

PUBLICIDAD DIGITAL & ECOMMERCE

Let's do this together

PAR TICI PAN TES



TANIA SÁNCHEZ

Key Growth Hacker en MCK

- Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial con especialidad en lanzamiento de nuevos productos.
- Diplomados: Marketing Digital, Publicidad Digital & E-commerce.
- Certificado Google Skill Shop, Marketing Associate Meta, Microsoft Advertising.
- 3.5 años de experiencia en digital.
- Experiencia en cuentas: Totalplay, Larousse, Isuzu.



LORENA VÁZQUEZ

Strategic Account Lead en MCK

- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad.
- Certificación Fintech Google, Programmatic, Certificado Google Skill Shop, Diplomado en Creatividad Digital, Microsoft Advertising.
- 5 Años de experiencia en Performance digital.
- Experiencia en cuentas: MacStore, Devlyn, EBC.

A portrait of Fernando Mosqueda, a man with dark hair and glasses, wearing a dark button-down shirt. The background is dark blue. There are white decorative elements: a square in the top left, a circle in the top right, and a square in the bottom right.

FERNANDO MOSQUEDA

Partner & Growth Director en MCK

- Lic. en Ciencias de la Comunicación.
- 14 años de experiencia en digital, especialidad en estrategia, posicionamiento y administración de proyectos digitales.
- Fintech Strategy Certified - Google.
- Especialidad en Estrategias de Disrupción - Harvard Business School.
- Profesor en IAB desde hace 5 años.
- Experiencia en cuentas: Totalplay, Hertz, Devlyn, AVIS, Banco Bx+, AT&T, Quicklearning, entre muchas más.



ISMAEL TELLO

Partner & TI Head en MCK

- Lic. en Diseño de la Comunicación Gráfica.
- Maestría en Dirección e ingeniería de sitios web.
- Certificados y diplomados en áreas como Scrum, Google Skill Shop, Data Analysis, entre otras.
- Más de 15 años de experiencia en digital, en diferentes áreas como diseño, programación, optimización y creación de estrategias.
- Experiencia en trabajo de cuentas como Totalplay, Avasa, Avis, MacStore, EBC, entre otras.

ÍNDICE

01 ¿Cuál es el mejor e-commerce para mi negocio?	15
02 ¿Cómo medir el éxito del e-commerce?	21
03 Estrategias para incrementar las ventas de mi e-commerce.	33
04 ¿Qué es la omnicanalidad y cómo puedo utilizarla?	39

Introducción

Tener una tienda en línea no debe ser una tarea que ocasione complicaciones o cambios extremos en los modelos de negocio. Una plataforma digital debe ser una herramienta que apoye a cualquier otro canal de venta, ya sea punto de venta o suscripción, sin importar si se trata de vender un producto o servicio.

Sin embargo, siempre existen múltiples preguntas previas al lanzar una estrategia de e-commerce como: ¿Cuál es el ideal para mi negocio? ¿Cómo puedo generar más ventas? ¿Cómo debería iniciar mi estrategia de ventas? Estas y otras dudas son las que resolveremos a lo largo de este documento para tener una guía que permita comenzar y mejorar las estrategias de comercio digital y así mismo, mejorar la experiencia de los usuarios al interactuar con tus productos.

Antes de pasar a la parte técnica, es importante entender nuestro negocio, entender sus alcances y posibilidades de crecimiento. De esta forma podremos identificar indicadores de crecimiento que permitan guiarnos en la mejora continua de nuestros productos y/o servicios.

Basado en una metodología propia llamada +Thinking en MCK contamos con una matriz que te permite identificar tu marca dentro de un proceso de madurez digital. Este proceso sirve para crear una hoja de ruta que se adecúe perfectamente a las características de tu negocio. Recuerda que, definir tus objetivos de negocio previamente a cualquier implementación tecnológica, es el paso fundamental para asegurar el éxito en cualquier estrategia que decidamos poner en marcha.

Tenemos un conjunto de síntomas asociados a nuestra madurez digital.

Madurez digital

Tener un punto de partida.

Ubicarnos en una escala de madurez en cuanto a nuestra estrategia digital nos ayuda a ver un horizonte más claro y recorrer un camino con más sentido.

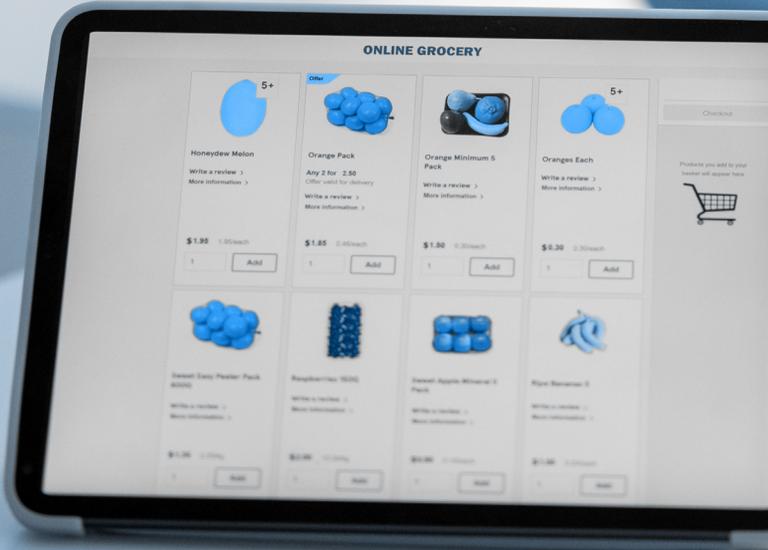
A través de esta escala de 5 niveles vamos a identificar en dónde estamos y a dónde queremos llegar, pero sobre todo, qué tenemos que hacer para lograrlo.

