

"Estrategias para rentabilizar y escalar tu operación de Digital Commerce en la industria de la Moda"



# Magdalena del Solar

Sales & Marketing Director

magdalena@vtex.com



<https://www.linkedin.com/in/magdalenadelsolar/>

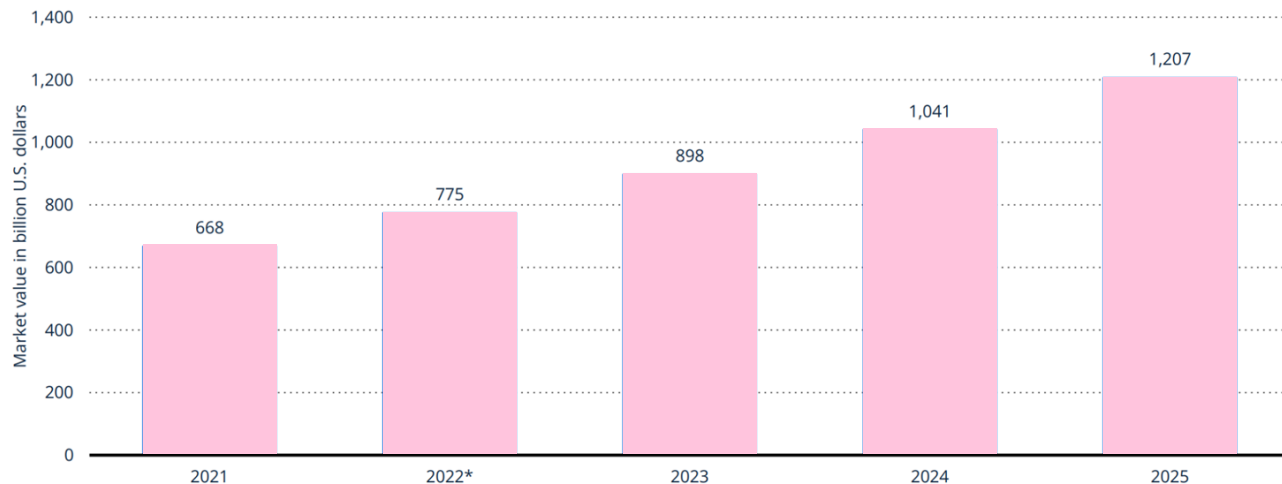
# Contexto del mercado

# Fashion ecommerce

Valor de mercado  
global

2021 - 2025  
(billion U.S. dollars)

Global fashion e-commerce market size 2021-2025



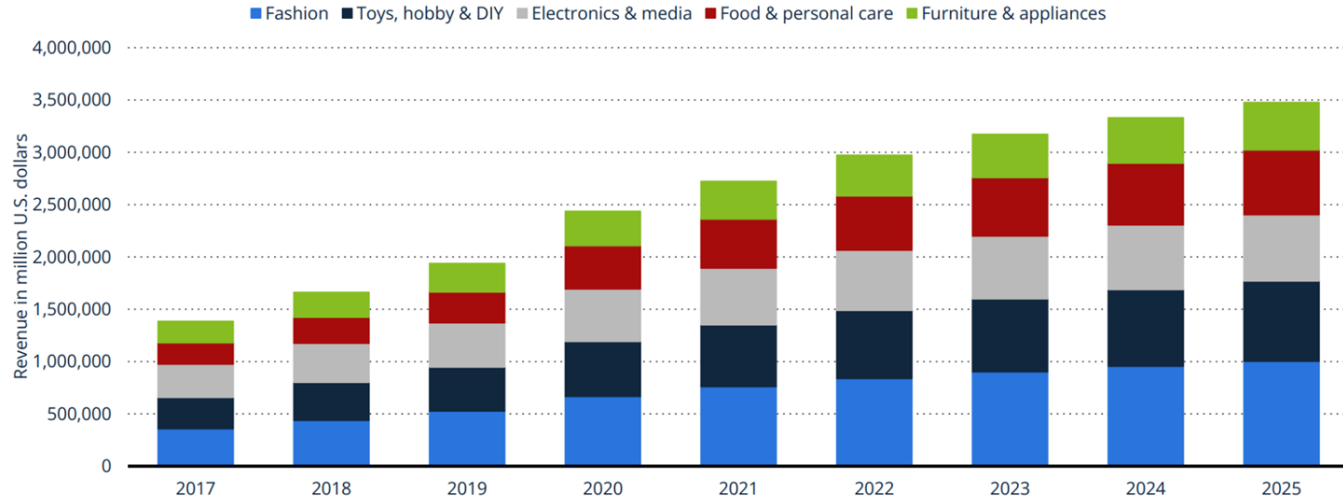
Fuente: Statista - Similar Web

# Ecommerce revenue

Valor de mercado global

2017 - 2025  
(million U.S. dollars)

Global: e-commerce revenue from 2017 to 2025, by segment



Fuente: Statista - Similar Web

## Contexto de la industria

**Latam ha dado un gran salto en la industria ecommerce desde el 2020.**

Pero estas son las razones por las que aún queda dinero por ganar.

[Altitud -The Latam Tech Report diciembre 2022](#)

- América Latina sigue siendo un mercado de océano azul para el comercio electrónico.
- América Latina tiene una población joven y ama los teléfonos móviles.
- El mercado de pagos electrónicos no solo dejó de ser un cuello de botella para el comercio electrónico de Latam, sino que también está en auge.
- América Latina parece un gran cofre del tesoro, existe un alto flujo de efectivo

# 19%

Se espera que crezca en un la industria del ecommerce de Latam entre 2022 y 2027, superando el promedio mundial del 11 %.

[Altitud -The Latam Tech Report diciembre 2022](#)

## PIB 5T\$USD

América Latina es un gigante. Nuestros números hablan por sí solos: tenemos un PIB que supera los US\$ 5T, más de 600 millones de habitantes y un territorio que se extiende desde Tijuana a Tierra del Fuego.

