

sugo'



#eDayPE
Business Case Capsules
Sugo eBook
Perú 2021

Business Case Capsules eBook, Sugo Ecommerce Day Perú 2021, #eDayPE.

<https://ecommerceday.pe/2021/>

Publicado por el eCommerce Institute, con domicilio en Calle 25 de Mayo #611 3°, 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: GAU-EC-2021-G31



#eDayPE
Business Case Capsules
Sugo eBook
Perú 2021

sugo°

Una iniciativa
regional de:



Con el
apoyo de:



Esta publicación y recopilación es parte de la serie de casos de estudio en formato corto, que tienen como objetivo mostrar de una forma rápida y comparativa, distintos escenarios de cambio digital a lo largo de América Latina.

Las capsulas tratadas durante los eventos del eCommerce Institute constituyen un material sumamente útil tanto para las propias empresas, como para los diferentes actores del ecosistema, con ejemplos concretos de acciones con resultados a la vista.

Autores:

Mg. MARCOS PUEYRREDON

Presidente, eCommerce Institute

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

EDUARDO CASTRILLÓN

Coordinador Business Case Capsule,
eCommerce Institute

<https://www.linkedin.com/in/eduardo-castrillon/>

INDICE DE CONTENIDOS

Business Case Capsules Sugo eDay Perú 2021

•	Introducción	06
•	Ecommerce en Perú	08
•	Descripción general de los casos de éxito	10
•	Sugo	13
	Desafío	14
	Estrategia	16
	Resultados/Conclusión	18
•	Conclusión	20

1. Introducción

“Con el objetivo de conocer el desempeño, estrategias y herramientas que implementaron las empresas que atravesaron una transformación digital en una coyuntura particular, en esta publicación se desglosan valiosos datos y testimonios de las compañías que se destacaron en el país por innovar y atravesar desafíos que dejan una huella a seguir.”

La presente publicación es parte de la serie de **Business Case Capsule** que realiza el eCommerce Institute conjuntamente con las cámaras de cada capítulo de la región latinoamericana, y cuyo formato multimedial se presenta al finalizar cada evento del **eCommerce Day Tour 2021**.

Para visualizar la lista de reproducción completa en YouTube puede [hacer clic aquí y acceder a cada edición del Business Case Capsule Edición 2021](#).

En el Business Case Capsule Perú, participaron en calidad de presentadores y moderadores de los casos de éxito: **Yuriko Huayana**, Country Manager en VTEX y **Hernán Litvac**, co-founder de ICOMM, acompañados por **Eduardo Castrillón Pino**, Coordinador del Business Cases Capsule y **Marcos Pueyrredón**, Presidente del eCommerce Institute.

Con el objetivo de conocer el desempeño, estrategias y herramientas que implementaron las empresas que atravesaron una transformación digital en una coyuntura particular, en esta publicación se desglosan valiosos datos y testimonios de las compañías que se destacaron en el país por innovar y atravesar desafíos que dejan una huella a seguir.

Este eBook pretende ser un aporte 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.

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

<https://www.icommkt.com/>

Sobre ICOMM

ICOMM es la solución *cloud* más avanzada para la gestión de campañas de *Marketing Automation* con el más alto rendimiento. Plataforma que potencia negocios por su capacidad de envío de 3MM de correo por hora/cliente, dinámicos flujos de automatización, múltiples canales (*Email marketing*, Encuestas, *Web Push Notifications*, *WIFI Marketing*, SMS), procesos de análisis y depuración de audiencias, in-

tegraciones nativas (Facebook, VTEX, Tecnom, Tokko Broker, etc.) y métricas de resultados en tiempo real. Cumplimos los más altos estándares del mercado (*Return Path*, DMARC) y estamos integrados con programas de FBL y JMRP de Yahoo, AOL, Outlook/MSN y Gmail. Asistimos a más de 1.300 clientes en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