- 1** Inicial.
- 2** Táctico.
- 3** Optimizado.
- 4** Automatizado.
- 5** Avanzado Experiencial.

Matriz de Madurez Digital

		Inicial	Táctico
Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de medición. • Indicadores de negocio. • Gobernanza de operación • Agilidad estratégica. 	<p>Clics / CTR / Tráfico / Alcance.</p> <p>Operación en silos, reactiva y de micromanagement.</p> <p>Estrategia en silos enfocada en objetivos de marketing.</p>	<p>Leads / Conversiones</p> <p>Operación en silos y reactiva.</p> <p>Estrategia en silos, enfocada en objetivos de venta.</p>
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • User experience. • Comunicación. • Imagen. • Contenido. • Customer Experience. • Personalización. 	<p>Básica, con grandes oportunidades.</p> <p>Comunicación hardsell.</p> <p>Imagen alineada a brandbook.</p> <p>Contenido no estratégico distribuido en silos.</p> <p>Customer Experience básico con grandes oportunidades.</p> <p>Personalización nula.</p>	<p>Medio, aún con oportunidades técnicas.</p> <p>Comunicación hardsell y de consideración.</p> <p>Imagen alineada a brandbook, adaptación a canales.</p> <p>Contenido conectado.</p> <p>Customer Experience medio con oportunidades.</p> <p>Personalización nula.</p>
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Ecosistema. • Medición. • Funcionalidad. • Cobertura de funnel. • Estrategia de medios. • Integración tripartita. • ORM. 	<p>Básico desconectado.</p> <p>Medición básica on site.</p> <p>Funcionalidad básica.</p> <p>Solo adquisición.</p> <p>Simple basada en un solo medio máximo 2.</p> <p>Sin integración.</p> <p>Sin estrategia ORM.</p>	<p>Básico mejorado.</p> <p>Medición básica mejorada.</p> <p>Funcionalidad en iteración.</p> <p>Adquisición y consideración.</p> <p>Pagados en cruce con orgánicos.</p> <p>Sin integración.</p> <p>Sin estrategia ORM.</p>

	Optimizado	Automatizado	Avanzado Experiencial
Negocio	<p>Ventas / CAC Operación con planeación. Estrategia conectada, enfocada en objetivos de negocio.</p>	<p>Ventas / ROAS Operación estratégica con planeación y tiempo controlado de implementación. Estrategia conectada, enfocada en objetivos de negocio y retorno de inversión publicitaria.</p>	<p>Ventas por LTV / ROI Operación estratégica con planeación y tiempo controlado de implementación. Estrategia conectada, enfocada en objetivos de negocio y retorno de inversión general.</p>
Personas	<p>Óptimo en funcionalidad. Comunicación emocional, de consideración y de venta. Imagen alineada a brandbook, adaptación a canales y formatos. Contenido conectado y optimizado por resultados. Customer Experience mejorado. Personalización básica.</p>	<p>Óptimo en funcionalidad y eficiencia. Comunicación efectiva emocional, de consideración, de venta y de lealtad. Imagen alineada a brandbook, adaptación a canales, formatos y momentos. Contenido conectado y optimizado por resultados y personalizado por audiencias. Customer Experience mejorado y automatizado. Personalización media.</p>	<p>Avanzado en funcionalidad, eficiencia. Comunicación diferenciada, conexión emocional, racional y ética. Imagen simplificada diferenciable, consumo ligado a positividad. Personalizado basado en el comportamiento de cada persona. Customer Experience avanzado, la experiencia es insuperable. Personalización de servicios adicionales basados en data.</p>
Medios	<p>Todas las propiedades conectadas. Medición óptima y conectada de todas las propiedades. Funcionalidad óptima para objetivos. Awareness, consideración, adquisición. Pagados con formatos enriquecidos, más de 3 medios. Estrategia + Creatividad Estrategia ORM básica.</p>	<p>Propiedades optimizadas entre sí por resultados. Medición estratégica. Funcionalidad mejorada. Awareness, consideración, adquisición y lealtad. Más de 5 medios integrados. Estrategia + Creatividad + Tech Estrategia ORM mejorada.</p>	<p>Nuevas propiedades emergentes. Medición estratégica avanzada. En iteración avanzada. Estrategia Full funnel. Medios integrados, conectados y optimizados por data. Estrategia + Creatividad + Tech Estrategia ORM avanzada.</p>



ONLINE GROCERY

-  5+

Honeydew Melon
Write a review >
More information >

\$1.99 1.99/each
1
-  Other

Orange Pack
Any 2 for 2.50
(Other apply for delivery)
Write a review >
More information >

\$1.85 0.46/each
1
- 

Orange Minimum 5 Pack
Write a review >
More information >

\$1.80 0.36/each
1
-  5+

Oranges Each
Write a review >
More information >

\$0.30 0.30/each
1
- 

Sweet Easy Peeler Pack 8000
Write a review >
More information >

\$1.99 0.25/each
1
- 

Raspberries 1000
Write a review >
More information >

\$2.99 0.29/each
1
- 

Sweet Apple Minimal 5 Pack
Write a review >
More information >

\$2.99 0.59/each
1
- 

Pine Banana 2
Write a review >
More information >

\$1.99 0.99/each
1

Checkout

Products you add to your basket will appear here



01

¿Cuál es el mejor
e-commerce para mi
negocio?

