

libro blanco

# MARKETING para ecommerce

<a href="#">6</a>	<b>Prólogo</b>	<a href="#">30</a>	<i>Paid advertising</i>
<a href="#">8</a>	<b>Agradecimientos</b>	<a href="#">34</a>	<i>Influencers</i>
<a href="#">10</a>	<b>Capítulo 1. Marketing digital</b>	<a href="#">36</a>	<i>LiveShopping</i>
<a href="#">11</a>	<b>Marketing tradicional y marketing digital</b>	<a href="#">40</a>	<i>Inbound marketing</i>
<a href="#">11</a>	<i>Comercio Tradicional y comercio electrónico</i>	<a href="#">44</a>	<i>Marketing de contenidos</i>
<a href="#">13</a>	<b>Marketing tradicional</b>	<a href="#">44</a>	<i>Algunos beneficios</i>
<a href="#">14</a>	<i>Estrategias de marketing tradicional</i>	<a href="#">46</a>	<i>Tipos de Marketing de Contenido</i>
<a href="#">14</a>	<i>Prensa</i>	<a href="#">46</a>	<i>Contenido Premium</i>
<a href="#">15</a>	<i>Radio</i>	<a href="#">47</a>	<i>Contenido Visual</i>
<a href="#">15</a>	<i>Televisión</i>	<a href="#">48</a>	<i>Marketing de contenido en eCommerce</i>
<a href="#">15</a>	<i>Publicidad exterior</i>	<a href="#">49</a>	<i>Email marketing</i>
<a href="#">15</a>	<i>Llamadas telefónicas</i>	<a href="#">49</a>	<i>¿Por qué Email Marketing?</i>
<a href="#">18</a>	<b>Capítulo 2. Estrategias de marketing digital para eCommerce</b>	<a href="#">50</a>	<i>Los 5 puntos clave de un Plan de Email Marketing</i>
<a href="#">19</a>	<i>Campañas publicitarias</i>	<a href="#">50</a>	<i>Planificación</i>
<a href="#">19</a>	<i>Social Media</i>	<a href="#">50</a>	<i>Elección de plataforma para envíos</i>
<a href="#">22</a>	<i>Ads en redes sociales</i>	<a href="#">50</a>	<i>Base de datos: cómo obtenerla y segmentarla</i>
<a href="#">22</a>	<i>Performance marketing</i>	<a href="#">51</a>	<i>Optimización de los correos</i>
<a href="#">26</a>	<i>Retargeting</i>	<a href="#">52</a>	<i>Análisis de resultados</i>
		<a href="#">53</a>	<i>Buenas prácticas: ideas y razones para implementarlas</i>
		<a href="#">53</a>	<i>Diseño y estructura</i>
		<a href="#">54</a>	<i>Mobile First</i>
		<a href="#">54</a>	<i>Storytelling &amp; Marketing</i>
		<a href="#">55</a>	<i>Regla de 3: Elementos y su jerarquización</i>
		<a href="#">55</a>	<i>Tipos de campañas</i>

<a href="#">56</a>	<i>Modo oscuro, ¿y ahora qué hago?</i>
<a href="#">57</a>	<i>¡Envíos masivos!</i>
<a href="#">58</a>	<i>Segmentar en función de los datos</i>
<a href="#">61</a>	<i>Herramientas de segmentación</i>
<a href="#">62</a>	<i>Aumento de conversión del canal</i>
<a href="#">62</a>	<i>Fidelización, ¿cómo y para qué?</i>
<a href="#">64</a>	<i>Correos transaccionales</i>
<a href="#">65</a>	<i>Mobile marketing</i>
<a href="#">66</a>	<i>Inteligencia artificial</i>
<a href="#">67</a>	<i>Realidad aumentada</i>
<a href="#">70</a>	<b>Capítulo 3. Funnel de conversión</b>
<a href="#">76</a>	<b>Capítulo 4. Growth marketing</b>
<a href="#">77</a>	<i>Transformación digital</i>
<a href="#">78</a>	<i>Growth Marketing y Growth Hacking</i>
<a href="#">79</a>	<i>Definiendo a un Growth Hacker</i>
<a href="#">80</a>	<i>Algunas grandes diferencias</i>
<a href="#">80</a>	<i>Tu sitio: un ejemplo práctico</i>
<a href="#">82</a>	<b>Capítulo 5. ¿Cómo medir los resultados en marketing digital?</b>
<a href="#">94</a>	<b>Capítulo 6. Publicidad en marketplaces</b>

<a href="#">106</a>	<b>Capítulo 7. Tips para hablarle a tu público meta</b>
<a href="#">110</a>	<b>Capítulo 8. Tendencias 2022</b>
<a href="#">111</a>	<i>Meta</i>
<a href="#">117</a>	<i>Google</i>
<a href="#">126</a>	<i>SAP</i>
<a href="#">130</a>	<b>Capítulo 9. Casos de éxito</b>
<a href="#">131</a>	<i>Connectif</i>
<a href="#">132</a>	<i>Meta</i>
<a href="#">134</a>	<i>Go Jiraf</i>
<a href="#">136</a>	<i>Mailup</i>
<a href="#">138</a>	<b>Capítulo 10. Glosario</b>
<a href="#">146</a>	<b>Anexos</b>
<a href="#">147</a>	<b>Bibliografía</b>

---

# PRÓLOGO

El marketing digital le da movimiento, cambio y creatividad a cualquier tipo de negocio, y por ello es fundamental para su crecimiento. Es una de las verticales que le otorga personalidad y una voz propia a las marcas.

Año con año, nos encontramos con decenas de transformaciones en el marketing digital: nuevas aplicaciones, nuevas estrategias y tácticas, herramientas que superan a las del año pasado, nuevos formatos en Social Media... y en ocasiones, esto puede ser abrumador porque hay que estar en una constante, casi diaria, actualización de toda esta evolución.

Y con el fin de hacer esto un camino más ágil y menos frustrante, en colaboración con más de 20 expertos en diferentes estrategias de marketing digital, hemos decidido lanzar una segunda edición del libro blanco dedicado completamente a esta área.

En AMVO esperamos que sea de gran utilidad para aquellos que van iniciando, un refuerzo de conocimientos para los que ya tienen más años de experiencia y una inspiración para todos.

Pierre-Claude Blaise  
Director General AMVO

# AGRADECIMIENTOS

Esta edición es un trabajo en conjunto con diferentes afiliados, expertos de la industria y colaboradores que buscan compartir sus mejores tips, conocimientos y experiencias con la comunidad.

**Fernanda González**

CCO & Co-Founder en Epa Digital

**Daniela González**

Gerente de Cuentas y Comercial en Epa Digital

**Laura Aviña**

Community Manager en Epa Digital

**Selene Díaz**

Content Manager en Epa Digital

**Mónica Palacios**

Gerente de Marketing en Extendo

**Humberto García**

Chief Data Scientist en Connectif

**Guido Boulay**

Regional Director Latin America en Mailup

**Ma. Eugenia García Cueto**

Head of Marketing Latam en Mailup

**Agustín Campos**

Co-Founder y COO en Go Jiraf

**Romina Chlapowski**

CMO en Go Jiraf

**Paula Álvarez**

Gerente de Marketing en Go Jiraf

**Carlos Segura**

Gerente de Marketing en Ecomsur

**Tatiana Gutiérrez**

Coordinadora de Comunicaciones LATAM en Ecomsur

**Yael Córdova**

Jefe de Comunicaciones Externas en Ecomsur

**Luis Muñoz Rubalcava**

Estratega de Cuentas Retail / eCommerce en Google

**Alsy Arista**

Estratega de Cuentas Clave de Agencias Digitales en Google

**Sayed Azamar Cárdenas**

Growth Marketing | UX UI en Content-Oh!

**Diego Alejandro Nájera**

Content Creator en Content-Oh!

**Juan Montes**

Business Strategy Director, Customer Experience en SAP

**Pablo Caceres**

Head of Revenue en SAP Emarsys

**Santiago Domínguez**

Global Business Solutions en Meta

**Wendy Delgado Venado**

Vertical Marketing Manager - eCommerce & Retail / GBM en Meta México

# CAPÍTULO 1

## Marketing digital

Podríamos decir que el marketing es una, o si no, el área de eCommerce más veterana de todas las que lo componen, ya que nació en el mundo físico como una consecuencia y necesidad para promocionar los productos y servicios, hasta llegar a ser un pilar esencial en la economía digital de la actualidad. Si buscamos la definición de marketing en Google, la búsqueda nos va a arrojar 420,000,000 resultados.

Pero para ahorrarles el clic, marketing o mercadotecnia se refiere al conjunto de técnicas que se utilizan para la promoción de un producto o servicio por medio de un canal o canales específicos. Por lo tanto, marketing digital se refiere al conjunto de técnicas que utilizamos

para promocionar un bien o servicio en el mundo digital. ¿Cuál es más importante, el marketing tradicional o el marketing digital? Esto va a depender (una vez más como en otras verticales de eCommerce) de los objetivos que tenga la marca/persona de manera general y sobre una campaña publicitaria en específico; del presupuesto asignado; del tipo de público principal y en dónde se encuentre éste. No es lo mismo hacer una campaña de un lanzamiento en Spotify de un podcast, que presentar cinco opciones funerarias.

Hay que recalcar que no tienen por qué ser opciones contrarias, pueden ser complementarias. Para ello, vamos a repasar las características de cada una.

## Marketing tradicional y marketing digital

### Comercio tradicional y correo electrónico

Como sabemos, las bases para comercializar productos y servicios, empezaron a darse mucho, pero mucho tiempo atrás:

- Al inicio de la humanidad, las tareas de supervivencia tenían que ser cubiertas por cada miembro de las tribus familiares. La autosuficiencia era necesaria para conseguir alimentos, protección, vestimenta y otros elementos. No había una necesidad de intercambiar bienes, ya que todo lo podían conseguir por su cuenta.
- Cuando se empezó a realizar una división más estructural del trabajo, y empezaron a aparecer excedentes de producción, iniciamos con los trueques, es decir, cambiar en su mayoría productos tangibles, por otros en un acuerdo común entre dos partes. Muchas veces esta acción se complicaba porque ambas personas tenían que tener lo que la otra estuviera buscando y dispuesta a cambiar, además de otorgarle un valor que satisficiera estas exigencias.
- Para dar una mejor estructura a los trueques, se empezaron a organizar los mercados, con el fin de que aquellos que querían intercambiar algo, tendrían la posibilidad de ser encontrados en una ubicación fija cada determinado tiempo, lo que haría más sencilla y ágil esta actividad.
- Con la manipulación de metales, como el oro y plata, buscamos homogeneizar con una moneda todas las transacciones comerciales, tanto nacionales como a nivel internacional.
- Con ello, muchos comerciantes se dieron cuenta que podían prestar algo a cambio de otra cosa de interés o de valor, aquí se crearon los préstamos y los créditos, que dieron paso a la aparición de los bancos y de nuevos métodos de pago. Un gran ejemplo de este fenómeno en México, es Grupo Coppel.

Después pasamos por las cuatro etapas de la revolución industrial.

1ª etapa

### mecanización

máquina de vapor,  
energía hidráulica,  
y mecanización

2ª etapa

### electricidad

producción en masa,  
cadena de montaje,  
y electricidad

3ª etapa

### informática

automatización,  
tecnologías de la  
información y la  
comunicación (TIC)

4ª etapa

### digitalización

internet de las cosas,  
la nube, coordinación  
digital, sistemas  
ciberfísicos y robótica

Aunque, acompañando a los eventos que hemos mencionado hasta ahora, han existido diversas muestras de herramientas de promoción de productos y servicios (juglares, folletos, carteles...) es gracias a la Revolución Industrial que vemos un boom en forma sobre la publicidad, que no es lo mismo que mercadotecnia/marketing.

La publicidad son todas aquellas acciones de comunicación que hace una empresa, marca o persona para que un determinado público sea persuadido para adquirir un producto o servicio. Su principal foco es el producto, no el cliente, cosa que en 2022 sabemos que ya no aplica.

Cuando los artesanos, comerciantes y empresarios empiezan a ver que el cliente es el verdadero foco al que había que ponerle atención, no al producto o servicio ofertado, es cuando surge el marketing. Se empezaron a realizar interrogantes de ¿qué era lo que esperaba el cliente?, ¿cuándo lo quería?, ¿en dónde?, ¿solo por una temporada o siempre?

### Marketing tradicional

Según la American Marketing Association, el marketing lo podemos definir como "la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. El marketing especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones".

El marketing tradicional se centra más en el producto o servicio que en el cliente; el objetivo principal que tiene es el de aumentar las ventas de un producto o servicio; y por último, el mensaje suele ser unilateral, no hay un contacto directo con el cliente, ya que se utilizan canales masivos de comunicación para enviar el contenido.

La medición se basa en entrevistas uno a uno, focus group y encuestas, por lo que no suele dar datos tan precisos comparados con el mundo digital, pero su alcance sigue siendo imponente, sobre todo en países como México y otros de Latinoamérica donde existen zonas geográficas con mala cobertura de internet, por lo que la inmersión al mundo digital se encuentra aún sesgada.

## Estrategias de marketing tradicional

Por fines de contenidos de esta publicación, solo mencionaremos algunas de las características más relevantes de cada una de las estrategias más importantes del marketing tradicional:



### Patrocinios en eventos físicos

Muchas marcas que tienen asignados buenos presupuestos en el área de marketing, se animan a patrocinar eventos físicos de otras organizaciones o industrias, siempre y cuando vayan en la misma dirección de sus principios. Empresas de tecnología, comestibles y moda, se alían con eventos deportivos para llegar a otros públicos y posicionarse como una opción. Un gran ejemplo de ello, es la Fórmula 1, en donde tanto el evento como los equipos, buscan marcas para solventar la temporada. *Kavak, Google y Android, son solo un par de ejemplos.*



### Prensa

Ya sea en revistas, folletos, periódicos, boletines, entre otros formatos de prensa física, las marcas aún utilizan estos medios para anunciar lanzamientos de productos, eventos masivos, inauguraciones y otras actividades.

Una encuesta realizada por el INEGI, en abril del 2021, reveló que la lectura en formato impreso sigue siendo predominante: el 78,1% de la población alfabetizada lee periódicos impresos, y más del 70% de lectores de revistas y libros siguen prefiriendo el papel, por lo que sí, el uso de este formato sigue teniendo relevancia, sobre todo en la industria de la moda y la belleza.

La mayoría de las editoriales importantes han migrado al mundo digital ofreciendo a sus lectores el suscribirse a sus portales por un costo anual y seguir recibiendo ejemplares físicos en sus domicilios, por lo que las marcas pueden optar por hacer estrategias de comunicación combinada para llegar a diferentes públicos en un mismo esfuerzo.

Parte del reto de estos medios, es crear una campaña que no tenga una fecha de caducidad pronta, para que el trabajo de diseño gráfico persista.



### Radio

Como mencionamos anteriormente, en Latinoamérica, sobre todo por cuestiones geográficas, tecnológicas y económicas, algunos territorios aún no cuentan con una buena conexión a Internet o simplemente no la tienen, dificultando la comunicación personal y masiva por este canal, por lo que la radio, uno de los medios de comunicación de antaño y con más carrera, se presta como una gran herramienta para llegar a estos públicos.

Ya sea en comerciales independientes, en programas con secciones patrocinadas o ambos, las marcas pueden colocar mensajes promocionales. Muchos son los programas que buscan patrocinadores para poder seguir al aire, contando ya con planes de publicidad para los interesados.



### Televisión

Por su formato audiovisual, es el medio de comunicación masivo con más poder, y por lo tanto, la opción con más impacto de entre todas, sobre todo en cuanto a México se refiere, con la televisión abierta.

Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2020-2021, 94% de los hogares en México reportan tener televisión, en promedio, los encuestados declaran tener 1.6 televisiones; cerca del 54% de los hogares dijeron contar únicamente con señal de televisión abierta. Al igual que en la radio, muchos talks shows abren su contenido para ofrecer espacios publicitarios presentados en cápsulas cortas, la mayoría directas y sin discreción de que es algo patrocinado.

En el caso de los anuncios, el costo o tiempo de duración dependerá de las horas con mayor rating, y obviamente, del canal en el que se quiera colocar publicidad. Sí, es el medio más caro y medir su efectividad suele ser complicado.



### Publicidad exterior

Incluso marcas digitales, como MercadoLibre o Netflix, han encontrado la necesidad de colocar publicidad física, en forma de vallas, parabuses, espectaculares o carteles. Parte del éxito de estos anuncios, radica en la creatividad colocada en estos formatos para ser memorables entre el consumidor.

Otro factor importante, es la ubicación de estas iniciativas, entre más afluencia de personas exista, lógicamente habrá un mayor impacto; por ende, los precios de estos espacios irán aumentando según la zona que se escoja. Muchas marcas los utilizan para promocionar eventos masivos o lanzamientos de productos.



### Llamadas telefónicas

Funcionan más con aquellos que ya son clientes de una marca y tienen contratado algún servicio, y con clientes con una edad mayor. El equipo involucrado debe tener un discurso corto y conciso para captar la atención del cliente.

## Marketing digital

El marketing digital está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de los canales digitales. Este tipo de mercadotecnia se desarrolla en los dispositivos electrónicos (ordenadores, smartphones, tablets...) donde las marcas se encuentran con sus potenciales clientes a través de diferentes soportes, como el correo electrónico, webs, aplicaciones móviles o redes sociales.

Hay varios diferenciadores entre el marketing digital y el tradicional:

- Todas las acciones que se realicen se pueden medir con una gran precisión y en tiempo real, lo que permite tomar rápidas decisiones, y así, potencializar el presupuesto en ads, adaptarse a los cambios externos y evitar crisis de marca.
- Existe una conversación real entre la marca y el consumidor. El consumidor puede expresar

qué le gusta, qué no lo tiene contento, qué espera de la marca y su oferta. Por lo que, la voz del consumidor cobra fuerza y voto.

- Podemos tanto llegar a más personas, como focalizar los esfuerzos en múltiples canales con un gasto publicitario menor.
- Hay muchos formatos digitales con los cuáles jugar.

En el siguiente capítulo hablaremos de manera específica sobre las estrategias de marketing digital más comunes, y también de aquellas que en este 2022, deben sí o sí implementarse en el plan de esta área y por tanto, de eCommerce y comercial.

Por ahora, podemos resumir que toda la comunicación e información que se realice, sin importar que sea online u offline, debe ser concisa, precisa y homogénea.

# CAPÍTULO 2

## Estrategias de marketing digital para eCommerce

No todas las estrategias y acciones de marketing son para todas las ocasiones, iniciativas, marcas u organizaciones, debido a múltiples factores, como los objetivos del área de marketing, objetivos comerciales, presupuesto, tipo de empresa, en dónde está el público, conocimiento del uso de cada estrategia, herramientas y medición, entre otros. Por lo que hay que decir de forma cautelosa, sincera y focalizada, cuál es la mejor opción que se puede tomar.

Para hacer esta tarea de selección, una más sencilla, presentamos de manera específica las estrategias de marketing digital más comunes y necesarias en una marca, y algunas, que en medida de lo posible, hay que implementar para poder tener relevancia.

## Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias de ventas online, al igual que las físicas, buscan atraer consumidores a las tiendas en línea para generar un mayor engagement, conocimiento de marca, más ventas y un ticket de mayor valor.

Al saber esto y conocer el potencial de estas ventas especiales, la mayoría de las marcas, marketplaces y vendedores participan en campañas ya posicionadas como HOT SALE o El Buen Fin, en las que en muy pocos días se realiza un volumen de ventas de 7 u 8 veces superior a un mes convencional.

Hay marcas y marketplaces, que por su experiencia y alcance, se han animado a crear sus propias temporadas de ventas, de las cuáles se pueden obtener varios aprendizajes para poder realizar las propias.

### ¿Cómo hacer una campaña publicitaria?

Una de las maneras más prácticas y efectivas para empezar a montar una campaña publicitaria, es basarnos en días festivos o en fechas especiales. Por ejemplo, Navidad, Año Nuevo o el Día de la Madre, jornadas en las cuales las marcas aprovechan la conversación para ser parte de las tendencias, y así, ofrecer descuentos directos, cupones, envíos gratis y otras tácticas para gratificar a sus consumidores.

Ahora, toda la parte de creación de la idea que se quiera tomar para esas fechas, creación de materiales, designación de descuentos y todos los detalles, dependerá de la coordinación entre áreas, sobre todo de eCommerce, marketing, comercial y el encargo de inventario, o si se tiene el presupuesto de la coordinación con la agencia digital que se tenga.

En otras ocasiones lo hemos aclarado: no todas las temporadas, fechas especiales o tendencias son para todas las marcas. Hay que tener ojo en ello. Puedes consultar las más importantes en nuestro **Reporte de Temporalidades 2021: Intención de compra.**

### Social Media

Social Media o medios sociales en español, actualmente son uno de los canales con mayor relevancia tanto para los usuarios, como para las marcas, ya que son relativamente sencillos de utilizar y de acceder.

Como marcas, podemos usar las redes para varios objetivos:

1. Amplificar y difundir nuestros productos o servicios, con un objetivo de llegar al máximo número de personas.

2. Acceder a nuevos usuarios a través de contenidos relevantes para ellos. Esto es, no hablar solamente de lo que ofrecemos, si no de las temáticas afines para que nos vean como alguien cercano a ellos.
3. Generar engagement con nuestros clientes actuales o potenciales.
4. Dado que la comunicación es bilateral, podemos entender de manera más certera y analítica qué quieren los usuarios, qué esperan de la marca y cómo podemos satisfacer sus necesidades y demandas.
5. Y sí, también vender más.