<https://www.vtex.com>

Sobre VTEX

VTEX (NYSE: VTEX) ofrece una plataforma de comercio digital de *software-as-a-service* para grandes empresas y *retailers*. Nuestra plataforma permite a nuestros clientes ejecutar su estrategia de comercio, incluyendo la construcción de tiendas *online*, la integración y la gestión de pedidos a través de canales, y la creación de *marketplaces* para vender productos de terceros. Fundada en Brasil, somos líderes en acelerar la transformación del comercio digital en América Latina y nos esta-

mos expandiendo globalmente. Nuestra plataforma está diseñada con estándares y funcionalidades de nivel empresarial. Contamos con la confianza de más de 2.000 clientes con más de 2.500 tiendas *online* activas en 32 países, que gracias a VTEX se conectan con sus consumidores de forma significativa.*

**Cifras del año fiscal finalizado el 31 de diciembre de 2020.*



2. Ecommerce en Perú

El ecommerce en Perú está marcado por muchas singularidades que quedaron expuestas cuando un contexto general que sacudió al mundo entero, la pandemia de Covid-19, propició el *lockdown* de los negocios físicos y el canal *online* se convirtió en un soporte fundamental para superar los múltiples desafíos que planteó la crisis sanitaria y económica de este país.

En el 2019, según datos de la Cámara de Comercio de Lima, la población de compradores *online* era de 6 millones. En 2020, llegan a 9 millones de peruanos, con una aproximación a los 11 millones al cierre del 2021. Este crecimiento se debe a un cambio en el hábito de consumo que, al mismo tiempo, habilitó el desarrollo de los negocios digitales locales.

Entre las particularidades, se observan:

- Perú multiplicó por diez la cantidad de pedidos, convirtiéndose con ello en el país de la región que más compras generó durante la pandemia.

- 70% del consumo *online* se concentra en Lima y Callao, demostrando la necesidad de fomentar el ecommerce en las provincias.

Mientras que, por su parte, los datos del [Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú](#) posicionan al país en un estado muy optimista a futuro:

- 70% de penetración de internet, alcanzada en 2020.
- 60% de las compras se realizan por medio de dispositivos móviles.
- 5,3% es el porcentaje que representa el volumen del ecommerce peruano en la región.
- 255% de crecimiento en el retail ecommerce.
- 4 veces de crecimiento del número de empresas que venden *online*.

233%

Crecimiento en Aplicaciones de Delivery (2020).

295%

Crecimiento en Retailers Online y Marketplaces (2020).

1000%

Crecimiento en categoría Salud (2020).

600%

Crecimiento en categoría Tecnología (2020).

ne, pasando de 65.800 comercios, antes de la pandemia, a más de 260.000 al cierre del 2020.

- 300% de incremento del número de envíos *online* durante el 2020.

El ecommerce de Perú creció 50% y movilizó USD 6.000 millones. En este sentido, el estudio de *Euromonitor International*, realizado para Google, aporta que esta curva seguirá en ascenso hacia el 2025, alcanzando una evolución de hasta un 110%.

Pero esto no es todo: entre 2021 y 2025, el canal *online* representará el 22% del crecimiento total de las ventas de retail de

Perú. Sin embargo, más de 5 millones de los comercios todavía no venden por este canal, denunciando con ello que muchas empresas locales no han atravesado una transformación digital y, por tanto, permite predecir el potencial del comercio digital de este país en el caso de dicha transformación, además de impulsar el ecommerce en la provincia.

En el presente *ebook*, se verá plasmado el empuje de los *players* de esta industria, y el esfuerzo que han hecho por surfear la ola de este *eTsunami* con propuestas tan innovadoras como exitosas, dignas de atesorar como un manual de procesos.

CCL | CÁMARA
DE COMERCIO
LIMA

<https://www.camaralima.org.pe/>



Accede a los estudios de comercio electrónico de la CCL escaneando este código.



3. Descripción de los casos de éxito

Los presentadores del [Business Case Capsule Perú Edición 2021](#), convocaron a los representantes de las marcas peruanas [Diners Club](#), [Calimod](#) y [Sugo](#) para que compartan los desafíos que enfrentaron, con qué estrategias los superaron, y cuáles fueron los resultados obtenidos.

