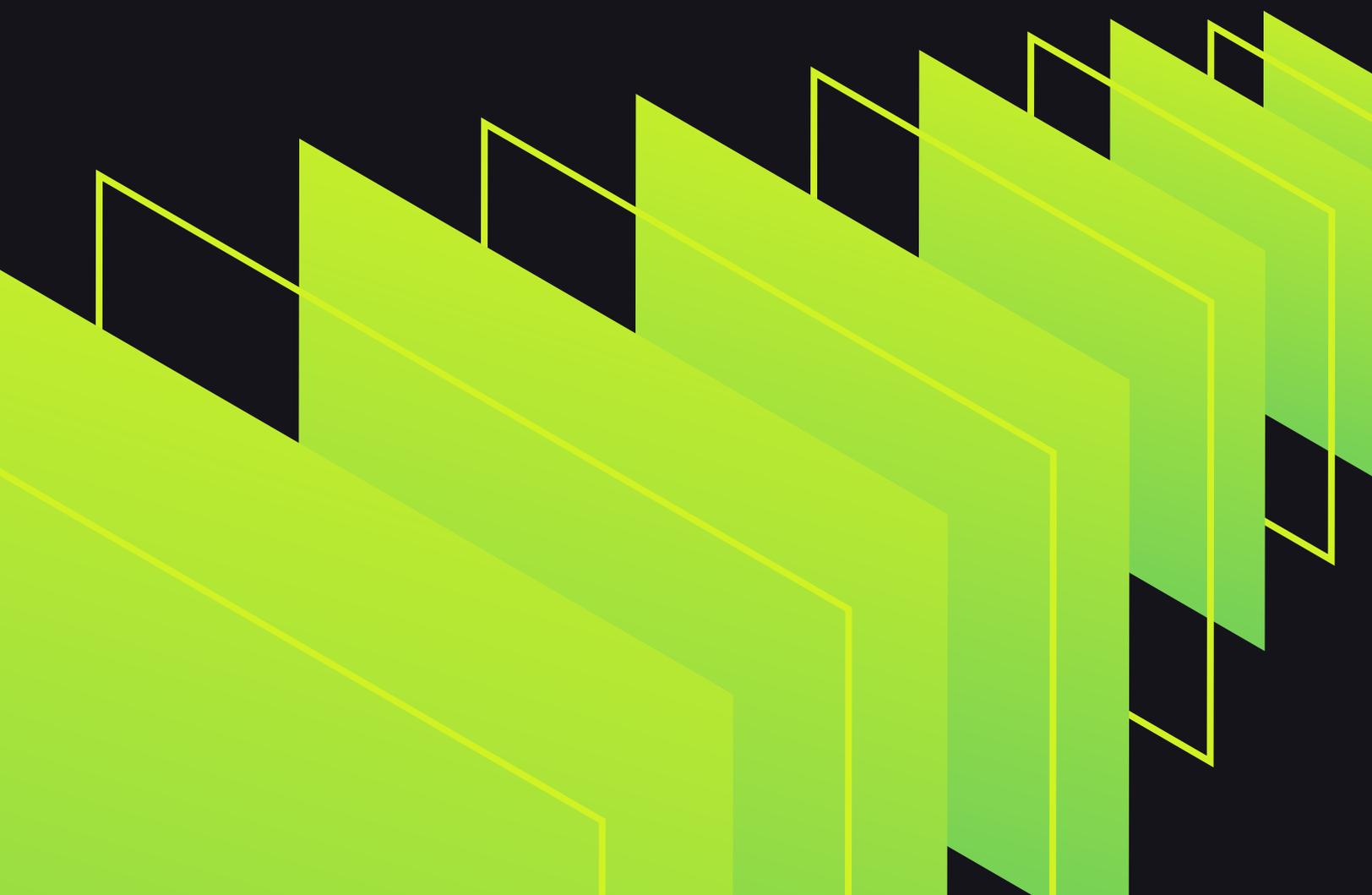




Migración del ecommerce

**Planificación, selección de plataformas y
maximización del retorno de la inversión
(ROI)**



**Un agradecimiento especial a/Redactado con la ayuda de: Paul Rogers,
consultor de ecommerce y cofundador de Vervaunt**

Contenido

Conseguir el apoyo de las principales partes interesadas	4
Establecer el conjunto de requisitos	6
Evaluar las diferentes plataformas	9
Evaluar el coste total de propiedad	14
Desarrollar el estudio de viabilidad para Shopify Plus	23

Como líder de ecommerce, tienes que hacer malabarismos con muchas responsabilidades diferentes: impulsar el crecimiento, mantener la estabilidad de la plataforma, gestionar tu equipo y maximizar el rendimiento del programa. Lo último que necesitas es una plataforma de ecommerce que te ralentice o te obstaculice el camino hacia el éxito.

Si tu plataforma te está causando dolores de cabeza, la mejor opción para mejorar el rendimiento podría ser cambiar de plataforma. Sin embargo, antes de hacerlo, tendrás que tomar las medidas adecuadas para evitar los errores comunes de la migración y asegurarte de que conoces bien los procesos, los costes y los requisitos para el cambio de plataforma.

A pesar de los retos asociados a la migración del ecommerce, los beneficios son reales y a menudo superan los costes. La reducción del coste total de propiedad, el aumento de la conversión, la mayor agilidad y velocidad de comercialización, la innovación continua y la seguridad y fiabilidad a escala son los premios que esperan al final del túnel.

Esta guía te proporcionará todo lo que necesitas para afrontar el proceso, incluyendo listas de comprobación, plantillas y guías que te ayudarán a garantizar un proceso de migración fluido.