### Creatividad.

Las redes sociales tienen una gran flexibilidad de formatos, lo que permite que marcas, creadores de contenido y los mismos usuarios, puedan jugar con ello, y mostrar su personalidad y oferta por medio de fotografías, infografías, gif, videos, historias rápidas, lives, catálogos, encuestas, enlaces, y otros recursos. La creatividad se verá definida por la línea editorial que tenga la marca, la experiencia en el manejo de estos formatos y las mismas limitaciones que tiene cada red, como el uso de los derechos de autor o restricciones de contenido por países.

La creatividad no tiene una fórmula como tal, pero sí debemos intentar organizar todo este proceso, sobre todo, al tener que aplicarse y trabajarse de manera colaborativa entre varias áreas de las marcas de manera *in house*.

Herramientas como Basecamp, Trello o Google Drive, nos pueden ayudar a organizar todos los materiales que se vayan realizando, y otras como Hootsuite, Social Sprout o HubSpot nos pueden ayudar a calendarizar su publicación.



### Sentido de urgencia

Las tendencias vienen y van en redes sociales de una manera más rápida que en otros medios. Lo que hace una hora en Twitter era el boom, en el ahora, alguna temática ya es más relevante, y la marca que quiso "subirse" a esa conversación ya no lo podrá hacer. En medida de lo posible, tener herramientas de social listening, pueden hacer más sencilla esta tarea, sobre todo en campañas como HOT SALE o El Buen Fin, donde los compradores online están más activos que nunca. En Social Media cada segundo cuenta, incluso en lo malo. Muchas crisis de marca se han dado por un mal mensaje que solo estuvo en una cuenta por algunos instantes, pero internet no perdona.



### Definición de Públicos

Cada red social está enfocada a un público en específico, las marcas deben de tener bien claro esto antes de aventurarse a abrir una cuenta en TikTok o de compartir algún contenido en Facebook. Lo mejor es ser 100% sinceros sobre dónde está el público de la marca, y así, analizar con cuál red se llevaría mejor la marca. Sí, es válido explorar otros públicos, siempre y cuando se alineen con la oferta que se da, ya que de nada nos sirve realizar esfuerzos en todas las redes hechas y por haber, y que no tengamos resultados reales.

Por ende, al realizar este análisis tendremos que hacernos la pregunta obligada: ¿qué hacen los usuarios en las redes sociales?, con el propósito de saber cómo focalizar mejor los esfuerzos en Social Media.

En el Digital 2022 Global Overview Report de We Are Social y Hootsuite, el 62.8% de internautas mexicanos reporta que utilizan las redes para mantenerse en contacto con amigos y familiares; el 47.1% lee noticias; 45% busca información o contenido; 44.7% las usa para hacer algo en sus tiempos libres (ocio); y 34.5% busca productos para comprar, siendo las cinco razones top, y las cuales se pueden aprovechar para posicionar, marcas, servicios o personas.

## En la actualidad, ¿qué redes sociales existen?

Como podemos ver, las comunidades digitales son tan ricas como los mismos usuarios. Hay redes sociales específicas para personas interesadas en aprender a cocinar; en lectores que buscan nuevos libros; en fitness que quieren mejorar sus entrenamientos; incluso hay aplicaciones sociales que solo están disponibles para cierto grupo de personas de élite y que solo son por invitación.

Por apertura, tendencia y adaptación, hay redes que se han destacado del resto y han perdurado con una larga carrera de varios años. Entre ellas se encuentran: Facebook, Instagram y WhatsApp de Meta; TikTok que lleva un tiempo siendo de las más apps más destacadas; Twitter, que a pesar de todo se mantiene como la opción perfecta para estar actualizado al momento; Pinterest, más dirigida al público femenino y que recientemente incluyó ads a su oferta; LinkedIn, como la red de profesionales; y YouTube, que su formato de video largo, le da ventaja sobre otros competidores.

La popularidad de estas redes también depende de otros dos factores:

**a)** De la región geográfica. Por ejemplo en China, encontramos que WeChat de Tencent, tiene más de 1,000 millones de usuarios activos al mes, pero en este lado del mundo no es muy popular. WhatsApp tiene la partida ganada, sobre todo en países hispanohablantes. Según el Digital 2022 Global Overview Report de We Are Social y Hootsuite, en México existen 102 millones y medio de usuarios en redes sociales, los cuales se encuentran navegando en WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Tiktok y otras aplicaciones.

**b)** Si el acceso a estas plataformas "es gratuito". En la gran mayoría de estas comunidades, los usuarios no pagan un fee por hacer uso de éstas. Sí, en algunos casos existen versiones premium, como en YouTube, pero el uso básico esencial, es gratuito. Las marcas también pueden aperturar cuentas comerciales sin costo, pero el alcance es lo que tendrá un costo.

### Ads en redes sociales

Uno de los grandes mitos que se tiene cuando se inicia en redes sociales, es que sin inversión alguna y casi por arte de magia, caerán cientos de miles de seguidores y compradores, y no puede haber idea más errónea que ésta dentro del marketing digital.

Sí, la promoción en Social Media es más accesible para todo tipo de marcas y vendedores, pero no por ello no hay que invertir. Hay que realizar una inversión cada cierto tiempo, por más mínima que sea, para tener un poco (o mucha) exposición entre el mar de competidores que hay. Aquí es donde entran los social ads.

Cuando hablamos de social ads, nos referimos a las posibilidades publicitarias que nos ofrecen las redes sociales. En los últimos años han evolucionado de una forma impresionante, ofreciendo posibilidades a los anunciantes como nunca antes habíamos visto. Entre sus principales logros destacan dos, haber ganado la batalla de la publicidad móvil, con formatos perfectamente integrados y la capacidad de segmentación tan detallada que nos ofrecen.

Sus principales ventajas en el marketing para el eCommerce son:

- a)** Capacidad de segmentación avanzada.
- b)** Asegurar los impactos publicitarios sobre el público afín.
- c)** Un coste por clic más económico que la mayoría de soportes (no siempre).
- d)** Evitar largos formularios para realizar registros.
- e)** Poder obtener los intereses de los usuarios.
- f)** Puede generar viralidad sin sobrecoste.
- g)** Aprovechar para generar recuerdo de marca y base de seguidores.

### Performance marketing

Una de las principales ventajas del marketing digital es su gran poder de medición y su poder de predicción. Con la gran cantidad de datos que se generan a cada segundo, donde cada clic, impresión, tiempo de permanencia, dispositivo, entre otros, es rastreado, procesado y almacenado, acompañado de tecnología y personas con habilidades de entender el comportamiento de los usuarios (que pronto llamaremos personas).

El término "Performance" puede sonar común dentro del marketing digital, existen muchas agencias o empresas centradas en dicho término, el cual podríamos definir como; acciones o estrategias basadas en resultados (por ejemplo ventas) ¿y el branding? También conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca (no necesariamente enfocado en ventas).

Conociendo estas definiciones se vuelve interesante saber cuál de estos tipos de estrategias se convierten en las más importantes para la marca. Lo cierto es que ambos conceptos son complementarios, generando un nuevo término de "Brandformance", donde diferentes factores como el presupuesto, público objetivo, etcétera, entran en juego para lograr una distribución que maximice los resultados bajo diferentes indicadores o KPIs (ROAS, CPA, alcance, Engagement, ROI, CTOR, RC, entre otros) suscitando una estrategia más robusta y con proyecciones a largo plazo.

Todo esto debe estar centrado en un equipo de trabajo multidisciplinario que incluya todas las áreas que el comercio electrónico necesite, donde la agilidad, la comunicación interna, liderazgo, tecnología, innovación y muy importante la alegría, permite generar casos de éxito constantemente, convirtiéndose en referentes de la industria.

El marketing digital para eCommerce puede llegar a ser más complejo que el marketing digital tradicional, porque su objetivo no es vender y generar mayores ingresos cada mes (aunque probablemente muchos así lo creen), en realidad se trata de un objetivo basado en inversión monetaria que genera ventas, pero la dependencia de la misma inversión en diferentes plataformas publicitarias (como Google ads o Meta for business), hace que se transforme en un círculo vicioso si no existe una estrategia consolidada que incluya todas las variables del usuario, inclusive meses o años después de su compra online.

## El secreto está en las personas

(Antes llamadas usuarios), quienes son el principal activo y que deben ser el enfoque a tomar siempre que hay que diseñar la estrategia global. Por esto debes conocerlas, para que se conviertan en tus fieles clientes, algunos ejemplos son: intereses, tiempos de conexión, edad, ubicaciones geográficas, cumpleaños, comportamientos de compra (ejemplo: cuánto demora en hacer una compra, cuándo vuelve realizar una compra, qué compra, cuánto compra, qué podría comprar en el futuro, etcétera), sexo, forma de navegar en el sitio, si tiene familia, nivel socioeconómico.

En síntesis, todo lo que puedas saber es de gran valor para tu eCommerce, ya que te permitirá segmentar y personalizar creatividad, oferta, comunicación y experiencia de compra, entre otros, incluyendo posventa, que es muy importante para que siga comprando y rentabilizar aún más la inversión.

Al pensar en las personas, debemos ofrecer la mejor experiencia en ventas online, debemos hacer que un producto pueda encontrarse fácil y rápido, con descripciones adecuadas de los productos, reseñas de otros usuarios, incluyendo otras variables. Para identificar y mejorar todas las acciones, necesitamos equipos especializados en el comportamiento dentro del sitio, también llamados CRO (Conversion Rate Optimization u optimización en las ratios de conversión), donde mediante un conjunto de técnicas (que normalmente podemos pasar desapercibidas) incrementan el número y valor de ventas por cada persona que ingresa al sitio, generando la confianza de una plataforma intuitiva, segura y eficiente.

La venta como tal no existe si no hay emoción, somos personas emocionales y curiosas, debemos despertar e incrementar estas cualidades mediante la creatividad y el diseño, ya que esta juega uno de los papeles más importantes dentro del retorno de la inversión (más aún que la segmentación en medios digitales), donde el proceso creativo acompañado de datos previamente analizados, genera resultados excepcionales.

Los humanos somos la especie más social del planeta, contamos con lenguajes avanzados y necesitamos vivir en sociedad, donde la comunicación es vital para el desarrollo. Es por esto que las redes sociales digitales crecieron rápidamente y no se detendrán, por el contrario seguirán evolucionando, por eso debemos contar con una estrategia comunicacional en estos canales y es imprescindible que los interlocutores estén preparados para un sin fin de posibles situaciones, que van desde una promoción de un producto o servicio, hasta resolver coyunturas urgentes y propias de estos canales.

Así también como las redes sociales, la comunicación personalizada, en el momento oportuno, ocurre en nuestras bandejas de correo electrónico, este medio conocido como email marketing, es uno de los mayores ejemplos de retorno de la inversión. Pero no es fácil llevarlo al siguiente nivel, ya que puedes desencantar fácilmente al mejor activo dentro de un eCommerce bajando la tasa de apertura, tasa de clicks, spam y muchos otros indicadores que inciden directamente en la base de datos de personas (clientes o prospectos).

La segmentación, personalización y diseño creativo en conjunto, puede convertirse en el canal número uno en ventas en eventos fuertes de eCommerce como "HOT SALE" o "El Buen Fin". Al mismo tiempo se convierte en un activo constante de ventas, porque ganar un nuevo cliente puede costar entre 5 y 25 veces más que retener un cliente existente, y la fidelización es clave cuando hablamos del Lifetime Value (LTV o valor de vida de cliente), esta información es la que hará evolucionar el volumen de ingresos del negocio actualmente.

Dentro de toda estrategia digital para un Ecommerce debes considerar el "Inbound marketing", este término se refiere a un conjunto de técnicas para generar contenido útil para las personas, pero en realidad es mucho más que eso. Cada contenido y tema, debe estar estratégicamente definido bajo parámetros relacionados como la competencia, la capacidad de posicionar orgánicamente en los buscadores, la periodicidad de publicaciones, la extensión adecuada, formatos, ya sea de texto, video, foros, u otros. Todo esto debe tener un lineamiento directo con las técnicas actualizadas de optimización en motores de búsqueda, normalmente llamado SEO (Search Engine Optimization).

Existen innumerables herramientas en el mercado que sirven de apoyo para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores como Google, pero finalmente la experiencia en las técnicas que van desde la reestructuración del código fuente del sitio, para mejorar el reconocimiento de "robots" que escanean y califican el sitio (calificaciones como de seguridad, velocidad, estructuración, competencia, autoridad etcétera), así como hasta la forma de expresar la información (tono y forma de comunicación), para que la persona se interese y se mantenga en el contenido. Recuerda siempre pensar en las personas como un total, no como un fin de ventas.

Por otro lado, tenemos los medios pagos, donde rápidamente podemos poner en marcha diferentes estrategias que permiten un nivel de ingresos acelerado y constante. Siempre acompañado de la creatividad (como lo vimos anteriormente, una buena creatividad impulsa rápidamente los retornos de inversión), la planificación de medios digitales basada en data y la experiencia en el uso de plataformas por subasta, donde la combinación de machine learning (una disciplina de la inteligencia artificial) y estrategias manuales, se transforman en el pilar fundamental dentro de los canales de ingresos de un eCommerce, pero eso no basta, porque constantemente debemos evaluar las atribuciones de diferentes modelos, la asistencia de medios y formatos a lo largo del ciclo de compra de una persona.

Otro secreto muy importante es innovar, estar un paso adelante de la competencia marcará la diferencia a largo plazo. El uso de la información que puedes obtener para generar acciones estratégicas como es el caso de un gestor de relaciones con clientes o CRM (Customer Relationship Management), te permitirá tener un detallado análisis de tus clientes y conocer el valor real de cada uno de ellos.

Y, ¿de qué nos sirve? Nos permite clusterizar y tener comunicación diferenciada, obtener el valor de vida del cliente (LTV) y conocer, por ejemplo, cuál es el producto que "engancha" a comprar otros (cross selling) y en cuanto tiempo, o cuál es el medio más adecuado para clientes recurrentes y cuál es el mejor para atraer nuevos, reconocer patrones y mantener una excelente relación y, por consiguiente, una fidelización (que podemos generar estrategias automáticas) que se traducirá en mayores ganancias en el futuro.

Podemos concluir que, en estrategias digitales, existe vasta cantidad de información y acciones para ejecutar un adecuado marketing para Ecommerce y, para hacerlo eficiente, necesitamos equipos de personas unidas que mantengan una comunicación fluida entre las diferentes áreas que lo conforman. Por esto es muy recomendable tener centralizados todos los servicios antes mencionados en una única empresa experta, teniendo en cuenta que la segregación influye en la comunicación, afectando la implementación estratégica al contar con más actores repercute finalmente en los ingresos.

## Retargeting

¿Qué es una campaña de Retargeting? Aquellas que tienen como objetivo volver a impactar al usuario después de que haya interactuado con la marca. Pese a que son campañas con una audiencia limitada, el usuario tiene un interés muy alto en el producto o servicio, y esto hace que el retorno de la inversión (ROI) sea muy alto.

Para crear este tipo de campañas, es básico hacer una buena segmentación, de esta forma podremos orientar los anuncios en función del comportamiento que el usuario haya mostrado con la marca, siendo aquí donde las cookies juegan un papel fundamental, ya que nos ayudan con la información concreta sobre las características y comportamiento de cada usuario.

Teniendo esto en cuenta, tocaremos tres puntos importantes sobre las campañas de retargeting:

**1. ¿Qué pasará con las campañas de retargeting en un mundo cookieless?** Durante todo este tiempo las cookies fueron una gran herramienta, hasta que las regulaciones en torno a la privacidad de los usuarios cambió hacia un mundo sin cookies, bloqueando el envío de datos de terceros, pudiendo sólo utilizar la información recogida de primera mano en sus fuentes. Estas nuevas restricciones de privacidad, afectan sobre todo al retargeting, a la personalización de los ads y al trackeo de las conversiones.

Pero no todo está perdido, ya que Facebook lanzó las conversiones API, una interfaz que permitirá a las empresas enviar la información de sus servidores a los de la aplicación manteniendo la privacidad de los datos y reforzando el papel de la first-party data. De esta forma la información se envía a través de eventos y conversiones a Facebook Ads Manager manteniendo en todo momento la privacidad del usuario. Facebook te pide sólo 3 requerimientos para implementar este nuevo sistema de envío: una cuenta de Business Manager, un identificador de acceso y tener correctamente instalado el Pixel.

Con CAPI, Facebook garantiza a las empresas poder seguir enviando datos a pesar del bloqueo de las cookies para poder seguir haciendo campañas personalizadas con un buen retorno de la inversión.

**2. Principales desafíos del retargeting actualmente.** Cuántas veces hemos visto que los usuarios hacen clic en una publicación de nuestras redes sociales o en una llamada a la acción en nuestro boletín de mailing, agregan artículos a su carrito y completan parte del envío, pero no realizan la compra. Esto es un desafío por el que atravesamos.

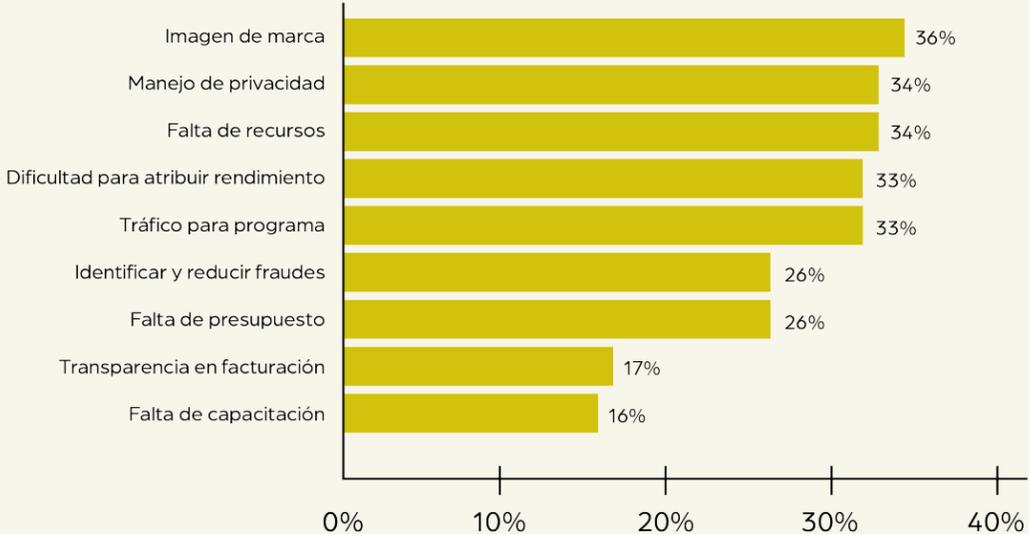
Ya sea por distracción, indecisión o un cambio de opinión, o porque el usuario no llegó hasta el término del proceso y hacer que vuelva es un gran reto.

Para ello crear campañas de retargeting es una gran herramienta, ya que cuanto más un usuario vea una marca, más probabilidades tendrá de confiar en ella, especialmente si su mensaje es positivo.

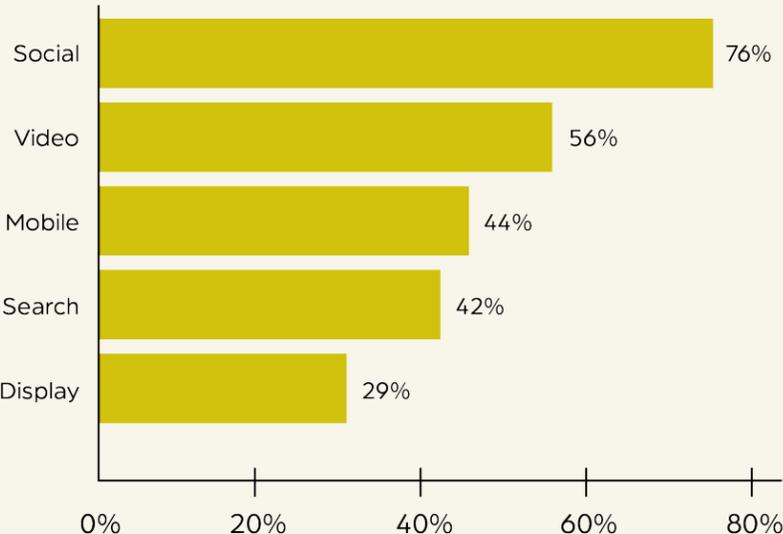
Ahora bien antes de crear una campaña de retargeting es necesario tener claros los desafíos que se pueden presentar durante el camino, enfocar la plataforma correcta y tener conocimiento de los canales que se están utilizando para dicha campaña.

De acuerdo a eMarketer en un reporte realizado por Ascend2 llamado "The 2021 Outlook on B2B Retargeting", estos son los principales desafíos por los que atraviesan los vendedores B2B de EE.UU.

