



business case  
**capsules**

**eBook Argentina 2023**

**Business Case Capsules eBook**, Edición eCommerce Day Argentina 2023,  
<https://ecommerceday.org.ar/2023/>

Publicado por el eCommerce Institute, con domicilio en Calle 25 de Mayo #611 3º, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República de Argentina. Copyright © 2022 por eCommerce Institute. Todas las marcas comerciales presentes en este documento pertenecen a sus respectivos propietarios, y son mencionadas solo con fines educativos.

Esta publicación posee licencia [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/), por lo que puede ser copiada, distribuida y comunicada siempre que se cite la autoría y el nombre de la publicación. Si se adapta, transforma o crea a partir del material licenciado, no se podrá compartir el material modificado sin autorización expresa del autor. Atribución-Sin Derivadas. CC BY-ND 4.0.

Internal Release Code: ECOMI-BC-LG-2023-G114



# business case capsules

## eBook Argentina 2023

*acer*

Banco Provincia



LANDMARK®

JUANITA JO

MAKI  
WARMÍ

Style Store



mercado  
libre

Una iniciativa  
regional de:



Con el apoyo  
local de:



# Indice

---

Introducción	<b>5</b>
Sobre el Digital Commerce de Argentina	<b>7</b>
Descripción de los casos de éxito	<b>10</b>
CASO: STYLE STORE	<b>16</b>
CASO: LANDMARK & MERCADO LIBRE	<b>23</b>
CASO: RODO	<b>29</b>
CASO: BAPRO	<b>34</b>
CASO: MAKI WARMI	<b>39</b>
CASO: ACER	<b>43</b>
CASO: JUNIATA JO	<b>50</b>

# 1. Introducción



**Alan Soria**  
Co-Founder & Director en We Are

En esta ocasión, **Alan Soria, Co-Founder & CEO de We Are**, estuvo a cargo de realizar la apertura de la iniciativa que contó con la presencia de expertos como: **Gabriel Safirsztein, Director General y Head of Ecommerce de SouthAmerican Trendy S.A. (Swatch Argentina y Style Store LATAM)**, **Agustina Ottero, Ecommerce Manager de SouthAmerican Trendy S.A. (Swatch Argentina y Style Store LATAM)**, **Federico Arslanian, CEO de Landmark**, **Carolina Gotter, Category Corp de Mercado Libre**,

**Mariela Scotti, eCommerce Manager de Rodo**, **Juan Cuattromo, Presidente del Banco Provincia**, **Juan Cuattromo, Presidente del Banco Provincia**, **Glenda Saintotte, founder de Maki Warmi**, **Sandra Jaramillo, Regional Manager LATAM, Connectif**, **Verónica Esperanza, Area Sales Manager LATAM, Connectif** y **Noemi Lebersztein, Head of eCommerce & Marketing Director**, **Juanita Jo**, quienes presentaron los casos de éxito de las marcas que representan acompañados por los moderadores: **Axel Demb, CEO & Co-Founder de ifull**, **Cecilia Crespi, Customer Success Manager AR-PE-UY-PA de VTEX**, **Diego Castillo, Sales Executive de VESTA Argentina**, **Germán Leiblich,**

**Customer Success Manager de VTEX**, y **Mayra Aguiar, Manager District Sales de FedEx para Argentina y Uruguay.**

Los casos seleccionados, fueron analizados por su desempeño, estrategias y herramientas implementadas que, en tanto en el país, como en su industria, se destacan por los resultados alcanzados.

El presente eBook cuenta con el desglose de los datos y testimonios más valiosos de los representantes de cada marca, para que todos los actores del ecosistema digital que quieran potenciar sus negocios y necesiten conocer cómo lo hicieron exitosamente, puedan recurrir a este valioso registro.

Por su parte, Alan Soria, Co-Founder & CEO de We Are, quien estuvo a cargo de realizar la apertura del Business Case Capsules Argentina 2023, comentó durante el evento que We Are es la primera agencia aceleradora de ecommerce que tiene como objetivo ayudar a que las marcas desarrollen sus canales digitales *in house*, potenciando sus equipos de trabajo para de esta manera impulsar el crecimiento de sus negocios.

Este enfoque único que ofrece We Are a decenas de marcas líderes en el mercado, les ha permitido tener una visión innovadora a la hora de definir qué es ser un caso de éxito en ecommerce.

Alan Soria abordó este tema durante su presentación, señalando que en la cultura empresarial generalmente suele considerarse que un ecommerce alcanza el éxito únicamente cuando aumenta sus ingresos y mejora la rentabilidad

En este cambio de era que estamos viendo, de transformación digital continua, ya no se puede hablar de **“miopía del marketing”**, concepto atribuido por el panelista a Philip Kotler, el fundador del marketing moderno. Este término se utiliza para definir cuando una compañía tiene una perspectiva limitada que ignora lo que sucede en el mundo exterior y las necesidades cambiantes de su público objetivo.

Sin embargo, en la actualidad, sí es posible identificar una tendencia que se podría llamar **“miopía del ecommerce”**, en referencia a cuando los directivos de las empresas concentran sus esfuerzos en la transformación digital con el único objetivo de incrementar las ventas y optimizar su rentabilidad.

En realidad, ese resultado será subproducto de una operación digital exitosa; la consecuencia de implementar un proyecto de forma óptima y eficaz.

Por ello el especialista enfatizó que es más relevante centrarse en el “cómo” se ejecuta una transformación digital en lugar de obsesionarse con el “qué” hacer. En sus propias palabras, subrayó: “El ‘cómo’ es mucho más importante que el ‘qué’”.

**Apostar por la transformación digital del equipo de trabajo humano para alcanzar el éxito**

Siguiendo el enfoque que venía desarrollando, Alan Soria destacó que un verdadero caso de éxito en ecommerce requiere la reconfiguración de las estructuras de recursos humanos tradicionales en una compañía.

Si bien desde el primer momento es esencial definir cómo estructurar el área digital, también es central delinear

los roles y objetivos que debe perseguir cada miembro del equipo.

Para ilustrar su punto de vista, el experto utilizó el ejemplo de cómo debería desempeñarse el responsable de catálogo en un equipo de ecommerce.

La concepción general es que la ocupación central de un responsable de catálogo es publicar los productos de la empresa en la plataforma online. Pero esa es solo una de las tareas del encargado del catálogo, que podría cumplir fácilmente un *data entry*.

En realidad, las funciones de un responsable de catálogo son mucho más amplias ya que tiene en sus manos poder proporcionar información de cuáles son los productos más clickeados en la tienda online, de cómo mejorar la presentación, descripción e ilustraciones de los productos, etc.

Entonces, el equipo de trabajo, además de ejecutar la estrategia de ecommerce de la marca, puede contribuir con información valiosa que beneficie a todas las áreas de la compañía, mejorando la toma de decisiones. Esta información podría influir en decisiones relacionadas con la producción de productos futuros o incluso, en cambios sustanciales en la oferta del catálogo online.



Desde esta perspectiva, enfocarse en el “cómo” significa transformar la estructura tradicional de recursos humanos para que la célula comercial interactúe entre sí, definiendo los objetivos, la periodicidad y los informes que son necesarios.

Otro ejemplo de cómo centrar el foco en el “cómo” es promover la sinergia con el equipo de operaciones. Si los encargados de logística colaboran con el equipo de catálogo o el de atención al cliente podrán evaluar mejoras a implementar. Un caso concreto puede ser la optimización de la logística inversa, un aspecto frecuentemente subestimado pero que puede ser una poderosa herramienta para aumentar la rentabilidad de la compañía.

### Conseguir un caso de éxito planificando estrategias para la aceleración del canal digital

El especialista indicó que conseguir éxito en ecommerce requiere desarrollar iniciativas a implementar en un período de tiempo, por ejemplo, en un plazo de 12 meses, para incrementar las ventas y alcanzar otros objetivos de la compañía.

Estas estrategias centradas en el “cómo” permiten la planificación de formas para aumentar el tráfico orgánico en diferen-

tes canales, fomentando el ownership en el equipo de trabajo para la ejecución de proyectos y la superación de desafíos de manera efectiva.

Esta planificación se traduce en un plan de aceleración del ecommerce, el cual incluye realizar un análisis de la pirámide de clientes de la empresa, evaluando el *lifetime value* y la tasa de recompra.

De acuerdo con el experto, es crucial prestar especial atención a los clientes que ya han confiado en la marca, ofreciéndoles productos complementarios al que adquirieron o nuevos lanzamientos de la firma.

A través de la fidelización de los consumidores recurrentes, no solo se pueden aumentar las ventas, sino también reducir la inversión en pauta.

El verdadero caso de éxito radica en que el conjunto de la compañía comprenda que lograr una relación duradera con los clientes regulares es tan significativo como la adquisición de nuevos consumidores.

Lo mismo sucede con el servicio de logística. El éxito en términos de rentabilidad se puede alcanzar si una empresa invierte en la entrega más rápida de los productos a sus compradores.

El servicio de entrega *Same Day* es más costoso, pero hay consumidores que están dispuestos a abonar un adicional para recibir sus compras el mismo día. Los ingresos generados por este servicio pueden destinarse tanto a financiar el servicio de envío tradicional, como a mejorar el *Store Pickup*.

Este enfoque representa una forma de aumentar los ingresos que no está directamente relacionada con el incremento de las ventas, sino más bien con mejorar la manera en que se realizan las ventas.

La clave de toda estrategia de e-commerce exitosa: construir conexiones y relaciones duraderas con clientes potenciales y recurrentes

Una de las principales conclusiones que transmitió Alan Soria es la necesidad de comprender que todo e-commerce no está en la industria de vender productos online, sino que la verdadera industria es comprar clientes y pagarlos con productos.

Esto implica reconocer el valor real que tiene un consumidor una vez que realiza una compra en la tienda online y colocar en el centro de la estrategia la conexión con potenciales clientes. Fomentar este vínculo con los *leads* y sostenerlo a lo largo del tiempo, es esencial para el crecimiento del negocio online.

Cuando los directivos de una compañía adoptan este cambio de perspectiva están logrando un caso de éxito, ya que significa que comprenden cuál es la mejor manera de potenciar su e-commerce.

Si la estrategia se centra en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores, esto puede repercutir en la inversión en el costo por acción (CPA). Al analizar el ciclo de vida del cliente, su tasa de recompra y otros indicadores, la compañía podría tomar la decisión de tener pérdidas en las primeras dos compras de ese usuario, empatar en la tercera y comenzar a obtener ganancias a partir de la cuarta. Es decir, la empresa está dispuesta a realizar una inversión más alta en el CPA con el objetivo de fidelizar a ese cliente a largo plazo.

El ponente cerró su apertura del Business Case Capsules reafirmando que la esencia de un caso de éxito es generar un cambio de *mindset* en el directorio de las compañías y potenciar los equipos de trabajo de e-commerce para que las operaciones digitales de la marca realmente marquen la diferencia.

Agradecemos a quienes hicieron posible el evento y su posterior documento en formato eBook:





# Sobre el Digital Commerce de Argentina



# Sobre el Digital Commerce de Argentina

En el año 2023, el comercio electrónico en Argentina ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una parte fundamental de la vida de los argentinos. Aquí están algunos puntos clave que destacan esta transformación:

Durante el año 2023, el 8% de los argentinos realizaron su primera compra en línea, marcando un crecimiento significativo en la adopción del comercio electrónico en el país.

La mayoría de los argentinos ya han tenido experiencia con las compras en línea, con un impresionante 90% de la población que ha realizado al menos una compra en línea en algún momento.

El comercio electrónico es particularmente popular entre la población joven y adulta, ya que el 67% de los compradores en línea se encuentran en el rango de edades entre 18 y 49 años.

Las ventas en línea han experimentado un impresionante aumento del 125% en comparación con la primera mitad de 2022, alcanzando una cifra récord de 2.459.030 millones de pesos en la primera mitad de 2023. Los sectores que lideran estas ventas incluyen alimentos y bebidas, celulares y línea blanca.