PASO 1:

Conseguir el apoyo de las principales partes interesadas

La migración del ecommerce requiere la colaboración y asistencia de un amplio abanico de disciplinas, tanto de dentro como de fuera de tu organización.

Las partes interesadas varían según el tipo de negocio, pero en general, la lista debe incluir representantes de los siguientes ámbitos:

- **Finanzas**, que ofrecerán información clave sobre pagos, informes y requisitos de integración.
- **IT**, que ofrecerán información clave sobre la integración del ecosistema, los requisitos tecnológicos y los procesos técnicos, como la migración de DNS y la seguridad para el lanzamiento.
- **Marketing**, que ofrecerán información clave sobre informes y seguimiento del rendimiento, cuestiones de SEO y requisitos generales de la marca.
- **Creatividad**, que ofrecerán información clave en torno a cuestiones de diseño, requisitos de experiencia de usuario y funcionalidad front-end.
- **Comercialización**, que ofrecerán información clave en torno a la gestión de inventarios, informes de existencias y ventas, y subidas de productos.
- **Operaciones y logística**, que ofrecerán información clave en torno a las integraciones y la experiencia del cliente en todos los canales.

Es posible que algunas de estas partes interesadas tengan que incluirse como miembros permanentes del equipo de migración, mientras que otras pueden incorporarse en momentos clave para proporcionar asistencia e información útil.

En cualquier caso, es necesario consultar a estas partes interesadas a la hora de:

- identificar los puntos débiles de tu plataforma de ecommerce actual;
- desarrollar el estudio de viabilidad para una nueva plataforma de ecommerce;
- elaborar una lista de requisitos para la nueva plataforma;
- evaluar las opciones de plataforma con proveedores externos;
- tomar una decisión final sobre una plataforma de ecommerce;
- planificar el proyecto, el proceso y la cronología de migración.

También conviene prepararse para responder a las siguientes preguntas, que suelen plantearse a la hora de obtener el apoyo.

- ¿Qué no puedes hacer con tu plataforma actual?
- ¿Cuánto cuesta mantener la solución actual?
- ¿Qué actividades cuestan más tiempo actualmente?
- ¿Qué podría automatizarse para ahorrar tiempo y recursos?
- ¿Cuáles son los problemas constantes de la plataforma actual que provocan pérdidas de ingresos o de recursos?
- ¿Cuál es la magnitud estimada de la pérdida mensual de recursos debido a los problemas mencionados?
- ¿Cuánto podría costar en el futuro (tanto por las pérdidas como por las oportunidades desperdiciadas) si no se interviene?
- ¿De qué manera obstaculizan los problemas mencionados la innovación, el crecimiento empresarial y la experiencia positiva de los clientes?
- ¿Cómo puede una plataforma de ecommerce diferente paliar todo lo anterior?

A la hora de obtener el apoyo necesario, asegúrate de obtener información objetiva de tantas partes interesadas como sea posible. Eso te ayudará a asegurarte de que puedes ilustrar de forma cuantificable por qué es necesaria una nueva plataforma de ecommerce y cuáles serán las ventajas para el negocio.

PASO 2:

Establecer los requisitos y los criterios de evaluación

Una vez que hayas obtenido el apoyo para un proyecto de cambio de plataforma de ecommerce, el siguiente paso es crear una lista de los requisitos que necesitarás de un nuevo proveedor de soluciones y partner. También debes establecer unos criterios de evaluación estandarizados para calificar a los posibles partners de soluciones. Se trata de un proceso muy detallado, por lo que resulta útil considerar los requisitos como dos caras de una misma moneda: los problemas existentes que hay que solucionar y las nuevas funciones que se quieren añadir.

Identificar los problemas existentes

Para empezar, analiza dónde residen específicamente los problemas de tu plataforma actual. A estas alturas, ya deberías saber que existen problemas; ahora necesitas saber por qué existen y qué te ayudará a resolverlos.

Para ello, empieza con una lista de preguntas de alto nivel sobre los problemas de tu plataforma y, después, profundiza en el porqué de esos problemas.

Por ejemplo:

- ¿La seguridad de la plataforma ha fallado en momentos críticos? ¿Por qué?
- ¿Con cuánta frecuencia oyes o dices "eso no se puede hacer"? ¿Por qué?
- ¿Son habituales los parches y las soluciones improvisadas? ¿Por qué?
- ¿Tu equipo dedica demasiado tiempo y energía al mantenimiento del sitio? ¿Por qué?
- ¿Tienes libertad para lanzar productos y proyectos nuevos y para experimentar? En caso negativo, ¿por qué?
- ¿Se retrasa con frecuencia el lanzamiento de funcionalidades o aplicaciones nuevas debido a limitaciones internas, de la agencia o de la plataforma con las que trabajas? En caso afirmativo, ¿por qué?
- En tu servicio de asistencia, las redes sociales o las comunicaciones por correo electrónico, ¿priman las preguntas sobre la plataforma o las quejas sobre su funcionalidad? ¿Por qué?

Con esta actividad puedes empezar a crear una lista específica de razones por las que tu plataforma actual se queda corta, lo que puede ayudar a informar de los requisitos específicos que tu equipo necesitará de una nueva plataforma.

Reflexionar sobre las nuevas funciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos

Solucionar los problemas es fundamental, pero también es el mínimo imprescindible. Una vez identificados los problemas existentes, es hora de recopilar qué funciones adicionales te facilitarían la conquista de tus objetivos.

Piensa en los objetivos de tu organización y en qué funcionalidades debe tener tu plataforma de ecommerce para alcanzarlos.