Principales desafíos del retargeting según los vendedores B2B de Estados Unidos

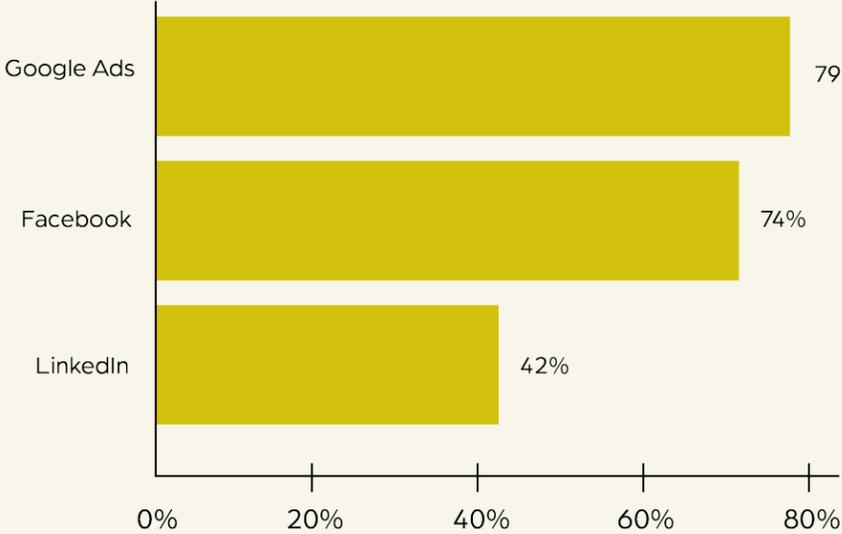


Canales que están utilizando los vendedores B2B para su retargeting como parte de su estrategia publicitaria



Fuente: Ascend2 report titled "The 2021 Outlook on B2B Retargeting" commissioned by SharpSpring Ads, June 18, 2021.

Plataformas de retargeting utilizadas con mayor frecuencia por los vendedores B2B



Pareciera que es un gran reto crear una campaña de retargeting con tantas restricciones y desafíos que se atraviesan, pero esperamos que con estas herramientas podemos manejar correctamente los datos y tener éxito en nuestra próxima campaña.

# Paid Advertising

Las innovaciones de marketing y las tendencias de marketing digital en particular están definitivamente en el centro de atención. Por ello es importante tomar en cuenta estas 3 principales tendencias de medios pagados en este año:

### 1. Flywheel vs. Funnel

Durante muchos años el funnel de conversión ha sido un referente en el marketing digital, pero es necesario no sólo crear clientes únicos, sino también fidelizarlos.

El modelo flywheel tiene como objetivo mantener felices a los clientes y fidelizarlos con la marca, involucrándose para que regresen después de cada compra. Esto se hace con estrategias centradas en el cliente, como blogs, contenido personalizado, entre otros.

Este modelo se vuelve más exitoso cuando aumenta la fuerza de las áreas con mayor impacto. Estas son estrategias y campañas de marketing que implementan, inbound marketing, paid advertising, a freemium model, ventas sin fricciones, un programa de referencia de clientes y muchos otros más.

En conclusión esta técnica convierte a los clientes en defensores de la marca. Los consumidores quedan satisfechos y muy probablemente promoverán los productos y/o servicios de una marca por sí mismos, entre sus amigos, familiares o colegas

### 2. Aprendizaje automático

Es clave tomar en cuenta esta tendencia de marketing, especialmente en paid media.

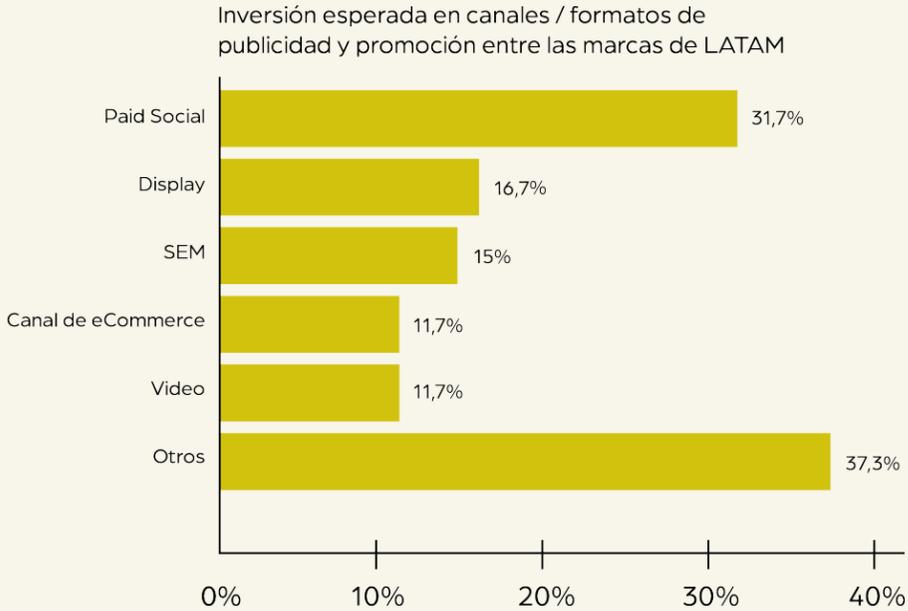
Se utiliza principalmente como un servicio externo, pero puede ser útil para todo tipo de empresas a la hora de implementar y mejorar las estrategias de marketing.

Recientemente, muchos servicios de Google se han actualizado a servicios "inteligentes". Su objetivo principal es ayudar a las empresas a navegar a través de las complejidades de la orientación de anuncios, para maximizar su ROI, mientras preservan los ingresos publicitarios de Google.

Si ponemos en práctica esta tendencia, debemos tener cuidado con ciertas aplicaciones de este tipo, ya que tienden a sobrepasar su función, como Smart Goals en Analytics, que estima por sí mismo cuál sería un buen resultado de una campaña de marketing, en lugar de permitirle decidir.

### 3. Lo que planean invertir las marcas

Según encuestados del informe "Portada Insights Report: What Brand Marketers Need from Martech in 2022 and Beyond" esto es lo que planean invertir en publicidad y promoción durante los próximos 18 meses en Latinoamérica.



Fuente: "Portada Insights Report: What Brand Marketers Need from Martech in 2022 and Beyond" sponsored by Digo Hispanic Media, Meltwater, and Yahoo!

El gasto en publicidad fuera del hogar (OOH) y en el cine, los medios que dependen de las experiencias de la vida real (IRL) aumentarán este año a solo un 1,6% por debajo de los niveles previos a la pandemia, según un nuevo análisis WARC.

El nuevo informe, que forma parte de las Tendencias publicitarias globales de WARC Data Premium, compara la inversión publicitaria mundial en publicidad exterior y cine con el índice de normalidad de The Economist, rastreando la actividad pública en el transporte, la recreación, el comercio minorista y el trabajo.

El pronóstico de WARC muestra que la inversión publicitaria IRL en todo el mundo alcanzará los \$44.4 mil millones en 2022, un déficit de \$ 0.7 mil millones en comparación con los \$ 45.1 mil millones gastados en 2019, pero aún así se adelantará a los niveles de actividad del consumidor. La recuperación continuará hasta 2023, cuando el mercado publicitario de la vida real alcance un nuevo máximo de 47.100 millones de dólares.

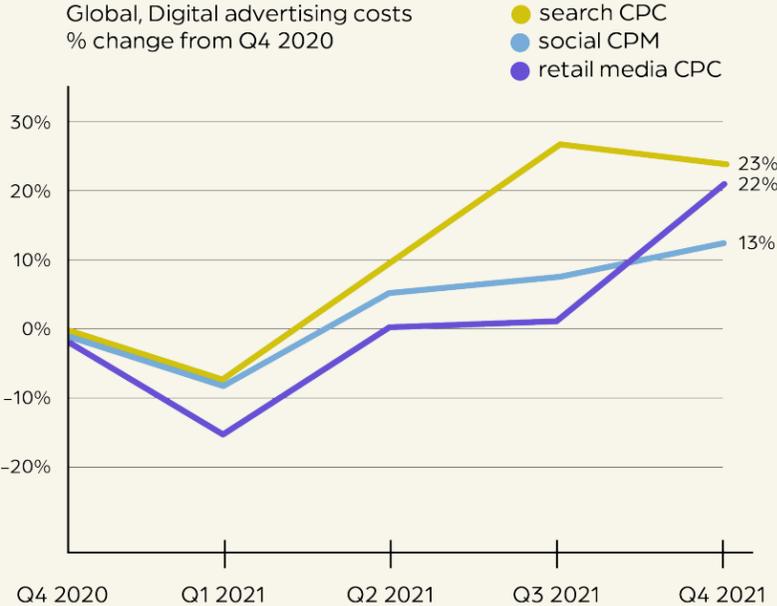
Según datos de la empresa de publicidad digital Skai, el costo de la publicidad de búsqueda, social media y medios minoristas creció dos dígitos en los últimos tres meses del 2021.

El costo por clic (CPC) de búsqueda alcanzó el mayor aumento, obteniendo un 23% interanual a \$0.71 dólares en el Q4 del 2021. El CPM también experimentó un gran aumento, más de una quinta parte (22%) a un nuevo máximo de \$9.13 dólares.

Los costos de medios minoristas también alcanzaron un nuevo máximo de \$1.10 en el cuarto trimestre de 2021, un aumento del 13% con respecto al año anterior.

Alphabet, Meta y Amazon, que se llevan el 46% de toda la inversión publicitaria, serán algunos de los principales beneficiarios de los precios más altos. La fuerte demanda de anunciantes de ubicaciones de comercio electrónico también ayudará a los nuevos participantes como Walmart, que registró \$2.100 millones en ingresos por publicidad el año pasado.

Es probable que este fuerte crecimiento en el gasto y los costos publicitarios continúe en 2022: el pronóstico de WARC Data sitúa el crecimiento total de la publicidad en un 12.5% este año, y el comercio electrónico será el medio de más rápido crecimiento. Investigaciones adicionales muestran que se espera una inflación de los medios del 4.5% en todo el mundo este año, siendo la televisión y videos en línea los que experimentan el mayor número.



Es importante considerar cada una de estas tendencias tomando siempre tus precauciones para una inversión exitosa.

## Influencers

Los influencers son líderes de opinión, con una voz y una credibilidad en un medio sobre algún o varios temas, aunque la mayoría suele especializarse en una temática en particular.

Estas personas, desde la creación de los medios de comunicación masivos, siempre han tenido un lugar, siendo deportistas, artistas, periodistas, empresarios, quienes tuvieron el foco por mucho tiempo, pero gracias al canal digital, personas comunes, encontraron una oportunidad para mostrar quiénes son, en qué son buenos y así, empezar a compartir sus propios contenidos y experiencias, muchos de ellos siendo influenciadores, no solo a nivel nacional, sino también internacional, y patrocinan por grandes marcas.

Citando a Marketing4ecommerce.mx, "en el caso de México el influencer marketing ha crecido tanto, a nivel de creadores de contenido, que nuestro país se ubicó en la 3era posición del ranking de Latinoamérica teniendo 443,030 influenciadores, equivalentes al 3,7% del total en la región a mayo de 2020".

Los influencers mejor pagados en nuestro país, son:

**Luisito Comunica.**  
**Kimberly Loaiza**  
**Juanpa Zurita**  
**El Escorpión Dorado**  
**Yuya**  
**Werevertumorro**

Clasificación de influencers.

Nano-influencers. De 1 mil a 10 mil seguidores.  
 Micro-influencers. De 10 mil a 50 mil seguidores.  
 Medio-influencers. De 50 mil a 200 mil seguidores.  
 Macro-influencers. De 200 mil a un millón de seguidores.  
 Mega-influencers. A partir de un millón de seguidores.

## ¿Cómo lograr una estrategia efectiva de marketing de influencers?

### **El influencer debe de ser un representante natural de la marca.**

Una de las razones por las cuales muchos influencers no llegan a funcionar en una campaña publicitaria de una marca o alguna causa, es porque no se sienten cómodos con la propuesta, no es su tono de comunicación o porque simplemente no creen en la organización.

Cuando se elige a un influencer, hay que tener claro que debe ser alguien alineado a la marca, si es un consumidor real de la marca, que mejor, porque el guion planteado será más sencillo de desarrollar para todos.

### **Un objetivo en común.**

Ambas partes deben entender qué es lo que se busca con esta alianza: más ventas, exposición, más acercamiento...y así, igual que en el primer punto, todo va a fluir de manera más natural y rápida.

### **Hay que pedir data.**

Data, data y más data. En Social Media todo se puede medir, y sabiendo esto, es importante, antes de cualquier cosa, se pida un brandbook o informes sobre las métricas en las redes sociales sobre el influencer para poder analizar si es conveniente o no contratar.

### **Hay que ser sinceros con el presupuesto que tenemos.**

Algo que también se vuelve decisivo para decir sí o no a un influencer, es el presupuesto con el que contamos como marca o emprendedor. Si esto va a representar un problema financiero, lo mejor es plantearnos otra opción u otra estrategia.

Hay influencers que trabajan por productos o servicios de la marca, y otros por ciertos montos dependiendo de la acción, una mención, un video personalizado, o un posteo fijo.

## Live Shopping

El Live Shopping vino a revolucionar el mundo del eCommerce. Es la combinación perfecta entre el video en vivo y la posibilidad de completar la compra en el acto.

Esta tendencia revolucionaria se lanzó en China en el año 2016, y hoy representa el 20% de las transacciones del mundo de las compras virtuales con proyecciones que arrojan U\$S 300 mil millones para este 2022 en ese mercado. (Fuente McKinsey)

Esta modalidad llegó y se consolidó en el occidente a raíz de la pandemia, en la que el lockdown cerró las puertas de los locales y el vínculo personal con los clientes. Y el LiveShopping vino a posibilitar ese acercamiento, al traer el toque humano a la compra virtual. En cuanto a este mercado, las proyecciones de McKinsey aseguran que la industria del Live Shopping representará U\$S 100.000 millones para 2024.

Principalmente, esta manera de comprar se maneja con dos modelos: One to One y One to Many.

### One-to-One

Es una experiencia similar a la de tener un personal shopper pero de manera digital donde un sales assistant habla con un consumidor final a través de un video en vivo, con la posibilidad de ofrecer los productos y comprarlos en el acto.

Dado que es una transmisión en directo, permite cubrir cualquier pregunta que tenga el cliente. El cliente puede elegir activar su cámara y micrófono posibilitando una atención realmente personalizada: recomendando productos, colores, diseños específicos para el cliente.

En el mundo, marcas como Sephora, que tenían beauty consultants en sus tiendas ofrecían consultas personalizadas y específicas para las necesidades de cada persona, hoy atienden a sus clientes utilizando esta tecnología.

Estudios de Coresight, muestran que en algunas industrias se logran Conversion Rates de hasta un 30% versus el 1,5% que tienen las plataformas de eCommerce tradicionales.

Es importante destacar que además el valor final del ticket aumenta considerablemente frente a órdenes de compra sin interactividad. Industrias de moda y de belleza confían cada vez más en el One to One para brindar un servicio más completo y darles un toque humano a sus ventas digitales.

### One-to-Many

Esta dinámica es similar a un Vivo de Instagram donde la gente accede como espectadora a un streaming de manera masiva.

La diferencia radica en la posibilidad de completar la compra en el acto, a través de un display donde podemos observar los productos y sumarlos a un carrito de compras digital en el momento que van apareciendo en la transmisión.

La compra en vivo es la clave para lograr las altas conversiones del LiveShopping, eliminando clics y fricciones en el camino al checkout.

Estudios de Coresight muestran que esta modalidad tiene conversiones más cercanas al 8%. Un número significativo (vs el 1.5% estándar de un eCommerce) si tenemos en cuenta que estamos hablando de públicos masivos y naturalmente más fríos. Vale destacar que, a través del LiveShopping, también se reducen hasta un 40% las devoluciones dado que la compra es informada y conlleva menos sorpresas. Este es un beneficio importante al reducir las complicaciones de la logística inversa del ecommerce.

Burburries, Ted Baker, Tommy Hilfiger, Gucci, Galeries Lafayette y Tatcha son algunas de las marcas que se sumaron a la tendencia del LiveShopping. Hoy son muchas las marcas de lujo que presentan sus temporadas en estos eventos.

## Drivers:

### 1. El contenido es clave

Como en todo lo que refiere al mundo audiovisual debemos ofrecer una puesta atractiva y de relevancia para la audiencia mezclando entretenimiento y educación sobre los beneficios de nuestros productos.

En la industria de la belleza estos eventos son sumamente exitosos ya que hay mucho por aprender sobre los productos en cuanto a usos, beneficios y modo de aplicación. Esto nos deja un contenido rico e interesante que tienta al público y se traduce en compras.

También lo vemos en la industria de la moda ya que se aprende a combinar prendas, ver detalles de las telas, su materialidad, corte e información relevante para el espectador.

Otro factor clave son los anfitriones que pueden ser desde influencers y celebridades a especialistas de la marca (beauty consultants, diseñadores) de los productos donde en el ida y vuelta le agrega valor al vivo.

Además, el LiveShopping en los OTM posee herramientas de interacción como chats, encuestas y concursos para promover la participación y dar ese diferencial humano para que la audiencia se sienta escuchada.

### 2. Convocatoria

El evento puede ser comunicado mediante redes, flyers, mailings y QRs. Pero no debemos olvidar apuntar a las audiencias para aumentar la performance del evento, orientándolo a audiencias cálidas.

TikTok con Shopify o Instagram ya están explorando el LiveShopping. Los grandes players de la industria del LiveShopping – como Bambuser, Livescale, Go Jiraf – permiten realizar los vivos dentro de cualquier espacio del ecosistema de la marca.

### 3. Propuesta de valor

Además de la educación y entretenimiento es importante ofrecer alguna propuesta comercial que promueva la conversión en el acto.

Esto se logra mediante descuentos especiales, promociones exclusivas dentro del vivo o regalos con la compra GWP (gift with purchase). También tienen grandes resultados las propuestas especiales como be the first to know (adelanto de colecciones o ediciones limitadas que captan de manera definitiva la atención del comprador).

# Inbound Marketing

El inbound marketing es una serie de estrategias de marketing no intrusivas que buscan atraer al cliente final.

“Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a dudas, esta no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (outbound)”.

Citando a IEBS School, principalmente el Inbound Marketing se basa en tres etapas:

**1. Atraer.** Primero necesitamos generar tráfico, para ello se necesitan recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, entre otros. Es muy importante crear una planificación estratégica para conseguir buenos resultados. La idea es incrementar el número de visitantes.

**2. Convertir.** Una vez ya hemos conseguido atraer visitantes, necesitamos que estos se conviertan en leads, es decir, en contactos con los que se pueda mantener una relación a largo plazo. Para ello, es importante responder a mensajes, ofrecer contenido relevante, entre otros.

**3. Fidelizar.** Con la base de datos creadas, debes gestionar los registros. Debes automatizar tu inbound marketing para que cada lead reciba información específica y se acabe de convertir en cliente. En esta fase se ha de mantener al cliente satisfecho.

Algunos expertos, colocan a Social Media, Marketing de contenidos y SEO como parte del inbound marketing por la manera de presentar productos y servicios dentro de estos formatos de contenido.

## SEO

SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization y podemos definirlo como todas las técnicas de optimización de un sitio web para que los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...) los indexen de forma rápida y en las mejores posiciones posibles.

Hoy en día los buscadores tienen un alto peso en la manera en la que consumimos información. Su uso es universal y esto hace que cualquier página que quiera ser encontrada debe estar indexada en los buscadores. Pero esto no es suficiente. Si te encuentras entre las primeras posiciones de una búsqueda, estás abocado al anonimato.

Este problema es aún más serio en los celulares, donde si estás por debajo de la posición 3 ó 4 para una búsqueda, puede que apenas te lleguen visitas y seas casi invisible.

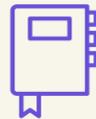
Además, normalmente el tráfico que proviene desde buscadores, al estar mostrando un interés en origen, suele ser un tráfico más cualificado y con mejores tasas de conversión que otros canales.

Por todo ello debemos trabajar y definir una buena estrategia SEO que nos ayude a conseguir nuestros objetivos y antes de realizar ninguna acción no planificada, debemos tener claro cómo queremos posicionarnos y si es factible conseguirlo, ya que el principal problema es que no estamos solos en esta batalla, y nuestros competidores estarán luchando por conseguir su espacio.



### Competidores

Es muy importante tener monitorizados a nuestra competencia, y saber quiénes son, qué lugar ocupan para las palabras clave más relevantes en nuestro negocio o qué fuerza tienen (es mucho más fácil competir contra un pequeño blog que contra una web gigante y con años de historia). Es importante saber dónde podemos buscar un hueco.



### Keywords o definición del diccionario de palabras clave

Necesitamos tener un documento que nos ayude a estimar cuáles son las palabras clave más relevantes para nuestra industria, tanto por volumen de búsquedas como por impacto en nuestro negocio, y qué posición tenemos actualmente para cada una de ellas, y así poder marcar una hoja de ruta para ir escalando posiciones y ganando tráfico orgánico. Éste es un manual que debería estar presente de manera continua, para que sea tenido en cuenta por el resto de acciones de marketing. Esta guía debe servirnos para construir y optimizar los contenidos existentes que apoyen las keywords y para realizar el matching de URLs, esto es, asignar a cada página una palabra clave por la que queremos que se posicione dicha página y optimizar todo el contenido para conseguirlo.



### Estructura y Rendimiento de toda la página

Con todo el trabajo hecho a veces fallamos en pequeños detalles. Es muy importante revisar la velocidad del sitio, pues cada vez más es factor clave de posicionamiento, especialmente en mobile. Hay que revisar los errores 404 y ofrecer una buena salida de ellos, con algún buscador, enlaces a páginas principales, etc. También debemos controlar el exceso de JavaScript o una perfecta adaptación al móvil. Si no estamos atentos a todos estos detalles, toda nuestra estrategia no servirá de nada. Un error muy habitual es no comprimir imágenes y acabar teniendo páginas con un peso altísimo que nos penaliza por tiempos de carga. Recuerda que según Google el 53% de los usuarios abandona una web que tarde más de 3 segundos en cargar. Por tanto éste debería ser un objetivo a tener muy presente



### Metainformación

Apoyándonos en el diccionario de palabras clave, es necesario trabajar la optimización de las etiquetas "title", la metadescripción y añadir las keywords principales de cada página. Además debemos trabajar los Heading, especialmente el H1 y de ser posible, los H2, que deben ser únicos para cada página, haciendo que todo esté coordinado y obtengamos los mejores resultados.