Así es como [Yuriko Huayana](#), *Country Manager* en VTEX, presentó a [Christians Mory](#), *Head of Ecommerce & Marketplace* en Diners Club Perú, y a [Augusto Reinoso](#), *Chief Commercial Officer* en Diners Club Perú. Los mismos aportaron datos muy valiosos sobre la propuesta digital de [Diners Club Mall](#), un *marketplace* virtual con un gran número de miembros que logró posicionarse sin necesidad de tener una fuerte presencia en locales físicos.

Por su parte, [Hernán Litvac](#), *co-founder* de ICOMM, presentó a [Darío Belleza García](#), *Coordinador Comercial* en el [Grupo Calimod](#), quien compartió los hitos alcan-

zados por la transformación digital de un negocio con 57 años en el mercado, y en donde las integraciones se convirtieron en el punto fuerte para automatizar procesos y personalizar la experiencia del cliente.

Para finalizar el encuentro, una vez más, [Yuriko Huayana](#) presentó a [Nicolas Magnacca](#), *Experience, Branding & Connections Director* en [Sugo](#), quien comentó los resultados de la estrategia que planteó la primera tienda *online* sostenible que trabaja con grandes marcas recuperando el sobre-stock de productos para ofrecerlo a un valor más accesible.

Tres distintas verticales, con propuestas y objetivos diferentes, exponen al comercio digital peruano con una postura mucho más madura, y con casos valiosos para que los pares de esta industria puedan replicar, entendiendo cómo han llegado a esos resultados, con más aciertos que desaciertos.



Vive la experiencia **EICOM en Cambridge**

El programa ejecutivo sobre
Transformación Digital para
Altos Ejecutivos.



<https://eicom.org/>



EICOM
INSTITUTE



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/>



sugo'

<https://www.sugo.pe/>

+70

Empleados (Perú + Colombia).

+150

Marcas.

+900

Productos.

60K

Compradores.

30K

Sesiones por día.

20K

Tickets por mes.

20%

Tasa de recurrencia.

4. Sugo

Sembrando el consumo circular y consciente por medio de un ecommerce.

Sugo es la primera tienda sostenible de descuentos, pues le permite al consumidor ahorrar y, al mismo tiempo, ayudar al planeta. Mediante su ecommerce, ofrece productos que las marcas no han logrado vender por renovación de stock, sacándolos del descarte y devolviéndolos a la cadena comercial.

La joven empresa está creciendo tanto local, como regionalmente cada año. Lo que hace, es comprar los productos que las marcas descartan por sobre stock o porque tienen pequeños defectos, y los vende a precios más bajos y accesibles.



Desafío

Siempre que se hace algo diferente, se enfrenta un desafío al mismo tiempo. Cada paso es el primero, y por eso es que Sugo se autodenomina la primera tienda *online* sostenible con las 3B: Bueno, Bonito y Barato.

La «B» de bueno la cambiaron por «V» de verde, pues creen que si es verde, es doblemente bueno. Con ese propósito, Sugo trabaja con marcas grandes a nivel global para recuperar sus stocks, productos discontinuos o de baja rotación y, así, evitan el riesgo de descarte de esos productos.

La «B» de bonito se debe al hecho de que los productos están en perfecto estado y tienen una usabilidad perfecta, razón por la cual parte de este desafío implica establecer qué es aquello que por sus condiciones de utilidad puede volver o no a la cadena comercial.

Y, la «B» de barato se debe a su trabajo con marcas grandes. Debido a que es un stock que salió de la venta, Sugo puede venderlas a precio rebajado.

Así, los productos se pueden encontrar con descuentos que van desde el 30% y llegan al 90%. Sin embargo, a diferencia de otras tiendas, su stock u oferta no está garantizada, por lo que el consumidor tiene una oportunidad particular sobre cada producto: Si ve algo en Sugo, debe comprarlo porque, tal vez, no vuelva a encontrarlo. Esto es parte de la comunicación de la marca.

La tienda abrió en junio del 2020, en plena pandemia, y el desafío más grande como tienda, aparte de lanzar una empresa original en Latinoamérica, fue coordinar el equipo de Perú con el de Argentina y el de Miami.