[Altitud - The Latam Tech Report](#)

# 94%

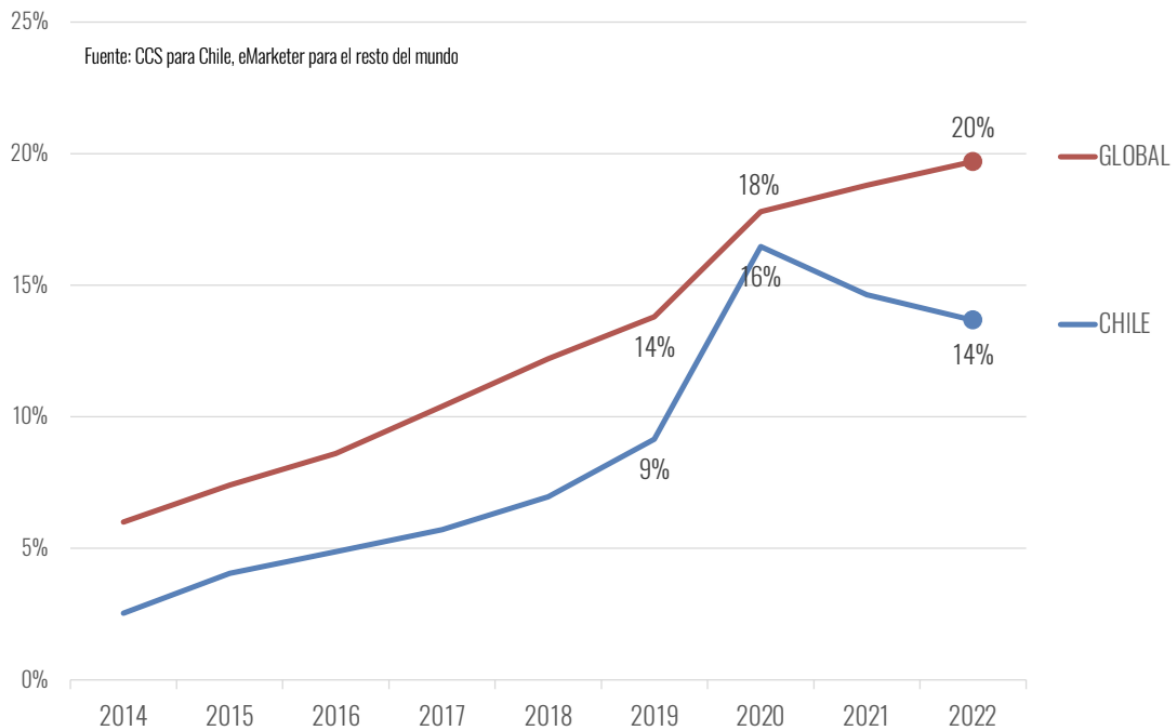
CEO desean mantener o acelerar la transformación digital impulsada por la pandemia.

[Gartner: Las principales tendencias tecnológicas estratégicas para 2023](#)

# Evolución del ecommerce en Chile

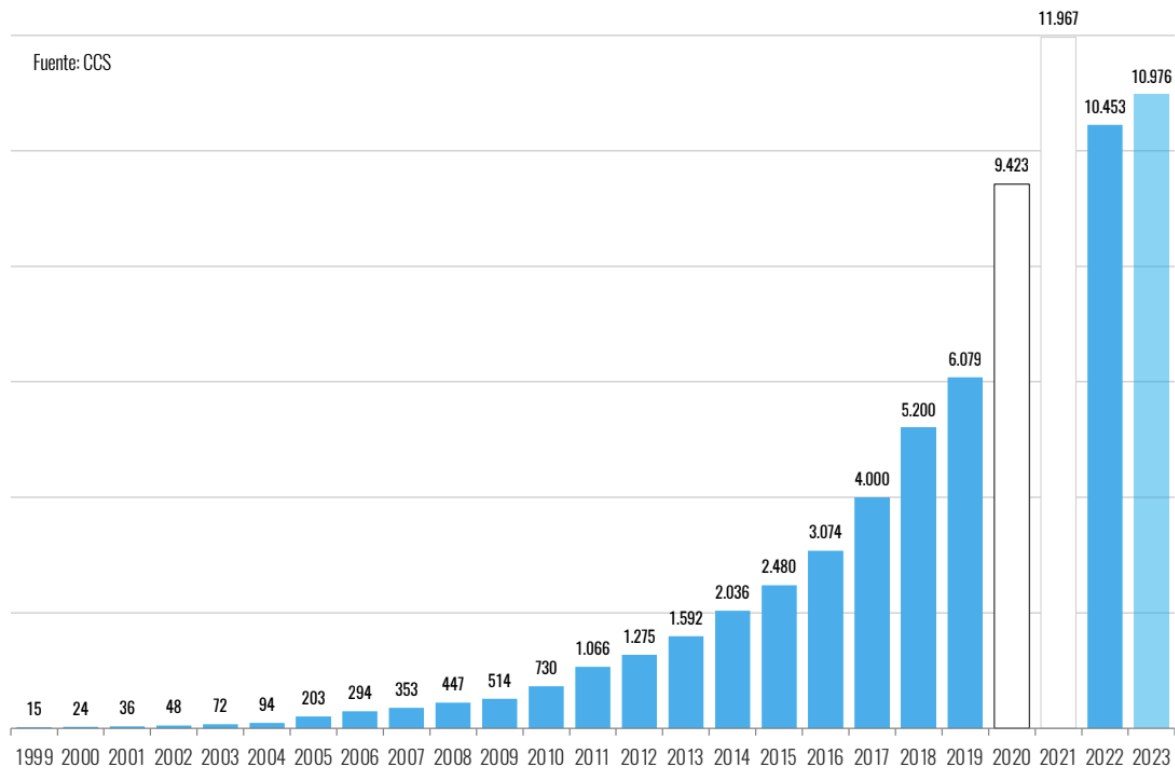
Penetración del ecommerce en Chile cayó después de la pandemia, a diferencia del índice global que logró seguir creciendo aunque a menor ritmo.