### Contenidos

Es posiblemente el apartado más relevante de tu estrategia SEO para eCommerce, pues tener la página perfectamente optimizada es algo que todos nuestros competidores pueden hacer, pero hacer un buen contenido nos hará ser únicos. Debemos diferenciar entre los contenidos generales y los ofrecidos en las fichas de producto. En el contenido general de la tienda debemos tener información sobre la categoría en la que estamos trabajando, y pensar en landing pages concretas para cada categoría.

Las Landing Pages son excelentes para posicionamiento por su facilidad para añadir contenido. Cuando hablamos de la ficha de producto es posiblemente el lugar donde peores contenidos tenemos en muchos eCommerce, estando incluso duplicadas con otros competidores. Normalmente por el volumen de productos, no destinamos tiempo a darle una descripción original y enfocada al posicionamiento, pero podemos estar perdiendo una de las mejores ocasiones para ganar muchos enteros en el tráfico orgánico. Las descripciones deben estar bien estructuradas y ser originales. Además de los textos, no olvides la importancia de añadir los textos alternativos en las imágenes

## Marketing de contenidos

Esta estrategia de marketing se centra en generar contenido para tu audiencia: los contenidos se publican y distribuyen mediante los distintos canales de información que dispones. Esto tiene el fin de atraer, convencer y retener a los clientes potenciales interesados en tu marca y en los productos y/o servicios que ofreces.

### Algunos beneficios

#### Captación

Los contenidos deben llegar al público de una manera no intrusiva y, a la vez, brindarles una oferta de valor, es decir, algo que les sea útil.

Con esto, el contenido cobrará relevancia y, al dar información valiosa, tu empresa obtiene notoriedad y fomenta la fidelización de clientes potenciales, debido a que transgredes la barrera de ser una simple compañía y te conviertes en una marca que procura ofrecer algo más a su comunidad.

#### Con persistencia...

Algo muy recurrente en los últimos años ha sido que los visitantes se vuelvan leads, dando su información de contacto, lo que permite conocer mejor a la persona. Una de las mejores metodologías para obtener los datos de las personas que visitan nuestros canales es el marketing de contenidos. Conforme tu marca se vuelve importante o aumenta su presencia en internet, obtienes una audiencia que está al pendiente de lo que compartes.

Ahora no sólo tendrás a personas interesadas en tu empresa, también, a una serie de seguidores que son potenciales clientes dispuestos a realizar conversiones de una manera más constante.

Y para llegar a esto, es necesario mencionar que el principal factor de éxito es la constancia: lo antes mencionado no es de la noche a la mañana, sino un trabajo que tomará tiempo.

#### Para tener en mente

Debemos tener en mente que el marketing de contenido es una metodología que cambia constantemente con el avance de la tecnología.

Sin embargo, hay algunos puntos que te ayudarán a mejorar o, por lo menos, evitarán que te confundas cada vez que produzcas contenido. A continuación, los siguientes componentes más usados a la hora de crear un plan:

- Tener claro tus buyer personas.
- Definir metas y objetivos específicos claros de cada contenido.
- Escoger bien el canal y el horario, de acuerdo con tu segmentación.
- Marcar procesos de producción y distribución según los canales.
- Analizar los avances finales, así como los resultados.

## Tipos de marketing de contenido

### Para blogs

**Informativo.** Publicaciones que enseñan a los lectores cómo hacer algo; buscan, sobre todo, educar y ofrecer tips que los ayuden a resolver problemas fácilmente, esclarezcan situaciones o den más información del uso de tus productos y/o servicios.

**Listas.** Posteos similares a los informativos, sólo que escritos de forma más didáctica; funcionan cuando una audiencia busca objetivos más precisos sin tener que leer mucho, se optimizan constantemente y son entretenidos.

**Noticias.** Todas las novedades del rubro en donde se desarrolla tu negocio y le brinda mucho valor los datos que no se consiguen en los medios de comunicación general, debido a que te conviertes en un fuente.

### Contenido premium

**E-Books.** Es un formato muy común y presenta información importante, técnica o especializada de nuestro rubro y que resulte interesante para la audiencia. Además, es una buena manera de lograr que los internautas dejen sus datos mediante un formulario.

**Webinars.** Oportunos en cualquier momento y útiles para atraer a una audiencia determinada. De igual manera, es un espacio en donde puedes tener invitados con socios comerciales, con el fin de que su audiencia te conozca.

**Podcast.** Al igual que los webinars, es una de las mejores invitaciones para conectar con tu público en temas determinados, pero en otro formato e incluso en un tono más casual y de manera más constante.

### Contenido visual

**Infografías.** Si bien, es un elemento en donde convergen las imágenes y los textos, el 80% del contenido tiene que ser visual y llamativa con datos, de lo contrario solo resulta un utensilio para redes sociales.

**Slideshares.** Presentaciones útiles para comprender un tema complejo y que sea explicado de forma sencilla por un especialista.

**Video.** Corresponden al principal generador de contenido para mantener una audiencia, lo cual te ayudará según el tipo de material elegido. No obstante, cuando apliques esto a tu marca, debe ser mediante una idea innovadora para transmitir tu negocio a nivel educativo o entretenimiento.

# El marketing de contenidos en eCommerce

Sin lugar a dudas, aún hay empresas que no han iniciado (o están en pleno proceso de) su transformación digital y quieren trasladar a internet todos sus productos y/o servicios. A causa de eso, padecen diversos problemas, entre ellos, no saber por dónde empezar. Y una buena manera de hacerlo es mediante contenidos. Para los productos y/o servicios anunciados en cadenas comerciales o marketplaces, estos son los que debes tener en cuenta:

**Descripciones comerciales:** Útiles para decirle a los posibles clientes las características de tu producto y/o servicio de modo claro. Por otro lado, resalta de manera orgánica los beneficios que te destacan de la competencia.

**Imágenes:** Si bien son prácticas cuando uno ofrece servicios, además son esenciales para las marcas que venden productos en cualquier rubro. Las tomas dependerán del tipo de producto, sin embargo, las fotografías en fondo blanco y las lifestyle son las más recurridas. Ofrecen la percepción en como se utilizará.

**Ficha técnica:** Con la ficha aclaramos las características de tu producto; se compone de distintos datos, dependiendo del rubro de tu compañía. Hay campos específicos como: los ingredientes, las medidas, contraindicaciones, las tallas, materiales, aunque a veces sólo incluye una garantía y advertencias.

**Videos:** A diferencia del contenido en video tradicional, el video de producto y/o servicio es útil para mostrar el modo de uso o las dudas más comunes que pueda haber. Te recomendamos videos tipo unboxing o un tutorial pequeño.

## Para ir aterrizando...

Al final, lo que aspiramos, con una buena estrategia de contenidos, es fidelizar a los clientes potenciales; destacar de los competidores y tener una comunidad que nos siga a través de nuestros distintos canales de venta y comunicación.

# Email Marketing

## ¿Por qué Email Marketing?

Antes que nada, hagamos foco en la siguiente pregunta: ¿Por qué deberías incluir una estrategia de Email en tu plan de Marketing? El Email Marketing es uno de los métodos de comunicación más activos y eficaces del momento.

Una campaña de Email Marketing es más fácil de aplicar de lo que uno piensa. Siempre y cuando contemos objetivos claros y los recursos necesarios. Es un método de comunicación sencillo, económico –en comparación a otros medios– y rápido. Sus beneficios son múltiples y genera que la comunicación de la empresa se agilice. Además:

- Construye una imagen de autoridad profesional.
- Cultiva las relaciones con los clientes.
- Lanza campañas de bajo costo.
- Analiza el público objetivo.
- Aumenta el tráfico hacia el sitio web.
- Aumenta las ventas y los ingresos.

## 5 puntos básicos que todo plan de Email Marketing necesita

### 1. Planificación

Para toda estrategia de Marketing necesitamos tener por lo menos un mínimo plan de acción. De esta manera tendremos una visión general de lo que vamos a estar haciendo, junto a nuestros objetivos y pasos a seguir. Nuestro paso inicial será elaborar un punteo de ciertas cuestiones para tener clara la situación y luego comenzar:

- ¿Cuál es mi presupuesto?
- Armar un calendario con fechas comerciales y otras que nos sirvan para nuestro esquema de envíos.
- ¿Qué está haciendo mi competencia en Email Marketing? Una forma muy sencilla y efectiva de averiguar qué están haciendo otras marcas de mi rubro, es investigarlas. Y la manera más sencilla de hacerlo es registrándose a sus Newsletters y simular estar interesados en lo que ofrecen. De esta manera podremos ver qué tipo de correos envían, cómo son sus contenidos y qué asuntos utilizan, como así también analizar en qué momentos recibimos esos correos.
- ¿Qué otros medios estoy utilizando para mi plan general de Marketing y cuál/cuáles será/ serán mis objetivos para este nuevo medio? ¿Cómo se complementarán mis canales?

### 2. Elección de plataforma para envíos.

En este aspecto, la primera pregunta citada anteriormente será vital: el presupuesto. Hay herramientas gratuitas que pueden ayudarnos en un inicio a lanzar nuestras campañas. Obviamente tienen sus limitaciones, pero siempre son una opción. Luego, tenemos muchas herramientas en las que podrás abonar por suscriptores, por envíos o por velocidad de envío (y suscriptores y envíos ilimitados). Cada plataforma tiene sus propias características y te permitirán tener acceso a más herramientas gratuitas.

### 3. Base de datos: cómo obtenerla y segmentarla.

Para poder comenzar a enviar campañas de Email, basta con tener un excel con un listado de correos electrónicos. Por supuesto que lo ideal es tener más datos de nuestros usuarios para poder luego realizar acciones personalizadas. Aquí juega un rol muy importante lo desarrollado en el punto anterior, ya que la definición de una estrategia nos ayudará a comprender qué datos e información se necesitan y si son suficientes o si necesitamos más.

Una vez recopilados estos datos (entendiendo que quizá esto suceda más adelante y no al inicio de la puesta en marcha), habrá que realizar las diferentes segmentaciones que nos ayuden luego a dirigir nuestros mensajes de manera específica y con relevancia.

### 4. Optimización de los correos.

Hay muchos factores por ser considerados para que una campaña de marketing online sea efectiva. Mencionamos un punteo de los que consideramos esenciales a tener en cuenta al momento de crear campañas de email para generar el interés (engagement) esperado por parte de nuestros clientes:

#### Personalización de los correos

Aquí es donde los campos de destinatarios que tenemos en nuestra base de datos jugarán un papel muy importante. Con información más detallada de cada usuario, podremos, por ejemplo, enviarle un correo que como asunto lleve el nombre del cliente:

*Hola **Martín!** Tenemos ofertas especiales para ti.*

Podremos personalizar las piezas a partir de los información/preferencias de nuestros clientes, en función de la información que tengamos en nuestra base. Además, mediante la segmentación de bases, podremos enviarle información hiper-relevante a cada usuario. Entonces, por ejemplo, sabiendo que un usuario mira de manera constante la sección zapatillas de nuestra web, podremos enviarle ofertas relacionadas a este producto.

#### Longitud de correos

**Longitud vertical:** Los correos electrónicos no tienen límites de altura vertical, sin embargo, sabemos que cuanto más largo sea el correo electrónico, es menos probable que se lea de arriba hacia abajo.

**El recuento de palabras:** La mayoría de los estudios recomiendan mantener un recuento total de palabras entre 75 y 100 palabras. Siempre buscando un equilibrio entre imagen-texto.

**Peso total:** Este es un elemento clave que afecta la tasa de entrega. Un estudio realizado por Email on Acid reveló que los correos electrónicos que pesan entre 15 KB y 100 KB no son interceptados por filtros de spam.

Una de las mejores herramientas para comprender cuál es la longitud de correo electrónico más adecuada, es definitivamente la prueba A/B. Mediante las pruebas el **A/B Testing**, podrás crear dos (o más) versiones de un correo para determinar cuál cumple mejor con tu objetivo. Se muestra aleatoriamente el contenido "A" a un % de usuarios y el contenido "B" en un mismo % pero de otros usuarios. Luego podrás **medir y analizar los resultados** en función de ciertas variables, tales como: **tasas de entrega, aperturas o clics**. De esta manera, podrás identificar qué versión funciona mejor según tus objetivos.

#### Contenido

El marketing por correo electrónico se está convirtiendo en un canal cada vez más modelado según el **perfil individual** del cliente. ¿Por qué? Porque estamos invadidos por campañas que llegan a nuestras casillas. Por lo que, la **segmentación** y en consecuencia, el **contenido relevante** de mi correo juegan un rol definitivamente importante. El contenido es el rey.

## 5. Análisis de resultados y toma de decisiones.

Ninguna campaña de marketing tendría sentido si no podemos medir su efectividad. La efectividad de una campaña de email marketing se puede medir a través de sus KPIs (Indicador Clave de Rendimiento) principales que permiten descubrir si se han alcanzado los objetivos trazados o si es necesario replantear la estrategia.

**Tasa de entrega:** Por más que estemos enviando un correo con información hiper-relevante y con un diseño grandioso, si a nuestros usuarios no les está llegando el mail, no obtendremos ningún tipo de resultado. Sin una buena reputación de envío, tus emails no llegarán a tus clientes.

**Tasa de clics (CTR – Click Through Rate):** Representa el número de destinatarios que hicieron clic en uno o más links que aparecen en el email, sobre el total de los emails entregados. Se considera que si un CTR es superior a 7 – 10% es un valor alto y el contenido del mail resulta interesante para tus suscriptores:

$$\text{CTR} = \left( \frac{\text{Total de clics o clics únicos}}{\text{Número de correos electrónicos enviados}} \right) * 100$$

**Tasa de rebote:** Hace referencia al número de correos electrónicos que no han sido entregados a su destinatario. Este fallo puede deberse a emails mal escritos, emails inexistentes, etc.

**Tasa de conversión** Mide el porcentaje de emails que conducen a una acción concreta y el porcentaje de usuarios que terminan completando esta acción. Te dará a conocer si los usuarios están cumpliendo el objetivo previamente definido.

## Buenas prácticas: ideas y razones para implementarlas

La psicología del marketing se puede aplicar en los textos, utilizando las palancas de persuasión del copywriting, o en el diseño, incorporando los sesgos cognitivos más habituales en el diseño de plataformas, páginas de aterrizaje o plantillas de correo electrónico.

La parte relativa al diseño en el Marketing por correo electrónico incluye tanto la disposición de los contenidos (textos, imágenes, video) como la elección del diseño (una sola columna, diseño múltiple o híbrido), de los patrones de lectura (patrón Z, patrón F, diagrama de Gutenberg ) y de los colores.

El objetivo del diseño del correo electrónico es que su lectura sea una experiencia memorable, persuasiva y atrayente.

### Diseño y estructura

Se suele subestimar el diseño muchas veces ¡y qué error tan grande! La forma en que se estructura un correo electrónico dependerá del tipo de mensaje que se envíe. Un correo electrónico transaccional, un boletín informativo por correo electrónico y un correo de venta directa son tipos de correos electrónicos muy diferentes, y su diseño debe reflejar eso.

En la medida de lo posible, manténgase enfocado en el mensaje que desea enviar. Varias llamadas a la acción en un correo electrónico pueden afectar tu tasa de conversión: tener demasiadas opciones es abrumador. Piense en su objetivo principal de conversión. Y agregue ese enlace a una única llamada a la acción. Luego, use las mejores prácticas de diseño de botones de CTA para que su llamado a la acción sea lo más efectivo posible.

La estructura de un correo electrónico puede determinar sin dudas que una persona haga click –o no– en tu pieza de email ¿Por qué? Porque debemos entender que la narrativa de esa pieza hará adentrarse al cliente en nuestro contenido, dependiendo cual fuere, paso a paso, *scroll* a *scroll* hasta encontrar el CTA que desea ver delante de sus ojos.

Una plantilla de correo electrónico responsiva asegura que su mensaje cambiará de tamaño para ser visto correctamente en cualquier dispositivo. Otras formas en que puede hacer que su correo electrónico sea responsivo: utilice un diseño de una sola columna, incluya su CTA principal en la mitad superior de la página.

### Mobile first

Cuando estés diseñando una plantilla de correo electrónico, no deberías limitarte a optimizarla para su visualización en dispositivos móviles. Las últimas generaciones han crecido con la tecnología móvil y varios estudios demuestran que gran parte de los correos electrónicos se abren con un dispositivo móvil. La tendencia está cambiando para abarcar todos los grupos demográficos, pero los jóvenes son los más interesados. Esto significa que deberías diseñar específicamente un correo electrónico para abrirlo en pantalla pequeña.

En primer lugar, deberías limitar el tamaño del correo electrónico al mínimo, especialmente si te diriges a un público que vive fuera de las áreas metropolitanas y no tiene acceso a una conexión de internet rápida. Esto incluye optimizar las imágenes para la web y reducir al mínimo el código.

Incluye la esencia del mensaje en la mitad inferior de la plantilla. El público podrá ver la parte importante incluso si la imagen no se carga.

Asegúrate de que las imágenes puedan redimensionarse en un rectángulo que coincida con la pantalla del teléfono. Prueba el resultado en varios dispositivos. Puedes hacerlo con la herramienta Chrome Inspect, pero también es una buena idea pedirles a los colegas que verifiquen desde su dispositivo.

Mantén los botones de CTA lo suficientemente grandes como para cubrir una línea completa. Asegúrate de que sean visibles y contrasten con el fondo y el blanco, en el raro caso de que el fondo no se cargue

### Storytelling & Email Marketing

El Storytelling es básicamente el arte de contar historias. Y estudios demuestran que nuestro cerebro procesa y almacena información en forma de historias. ¿Te suena el "había una vez" o "érase una vez"...

Dentro del marketing, el storytelling se trata de una técnica de comunicación que cuenta la historia de una marca, un servicio o producto conectando con la audiencia. Utilizando esta técnica en tus correos electrónicos, no sólo puedes transmitir un mensaje de una forma mucho más potente sino la historia personal de tu negocio. Y si tus suscriptores son capaces de sentirse cerca tuyo y entender que los conoces y sabes lo que desean, seguramente no olviden tan rápidamente tus historias.

#### ¿Cómo cuento una historia en un correo electrónico?

**Conoce a tu audiencia.** Recuerda que tu público tiene que ser el centro de todas tus comunicaciones. Por eso es tan importante tener una BBDD enriquecida de datos.

**Define bien qué tipo de servicio/producto estarás ofreciendo.** ¿De qué forma tu producto o servicio satisface las necesidades de tu público objetivo? ¿Cómo podrías comunicarlo para que dé respuesta a sus motivaciones?

**Piensa bien en el asunto y el cuerpo del mensaje.** No sólo es necesario generar una primera atracción, sino mantenerla y aportar valor con el contenido de nuestro correo.

**Cuenta una historia.** Utiliza casos reales, datos y testimonios reales. Transmitir confianza es imprescindible para que el storytelling funcione.

### Regla de 3:

#### Los elementos y su jerarquización

Hacer que los tres elementos del mensaje (título y texto, imágenes y CTA) sean visibles y claros, facilitará la lectura y ayudará al usuario a poner foco sobre las partes importantes del correo.

¿Ahora, visibles y claros significa muchos y grandes? NO, definitivamente no es eso de lo que hablamos. Tomar decisiones al momento de armar un correo electrónico, implica que previamente definamos bien qué contenido y cuál es el objetivo de esa campaña, para luego poder jerarquizar y organizar la información de una manera correcta y ayudando al usuario a lograr nuestro objetivo.

La forma en que se estructura un correo electrónico dependerá del tipo de mensaje que se envíe. Y de esto hablaremos más adelante. Pero en todos los casos, manténgase enfocado en el mensaje que desea enviar.

Varias llamadas a la acción en un correo electrónico pueden afectar tu tasa de conversión: tener demasiadas opciones es abrumador. Piense en su objetivo principal de conversión. Luego, use las mejores prácticas de diseño de botones de CTA para que su llamado a la acción sea lo más efectivo posible. Elija imágenes que aporten valor y complementen los textos de la pieza.

Defina un título, claro y fuerte. Y acompañe el relato que ayuden al espectador a entender qué está viendo y dónde debería llegar

### Tipos de campañas

Tal como lo mencionamos en el apartado anterior, la forma en que se estructura un correo electrónico dependerá del tipo de mensaje que se envíe. Un correo electrónico transaccional, un boletín informativo o una campaña de venta de producto, son tipos de correos electrónicos muy diferentes y su diseño debe reflejar eso.

*¿Pero además de vender un producto o enviar un blog de notas del mes, qué más podría enviarle a mis clientes?*

Para empezar, muy posiblemente no todas las personas que tienes en tu BBDD son efectivamente clientes. Entonces ya partiendo de esa base, tenemos 2 comunicaciones muy diferentes que deberíamos contemplar, con objetivos distintos: Clientes y NO Clientes.