Algunos ejemplos de objetivos en los que centrarse son:

- Aumentar el tráfico y el volumen de pagos
- Mejorar el diseño y la experiencia de usuario de la tienda
- Añadir nuevos canales de venta
- Entrar en nuevos mercados o ampliar los existentes
- Reducir los costes operativos
- Crear experiencias de compra omnicanal
- Lanzar nuevas marcas o tiendas

Pensar en tus objetivos te garantizará que tu nueva plataforma de ecommerce no se quede pequeña demasiado rápido mientras tu negocio ejecuta su visión estratégica.

Rellenar una plantilla de solicitud de propuestas para impulsar el descubrimiento de proveedores de soluciones

Una vez que hayas recopilado una lista de todos tus requisitos internos para una nueva plataforma de ecommerce, el paso final es aplicarlos a una plantilla estructurada de solicitud de propuestas (RFP). Con ella, podrás dirigirte con confianza a una serie de proveedores de plataformas con una lista exhaustiva de requisitos y preguntas.

Debería incluir preguntas estructuradas en torno a las siguientes macrocategorías relacionadas con la funcionalidad básica de las nuevas plataformas:

- Comercio omnicanal
- Enfoque headless
- Integraciones
- Gestión de contenidos
- Merchandising, promociones y productos
- Carrito, pago e impuestos
- Gestión de pedidos
- Envíos y preparación de pedidos
- Informes y estadísticas
- Atención al cliente y actualización del servicio
- Privacidad y seguridad
- Implementación
- Estrategias de precios de la plataforma
- Pagos

También deberías enumerar los requisitos relacionados con la asistencia a la migración y la gestión continua del éxito.

- ¿Qué papel debe desempeñar el proveedor de la plataforma durante la migración?
- ¿Qué nivel de asistencia continua y gestión del éxito necesitas?
- ¿Qué cantidad de datos necesitas migrar?
- ¿Necesitas que el proveedor de la plataforma gestione la migración de datos?
- ¿Vas a consultar también a agencias o especialistas externos?
- ¿Cuáles son las áreas más complejas del proyecto de migración?
- ¿Qué quieres mejorar específicamente de tu plataforma actual?

En conjunto, esta lista de preguntas de RFP te proporcionará un inventario claro de las funciones imprescindibles y las deseables, así como el contexto de tu proyecto de migración específico.

¿Necesitas ayuda para empezar?

[Descarga nuestra plantilla de RFP gratuita \(en inglés\) para elaborar tu lista de requisitos.](#)

PASO 3:

Evaluar las diferentes plataformas

Con la plantilla de RFP rellena, el siguiente paso del proceso es empezar a evaluar las opciones de plataformas a las que migrar. No se trata simplemente de sopesar un proveedor de soluciones frente a otro. Más bien, tendrás que entender los matices entre las diferentes arquitecturas de ecommerce y evaluar cuál es la mejor solución para tu marca.

En general, existen tres tipos de arquitecturas de ecommerce que se deben tener en cuenta:

- **Locales.** Se crean con los propios recursos de la empresa y se alojan en un almacén interno. Los equipos de desarrollo e ingeniería, propios o externos, llevan a cabo todo el desarrollo y el mantenimiento continuo, lo que significa que la empresa es responsable de la infraestructura técnica y de seguridad.
- **Software como servicio (SaaS) a medida.** Se trata de soluciones por suscripción, creadas y mantenidas por un proveedor externo. Como cliente, básicamente alquilas el software al proveedor de servicios, sin necesidad de desarrollar tu propia infraestructura. Shopify Plus es un ejemplo de plataforma de ecommerce de SaaS.
- **Código abierto.** Se trata de plataformas de ecommerce que proporcionan a los usuarios acceso completo a su código fuente original. De este modo, los administradores pueden modificar y personalizar la plataforma de ecommerce para adaptarla a sus necesidades, así como controlar el diseño y la funcionalidad de la tienda online. El software de código abierto se suele poder descargar de forma gratuita, pero los costes de configuración y funcionamiento de una tienda pueden aumentar considerablemente.

Las soluciones basadas en SaaS, como Shopify Plus, son la opción más popular para las marcas en crecimiento y ya establecidas. Shopify, en particular, ayuda a reducir la complejidad técnica, operativa y de mantenimiento al asumir esa carga para nuestros emprendedores. Así, las empresas pueden centrar sus recursos en el desarrollo de la marca y en la creación de experiencias de cliente integrales únicas, en lugar de invertir tiempo y dinero en la instalación de una plataforma de comercio estable y escalable.

Shopify Plus frente a otras plataformas

Ventajas de Shopify Plus

- **Coste bajo.** Licencias a partir de 2000 USD al mes
- **Comercialización rápida.** La migración dura de 3 a 4 meses
- **Mayor valor a largo plazo.** Menor coste total de propiedad que otras plataformas de ecommerce
- **Mantenimiento sencillo.** No se necesita personal técnico a tiempo completo para mantener los servidores ni la seguridad
- **Asistencia ampliada.** Acceso a asistencia y gestión continuas
- **Estabilidad y escalabilidad sin igual.** Infraestructura especializada que se adapta a tu sitio web en todo el mundo
- **Seguridad y protección.** Cumplimiento inmediato de la norma PCI DSS
- **Ampliable y personalizable.** Acceso a numerosas integraciones, aplicaciones de terceros y un ecosistema de agencias especializado
- **Mejoras continuas.** Actualizaciones automáticas de software y seguridad
- **Venta más allá del sitio web.** Experiencias de cliente omnicanal y headless
- **Flexibilidad donde haga falta.** La estabilidad de una plataforma de ecommerce con la capacidad de flexibilizarse y expandirse cuando sea necesario
- **Ritmo de innovación inigualable.** Lanzamiento regular de nuevas funciones para impulsar el crecimiento a escala

Shopify Plus frente a otras plataformas

Ventajas de una solución local

- Control y acceso directo al código y hardware del sitio web
- Control de la seguridad de la plataforma y la red
- Capacidad para realizar optimizaciones personalizadas y granulares en el sitio web