## Penetración del eCommerce sobre ventas del comercio



# Evolución del ecommerce en Chile

## eCommerce B2C en Chile (en MMUS\$)

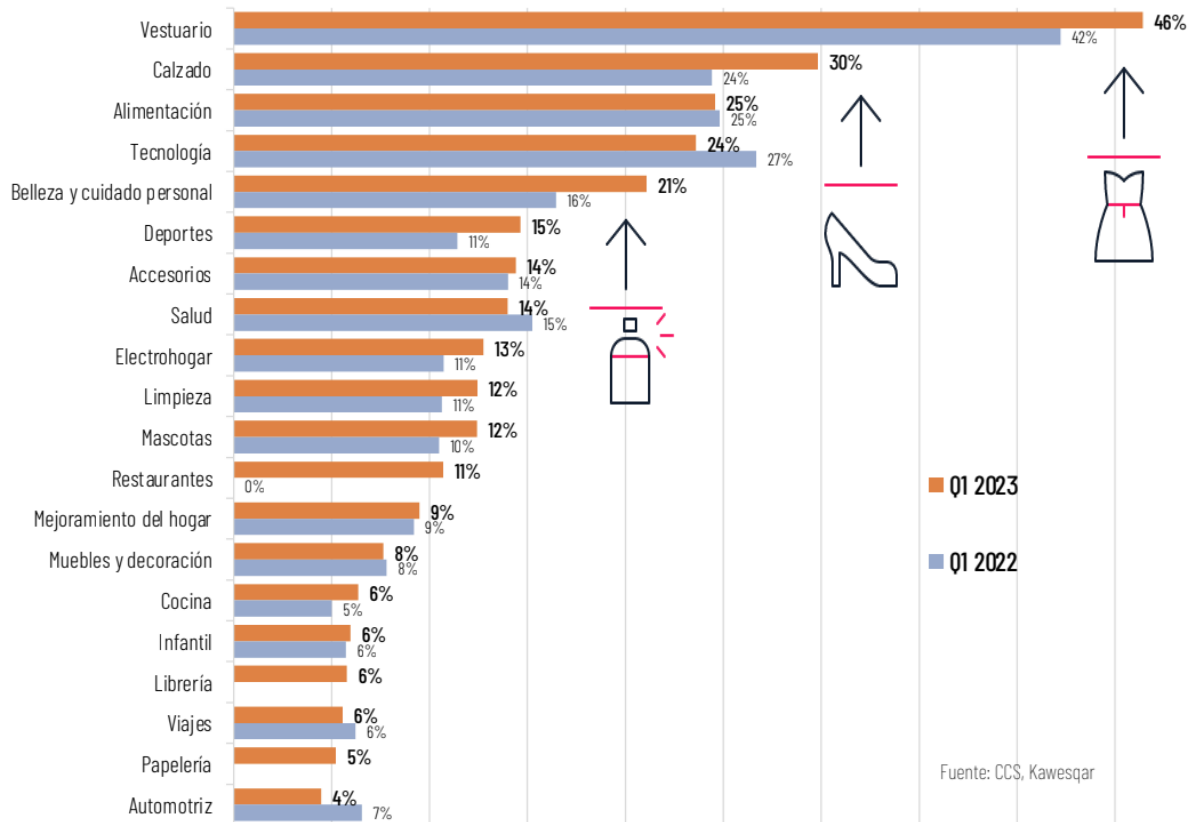




# Evolución del ecommerce en Chile

por industria

## Categorías de compra online



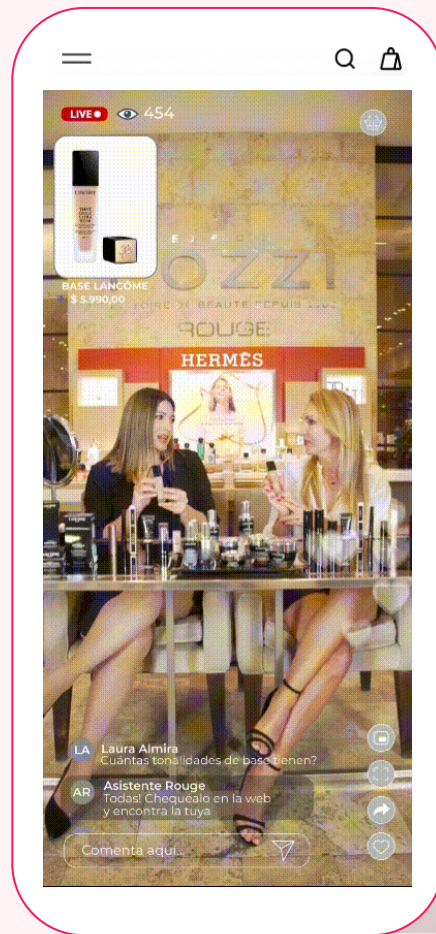
# Tendencias del mundo ecommerce

(y casos de éxito)

# + Evolución del ecommerce

## Tendencias en el mundo del ecommerce:

1. Live Shopping
1. Social Selling & Comercio Conversacional
1. Marketplaces
1. Vitrina Infinita





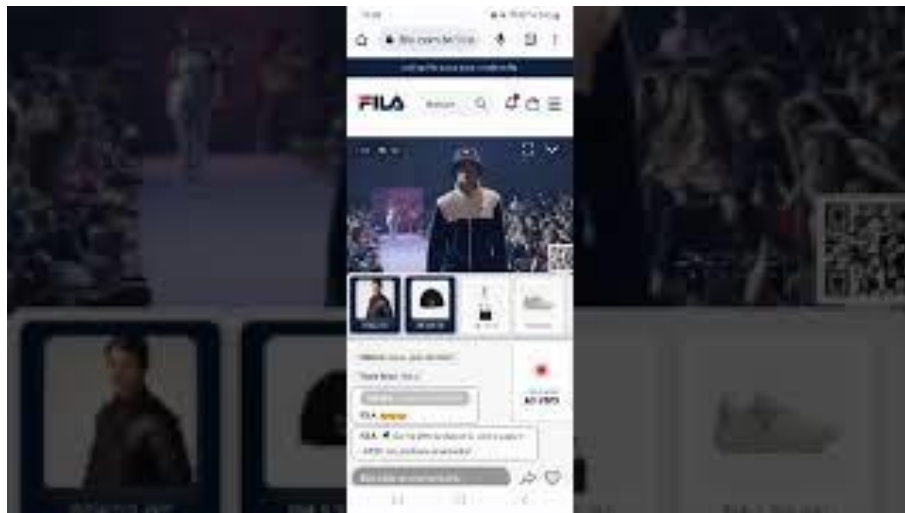
# Live shopping

Con **Livestreaming Shopping** el consumidor vive una experiencia con estímulos sensoriales concretos que tienen un impacto directo en la concreción de la venta. Ofreciendo una **experiencia verdaderamente diferencial** y que se adapta directamente a los consumos de contenidos digitales.