Talent
Talks 

Una vez que logramos identificar nuestros objetivos de negocio y nuestro nivel de madurez digital, es necesario crear una estrategia que nos permita lograr nuestros objetivos de crecimiento. Es en este punto que, con base en el análisis previo, tomaremos la decisión de utilizar una herramienta tecnológica que se adecue al tamaño y modelo de negocio.

Entendemos que elegir una plataforma para un e-commerce no siempre es sencillo, pero esta decisión se puede aligerar si se identifica primero la categoría a la que pertenece nuestro negocio basado en los medios de contacto y la experiencia que ofreceremos a nuestros usuarios. Para lograrlo es indispensable identificar los 4 pasos por los que pasan los modelos comerciales de comercio electrónico.

1. Single channel

Puede considerarse como la parte inicial del proceso de evolución en el e-commerce.

Se trata de retailers o comercios minoristas que únicamente emplean un canal para que sus usuarios puedan comprar o ver sus productos. Si nos enfocamos en digital, el comercio digital será el único punto de contacto que les permite a los usuarios adquirir los productos o servicios.

2. Multichannel

Se trata de la evolución más común de retail tradicional a digital. El multichannel hace referencia a más de un punto de contacto en el que el cliente puede ver y comprar nuestros productos, por ejemplo retailer en compañía de e-commerce y tiendas físicas.

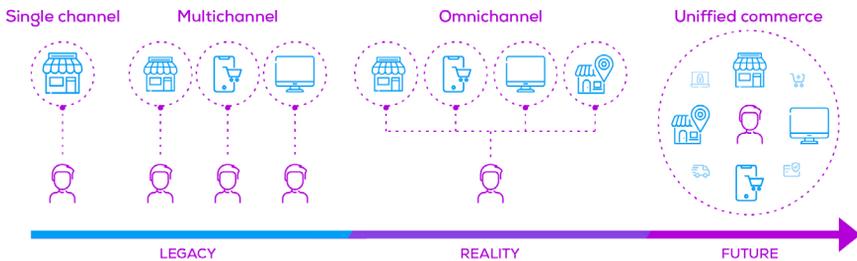
3. Omnichannel

Más que un tipo de e-commerce, se trata de una estrategia para la gestión de canales de venta y de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles (tienda, internet, mobile, marketplace, call

center, entre otros) con la finalidad de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales.

4. Unified channel

Es el ejercicio evolutivo al que todos los comercios electrónicos deberían aspirar, esto debido a que su naturaleza surge al poder conectar todas sus plataformas en una sola, por ejemplo: poder conectar, pagos, envíos, inventarios, rastreos y todas las mejoras de transaccionalidad, así como uso de datos en una sola plataforma, incluyendo las ventas offline, haciendo cada una de ellas totalmente rastreable, permitiendo optimizar la experiencia del usuario al máximo, sin importar cuál sea su punto de contacto.



Es importante recordar que la función principal de una plataforma de comercio electrónico es poder subir nuestros productos a una tienda online, teniendo un inventario, una gestión y una logística, tal cual lo haríamos en una tienda física.

Después de identificar nuestro modelo de e-commerce, la tecnología que utilizaremos juega un papel importante para la creación de un comercio electrónico que se adecue a nuestras posibilidades. Aquí te compartimos los tipos de desarrollos tecnológicos que se pueden utilizar para construir tu tienda en línea:

CMS de código abierto: Son herramientas que tienen librerías de código disponibles para ser empleadas. Cuentan con una gran variedad y puedes elegir la que mejor se adecúe a tu proceso de compra. Si se decide emplear una herramienta como esta, se debe considerar que, una vez que desarrolles tu e-commerce, este debe solucionar cuestiones como el hospedaje para poder instalar herramientas y poder configurarlas, así como mantenerlas actualizadas para que sigan siendo ágiles y seguras. Algunas herramientas que entran en esta categoría son Prestashop o Woocommerce.

SaaS (Software as a Service): Son soluciones previamente desarrolladas en la nube, que te ofrecen un alcance específico por un pago comúnmente licenciado, ya sea en un plan mensual o anual. Estas opciones dan certeza de tener una plataforma actualizada con la característica de que comúnmente se cobran comisiones y licencias para poder usarlas. También cuentan con diversos plug-ins que permiten tener integraciones con otras aplicaciones sin necesidad de tener conocimientos de desarrollo avanzados o muy específicos. Algunas de las herramientas más populares son, Magento, Shopify, VTEX.

Solución a la medida: Cuando tu negocio tiene características muy específicas puede ser una buena opción tener una solución a la medida. Digamos que, como si fuera un traje hecho por un sastre, el comercio electrónico se desarrolla con ayuda de un equipo multidisciplinario para diseñar, programar y optimizar tu plataforma web. El tiempo de tener este tipo de solución es más amplio, pero es ideal cuando el modelo de negocio es muy particular y no tan sencillamente se adapta a algunas de las soluciones previas.

Otra manera de involucrarte en el mundo de las ventas en línea es hacer uso de algún Marketplace como Amazon o Mercado libre. Este tipo de plataformas corresponden a comercios de tipo B2C y C2C, en los cuales se puede vender y comprar una amplia variedad de productos y servicios sin la necesidad de crear una propia página web.