Por su parte, el número de órdenes de compra ha aumentado en un 12% en comparación con 2022, llegando a un total asombroso de 102 millones de órdenes. A medida que el co-

mercio electrónico sigue creciendo, el ticket promedio de compra se mantiene en niveles destacados.

Durante 2023, el comercio electrónico ha ganado un sólido 15% de participación en el mercado, en comparación con el 14% en la primera mitad de 2022.

El 60% de las empresas considera que el canal en línea ha crecido igual o incluso por encima del canal físico, lo que demuestra la confianza en la viabilidad y el potencial del comercio electrónico.

En cuanto a la logística, se observa un crecimiento del 7% en las entregas a domicilio en comparación con 2020, aunque la opción de retiro en punto de venta disminuyó un 8%. En contraste, el retiro en sucursal de operador logístico aumentó un 2% respecto a 2022, aunque disminuyó un 3% en comparación con 2020.

Estos datos reflejan el dinamismo y la evolución constante del comercio electrónico en Argentina, brindando una visión profunda de las tendencias y los cambios que están transformando la forma en que los argentinos compran y venden en línea. Este documento se convierte en una fuente esencial de conocimiento para todos aquellos interesados en el mundo del comercio electrónico en Argentina.



# Descripción de los casos de éxito



# Descripción de los casos de éxito

*En esta nueva edición del Business Case Capsule Argentina, se presentaron los casos de éxito de compañías tales como Style Store, Landmark y Mercado Libre, Rodo, BAPRO, Maki Warmi, Acer y Juanita Jo. A continuación presentamos una breve descripción de cada caso:*

El primer caso de éxito que se presentó fue el de Style Store y la primera tienda *Trend Concept* del país que implementó el formato Live Shopping aumentando un 30% las ventas del canal digital. Este caso de éxito fue presentado por Gabriel Safirsztein, Director General y Head of Ecommerce de SouthAmerican Trendy S.A. (Swatch Argentina y Style Store LATAM) y Agustina Ottero, Ecommerce Manager de SouthAmerican Trendy S.A. (Swatch Argentina y Style Store LATAM), acompañados Cecilia Crespi, Customer Success Manager AR-PE-UY-PA de VTEX, en calidad de moderadora.

Luego, se presentó el caso de éxito de Landmark que llevó adelante una estrategia *cross-border* ecommerce para expandir sus operaciones en México de una

manera altamente efectiva. Lo presentó Federico Arslanian, CEO de Landmark, junto a Carolina Gotter, Category Corp de Mercado Libre. Ambos estuvieron acompañados por Axel Demb, CEO & Co-Founder de ifull, quien ofició de moderador de la ponencia.

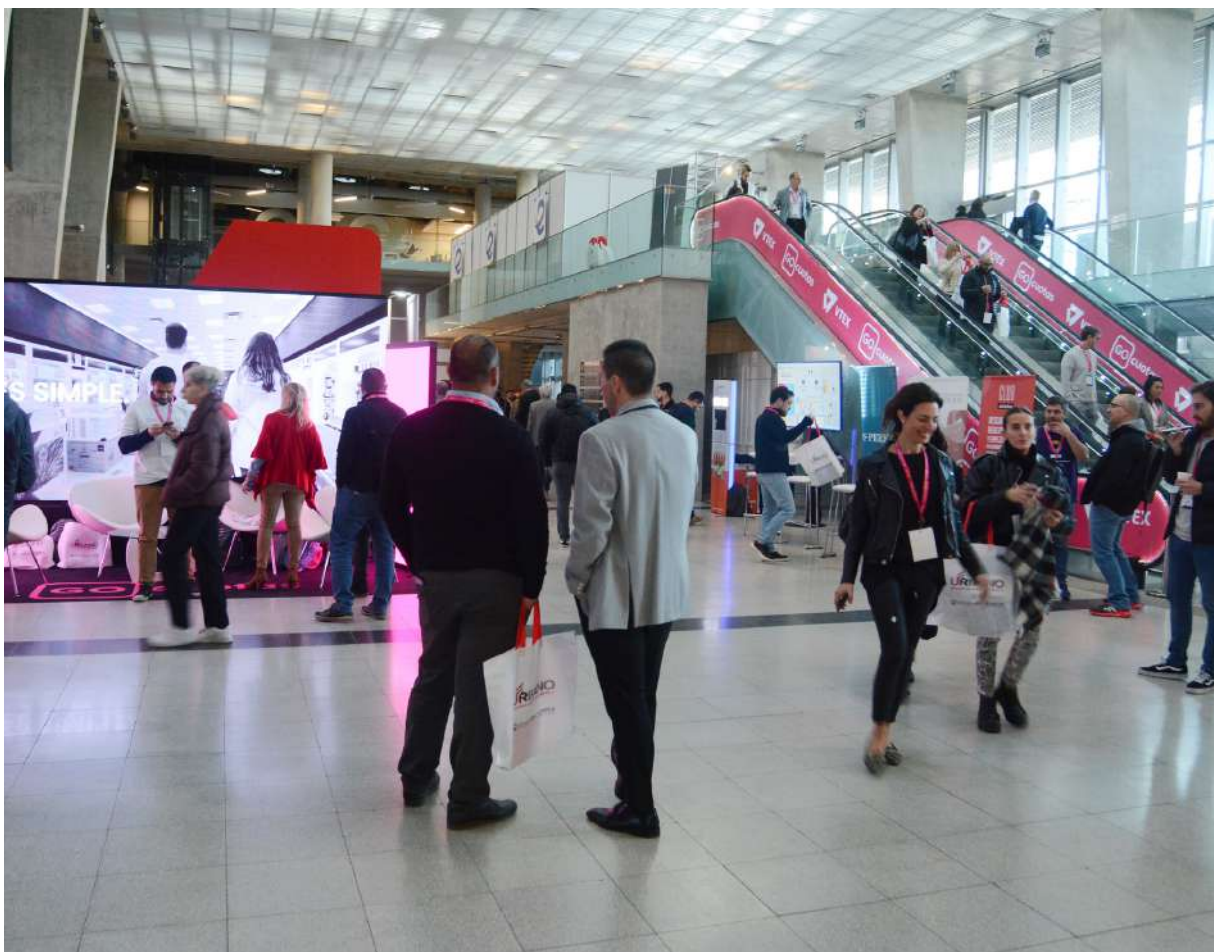
Mariela Scotti, eCommerce Manager de Rodo, presentó el caso de éxito de la compañía, junto con Diego Castillo, Sales Executive de VESTA Argentina, como moderador de la ponencia. La compañía, partiendo de una política de tolerancia cero al fraude, implementó una herramienta que empujó sus ventas con muy bajas tasas de contracargo, y una experiencia al cliente ágil y en sintonía con la ofrecida en el canal físico.

Por su parte, **Juan Cuattromo, Presidente del Banco Provincia**, presentó el caso de éxito de Provincia Compras, bajo la moderación de **Germán Leiblich, Customer Success Manager de VTEX**. Ambos hablaron del lanzamiento del *marketplace* de BAPRO, con el cual generaron más de 600 mil transacciones en solo cinco meses, triplicando sus proyecciones iniciales.

A continuación, **Glenda Saintotte, founder de Maki Warmi**, presentó el caso de éxito de su marca, con la moderación de **Mayra Aguiar, Manager District Sales de FedEx** para Argentina y Uruguay. Crearon un sitio web donde ofrecen los productos artesanales de tejedoras del norte argentino, llevando al mundo los valores y cultura de esta práctica ancestral, y brindando condiciones de trabajo y comercio justo para las creadoras.

El caso de éxito de Acer fue presentado por **Sandra Jaramillo, Regional Manager LATAM de Connectif**, y **Verónica Esperanza, Area Sales Manager LATAM de Connectif**, bajo la moderación de **Alan Soria, Co-Founder & Director, We Are**. Ambas expertas explicaron cómo hizo la marca para aumentar un 13% sus ventas asistidas, potenciar el tráfico del sitio web y captar clientes anónimos con una estrategia de hiper personalización.

Como cierre de la jornada, **Noemi Lebersztein, Head of eCommerce & Marketing Director, Juanita Jo**, compartió el caso éxito de la marca que incrementó la penetración del canal online en las ventas totales gracias a implementar una modalidad de trabajo en equipo, enfocada en la comunicación y el diseño, contando para ello con los *partners* adecuados.





**Tech** Academy

Formando talentos hoy, para el  
ecosistema digital del mañana

Postula al programa  
**Fullstack, certifícate, e**  
ingresa a nuestro **banco**  
**de talentos.**

 **IMMERCE**

**Ei** ESCUELA  
DE INTERNET

 **VTEX**



<https://cursos.escueladeinternet.com.mx/tech-academy/>

# Style Store



**Speaker:**  
**Gabriel Safirsztein**  
Director General y Head of  
Ecommerce Southamerican  
Trendy SA (Swatch Argentina  
y Style Store LATAM)



**Speaker:**  
**Agustina Ottero**  
Ecommerce Manager,  
Southamerican Trendy SA  
(Swatch Argentina y Style  
Store LATAM)



**Moderadora:**  
**Cecilia Crespi**  
Customer Success Manag-  
er AR-PE-UY-PA, VTEX



¡Mira la conferencia completa aquí!



# STYLE STORE



La primera tienda Trend Concept de Argentina fue pionera en la implementación de una estrategia innovadora de Live Shopping. Alcanzaron resultados sorprendentes durante su último evento, que hoy se traducen en un aumento de más del 30% en las ventas de su canal digital.

Este caso de éxito fue presentado por **Gabriel Safirsztein, Director General y Head of Ecommerce de South American Trendy S.A. (Swatch Argentina y Style Store LATAM)** y **Agustina Ottero, Ecommerce Manager de South American Trendy S.A. (Swatch Argentina y Style Store LATAM)**. Junto a ellos, estuvo presente **Cecilia Crespi, Customer Success Manager AR-PE-UY-PA de VTEX**, en calidad de moderadora.

Style Store es una marca de lujo accesible, líder en ventas en categorías como joyas, relojes, *smartwatches*, tecnología, audio, moda, accesorios, cosmética

y fragancias. Podría parecer que es una empresa de *retail* más, pero nada más lejano de la realidad: es la primera tienda *Trend Concept* de Argentina, pionera en el rubro en Latinoamérica.

En su calidad de tienda conceptual, Style Store abraza una serie de valores esenciales. Entre ellos se incluye la personalización, la innovación y el valor emocional de sus productos. También se compromete con la promoción del consumo consciente y sustentable. Todos estos elementos se combinan para proporcionar a los clientes una experiencia de compra verdaderamente única.



Escucha el episodio 76 de eLíderes Podcast **Crecimiento y Adaptabilidad: Caso TaDa con Martín Ticinese, CEO de Cervecería y Maltería Quilmes.**

El cLevel muestra la importancia que tiene la adaptabilidad y la reinención en el ecosistema contando la forma en la que surgió el TaDa y de qué manera sigue evolucionando constantemente.

La compañía posee la representación oficial de primeras marcas internacionales y cuenta con 20 locales ubicados en los mejores *shoppings* del país, además de su tienda online.

Gabriel Safirsztein indicó que el año 2020 marcó un antes y un después en el desarrollo de su e-commerce, debido a la pandemia. En aquel entonces, las ventas en las sucursales físicas representaban el 80% del total de la facturación de la compañía, mientras que la participación de los canales digitales era inferior al 10%.

Cuando se impuso la cuarentena total en Argentina en marzo, lo que resultó en el cierre de todos los *shoppings* del país, tuvieron que ajustar su estrategia comercial, especialmente porque tenían 200 colaboradores trabajando en la empresa.

El experto explicó que apenas 4 meses después, en el mes de julio, tomaron la audaz decisión de organizar en tan solo 10 días su primer evento de *Live Shopping de cara a la realización del Hot Sale* durante la pandemia.