Desventajas

- Coste de propiedad elevado ([una media de 200 000 USD al año](#) [artículo en inglés] para minoristas del mercado medio)
- Necesidad de espacio físico para alojar el hardware, lo que expone a las empresas a una cascada de fallos que va más allá del software
- Los plazos de migración pueden oscilar entre 12 y 18 meses, dependiendo de la complejidad
- Costes adicionales continuos asociados al mantenimiento de la infraestructura, los salarios de los empleados y la asistencia de terceros
- Necesidad de crear todos los componentes, la funcionalidad y la plantilla del sitio web desde cero
- Suele ser necesario un mínimo de 3 meses para poner en marcha el software
- Necesidad de equipos en plantilla o contratados especializados en desarrollo y mantenimiento
- Todas las funciones ampliadas deben crearse de forma manual
- Todas las operaciones y la estabilidad recaen sobre los hombros del equipo
- Dificultad para reorientar y ampliar las operaciones en función de los picos de tráfico y las nuevas oportunidades de mercado

Shopify Plus frente a otras plataformas

Ventajas de una solución Open Source

- El software subyacente es de descarga gratuita
- Permite la personalización, aplicaciones y extensiones para adaptar la funcionalidad a las necesidades del negocio.
- Proporciona una libertad casi ilimitada en términos de diseño, funcionalidad y disposición de la tienda

Desventajas

- La ampliación a una tienda online de alto rendimiento requiere la incorporación de aplicaciones, extensiones, alojamiento y desarrollo web, todo lo cual puede aumentar sustancialmente los costes
- La personalización requiere importantes conocimientos técnicos internos (o a través de terceros) para su implementación y mantenimiento
- Se necesitan desarrolladores web para realizar cualquier tipo de personalización del diseño
- La empresa debe ocuparse de todos los requisitos de seguridad, incluidos los parches y las actualizaciones de software, el cumplimiento de la normativa PCI, la seguridad del sitio y el tiempo de actividad

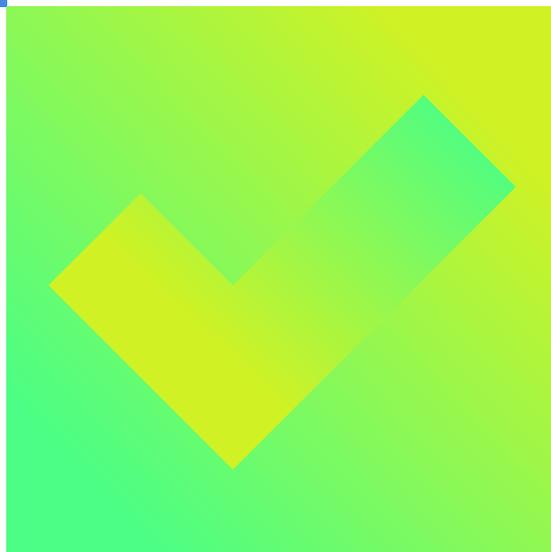
Shopify Plus frente a otras plataformas

Ventajas de una solución SaaS a medida

- Lanzamientos y migraciones de tiendas más rápidos
- Seguridad y escalabilidad
- Atención al cliente continua
- Facilidad de uso
- Actualizaciones automáticas periódicas de las funciones básicas y la infraestructura

Desventajas

- Posibles limitaciones de integración con aplicaciones cruciales
- Posibles limitaciones en la instalación de aplicaciones, lo que limita la ampliación de funciones
- La experiencia del usuario y la estabilidad varían según el proveedor de SaaS
- Bloqueo de la plataforma Monolith con algunas plataformas que dificulta la expansión y la personalización
- Limitaciones potenciales al crear experiencias de cliente omnicanal y headless



PASO 4:

Evaluar el coste total de propiedad y el retorno de la inversión

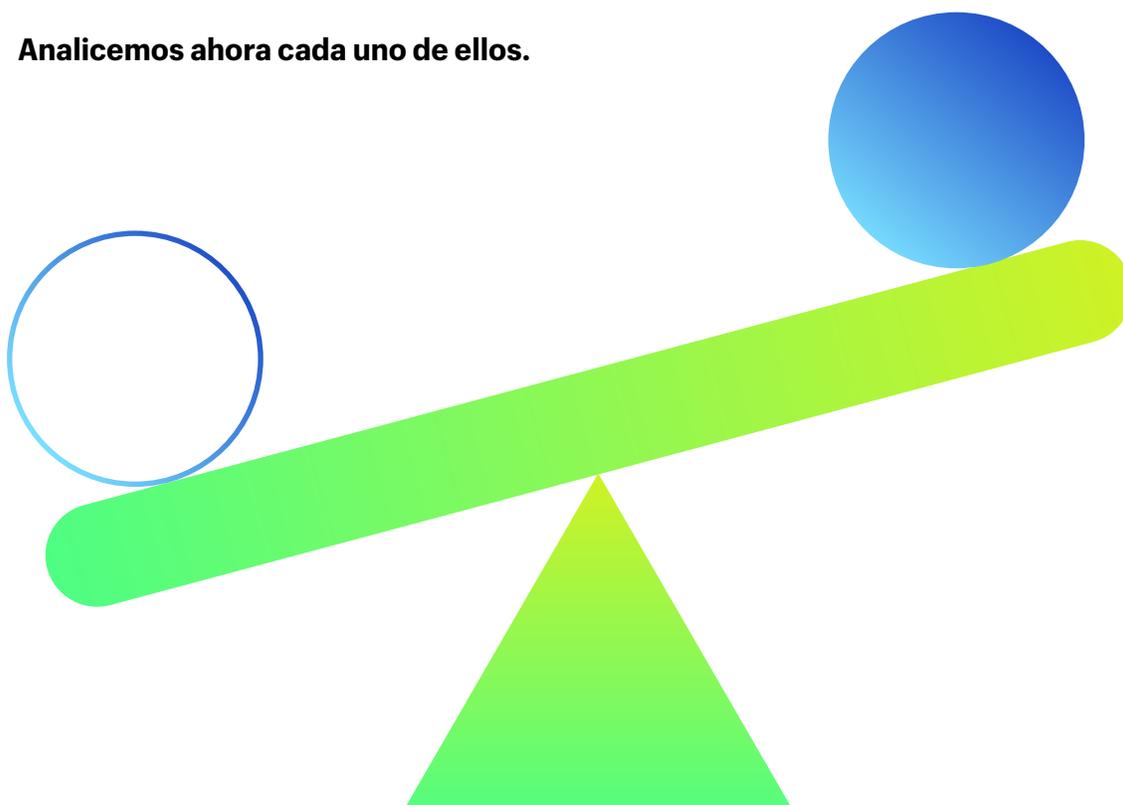
Una vez que hayas elegido el tipo de plataforma de ecommerce ideal para tu marca, el siguiente paso es sopesar el coste total de propiedad y el retorno de la inversión de los proveedores de soluciones que estés barajando. Calcular el coste total de propiedad entre diferentes plataformas siempre es complicado, ya que prácticamente todos los proveedores tienen diferentes modelos de costes y áreas que requieren distintos niveles de inversión.