Establecer procesos y conectar personas que no se conocían entre sí en reuniones virtuales fue, sin dudas, un gran reto. Los más de 70 empleados de la empresa es-

«No es solo ofrecer un modelo de marketplace, hay una confianza de parte de las marcas de confiarnos sus productos para que los comercialicemos. Apuestan a este consumidor, apuestan a un consumo circular».

Nicolás Magnacca,

Experience, Branding & Connections Director, Sugo.

«Es O to O, online a offline, y viceversa. El ecommerce es el comercio aplicado a los canales digitales. Todas las campañas, toda la comunicación, debe funcionar como un todo».

Nicolás Magnacca,

Experience, Branding & Connections Director, Sugo.

taban repartidos en distintos mercados. Las tiendas operativas estaban en Perú y Colombia, pero fueron las tiendas peruanas las que dieron origen al propósito de Sugo, básicamente porque allí se encuentran las posiciones claves.

Desde Sugo, cubren casi todas las compras que hacen las personas: desde la vertical *grocery* (supermercados) hasta la vertical *fashion*. Por eso, fue muy importante conectar bien la parte comercial con la propuesta de usuarios de punta a punta: productos, *marketing*, en fin, todas las áreas.

Internamente, manejan el trabajo logístico desde el almacén hasta el usuario, de punta a punta, con el objetivo de conectar productos con usuarios.



Estrategia

Frente a este enorme desafío, lo primero que debieron hacer fue armar una estrategia en la que la experiencia de usuario estuviera en el centro.

Por eso, parte del accionar fue ofrecer una experiencia de navegación simple, limpia, despojada de interrupciones.

La plataforma debe tener las interacciones justas y ofrecer una buena atención al consumidor. Debe estar preparada para dar respuesta a los distintos canales en los que se maneja el cliente, bien sea el *email*, las redes sociales como Facebook o Instagram, los servicios de mensajería como WhatsApp, entre otros.

En tal sentido, como parte de la estrategia se encargaron de formar un muy buen equipo, que ayuda a los usuarios a avanzar en el proceso de compra y resolver sus dudas. [La parte humana de la marca es tan importante como la experiencia que se quiere ofrecer.](#)

«Queremos que los usuarios se conecten con lo que Sugo tiene para ofrecer: productos que, si los compra, ayuda a evitar el riesgo de descarte. Es una tienda consciente».

Nicolás Magnacca,
Experience, Branding &
Connections Director, Sugo.

«Creemos que una vez que se decodifica el mensaje y el miedo, tenemos una propuesta de valor muy potente».

Nicolás Magnacca,
Experience, Branding &
Connections Director, Sugo.

Sugo empatiza con el usuario, y lo hace con un mensaje claro y concreto. A sabiendas de que la sostenibilidad se suele confundir solo con el espacio ambiental, hace mucho hincapié en el concepto de triple impacto: lo económico, lo ambiental y lo social.

De esta forma, revalorizan los productos que no cumplen con su destino, teniendo en cuenta el impacto económico. Por otra parte, al sortear el desperdicio innecesario, empoderan al consumidor ante la tarea de evitar el daño que esto genera en el medio ambiente. Hecho que, al mismo tiempo, tiene impacto a nivel social porque los nuevos consumidores acceden a productos que no podrían consumir de otro modo.

El propósito de Sugo y la estrategia es tan clara que todo lo que hacen tiene una línea concreta: la sustentabilidad. Utilizan bolsas compostables, tratan de no utilizar plásticos, el uso de la cinta lo redujeron al mínimo, y reutilizan el *packaging* de los *partners*. Una de sus premisas es tratar de vivir ese propósito.

En este sentido, el ecommerce de la empresa, además de generar una experiencia de consumo consciente o responsable, es una tienda segura. Para Magnacca, «es importante que podamos tener el registro de las personas que se suman al movimiento, que sepan qué hacemos con los productos y aterrizar en un modelo de compras justas».

El cliente de Sugo solo puede comprar cantidades limitadas del producto porque parte del objetivo y, por lo tanto, de la estrategia

«Que una compañía como VTEX vea el modelo de innovación y de ruptura de nuestro modelo y que esté a nuestro servicio, es un honor».

