarios y hace marketing predictivo, con acciones como perfiles 360, vitrinas, pop-ups, notificaciones embebidas y tracking de navegación.

La utilización de estas soluciones tiene como objetivo:

- Elevar la tasa de conversión.
- El incremento del valor medio de los pedidos.
- La generación de ingresos adicionales.

COMERCIO UNIFICADO

Tendencias en eCommerce convergente: el futuro del comercio minorista.

Rodrigo Velozo, Founder y Director Comercial de MercoDigital, agencia partner de Google y Meta, conversó sobre el Comercio Unificado o Convergente, y destacó que es un modelo que vino a solucionar 3 variables: personalización, inmediatez y conveniencia.

Hizo un llamado claro a las empresas: si quieren vender más, no pueden enfocarse solo en hacer pauta online, sino que es necesario transformar los procesos digitales de la compañía para escalar el negocio. “El éxito del ecommerce está en trabajar en procesos internos, transformar digitalmente la empresa, para luego vender más”, recalcó.

Rodrigo Velozo especificó que la omnicanalidad no es lo mismo que comercio unificado. Omnicanalidad implica la integración de todos los canales conversacionales con el cliente en un solo lugar, lo cual permite tener la trazabilidad completa de lo que se habló con una persona.

Mientras, el Comercio Unificado significa gestionar el negocio desde una plataforma. “Ahora el centro del negocio es el cliente, no importa por dónde llegó: por WhatsApp, por redes sociales, por Meta, por el ecommerce o el chat online. Me interesa saber cómo interactuó con esa persona en todos los canales”, resaltó.

Agregó que el ecommerce unificado apunta a que el cliente pueda comprar sin fricciones, y para eso la transformación debe empezar por la cultura organizacional, pues el comercio digital impacta transversalmente toda la empresa: el sector comercial, de logística, producto, catálogo. “Es importante trabajar en equipo para crecer”, puntualizó.

A juicio de Rodrigo Velozo, Paraguay está adelantado en ecommerce porque el país se saltó una parte que sí pasó en toda Latinoamérica, que fue empezar a trabajar con internet desde una laptop. En Paraguay, la transformación digital vino directamente desde el smartphone, lo cual ha hecho que, por ejemplo, el comercio conversacional sea líder en el país.

El especialista a continuación ofreció varios tips para las empresas en su camino hacia el comercio unificado, con base en la premisa de humanizar la marca:

1. Crear el ecosistema de ecommerce alrededor de las necesidades del consumidor, viajes, aspiraciones y experiencias. “La idea es empezar con lo humano y los problemas a resolver. La tecnología es el habilitador, en lugar del propósito o el destino”, acotó.
2. Ser empático con las necesidades y valores de los consumidores, para entender no solo lo que dicen y hacen, sino lo que piensan y sienten.
3. Humanizar el comercio para mejorar la experiencia. Que sea tangible, sensorial, inmersiva y personal. Utilizar los 5 sentidos siempre que sea posible
4. Cocrear con los consumidores para generar experiencias de marca óptimas y activaciones de canales.

5. Enfatizar los puntos de contacto más humanos: tienda física, social commerce, transmisión en vivo.
6. Usar personas reales y contar historias reales.

Y finalizó diciendo: “Las empresas que ajusten sus procesos y se transforman para relacionarse con el cliente obtendrá una ventaja competitiva proporcionando una experiencia fluida en todos los canales”.

REDES SOCIALES, CLASIFICADOS Y APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

10 estrategias para aumentar la conversión a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

Graciela Olmedo, Sales Manager Southern Cone de Bunker db, comenzó esta parte del eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 conversando sobre la importancia de la automatización en la gestión del social selling, para llegar a la conversión inteligente y no perderse de nada en el camino.

2:47:08  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

Recordó que mientras la data crece día a día y se hace inmanejable, cada vez hay menos tiempo para analizarla. Por eso, es necesario que las empresas se apoyen en la tecnología y automaticen procesos para ofrecer sus servicios en las redes sociales.

Graciela Olmedo explicó que la búsqueda de automatización implica empezar a cortar el gap que hay entre los datos que se generan a partir del contenido en las distintas redes sociales y su aprovechamiento. “La idea es que nos amiguemos con la tecnología y busquemos herramientas que nos permitan centralizar y ordenar los datos, y actuar en el instante”, resaltó.