Aun así, es muy importante conocer los costes iniciales de migración, las tarifas de la plataforma, el mantenimiento y los costes continuos. Realizar una evaluación del coste total de propiedad puede ayudar a arrojar luz.

Por lo general, una evaluación del coste total de propiedad incluye tres centros de costes clave:

- **Costes iniciales**
- **Costes continuos**
- **Costes ocultos**

Analicemos ahora cada uno de ellos.



Costes iniciales

Un proyecto de cambio de plataforma suele requerir una importante reserva de recursos iniciales, incluido el personal interno, de agencias o especializado.

Por lo general, estos recursos incluyen:

- Diseñadores
- Desarrolladores con distintos requisitos de cualificación
- Gestor o propietario del proyecto de cada equipo externo
- Líder del proyecto, gestores del proyecto, propietarios del producto o gestores del programa
- Recursos de ejecución (generalmente internos) centrados en áreas como la configuración y los distintos niveles de importación de datos
- Recursos de pruebas internos o externos (o combinados)
- Información sobre SEO (generalmente externa)
- Información sobre informes y estadísticas (generalmente externa)
- Información sobre soluciones (generalmente externa, pero no siempre necesaria) para gestionar áreas técnicas clave y colaborar en el enfoque de aspectos clave
- Analista de negocio (muy raramente necesario más allá de la agencia o recurso interno, pero muy útil)

Esta lista, por supuesto, variará en función del alcance y la complejidad de tu proyecto de migración.

Además de estos recursos de personal, los costes iniciales también pueden incluir:

- Desarrollo front-end
- Migración de datos
- Diseño y elaboración de temas
- Configuración de informes y estadísticas
- Configuración de integraciones

Por supuesto, cada uno de estos recursos y requisitos del proyecto conlleva sus propios costes. Algunos pueden cubrirse con personal interno de la empresa, mientras que otros requerirán la externalización a una agencia o a especialistas individuales. En cualquier caso, es importante tener en cuenta los costes de personal y del proyecto al inicio del proceso de planificación de la migración.

Costes continuos

Cada plataforma de ecommerce que elijas vendrá con su propio conjunto de costes continuos, que pueden variar significativamente dependiendo de la plataforma.

Por lo general, estos costes incluyen:

- Tarifas de licencias de software
- Tarifas de licencias multimarca
- Servicios de consultoría y gestión
- Licencias de integración
- Licencias de informes y estadísticas

También deberías tener en cuenta el plazo necesario para completar la migración en tu evaluación del coste total de propiedad, ya que esto repercutirá en el coste inicial y en el retraso de los ingresos de la nueva plataforma. Con Shopify Plus, por ejemplo, se tarda una media de tres a cuatro meses en realizar el cambio de plataforma, mientras que con otras se puede tardar entre 12 y 18 meses.

Costes ocultos

Una vez completada la migración, hay una serie de costes (a veces) ocultos asociados al mantenimiento de un sitio web de ecommerce. Estos costes varían considerablemente en función de la plataforma elegida.

Por lo general, los costes ocultos pueden incluir:

- Costes anuales de licencias de plataformas de ecommerce
- Licencias de aplicaciones adicionales o continuas
- Costes de mantenimiento y funcionamiento
- Costes de asistencia
- Mejoras del back-end
- Personalizaciones del front-end
- Operaciones de equipo
- Tarifas por pago (a menudo un porcentaje de las ventas)
- Tarifas de infraestructuras como alojamiento, dominio, seguridad y actualizaciones de versiones

Shopify Plus

Shopify Plus elimina estructuras de costes completas de las listas anteriores. Software para alojar las imágenes, para los servidores de los sitios web y para la seguridad: integrado. Servicios de consultoría pagados por adelantado, arquitectos internos y desarrolladores: no son necesarios. Hosting e infraestructura, parches y aplicaciones de seguridad, así como pruebas de rendimiento y de carga: se incluyen en las tarifas mensuales, que son más bajas que las de la competencia. Shopify Plus es una auténtica plataforma de software como servicio (SaaS), así que siempre contarás con las funcionalidades más recientes. No hay ningún tipo de mantenimiento. La capacidad de personalización es completa, desde la tienda al back office. Tendrás todas las funcionalidades que necesites, ni más ni menos.