Dentro de ese mundo de clientes, tenemos un sinfín de variables que podríamos empezar a contemplar para empezar a pensar en diferentes tipos de campañas para armar. Pero sin entrar en detalle de lo que podemos hacer mediante una segmentación adecuada ya que lo veremos más adelante, enumeramos algunos tipos de campaña que podrías utilizar; cada una con una estructura, contenido y objetivo diferente:

- Campaña de Bienvenida
- Campaña de Venta de productos
- Campaña de Educación (sobre el uso de nuestro producto o servicio)
- Campañas Informativas (sobre beneficios, acciones específicas)
- Campañas de venta cruzada
- Campañas de carrito abandonado
- Campañas NPS
- Campañas de Fechas comerciales especiales
- Campañas de Lanzamiento
- Campañas para clientes INACTIVOS

### Modo Oscuro, ¿y ahora qué hago?

El dark mode, night mode o modo oscuro, es un esquema de color que se aplica a los lectores de correo y que consiste en utilizar colores claros para iconos, elementos de la interfaz de usuario y tipografías, sobre fondos de colores oscuros. Es una opción de accesibilidad disponible tanto en gestores de correo como en sistemas operativos y aplicaciones.

El modo oscuro o dark mode, es una tendencia en auge por múltiples razones:

- **Reduce la fatiga visual:** Los textos en colores claros sobre fondo oscuro, sobre todo en entornos con poca luz, hacen que el usuario experimente menos fatiga visual.
- **Ahorro de energía:** Al reducir el brillo de la pantalla, la vida útil de la batería es mayor.
- **Legibilidad:** Los textos son más fáciles de leer para muchos usuarios.
- **Preferencias:** Muchos usuarios simplemente prefieren utilizar interfaces con colores oscuros.

Prácticamente todos los sistemas operativos tienen la funcionalidad de "dark mode". Y junto a ellos, una gran cantidad de aplicaciones, como Twitter, YouTube, Gmail o LinkedIn.

Es indiscutible que el Modo Oscuro permite resaltar más los contenidos, sobre todo cuando se trata de fotografías o videos. Nos induce a concentrarnos un poco más en el contenido que estamos viendo.

No todos los lectores utilizan el mismo esquema de color cuando el usuario trabaja con el dark mode activo. Es decir, los colores que utiliza cada lector para sustituir los originales difieren uno de otros. Para evitar que esto suceda, podemos especificar en el html como queremos que nuestros emails sean renderizados en modo oscuro, pero no todos los lectores permiten indicarlo (por ejemplo, Gmail no lo acepta).

Por otro lado, hay una serie de técnicas que podemos aplicar a nuestros emails para que se visualicen correctamente en modo oscuro sin necesidad de modificar el html:

#### Testear el diseño en modo oscuro y modo claro

Testea tu campaña para asegurarte que tu diseño y la legibilidad del contenido no se vean afectadas en caso de que el usuario tenga el modo oscuro activado. Como hemos comentado, cada lector aplica su propio esquema de color, por lo que es recomendable testear nuestro email en los lectores más populares para ver el resultado en cada uno de ellos.

#### Utiliza imágenes con fondo transparente

Si utilizas imágenes con fondo transparente, al invertir los colores con el modo dark mode, el diseño de tu newsletter se verá más uniforme y no tendrá una afectación tan visible.

#### Añade un contorno blanco a íconos y textos

Si utilizamos iconos o textos en imagen de color negro, estos no se verán en el modo oscuro. Para evitarlo, añade un borde de color blanco. En modo "normal" no se apreciará y en modo oscuro se visualizarán correctamente.

## Envíos masivos

Las campañas de mailing son uno de los canales de marketing que mayor retorno de la inversión ofrecen y es por eso que muchas veces nos encontramos con clientes que "necesitan enviar ya a toda la base este correo con ofertas porque necesitan vender". El mailing masivo es el envío de un mismo correo electrónico a un número simultáneo de usuarios. El objetivo de estos envíos puede ser generar ventas, recurrencia, engagement y otras interacciones por parte de los usuarios que reciben dichos correos electrónicos.

El email es un medio económico que permite una comunicación directa y efectiva hacia potenciales clientes y clientes de tu negocio, que permite aumentar las conversiones y la recurrencia de los mismos.

A diferencia de otros canales, el email marketing permite una interacción entre la marca y el usuario, estableciendo una conversación que afianza la relación entre ambos, aumentando la fidelidad y la recurrencia.

Pero, y volviendo a lo anterior mencionado, el envío masivo consiste en enviar a una determinada cantidad de usuarios (muchos), un mismo correo electrónico: con un mismo mensaje, mismo tono, misma estructura. Y es aquí donde deberíamos entender, la diferencia de utilizar una herramienta de Envíos Masivos (100% necesaria para lograr buenos objetivos con tu negocio) haciendo sólo Envíos Masivos a utilizarla de manera inteligente y aprovechando su potencial. Automatización, segmentos, filtros, campos y contenidos dinámicos son algunas de los beneficios que tendrías que conocer y adoptar al utilizar herramientas potentes de Email Marketing como MailUp.

# Segmentar en función de los datos

Enviar no es suficiente. Lo que marca la diferencia es la calidad de los datos y el uso que se hace de ellos. La segmentación que podamos realizar, desglosa la base de datos de contactos en subconjuntos a través de una serie de actividades y de acuerdo con un cierto número de características comunes, es decir, comportamientos, perfiles e intereses.

Hoy en día, todos hablan de datos. Sin embargo, cuando hay que poner manos a la obra, prevalece la confusión. ¿Por dónde comenzamos? Hay cuatro fases o pasos para racionalizar y recopilar datos.



## Tipos de segmentación

Como saben, la segmentación no se limita a la selección del grupo A o B. Los criterios y los niveles de segmentación son casi infinitos. Consideremos ahora lo que se conoce como los pilares de la segmentación. Estas macro categorías o familias contienen una multiplicidad de segmentaciones más detalladas.

### 1. Segmentación demográfica.

Este tipo de segmentación se basa en los datos demográficos de los destinatarios (B2C) o en los detalles de la empresa (B2B). P. Ej. Edad, sexo, puesto, estado civil, etc.

### 2. Segmentación geográfica.

Este conjunto considera los parámetros de geolocalización del destinatario. Para muchas empresas, esto es clave en la selección de destinatarios que puedan estar interesados en una oferta basada en razones geográficas.

### 3. Segmentación psicográfica.

Ésta se basa en cambio en «un método cualitativo». Esto permite describir y segmentar a los consumidores en función de atributos psicológicos, como: intereses, hábitos, preferencias de comportamiento, entre otros.

### 4. Segmentación según comportamiento.

La segmentación del comportamiento divide a la audiencia en pequeños grupos homogéneos basados en el comportamiento, también conocido como lenguaje corporal digital. Considera las necesidades y los deseos de los clientes en función de su comportamiento. Técnicamente, se lleva a cabo sobre la base de parámetros como: Frecuencia de compra, Lealtad de marca, Hábitos de compra, Ocasionalidad, Primera compra, Nivel de compromiso.

### 5. Segmentación cruzada.

Hasta ahora, cada tipo de segmentación que hemos visto no excluye al otro: cualquier segmentación puede cruzarse para desarrollar segmentaciones aún más complejas y detalladas.

## Herramientas de segmentación

Ahora que hemos revisado la gestión de datos y los tipos de segmentación, profundicemos en las herramientas de segmentación de herramientas como MailUp.

### Listas

Una lista es un conjunto independiente de mensajes, destinatarios, configuraciones y estadísticas que se pueden usar para administrar un cierto tipo de correo (por ejemplo, listas para clientes leales, boletines o mercados extranjeros, etc.).

Una empresa puede crear diferentes listas de correo dentro de la misma plataforma, ya que cada lista tiene un sistema de gestión autónomo con sus propios destinatarios, bajas, preferencias y tipos de comunicación. Es como tener muchas plataformas en una.

### Grupos.

La lista se convierte en un contenedor que se puede dividir internamente en grupos infinitos. Esto permite crear diferentes categorías de envío (los destinatarios pueden pertenecer a varios grupos al mismo tiempo).

### Filtros

Los destinatarios se pueden dividir en segmentos por filtro en función de una variedad de condiciones (hasta 20).

Hay cuatro tipos de filtros:

**Filtro demográfico:** basado en los datos almacenados en el perfil del destinatario

**Filtro de actividad:** basado en acciones que el destinatario ha realizado o no (es decir, comportamiento)

**Filtro geográfico,** basado en la localización del destinatario al abrir el correo electrónico

**Filtro de dispositivo:** segmentos según el dispositivo del destinatario utilizado para abrir y relacionarse con sus mensajes

Luego, teniendo en cuenta todo lo detallado, podrías aplicar diferentes modos de segmentación para realizar tus campañas: de manera manual que implica recuperar grupos de destinatarios o aplicar filtros creados previamente al momento de enviarlas.

O de manera automática mediante flujos de trabajo para crear campañas automáticas y perfiladas a diferentes usuarios.

## Aumento de conversión de canal

Cada uno de los puntos mencionados anteriormente, es un paso más para cumplir este objetivo y ayudarnos a mejorar las métricas (y ventas) que tanto esperamos. Es importante entender que el trabajo de generar estrategias de email –y de marketing en general exitosas, es un constante trabajo de probar y reprobado, de cambiar de rumbo, de optimizar sobre los resultados, de medir cada paso que damos y de tener paciencia, por sobre todas las cosas.

Es posible que en instancias como un Buen Fin las ventas de este canal y otros digitales se disparen. Sí, y sólo en pocos días. ¿Y esto se debe a que tu estrategia de marketing es fabulosa? No solamente. Posiblemente estés haciendo un muy buen trabajo, pero esa suba violenta de ventas se debe a un estado psicológico del mercado, que está al acecho de ofertas sabiendo que en 3 ó 5 días “van a comprar todo lo puedan”. Entonces, no son fechas parámetro. Son instancias comparables entre sí, de un año a otro –y tomando esto con pinzas por que un año de pandemia por ejemplo no puede compararse con ningún otro–.

**Un consejo sobre este punto es: MIDAN. No olviden incluir en su herramienta de Email MKT parámetros de seguimiento (UTMs) para entender qué campaña funciona mejor, qué producto se está vendiendo más a través del canal, que campañas generan tráfico pero no ventas, etc. Es importante tener este seguimiento para poder optimizar sus estrategias en función de este objetivo N° 1: aumentar las ventas a través del canal.**

## Fidelización

*“Mi BBDD es buena. Vendo muy bien mediante el canal de email. No necesito más que seguir enviando correos con ofertas, es innecesario y prefiero invertir mi recursos en seguir vendiendo”*

Estamos de acuerdo con que las ventas son el Objetivo N°1 de cualquier empresa, o prácticamente cualquier empresa al menos. El problema radica, que esas ventas no en muchos casos se mantienen a lo largo del tiempo sino complementamos nuestras estrategias de Conversión con otras que acompañen el camino y recorrido de nuestros clientes.

Si hablamos de acompañamiento, podemos mencionar este concepto que ya posiblemente conozcas: Lead Nurturing. Podemos decir que es el proceso de preparar y acompañar a los leads a lo largo del ciclo de compra, desde el primer contacto con nuestra marca hasta que se convierten en clientes fidelizados.

Y en este proceso de acompañamiento, es cuando debemos pensar, implementar y no quitarle atención a ciertas acciones de Fidelización para que un cliente, no sólo nos compre, sino que nos vuelva a elegir. Esto, va a ayudar a generar lazos estables y a largo plazo con nuestra BBDD, lo que directamente repercutirá en la conversión (objetivo n° 1) del canal.

Cuando se trata de inspirar fidelidad (para que nos vuelvan a elegir frente a la competencia) no hay nada como una campaña de fidelización. ¿Y qué sería una buena campaña de Fidelización Si yo solo vendo productos?

Nos referimos a todas esas campañas que contienen un contenido relevante, cercano con tus lectores. Claro que la forma en que configures un programa de fidelización dependerá de tu negocio. Por ejemplo, puede crear un sistema de puntos, donde cada vez que el cliente le compra, gana puntos. Y eso, automatizarlo de tal manera que cada vez que sume más puntos le llegue una comunicación por correo con sus puntos y el CTA para canjearlos.

Pero además, hay acciones bastante sencillas que podrían aplicarse casi en cualquier negocio y que ayudarían a generar engagement con nuestros clientes, y por ende, fidelizarlos. Algunos ejemplos de campañas que podemos tomar de referencia son:

- **Campañas de Bienvenida**
- **Campañas de Cumpleaños (con saludo / beneficio / regalo)**
- **Campañas de Contenido (relacionadas a tu producto pero con un valor agregado)**
- **Campañas de NPS (para darle lugar de opinión al usuario)**
- **Campañas Post Compra**
- **Campañas con info de puntos de contacto y/o atención al cliente**
- **Campaña de Beneficios**

## Correos transaccionales

Los correos transaccionales impulsan la estrategia de fidelización. Una correcta comunicación, en el momento justo, asegura –o casi– una buena experiencia de usuario. Estos correos, tal como lo indica su nombre, están vinculados a una transacción. Una compra, un envío, una registración, un alta de servicio, etc. ¿Quién no espera recibir una comunicación luego de completar una compra Online? ¡Qué desesperación no recibirla!

Bueno, ahí un ejemplo claro y real sobre lo que es –y lo que genera– un correo transaccional bien configurado. Por su propia naturaleza y su finalidad de notificación, los mensajes transaccionales son los que cada año registran los valores más altos en términos absolutos por aperturas, clics e interacciones. Dada su gran relevancia, no sorprende que estén entre los mensajes con el más alto potencial de participación, con tasas que oscilan entre el 20% y el 50%.

Algunos ejemplos de emails transaccionales que NO deberían faltar en tu flujo de automatizaciones, son:

***Email de Bienvenida (también mencionado antes porque comienza la rueda de la fidelización)***

***Email de confirmación de compra***

***Email de confirmación de pago***

***Email de confirmación de envío***

***Email de agradecimiento de compra (buena instancia para complementar esa compra)***

***Email de carrito de compra abandonado***

***Email de actualización de cuenta***

***Email de alta de servicio***

Los mensajes transaccionales son uno de los instrumentos de e-mail y marketing por SMS más rentables, eficaces y de mayor rendimiento para aumentar la participación de los destinatarios y aumentar las ventas, entre muchas otras cosas. Herramientas como MailUp harán que tus comunicaciones logren llegar en tiempo y forma de manera fácil y rápida.

## Mobile Marketing

Es bien sabido que el número de dispositivos móviles en México y en el mundo no ha ido más que creciendo y creciendo. Según Statista, en 2021, el número de usuarios de smartphones en México fue estimado en aproximadamente 84,4 millones. Se prevé que el número de usuarios de estos dispositivos móviles supere los 95 millones en 2025. De aquí la importancia y la obligación de las marcas y todos los encargados de marketing de tener una estrategia enfocada al mobile marketing.

Más allá de tener sitios responsivos y canales sociales con la información de la marca, en el mobile marketing hay que pensar siempre en la personalización y en el uso que le dan los usuarios a sus dispositivos móviles.

La geolocalización es uno de los puntos más relevantes de esta estrategia porque te permite saber en dónde están los consumidores para ofrecerles tus productos y servicios de forma omnicanal. Si tienes una tienda cerca de su ubicación, podrás mandarles cupones o alertas de descuento para que te visiten.

Las campañas de SMS Marketing son otra de las opciones que se pueden usar para complementar esta estrategia, ya que su efectividad es realmente alta. La tasa de apertura ronda el 98%.

Otra táctica que se puede usar, son los códigos QR, que pueden ser colocados en espectaculares para dar premios o recompensas a los consumidores, o como una forma de pago más. Al igual que las otras herramientas de marketing, hay que definir KPI's específicos para poder medir los resultados, y comparar.

### Conclusión

Es importante encontrar un equilibrio en el envío de correos electrónicos a los clientes, que sea suficiente para generar compromiso con nuestra empresa, pero tampoco demasiado como para que se molesten y decidan optar por definirnos como SPAM. Los clientes sólo deben recibir mensajes de correo electrónico que sean relevantes según su ubicación en su ciclo de consumo, sus hábitos de compra, y sus datos demográficos. Llegar a los clientes correctos en el momento correcto es tan importante como el contenido de un correo electrónico.

## Inteligencia Artificial

Algo que parecía que solo sería parte de la ciencia ficción, ha venido a formar parte de la vida cotidiana de marcas y consumidores en muchas actividades, que aunque parecen simples, nos toman tiempo: la automatización de procesos; la elección de una película en Netflix; qué comprar en el súper para los siguientes quince días; qué palabras escoger para seguir escribiendo este libro. En el caso del marketing, la IA ha venido a ayudarnos a conocer mejor a nuestros usuarios, darles el contenido que realmente quieren consumir y a dejar de lado el que no.

También lo utilizamos en las respuesta predictivas de los chatbots, y en el rendimiento en los anuncios publicitarios que colocamos en redes sociales o en buscadores, ya que aprende continuamente de la experiencia, la disponibilidad de datos y de los objetivos planteados.

Existen herramientas basadas totalmente en IA, que ayudan a los creadores de contenido a a realizar estas tareas desde cero. Basta con darles un tópico y en cuestión de minutos tendremos textos completos para utilizarlos en mailing, redes y demás canales.

### ¿En qué actividades se ven las mejores oportunidades para usar IA?

Análisis predictivo. (P. ej. manejo de inventarios): 26%.  
Gestión de operaciones en tiempo real. (Por ejemplo, mejorar la productividad): 23%.  
Atención a clientes: 21%.  
Gestión de eventos: 20%.

### ¿En qué áreas de negocios se espera el mayor impacto por el uso de IA?

Proporcionando nueva inteligencia operacional: 45%.  
Automatizar tareas repetitivas: 38%.  
Mejora de la productividad laboral: 32%.

Ahora, uno de los principales retos al usar esta herramienta, es la parte ética y legal, ya que aún hay ciertos puntos grises de hasta dónde puede (o debemos) llegar con esta tecnología. Incluso, personajes como Elon Musk y Jack Ma han debatido sobre esto.

## Realidad aumentada

La realidad aumentada se ha vuelto una tecnología del día a día para muchas marcas, gracias a sus múltiples y amigables aplicaciones, como los filtros en redes sociales de Instagram o Snapchat, que permiten a los usuarios visualizar cómo se verá un producto antes de comprarlos, ya sea una rubor o un sillón para su sala. Marcas como Nike, Sephora, Gaia y otras más, llevan la delantera al darles un uso más allá del recreativo.

Los especialistas en marketing pueden usar herramientas de AR social para crear sus propios filtros, efectos o experiencias 3D en las redes sociales. Cuanto más inmersiva sea la experiencia (incluso si tiene un elemento de compra directa), más tiempo, presupuesto y recursos requerirá.

Según eMarketer, la mejor plataforma social para esto es Snapchat, seguido de Instagram y Pinterest. Tiktok también se apunta como una posibilidad. Y es que la AR, no solo se puede usar en redes sociales, sino también en sitios web, precisamente para mostrar al usuario, de una mejor manera, las dimensiones de un producto y el cómo queda con todo el ambiente.

Uno de los mejores ejemplos que existen de AR, es Pokémon Go, que hoy aún cuenta con varios miles de usuarios jugando alrededor del mundo.

En el caso de la realidad virtual, las marcas usan esta herramienta para crear experiencias en las que publicitan películas, videojuegos o un ambiente creado exclusivamente para mostrar un servicio. También se utilizan como simuladores en eventos deportivos, como la Fórmula 1. El sector turístico es otro que puede ponerse creativo gracias a la VR.

Hay que tomar en cuenta que para ambos casos, se necesitan dispositivos como visores de realidad virtual, tabletas o smartphones, que suelen elevar los costos de este tipo de activaciones, por lo que hay que tomarlo en cuenta en el presupuesto.

Si tu marca tiene la posibilidad de hacer uso de estas tecnologías, adelante, seguramente llamará la atención del público, que aunque cada vez están más acostumbrados a su uso, siempre resalta por no ser del todo convencional.

## Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es una rama del marketing digital basada en pagar sólo por resultados obtenidos. O sea, pagas una comisión por las ventas que te generan desde los afiliados.

Su funcionamiento se basa en la relación entre **anunciantes y afiliados**. Estos últimos promueven nuestro negocio en sus soportes a cambio de una remuneración variable. En este sector se gestiona a través de lo que conocemos como Redes de Afiliación, que son plataformas donde confluyen oferta (todos los negocios que tienen su programa en esa red) y demanda (los afiliados de esa red que están dispuestos a promover tu campaña). La medición de las ventas generadas se realiza a través de herramientas de tracking que aporta la red de afiliación. Los formatos más utilizados en el marketing de afiliación son:

a) Banners. Este formato lo usan afiliados que disponen de webs y blogs y usan sus espacios publicitarios para promover nuestros productos.

b) Email Marketing. En este caso, los afiliados son empresas propietarias de bases de datos que aceptan recibir comunicaciones comerciales de terceros. Los afiliados envían a sus bases newsletters (boletines) con nuestros productos.

c) Cupones. Otro tipo de afiliados son los portales que mueven cupones. Nos solicitan crear un cupón específico, con algún descuento adicional para conseguir que sus usuarios encuentren atractiva la oferta y vengan a nuestro eCommerce a realizar la compra.

d) CashBack. Son páginas web donde los compradores reciben una parte de la comisión que el afiliado cobra por la venta. De tal manera que el comprador consigue algo parecido a un descuento a posteriori. Empiezan a tener éxito entre algunos grupos de internautas, sobre todo en aquellos muy sensibles al ahorro.