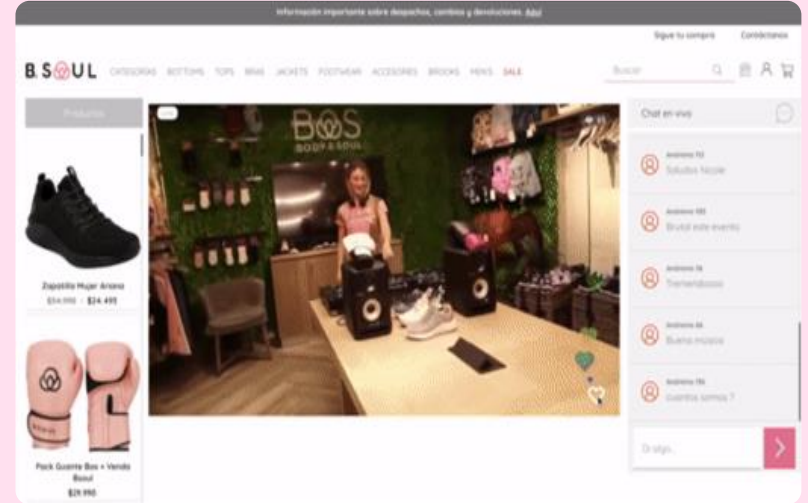
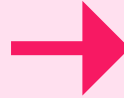
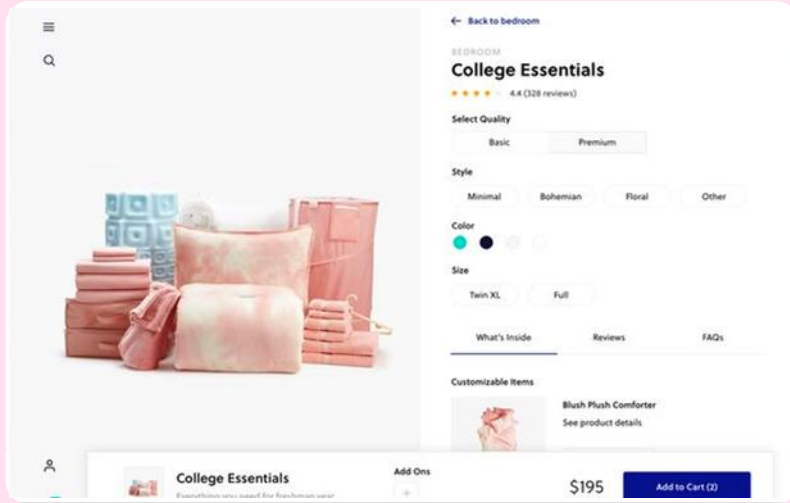


# 01



## Beneficios

- Permite unir lo mejor de comprar online con la experiencia de hacerlo en vivo.
- Es una experiencia social y conversacional diseñada para aumentar la conversión y ventas.
- Le da vida a los productos mientras un vendedor, influencer o líder de opinión muestra sus detalles, armado de looks, ocasiones de uso, ensamble, unboxing, lanzamiento, etc.



Conventional  
Experiences

Live  
Experiences

# SAMSUNG

Marca multinacional de electrónica y tecnología.

60 min

de transmisión en vivo bastaron para incrementar las ventas

163%

de incremento en el número de órdenes.

Casi 4X

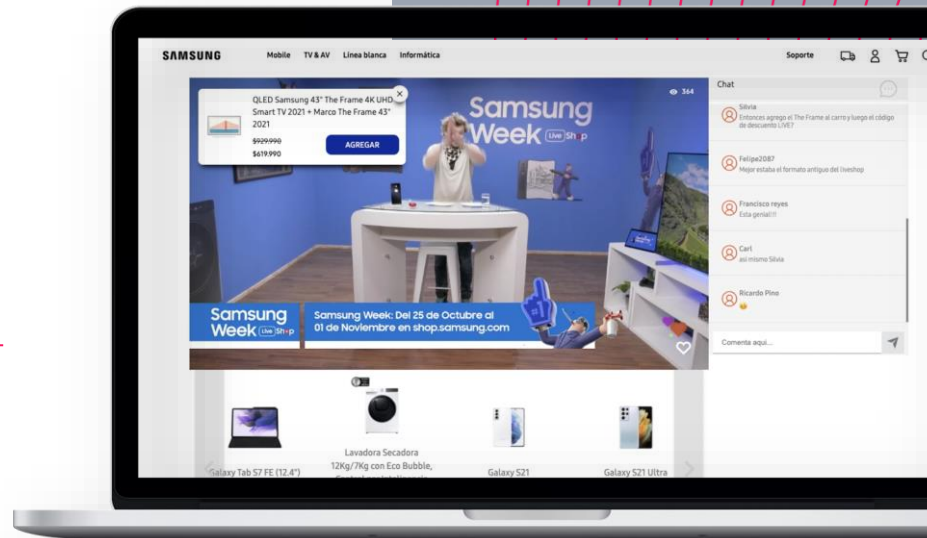
de aumento en la facturación de ventas.



*“Live Shopping es una muy buena herramienta para traccionar las ofertas que queremos potenciar. Es una muy buena combinación entre explicar nuestros productos, además de poder mostrarle al cliente nuestras ofertas. De esta forma, podemos acercarnos como marca al usuario final, darle cercanía y poder explicarle cómo son los productos que vendemos”.*

Paz Pérez Aros

Subgerente Online Samsung Chile







# Social Selling y Comercio Conversacional

## Empodera a tu equipo de ventas online

La app Carrito Compartible permite a los vendedores seleccionar productos para sus clientes haciendo sugerencias y compartir el carrito por canales como WhatsApp, Facebook Messenger y correo electrónico.