Añadió que es necesario migrar a la **Comunicación 4.0**, que quiere decir contar con una diversidad de planificación, integrada y ad hoc para cada lead que busca la empresa, con el contenido adecuado. Esta comunicación se basa en la personalización, interactividad y el contenido visual y de alto impacto.

Hoy en día, las empresas están apostando a este concepto a través de influencers, pero la especialista advirtió que es hora de transformar la estrategia. “Hoy buscamos marcas más humanas, sentirnos identificados con una persona que le está pasando lo mismo que a mí. Y entonces vemos un influencer que es casi una celebrity, que está intentando venderme un champú, después un zapato, después una ropa, etc.”, ejemplificó.

¿Cuál es entonces la respuesta ideal? Para Graciela Olmedo, son los **nano creadores**, influencers de comunidades que permiten llegar a un público de nicho. Comentó que hoy en día es necesario que las marcas hablen en los mismos códigos que su audiencia. Por ello, están surgiendo ecosistemas de nicho, liderados por nano creadores, que permiten llegar a estas audiencias de modos altamente eficaces.

Analiza el sentimiento y la salud de tu marca

La siguiente recomendación de la especialista fue el análisis del sentimiento que la empresa está generando en los consumidores. Desde fidelizar clientes hasta manejar crisis de marca, comentó que es importante automatizar el análisis de menciones para optimizar el contenido social.

Explicó que en el caso de los sentimientos positivos, identificarlos sirve para generar luego estrategias que permitan fidelizar a esos clientes. Y, si son sentimientos negativos, se puede activar el manejo de crisis al instante, reversionando la estrategia para corregir ese input.

Además, si los sentimientos son neutrales, brindan un tagueo de los temas sobre los cuales conversa la gente, para que la empresa pueda gestionarlos al instante. “La instantaneidad es lo que nos permite revisar la estrategia y actuar en consecuencia”, puntualizó la especialista.

Otro punto importante resaltado por Graciela Olmedo apunta a ser únicos, dando un valor diferencial del producto, pero no por eso ser tan diferentes de la competencia, ya que solo midiendo las estrategias de los demás, la marca puede acelerar las propias. Recordó que entender la presencia en redes sociales de los competidores ayuda a las empresas a establecer un posicionamiento único.

Su siguiente recomendación fue: hablar con todos, aunque no compren. Esto quiere decir que toda marca tiene que aportar valor a su audiencia, sean clientes o no. Y si el usuario no compra hoy, igual la empresa estará generando recordación de marca para cuando esa persona se decida a comprar.

“Tenemos que poder darle al cliente lo que quiere en el momento que quiere. Antes de la conversión hay varios estadios. Primero, el contenido; después pasamos a la conversación; y luego, a la conversión”, comentó.

Y esa comunicación con el cliente también debe pasar por tecnología. Graciela Olmedo señaló que la Inteligencia Artificial es una herramienta para cuantificar los mensajes, catalogarlos y tener una estrategia de comunicación. “La conversación después nos da conversión, y además hace que fidelicemos en el medio”, acotó.

El último planteamiento de la especialista fue un llamado a sofisticar los indicadores de éxito. Con una mayor exigencia en resultados, es necesario cambiar el mindset y desafiar los indicadores con los cuales se mide el éxito. Por eso, instó a pensar en estrategias holísticas que acompañen todo el recorrido del cliente.

“Tenemos hoy el desafío de que el éxito se determine por el objetivo de la campaña. Pero vengo a decir algo diferente: el éxito de una campaña, más allá de su objetivo, tiene que ver con cómo performaron todas las otras cosas: si hablé en el medio con el cliente, si fidelicé, si armé una base de datos para después activar una campaña de email marketing o para segmentar, etc.”, ejemplificó.

El llamado final de la oradora fue que las marcas sean siempre humanas y personalicen su público.