# CAPÍTULO 3

## Funnel de conversión

Al funnel de conversión podemos definirlo como las fases que un usuario recorre para completar una venta dentro de nuestra eCommerce. Conocer a profundidad cómo funciona nuestro funnel y mantener una data estricta de él, nos ayudará a entender a nuestros clientes, qué puntos son los más críticos o dónde se produce la mayor tasa de abandono, lo que nos permitirá anticiparnos y ofrecer soluciones más rápidas y efectivas

## Proceso

El proceso completo en un ecommerce suele ser:

1. Llegada del usuario a nuestro ecommerce (puede ser por cualquier canal de marketing)
2. Navegación por productos o categorías
3. Añadir producto al carrito
4. Comienza Check Out
5. Introducción de datos
  - a. personales
  - b. envío
  - c. pago
6. Confirmación del pedido

A la hora de llevar este embudo a estrategias de marketing podemos simplificarlo como sigue:



### Awareness

En la parte superior está el Brand Awareness, que se resume como el reconocimiento de mi marca. Integra todas las acciones de marketing enfocadas a generar tanto el deseo de nuestro producto o servicio, como el recuerdo de marca dentro de nuestra categoría. Aquí están incluidas todas las acciones de notoriedad y recuerdo de marca (publicidad gráfica, vídeos, social media, etc.)

### Tráfico

El segundo paso es conseguir Tráfico. Se refiere al número de personas que llegan hasta nuestra tienda en línea, y la clave para una buena conversión será atraer potenciales clientes que estén "realmente" interesados en nuestro producto. Estos usuarios "realmente interesados" es lo que denominamos "tráfico de calidad" y es medido por el grado de interés que muestran sobre nuestros productos. Entre los canales más utilizados para este fin destacan la publicidad en buscadores (Google Ads) y la publicidad en redes sociales, ambas por su gran capacidad de segmentación, así como la publicidad gráfica como el display, email, etc.

### Leads

La tercera etapa del funnel sólo aplica a algunos negocios, dependiendo de su naturaleza y el User Journey. En esta fase, nuestro objetivo será generar la mayor parte de leads o registros para su posterior conversión, por lo que, aunque se puede aplicar a cualquier tipo de venta en línea, normalmente se usa en modelos con tiempos de decisión largos, donde es más rentable convencer al usuario de que nos deje una forma de contacto (normalmente email) para después trabajar su conversión a venta mediante campañas de email marketing, que intentar que compre de manera directa en su primera visita.

Es muy utilizado también en modelos de Flash Sales, cupones, etc., donde apelamos a generar compradores recurrentes y lealtad de marca, a través de comunicación anticipada a esta base de datos.

En este apartado, las herramientas más utilizadas son las Landing Pages optimizadas a registro o los Lead Ads de Facebook, que proporcionan registros con mucha facilidad. Otro canal relevante para conseguir registros es el permission marketing.

### Conversión (o venta)

La cuarta etapa del funnel es a la que llamamos conversión o venta, y está enfocada a que el usuario realice la transacción. En esta ocasión los anuncios son muy específicos de producto, oferta, tiempo limitado, etc. y deben incluir un CTA. Entre las principales herramientas de marketing encontramos el "remarketing", Google Shopping o acciones de email marketing a la base de datos generada con leads en la etapa anterior.

### Fidelización

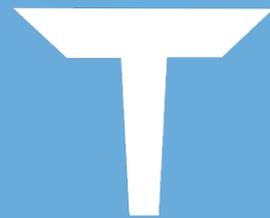
Por último, una etapa en ocasiones olvidada por las estrategias de marketing, es la de fidelización. Es una etapa tanto o más importante que las anteriores, y consiste en incitar a la recompra o la recomendación a todas aquellas personas que ya han realizado una acción de compra en nuestro sitio. En los cursos de ventas siempre se dice que es mucho más barato vender de nuevo a un cliente existente que a uno nuevo, así que esto mismo deberíamos aplicarlo al marketing. En este caso, los principales canales para la venta son de nuevo el email marketing y acciones de retargeting para impulsar venta cruzada.

Una vez que conocemos las etapas del Funnel de conversión, debemos trabajar en optimizar al máximo cada una de ellas y todos los elementos que intervienen en estas, pues podremos determinar dónde estamos fallando y por tanto, dónde debemos mejorar nuestro proceso.

Así, si nos centramos en atraer mucho tráfico y de alta calidad, pero el proceso de compra es muy difícil, estaremos desperdiciando gran parte de nuestros recursos, pues tendremos una tasa de abandono alta.

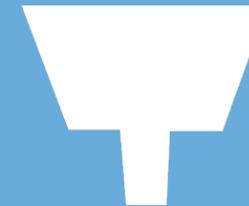
## Tipos de funnel

De acuerdo con las particularidades de nuestro negocio, el funnel de conversión será diferente de marca a marca, por lo que se deben atender de forma diferente las palancas de mejora.



### Ensanchado en la parte alta

Este tipo de embudos nos muestran una clara disfunción entre el número de personas que llegan a nuestro ecommerce y cuántos compran. La razón principal de este modelo de embudo suele ser la existencia de campañas de marketing que no correlacionan con lo que el usuario encuentra en web, esto es: poco acordes a la realidad de nuestro producto (mensajes que inciten a la confusión o que den a entender una promoción que luego no es real) o la generación de tráfico que no coincide con nuestro target. También es posible que la propuesta de valor, mensajes, imágenes y demás elementos de la página no generen el interés o la seguridad necesaria para avanzar en el proyecto.



### Funnel tipo Copa

En este caso observamos un funnel muy sano en sus primeras etapas, lo que nos permite ver que hay una buena adecuación entre las campañas de publicidad y los usuarios que llegan al sitio, es decir, las acciones que estamos realizando para generar awareness, tráfico y (en los casos que aplique) leads están siendo efectivas, pero tenemos un problema en la baja conversión final de la página. Esto puede deberse a dos causas principales: un problema de usabilidad en el proceso final de check out (ya sea que no carga bien, no es claro, faltan métodos de pago, etc.) o una mejor propuesta por parte de nuestros competidores. Esto último es algo muy común, especialmente en el sector de servicios, ya que no debemos olvidar que en el eCommerce la competencia está a un solo click de nuestra tienda y por tanto, la comparación y la investigación antes de realizar una compra, es algo habitual.



### Funnel Ideal

En este tipo de embudos los clientes se van perdiendo de forma paulatina, sin grandes saltos, lo que nos indica que no hay grandes problemas dentro de nuestra tienda en línea y con nuestras campañas de marketing están correctamente armonizadas con nuestro producto y nuestro público objetivo.

# CAPÍTULO 4

## Growth Marketing

Transformación Digital es probablemente uno de los conceptos que más hemos escuchado en los últimos tiempos, que más confusión ha traído y cuyo entendimiento es clave para entender de qué se trata y qué implica el concepto de "Growth Marketing".

Como muy bien definió David Rogers en su libro "The Digital Transformation Playbook", Transformación Digital no se trata de tecnología, se trata de estrategia y de nuevas formas de pensar, requiere una visión holística del negocio y de su estrategia e impacta a cinco áreas principales de todo negocio: clientes, competencia, datos, innovación y valor.

Las tecnologías digitales cambian cómo nos conectamos y creamos valor con nuestros clientes, como mencionamos, la comunicación con ellos es mucho más de doble vía, un ida y vuelta que sólo una comunicación donde la marca le habla al cliente. Hoy el cliente tiene voz y la hace valer.

Estas tecnologías cambian el cómo debemos pensar en nuestra competencia: ya no sólo competimos con empresas de nuestra misma industria, sino también con empresas que están fuera de nuestra industria y que nos pueden quitar clientes con una nueva oferta digital.

## Transformación Digital

Pensemos en casos como Netflix versus Blockbuster, o Airbnb versus las cadenas de hoteles tradicionales, por ejemplo.

Estas tecnologías también cambian la forma en la que vemos los datos: el gran desafío que hoy tenemos no es tener más datos, sino convertir esa enorme cantidad de datos en información valiosa y práctica.

Las tecnologías digitales también cambian las formas en las que las empresas innovan. Tradicionalmente, la innovación era muy cara y algo aislado. Probar nuevas ideas era difícil y costoso, por lo que las empresas generalmente confiaban en sus directivos para que adivinaren qué producto o servicio iba a funcionar antes de lanzarlo al mercado.

Hoy, las tecnologías digitales permiten un testeo y una experimentación continuos, prototipos de producto pueden ser construidos muy rápido y por centavos y las ideas pueden ser probadas y evaluadas inmediatamente entre los usuarios.

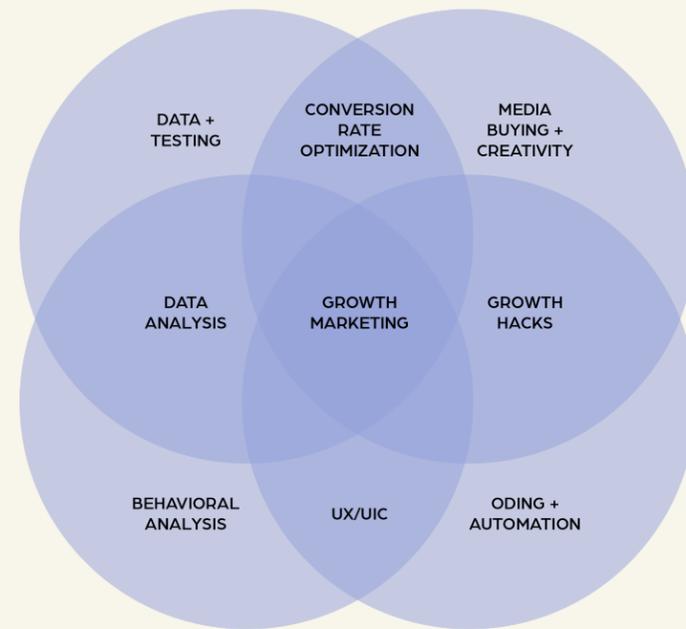
Y por último, estas tecnologías cambian la manera en la que entendemos y creamos valor para nuestros clientes. Lo que los clientes valoran puede cambiar muy rápidamente y nuestros competidores están constantemente viendo qué nuevas cosas los usuarios pueden valorar más que otras y todo esto, como mencionamos, gracias a la rapidez y bajo costo con las que nuevas ideas y cosas se pueden probar entre la gente.

## Growth Marketing y Growth Hacking

Una vez entendido todo este nuevo marco y esta nueva dinámica del Marketing y los negocios en la era digital, podemos hablar con más precisión acerca de lo que es el Growth Marketing.

En pocas y simples palabras, Growth Marketing se trata de utilizar todas las estrategias y tácticas, tanto del Marketing tradicional como del Nuevo Marketing para lograr rápidos y exponenciales crecimientos de un negocio.

Este Nuevo Marketing también es conocido como Growth Hacking, y a él nos vamos a referir especialmente en este apartado.



Growth Hacking se refiere a las técnicas y estrategias que las típicas empresas del estilo Silicon Valley y nacidas digitales (como Airbnb, Amazon, Uber, Google, entre muchas otras), vienen utilizando hace muchos años para crecer de manera exponencial, que hoy también han empezado a utilizar empresas del tipo tradicional y que están muy ancladas en la gran cantidad de herramientas que hoy ponen a su disposición las tecnologías digitales.

De la misma manera que definimos a la Transformación Digital: como un cambio de mentalidad y no como algo solo relacionado a herramientas tecnológicas, con el Growth Hacking sucede lo mismo, se trata de un cambio de mentalidad, no de un simple conjunto de herramienta. No es una secuencia de 1,2,3, sino más bien un proceso fluido y constante, un círculo, una forma diferente de pensar y de ver a las empresas y de cómo hacerlas crecer.

Esta nueva forma de ver al Marketing empieza durante la fase de diseño y desarrollo del producto y continúa mucho más allá de la venta, en un proceso continuo de mejora, optimización y crecimiento.

## Definiendo a un Growth Hacker

El término Growth Hacker tiene muchas definiciones, pero veremos la definición de Ryan Holiday, que creo ilustra de manera clara de qué se trata:

“Un growth hacker es alguien que ha dejado a un lado las reglas del marketing tradicional y trabaja con aquello que se puede probar, seguir y escalar. Sus herramientas, entre otras, son el correo electrónico, los PPC (Pay Per Clicks) y las API (Application Programming Interface) de las plataformas.

Ya no trabaja con anuncios de publicidad ni presupuestos convencionales. Los Growth Hackers persiguen poco a poco al usuario y consiguen crecer de manera rápida y exponencial. Y cuando trabajan bien, consiguen que sus usuarios agreguen a otros más, que a su vez atraen a más y más gente.

Son los inventores, operadores y mecánicos de una máquina perfecta capaz de funcionar sin detenerse y de crecer automáticamente. Con esta máquina, las empresas pueden partir de cero y llegar a ser algo muy grande.” Moah Kagan, Growth Hacker de Facebook, lo explica también de forma sencilla:

“Las claves del Marketing siempre han sido las mismas: saber quiénes son tus clientes y donde están”. Por lo tanto, los Growth Hackers se centran en “quién” y “dónde”, pero lo hacen de forma científica.

Mientras que el Marketing se basó una vez en las marcas, el Growth Hacking se basa en las métricas y en el ROI”.

Un Growth Hacker no ve el Marketing como un trabajo, sino como algo que se desarrolla junto con el producto. Es así que lo lanza, lo comparte, lo optimiza y repite este mismo proceso muchas veces, con lo que genera un crecimiento rápido y masivo.

Como vemos, el trabajo de un Growth Hacker es captar clientes como siempre han hecho los responsables de Marketing, pero sin utilizar los métodos tan caros e ineficientes del pasado.

De la misma manera que en el Marketing Tradicional, el Growth Hacker también necesita captar la atención de los clientes, pero ahora y en grandísima parte gracias a las nuevas tecnologías digitales, puede hacerlo de forma rápida, efectiva, medible y mucho menos costosa.

## Algunas grandes diferencias

En un sistema de marketing tradicional, el foco está en el branding y en adquirir nuevos clientes, en el Growth Marketing, en el funnel completo, en lograr ese círculo virtuoso del que ya hemos hablado.

En el sistema tradicional de marketing, sus distintas funciones viven separadas, en silos, en el Growth, viven integradas y lo que importa es el crecimiento; en el marketing tradicional, éste tiene poca influencia en los cambios y optimizaciones del producto, en el Growth, producto y marketing son parte del mismo proceso de mejora, cambio y optimización constantes.

Las reglas del juego han cambiado, ya no gana el primero que lanza un producto al mercado, sino el que antes lo adapta al mercado y a las necesidades reales de los clientes, es decir, el primero que logra el Product Market Fit (PMF).

Eric Ries, autor de The Lean Startup, explica que la mejor forma de conseguir el Product Market Fit es empezar con un Producto mínimamente viable (PMV) e ir mejorándolo a partir de la información que recibimos de los clientes y del mercado y es en esta continua y permanente tarea donde el Growth Hacker tiene un papel clave.

### Tu sitio: un ejemplo práctico.

Muchas veces, es posible que los que llegan a tu sitio web, no entren en él, que el Home de tu sitio no sea capaz de transmitir de forma clara lo que haces o lo que vendes, que no consigas los correos de los visitantes, que los visitantes de tu sitio no terminen su compra o que compren pero que no vuelvan a hacerlo otra vez.

Todas estas cosas (y muchísimas más), pueden ubicarse dentro de los tres grandes objetivos que todo sitio web debe tener: generar tráfico, conversiones y retención.

Si la gente no entra al sitio, no comprará y tan importante como que compre es que regrese y vuelva a hacerlo.

Para lograr ese círculo virtuoso del que tanto hemos hablado en tu sitio, hay cientos de cosas que, dentro de la disciplina del Growth Marketing se pueden hacer.

Algunas de ellas, están ilustradas en este gráfico y son de las muchas cosas que diario propongo y ejecuto con mis clientes.

Generación de tráfico	Mejora conversiones	Mejora retención
Implementación de Plan de Afiliados	Chatbots de atención automática	Implementación de Plan de Fidelidad
Sistema de Landing Pages con A/B Testing	Implementación de DMP para páginas dinámicas	Clusters para mejora email marketing
Integraciones con redes sociales	Formularios pre-rellenos	Estrategia de Contenidos y Newsletter
Mejoras técnicas para disminuir tiempo de carga del sitio	Email automation	Cross-sell y Up-sell
Estrategia contenidos	Productos relacionados	Seguimiento post compra por producto
	Optimización del funnel	

Un sitio web es un organismo vivo: necesita de constante atención y mantenimiento, lo que hoy funciona, mañana puede no hacerlo y para detectar eso, hay que estar permanentemente monitoreando y testeando.

El Growth Marketing no se trata exclusivamente de un conjunto de herramientas, sino principalmente de un total cambio de mentalidad en la manera en la que vemos y pensamos un negocio y en la que lo hacemos crecer y esa manera de pensar y hacer las cosas ya no puede (no debe) ser exclusiva de las empresas que nacen digitales, sino de cualquier empresa que hoy quiera sobrevivir y desarrollarse en este nuevo contexto de la Era Digital.

# CAPÍTULO 5

## Cómo medir los resultados en marketing digital.

Hoy en día representan un pilar esencial de la actividad humana. Algunos, de hecho, se atreven a llamarlo el petróleo del siglo XXI. ¿Pero por qué se han convertido en algo tan importante? ¿Por qué se debe de plantear medirlos? ¿Por qué, como marketer, deberías prestar atención a los datos? ¿Cómo pueden ayudarnos en el día a día? En este capítulo, trataremos de arrojar algo de luz sobre estas preguntas.

Comencemos por la importancia de tener y medir datos. Para ello, imaginemos una familia con una serie de gastos mensuales. Inicialmente, la familia no hace ninguna recolección de datos. Es decir, pagan sus gastos y reciben sus salarios sin prestar atención a nada más.

En estas circunstancias, sería complicado para la familia tomar decisiones sobre su futuro económico puesto que no existe una idea objetiva sobre la situación económica actual, pasada o futura. Sin embargo, si la familia decidiera registrar los datos de todos sus gastos diarios, adquiriría una posición más ventajosa para la toma de decisiones respecto a su situación económica.

El mundo del marketing no dista mucho del ejemplo de la familia, pero aquí la importancia de los datos es doble. Por un lado, nos ayudan a tomar mejores decisiones para nuestras estrategias comerciales. Por otro, nos permiten verificar que las decisiones tomadas fueron las correctas.

## El nuevo rol del marketer en la era de los datos

Los avances tecnológicos del siglo XX y XXI trajeron la digitalización a nuestras vidas simplificando muchas de las tareas manuales. Así, el marketing se vio revolucionado por la aparición de nuevas técnicas más potentes, herramientas digitales y disponibilidad de datos. Y la revolución afectó también al rol del marketer. De hecho, tal ha sido el cambio de paradigma que incluso en muchas empresas ya se contrata a data scientists, ingenieros, informáticos, entre otros perfiles, donde antes se contrataba a marketers.

Se ha acuñado un nuevo término para referirse a esos perfiles más técnicos que empiezan a integrarse en las áreas de marketing: son los marketing technologists.

Estos tecnólogos del marketing están ganando importancia en el entorno actual. Son perfiles híbridos, 50% marketing y 50% IT, nacidos para poner la tecnología al servicio del marketing con el fin de crear más oportunidades de venta y medir mejor los resultados.

Claramente estamos en un momento de transformación fundamental de roles. La integración de big data en el customer journey ha puesto a los CMOs ante una situación incómoda. Estos perfiles, que antes estaban centrados en la medición de resultados pero no en la tecnología, o reorientan su foco y lo tecnologizan, o lo tendrán complicado para mantener sus posiciones.

Muchos ya lo están haciendo, para ello, su prioridad es la transformación global de la cultura de sus departamentos y equipos de marketing, para lograr pasar de dinámicas analógicas a otras mucho más tecnológicas. Otras de sus prioridades concretas son la contratación de soluciones tecnológicas que les permitan un acceso directo al big data basado en la usabilidad (para no tener que depender siempre de IT) y la formación en la comprensión de métricas clave para el negocio.

## Métricas fundamentales

Queda meridianamente claro que los datos se han convertido en un recurso altamente valioso, no solamente para nuestra vida cotidiana, sino también para nuestra vida profesional.

Los datos, siempre que sean correctamente recogidos, pueden ser de gran utilidad para medir y mejorar la rentabilidad del negocio y sus resultados. Porque la cuestión no es solo disponer de muchos datos, sino saber recoger aquellos que son clave para nuestra toma de decisiones.

A continuación presentamos algunas métricas que nos pueden ser de gran ayuda para mejorar nuestras acciones como marketers.

### Análisis RFM

El modelo de análisis RFM (por sus siglas en inglés Recency, Frequency, Monetary) es una técnica de marketing que determina cuáles son los mejores clientes tomando en cuenta cuándo realizaron su última compra (Recency), con qué frecuencia compran (Frequency), y cuánto gastan en sus compras, es decir, su valor monetario (Monetary).

A pesar de que el RFM comenzó a usarse en la década de los 60 en el marketing postal de la época, su uso ha prevalecido hasta nuestras fechas dando el salto al mundo digital. De hecho, este salto ha permitido hacer un uso más extensivo en eCommerce de cientos e, incluso, millones de clientes.

Este modelo es muy útil porque responde a preguntas como:

- ¿Cuáles son mis mejores clientes?
- ¿Quiénes están cerca de abandonar mi marca o mi eCommerce?
- ¿Cuáles son los clientes considerados como perdidos a los que tal vez no debo prestar gran atención?
- ¿En qué clientes debo invertir esfuerzo extra para conservarlos?
- ¿Cuáles son mis clientes más leales?
- ¿Qué segmento de clientes reaccionará de forma favorable ante mi próxima campaña, o la actual?

