



E B O O K

¿CUÁL ES LA MEJOR PLATAFORMA?

VTEX, Adobe Commerce, Salesforce Commerce Cloud y Shopify: un marco de decisión para elegir según tu modelo de negocio, no según la demo.

STRATEGY • SOLUTION • DATA • AI • COMMERCE

LA PREGUNTA INCORRECTA.

Una de las preguntas más frecuentes en proyectos digitales es: *¿cuál es la mejor plataforma de ecommerce?* La respuesta es **depende**. No es una respuesta evasiva: es la única respuesta responsable. Una plataforma puede ser excelente para una compañía y una mala decisión para otra.

El resultado depende de un conjunto de variables que son propias de cada organización:

Modelo comercial	Tamaño	Países	Canales
Catálogo	Integraciones	Capacidad del equipo	Presupuesto
Complejidad promocional	Personalización	Velocidad esperada	Estrategia tecnológica

LA SELECCIÓN NO DEBERÍA COMENZAR CON UNA DEMO. DEBERÍA COMENZAR CON UN DIAGNÓSTICO.

La diferencia es importante. Una demo muestra lo que la plataforma sabe hacer bien; un diagnóstico revela lo que tu operación necesita hacer todos los días. Cuando el proceso empieza por la demo, la conversación gira alrededor de funcionalidades vistosas y se posterga lo que realmente define el éxito: integraciones, procesos, capacidad del equipo y costo total a varios años.

Este ebook propone un recorrido en diez capítulos: primero el diagnóstico del negocio y el costo total de propiedad; después una lectura equilibrada de cuatro plataformas frecuentes en la región; luego criterios de comparación, causas habituales de fracaso, un framework de decisión ponderado y un proceso de selección por etapas.

COMIENZA POR EL NEGOCIO.

Antes de mirar tecnología, describe la operación con precisión. Cuatro dimensiones concentran la mayor parte de las decisiones posteriores: modelo comercial, catálogo, operación e integraciones. Si estas cuatro no están documentadas, cualquier comparación entre plataformas será una comparación de opiniones.

MODELO COMERCIAL

B2C · B2B · D2C · marketplace · franquicias · distribuidores · suscripciones · omnicanalidad · venta internacional · modelos combinados.

CATÁLOGO

Cantidad de productos y variantes · complejidad de atributos · configurables · bundles · suscripciones · personalización · catálogos por cliente · precios por segmento · restricciones.

OPERACIÓN

Inventario · centros de distribución · tiendas · click and collect · ship from store · devoluciones · órdenes divididas · promesas de entrega · reglas de fulfillment · posventa.

INTEGRACIONES

ERP · CRM · OMS · WMS · PIM · marketing automation · pagos · fraude · impuestos · logística · marketplaces · data warehouse · customer service.

De las cuatro, las integraciones son la que más subestiman los proyectos. Conviene listarlas una por una indicando dirección del dato, frecuencia, volumen y quién es el sistema maestro. Ese inventario suele explicar buena parte de la diferencia de esfuerzo entre dos plataformas que en la demo parecían equivalentes.

COSTO TOTAL DE PROPIEDAD.

Comparar únicamente licencias es un error. El costo real de una plataforma se distribuye entre implementación, operación y evolución, y la mayor parte aparece **después** del lanzamiento.

ENTRADA

- Licencia
- Revenue share
- Setup
- Implementación
- Diseño
- Migración

OPERACIÓN

- Infraestructura
- Aplicaciones
- Soporte
- Mantenimiento
- QA
- Seguridad

EVOLUCIÓN

- Desarrollo
- Integraciones
- Actualizaciones
- Equipo interno
- Partners
- Nuevas capacidades

Una plataforma con menor licencia puede requerir mayor inversión en aplicaciones o personalización. Una plataforma con mayor costo inicial puede reducir determinados esfuerzos futuros. Por eso **el análisis necesita considerar varios años**, no el primer contrato.

Regla práctica: proyecta el costo a 36 meses incluyendo evolución. Una comparación a 12 meses casi siempre favorece a la opción equivocada.

VTEX.

Suele ser considerada por organizaciones que buscan capacidades de comercio, omnicanalidad, marketplace y operación regional dentro de un ecosistema integrado.

POSIBLES FORTALEZAS

Enfoque en comercio empresarial · capacidades omnicanal · gestión de órdenes · funcionalidad de marketplace · operación multisitio · arquitectura extensible · ecosistema con presencia relevante en Latinoamérica · posibilidades para modelos complejos.

POSIBLES DESAFÍOS

Necesidad de experiencia especializada · dependencia de una correcta arquitectura · curva de aprendizaje · costos de implementación y evolución · riesgo de complejidad sin estándares · necesidad de partners con conocimiento real.