Nicolás Magnacca,
Experience, Branding &
Connections Director, Sugo.

es también ofrecer una comercialización honesta. Tienen un control estricto sobre la mercancía y lo que le llega al usuario.

Aún no son una compañía omnicanal, pero se aliaron con VTEX para los descuentos que ofrecen. En su plataforma tienen desarrollos propios y, aunque el crecimiento es constante, todo les funciona perfectamente.

Con todo esto, debieron lograr que el usuario se fijara primero en Sugo porque ahorraría dinero y generaría un impacto positivo en el ambiente.

Por el otro, que al ser un modelo de oportunidades únicas, el usuario se acostumbre a comprar el producto en el momento y no esperar hasta tener disponibilidad de muchas unidades o cambios de color, por ejemplo. Así como entender que las ofertas y descuentos son acotados en el tiempo, y que no siempre hay una lógica en ello.

La oferta le permite al consumidor ahorrar dinero y tener un consumo responsable pero, para ello, este debe entender cómo es y cómo funciona el modelo. Y eso lo lograron trabajando con el equipo de comunicación, con objetivos bien comprensibles, y una estrategia con el propósito claro.



Resultados

Entre los mayores logros de la joven empresa está el crecimiento del ecommerce sostenido mes a mes en un doble dígito. **Venden 20.000 tickets al mes y reciben 30.000 visitas diarias.**

Los usuarios pueden ahorrar hasta un 65% promedio de lo que sería una compra normal de cada producto. Ese dinero que ahorran para su familia, lo hacen ayudando a generar un triple impacto.

El modelo disruptivo que creó Sugo tiene un potencial enorme para trabajar con interlocutores y marcas, ofreciendo productos que están evitando que se descarten. Cuentan con un modelo con potencial de expansión, que pronto llegará a otros países de Latinoamérica.

«Debemos seguir escalando más el impacto. Creemos que es un modelo que no tiene límites en términos de expansión. Estamos trabajando en la agenda para lanzarlo en México, Argentina y Chile. Otra prioridad de la agenda es encontrar el talento que quiera sumarse a un modelo que plantea una disrupción».

Nicolás Magnacca,
Experience, Branding &
Connections Director, Sugo.

En junio de 2020 ya tenían más de 70 empleados entre Perú y Colombia. Hoy, ya trabajan con más de 150 marcas, más de 900 productos y todo tipo de categorías. Ya recibieron más de 60 mil compradores y **salvaron más de 2 millones de productos de ser descartados o de que sufran un destino para el que no fueron fabricados.**

Sugo es una empresa que está haciendo realidad su propósito, y ese es uno de los mayores resultados.

El principal desafío que tienen ahora es seguir conectando su propuesta de valor con usuarios no tan asiduos al cuidado ambiental, por tanto, se trata de una misión bastante compleja, ya que tienen que continuar con la decodificación del modelo y la coexistencia con fórmulas ganadoras ya establecidas.

En concreto, el desafío es que la industria ya consolidada les dé la bienvenida.

Saben que se trata de un modelo complejo con una temática sensible, y que por eso tienen que tener muy clara la comunicación, de forma que logren evitar que no se malinterprete el mensaje, especialmente porque están trabajando con grandes compañías.

Ahora bien, tienen que lograr que el usuario se pregunte algo que ni siquiera tenía en mente porque, simplemente, no sabía de la existencia de ese descarte. A favor de Sugo, saben que tienen una propuesta muy valiosa entre manos y que, como tal, tienen mucho por contar todavía.

sugo^o

<https://www.sugo.pe/>

SPEAKER



Nicolas Magnacca
Experience, Branding &
Connections Director, Sugo.

ENTREVISTADOR



Yuriko Huayana
Country Manager, VTEX.



Accede al video
on-demand y
la presentación
multimedia de este
caso, escaneando
este código.

5. Conclusión

Mientras que la crisis sanitaria desatada por la pandemia fue una oportunidad para el comercio digital en todo el mundo, y aún más en Latinoamérica, que evolucionó y maduró sorprendentemente, en Perú se visualizaron muchas aristas que, como se menciona al comienzo de este *ebook*, están más relacionadas con cuestiones socio-políticas del país que con la robustez del ecommerce peruano.