# Collaborative Selling: Social Commerce



El **comercio colaborativo** es uno de los principales motores de **crecimiento e innovación** del comercio digital.

Puede ser utilizada por **vendedores de la tienda física, televendedores** o ejecutivos que conozcan bien el producto y **embajadores o influencers**.

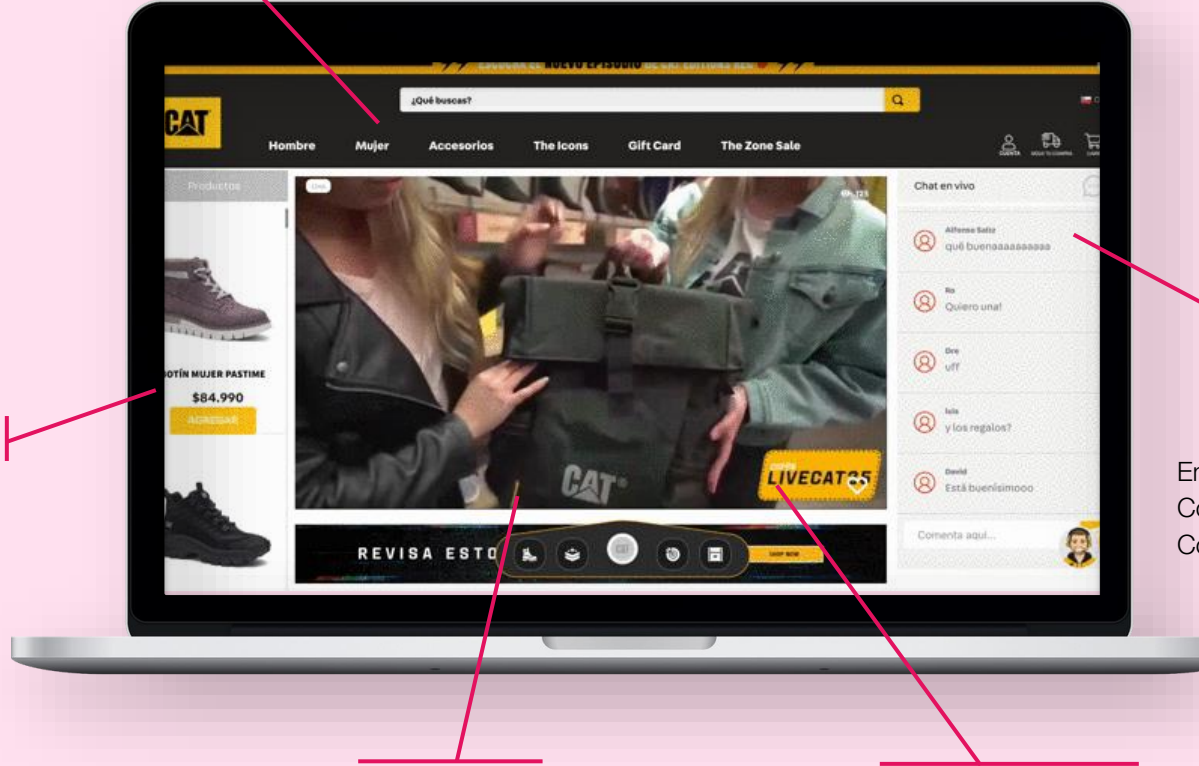
# 02

## Beneficios

- **Crecimiento** de las ventas
- **Reasignación** de fuerza de ventas inactiva o con capacidad ociosa
- **Procesos ágiles** implementados
- Comisiones con **gamificación**
- **Visibilidad** de oportunidades

A mayor engagement mayores ventas.

## Apostar en Social y Conversational Commerce



Add to cart sin fugas en el funnel de conversión

Engage - Chat - Comment - Participate - Collaborate

Muestra la verdadera naturaleza de la marca y conecta a un nivel real con los consumidores.

Todo lo que sucede en vivo amplifica la experiencia de compra y mejora el funnel.



200%

aumento en la cantidad de visitas durante el evento.

USD 120+

fue el AOV durante el evento, lo que también significó un aumento respecto al anterior

USD 4000+

de revenue se hicieron durante el evento, lo que significó un gran aumento en las ventas

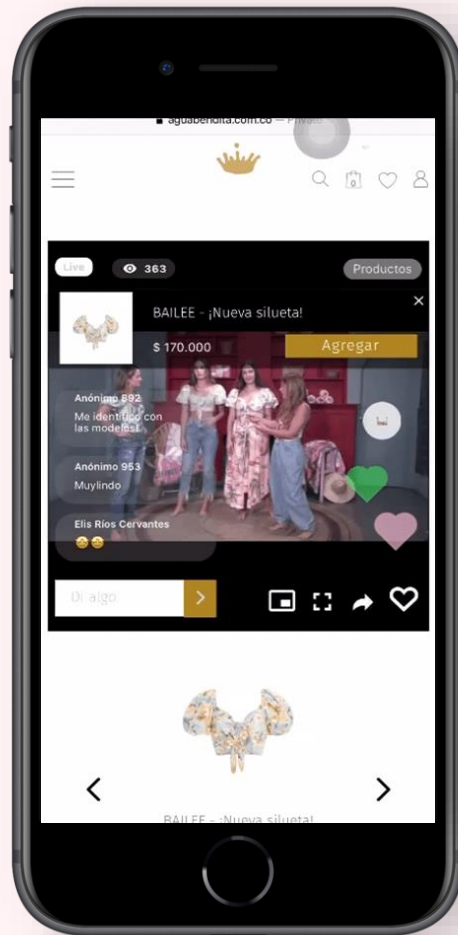
1800 +

usuarios únicos durante el evento .



" In August we held our first Live Streaming shopping event, with which we had a very valuable interaction with customers who asked questions, resolved doubts and made purchases at the same time as the streaming was taking place. We had a goal of 1,000 users, which was difficult, but in the end, we had an average of 1,800 users connected throughout the event. The team was very satisfied.