En cuanto a tecnología, es importante conocer acerca de los modelos que se adecuen a tus necesidades.

Diagrama de ejemplo para entender los beneficios y el costo de los distintos tipos de plataforma.







02

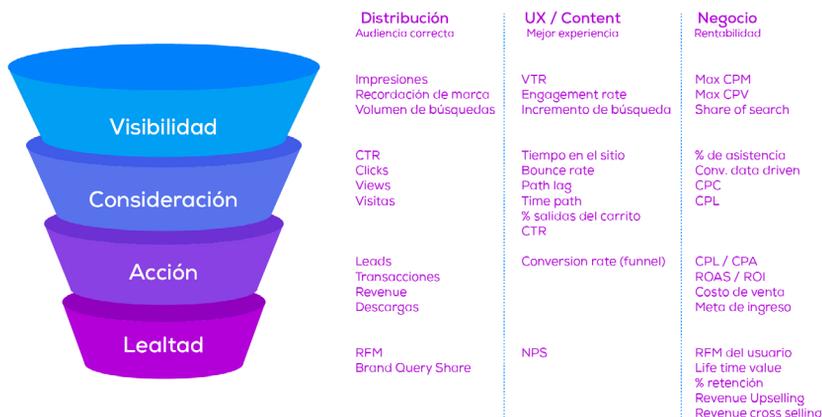
¿Cómo medimos el éxito de un e-commerce?

Talent
Talks 

Las métricas son uno de los pilares más importantes, ya que tener un correcto seguimiento de los costos y beneficios del proceso de venta nos indicará si estamos avanzando por el camino correcto y ayudará a tomar las mejores decisiones para obtener buenos resultados.

Para tener claridad del impacto de todos los esfuerzos que realizamos para la captación de nuevos clientes, es necesario elaborar un plan de medición que pueda tener indicadores de rendimiento durante todo el Funnel de adquisición y además tenga toda la información importante del comportamiento del usuario en el proceso de transacción.

Ejemplo:



Plan de medición estándar

Tracking plan

Team	Goal	Audience	OKR
Performance	Generación de leads	Todos los usuarios	Aumentar los formularios enviados
	Clics a redes sociales		Aumentar el interés en las plataformas sociales
	Llamadas por teléfono		Aumentar la participación por medio de llamada
	Suscripción al newsletter		Aumento de formularios para suscribirse al boletín
	Descarga del PDF del libro		Aumento de descargas del 1er capítulo del libro
Metric(s)			
Usuarios que visitaron el formulario Clic / Tap Clic / Tap Usuarios que mandaron el formulario Cantidad de PDF descargados	Cantidad de campos llenados satisfactoriamente	Errores al procesar el formulario	

Entender los indicadores clave de rendimiento para nuestras estrategias de e-commerce es de gran ayuda para dar dirección a nuestro plan de medición y poner orden a cada implementación que se ejecute. Te compartimos las métricas más utilizadas que pueden servirte de apoyo para tu estrategia.

ROI: Retorno de la inversión

Significa las ganancias que hemos obtenido de una determinada inversión. Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{ROI (\%)} = \left[\frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right] \times 100$$

Tasa de aceptación

No todas las ventas a través del e-commerce son facturadas. Tarjetas de crédito no aprobadas por los bancos es una razón de ello. En México la tasa de aceptación bancaria se encuentra entre el 60%.

$$\text{Tasa de aceptación (\%)} = \left(\frac{\text{Ventas facturadas}}{\text{Número de pedidos}} \right) \times 100$$

CAC: Costo de adquisición por cliente

El CAC estima un promedio de la inversión necesaria para convertir un visitante, lead o oportunidad en cliente de tu e-commerce.

$$\text{CAC (\$)} = \frac{\text{Suma de las inversiones hechas en la estrategia de captación}}{\text{Número de clientes captados}}$$

Valor de tiempo de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLTV)

Este KPI estima el potencial de venta para un cliente mientras que permanezca en tu cartera.

$$\text{LTV (\$)} = \text{Ticket promedio} \times \text{Número de repeticiones de ventas anual} \times \text{Tiempo promedio en años de relación del cliente con la marca}$$

También podríamos medirlo para un periodo de tiempo determinado como:

$$\text{LTV (\$)} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Número de clientes}}$$

Tasa de conversión

Con base en el número de visitas del sitio web, la tasa de conversión estima del total de visitas cuántos compraron algún producto o realizaron una acción relevante para tu estrategia.

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \left(\frac{\text{Número de ventas o acciones realizadas}}{\text{Número de visitas en el sitio web}} \right) \times 100$$

ROAS: Retorno de la inversión publicitaria

$$\text{ROAS (\%)} = \left(\frac{\text{Ingresos atribuidos a las campañas}}{\text{Gasto en medios}} \right) \times 100$$

$$\text{ROAS (\%)} = \left(\frac{9,000}{5,000} \right) = 1,8 \times 100 = 180\%$$

↖ Estos son los pesos que ingresó por cada peso que invirtió.