Aunque el evento se llevó a cabo con los presentadores y animadores desde sus propias casas debido a las restricciones de la cuarentena, fue un éxito rotundo, a pesar de que su tienda online en ese momento no contaba con un tráfico orgánico alto.

El gran reto entonces fue atraer audiencia desde el off y también desde las redes sociales. Los resultados hablan por sí solos: en aquella ocasión, ingresaron 80 mil personas al vivo y la compañía recibió aproximadamente 500 pedidos de compra por un total de 120 mil dólares.

Este evento fue el puntapié inicial de la incursión de la marca en el mundo del *Live Shopping*, una estrategia que Style Store continuó implementando de forma innovadora, obteniendo logros sobresalientes.

### ¿Cómo una empresa omnicanal enfrenta el desafío del Live Shopping?

Responder a este interrogante fue el punto de partida para que la marca pudiera desplegar todo el potencial de este enfoque en su estrategia digital.

Una de las claves que planteó el especialista fue que Style Store podía aprovechar al máximo algo que los distingue de los grandes *players* del mundo digital como Amazon y Mercado Libre: sus tiendas físicas.

A partir de allí, el reto fue buscar la manera de integrar sus locales tradicionales con las actividades de streaming en vivo que son realmente atractivas para sus clientes.

Lograr esa vinculación les abrió las puertas para atraer tráfico de un canal al otro, del mundo físico al digital y viceversa, partiendo de comprender de que para el público existe una sola marca y que el enfoque principal de la compañía debe ser el del comercio unificado.

Agustina Ottero añadió que, a la hora de planificar su último evento de *Live Shopping*, fue decisivo para ellos centrarse también en las tiendas físicas como parte de su estrategia omnicanal, para continuar ofreciéndole a los usuarios la posibilidad de vivir la misma experiencia, independientemente del canal que elijan para interactuar con la empresa.



Escucha el episodio 75 de eLíderes Podcast  
**Omnicanalidad: Tomás MacGillivray, Director Comercial, Grupo Arcor**

Conoce el caso de Arcor en Casa y las distintas experiencias que pasaron de ser un problema a un éxito del B2C.

Así surgió la idea del evento híbrido “**Style Night**”, que la marca llevó a cabo el 7 de mayo pasado, como antesala del Hot Sale 2023. La actividad se realizó dentro de Unicenter, uno de los shoppings más importantes de Argentina, y al mismo tiempo, se transmitió en vivo a través de los canales digitales de Style Store.

Gabriel Safirsztein señaló que para ellos fue fundamental aprovechar oportunidades como las que ofrecen eventos masivos como el *Hot Sale* o el *Ciber Monday*, que generan altas expectativas en el público y provocan enormes momentos de tráfico en todos los ecommerce.

La elección de llevar a cabo el *Live Shopping* un domingo por la noche, antes del inicio del *Hot Sale*, se basó en esta tendencia de la audiencia.

La decisión de realizar el evento en Unicenter, que abrió sus puertas especialmente para esta actividad de Style Store, planteó el desafío de atraer al público para que asistiera personalmente al *shopping* y viviera la experiencia presencialmente.

La estrategia de la compañía consistió en fortalecer la pauta digital previa, articular con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico para que promocionara el evento y contar con presentadoras muy reconocidas como Carolina “Pampita” Ardohain y Zaira Nara para que fueran las conductoras del evento, acompañadas por dos influencers destacados como Stephanie Demner y Lizardo Ponce.

La convocatoria resultó ser tan exitosa que superó las expectativas de los propios organizadores: hubo 5.000 personas en Unicenter ese domingo por la noche hasta las 2 de la mañana.

Además de esto, con el “**Style Night**” consiguieron otros resultados impactantes:

- Más de 100 mil usuarios se conectaron vía *streaming*

- Más de 250 mil usuarios visitaron la tienda online durante el evento

- Las ventas, tanto en el ecommerce como en la sucursal física, superaron los 200 mil millones de dólares en las 3 horas que duró el *Live Shopping*

El ponente destacó que fue la primera vez que en un *Live Shopping* de la empresa, la cantidad de personas que navegaron por su ecommerce superó significativamente al número de usuarios que siguieron la transmisión en vivo, cuestión clave para los objetivos de conversión de la marca.

### ¿Cuáles fueron los objetivos del proyecto?

El orador describió las metas que se había fijado la empresa para que “*Style Night*” sea un verdadero éxito:

- Generar convocatoria online y offline

Además de los recursos previamente mencionados para despertar el interés del público consumidor, la compañía ofreció ofertas, descuentos, facilidades de pago, lanzamientos de nuevos productos, etc.

- Emplear la mejor tecnología y equipamiento técnico para garantizar el óptimo funcionamiento del evento, como los que aporta VTEX para brindar escalabilidad a la tienda online.

Esto asegura que, incluso si aumenta repentinamente el flujo de visitantes, el sitio no se sature y mantenga un rendimiento implacable.

- Unificar la experiencia de venta omnicanal de forma personalizada

- Mantener el nivel de la audiencia e interés tanto en el espacio físico como en la web

Agustina Ottero se refirió a este último punto y mencionó que una parte del contenido del evento estaba planeada para mostrar y posicionar ciertos productos. Pero al mismo tiempo, eran conscientes de que otra parte del contenido debía ser dinámica y adaptarse a la audiencia que seguía e interactuaba en el *streaming*. Fue necesario ajustarse a la conducta del público cuando, por ejemplo, solicitaba que continuaran mostrando a determinadas figuras públicas, como los participantes del *reality show Gran Hermano*, que estaban presentes en el *shopping*.

### ¿Cómo se propusieron alcanzar los objetivos?

La experta continuó desarrollando que llevaron adelante los siguientes lineamientos:

- Publicidad multicanal y alianzas estratégicas
- Constantes pruebas de tecnología y equipo técnico
- Planeamiento de contenido y generación de contenido espontáneo
- Participación de marcas internacionales como Samsung, Garmin, Marshal y JBL
- Planificación del *Live Streaming* utilizando el marco del *Hot Sale* para complementar ambas acciones comerciales
- Participación activa de un shopping en la convocatoria y en la apertura de sus puertas fuera del horario comercial

Profundizando en el tema de la pauta, la especialista recalcó la necesidad de aprovechar todos los canales disponibles, como la publicidad tradicional en la vía pública o las redes sociales. Esto era vital no solo para difundir el “Style Night”, sino también para informar a los usuarios de que se trataba de un evento híbrido del cual podían participar pre-

sencialmente en Unicenter o conectarse desde cualquier lugar y dispositivo para vivir la misma experiencia.

Por su parte, Gabriel Safirsztein hizo hincapié en la importancia de implementar distintas iniciativas según la segmentación de la audiencia. Por ejemplo, para garantizar la asistencia de un público más joven al *streaming*, invitaron a los presentadores de Luzu TV, uno de los programas de YouTube más exitosos y seguidos por las generaciones más jóvenes, a participar en el evento.

A modo de conclusión, Agustina Ottero sistematizó las acciones que ejecutaron desde el punto de vista operativo para llevar adelante el *Live Shopping*:

- Armado de la estrategia de comunicación, pauta en redes sociales y la vía pública e inversión en Paid Media
- Contratación de un equipo de transmisión profesional, pruebas de red y equipamiento y preparación del equipo de plataformas para respaldar la transmisión y responder a las consultas de los clientes durante el evento
- Estrategias sobre el contenido interactivo (como cambios de escenario, dinámicas de cambio de productos en el streaming y chats online) y el contenido exclusivo (relacionado con la propuesta comercial y de productos)

Además, la especialista señaló la relevancia de las herramientas y proveedores que utilizaron para el “Style Night”:

- **Live Shopping:** VTEX
- **Implementación:** la agencia desarrolladora M3
- **Personal y equipo técnico:** la productora VDO1 Medi

Ambos expertos concluyeron su presentación con **un video** que ofreció una visión más detallada de la magnitud y la repercusión que tuvo este evento innovador de Style Store:

Antes de concluir este fabuloso caso de éxito, Cecilia Crespi felicitó al equipo de la marca y realizó dos preguntas fundamentales.

En la primera, les instó a resumir las claves para implementar el proyecto de manera eficaz, con el objetivo de transmitir esa experiencia a aquellas empresas que deseen seguir sus pasos.

Gabriel Safirsztein tomó la palabra y fue enfático al responder que una cuestión vital es la tecnología, pues es imprescindible contar con una plataforma que garantice la escalabilidad del canal digital para mantener una transmisión en vivo sin interrupciones y permitir a los usuarios realizar compras en la tienda online al mismo tiempo.

Además, agregó que lo que realmente marca la diferencia son las grandes ideas y apuestas y la audacia para llevarlas a cabo, que son cualidades que caracterizan al equipo de trabajo de Style Store.

A modo de complemento, Agustina Ottero añadió que es primordial no atarse a un plan preestablecido, sino manejar diferentes variantes y estar preparados para ejecutarlas ante cualquier impre-

visto, sin que el público se dé cuenta de que lo que están viendo no estaba previamente planificado.

Con su segunda pregunta, Cecilia Crespi buscó conocer qué impacto tuvo este evento en la proyección de negocio de la compañía.

Los especialistas compartieron las mejores significativas que obtuvieron tras la implementación del proyecto:

- **Más de 10 perfiles nuevos en el equipo digital** (Social Selling y Logística)
- **30% de aumento de la facturación** del canal digital
- **Más de 1.500 productos** nuevos catalogados en la tienda online
- **Más de 15 marcas nuevas** incorporadas al catálogo

Gabriel Safirsztein resaltó especialmente que el crecimiento en ventas fue del 40% en el tercer mes posterior al evento, que es una cifra que superó todas las expectativas. Agustina Ottero destacó la notable visibilidad que adquirió la marca gracias al "Style Night", lo que contribuyó a mejorar su posicionamiento ante el público.

Estos logros asombrosos son un verdadero testimonio de lo acertado de la estrategia de Style Store y de su constante apuesta por la innovación.

# OFERTA ACADÉMICA

¡ESTUDIA ONLINE DESDE DONDE QUIERAS CON PROFESIONALES DEL SECTOR!

## +30.000 Profesionales Capacitados



### PROGRAMA NIVEL INICIAL



**Inicial en Digital Commerce**  
Construye tu canal de Ventas Online

### PROGRAMAS NIVEL INTERMEDIO



**Intensivo en Digital Commerce**  
Incorpora conocimientos claves que ayuden a desarrollar tu negocio digital



**OnBoarding en Digital Commerce**  
Profesionaliza tu negocio online con acompañamiento consultivo



**Intensivo Cross-border eCommerce**  
Expande tu negocio a nuevos Mercados



**Ciclo eManager Training**  
6 Workshops para aprender a gestionar una tienda online



**Seniors en Digital Commerce**  
Desarrolla habilidades Digitales enfocadas en tu Industria



### PROGRAMAS NIVEL AVANZADO



**Ejecutivo en Digital Commerce**  
Lidera la gestión estratégica de un Retail eCommerce



**BI & Marketing Predictivo**  
Aprovecha el potencial de tus datos para la toma de decisiones

### NUEVOS PROGRAMAS



**P&L & Finanzas del Comercio Unificado**



**Growth Digital Marketing**



**Amazon Seller OnBoarding**



**Programa Avanzado Web 3**

Para mayor información comunícate a

✉ [elearning@ecommerce.institute](mailto:elearning@ecommerce.institute)  
☎ +54-9-11 5906-5540

Pack de Empresas

✉ [cuentas@ecommerce.institute](mailto:cuentas@ecommerce.institute)  
☎ +54-9-11 5880-0223





LANDMARK®



Speaker:  
**Federico Arslanian**  
CEO, Landmark



Speaker:  
**Carolina Gotter**  
Category Corp,  
Mercado Libre



Moderator:  
**Axel Demb**  
CEO & Co-Founder, Ifull



¡Mira la conferencia completa aquí!