Esteban Gonzalez Duque, CEO at Agua Bendita SAS



The Enterprise Digital Commerce Platform

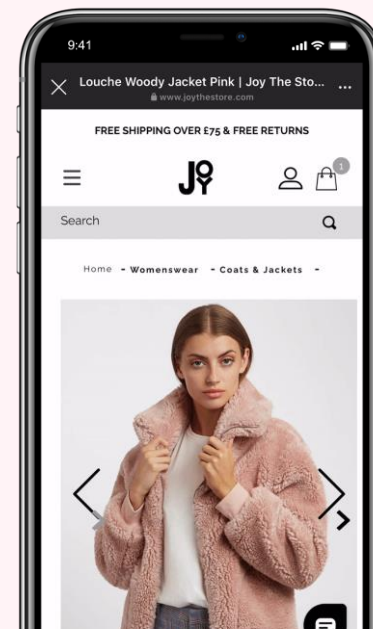
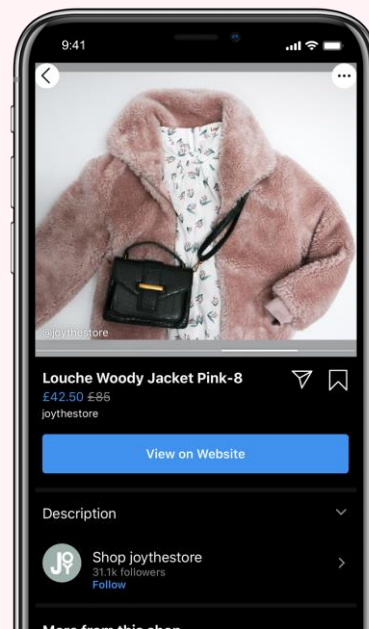
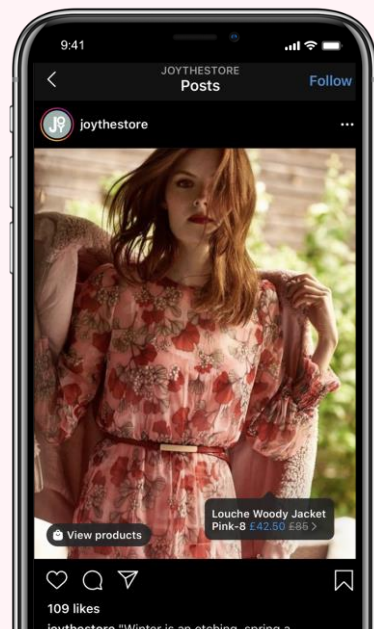
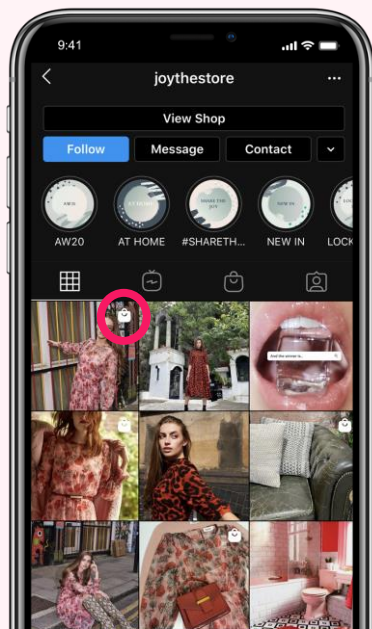




# Instagram es la herramienta de marketing de hoy y del futuro

02

¡Potencialo!

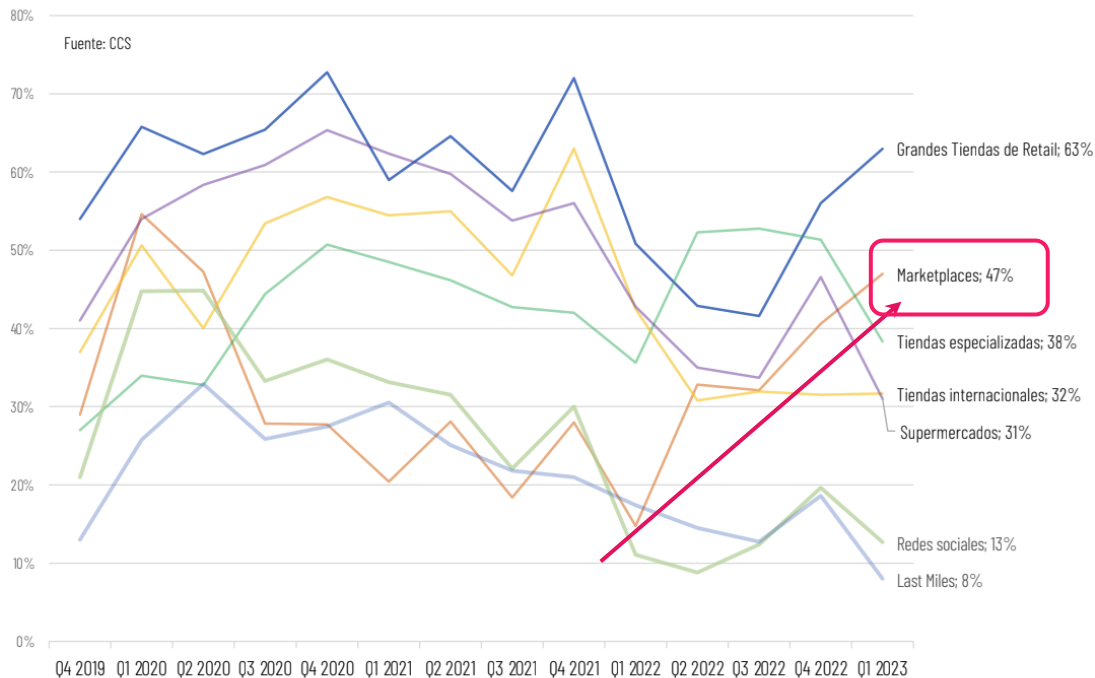




# Marketplaces

El **marketplace** es uno de los canales que más crece en número de usuarios, a diferencia de otros canales que han caído. Con esto se convierte en una fuente de **crecimiento clave** del comercio digital.