PUEDE SER ADECUADA CUANDO

La operación coordina múltiples canales.
Se requiere marketplace.
La compañía opera regionalmente.
Se requiere una estructura enterprise.

Existen casos de omnicanalidad.
Se administran múltiples sellers.
Hay integraciones significativas.

PREGUNTAS IMPORTANTES

- ¿Necesitamos capacidades de marketplace?
- ¿Qué tan compleja es nuestra operación omnicanal?
- ¿Qué capacidades del OMS utilizaremos?
- ¿Qué experiencia tiene nuestro equipo o partner?
- ¿Cómo administraremos la evolución?
- ¿Cuál es el costo total esperado?

ADOBE COMMERCE.

Suele evaluarse cuando la compañía requiere un alto nivel de flexibilidad, personalización y control sobre experiencias o procesos complejos.

POSIBLES FORTALEZAS

Flexibilidad · personalización · ecosistema amplio · capacidad para modelos complejos · funcionalidades B2C y B2B · control sobre arquitectura y desarrollo · integración con el ecosistema Adobe · comunidad y extensiones.

POSIBLES DESAFÍOS

Mayor demanda técnica · implementaciones complejas · mantenimiento riguroso · dependencia de la calidad del desarrollo · costos de hosting, soporte y evolución · riesgo de sobrepersonalización.

PUEDE SER ADECUADA CUANDO

Se necesitan experiencias muy personalizadas.
Se necesita control técnico.
El modelo B2B tiene requerimientos avanzados.

Existen reglas comerciales complejas.
Hay capacidades de desarrollo internas.
Se busca flexibilidad de arquitectura.

PREGUNTAS IMPORTANTES

- ¿Realmente necesitamos este nivel de personalización?
- ¿Tenemos capacidad para mantener la solución?
- ¿Cómo evitaremos personalizaciones innecesarias?
- ¿Cuál será la estrategia de actualizaciones?
- ¿Quién gobernará la arquitectura?
- ¿Qué será estándar y qué será a medida?

SALESFORCE COMMERCE CLOUD.

Suele considerarse en compañías enterprise que ya utilizan el ecosistema Salesforce o que buscan una plataforma orientada a operaciones globales y experiencias conectadas.

POSIBLES FORTALEZAS

Ecosistema Salesforce · integración potencial con CRM, marketing y servicio · capacidades enterprise · operación multisitio · herramientas comerciales · escalabilidad global · gestión de experiencias y merchandising.

POSIBLES DESAFÍOS

Costos · conocimiento especializado · dependencia del ecosistema · complejidad de implementación · coordinación entre productos Salesforce · menor autonomía sin un equipo experimentado.

PUEDE SER ADECUADA CUANDO

Salesforce ya es estratégico.

Se operan múltiples marcas o regiones.

Se necesita una solución global.

Se busca conectar comercio, CRM y marketing.

Existe presupuesto y capacidad enterprise.

Hay gobierno tecnológico sólido.

PREGUNTAS IMPORTANTES

- ¿Qué valor concreto obtendremos por pertenecer al ecosistema?
- ¿Qué integraciones serán realmente nativas?
- ¿Cómo se administrarán los datos?
- ¿Qué equipos serán responsables?
- ¿Cuál será el costo total?
- ¿Qué capacidades adicionales será necesario contratar?

SHOPIFY.

Suele destacar por su velocidad de implementación, facilidad de uso, ecosistema y capacidad para simplificar muchas operaciones de comercio.

POSIBLES FORTALEZAS

Time to market · experiencia de administración · ecosistema de aplicaciones · menor complejidad inicial · amplia disponibilidad de talento y partners · crecimiento desde modelos simples a operaciones mayores · menor carga técnica.

POSIBLES DESAFÍOS

Dependencia de aplicaciones · costos acumulados del ecosistema · límites en personalizaciones muy específicas · complejidad al agregar demasiadas soluciones · integraciones enterprise a analizar · restricciones para modelos muy particulares.

PUEDE SER ADECUADA CUANDO

La velocidad es prioritaria.

La autonomía del equipo de negocio importa.

Existe necesidad de lanzar rápidamente.

El modelo comercial es relativamente estándar.

Se busca reducir complejidad técnica.

Se puede trabajar dentro de convenciones.

PREGUNTAS IMPORTANTES

- ¿Cuántas aplicaciones necesitaremos?
- ¿Qué costo tendrán en conjunto?
- ¿Qué procesos requieren personalización?
- ¿Cómo resolveremos integraciones complejas?
- ¿Qué limitaciones podrían aparecer al escalar?
- ¿Qué parte del modelo puede adaptarse al estándar?

CRITERIOS DE COMPARACIÓN.