¿Qué es lo mejor de todo? Que tu plataforma de ecommerce nunca será un lastre para tu negocio online.

Evaluar el coste total de propiedad y el retorno de la inversión

Consideraciones adicionales sobre el coste total de propiedad

Por supuesto, calcular el coste total (y el beneficio) de cambiar a una nueva plataforma de ecommerce no solo implica sumar gastos. También hay que comparar lo que se gasta actualmente, lo que se gastaría y, lo que es más importante, cuál sería el aumento de ingresos con la nueva plataforma.

A continuación figuran algunas consideraciones adicionales sobre el coste total de propiedad:

- Comparación de costes a lo largo de tres años (nueva pila tecnológica frente a la existente)
- Ahorro de tiempo y dinero para el negocio en general
- Cualquier beneficio potencial en materia de seguridad o cumplimiento (por ejemplo, evitar multas)
- Cualquier forma de reducir el riesgo para el negocio
- Cualquier beneficio neto como una mejor integración, mejoras en la experiencia del cliente, internacionalización, mejoras en la conversión y las ventas, etc.

En algunos casos, el coste total de propiedad superficial de una nueva plataforma puede ser superior al de la tecnología existente. Sin embargo, si se tiene en cuenta el lastre que la plataforma actual supone para el negocio y las ventajas potenciales de una nueva plataforma, el beneficio de la inversión resulta obvio.

Por otra parte, algunos proveedores de ecommerce pueden estar dispuestos a ofrecer reducciones de precios extremas y a rebajar su coste total de propiedad en un intento de captar nuevos clientes. Aunque esto puede parecer atractivo a primera vista, a menudo se hace a expensas del rendimiento. En muchos casos, los proveedores que están dispuestos a cobrar menos para captar nuevos clientes en realidad venden productos de bajo valor y alto margen que requieren concesiones de precios para seguir siendo competitivos. Naturalmente, esto no es lo ideal para las empresas que buscan una plataforma de ecommerce escalable, estable y ampliable que pueda crecer con su negocio.

Entender el impacto del retorno de la inversión de una nueva plataforma puede ser complicado, debido a la diversidad de variables en juego. Para ayudarte, aquí tienes una lista de datos clave que te ayudarán a reflexionar sobre el retorno de la inversión y el impacto potencial de una nueva plataforma.

Información sobre conversión

- Media mensual de sesiones
- Porcentaje de sesiones móviles
- Porcentaje de sesiones de escritorio
- Tasa de conversión (móvil)
- Tasa de conversión (escritorio)
- Porcentaje de aumento de la tasa de conversión con la nueva plataforma (móvil)
- Porcentaje de aumento de la tasa de conversión con la nueva plataforma (escritorio)
- Margen bruto

Información sobre el valor medio del pedido

- Número de clientes actuales
- Porcentaje de clientes habituales
- Valor anual de los pedidos
- Valor promedio de los pedidos
- Porcentaje de aumento del valor medio del pedido probable con una nueva plataforma

Información sobre la productividad de los usuarios

- Número de usuarios empresariales
- Salario medio
- Porcentaje de tiempo dedicado al trabajo manual
- Porcentaje de reducción del trabajo manual gracias a una nueva plataforma

Información sobre la productividad de TI

- Número de usuarios de TI
- Salario medio
- Porcentaje de tiempo dedicado al trabajo manual
- Porcentaje de reducción del trabajo manual gracias a una nueva plataforma

Información sobre inversiones

- Valor bruto de mercancía anual
- Tasa de crecimiento del valor bruto de mercancía anual
- Tarifas de la plataforma
- Tarifa única de implementación
- Cronología estimada de la implementación
- Estimación de los gastos continuos de los partners
- Coste medio ponderado del capital

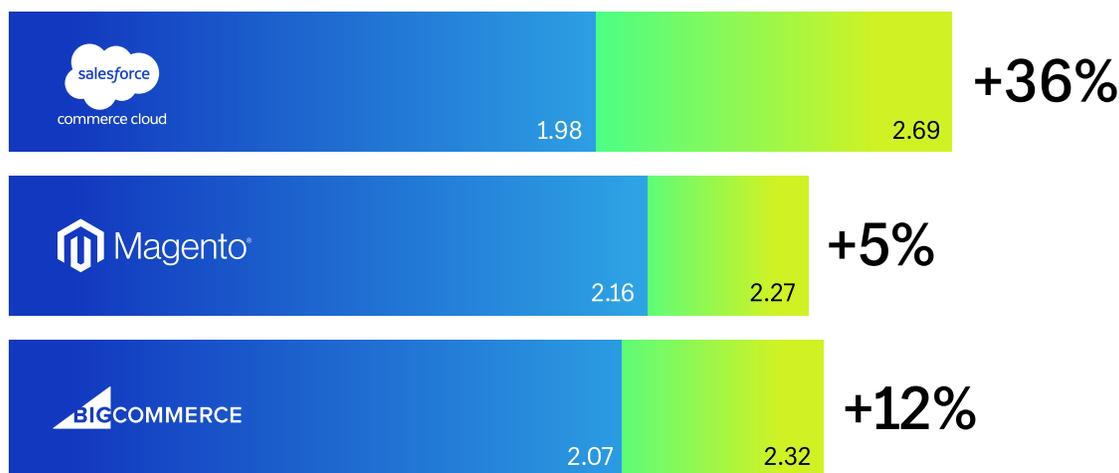
Tener en cuenta cada uno de los datos anteriores en el cálculo del retorno de la inversión te ayudará a formarte una imagen objetiva del potencial de crecimiento (o decrecimiento) de una nueva plataforma de ecommerce. En combinación con el coste total de propiedad, este cálculo creará una imagen completa de la inversión potencial frente al impacto potencial.