A partir de las anteriores respuestas, es posible accionar estrategias para obtener los siguientes beneficios:

- Mayor retención de clientes.
- Aumento de la tasa de respuesta.
- Incremento de la tasa de conversión.
- Crecimiento de las ventas.

### ¿Cómo funciona?

Explicado de forma sencilla, podríamos decir que el análisis RFM combina tres atributos clave de los clientes para construir un ranking que permite agruparlos de forma útil para el negocio.

Así, si un cliente compró en una fecha reciente (Recencia), se le otorgan más puntos. Si compró muchas veces (Frecuencia), también se le coloca más arriba en el ranking. Finalmente, si gastó más dinero en el total de sus compras (valor Monetario), también puntúa más alto. Combinando estos tres parámetros, se obtiene un ranking RFM.

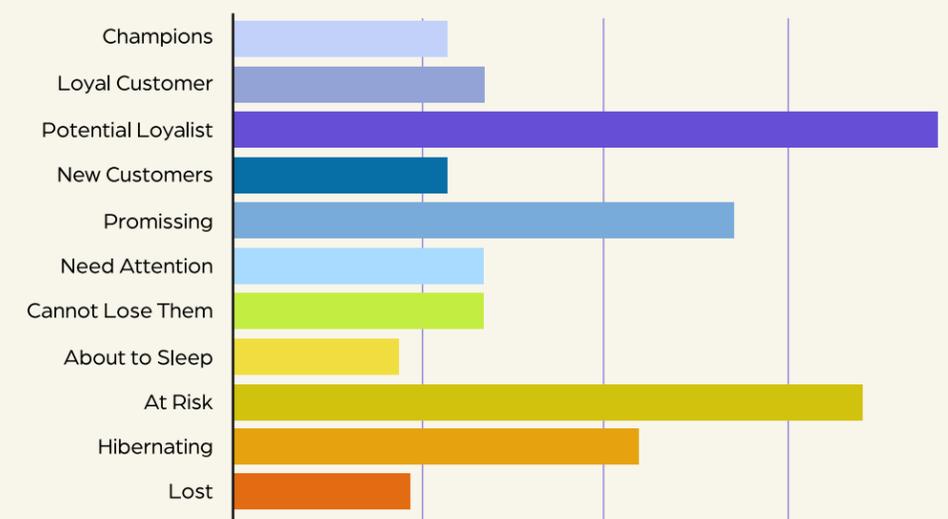
Entrando un poco más en detalle, diremos que el RFM se basa en el concepto de quintil, es decir, dividir algo en 5 grupos de igual tamaño. Por ejemplo, el indicador de Recency puede ser calculado ordenando nuestros compradores por fecha de última compra y dividiendo la lista en 5 grupos.

Estos quintiles pueden ser utilizados para segmentar nuestros clientes estratégicamente y así realizar acciones de marketing más efectivas.

La idea es asignarle a cada cliente una puntuación según los tres parámetros del modelo RFM, de modo que los mejores clientes serán los que tengan una puntuación de 555, y los peores, de 111.

Esta clasificación en segmentos según el modelo de análisis RFM es muy valiosa para los eCommerce, ya que permite identificar grupos de clientes según su comportamiento para luego accionar estrategias que mejoran la rentabilidad.

En la tabla a continuación se muestra la nomenclatura que suele utilizarse para cada segmento, el tipo de comportamiento asociado y algunas estrategias de marketing accionables.



## Customer Lifetime Value

Hasta aquí hemos visto el RFM, una métrica muy relevante e indicativa del estado de nuestros clientes en términos de sus compras en el momento actual. Sin embargo, hay otras métricas que pueden ayudarnos a realizar estimaciones sobre el futuro de nuestro negocio. Una de las más útiles es el Customer Lifetime Value (CLV).

El CLV nos indica el valor que podemos esperar de un cliente, en términos monetarios, durante el periodo de relación con nuestra empresa o producto.

Es decir, describe el margen de beneficio que un cliente aporta a lo largo de su relación comercial con una empresa. Por eso es una métrica clave a la hora de planificar mejor el presupuesto y los recursos que van a invertirse en un contacto, teniendo en cuenta el valor actual y futuro de la relación con ese cliente.

Adquirir nuevos clientes es un objetivo fundamental para cualquier eCommerce, pero si gastamos más en un cliente potencial de lo que ese cliente gastará en el futuro, la inversión no será rentable. Por ello, el análisis del valor del cliente es de gran importancia para el negocio.

### ¿Para qué sirve?

Las ventajas específicas de comprender el CLV de nuestros clientes incluyen:

- Permite comprender la rentabilidad general del cliente para predecir cuál debe ser un Coste de Adquisición de Cliente (CAC) óptimo para nuestro eCommerce. Es decir, sin un conocimiento sólido de nuestro CLV, no podemos medir si nuestro CAC es demasiado alto.
- Aporta un indicador de la lealtad de los clientes y hace posible diseñar mejores objetivos de fidelización.
- Facilita la segmentación de clientes según el valor que tienen para el negocio.
- Permite atribuir CLV para cada canal de adquisición para obtener más ROI en canales de pago.
- Es posible desglosar el CLV por segmentos de audiencia, por categorías de producto, etc. para promover campañas más rentables.
- Mejora la toma de decisiones a la hora de enfocar los esfuerzos de marketing en aquellos clientes más rentables.
- Ayuda a encontrar el equilibrio en términos de objetivos de marketing a corto y largo plazo.

### ¿Cómo se calcula?

Existen diversas fórmulas para calcular el CLV, algunas más sencillas, otras más complejas, pero todas siguen la misma fórmula general:

$$\text{CLV} = \text{Average Order Value} * \text{Average Purchase Frequency} * \text{Profit Margin}$$

**Average Order Value:** es el gasto promedio que los clientes realizan en un periodo de tiempo concreto (Gasto total / Compras totales).

**Average Purchase Frequency:** es el total de compras divididas por la cantidad de clientes únicos en un periodo de tiempo concreto.

**Profit Margin:** es el margen de beneficio medio que nuestro negocio se lleva por cada compra.

### CLV y Machine Learning para predecir el futuro

El CLV cobra mayor importancia cuando es estimado por medio de modelos de machine learning. El machine learning, o aprendizaje computacional, es el método por el cual las computadoras son capaces de aprender conceptos a partir de datos. De esta forma, es posible definir modelos que son capaces de hacer clasificaciones o predicciones automáticas. Puesto que estos modelos se basan en datos, cuanto mayor sea la disponibilidad de datos, más acertado será el modelo predictivo.

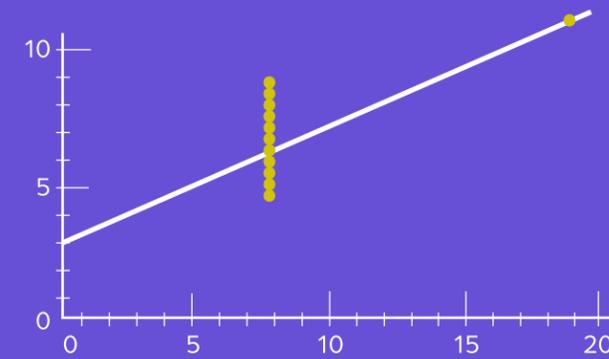
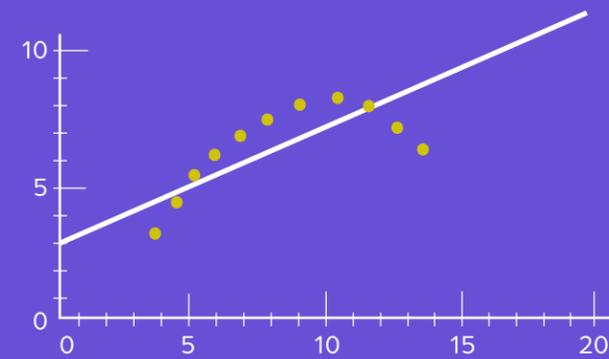
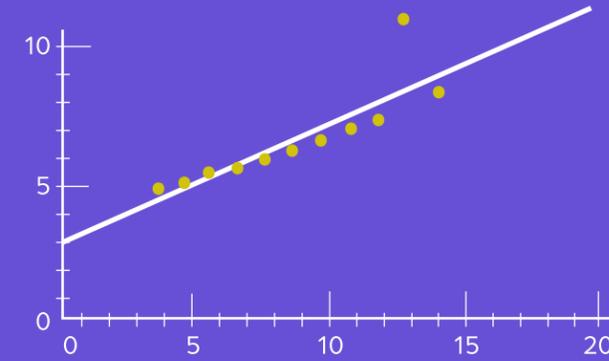
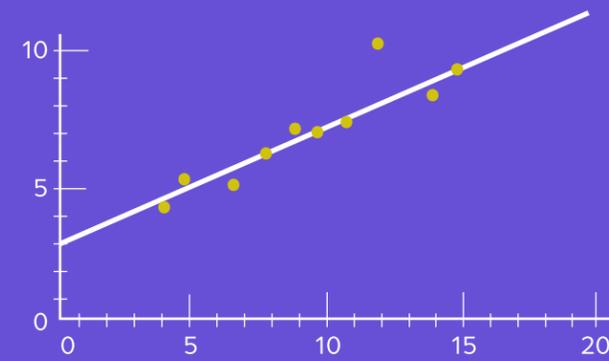
Con un modelo de CLV predictivo, podremos hacer predicciones sobre el beneficio estimado por cliente para el próximo mes, trimestre o incluso año.

El objetivo de una estrategia de marketing basada en el CLV y apoyada por machine learning es construir una relación a largo plazo con el cliente ya que siempre resulta más beneficioso retener clientes existentes que ganar nuevos.

### El valor de la visualización de datos

Una vez hemos dominado las métricas que nos son de interés para nuestras tareas de marketing, un paso crucial es la medición de resultados. Convendría, sin embargo, matizar: como marketers, la monitorización debería ocupar un puesto incluso más relevante que la propia medición de resultados. La monitorización nos ayuda a detectar situaciones indeseables a tiempo y tomar medidas para corregirlas.

En este contexto, la visualización de datos entra en juego. Todos hemos oído aquello de que una imagen vale más que mil palabras. Y lo cierto es que es una frase muy acertada. Un ejemplo clásico utilizado en el mundo de la visualización que demuestra la importancia de visualizar datos es el que presentó el estadístico inglés Francis Anscombe. El llamado Cuarteto de Anscombe puede verse a continuación:



La imagen anterior muestra cuatro diagramas de dispersión pertenecientes a cuatro conjuntos de datos distintos. Los cuatro conjuntos tienen las mismas propiedades estadísticas: once observaciones, misma media, mismo coeficiente de correlación, misma varianza. Sin embargo, ¡son visualmente distintos! Si quisiéramos responder preguntas del tipo ¿cuál ha sido el valor máximo?, ¿el mínimo?, ¿ha crecido el valor en el tiempo?, ¿ha decrecido?, ¿hay algún patrón apreciable? no cabe ninguna duda que la visualización es mucho más eficiente en resolver estas preguntas.

En resumen, la visualización de datos aprovecha las capacidades visuales de los humanos para reconocer objetos, posiciones, colores, etc. y así comunicar información de manera más eficiente. De ahí su importancia.

### Visualización para analizar y reportar

Para medir los resultados de nuestras acciones de marketing, resulta imprescindible involucrar la visualización de datos. Eso sí, siempre que elijamos correctamente el gráfico que representa aquel indicador que deseamos medir.

Una correcta elección nos facilitará el análisis de las tendencias de las métricas que nos son de interés a lo largo del tiempo. Dicho análisis, nos ayudará a entender mejor el impacto de las acciones que hemos venido aplicando en nuestra actividad de marketing.

Pero no solo eso sino que, como CMOs o marketers, la visualización de datos nos permite elaborar informes mucho más comprensibles y contundentes a la hora de reportar a Dirección o a otros departamentos. Es una herramienta poderosa para explicar y argumentar las acciones que se están tomando desde el área de Marketing en base a resultados y de defender propuestas frente a inversores u otros C-levels dentro de la empresa.

Existen en el mercado plataformas SaaS que ofrecen sistemas eficaces de visualización de datos para dar a los marketers la autonomía que necesitan a la hora de comprenderlos sin depender de equipos de IT. Disponer de este tipo de tecnología es fundamental para accionar estrategias efectivas, orientadas a resultados y basadas en datos objetivos.

## Soluciones automáticas para el marketing digital

*"If I have seen further it is by standing on the shoulders of Giants" – Isaac Newton*

La intención del famoso científico era dejar claro que si llegó más lejos que sus colegas, fue gracias al trabajo de sus compañeros contemporáneos, así como predecesores. Las métricas presentadas en este artículo pueden ser calculadas –en general– a mano, pero requieren de una inversión de tiempo y esfuerzo que no es siempre posible de compaginar con el resto de nuestras tareas. Afortunadamente, existe un amplio abanico de soluciones automáticas para el marketing digital que nos ayudan a calcular y poner en contexto diversas métricas. Tanto si nuestro eCommerce es pequeño o grande, las soluciones automáticas nos pueden ayudar a reducir el tiempo requerido para introducir este nuevo paradigma de datos en nuestro día a día.

La selección de la herramienta adecuada es también un factor clave para el éxito de nuestra andadura en el mundo de los datos.

*"I suppose it is tempting, if the only tool you have is a hammer, to treat everything as if it were a nail" – Abraham Maslow*

Esta cita de Abraham Maslow –psicólogo creador de la pirámide de necesidades– nos indica que la forma en la que resolvemos problemas se ve afectada por las herramientas de las que disponemos. De lo cual se deduce que, si nuestras herramientas son precarias, nuestras soluciones también lo serán. De ahí la importancia de considerar cuáles son nuestras necesidades y cómo una solución automática las va a cubrir.

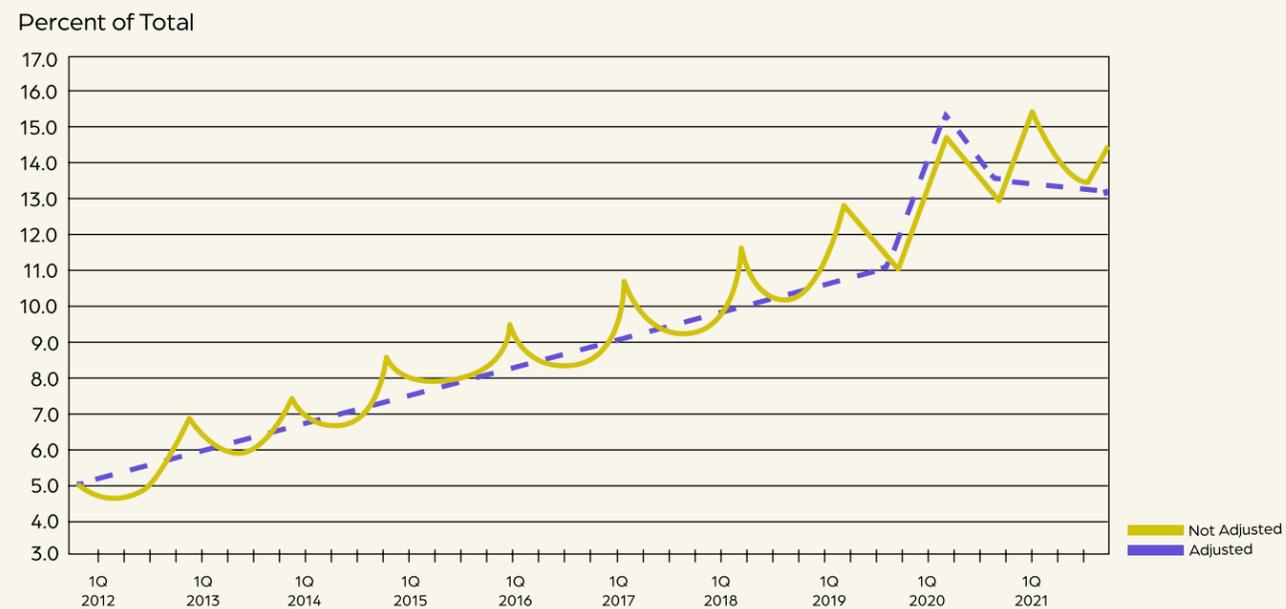
Independientemente del volumen de negocio de nuestro eCommerce, una herramienta para automatizar el marketing digital nos permite destacar respecto a la competencia y mejorar nuestras ventas.

Ya sea por el uso de funciones automáticas que nos ayuden a calcular o predecir métricas, o por la medición de resultados a través de herramientas de visualización, incluir una herramienta de marketing digital en nuestro día a día puede ser el elemento decisivo para el éxito de nuestras campañas.

### El futuro del marketing digital

Las ventas en eCommerce han seguido creciendo desde 2012 y las previsiones son de que continúen así. A pesar del gran efecto negativo que la pandemia ha tenido a nivel mundial, las ventas en eCommerce se incrementaron significativamente en ese periodo. Esta tendencia creciente nos indica dos cosas: por un lado, la competencia será cada vez mayor pues habrán más compañías que se sumen a la venta retail; por otro lado, también supone nuevas oportunidades para el campo del marketing digital.

Estimated Quarterly US Retail eCommerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales  
1st Quarter 2012 – 4th Quarter 2021



A mayor número de usuarios, mayor cantidad de datos generados. A mayor cantidad de datos, mayores posibilidades de aplicar modelos predictivos y técnicas de análisis. Bajo esta perspectiva, podemos augurar que el futuro del marketing pasará por dos aspectos clave: el first party data o la recogida directa de datos sin depender de terceros, y la automatización de estrategias en base a esos datos. De la misma forma que el marketing dejó de ser algo manual en sus inicios para convertirse en una técnica más digital en la era de la digitalización, en el nuevo paradigma del marketing las sinergias entre marketer y computer van a ser las que decanten la balanza hacia el lado de los beneficios, el crecimiento y la expansión.

# CAPÍTULO 6

## Publicidad en marketplaces

Los marketplaces son malls virtuales que tienen como propuesta de valor unir a vendedores con compradores. Estos canales son importantes protagonistas dentro del eCommerce porque consiguen tener las mejores ofertas del mercado e invierten millones de dólares a diario para generar demanda, atraer tráfico a sus sitios y lograr oportunidades de venta.

En estos escenarios, una gran empresa multinacional, una PyME, un fabricante, un distribuidor o un emprendedor tienen que respetar las mismas reglas, pueden convivir, competir, complementarse, transformar sus negocios, y todos pueden obtener excelentes resultados.

La comunidad de compradores se ha ido incrementando en los últimos años, y el 90% de los internautas afirma haber hecho una consulta o compra en estas plazas virtuales.

### Ventajas de los marketplaces en cuestión de atracción de tráfico

Según el Estudio sobre Venta Online México 2022 de la AMVO, 51% de los compradores online utilizan los marketplaces como fuente de información antes de comprar. Además, el comprador mexicano recuerda de manera espontánea principalmente tiendas pure players (Amazon con 63%, MercadoLibre con 61%) seguido de tiendas con presencia omnicanal cuando piensa comprar por internet.

A nivel región de LATAM, los marketplaces representan el 50% de las ventas totales en eCommerce.

Por esta razón, es que en muchas ocasiones se suelen utilizar estos canales para dar los primeros pasos en eCommerce, o como estrategias complementarias a los sitios propios y a otras acciones digitales.

### Ventajas en cuestión de publicidad para optar por vender en un marketplace.

> Los marketplaces son expertos en atraer a nuevos clientes y retener a los clientes ya cautivos, gracias a su capacidad de logística, múltiples métodos de pago y la recolección de data que hacen minuto a minuto.

> Como algunos retailers, cuentan con la capacidad de sumarse a diferentes campañas publicitarias como HOT SALE, Buen Fin y también crear las propias, como Amazon Prime, ofreciendo descuentos realmente atractivos para los consumidores digitales.

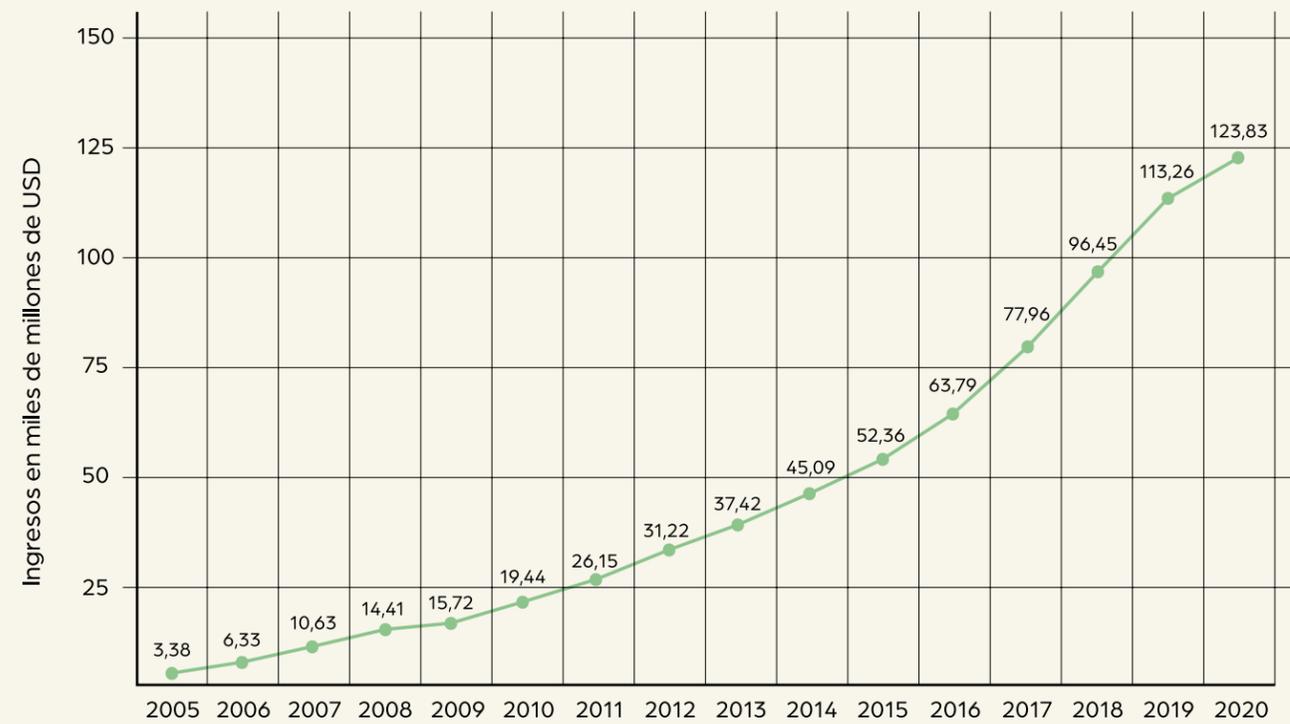
> Cuentan con programas de recompensas, con envíos gratis o cupones para futuras adquisiciones, que propician la compra de un ticket más elevado.