**Tipo de canal de compra online utilizado**  
(% de consumidores)



# Ser un Marketplace

Complementa tu mix de productos con más marcas, categorías, variedades, mayor profundidad de stock.

Existen distintos modelos de comisiones, de operación (1P v/s 3P), control y curatoría de productos, control de atención al cliente y NPS entre otros modelos.

Mejora la satisfacción de la demanda de tus consumidores incrementando la



# 03

## l'interdit women's perfume eau de parfum

sold and delivered by **Beautybox**

★★★★☆ (4)

GALERIA

escolha o volume:

50ml

80ml

35ml



PURCHASE

delivery options

click & remove drive-thru



This product is sold and delivered by **Beautybox** and therefore cannot be picked up at a C&A store

receive at home

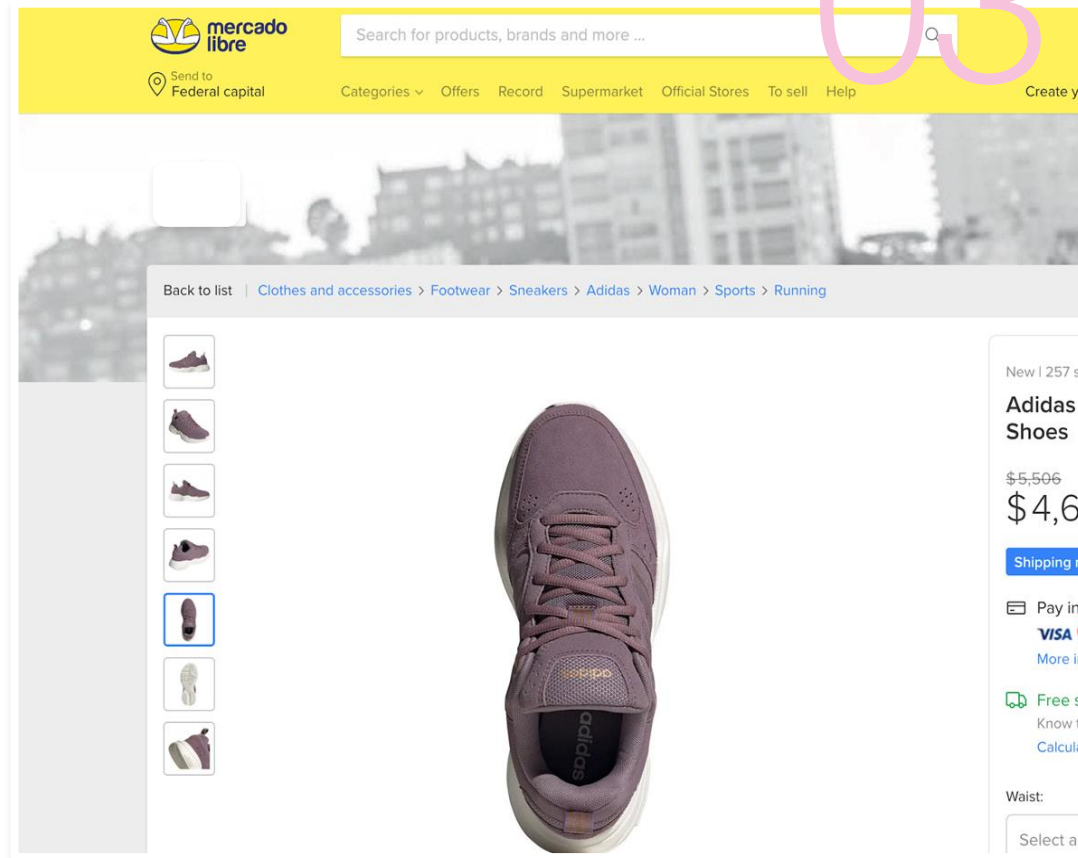
Enter your zip code to check delivery times to your home

# Vende en otros Marketplaces

Accederás a una nueva base de consumidores

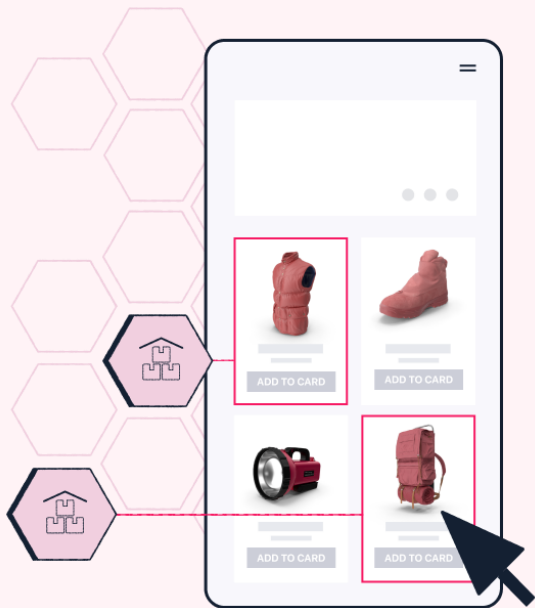
Alcanza una **audiencia más amplia** y compleja disponibilizando tu producto en **plataformas adicionales**.

Exporta tu catálogo, precios, y stock de manera **automática y sincronizada** al vendedor para poder **optimizar la operación** y **rentabilizar el canal** digital.