# LANDMARK Y

# MERCADO LIBRE



Incurrieron con éxito en una estrategia de cross-border ecommerce y expandieron sus operaciones en México de una manera altamente efectiva.

**Federico Arslanian, CEO de Landmark,** se hizo presente en esta edición del Business Case Capsules Argentina 2023 para compartir su valiosa experiencia junto a **Carolina Gotter, Category Corp de Mercado Libre.** Ambos estuvieron acompañados por **Axel Demb, CEO & Co-Founder de ifull,** quien ofició de moderador de la ponencia.

Landmark, una destacada tienda departamental de deco y lifestyle de Argentina, tomó la decisión de expandirse al mercado mexicano hace un año y medio atrás.

Federico Arslanian explicó que esta decisión se basó en varios factores, incluida la situación económica que se vive en Argentina, que hace que cualquier oportunidad de ventas en el extranjero y la obtención de ingresos en dólares sea atractiva.

México se convirtió en el destino elegido no solo por compartir el mismo idioma que Argentina, sino también debido al crecimiento considerable del mercado de ecommerce en el país y a su economía en constante desarrollo. El experto recordó que cuando iniciaron sus operaciones, el dólar estadounidense valía 21 pesos mexicanos. En la actualidad su valor es de 17 pesos mexicanos. Esto refleja una apreciación de la moneda nacional en México, lo que contrasta con la situación en Argentina.

La gran ventaja para las empresas argentinas que desean incursionar en el mercado mexicano, es la experiencia que poseen en la venta a través de Mercado Libre. A diferencia de otros países de la región que cuentan con otros *marketplaces* como Amazon, en Argentina, Mercado Libre es la plataforma líder in-



discutida. Por lo tanto, las compañías locales tienen un conocimiento sólido sobre cómo llevar a cabo ventas en Mercado Libre, lo que realmente simplifica poder hacer operaciones en México.

La principal dificultad radica en dar el primer paso y comenzar este proceso, ya que el inicio siempre implica lo desconocido. En el caso de Landmark, tuvieron que superar obstáculos como la burocracia para establecer una sociedad en México, contar con un contador y un representante legal, abrir una cuenta bancaria, resolver asuntos fiscales y definir cómo recibirían los pagos, entre otros aspectos.

Sin embargo, actualmente, se han allanado muchos de estos obstáculos y existen consultoras que pueden constituir una sociedad lista para operar en México en aproximadamente 60 días, facilitando significativamente la expansión de cualquier compañía.

El especialista continuó exponiendo que se enfrentaron a otra dificultad relacionada con la gestión de la mercadería. Sin embargo, esta complicación se resolvió fácilmente gracias a su alianza con la empresa de logística ifull, que proporciona soluciones de almacenamiento, empaque y envíos.

Landmark importa productos desde Oriente y los envía directamente a las bodegas de ifull en México, desde donde se realizan los despachos de las ventas realizadas a través de Mercado Libre. Actualmente, ofrecen servicios de entrega Same Day, utilizando el sistema Flex.

Como conclusión, el ponente destacó que no hay razón alguna para que cualquier empresa no considere la posibilidad de vender en el mercado mexicano. De hecho, mencionó que él jamás tuvo que visitar ese país para iniciar sus operaciones comerciales allí. Es más, se equipara desde Argentina maneja la cuenta de Mercadolibre México, de la misma manera que operan las cuentas locales.



Escucha el episodio 71 de eLíderes Podcast

#### ¿Hacia dónde va el Retail Media?

Gabriel Codesal, Director Senior, Mercado Ads para hispanos de Mercadolibre, analiza en este podcast las bondades del Retail Media, las posibilidades que otorga y también el destino que le espera en los próximos años en la región.

### El programa de Mercado Libre destinado a promover el cross-border ecommerce

Partiendo de la experiencia de Landmark, Carolina Gotter contó que el año pasado llevaron a cabo una encuesta en Mercado Libre, consultándoles a más de 1.000 PYMEs sobre su interés en incursionar en el ecommerce transfronterizo. El 5% de las compañías encuestadas ya estaba operando en otros mercados, mientras que el 95% restante manifestó su interés en expandirse internacionalmente.

En base a ello, Mercado Libre desarrolló un programa llamado **“Vendedores sin fronteras”** para ayudar a los *sellers* a concretar su expansión hacia otros países.

La plataforma colabora con ellos brindando orientación y asesoramiento sobre las oportunidades de negocio en diferentes categorías para operar en destinos internacionales. En el caso de la experta, ella es responsable de la categoría de repuestos y accesorios, la cual viene creciendo exponencialmente en el mercado exterior.

En la última camada de empresas que se unieron al programa “Vendedores sin fronteras”, ya son más de 50 las compañías que se encuentran en diferentes etapas de implementación. Entre ellas, hay muchos clientes que son fabricantes, pero también hay *sellers* que son importadores y también trabajan con ifull.

### ¿Cómo implementó Landmark el proyecto?

La especialista le preguntó a Federico Arslanian cuáles son los pasos a seguir para iniciar las operaciones de un e-commerce de Argentina en el extranjero.

El experto respondió que solo hace falta la voluntad de hacerlo y comprender el funcionamiento de la plataforma de Mercado Libre. Estos son los únicos requisitos que se necesitan para llevar adelante un *cross-border ecommerce*.

Incluso, tal vez a una empresa argentina no le conviene exportar a México los productos que vende actualmente, pero eso no significa que no pueda aprovechar las enormes oportunidades que existen.

Por ejemplo, muchas compañías estadounidenses venden en el mercado mexicano solo a través de Amazon. Perfectamente un seller argentino puede identificar cuáles son esos productos que tienen buena recepción en México, importarlos de Oriente y ofrecerlos a precios competitivos en Mercado Libre.

En este sentido, la experiencia de Landmark es más que interesante. Una de las categorías más fuertes de la marca son las alfombras. Ellos tienen un surtido realmente amplio, pero en México se ha destacado la venta de las alfombras de yute, que se producen en India y Bangladesh.

Enviaron un primer contenedor a México y se encontraron con que la recepción era extraordinaria debido a que es un producto muy requerido por parte de la industria del turismo, que es la segunda más grande del mundo después de Francia. Los hoteles mexicanos son consumidores habituales de alfombras de yute, lo que generó un auge en las ventas para Landmark.

La marca comenzó enviando un contenedor a México con 10 o 15 modelos de alfombras de distintos tamaños. **Hoy, un año y medio después, ya han enviado 10 contenedores y han diversificado las categorías, ofreciendo también almohadones, mantas, pisapapeles y sillas.**

El ponente destacó que existen muchas formas de realizar estudios de mercado para evaluar qué productos ofrecer en el extranjero, pero también es importante explorar cuestiones sencillas para aprovechar todo el potencial de Mercado Libre.

En Argentina, la competencia en la plataforma es más intensa y está más desarrollada en comparación con México. Una buena forma de posicionar los productos es utilizar estrategias de presentación efectivas en Mercado Libre, como etiquetarlos bajo el título de “regalos empresariales” o similares.

### La solución logística ofrecida por ifull para facilitar el e-commerce transfronterizo

Axel Demb planteó que la operación de ifull en México es bastante sencilla. Cuando la empresa recibe en una bodega fiscal un contenedor enviado por un cliente, lo transportan a Ciudad de México, donde se encuentra el depósito principal de ifull. Desde allí, envían los productos a Mercado Libre y otros marketplaces como Amazon. Otra parte, según sea necesario. Parte de la mercadería queda almacenada en su bodega para su posterior distribución con el sistema Flex.

El especialista remarcó la ventaja de que Mercado Libre esté más desarrollado en Argentina que en México, especialmente en lo que respecta a los métodos de envío. Aunque el sistema Flex, que permite entregas rápidas en el mismo día, recién se está empezando a conocer en el mercado mexicano, es una solución que ifull ya ofrece. Promover esta modalidad logística tiene un gran impacto en las ventas.

Una vez que distribuyen la mercadería, en el caso de Landmark, el equipo que está instalado en Argentina, se encarga de publicar las ofertas en Mercado Libre y a gestionar todas las operaciones desde aquí.

Además, al ser una agencia de Mercado Libre, a ifull le retiran productos varias veces al día, tantas como sean necesarias, pero cuentan con un stock sistematizado en las diferentes plataformas, lo que realmente simplifica toda la operación.

**La clave del éxito de una estrategia cross-border ecommerce: animarse a aprovechar las oportunidades disponibles**

Federico Arslanian comentó que en Argentina, el ecommerce de Landmark representa solo el 5% o 6% de la participación en las ventas totales de la compañía. El fuerte de esta tienda departamental son sus sucursales físicas, como la que tienen en el shopping Unicenter.

Recientemente, parte del equipo de Landmark viajó a México para estudiar la viabilidad de expandirse con tiendas físicas, pero se encontraron con una fuerte competencia en ese mercado. En cambio, en el ámbito digital, el ecommerce no está tan desarrollado, lo que abre grandes oportunidades. La empresa planea ampliar sus categorías para diversificar aún más su oferta en México.

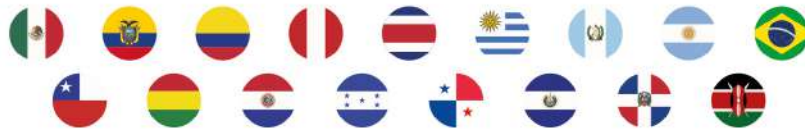
El experto alentó a todos los *sellers* a superar el miedo y embarcarse en proyectos de este tipo, ya que las oportunidades de negocio son significativas.

Por su parte, Axel Demb coincidió con esta perspectiva y sugirió que si México parece un destino lejano, hay otros mercados cercanos y más pequeños que también son dignos de explorar, como Chile, Uruguay o Colombia.

Sin embargo, el especialista reiteró que el mercado mexicano realmente vale la pena debido a su gran tamaño (cuenta con casi 130 millones de habitantes), estabilidad económica y cultura de consumo, con una gran cantidad de personas que reciben ingresos quincenales y aprovechan las ofertas y créditos disponibles.

En resumen, ambos expertos reafirmaron que México es un mercado realmente atractivo en el cual vale la pena incursionar, como lo demostró de forma exitosa Landmark.

# eCommerce DAY



¡El tour de eventos más importante de América Latina en la industria del Digital Commerce y los Negocios por Internet!



Aprende con los principales referentes del retail mundial



Profesionalízate con Workshops temáticos profesionales



Visita el área de Servicios y Soluciones en ecommerce



Aumenta tu red de contactos profesionales en el Networking Time



Conoce a las empresas líderes del sector



Participa del Meet & Greet con Expertos de la Industria



Vivencia las principales tendencias y casos de éxito



Postula tu empresa a los eCommerce Awards

Una iniciativa regional del  Commerce Institute  
Empowering the Global Digital Ecosystem

Conoce aquí el TOUR



Coorganizan localmente



CÁMARA DE LA ECONOMÍA DIGITAL DEL URUGUAY



ASOCIACIÓN BOLIVIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO



CAPACE  
CÁMARA PARAGUAYA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS)

CÁMARA DE COMERCIO LIMA (CCL)  
LA FUERZA DE LOS EMPRESARIOS



CECE  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



cámara colombiana de comercio electrónico



CONNECTA

camara-e.net  
Cámara Brasileira da Economia Digital

Para auspicios escribe a [sponsorships@ecommerce.institute](mailto:sponsorships@ecommerce.institute)

[www.ecommerceday.org](http://www.ecommerceday.org)

 commerce award  
A lo mejor de los negocios online

El premio que distingue a nivel regional a las empresas y emprendimientos en el sector del Digital Commerce y los Negocios por Internet.



Nueva modalidad de premios en formato NFT y Realidad Aumentada



[www.ecommerceaaward.org](http://www.ecommerceaaward.org)



Speaker:

**Mariela Scotti**

eCommerce Manager, Rodo



Moderator:

**Diego Castillo**

Sales Executive, Vesta Argentina



¡Mira la conferencia completa aquí!