Ticket promedio

Es el valor promedio unitario de cada venta que hacemos en el e-commerce.

$$\text{Ticket promedio (\$)} = \frac{\text{Total ventas (\$)}}{\text{Número de pedidos}}$$

Tasa de carritos abandonados

Nos ayuda a entender el comportamiento del usuario e identificar posibles fallas en el embudo de ventas de la tienda.

$$\text{Carritos abandonados (\%)} = \frac{\text{Número de compras}}{\text{Carritos iniciados}} \times 100$$

Características técnicas

Cuando hablamos de estrategia de e-commerce no podemos olvidar la parte técnica, pues, nos ayuda a tener un mejor entendimiento de las herramientas disponibles en el mercado y adecuarlas como mejor funcione en nuestros modelos de negocio. Con el objetivo de apoyarte a crear una visión más clara de lo que un comercio electrónico debería considerar, hemos creado el siguiente decálogo técnico:

Este grupo engloba aquellas que tienen un mayor impacto de aplicación desde la parte tecnológica ocupada en el sitio web y ocasionalmente pueden tener una arista visual que toca un elemento para la experiencia de usuario.

1. Dominio relacionado con la marca

Ayuda a facilitar la relación de la marca con los productos que se podrán encontrar dentro del sitio web. Por ejemplo, los dominios apple.com, walmart.com.mx o bmw.com.mx no dejan duda sobre el tipo de producto que se encontrará en cada sitio web. Si fuera necesario, es posible comprar más de uno y dirigir a todos al mismo sitio web.

2. Certificado SSL

El certificado SSL es lo que permite que la conexión con el sitio web sea segura, así cualquier dato que viaje por internet entre el dispositivo del usuario y el servidor irá encriptando haciéndolo imposible de robar por algún atacante. Además de confirmar que se tiene el certificado, también se debe forzar el sitio a que solo pueda ser navegado a través de un protocolo https.

Cabe destacar que algunas plataformas lo toman como requerimiento para poder trabajar con el sitio, por ejemplo campañas de Google Ads o integración con pasarelas de pago.

3. Sitio web móvil

El sitio web debe de ser programado bajo una metodología de pensar su visualización primero en dispositivos móviles, comúnmente conocido como mobile-first. Esta característica sigue la pauta de diseño adaptable, es decir, que sin importar el dispositivo que se use para navegar, debe tener el sitio la capacidad de adaptar todo el contenido al tamaño de la pantalla.

También se deben considerar interacciones únicas de este tipo de dispositivos, por ejemplo, deslizar una imagen para recorrer una galería de fotos o el carrusel de productos, o indicar el tipo de campo en un formulario para que el dispositivo muestre el teclado indicado según la información que debe ser capturada.

4. SEO friendly

Esta característica habla de varios conceptos particulares que técnicamente deben de cumplirse con el objetivo de que sea fácil para los motores de búsqueda rastrear el tipo de contenido que tiene el sitio web. Entre algunas de las características encontramos: URLs de fácil lectura que nos permiten agregar información clara del producto como el nombre, la descripción y el precio. Fragmentos estructurados (schemas) como etiquetas de redes sociales como open graph; etiquetas canónicas para productos similares o el mismo pero con diferencias en atributos y probablemente uno de los más importantes: rendimiento óptimo en los tres rubros de evaluación en los principios básicos web (Core Web Vitals).

5. Sellos de confianza

Los sellos de confianza son emitidos por instancias validadoras tipo Secure Trust, las cuales solicitan cumplir ciertas condiciones en el sitio para poder emitir su certificado que garantice al usuario que la navegación y la compra son seguras.

6. Campo de búsqueda

El sitio web destinado a e-commerce debería tener un cuadro de búsqueda, el cual facilite la experiencia del usuario para

encontrar lo que necesita de forma ágil. Este buscador idealmente debería contar con dos características: (1) sensible a lo que el usuario vaya escribiendo para autocompletar o mostrar resultados relacionados, comúnmente resueltos con tecnología AJAX; (2) una página de resultados con un parámetro en la URL con el término que la persona busque, lo cual se utiliza para configurar herramientas de terceros como Google Analytics.

7. Optimización del proceso de pago

Esta característica se relaciona mucho con las reglas de negocio, pero en la medida de lo posible, técnicamente se debe apoyar a facilitar las tareas a los usuarios. Un estudio de 2021 de Shopify demuestra que el 18% de los usuarios abandonan el proceso de compra por la complejidad del mismo.

Dentro de esta característica se deben considerar factores como la cantidad de pasos o pantallas que el usuario debe recorrer para terminar su transacción; cantidad de campos que debe llenar a lo largo del proceso; opciones de métodos de pago (TDC, TDD, online, offline, a través de fintech, etc.), así como las reglas o restricciones que la pasarela permita por motivos de detección de fraudes. En este punto también se deben considerar las opciones de envíos, al buscar integración con uno o más servicios de paquetería.

8. Evaluación y testimoniales

El e-commerce debe tener integración para que los usuarios puedan indicar reseñas de los productos comprados, así como poder dejar una evaluación de su compra, la cual comúnmente se da en una escala de 0 a 5 estrellas. Estas integraciones pueden resolverse de varias maneras, como un desarrollo propio según el sistema de tienda en línea que se use y si tiene integración con algunas características de SEO, se podrán explotar los fragmentos enriquecidos para tener una mejor visualización en las páginas de resultados (SERP).

9. Integración con redes sociales

Es muy útil tener diferentes opciones de integración con redes sociales, este tipo de característica abarca desde un enlace visible a los perfiles con los que cuente la marca, idealmente que se abran en una nueva ventana (atributos, target y rel, configurados en el enlace). También se debe considerar, según el tipo de red social, ocupar las opciones de compartir contenido, por lo que fragmentos enriquecidos podrían apoyar en tener una mejor integración. Algunas redes sociales permiten otras interacciones, por ejemplo Facebook tiene un plug-in para colocar comentarios.