Mientras que los canales *online* se fortalecieron, los negocios buscaban su expansión digital transformando sus áreas y haciendo un cambio de mentalidad, las limitaciones de movilidad de los servicios logísticos en las provincias hacía que tales esfuerzos necesitaran de más musculatura.

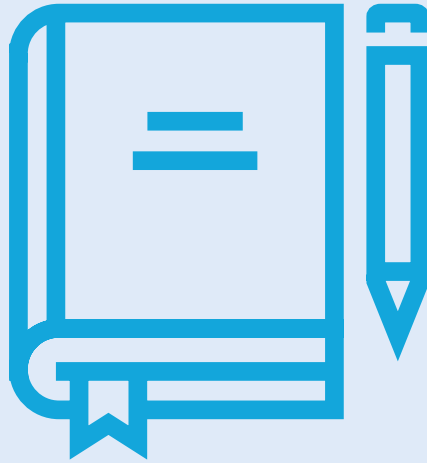
Sin embargo, hemos visto a lo largo de este *ebook* y por medio de los casos de éxito de las empresas Diners Club, Calimod y Sugo, pertenecientes a tres verticales muy diferentes, que el propósito de crecimiento traspasó esas limitaciones, derribando todo aquello que podía impedir que Perú se convierta en una de las *vedettes* del ecommerce latino, como lo fue durante parte del 2020 y el 2021.

¿Cómo lo hicieron? Rompiendo el molde, saliendo de las recetas impartidas por un pasado que es ajeno a la vorágine que propuso la hiper aceleración del ecommerce.

Estos tres casos demostraron que cuando la demanda existe y exige una mejor experiencia, las empresas maduras siempre encontrarán la forma de responder y cumplir con esa promesa. Es cuestión de observación y acción, como también de búsqueda de esas ideas disruptivas que llevan a alianzas con *partners* adecuados.

Es cierto que muchos pasos los han llevado hacia la vertiginosa incertidumbre, pero más de ellos les ha permitido crecer, ganar terreno, atravesar la frontera de Lima y llegar a las provincias, yendo por ese cliente que ya los esperaba.

Tanto camino recorrido demuestra que el ecommerce peruano aún tiene muchos desafíos por atravesar, y negocios como los que hemos conocido desde adentro en este [Business Cases Capsule Perú Edición 2021](#) hablan de una historia que ya se está escribiendo y que, con seguridad, sembrará más casos por conocer.



**¿Quieres ver más
casos como estos?**

Visita nuestra
Knowledge Database
Platform



./OFERTA ACADÉMICA

¡ESTUDIA ONLINE DESDE DONDE QUIERAS!



Programa Ejecutivo
Retail eCommerce



Programa Intensivo Cross-border
eCommerce



Operador en Ventas por Internet



Programa Senior Avanzado:
BI & Marketing Predictivo



Programa Senior
en Digital Commerce



Ciclo eManager Training



MODA



TURISMO &
HOTELERÍA



CONSUMO
MASIVO



PHARMA
& BEAUTY



AGRONEGOCIOS
& TECNOLOGÍA



VENTA DE SERVICIOS
POR INTERNET



SPORT DIGITAL
BUSINESS



GESTIÓN
TECNOLOGICA



GESTIÓN
LOGÍSTICA



GESTIÓN
EVENTOS MASIVOS



GESTIÓN
COMERCIAL



GESTIÓN
MARKETING



GESTIÓN
OPERACIONAL



Programa Intensivo en Digital Commerce en sus dos formatos:

Capacitación
online en vivo a
través de Zoom



Capacitación a distancia
las 24 horas a través de
nuestra plataforma online



¿Quieres saber más sobre todas
nuestras capacitaciones?



ecapacitacion.org



La iniciativa regional con más de
30 programas educativos.

Con el apoyo de más de **100**
instituciones y empresas.