01**Ajuste al modelo de negocio**

La plataforma debe soportar los procesos que generan diferenciación, no solamente los procesos estándar.

02**Time to market**

Tiempo de implementación · complejidad · disponibilidad de talento · dependencias · migración.

03**Flexibilidad**

No toda flexibilidad es positiva: también incrementa costos, mantenimiento, riesgo, dependencia técnica y tiempo.

04**Autonomía del equipo**

¿Marketing puede operar sin desarrollo? ¿Comercial puede crear promociones? ¿Contenido puede actualizar páginas? ¿La operación puede resolver incidencias?

05**Escalabilidad**

Tráfico · órdenes · países · marcas · monedas · idiomas · canales · catálogo · integraciones.

06**Ecosistema**

Partners · desarrolladores · aplicaciones · documentación · soporte · comunidad · talento disponible.

07**Seguridad y compliance**

Roles · permisos · auditoría · protección de datos · certificaciones · requerimientos corporativos · regulaciones.

POR QUÉ FALLAN LAS IMPLEMENTACIONES.

La mayoría de los proyectos que no cumplen expectativas no fallan por la plataforma elegida. Fallan por decisiones tomadas alrededor de ella.

FALTA DE DEFINICIÓN

El proyecto comienza antes de cerrar requerimientos y prioridades.

COPIAR EL SITIO ANTERIOR

Se migra la misma lógica sin cuestionar procesos.

SOBREPERSONALIZACIÓN

Se modifica el estándar para replicar prácticas que podrían cambiarse.

INTEGRACIONES SUBESTIMADAS

ERP, inventario, órdenes, precios y clientes requieren más trabajo del esperado.

FALTA DE OWNERSHIP

Tecnología, ecommerce y negocio no tienen responsabilidades claras.

AUSENCIA DE ROADMAP

Todo se intenta resolver durante el lanzamiento.

PRIORIZAR FUNCIONALIDADES SOBRE ADOPCIÓN

Una solución técnicamente completa puede fracasar si el equipo no sabe operarla.

FRAMEWORK DE DECISIÓN.

Asigna una ponderación a cada criterio, después califica cada plataforma. **La ponderación es más importante que la calificación:** es donde se expresa la estrategia de la compañía.

CRITERIO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Ajuste al modelo de negocio			
Experiencia del cliente			
Operación			
Integraciones			
Time to market			
Costo total			
Flexibilidad			
Autonomía			
Escalabilidad			
Ecosistema			
Seguridad			
Capacidad interna			

Una compañía enfocada en **velocidad** puede asignar mayor peso al time to market.

Una operación **B2B compleja** puede priorizar reglas comerciales y catálogos.

Una compañía **omnicanal** puede priorizar órdenes e inventario.

CÓMO ORGANIZAR EL PROCESO DE SELECCIÓN.

01 DIAGNÓSTICO

- Entrevistas
- Procesos
- Sistemas
- Pain points
- Objetivos
- Restricciones

02 DEFINICIÓN

- Requerimientos
- Prioridades
- Casos de uso
- Criterios
- Presupuesto
- Timeline

03 EVALUACIÓN

- Shortlist
- Demos
- Escenarios
- Referencias
- Eval. técnica
- Eval. comercial

04 VALIDACIÓN

- Prueba de concepto
- Arquitectura
- Integraciones
- Plan
- Riesgos
- Costos

05 DECISIÓN

- Scorecard
- Recomendación
- Negociación
- Partner
- Roadmap

LA RESPUESTA FINAL

¿VTEX es la mejor?

Puede serlo para una operación que valore omnicanalidad, marketplace y capacidades integradas.

¿Adobe Commerce es la mejor?

Puede serlo para una compañía que necesite flexibilidad, control y personalización avanzada.

¿Salesforce Commerce Cloud es la mejor?

Puede serlo para una organización enterprise integrada al ecosistema Salesforce.

¿Shopify es la mejor?

Puede serlo para un negocio que priorice velocidad, simplicidad y autonomía.

¿CUÁL ES LA MEJOR PLATAFORMA? NINGUNA. O, MÁS PRECISAMENTE: LA QUE MEJOR SE ADAPTE A TU MODELO DE NEGOCIO.

C O N C L U S I Ó N

La plataforma es una decisión estratégica, pero no garantiza resultados por sí sola. El éxito depende de la combinación de estrategia, procesos, personas, diseño, tecnología, integraciones, datos, operación y evolución.

UNA BUENA SELECCIÓN NO BUSCA LA PLATAFORMA CON MÁS FUNCIONALIDADES: BUSCA LA QUE CREE MAYOR VALOR CON UNA COMPLEJIDAD RAZONABLE.



WWW.BALLOON-GROUP.COM · INFO@BALLOON-GROUP.COM