# RODO



Lanzaron un nuevo ecommerce con la premisa de cero tolerancia al fraude, logrando un aumento de ventas con muy bajas tasas de contracargo, y una experiencia al cliente ágil y en sintonía con la ofrecida en el canal físico.

**Mariela Scotti, eCommerce Manager de Rodo**, presentó el caso de éxito de la compañía en el eCommerce Day Argentina Blended [PROFESSIONAL] Experience, con la moderación de **Diego Castillo, Sales Executive de VESTA Argentina**.

Rodo es una empresa líder en el rubro de retail de electrodomésticos, con más de 70 años en Argentina y unos 300 trabajadores.

Cuenta con siete sucursales en el Área Metropolitana de Buenos Aires, un *call center* de venta telefónica y una página web. En 2020 iniciaron las ventas online, donde hoy cuentan con 3.500 productos activos en el catálogo digital.

Su fortaleza siempre ha sido la venta presencial, con una gran fidelización de los clientes de las zonas donde están ubicadas las tiendas. Explicó Mariela Scotti que en el canal físico tienen asegurado el fraude cero desde 2017, por lo que se priorizó entonces la venta en tiendas sobre las transacciones online.

De esta forma, en 2020 tuvieron el desafío de sacar adelante el sitio de ventas online, pero siempre con el norte de minimizar al máximo el fraude. Comentó la oradora que ese era un gran reto, pues en la organización existía la premisa de que si la operación podía ser riesgosa, era preferible perder la venta antes que no poder cobrarla.

Con base en ello, diseñaron entonces un sistema basado en dos ejes:

1. Un motor nativo de prevención de fraude, Fraud Detect, ofrecido por su adquirente de entonces, Fiserv. Un adquirente es una institución financiera que funge como intermediaria entre los comercios y las redes de pagos con tarjeta.
2. Un equipo de análisis de riesgo *in house*, que evaluaba todas las operaciones que ingresaban al sitio.

En tal sentido, el motor nativo de fraude, Fraud Detect, analizaba con *machine learning* el 70% de las operaciones, en tanto que el otro 30 % de las operaciones eran sometidas a control manual. Esto creaba un punto de fricción importante en la experiencia de compra, porque este grupo de operaciones tenía un período de espera de 48 horas.

Además, la validación de identidad se realizaba con un llamado desde el exterior, que también generaba fricción en el usuario, quien por tanto no validaba los datos y esto impedía seguir adelante con la transacción.

Al final, se generó un círculo vicioso en el que aunque querían atraer más clientes, también temían a un potencial fraude, y eso se tradujo en oportunidades de venta perdidas.

Añadió que uno de los pilares de venta de Rodo es una amplia variedad de stock en el sitio y en todas las sucursales. Entonces, con la demora de respuesta en el ecommerce, estaban ofreciendo una experiencia inmediata de compra en la venta presencial, pero un período de espera de 48 horas en la página web para aprobar una transacción

Señaló Mariela Scotti que en plena pandemia, con boom de ventas online, ma-

nejaban una tasa de aprobación cercana al 90 % y tasa de contracargos del 0,22 %, indicadores que era necesario mejorar.

De esta forma, en **2021, nació un nuevo proyecto, con los siguientes objetivos:**

- La migración de la plataforma ecommerce, con un *look and feel* más moderno y mejores tiempos de respuesta. Pasaron de la plataforma Magento 1 a Magento 2.
- Crecimiento de las ventas online con una solución que garantice los contracargos.
- Respuestas al cliente final en tiempo real.

Mariela Scotti detalló que decidieron encontrar una empresa que pudiera ofrecer para el ecommerce lo mismo que tenían en venta presencial en términos de cero tolerancia al fraude. Fue entonces cuando dieron con VESTA, que les ofrecía cumplir dos desafíos esenciales para ellos:

- Una garantía 100% de contracargos.
- Respuesta al instante de la transacción.

### Algunos resultados

- Incremento del 14 % en aprobaciones.
- Disminución del 32 % en pedidos rechazados.
- Reducción del 30 % en contracargos.

### ¿Cómo ejecutaron el proyecto?

Diego Castillo explicó que en VESTA analizan el flujo del comportamiento de los clientes en cada sitio, con lo cual pre calibran el modelo antifraude para cada empresa.

**“La prevención de fraude es un tema de información, de data”**, acotó. De esta manera, se alinearon con la plataforma de ecommerce de Rodo, con el flujo y la

filosofía que la empresa quería alcanzar. Así, comentó Mariela Scotti, Rodo obtuvo un módulo antifraude 100 % customizado, con el cual salieron a producción en marzo de 2022.

### Impactos del proyecto en la marca

- Inversión en *branding* del canal digital y en marketing digital.
- Respuesta al cliente del canal en tiempo real.
- Mejoras en UX y modernización del sitio web.
- Atracción de nuevos clientes.

Mariela Scotti destacó que como antes el miedo al fraude les impedía crecer, no hacían branding ni campaña publicitaria alguna. Esto cambió tras el proyecto con VESTA, y empezaron a implementar acciones de *branding* y campañas en SEM, *social selling* y en redes sociales en general.

**“Esto nos permitió desplegar el canal commerce y comenzar realmente la digitalización de la empresa. Empezamos a vender celulares en la página web, algo impensable hace tres años. Estamos en vías de implementar envíos same day y poder ofrecer al cliente esa experiencia de: ‘compra y lo tienes’, porque tenemos el stock”,** concluyó la oradora.

Mejoras tras la implementación

- 94 % de tasa de aprobación.
- 10 % de aumento de las ventas en un año.
- 0,14 % de tasa de contracargos.

Mariela Scotti resaltó que el aumento de las ventas vino de la mano del desarrollo del canal ecommerce y la posibilidad de ofrecer nuevos productos. También destacó el descenso considerable de la tasa de contracargos.

En ese sentido, Diego Castillo recordó que el fraude nunca se acaba porque claramente es un negocio lucrativo, por lo que siempre es un desafío a enfrentar.

VESTA cubre el 100 % de los contracargos. Apuntó que esto lo traducen en una especie de compra de información a los defraudadores para entender qué están haciendo, y así tener un *performance* más inteligente en la lucha antifraude.

Así mismo, resaltó que para Vesta el propósito era incrementar las ventas con responsabilidad. “Siempre tuvimos en cuenta que no íbamos a aumentar la tasa de aprobación a costa de aumentar los contracargos. Es importante que el comercio esté sano en el ecosistema de pagos, que los adquirentes no vayan a bloquear las transacciones”, señaló.

Mariela Scotti, por su parte, ratificó la importancia de mantener ese equilibrio entre el crecimiento en ventas y que no suba la tasa de rechazo de las pasarelas de pago.

**Gracias a una estrategia eficiente antifraude, Rodo aumentó sus ventas en un 10 % en su canal online, con mayores tasas de aprobación y una reducción importante en los índices de contracargo, ofreciendo una experiencia óptima y ágil al usuario del ecommerce en cada transacción.**



Escucha el episodio 70 de eLíderes Podcast

#### Monetización y Retail Media con Eduardo Lopez Segura

Eduardo Lopez Segura, Director de Monetización Cono Sur de Rappi, contará en este podcast de qué manera se aplica el Retail Media, Data, Ads y demás para generar una propuesta de valor irresistible para empresas y consumidores.





Digit.all es el programa gratuito que trae más **diversidad** al mercado del **comercio digital**.

¡Tu empresa puede formar parte de esta transformación y, además, tener acceso a nuestro **banco de talentos!**

**Ponte en contacto con nosotros si deseas que te contemos más.**

 [digitall@vtex.com.br](mailto:digitall@vtex.com.br)



**Números para el año 2022:**

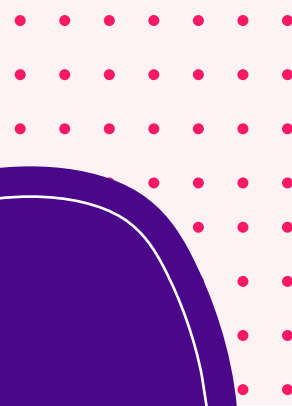
**+4K**  
Inscripciones

**+400**  
Becas concedidas

**10**  
Países diferentes

 [digit-all-latam](https://www.linkedin.com/company/digit-all-latam)

 [@digitall.education](https://www.instagram.com/digitall.education)





Speaker:

**Juan Cuattromo**

Presidente, Banco Provincia

Moderador:

**Germán Leiblich**

Customer Success Manager, VTEX



¡Mira la conferencia completa aquí!

# BAPRO



El Banco Provincia lanzó en marzo de 2023 su propio marketplace, Provincia Compras, con el que generó más de 600 mil transacciones en solo cinco meses, triplicando sus proyecciones iniciales.

**Juan Cuattromo, Presidente del Banco Provincia**, presentó el caso de éxito de Provincia Compras en el eCommerce Day Argentina Blended [PROFESSIONAL] Experience, con la moderación de **Germán Leiblich, Customer Success Manager de VTEX**.

El Banco Provincia es una entidad del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, con más de 200 años de historia. Suma actualmente 8,3 millones de clientes, un crecimiento del 80 % desde el año 2019, cuando Juan Cuattromo asumió la dirección. Cuentan con 10.400 trabajadores; 3,5 millones de tarjetahabientes y 4 proyectos digitales en marcha.

Provincia Compras es parte de un proyecto global de la institución, bajo el eje de dar una vuelta de página en servicios y productos digitales. Explicó el orador que el organismo tenía un atraso significativo en la forma de trabajo de cara a

los clientes y la gestión interna. Entonces, desarrollaron diferentes productos que reconfiguraron el sistema digital del banco, entre ellos, Cuenta DNI, una billetera digital que supera los 7 millones de usuarios; Cuenta DNI Comercio, una solución de cobros que cuenta con 65 mil comercios adheridos; relanzaron el home *banking*; y crearon Provincia Compras.

En principio, detalló Juan Cuattromo, pusieron foco en mejorar los beneficios de las tarjetas de crédito y ofrecer un mejor servicio a sus usuarios. De esta forma, crecieron más de 2 puntos en *market share* en este rubro. "Provincia Compras era el complemento natural para dar el salto importante", resaltó.

Lanzaron Provincia Compras el 15 de marzo 2023. Desde entonces, estos son algunos de sus resultados más importantes:

- Más de 70 vendedores.
- 12 mil productos expuestos.
- 625 mil órdenes.
- 70 mil millones de pesos en transacciones.
- Operaciones de 255 mil clientes únicos de tarjetas.

Juan Cuattromo destacó que todavía el espacio de crecimiento es grande, siendo una plataforma de uso exclusivo de clientes del banco. Por ello, cada vez más comercios quieren incorporarse al marketplace, lo que les permite incrementar la oferta y brindar un servicio de calidad y a la vanguardia.

Para ser usuario del sitio, es necesario tener una tarjeta de crédito del Banco Provincia. En el portal está la opción de solicitarla. Han otorgado más de 50 mil entre marzo y agosto de 2023.

La web opera con 9 cuotas sin interés y suele ofrecer distintas promociones especiales de cuotas. “El banco tiene una solvencia y capacidad de generación de resultados y ecuación financiera que lo hace rentable, sólido y con herramientas para seguir creciendo”, apuntó Juan Cuattromo.

### Objetivos del proyecto

- Acercar a los bonaerenses una oferta atractiva de productos con financiación.
- Apoyar a las empresas y comercios de la provincia dándoles una vidriera digital donde ofrecer sus productos.
- Continuar con el proceso de digitalización del banco.

### ¿Cómo se propusieron alcanzar los objetivos?

- Crearon un equipo multidisciplinario

entre las empresas del grupo: Provincia Net y el banco.

- Acompañamiento en la transformación digital de los vendedores.
- Financiación exclusiva.