10. Editor de contenidos

Aunque se hable de un sitio web con funcionalidad de e-commerce, este debe tener por naturaleza un gestor de contenidos (CMS por sus siglas en inglés), hay que considerar la integración que estos gestores permiten, todo alineado a las necesidades de negocio y la experiencia que se busca para los usuarios. Entre estas integraciones se consideran los feeds para alimentar herramientas tipo Google o Facebook Ads, integraciones con ERPs o sistemas de inventarios de la organización para ofrecer en tiempo real actualización de stocks y precios; además, claro, las opciones de edición dentro del sitio web que agilicen el proceso de trabajo a las áreas involucradas. Dentro de este proceso, también se debe considerar la opción que el sitio web pueda generar un blog de contenido.

Características de UX

Este grupo de características son aquellas que se reflejan en opciones de interacción y son visualmente claras en la aplicación. Buscan otorgar al usuario del poder de decisión, claridad en la información y fácil comprensión, puntos claves en las heurísticas descritas por Jakob Nielsen.

1. Transparentar la marca

Algunas de las heurísticas de un e-commerce sugieren tener el logotipo visible en la mayor parte del flujo completo de compra,

con un enlace para regresar la navegación del sitio a la página de inicio y colocado en la esquina superior izquierda. Lo que se busca con esto es asegurar al usuario que está en el sitio web que desea y que responda a esos estándares de interacción.

2. Soporte al usuario

Se trata de ofrecer al usuario métodos de contacto, ya sean digitales o físicos, como chats, teléfonos o mapa de las sucursales. También el sitio web debe ofrecer información sobre políticas de uso, así como términos y condiciones, donde se deberán tocar temas como soportes, garantías, desglose de pagos, promociones y reembolsos.

3. Claridad en la información

La claridad en la información habla sobre características tipo: transparencia en los precios finales, claridad en los costos adicionales relacionados a métodos de envío o impuestos relacionados; pero también habla sobre la información que se ofrece al usuario, tales como descripción clara y concisa del producto, imágenes con opción de acercarse (zoom) y donde sea posible o necesario, claridad en la personalización de atributos (tallas, colores, texturas, etc).

4. Funciones cotidianas para el usuario

Las funciones cotidianas son tareas que un usuario está habituado a ver en cualquier sitio web de comercio electrónico y ofrecen certeza a las funciones que puede realizar. Entre ellas tenemos la opción de crear una cuenta con los datos básicos necesarios para hacer una compra, entre los cuales se incluyen datos personales, métodos de pago y direcciones de entrega. También de tener un carrito de compra para guardar los productos que se quieren comprar; un cuadro de búsqueda que facilite la tarea de encontrar lo que se necesita y creación de listas de deseos (wishlist).

5. Productos relacionados

En el mundo del marketing se podrá relacionar con los términos de up & cross selling. Consiste en ofrecer al usuario opciones

similares de productos, pero también otros complementarios a la compra. Por ejemplo, si se desea comprar una cafetera, un up-selling sería ofrecer otra con mayores características tecnológicas, y el cross-selling sería ofrecer productos no contemplados en un inicio pero necesarios: cápsulas para preparar diferentes tipos de café, tazas, sistemas y/o productos de limpieza.

6. Guías para el usuario

Si el e-commerce por el producto o servicio que ofrece puede tener cierto nivel de dificultad en su compra, el sitio web debe ofrecer una sección o guía visual, opcional de activar o desactivar, durante el proceso de personalización de la compra, con el objetivo de poder dirigir al usuario más fácil al final de la tramitación.

7. No todo es venta

Aunque el e-commerce tiene como objetivo de negocio vender, hay otros micro objetivos que se pueden lograr en un sitio web con estas características. Entre ellos podemos mencionar los formularios de suscripción a boletines electrónicos, participación en sorteos para ganar cupones de descuentos, o funciones similares, que ofrecen al usuario otro nivel de participación no ligado propiamente a la compra.

8. Comparación de productos

Es útil para el usuario poder comparar dos o más artículos similares en una misma pantalla, comúnmente se logra a través de una tabla donde se colocan en diferentes columnas los productos con los mismos atributos (filas en la tabla) para ver claramente la diferencia entre ellos. Si el producto que se comercializa es un servicio, estas tablas indican los atributos con los que cuenta un plan en comparación con otro de mayor nivel.

9. Categorización de productos

Si el sitio web lo permite en razón de los productos que comercializa, hay que ofrecer al usuario la opción de encontrar productos de marcas o familias. Acerca de las familias,

es la opción que permite el e-commerce encontrar categorías de productos comprados habitualmente juntos, lo cual facilita al usuario no solo encontrar los productos que busca, sino también agilizar su proceso de compra.

10. Personalización de navegación

En medida de lo posible, es recomendable identificar al usuario y personalizar la navegación en sus siguientes visitas. Por ejemplo, si ya ha comprado anteriormente, se le pueden mostrar ofertas o nuevos productos relacionados a esas compras; o si visitó alguna categoría o producto en particular, se pueden mostrar esos mismos productos en la página de inicio o en secciones dentro del sitio tipo “Ofertas” o “También te puede interesar”.

Investment Funds

Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Investment Funds	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210

Branding

Marketing Strategy

s
t
r
a
t
e
g
y



02

Investment Funds

03

Investment Funds

Business plan



Branding

Marketing Strategy

01

Investment Funds

02

Investment Funds

03

Investment Funds

Marketing Strategy

A 3D bar chart with three bars of increasing height, colored in shades of green. The chart is set against a white background with a light gray grid.