¿Necesitas ayuda para determinar el coste total de propiedad y el retorno de la inversión potenciales de una migración a Shopify Plus?

[Ponte en contacto con nosotros](#) para obtener más información sobre el ahorro potencial.

Descubre más sobre Shopify Checkout

Shopify Plus presume de tener el proceso de pago con mejor conversión de Internet, que supera a la competencia hasta en un 36% y en un 15% de media. Este éxito se debe a la combinación de la red de identidad masiva de Shopify, nuestra escala sin igual, la confianza de los consumidores y nuestra velocidad de innovación.



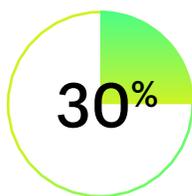
En conjunto, un aumento de la tasa de conversión de esta magnitud puede tener un impacto significativo en los ingresos anuales de tu empresa. Supongamos que tu sitio recibe 125 000 visitantes al mes, que el valor medio del pedido es de 100 USD y que tu tasa de conversión es del 0,92%. Aumentar la tasa de conversión en tan solo un 0,5% supondría unos ingresos adicionales de 62 500 USD al mes, lo que equivaldría a 690 000 USD al año. Si aumentas esta cifra, tanto en ingresos como en tasa de conversión, verás un gran impacto positivo en tu valor bruto de mercancía.

Evaluar el coste total de propiedad y el retorno de la inversión

Marcas que han reducido su coste total de propiedad con Shopify Plus

Castañer

Castañer, tras migrar de Magento a Shopify Plus, ha incrementado sus ventas online en un 30% y en tiendas físicas en un 10%. La unificación de ventas e inventarios ha impulsado la recompra y mejorado la relación con los clientes.



▲ de incremento de ventas online

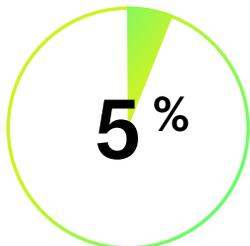


▲ de incremento de ventas en tiendas físicas

[→ Más información](#)

Samsonite

Samsonite Latinoamérica ha logrado transformarse de una estrategia centrada en el retail a una digital en solo 9 meses con Shopify Plus. En este tiempo, ha lanzado 12 sitios web en toda América Latina, experimentando un aumento del 5% en las conversiones.

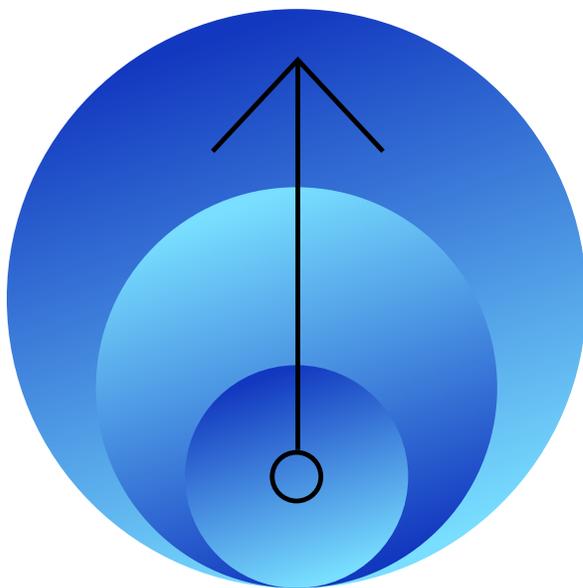


Ha lanzado 12 sitios web en toda América Latina, experimentando un aumento del 5% en las conversiones.

[→ Más información](#)

Rains

Rains, marca danesa de moda, ha duplicado su negocio de comercio electrónico anualmente con Shopify Plus. Desde su primer poncho impermeable en 2012, ha expandido su presencia global, incluyendo una rápida expansión en mercados como EE.UU., España y Suecia.



Rapida

expansión en
mercados como
EE.UU., España y
Suecia

[→ Más información](#)

PASO 5:

Desarrollar el estudio de viabilidad para Shopify Plus

Si has realizado la evaluación de la plataforma y el proceso de valoración del coste total de propiedad y te has decidido por Shopify Plus como proveedor, entonces el paso final es desarrollar un estudio de viabilidad para conseguir la aprobación de un presupuesto de inversión.

Para ayudarte con este proceso, aquí tienes algunos puntos de venta clave relacionados con Shopify Plus.

Lanzamiento más rápido

No hace mucho, en la época de las plataformas de comercio locales, poner un sitio en marcha solía llevar en torno a un año y acarreaba costes exorbitantes. Incluso con las nuevas soluciones, más rentables, el tiempo de puesta en marcha puede rondar los seis meses (o más).

Gracias al onboarding rápido de Shopify Plus, la tendrás en funcionamiento en la mitad del tiempo (o incluso menos). Se trata de una solución que aporta un gran valor y que posibilita una integración rápida con la tecnología y las herramientas que ya tienes.

"Podemos realizar una migración completa a Shopify, para una marca de más de 100 millones de USD, en ocho semanas", afirma Paul Rogers, consultor de ecommerce y cofundador de [Vervaunt](#).



Heinz, fundada en 1869, lanzó su primera iniciativa de venta DTC en siete días, mientras que la compañía de chocolates suizos Lindt, creada en 1845, lo hizo en tan solo cinco. Optimizar el proceso de migración requiere mucho trabajo. A la hora de evaluar las opciones que tienes, busca una plataforma fácil de usar, con API potentes y que ofrezca flexibilidad para personalizar el sitio desde el primer día.

Red de aplicaciones y partners sólida

Trabajar con una sólida comunidad de partners de plataforma y agencias de asistencia especializadas puede ayudarte a impulsar tu éxito y ampliar tus capacidades. También ayuda a las marcas a innovar dentro de sus presupuestos y a mantenerse a la vanguardia de las nuevas funciones.