# Marketplaces



## Beneficios

- Incrementar las ventas de nuestros productos
- Incrementar el awareness de la marca
- Rápida llegada a un universo amplio de usuarios
- Incremento de los canales de venta
- Ideal para longtail o productos de mainstream
- Múltiples estrategias (GTM) dependiendo cada mercado

## Quick Wins

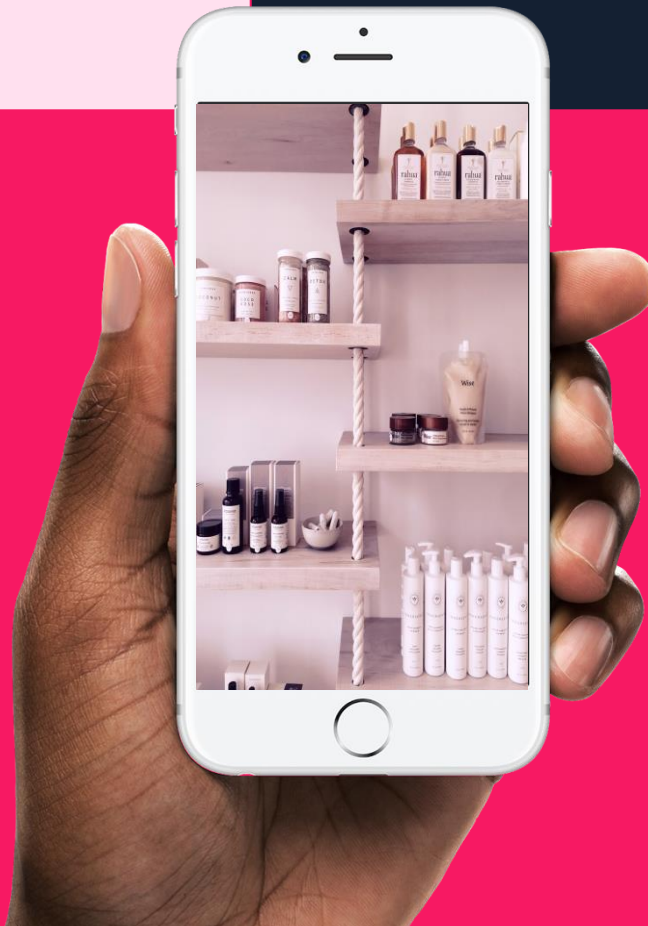
- El consumidor NO es leal, busca su **conveniencia**
- Adquisición para luego **derivar** y **fidelizar** en el DTC
- Evite la comparación de precios mediante el armado de Combos
- Tienda oficial para evitar competencia desleal

03



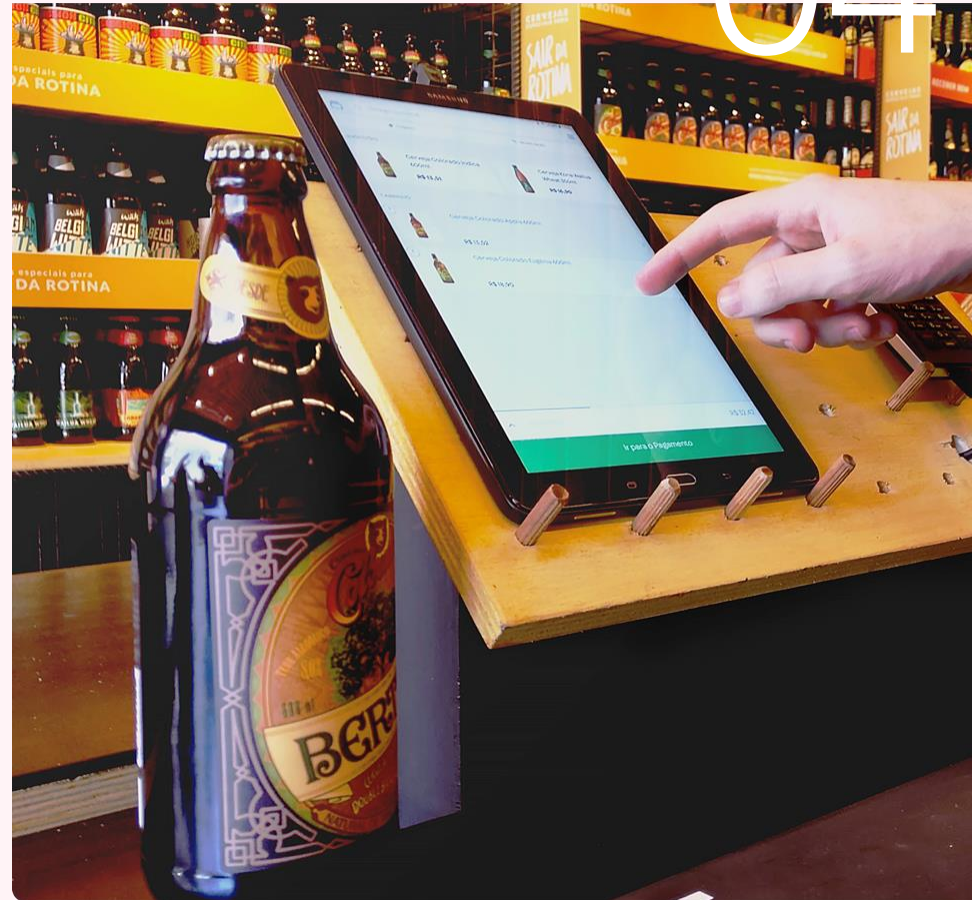
## Vitrina Infinita

1. Cliente **offline** compra en tienda física con **inventario completo** ecommerce o Marketplace
1. **Reduce quiebres** de inventario, aumentando surtido y profundidad de stock.
1. Se paga en tienda y se envía a domicilio o la forma de despacho que el cliente escoja.
1. **Stock sincronizado** y en tiempo real en VTEX



# Rompefilas y autogestión

1. Cliente **offline** compra en tienda, del inventario propio de la tienda o del inventario digital completo.
1. **Reduce el tiempo de fila** al comprar y pagar con asistencia personalizada del vendedor (comisionando la venta).
2. **Acelera** el tiempo de revisión de inventario disponible en bodegas de la tienda al integrar stock online.
1. Ofrece al cliente **opciones de despacho**



# Conclusiones

# Conclusiones

- En contexto de crisis y contracción del consumo, es necesario implementar soluciones creativas y con un **time to market corto que permita monetizarlas y rentabilizar las operaciones digitales.**
- Herramientas que nos permiten llevar **estrategias omnichannel** a la práctica a un costo razonable entregarán **una experiencia extraordinaria a nuestros consumidores con una operación más eficiente, rentable y escalable.**
- La **personalización, cercanía, visibilidad, y facilidad en las soluciones** entregadas nos permitirán fidelizar y acercarnos más fuertemente a un consumidor cada vez más exigente.



# Gracias!



magdalena@vtex.com



<https://www.linkedin.com/in/magdalenadelsolar/>