Juan Cuattromo destacó que el banco tiene la premisa de que la democratización del acceso a los servicios digitales requiere un acompañamiento, una cercanía activa de la institución, que, como entidad pública, debe asegurarse de que el desarrollo de canales digitales no genere una nueva brecha de exclusión.

“Cuando decidimos tener un *marketplace* bancario, una de las primeras decisiones era si contratábamos alguna de las plataformas que ya existen, con la ventaja de que son productos relativamente robustos y con un *time to market* más rápido, pero entendíamos que así nos podíamos perder a la hora de diferenciar nuestro producto”, explicó.

Comentó que comprendieron que para lograr sus objetivos de atención, tenían que controlar integralmente la plataforma, para también pensar hacia dónde querían evolucionar.

Por ello, anclaron el desarrollo del sitio en una de las empresas del Banco: Provincia Net, donde crearon una gerencia de e-commerce con un equipo nuevo y lo integraron al departamento de marketing de la organización.

Juan Cuattromo resaltó que constituyeron un equipo comprometido, que entiende al público al que quiere llegar y cómo hacerlo, y esto les permite pensar en los pasos sucesivos, con control desde el diseño de la plataforma y de las particularidades del negocio que aspiran a desarrollar.

### ¿Cómo ejecutaron el proyecto?

- Armaron un equipo desde cero.

- Contrataron una plataforma de e-commerce robusta.

- Convocaron a los comercios clientes del banco para incorporarlos, con prioridad en las empresas medianas.

#### **Avances desde la implementación:**

- La cantidad de vendedores pasó de 15 a 70.

- Arrancaron con 3 mil productos y hoy suman 12 mil.

- Su objetivo eran 200 mil transacciones en un año y lograron más de 600 mil en 5 meses. Esto implicó el reajuste de los equipos y mecanismos de gestión.

- Están evolucionando hacia la incorporación de los comercios de mercancías, incluyendo la posibilidad de retirar en el establecimiento, una propuesta que surgió del diálogo con la cámara de comercio de la provincia.

Detalló que hay locales que no tienen la capacidad logística para llegar a zonas más distantes. De esta forma, los podrán incorporar al canal de venta con retiro en comercio, para que puedan mantener su impronta de tienda de cercanía. El sitio también tiene convenios con empresas de logística para acercarles luego ese servicio.

#### **Aliados**

- Trabajaron con Pierce como agencia implementadora y con VTEX para construir la plataforma.

6 personas de Pierce estuvieron involucradas en la implementación.

3 integraciones posibles.

- VTEX fue su plataforma SaaS

6 meses desde el inicio del proyecto al *go-live*.

1 plataforma con arquitectura de cobro descentralizado. Esto implica que cada seller es el encargado de procesar sus pagos.

Juan Cuattromo comentó que desde que se plantearon el proyecto transcurrió cerca de un año, pero pudieron obtener así una herramienta con mucho control y diferenciación de cara al cliente.

Sobre el cierre de su exposición, el orador comentó que el principal desafío al encarar Provincia Compras fue decidir la estrategia a seguir.

“Sabíamos que debíamos tener un *marketplace* bancario, construir una marca propia, tener capacidad de diferenciación en un mercado maduro. También tener un equipo que le diera soporte a la escalabilidad del proyecto”, señaló, y agregó que la clave para que un proyecto sea sostenible es que sea simple, escalable y estable.

Así mismo, resaltó que una gran satisfacción tras la ejecución de la propuesta es demostrar que desde el sector público, con visión estratégica, hay capacidad para ser disruptivo y competir de igual a igual con otras empresas. “El estado complementándose con el sector privado”, añadió.

A mediano plazo, su visión es mantener Provincia Compras como una herramienta fácil e inclusiva para que más empresas puedan sumarse.

**El marketplace del Banco Provincia ha incorporado a más de 70 medianas empresas de Buenos Aires, brindándoles una vitrina para sus productos y una opción de compra accesible y amplia a sus 8 millones de clientes.**

# tetrix challenge

Considerado el mayor desafío de negocio del mundo según Guinness World Records, **Tetrix Challenge** ofrece a todos los estudiantes o graduados en los últimos cinco años la oportunidad de conectarse con el mercado digital e incluso ganar un viaje alrededor del mundo, conociendo los mayores eventos de tecnología del año.

**Tu empresa puede formar parte de esta experiencia.**

¡Conviértete en patrocinador del mayor desafío universitario del mundo y accede a nuestro banco de talentos global!



Conviértete en  
patrocinador  
leyendo el código QR

# MAKI WARMÍ



Speaker:

**Glenda Saintotte**  
Founder, Maki Warmi

Moderadora:

**Mayra Aguiar**  
Manager District Sales, FedEx



¡Mira la conferencia completa aquí!

# MAKI WARMI



Crearon un sitio web donde ofrecen los productos artesanales de tejedoras del norte argentino, llevando al mundo los valores y cultura de esta práctica ancestral, y brindando condiciones de trabajo y comercio justo para las creadoras.

**Glenda Saintotte, founder de Maki Warmi**, presentó el caso de éxito de su marca en el eCommerce Day Argentina Blended [PROFESSIONAL] Experience, con la moderación de **Mayra Aguiar, Manager District Sales de FedEx para Argentina y Uruguay**.

Maki Warmi, que significa manos de mujer en idioma quechua, comercializa alfombras de lana tejidas con técnicas antiguas por artesanas del norte de Argentina, con el propósito de transmitir su cultura, valores y tradición.

El proyecto nació justo antes de la pandemia, época en la que encontró a sus primeros clientes entre personas que en la época de aislamiento buscaban redecorar sus casas.

Hoy cuentan con dos locales: el *showroom* principal ubicado en San Isidro, provincia de Buenos Aires; y otro en el mercado de San Telmo, en capital.

Lo integran 57 trabajadores: 37 son hilanderas, 12 son tejedoras, 5 personas en el área comercial y 3 personas del equipo digital. En 2019 iniciaron las ventas online, y actualmente suman 155 SKU's.

Los primeros desafíos de la marca fueron diversos. El primero de ellos puso foco en la calidad de la materia prima y las condiciones para el desarrollo del trabajo, para garantizar tiempos de entrega y calidad.

Recordó Glenda Saintotte que muchas artesanas están en zonas muy apartadas, donde hay precariedad de servicios y un clima hostil.

Los tejidos solían tener mucha tierra por las tormentas de la zona y las tejedoras perdían días de trabajo por las condiciones climáticas que caracterizan la región. También necesitaban un lugar apropiado de almacenamiento para el banco de lana.



El segundo desafío tenía que ver con la competencia con productos similares hechos en otros países. **“Nos encontramos con alfombras de India, Marruecos, también hechas a mano. Entonces, ¿cómo trasladar nuestros valores a otros lugares del mundo”**, comentó la oradora

Ejecutaron entonces varias acciones para visibilizar el trabajo de las artesanas, con la producción de videos, pre-

sencia de redes sociales, participación en ferias y envío de muestras con QR's donde en una pieza audiovisual, la artesana contaba su propia historia y pasión y el proceso de elaboración de la pieza.

De esta forma mostraban la unicidad de cada producto, con tinturas naturales e hilados a mano por mujeres que portan un saber de siglos. La idea era llevar el valor agregado cultural que aportan las piezas, a distintas partes del mundo.



Escucha el episodio 71 de eLíderes Podcast

#### **Cómo iniciar y hacer crecer tu Startup**

Franco Radavero, Country Manager de Tiendanube, explica los pilares que debe tener en cuenta un Startup, el paso a paso para poder crear una propuesta de valor desde cero y los consejos para hacer crecer tu emprendimiento.

### **Objetivos del proyecto**

- Mantener vivo este oficio ancestral promoviendo el comercio justo y la inclusión económica que genera movilidad social, e incentiva a la vez las economías regionales.
- Diseñar una estrategia comercial que permita la sustentabilidad de la comunidad.
- Construir un espacio de trabajo digno para las artesanas.
- Trabajar en nuevos diseños para llegar con los productos al mundo y diferenciarse.

Glenda Saintotte resaltó la importancia de hacer posible que los artesanos reciban un precio justo por sus productos, que ponga en valor su trabajo.

### **¿Cómo alcanzaron los objetivos?**

- Promoviendo prácticas de comercialización éticamente responsables y socialmente justas, que rescaten y valoren la cultura y saberes de las artesanas.
- Buscaron programas en el sector público o privado de impulso a emprendedores.
- Consolidando un equipo comercial que se encargue de buscar nuevos mercados.

### **¿Cómo lo ejecutaron?**

Transmitiendo a los clientes el valor de lo hecho a mano como piezas únicas, que no pueden ser replicadas por una máquina.

→ Herramientas utilizadas para enfrentar los desafíos

- Redes sociales como vidriera para visibilizar los productos.
- Participación en ferias y programas para emprendedores.
- La asesoría y tarifas especiales de FedEx.

Maki Warmi ganó la segunda edición del programa para emprendedores de FedEx en Argentina. Gracias a ese apoyo, construyeron el espacio de trabajo para las artesanas y el banco de almacenamiento de lana, que les permitió optimizar el tiempo de producción y reducir los plazos de entrega.

Adicionalmente, contaron con la asesoría de FedEx para el camino a la exportación y con tarifas preferenciales. Actualmente, tienen clientes en Estados Unidos y se abrieron oportunidades de mercado en Nueva Zelanda, Europa, Australia y Taiwán.

Cuentan con dos integraciones entre plataformas: la tienda online y la plataforma de FedEx, para que las personas puedan hacer el seguimiento de sus envíos. Cinco personas del área de soporte de FedEx estuvieron dedicados a esa implementación

### Algunos logros

- → Construyeron el nuevo espacio de trabajo, que trajo mejoras en el clima laboral.
- 60 % aumento de productividad
- 50 % de reducción de los tiempos de entrega

■ → 55 envíos internacionales promedio mensual.

Su objetivo para los próximos años es llegar a más lugares del mundo con nuevos productos.

Maki Warmi, con el apoyo de FedEx, logró notables mejoras en las condiciones de trabajo de las artesanas del norte argentino, con lo que aumentó la productividad y redujo los tiempos de entrega de sus productos, además de abrir los caminos a la exportación de piezas de un valor cultural ancestral.





Speaker:  
**Sandra Jaramillo**  
Regional Manager LATAM,  
Connectif



Speaker:  
**Verónica Esperanza**  
Area Sales Manager LATAM,  
Connectif



Moderator:  
**Alan Soria**  
Co-Founder & Director,  
We Are



¡Mira la conferencia completa aquí!

# ACER



Por medio de una estrategia de hiper personalización, Acer logró aumentar un 13% sus ventas asistidas, potenció el tráfico del sitio web, el traqueo y la captación de los clientes anónimos.

**Sandra Jaramillo, Regional Manager LATAM, Connectif, y Verónica Esperanza, Area Sales Manager LATAM, Connectif** fueron las encargadas de exponer este caso de éxito, con la moderación de **Alan Soria, Co-Founder & Director, We Are**

Acer es una de las principales compañías de TIC a nivel mundial, enfocada en la investigación, el diseño, la comercialización, la venta y el soporte de productos y soluciones que rompen barreras entre las personas y la tecnología.

Cuentan con muchos años de operación y hoy en día los expertos consideran de suma importancia que continúen centrados en las personas, ya que cada vez se da con mayor fuerza el hablar de temas como *machine learning* e Inteligencia Artificial, entre otros conceptos.

Sandra Jaramillo explicó que Connectif es una plataforma que potencializa la experiencia de las tiendas basada en inteligencia artificial (IA), y la meta que se han planteado es ayudar a incrementar las ventas y, por ende, maximizar el retorno de la inversión.

Indicó que Acer eligió trabajar con Connectif, debido a su necesidad de “traccionar” las ventas online. Contaban con muchas transacciones en tiendas físicas y era preciso darle fuerza al trabajo por medio de las diferentes plataformas digitales.