Ricardo Allen Geier, Co-Founder & CEO de Argon Consultora, y Alejandro López Barbera, CEO & Director de Chat Servicios, quienes tienen más de 20 años trabajando en el rubro de clasificados y ecommerce social, desarrollaron una exposición sobre estrategias para aumentar la conversión a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

Comenzaron su ponencia explicando lo que significa el **modelo de poder de catálogo**, que proviene de los diarios de papel y las páginas amarillas. Este se basa en pagar por estar en un catálogo, y el costo de ello aumenta si se quiere tener mayor y mejor presencia. Alejandro López Barbera detalló que la plataforma dueña del catálogo define las reglas de visibilidad de quienes desean estar en él y usa ese poder para monetizar y hacer su negocio.

Recordó que cuando aparecieron los clasificados online, los diarios los compraron defensivamente para proteger sus ingresos, que provenía en un 60 % de ese poder de catálogo.

Hoy desapareció el negocio de los clasificados papel, pero los clasificados online heredaron el modelo de los impresos con el poder de catálogo, y lo trasladaron de forma lineal a una página online. Lo novedoso fue la barra de búsqueda, como la que observamos en Google, pero, tal como señalaron los expositores, se mantiene la misma lógica, e incluso el paginado, que tiene el problema de que solo se ve la primera página. De la segunda a la 10 nadie llega. La primera página se lleva el 95 % del tráfico.

Alejandro López Barbera precisó entonces que el principal problema del modelo de poder de catálogo es la invisibilidad de la mayoría.

En ese sentido, acotó Ricardo Allen Geier, la mayoría está obligado a hacer mucho trabajo offline para mejorar el posicionamiento y poder vender online. Entonces, se preguntó: ¿el ecommerce es para todos o solo para aquellas empresas que tienen presupuesto para poder llegar a ser exitosos en la venta? ¿Qué pasa con el emprendedor?

Y es que ese trabajo offline necesario para ser visibles en internet implica, tal como señalaron los oradores:

- Publicar en un marketplace o similares.
- Contratar una agencia de marketing online.
- Poner una tienda virtual.
- Correr, gestionar y optimizar campañas de tráfico en Google, Meta, TikTok, etc.
- Poner un community manager para gestionar las redes sociales.
- Una empresa creativa y de diseño para hacer los banners y gráficas.
- Publicitar los productos.
- Tener un medio de pago.
- Facturar online.
- Contratar una agencia de logística/delivery.
- Gestionar las devoluciones.
- Llevar la contabilidad de todas estas tareas.

“Ese modelo de poder de catálogo es genial para los que ya tienen la capacidad instalada, pero es caro y consume muchos recursos offline para el resto”, señaló Ricardo Allen Geier. En ese grupo que queda excluido hay desde profesionales independientes, que generalmente pasan de boca en boca, hasta otros segmentos más bajos, como carpinteros, instructores, etc., y que, tal como comentó Alejandro López Barbera, eran el segmento tradicional de las páginas amarillas.

De esta forma, agregó, hay un grupo de servicios intangibles que pasan a ser invisibles. Son por ejemplo: plomeros, gasistas, cerrajeros, vidrieros, pulidores de pisos, techistas, etc.;

personas que trabajan offline y tienen las manos ocupadas, que no tienen una empresa con muchos empleados, no tienen una marca, un local a la calle o trabajan en donde sus clientes. Tampoco tienen mucho que invertir, trabajan en una zona de cercanía; no necesitan muchos clientes, pues su capacidad de respuesta es limitada; no saben, ni quieren, ni tienen tiempo de redactar y publicar anuncios o posteos; y no siempre pueden pagar online.

Explicaron los oradores que para estas personas, el formato de poder de catálogo no sirve; es una complejidad enmarañada de tecnologías que los asustan. Es por eso que a los sitios de páginas amarillas de todo el mundo les cuesta mantenerlos como clientes o demostrarles que les agregan valor.

Son personas que cuando los clientes los buscan, ellos no están o ni se enteran; no reciben el tráfico que desean. Y cuando responden tarde, los clientes ya contrataron a otro; si logran que los contraten, pierden el contacto con el cliente para futuros trabajos. En resumen, estos emprendedores no están online pero sus clientes sí.