03

Estrategia para incremento de ingresos en tu e-commerce

Talent Talks 

Cuando desplegamos el lanzamiento de nuestro e-commerce o si éste ya está en marcha y nos encontramos ante un día bajo en ventas, todos nos hacemos esta pregunta: ¿Cómo le hago para incrementar mi revenue?

Muchos en la materia seguro tendrán alguna idea, una puesta en práctica o una bibliografía que recomendarte como respuesta a tu pregunta. Y te diría con mucha seguridad que las respuestas podrán ser bastas, ¿por qué? Porque cada negocio forma parte de una categoría de mercado que no siempre se comporta igual, sus consumidores tampoco son los mismos y por supuesto, los productos no tienen la misma constancia de consumo.

Pese a esta complejidad del mercado, hoy me gustaría darte mi respuesta a través de 4 estrategias fundamentales:

1. Full funnel Strategy

El funnel de conversión creado por Avinash Kaushik bajo el nombre de *SEE, THINK, DO, CARE*¹ será la estrategia principal que todo marketero o CMO debería considerar para entender las 4 intenciones de comportamiento de tu audiencia, pero no solo eso, también será importante para entender cómo generar un ejercicio SEM (Search Engine Marketing) completo y robusto, capaz de distribuir audiencias y el presupuesto de las mismas.



¹See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!, 2015.

Internet ha cambiado la forma en que podemos satisfacer nuestros deseos o necesidades. Zero Moment of Truth (ZMOT)² es la decisión del usuario en proceso de compra, es decir, cuando éste investiga el producto o servicio antes de comprar.

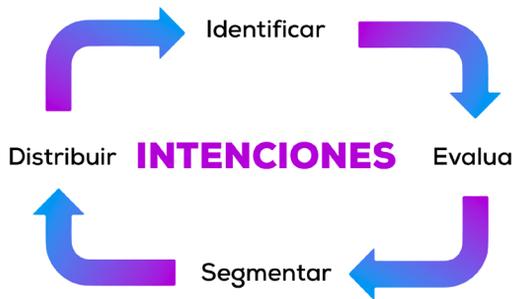
El funnel de conversión nos permitirá ubicar en qué etapa del proceso de compra el usuario está pasando por su ZMOT, clusterizarlo y tomar la decisión táctica de cómo impactarlo.

2. Business Intelligence Strategy

La tecnología nos permite el procesamiento de la data para entender la intención de compra, fortalecer la relación con tus clientes y desarrollar tu negocio.

La división por intenciones, será la nueva segmentación para tus campañas o cualquier ejercicio de marketing, el cual, tendrá un impacto sustancial en tus KPIs.

Une a tus procesos el continuo:



A su vez, la segmentación permitirá una comunicación personalizada, lo cual, hará sentir a clientes actuales y potenciales parte de tu comunidad y por consiguiente, querer mantenerse en ella como cliente recurrente.

² Zero Moment of Truth (ZMOT), Google.

3. Cross Selling y Up Selling

¿Quieres que tus clientes solo te compren una vez?

Si tu respuesta fue “no”, tus clientes actuales ubicados en la etapa de Lealtad o Care del funnel de conversión, serán con quienes delimitarás qué productos puedes invitar a que adquieran para complementar su experiencia de compra (Cross selling) o si es el momento de ayudarlos a renovar obteniendo un producto más actual y de mayor costo (Up selling).

La clave está en la clusterización de tus clientes actuales, analizando el o los productos adquiridos en los últimos 6, 8, 12 o 18 meses, para determinar qué acción tomar.

Para Up selling, si un cliente compró los mismos lentes oftálmicos graduados, a los 12 meses lo invitamos a realizar de nuevo su examen de la vista y actualizar su graduación como parte del cuidado de su salud visual.

Esta estrategia tendrá como finalidad extender el lifetime value de tu cliente, incrementar su ticket de compra y mantenerlos como compradores recurrentes.

4. Automatización

Las grandes empresas le están dando mucho peso a cómo la tecnología puede mejorar sus resultados.

Del lado del Paid Media, el machine learning³ ha generado una evolución en cómo la data impulsa el retorno de la inversión a través de sus formatos y pujas inteligentes. Por tal razón, el uso de formatos inteligentes en Google, Bing y Facebook permitirán que tu estrategia de marketing constantemente esté aprendiendo sobre clientes potenciales, cómo conectar con ellos y en qué parte de la red digital los encontramos.

Por su parte, la automatización del proceso de análisis de las intenciones de compra y su distribución permitirá que la actualización de tus audiencias tenga una frecuencia de mínimo 3 meses y que la distribución de las mismas entre plataformas como GA4 o CRM a plataformas de medios pagados sea con esa misma frecuencia.

Considera en tu evolución tecnología que te permita automatizar tus procesos para mejorar constantemente y con agilidad.

Estas cuatro estrategias te permitirán el impulso de las ventas de tu e-commerce pero, también, su madurez digital.

³ Everything a marketer need to know about machine learning, Google 2020





04

¿Qué es la omnicanalidad
y cómo puedo utilizarla?

Talent
Talks 

Una buena forma de adaptarse al entorno cambiante del retail es “pensar en el futuro desde el futuro” y sabemos que la única forma de evolucionar es adaptándonos a los nuevos hábitos y comportamientos de las personas, entendiendo sus estilos de vida y poniéndonos en su lugar para ofrecer experiencias extraordinarias.