Fue así como la compañía le presentó los pasos que, a su juicio, serían la clave para lograr dichos objetivos. Estos fueron:



## Rastrear huellas digitales de todos los usuarios

El primero de los pasos se refiere a la “captura” de los anónimos que ingresan con la finalidad de visitar el sitio web.

Al respecto, Verónica Esperanza comentó que es importante conocer más allá de los contactos registrados, quienes son aquellas personas que visitan la plataforma, qué es lo que buscan y cuántas de ellas finalizan en una transacción. La intención debe ser escuchar a los clientes en el momento oportuno, para lo cual, aseveró, el primer paso se refiere al rastreo de la huella digital.

La experta puntualizó que el trabajo consistía en determinar quién ingresaba a la plataforma y qué es lo que miraban, tras lo que -por medio de una vitrina hiper personalizada- se les aconsejaba cuáles eran los productos más vistos y más vendidos.

“Todos esos contactos en los que rastreamos la huella digital, por más que los anónimos que ingresan al sitio web se vayan siempre nos importan, ya que al poder detectar qué actividad tuvieron, cuando volvían a entrar a la página la personalización hacía que pudiésemos mostrarles los productos que ya había estado viendo con anterioridad”.

Sandra Jaramillo agregó que lo más importante es el rastreo de la huella digital: “Cuando nosotros hablamos de esto, nos referimos en el aquí y en el ahora, en la contextualización de la ex-

periencia y eso no lo permite la Inteligencia Artificial”.

## Personalizar la experiencia del usuario

Parte de lo que se destaca con Acer es que “al poder rastrear toda esta información en tiempo real, se toman las decisiones en el aquí y en el ahora y se pueden empezar a personalizar las experiencias de la tienda directamente”.

Gracias a ello, se armaron distintos *workflow* que no sólo sirven para hacer *upselling*, sino también para el *cross selling*, ya que **“si compraron previamente una computadora en un banner personalizado, entonces se le ofrecen los auriculares, el cargador o el soporte, por ejemplo”**.

A su juicio, esta metodología permitió un aumento de 13% en las ventas, gracias a esta hiper personalización.

Verónica Esperanza complementó que lo bueno que se logró con Connectif es que al poder segmentar la audiencia o los contactos de manera sumamente personalizada y con distintas variables, la Inteligencia Artificial hace que cuando alguna condicionante de dichas variables deja de cumplir con lo que se delimita, automáticamente lo saca de ese segmento.

De esta manera es posible personalizar las visitas web de la tienda de forma diferencial para todos y según lo que se haya definido previamente.

Sandra Jaramillo exhortó a Verónica Esperanza a explicar a qué se refiere la venta asistida. En tal sentido, la experta indicó que al tener la oportunidad de personalizar con distintas variables un segmento, la página web automáticamente le va a mostrar un *popup* o una *push notification* diferente a los que están en el RFM a punto de dormir o perderse.

“Entonces con un mismo *workflow* apuntado a distintos segmentos, y personalizando la experiencia con un *checkpoint* que hace la plataforma cada tres horas para ver si todas las variables se cumplen, podemos dar experiencias personalizadas a cada persona o a cada grupo, con diferentes productos o recomendaciones de compra, según lo que estuvieron viendo antes o si hicieron transacciones o no”.

El moderador Alan Soria intervino para preguntar: ¿La herramienta, además de carruseles y productos, muestra contenido? A ello, Sandra Jaramillo respondió que sí y que la empresa se integra fácilmente en 20 minutos.

Indicó que al ser una tecnología nueva, la experiencia de venta asistida de la que se hacía referencia en otros paneles, implica que cuando se ingresa en la página de productos es posible recibir recomendaciones.

“Entonces no son sólo carruseles,

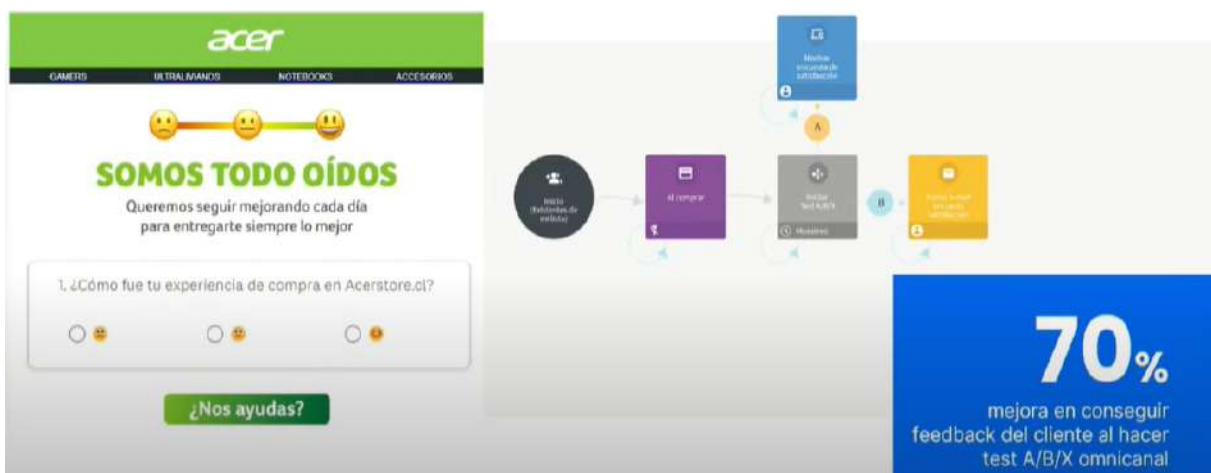
sino una página de productos especializada para cada una de las personas. Entonces, la venta asistida tiene que ver con el hecho de que como se guarda la información se estuvo explorando previamente, es ahí donde realmente impacta la personalización”, dijo.

### Comunicación al mejor momento

Sobre este punto, Verónica Esperanza recordó que Acer refería que le asombraba cuánta gente entraba a la página web, armaba los carritos, pero no los completaba. Aseveró que esa realidad pudo ser detectada gracias a que la plataforma envió esa información.

Y es que trabajar en el aquí y en el ahora les permitía obtener métricas en tiempo real de lo que estaba pasando y eso les daba la posibilidad de “traccionar” el producto que se está viendo con una cuenta regresiva, en la cual se advertía: “Comprá ya porque se acaba el tiempo”.

Así mismo, la experta dijo que en el caso de Acer hicieron encuestas para saber cómo fue la experiencia de compra. Esta iniciativa les permitió contar con un test ABX “en el que no sólo se puede tener distintos cupones de agradecimiento o descuento para comprar en la tienda física, sino que además es posible ver qué traccionaba más: si las encuestas por mail o en el mismo momento dentro del sitio web”.



Con esta implementación lograron un 70% de mejoras en la consecución del *feedback* del cliente en el momento en el que se estaba llevando a cabo la compra. “Al trabajar en tiempo real se activaba el cupón y después sí se podía complementar con un email u otras cosas, agradeciéndole cuando le enviamos la factura”, contó.

Por su parte, Verónica Esperanza dijo que: “Parte de lo que se tenía con Acer era el tiempo real, por lo que en el CyberDay o Black Friday contábamos con un tablero con 400 KPIs de lo que estaba pasando, con ticket promedio y todo lo que queríamos”.

En este sentido, contó que justo con Acer debieron darle un giro a la estrategia y entender que no estaba funcionando. Ello trajo como consecuencia un alza en las ventas de 70%, gracias a los NPS.

Precisó además que en muchas ocasiones la empresa tenía en stock productos que no podía vender, por lo que al hacer una experiencia personalizada también fomentaban la salida de esa mercancía represada por falta de tracción.

El moderador intervino para reflexionar: “Si hay algo peor que no vender por no tener el estímulo correcto que sería el descuento, es vender un producto que se está vendiendo solo y ponerle un estímulo incorrecto”.

En cuanto al tema del carrito abandonado, Sandra Jaramillo afirmó que estaban acostumbrados a operar a través de un email marketing. “¿Qué tal si la persona va a una página de producto por ese

carrito abandonado, entra a la tienda y no sólo tiene productos personalizados en función al ticket promedio? ¿Cómo lo podemos destacar para que se haga la compra?”, se preguntó.

Explicó que dentro de su tecnología cuentan con sus propias herramientas analíticas con las cuales pueden entender el comportamiento del tráfico dentro de la tienda. Además, dijo que han podido observar que en algunos casos que están desarrollando en la Argentina, han tenido una tasa muy alta de carritos abandonados, es decir, sin conversión.

Indicó que los clientes sostienen que tienen una alta intención de compra, pero también una inmensa tasa de abandono de carrito. “Fuimos a ver cada página de navegación y no estaban haciendo *cross selling* y tampoco *upselling* de productos, es decir, no estábamos aprovechando esa oportunidad de estimular a la persona o invitarla a conocer otras categorías”, precisó.

Otro error mucho peor, según dijo, es que quienes lo estaban haciendo no estaban segmentando por el valor del ticket.

“Entonces, quizás, yo estaba buscando un Xiaomi y cuando iba a recuperar mi carrito de Xiaomi no me ponían relojes con el valor de esta marca, sino de las Apple Watch y valen tres o cuatro veces más. Allí es cuando perdés el estímulo”, contó la experta. En ese sentido, recordó que la tecnología está de su lado para facilitarles esa experiencia.



Escucha el episodio 73 de eLíderes Podcast

**Concierge Commerce con Josué Aveiro, Head of Sales AR/PY/UY/BO, VTEX**

El cLevel cuenta cómo se desarrolla el Concierge Commerce y la importancia de articular correctamente la tienda online y la tienda física para una mejor experiencia de compra.

## Logros destacados

Luego de toda la exposición, Sandra Jaramillo repasó los logros obtenidos con Acer:

- 13% de aumento de las ventas asistidas por recomendación personalizada del producto.
- 70% de mejoras en conseguir el *feedback* del cliente al hacer test A/B/X para encuestas en el momento de NPS, de satisfacción o de carritos abandonados.
- 30% de aumento de ventas durante el CyberDay.
- 10% de incremento de las ventas por estrategias con cupones personalizados.

Indicó además que todo ello los llevaba también a hacer la omnicanalidad entre tienda física y el online virtual, ya que cuando hacían la compra en las sucursales, al estar integrados, se les daba un cupón sólo para usarlo en los canales online.

Mientras que cuando hacían la transacción en cualquier plataforma online, les ofrecían un cupón sólo para ser utilizado en tiendas físicas.

En cuanto al logro de aumentar el 10% de las ventas gracias al uso de cupones personalizados, la experta puntualizó que muchas veces probablemente se están ofreciendo descuentos a las audiencias que están predispuestas a invertir más dinero en la tienda.

Precisó además que entre las cosas más relevantes de los objetivos alcanzados gracias a la sinergia de ambas empresas, está el objetivo de optimizar la rentabilidad del equipo móvil como un indicador.

**“Tengamos más tiempo para pensar en lugar de estar operando y ejecutando más en CyberDay”**, manifestó.

Como reflexión final, Verónica Esperanza recalcó que el logro más grande ha sido potenciar el tráfico del sitio web de Acer, así como el traqueo y la captación de los clientes anónimos, personalizando la atención, la experiencia y activando un popup pidiéndole que no se vayan todavía.

Invitó a los presentes a que ingresen a la página de Acer para que comprueben cómo se trabaja en el llamado aquí y ahora, a fin de que realicen las compras con el poder de los datos y tener 400 métricas en tiempo real, lo cual les permite virar o cambiar de estrategia, de acuerdo con los resultados que se quieren obtener.

Por su lado, Sandra Jaramillo explicó que gracias a trabajar con *machine learning* es posible comenzar a tomar datos no sólo con la foto de lo que pasó ayer, sino además empezar a predecir el comportamiento de los usuarios.

Esta herramienta les brinda la posibilidad de detectar a aquellos usuarios con más valor para el negocio, es decir, los que tienen una potencialidad del 90% o los que alcanzan el 60% o el 10%.