Para responder a ellos, los especialistas Ricardo Allen Geier y Alejandro López desarrollaron una herramienta llamada Chat Servicios. Estas son sus ventajas:

- Acorta todo el modelo de poder de catálogo. Libera a los emprendedores de las tareas tecnológicas y solo deben preocuparse por vender.
- Chat Servicios consigue los clientes en todas las redes y los lleva directo a los celulares de los emprendedores, en tiempo real, en una ficha de servicio donde pueden chatear y vender.
- Gestionan la campaña con Inteligencia Artificial de forma automatizada.

Esta propuesta se basa en el concepto que los especialistas denominaron fire & forget, y que incluye 10 principios que, indicó Alejandro López, se pueden aplicar a cualquier negocio online:

1. Pay and forget. Paga y olvídate del resto del trabajo.
2. Omnipresente. Estar cercano a los clientes y darle presencia en todas las redes.
3. Inmediato. Entrega del contacto directo del cliente. “Este rubro está asociado a la localidad, y de allí la cercanía”, acotó Ricardo Allen Geier.
4. Inteligencia Artificial.
5. Tiempo real. Comunicaciones breves y rápidas.
6. Geolocalizado. En el área de influencia donde trabaja el emprendedor.
7. Garantizado. Entrega de los resultados contratados.
8. Automatizado. Esto reduce costos operativos.
9. Trazable. Que toda la información sea recuperable. Después se puede hacer Business Intelligence.
10. Bidireccional. Que sirva para el emprendedor y para sus clientes.

Para finalizar, ambos especialistas invitaron a pensar el futuro y mencionaron un grupo de tecnologías transformadoras que ya están asomándose y que se fortalecerán:

- Inteligencia Artificial.
- Internet of Things.
- Realidad Aumentada.
- Realidad Virtual (metaverso).
- Impresión 3D. “Permitirá que las cosas digitales tomen forma en la realidad”, apuntó Alejandro López.
- Dinero virtual (CBDC). Le dará al dinero trazabilidad y fecha de expiración.
- Del celular al anteojo virtual.
- Brain computer interface. Un dispositivo que lee las ondas cerebrales y anticipa lo que las personas están deseando.

Para los oradores, estas tecnologías cambiarán el modelo 2D de poder de catálogo en los próximos 10 años por algo radicalmente diferente: un modelo 3D inmersivo predictivo.

Finalmente, invitaron a los presentes en el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 a pensar desde ya cómo adaptar estas tecnologías y crear nuevas oportunidades de negocio.

BUENAS PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN EXITOSAS

Caso CyberDays de la CAPACE y Experiencias CERVEPAR. Consejos y estrategias para implementar y gestionar de forma eficiente la operación de tu tienda online.

Manoella Talavera, Gerente de Customer Experience de Cervepar y Directora de Marketing de la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (Capace), cerró el eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience 2023 con una exposición donde detalló la estrategia de marketing del evento más grande de compras de Paraguay y que es organizado por la Capace: el CyberDay.

Este evento, que se extiende durante tres días de ofertas online, contó tan solo en 2022 con un budget de 25.000 dólares para marketing.

Manoella Talavera destacó el crecimiento del Cyber Day año a año:

3:18:08  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

- Noviembre de 2017. Se extendió por 48 horas, incluyó a 16 tiendas, generó 1.800 millones de guaraníes.
- Mayo de 2018: 48 horas, 20 tiendas, 600 millones de guaraníes.
- Noviembre de 2018: 48 horas, 26 tiendas, 2.500 millones de guaraníes.
- Noviembre de 2019: 72 horas, 23 tiendas, 5.000 millones de guaraníes.
- Noviembre de 2020: 72 horas, 47 tiendas, 1,4 millones de dólares.
- Noviembre de 2021: 72 horas, 49 tiendas, 1,7 millones de dólares.
- Noviembre de 2022: 72 horas, 63 tiendas, 2,5 millones de dólares.

3:19:46  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

También resaltó el aumento de la cantidad de tiendas participantes tras la pandemia. Pasaron de 26 tiendas en 2019 a 47 en 2020; y luego a 63 en 2022.

Manoella Talavera ofreció sus claves para aumentar las ventas online, a la luz de su experiencia en el CyberDay:

1-Definir el target y los buyer persona.