Primero, entendamos que una estrategia omnicanal es la integración de todos los puntos de contacto con la empresa, de modo que una interacción con un cliente pueda iniciar por un medio y terminar en otro distinto. El objetivo es que el cliente sienta que está viviendo una sola experiencia sin importar el punto de contacto en el que inicie su proceso de compra.

Muchas veces se llega a confundir la multicanalidad con la omnicanalidad, pues es en el proceso de crecimiento de un retail que suele darse de forma natural al ir agregando más y más canales de comunicación, sin embargo, en su mayoría permanecen aislados, ofreciendo una experiencia diferente por cada punto de contacto. La omnicanalidad no sólo plantea poder unir la experiencia de venta y permitir al usuario generar una transacción por cualquiera de nuestros canales sin perder la buena experiencia; también integra toda la información que nuestros usuarios comparten al hacer su proceso de compra.

Es decir, que si logramos interconectar todas nuestras herramientas y puntos de contacto podríamos saber si un usuario inicia su proceso de forma digital, a través de un anuncio,

posteriormente corroborar datos en su aplicación y finalmente comprar en la tienda física. Esto ayudaría a maximizar los esfuerzos de comunicación en cada uno de nuestros canales, mejorando el beneficio en nuestras transacciones.

Te compartimos algunos aspectos básicos a considerar en tu estrategia de omnicanalidad:

- Medición y seguimiento: Existen herramientas llamadas CDP que pueden ayudarte a integrar métricas de distintos puntos de contacto para usarlas de manera cruzada, este punto es de vital importancia pues será la base para crear información personalizada a cada usuario sin generar fricción en su proceso de compra. No hay nada más valioso para un ecommerce que la información de sus clientes. Utiliza esto a tu favor para crear información de utilidad que atraiga nuevos usuarios a tu tienda.

- Estandariza la comunicación: Para que una experiencia sea óptima, genera comunicación que sea consistente en todos tus canales de comunicación. Recuerda que el usuario no debe percibir que la experiencia o la facilidad de acercarse a tu marca es distinta en cada canal de comunicación.

- Alineación de tus políticas. Asegúrate de que tus políticas de entrega sean las mismas sin importar el canal por el que el cliente llegue a tu marca. Este ejercicio no sólo ayuda a la buena experiencia, sino que también da mucha seguridad de compra.

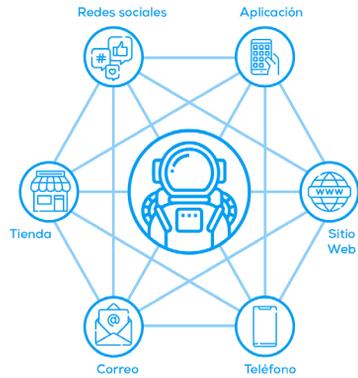
Publicidad Digital & Ecommerce

- Servicio humanizado: Al ir agregando más puntos de contacto, una buena práctica siempre será automatizar algunos procesos. Cuando te encuentres en este momento de automatización procura que las respuestas se sientan humanas y el cliente siempre tenga un punto de contacto directo.

Multicanalidad



Omnicanalidad



Es cierto que no hay un solo camino para llevar tu e-commerce al éxito, a pesar de eso, esperamos que este documento haya sido de utilidad para ti y te ayude a crear una nueva visión de todo el potencial que podría tener tu modelo de negocio al implementar diversas herramientas probadas dentro de la industria digital.

Recuerda siempre tener un objetivo de negocio que sea claro y medible. Para ello, es importante seleccionar las herramientas tecnológicas que estén a tu alcance. No es necesario iniciar con tecnología muy compleja si tu objetivo de negocio no lo requiere.

Así mismo, aprende a identificar tus métricas de seguimiento más importantes, intenta que estas se vinculen directamente a tu objetivo de negocio, ya que existen muchos indicadores que podrían nublar la visión estratégica de tu proyecto.

Además de eso, es vital pensar siempre en tu usuario, puesto que toda implementación técnica, de comunicación y de producto debe estar alineada a resolver alguna necesidad de tus consumidores, escúchalos y solo así podrás ajustar lo necesario en un camino de crecimiento progresivo. Pero sobre todo inténtalo, no hay algo que se pueda optimizar sin haberlo probado. No tengas miedo de equivocarte, recuerda que aprender de lo que funciona y de lo que no, es la mejor herramienta que toda organización tiene para ser escalable a lo largo del tiempo.

Si aún tienes algunas dudas para saber cómo iniciar o cómo optimizar tu modelo de comercio digital, no dudes en escribirnos.

Correo : contacto@mck.agency

Linkedin: [mck.agency](https://www.linkedin.com/company/mck.agency)

www.mck.agency

BI BLIO GRA FÍA

See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement!, 2015

Zero Moment of Truth (ZMOT), Google

Everything a marketer need to know about machine learning, Google 2020.

Betancourt R., Publicidad Digital & Ecommerce (2022), Modelos y plataformas (pp. 44). IAB México.

Badillo L., Publicidad Digital & Ecommerce (2022), Planeación de medios (pp. 38). IAB México.

Miralda E., Publicidad Digital & Ecommerce (2022), Estrategia de negocio para ecommerce. IAB México.

Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). Glosario. 2022, de AMVO Sitio web: <https://www.amvo.org.mx/glosario>