Últimas novedades y retos del **Digital Commerce** contados directamente por los expertos del ecosistema.

¡Escúchanos en Spotify para conocer los episodios!

Una iniciativa regional de



¡Todas las semanas, **nuevos episodios!**



# JUANITA JO



Speaker:

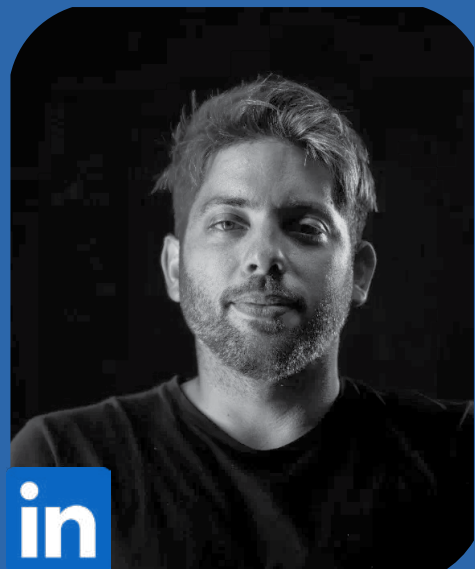
**Noemi Lebersztein**

Head of eCommerce & Marketing Director, Juanita Jo

Moderator:

**Alan Soria**

Co-Founder & Director, We Are



¡Mira la conferencia completa aquí!

# JUANITA JO



La marca que dió vida al segundo ecommerce de la vertical de moda del país, se enfocó en los datos y en la conformación de una cultura de trabajo en equipo para consolidar y potenciar las ventas online.

**Noemi Lebersztein, Head of eCommerce & Marketing Director de Juanita Jo, fue la encargada de exponer este caso éxito.** Comenzó manifestando que mientras la empresa contaba con sus propios locales, empezó a explorar el mundo offline y con ello nació la inquietud de conformar un departamento de marketing para acompañar los procesos.

Juanita Jo, es la marca argentina dedicada a la fabricación y venta de carteras, llaveros y accesorios, fue el segundo ecommerce de moda del país, y actualmente cuenta con un importante equipo de diseño profesional, dividido en áreas: carteras, zapatos, accesorios e indumentaria. También cuenta con ventas mayorista, locales propios, *showroom*, departamento de logística y decenas de comercios multimarca que, en todo el país, ofrecen sus productos.

**“Un buen día me acerqué al dueño de la marca y le dije que quería hacer un ecommerce, el dueño de la marca es una persona súper flexible que sabe ver lo que pasa en el mercado. Así empezamos, yo solita con una persona en logística. Ahora somos un equipo y con el tiempo necesitamos un departamento de marketing”,** contó Noemí Lebersztein.

Ya han pasado 10 años desde aquella anécdota que representó el nacimiento de las estrategias digitales de la marca. Paralelamente, han tomado fuerza en la venta B2B en todas las provincias y en la actualidad cuentan con su propio ecommerce. Esto les ha permitido crecer paso a paso y de manera firme, al punto que se han convertido en expertos en lo que venden.

Es más, otra cosa en la que se han vuelto expertos es en elegir los *partners* que les permitan crecer. En este sentido, reflexionó sobre el hecho de que muchas veces las grandes tecnologías se encuentran alejadas de la gente que no tiene grandes recursos, como las multinacionales.

Por eso, aseguró, “una de nuestras estrategias es elegir los *partners* adecuados para que nos permitan crecer y que trabajen con nosotros”. Así es como Juanita Jo y We Are empezaron a trabajar juntos, con el objetivo de tomar vuelo en todo este mundo del ecommerce.

El éxito de esta unión celebró que en el año 2022 las ventas online representaron el 35% del total de las transacciones. Por su parte, en 2023 la cifra aumentó a 40%. En ese sentido, afirmó que la unión con We Are se dio justo ante la necesidad de dar un “salto importante”.

Frente a ello, añadió: “Retomando los 14 meses anteriores a empezar con We Are y los 14 meses posteriores, el porcentaje de productos vendidos se incrementó en un 81% sin contar 2023 y si algo anda bien hay que seguir por ese lado”, expresó.

En este sentido, Alan Soria, Co-Founder & Director de We Are, intervino para referir que uno de los méritos más importantes que tiene Juanita Jo es la forma de cómo trabaja la marca: “qué hacen

con el foco, qué hacen desde comunicación, desde diseño y desde producto”.

Al respecto, la representante de Juanita Jo indicó que semanalmente se reúnen y van armando los proyectos que hacen a hitos de marca.

“Y creo que ahí es donde fue el click. No pensar solamente en ver KPIs y trabajar sobre los más duros, sino también hacerlo con todo lo que va por debajo: qué estamos haciendo, cómo son los recursos que tenemos, con qué clientes trabajamos, qué está pasando con ellos”, señaló.

Apuntó que la clave ha sido armar los equipos y los responsables, así como también cuáles eran sus tareas, a fin de avanzar en el resto del camino que se fue dando de manera espontánea.

La tarea se dividió en varios proyectos:

### Recursos humanos

Noemi Lebersztein dijo que uno de los valores más importantes con los que cuentan es el equipo de trabajo, el cual considera el mejor del mercado.

Indicó que entre los aspectos más importantes con los que cuentan están las ganas de crecer. **“Todos pueden aprender. Tal vez alguno sepa más o menos de data dura, pero todos tienen ganas de saber más cada día”**, recalcó.



Escucha el episodio 74 de eLíderes Podcast

**Educación Digital: Rodrigo Dellacqua, CEO de Eicom**

El cLevel habla sobre la importancia de la educación digital y del aprendizaje abarcativo y holístico que demanda el mercado actualmente.

Cuando We Are hizo el diagnóstico, el trabajo se basó en ir como un sólo equipo a la adaptación. “Hicimos una reconversión superimportante en la que reubicamos responsables, cargos, tareas de cada uno, operativos. Y eso hizo como magia, pues todo fluía y teníamos energía para pensar en estrategias para que cada uno se vuelva experto en lo que hace”.

Puso como ejemplo a las diseñadoras gráficas de la marca, quienes leen métricas de su propio trabajo y hacen reportes: **“Ellas están directamente inmersas en lo que es su trabajo, en ver cómo crecen más allá de todos los reportes mensuales, las evaluaciones y los encuentros”**, indicó.

Para Alan Soria, lo que más diversión les dio del trabajo con Juanita Jo fue hacer como la “agencia-orquesta de ese equipo”. Para ello, armaron células de trabajo, cada una de las cuales sacaban reportes y estaban al tanto de todo.

“La sinergia permitió a un ecommerce de 10 años -cuando llegó un momento de madurez- romper todo y hacerlo de nuevo para seguir teniendo esa tasa de crecimiento”, recalcó.

### **Planificación y gestión Comercial**

En este punto, la experta afirmó que siempre fue muy importante entender dónde estaban y hacia dónde iban. Para ello, comentó, contaban con los números, pero no los tenían en un *dashboard* que les permitiera ver el 360 de la organización.

Justo ese fue el cambio que experimentaron en esta área en especial: poder ver en 360 todo lo que pasaba al mismo tiempo, todas las fuentes, todos los KPIs por fuente, a fin de precisar que todo está relacionado.

No obstante, el representante de We Are intervino para aseverar que lo primero que se hizo fue recuperar la disciplina y contar con una estrategia superadora, la cual dio como resultado que el 60% del top de unidades la ocupen productos de lanzamiento.

Noemi Lebersztein refirió que una de las claves más importantes tiene que ver con el conversar. **“Nosotros tenemos reuniones todas las semanas y mensuales con cada uno de nuestros partners, en las que nos sentamos y las ideas vienen de todos”**, dijo.

Al respecto, Alan Soria contó que para We Are a veces es muy difícil penetrar el aspecto cultural del mundo físico cuando se empiezan con estrategias omnicanales. “Y con Juanita fue un *switch on* y *switch off* automático”, aseguró.

### **Customer Lifetime Value**

De acuerdo con la experta, este aspecto fue uno de los más difíciles y todavía lo están trabajando. “Nosotros no sabíamos quién era nuestra *buyer* persona, pero trabajamos con el equipo de We Are para saber quiénes nos están comprando y qué queremos hacer con eso”, precisó.

Indicó que fue un momento revelador cuando les entregaron el informe y vieron cuál era la pirámide de clientes. “Fue como que se abrió una línea de objetivos y trabajo que nos lleva a empezar a tener encuentros cercanos con nuestras clientas y saber quiénes son y poder hablarles y darles lo que nos están pidiendo”, comentó la experta.

Recordó que siempre se sabe que vender a un cliente nuevo es mucho más caro que hacerlo a uno que ya compró. “Pero bajarlas a la realidad y que ese cliente me vuelva a comprar y entender qué pasó en esa compra y que lo haga por tercera

vez, implica un trabajo profundo que trae consigo un apoyo mutuo”.

Sin embargo, consideró que hay que tolerar la frustración que genera el hecho de que una microsegmentación no se convierta como un *one shot*, que finalmente es lo que se quiere.

### Gestión de stock omnicanal con IA

En este punto, indicó la experta que se dieron cuenta que tenían algo con el tema del análisis del stock que no favorecía la venta.

“Bueno, yo ya vendo como quiero, ¿cómo hago para vender más y mejor? ¿Qué pasa con ese stock que nos rotó? ¿Qué hago?”, se preguntó. En este sentido, contó que implementaron un sistema de inteligencia artificial, gracias al cual pueden ver al instante lo que ocurre con todo el stock a nivel empresarial, en general.

Por ello, tienen la posibilidad de tomar decisiones inteligentes en el momento preciso y para eso está la data.

“¿Para qué es la información?”, se preguntó para luego referir que esta permite tomar esas decisiones precisas.

“Creo que también eso era un poco lo que nos pasaba antes. Ahora uno tiene la data. Si cuentas con un ecommerce, dicha data está allí”, indicó.

En fin, para ambos expertos se trata de equivocarse rápido y aprender deprisa, dinamitando todo lo que se está haciendo mal, incluyendo a aquellas cosas que ya están preestablecidas.

Un valor fundamental es la flexibilidad y así lo está haciendo Juanita Jo. Esto les permite conversar, así como a no tenerle miedo al cambio, a la tecnología o a la velocidad.

Expresó su emoción por haber sido invitada al evento, ya que muchas veces las herramientas que se observan son poco aplicables y accesibles para las pymes y para los emprendedores, debido a los costos. **“La idea es poder hacer grandes cosas con bajos costos, pero que tenga un impacto”**, dijo.

Recalcó que el secreto es rodearse de buenos *partners* y de gente que trabaje en unidad, que no nos compitan o que se pongan en la vereda de enfrente. “O salimos todos juntos o no crecemos”, finalizó.



## Somos un **Club de fidelidad**

**Especializado en el ecosistema digital con beneficios exclusivos** a través de la iniciativa educativa **Commerce Mind**, ecommerce, marketing digital y tecnología, sumado las actividades de negocios & empleabilidad, **fomentando acciones de crecimiento a sus clientes, asociados y aliados.**



[www.commercesociety.com](http://www.commercesociety.com)

¡Entra y sé parte!



Agradecemos a cada uno de los expertos convocados para brindar testimonio, por su tiempo y esmero a la hora de compartir información tan valiosa de sus estrategias y, al mismo tiempo, tan interesante para todos los actores de esta industria que con seguridad se apoyarán en ellos para dar impulso a sus negocios.

Por su parte, agradecemos a los moderadores que también formaron parte de la propuesta y quienes tomaron la gran responsabilidad de seleccionar los casos, curarlos y acompañarlos durante la presentación.

Si consideras que tu compañía tiene un caso para compartir en el Business Cases Capsule, contáctanos a **[businesscase@einstituto.org](mailto:businesscase@einstituto.org)**





**Business Case Capsules eBook**  
eRetail Day Argentina 2023