Implica saber donde están las personas que compran la marca y tener la descripción específica de sus buyer persona, desde darle un nombre y apellido, hasta definir sus edades, género, profesión e intereses. Para ello es muy importante el uso de los datos.

En El CyberDay, la especialista se encontró ante el desafío de establecer diferentes buyer persona para incluir todas las tiendas participantes, que incluye más de 15 departamentos como hogar, deco y muebles; indumentaria y zapatos; y salud y belleza.

2-Establecer el canal para llegar a cada buyer persona.

Los canales son diversos: tv, radio, influencers, vía pública, prensa escrita, etc

Puso como ejemplo los 3 tipos de buyer persona que identificó para el CyberDay, y los canales con los cuales los identificó.

3:26:10  eCommerce Day Paraguay Blended [Professional] Experience - Tarde

- Los más jóvenes: YouTube, TikTok, Instagram.
- Mujeres adultas: Instagram, Facebook, mail, TV.
- Empresarios: Facebook, Twitter, prensa, TV y radio.

Manoella Talavera acotó que estas preferencias van cambiando con el tiempo. El primer año del Cyber Day, por ejemplo, se enfocaron solo en Facebook. Y más recientemente los influencers son clave. En ese sentido, destacó la importancia de entender el nicho de cada influencer al momento de definir la estrategia.

3-Medición.

Manoella Talavera mencionó los principales KPI's por canal.

→KPI's ecommerce:

- Ingresos
- Visitas
- Páginas vistas
- % de retorno
- Conversión

Para ello, invitó a usar Google Analytics para entender quiénes entran al sitio, a qué hora, el porcentaje de recurrencia de usuarios nuevos y antiguos, etc.

En el Cyber Day 2022, se registraron más de 65 usuarios y 90 mil visitas en el sitio web.

→Principales KPI's redes sociales:

- Impresiones
- Alcance
- Clics
- Conversiones

“No se trata de tener más seguidores, sino de tener buenos seguidores, que les importe tu contenido”, reflexionó Manoella Talavera.

En el CyberDay, generaron un alcance de más de 1,5 millones de usuarios con más de 11 millones de impresiones.

→Principales KPI's Google:

- CTR
- CPC
- CPM

En el CyberDay, obtuvieron más de 97.000 clics y 8,5 millones de impresiones.

→ Principales KPI's: otros canales

Mailing: apertura, clics, conversiones.

TV y radio: alcance

Por otro lado, Manoella Talavera comentó que muchas veces no se obtienen resultados porque el contenido no es bueno para la red social o el canal, por lo que recomendó probar varios anuncios y formatos en las campañas.

Finalizó su exposición resumiendo los puntos básicos de una estrategia online exitosa:

- Comparar y analizar resultados.
- Conocer el target y buyer persona.
- Uso de los canales adecuados de marketing.
- Medición y KPI's de resultados.

Ganadores de los eCommerce Awards Paraguay 2023

El eCommerce Institute dio a conocer a las empresas ganadoras de los eCommerce Awards Paraguay 2023, el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector.

Un selecto Jurado de Expertos nacionales e internacionales decidió con su voto entre los finalistas cuáles son las empresas más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Paraguay.

A continuación, los Ganadores de cada categoría fueron:

- Viajes & Turismo:
NSA – <https://www.nsa.com.py/>
- Retail:
Superseis – <http://www.superseis.com.py/>
- Entretenimientos y Medios:
Cinemark – <https://www.cinemark.com.py>
- Servicios y soluciones para eCommerce:
Bancard – <http://www.bancard.com.py/>
- Servicios Financieros y Banca Online:
Banco Itau – <https://www.italu.com.py/>
- Moda & Belleza:
Meta Sports – <https://www.metasports.com.py/>
- Agencia de eCommerce:
Innew – <http://www.innew.la/>
- Mejor Pyme de eCommerce:
Hendyla – <http://www.hendyla.com/>

- Mejor iniciativa Mobile:
Estación – <https://www.estacion.com.py/>
- eWomen:
Kuña TechPy – <https://linktr.ee/KunaTech>
- Triple Impacto en el Ecosistema Digital:
Copipunto – <https://copipunto.com/>

¡Felicitamos a todos los que participaron y a los flamantes galardonados!