La [tienda de aplicaciones de Shopify](#), el [Programa de Plus Partners](#) y el [Programa de ERP Global](#) también son diferenciadores clave de la competencia, ya que proporcionan acceso a una amplia red de aplicaciones, partners y redes de asistencia ampliables. Con tantos partners tecnológicos que aportan numerosas funciones y mejoran constantemente, Shopify Plus hace que sea mucho más rápido y fácil conseguir nuevas funcionalidades. Las aplicaciones y los partners tecnológicos también suelen estar abiertos a una mayor personalización (a través de API e integraciones con terceros). Y la infraestructura de SaaS también les permite mejorar constantemente.

Además, los clientes de Shopify Plus obtienen acceso al [Programa de Plus Partners](#) y al [Programa de ERP Global](#).

Este enfoque permite a las marcas conseguir un alto porcentaje de sus requisitos a un bajo coste mensual, en lugar de invertir tiempo y presupuesto en construir algo a medida que luego no será progresivo.

Menor necesidad de desarrollo

La tecnología es un medio para que los minoristas alcancen sus objetivos comerciales; no deberían tener que convertirse en empresas de plataformas y productos para lograr el éxito. Shopify es el partner ideal para las empresas minoristas que buscan establecer modelos de negocio rentables. Estamos firmemente comprometidos a incorporar más funcionalidades en la configuración predeterminada de la plataforma para reducir la necesidad de desarrollo más allá del front-end y de funcionalidades particularmente complejas.

Shopify adopta una visión más amplia del recorrido comercial. Los minoristas tienen acceso a todos los servicios e integraciones necesarios desde el primer contacto con el cliente hasta la posventa, pero no necesitan utilizarlos todos a la vez. O incluso nunca.

Áreas como los pagos, la incorporación de divisas adicionales y las opciones de pago se gestionan a través de la configuración del panel de control, lo que ahorra mucho dinero y tiempo, y permite a los equipos ser más ágiles a la hora de probar cosas como las funciones internacionales. Los minoristas pueden utilizar estas funciones desde el principio, ampliarlas o personalizarlas. La elección es suya.

Acceso a las API y a documentación

La menor necesidad de desarrollo de back-end e información técnica, el acceso restringido a la plataforma a través de las API y la documentación sin igual de Shopify Plus hacen que el desarrollo de nuevas funciones sea mucho más eficiente en términos de tiempo y costes. El resultado es una experiencia más limpia para los emprendedores de Shopify Plus, así como menos errores y un menor alcance de los problemas.

Mayor escalabilidad

La escalabilidad y la estabilidad son dos componentes fundamentales de cualquier plataforma de ecommerce, especialmente para las marcas preparadas para un rápido crecimiento o la expansión internacional. Shopify Plus ha demostrado ser escalable de diferentes maneras, por ejemplo, con aumentos a corto y largo plazo de demanda, usuarios simultáneos y transacciones. Esta escalabilidad también es evidente a medida que se introduce más complejidad en el negocio y se amplían sus competencias (por ejemplo, nuevos mercados o canales). Otras plataformas también pueden ampliarse, pero con muchos más recursos e inversión, así como con mayor capacidad interna.

La escalabilidad de Shopify habla por sí sola:

Más de

\$314 000^{M+}

en ventas totales hasta la fecha por parte de los negocios de Shopify

Más de

\$1^{M+}

de SKU de nuestros principales clientes

Más de

\$2000^{M+}

en ingresos anuales online de nuestras marcas más grandes

10 978

pagos por segundo en picos de venta en Shopify

175

países y 21 idiomas en los que vender

300^{M+}

de compradores internacionales en tiendas Shopify

Reducción de los costes operativos

Los gastos generales de explotación suelen ser muy inferiores a los de los competidores más cercanos del mercado, gracias a la agrupación de las funciones básicas y la infraestructura en un modelo de licencia de SaaS. El porcentaje del presupuesto de desarrollo centrado en nuevas funciones y áreas diseñadas para impulsar los ingresos incrementales es mucho mayor, con un gasto muy bajo en elementos de mantenimiento y asistencia.

Mejora constante de la plataforma

Shopify Plus lanza constantemente nuevas funciones y características para mejorar progresivamente la escala, la estabilidad, el rendimiento y la experiencia del cliente de la plataforma para los emprendedores. Con un ejército de más de 4500 ingenieros y 1300 millones de USD en gasto dedicado a I+D en 2022, la velocidad a la que se pueden introducir nuevas funciones de alta calidad en la plataforma es inigualable.

En 2023, Shopify lanzó varias nuevas funciones y características exclusivas de Plus, entre las que se incluyen:

- B2B
- Marketplace Pro
- Editor de la pantalla de pago de arrastrar y soltar
- Campañas de Shop Cash
- Permisos granulares para las tiendas
- Webhooks de eventos
- ShopifyQL Notebooks

[Echa un vistazo a Shopify Editions](#) para obtener una lista completa de las actualizaciones en toda la plataforma.

Facilidad de uso

Por último, la facilidad de uso de Shopify Plus es un punto fuerte frecuentemente citado en comparación con los competidores más cercanos. Los emprendedores suelen alabar la intuitividad del panel de control, que hace que el uso diario sea más eficiente para los equipos internos. El equipo de Shopify prueba constantemente mejoras en la usabilidad y el posicionamiento de las funciones y características para hacer que la interfaz de usuario sea cada vez mejor.

¿Todavía tienes preguntas sobre la migración a una nueva plataforma de ecommerce? Habla de los requisitos de tu negocio con un experto en migración de Shopify Plus.

Hablemos