<https://www.commercemind.education/>





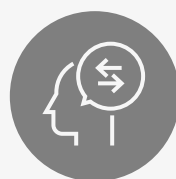
Suscríbete hoy a la
membresía más completa
del ecosistema ecommerce



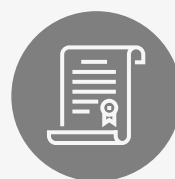
Contenido
on-demand



+10 clases en vivo
cada mes



+20 mentorías en
vivo cada mes



Certificación
internacional

Accede hoy y adquiere la maestría con nuestra
propuesta de **satisfacción garantizada** en:
<https://commercesociety.com/>



ESHOPPER

LLEVAMOS LOS ECOMMERCE HACIA UN CAMINO DE CRECIMIENTO.

ESHOPPER es una empresa enfocada en analizar la experiencia del usuario en su jornada de compra online. Somos una herramienta de análisis de ecommerce con una visión experta en sitios web front-end.

Nuestro modelo de análisis compara y cuantifica la experiencia del cliente para brindar a las empresas visibilidad de esa comparación.

VER MÁS



<https://eshopper.global/>

./OFERTA ACADÉMICA

¡ESTUDIA ONLINE DESDE DONDE QUIERAS!



Programa Ejecutivo
Retail eCommerce



Programa Intensivo Cross-border
eCommerce



Operador en Ventas por Internet



Programa Senior Avanzado:
BI & Marketing Predictivo



Programa Senior
en Digital Commerce



Ciclo eManager Training



MODA



TURISMO &
HOTELERÍA



CONSUMO
MASIVO



PHARMA
& BEAUTY



AGRONEGOCIOS
& TECNOLOGÍA



VENTA DE SERVICIOS
POR INTERNET



SPORT DIGITAL
BUSINESS



GESTIÓN
TECNOLÓGICA



GESTIÓN
LOGÍSTICA



GESTIÓN
EVENTOS MASIVOS



GESTIÓN
COMERCIAL



GESTIÓN
MARKETING



GESTIÓN
OPERACIONAL



Programa Intensivo en Digital Commerce en sus dos formatos:

Capacitación
online en vivo a
través de Zoom



Capacitación a distancia
las 24 horas a través de
nuestra plataforma online



¿Quieres saber más sobre todas
nuestras capacitaciones?

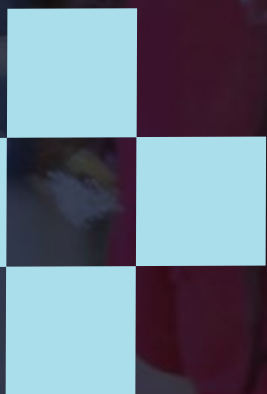


ecapacitacion.org



TETRIX

EL MAYOR DESAFÍO UNIVERSITARIO DEL MUNDO



100

PREGUNTAS

150K

PARTICIPANTES

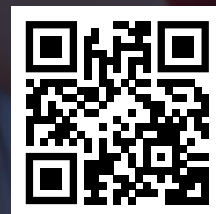
+1K

UNIVERSIDADES

ACCT

VTEX

aws



<https://tetrixchallenge.com/>





Las DocuSeries eLíderes de la Transformación Digital exploran el ecosistema del Comercio Digital y los casos de éxito de los principales países de la región, a partir de la hiper-aceleración digital que desató la pandemia a partir del 2020.

Una iniciativa regional del  **Commerce Institute**
Empowering the Global Digital Ecosystem

www.elideres.tv



Apoyan la iniciativa





¡El tour de eventos más importante de América Latina en la industria del Digital Commerce llega a África y Asia!

- Conferencias y Plenarias en Vivo
- Workshops Profesionales On Demand
- Business Case Capsules
- Hands On Práctico
- Área de Servicios y Soluciones
- Networking Time
- Ciclo Doctor Web
- eCommerce Startup Competition

Una iniciativa regional del



tour
2022



Co organizan localmente



CÁMARA DE LA ECONOMÍA DIGITAL DEL URUGUAY



CECE
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



www.ecommerceday.org



El premio que distingue a nivel regional a lo mejor de los Negocios Online.

www.ecommerceday.org





#eDayPE
Business Case Capsules
Sugo eBook
Perú 2021