> El área de marketing de estos jugadores, da soporte y capacitaciones a los vendedores para que puedan llevar a cabo sus propias estrategias de difusión.

> Tienen productos personalizados y específicos de marketing digital, tanto del lado del seller como enfocado al consumidor, con el fin de potenciar las ventas y el alcance.

### Inversión en publicidad de marketplaces

La inversión en publicidad en medios digitales viene creciendo año a año. Basta con ver la gráfica de inversión en publicidad de Google Search para ver el incremento exponencial de inversión de los negocios en el medio digital.



Fuente: Statista 2022

La era digital dio el paso de poder "targetear" al público específico que se desea, para comunicar nuestro producto y/o servicio, e intentar convertir. A la vez que evolucionan los medios donde comunicar, también cambian las formas. Las personas buscan lograr empatizar con la marca, que exista un vínculo estrecho entre el negocio y la persona, caso contrario, la conversión de la venta será baja. Sin embargo, ¿siempre es así?

Seguramente si estamos en alguna red social no vamos a querer que nos molesten con publicidad pensada 100% en que nos vendan. ¿A quién no le pasó de estar viendo un video en YouTube, y que cada minuto nos molesten con publicidad de venta de algún producto y/o servicio? ¿Es efectivo? Evidentemente la efectividad de un anuncio depende del momento en el cual me encuentro como potencial comprador. Si estoy relajado viendo videos en Youtube, mi cabeza está pensando en distenderse. No voy a estar pensando en comprar productos. Ahora bien, ¿cundo estoy en un Marketplace? Allí el usuario está con un mindset de compra. Si la marca o negocio logra comunicar de forma efectiva el producto y/o servicio que busca dentro del marketplace, la conversión será enorme.

Si bien hay muchos marketplaces en Latinoamérica, Mercado Libre es sin lugar a dudas uno de los más relevantes. Según un informe de American Retail, solo en 2021 la plataforma incrementó la cantidad de transacciones en un 29,7% y el volumen de pagos un 59% respecto al año anterior en toda la región.

Con más de 78 millones de usuarios y 335 millones de publicaciones activas, encontrar la manera de destacarse frente a la competencia en Mercado Libre se transforma en algo esencial para construir un negocio exitoso. No solo basta con tener una oferta sana y competitiva, si no de mostrarse en el momento exacto que el usuario busca el producto que uno vende.

¿Cómo logramos eso? Exacto, publicidad.

## Customer Journey

Como primer punto, vale mucho la pena tomar conocimiento de las etapas por las que un potencial comprador pasa durante su proceso de compra, lo cual es crítico a la hora de planificar la forma en la que se puede invertir en publicidad. Esto se encuentra muy ligado al **Customer Journey, es decir, a la forma en la cual el potencial cliente interactúa con el sitio hasta la conversión.**

Vamos a explicar con detalle cada una de las etapas, teniendo en consideración que en los marketplaces existen clientes todo el tiempo en cada etapa del embudo, lo que apoya el criterio de implementar campañas de funnel completo y un mix entre los distintos formatos para mostrarse con mayor frecuencia y, por supuesto, vender mucho también.

Pero primero es importante tener en cuenta cómo los usuarios navegan en los marketplaces y cómo esto se vincula con las campañas publicitarias.

Una de las acciones más comunes, luego de ingresar a la página principal, es comenzar con las búsquedas genéricas de producto, en un orden de relevancia más importante que la búsqueda por el árbol de categorías.

La primera página de resultados de producto obtiene entre un 80% y 90% de las ventas. Se dice que no hay mejor lugar para esconderse que en la segunda página de resultados de búsqueda.

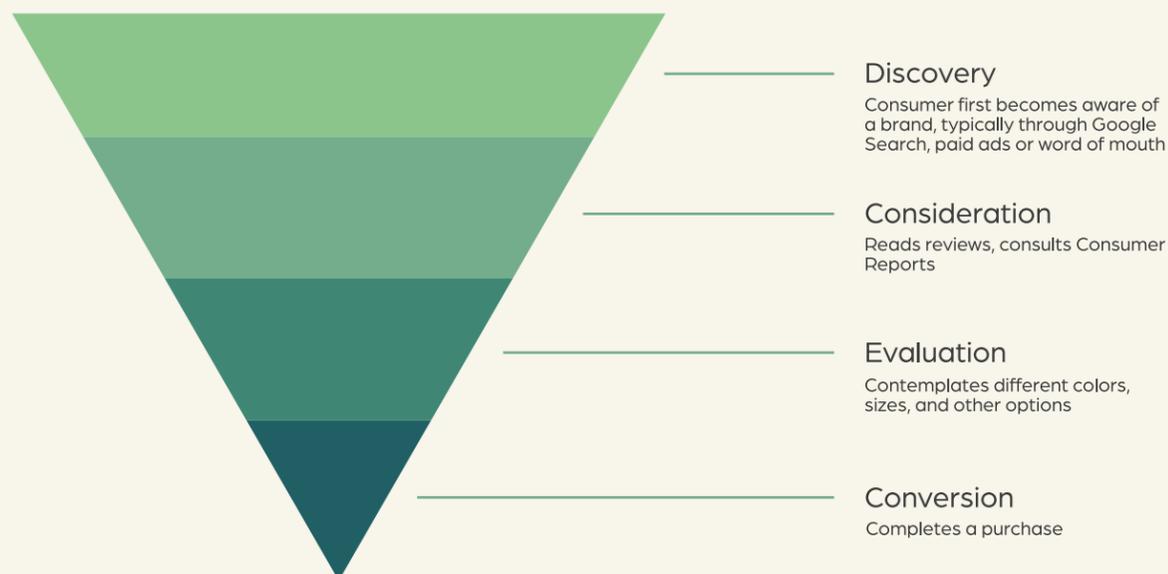
En general, el orden del listing de resultados es por relevancia, en el que la cantidad de ventas y visitas son factores fundamentales para lograr dichas posiciones de privilegio, sumado por supuesto, a las publicaciones bien armadas y con todos los requisitos que solicita cada canal.

Comúnmente, las búsquedas genéricas se van filtrando hasta lograr los resultados esperados. Aquí es muy importante tener en cuenta que las campañas publicitarias van a dar un resultado positivo si se dispone del producto y de profundidad de stock para abastecer la demanda, y claro, de un precio atractivo. Si en algún producto esto no se puede lograr, es preferible que no sea parte de la pauta, ya que podrá capturar tráfico y clics, pero la falta de competitividad en cualquier factor va a dar un retorno muy bajo.

## Sobre las temporalidades y el Customer Journey

Dentro de un marketplace es importante estar presente dentro de todas las etapas durante todo el año. Habrá momentos o temporalidades específicas en las que no tendrá tanto sentido trabajar muy fuerte en la etapa de descubrimiento, y trabajar más en consideración y conversión, como por ejemplo, durante HOT SALE. En este caso, hace más sentido trabajar de manera previa durante dos semanas antes, para que el usuario empiece a ver la oferta, y al llegar las fechas de la temporalidad, ya tenga una idea más clara sobre la marca, producto o servicio que se le ofrece.

Conoce las temporalidades más importantes en el eCommerce mexicano, descargando el Reporte de Temporalidades 2021, [aquí](#).



## Etapas del funnel de los marketplaces

### 1. Discovery.

En esta etapa de descubrimiento, el cliente potencial no tiene definida su decisión de compra, es un cliente que se encuentra paseando por este gran centro comercial, mirando y comparando, pero en este momento no piensa realizar una compra. Aquí es donde se deben aprovechar los espacios de branding: esas posiciones de alto impacto visual, que sirven para acompañar con presencia de marca la navegabilidad del usuario y que permiten que el usuario nos recuerde, para que cuando el cliente efectivamente quiera realizar una compra tenga a la marca entre las opciones relevantes.

En general, es una etapa donde uno apunta a que los clientes lo 'visiten', por lo que es importante y fundamental saber que en este punto no se está buscando una venta directa sobre este tipo de anuncio, sino más bien se está alimentando las futuras acciones de quienes interactúan con el banner, que permite construir esa "recordación", donde ese usuario vuelva a navegar el sitio, pero ya con una intención real.

Acompañado al objetivo, es importante entender los siguientes temas:

1. Este tipo de formatos se suele contratar por CPM, es decir, costo por cada mil impresiones. Alineado al ecosistema de publicidad digital, es la forma en la cual se suele comercializar este tipo de posiciones.
2. Por lo regular, la métrica que se busca seguir en esta etapa es la de alcance: el objetivo es generar mucha presencia y aparición.
3. Es importante la calidad de la oferta de producto para poder captar la atención del cliente. La experiencia de marca en un espacio exclusivo, ya sea Tienda Oficial, Brand Store o Landing.

Solo el 22% coloca la marca junto a la búsqueda genérica para comprar un producto en estas plataformas. De diez pares de tenis para correr que se venden en los marketplaces, solamente dos personas colocan en la búsqueda el nombre de la marca, con lo cual el peso de la "recordación" y la presencia, hace mucho sentido para poder influenciar en este comportamiento, incluso semanas antes de que la persona vuelva a ingresar para definir su compra.

Entonces, para resumir esta etapa y el tipo de publicidad tenemos lo siguiente:

- Los usuarios ingresan a navegar en el sitio sin una necesidad de compra inmediata, están descubriendo qué tipo de ofertas hay y comparando entre todas las opciones presentes.
- Los usuarios están totalmente abiertos a que las marcas les hablen y que presenten sus productos o servicios.
- Hay que ser consistentes con lo que se muestra y lo que encuentran los clientes al hacer clic en esa comunicación, ya que los clientes son exigentes, y la relación entre lo que se está contando desde lo visual y lo que encuentra, es de máxima importancia para que la marca se quede en su top of mind.
- Si logramos captar su atención y cumplir las expectativas, aumentamos la probabilidad futura de que se conviertan en clientes, entrando ya entre los relevantes a la hora de la **consideración**.

### 2. Consideración y evaluación.

Vamos a considerar las etapas de consideración y evaluación de manera conjunta, ya que esto tiene que ver con la relación entre un cliente que considera el producto y un producto que cumple con lo que el cliente busca.

La vinculación del catálogo y la disponibilidad es crítica en este momento de la campaña.

En estas etapas, se presenta un tipo de consumidor que ya tiene una intención de compra formada para un tipo de producto, y que está evaluando entre las opciones que tiene. En este punto es muy importante el tipo de anuncio de 'Producto Promocionado' y los banners sobre los resultados de búsquedas:

Es importante estar en las primeras posiciones de los **resultados de búsqueda con términos genéricos**, con los que el potencial comprador podrá elegir el producto que se ofrece.

- **Top of Mind.** Las marcas que presentan recordación para el usuario, ganan espacio en este momento. Aquí es donde la etapa anterior dirige el camino a la conversión.
- **Ratings and Reviews.** Los comentarios de otros compradores, que hasta aquí no eran importantes, pasan a ser determinantes. Un producto que podría ser excelente con 1 estrella de calificación tiene 10 veces menos posibilidad de venderse que un producto normal con 5 estrellas, incluso si el precio de éste es más alto, con lo cual se debe ser muy preciso sobre qué anunciar y qué no.
- **Trayectoria del Seller.** Si la operación del seller es deficiente, impacta de manera negativa a la campaña ya que se puede llegar a potenciales compradores pero no se logra generar la confianza, con lo cual se pierde competitividad. Como casi todo en los marketplaces, la experiencia completa debe ser de excelencia para ganar esas ventas.
- Hay que considerar darle visibilidad a los productos que están teniendo una rotación de forma orgánica, y no forzar a los productos que se colocan como de baja rotación, ya que las ventas atraen más ventas y el push publicitario trabaja sobre ello.

En términos generales, durante esta etapa se suele optar por un mix de formatos de contratación entre:

- **CPM:** Como dijimos anteriormente, son miles de impresiones sobre los banners.
- **CPC, Costo por Clic efectivo.** Este es un término mucho más cercano para quienes hacen publicidad enfocada en performance, ya que se le paga a la plataforma únicamente por los clics que generan la publicidad, pero no por la cantidad de veces en las que aparece.
- En función a la trayectoria de la marca o al momento del producto en el canal, se debe hacer el mix de cómo invertir. Por ejemplo, una marca nueva en el mercado y en el canal, que vende tenis, deberá seguir recordando al usuario con presencia visual y no solo con publicaciones patrocinadas, y esto se debe principalmente por lo siguiente:

> Si los tenis para correr son de una de las marcas más importantes del mercado, con tener la posición número 1 de resultados de búsqueda ya captó la atención.

> Una marca B debe construir otro tipo de assets de marca en el canal, ya que no puede pensar solo competir de igual a igual por publicación, y aquí es donde hace mucho sentido tener espacio visual con banners brandeados dentro del resultado de búsqueda, categoría u otros productos relacionados.

> En esta etapa se mide el tráfico efectivo, en donde la métrica más importante es el CTR: la relación entre las veces que apareció la marca o el producto y la cantidad de clics que llevaron a conocer un poco más.

En este punto, los call to action son mucho más directos y con beneficios asociados, por ejemplo: "hasta con un N% de descuento", "ofertas", "¡compra ahora!", entre otros. Aquí se es más directo porque el usuario ya presentó un comportamiento que probablemente concluya en una compra.

### 3. Conversión

Aquí llegamos a la parte más chica del embudo, el momento de la verdad, en la que el cliente decide si compra un producto u otro.

En esta etapa vale la pena aclarar que, a diferencia de las otras, se cierran las ventas, por lo que es muy importante entender qué es la tasa de conversión.

La tasa de conversión es un indicador que nos muestra la relación de las ventas sobre las visitas que tuvo una publicación. Por ejemplo, si una publicación tuvo 100 ventas y 1,000 visitas, la tasa de conversión será del 10%.

La fórmula es:

$$\text{CR (Tasa de conversión)} = \text{Ventas} / \text{Visitas} \times 100$$

Cabe aclarar que la tasa de conversión en un marketplace suele ser más baja que en un eCommerce propio, y esto es principalmente por la cantidad de tráfico que pasa por estas plataformas en comparación con el costo que tendría para una empresa llevar ese nivel de tráfico a su sitio. Entre más visitas a un producto y menos compras, la tasa de conversión será menor.

Es importante entender que las primeras posiciones de los anuncios de producto promocionado en los marketplaces no suelen ser para cualquier producto, sino que sigue la lógica del algoritmo del canal, ordenando o atribuyendo la mejor posición a los productos que tienen una mayor probabilidad de obtener clics y ventas, con lo cual productos muy nuevos suelen tardar varios días en empezar a demostrar resultados, y de forma inversa, los productos más vendidos, logran aumentar muy rápidamente la frecuencia de rotación.

Otra métrica muy importante para considerar es el ACOS (Advertising Costs of Sales), que mide la rentabilidad de los anuncios, relacionando los gastos con los ingresos obtenidos por publicidad.

La fórmula es:

$$\text{ACOS} = \text{Inversión Publicitaria} / \text{Ventas Generadas} \times 100$$

Aquí tenemos un punto muy importante. ACOS alto o bajo depende del objetivo de la campaña, si la intención es trabajar en la primera parte del funnel con descubrimiento, posiblemente un ACOS del 40% lo veamos de buen modo. Ahora, si estamos buscando trabajar en esta etapa de conversión, la idea será llegar a clientes muy calificados y que la relación de inversión sobre ventas sea lo más baja posible, lo que nos guiará en el razonamiento de lo bien targeteada que esté la campaña en función a las palabras clave, tipo de producto, y demás.

Otra métrica muy relevante son los ROAS, que de forma inversa a ACOS nos indica cuánto se recibe por cada peso invertido en publicidad.

$$\text{ROAS: Ventas generadas por publicidad} / \text{Inversión Publicitaria} \times 100 = 1/\text{ACOS}$$

Todas estas métricas son relevantes para medir la eficiencia de esa última parte del funnel, y para entender todo lo que fue sucediendo a lo largo del Customer Journey, que termina determinando la venta final.

## En resumen...

Lo más importante, y que no muchas veces se tiene en cuenta a la hora de mostrar el producto en pauta dentro de estos pure players, es que hay drivers que para el posicionamiento de marca, independientemente de la etapa del funnel, son fundamentales.

**Descubrimiento:** Millones de personas con múltiples intereses se encuentran con el producto ofertado. ¿Eso únicamente lo posiciona en el canal? No, eso lo posiciona en el top of mind del potencial comprador.

**Consideración y evaluación:** Miles de personas con intereses afines al producto ofertado empiezan a transitar un camino para encontrar la mejor opción de compra.

**Conversión:** Cientos de personas con intereses afines al producto ofertado ya están decididos a comprar y ahí está lo que ellos necesitan.

En este ejemplo, mostramos de manera abstracta cómo empezar con millones de usuarios que ven el producto, van pasando a los cientos de clientes que ya tienen una intención real de hacer una compra, esto gracias a la optimización de la publicidad y el valor agregado que tienen los marketplaces por sí solos. En muchos casos, se llega a estos cientos con un costo mucho menor que el que tuvimos que generar al llevar tráfico a una eCommerce propia.

Y respondiendo a la pregunta del inicio, ¿cómo hago para que hagan clic en mi publicación y no en las miles de opciones que hay dentro del marketplace? Aquí el resumen de todo lo que vimos anteriormente, y que responde de manera puntual, esta interrogante:

**1.** Hay que conocer bien cada marketplace y entender cómo se puede lograr un resultado óptimo de forma orgánica:

- Títulos Claros.
- Descripciones precisas.
- Cantidad y calidad de imágenes.
- Precio y Stock.

**2.** Una mala publicación NO se compensa con publicidad. Aquí queremos hacer un pequeño paréntesis y recordar que en cada país, así como en México, existen lineamientos, regulaciones y leyes sobre publicidad, las cuales recomendamos conocer y seguir para evitar multas o suspensiones.

**3.** Las mejores posiciones de anuncios patrocinados se miden por pujas de palabras claves o por calidad del listing a publicitar, con lo cual cuanto mejor esté, mejor posición tendrá, y por ende, se obtendrá un mejor resultado.

**4.** Etapa del embudo. En todo momento se debe tener conocimiento y definir un objetivo acorde a la etapa, pero en la que tiene incidencia el clic efectivo en la publicación es principalmente en la etapa de conversión o en consideración, si dentro del mix se encuentran presentes los productos patrocinados.

**5.** Always On. Hay que tener publicidad siempre prendida porque los algoritmos también posicionan publicaciones por tráfico, con lo cual el SEO mejora, alineado a la publicación perfecta, derivando una mayor cantidad de visitas.

**6.** Optimización. La optimización en función a los resultados es importante para lograr mejores indicadores. Las revisiones deben tener siempre el factor estratégico para definir si vale o no la pena alterar una campaña. Hay que recordar que no son siempre ventas lo que marca el objetivo de la campaña.

En el marketplace, ese gran centro comercial digital con millones de usuarios, la publicidad bien ejecutada no solo ayuda a las marcas o a los vendedores a vender más, también los ayuda a que puedan ser encontrados de una manera más rápida, es decir, con un menor nivel de búsqueda.

# CAPÍTULO 7

## Tips para hablarle a tu público meta

Uno de los puntos claves para una marca tenga éxito, además de un buen producto y un gran servicio a clientes, es la línea de comunicación con la que nos dirigimos a nuestra comunidad. Una simple mala respuesta, nos puede desatar en una crisis de marca de la que podemos no recuperarnos porque construir una reputación toma años, pero para destruirla solo se necesitan segundos.

En este capítulo, buscaremos darte una guía para encontrar la forma y el cómo poder hablarle a tu público meta de una manera adecuada, y así, lograr tener una comunicación homogénea, limpia y espectacular sin importar el medio o formatos que se escoja.

## Pasos para construir tu línea de comunicación

Como en cualquier proceso, se necesitan seguir ciertos pasos para poder darle a nuestra marca una voz, y para ello, hay que crear una línea de comunicación, la cual podemos definir, como la manera en la que una empresa, marca o persona comparte información, tanto de manera interna como externa, con un público. En este caso, estaremos hablando a cómo compartimos información con nuestro customer persona al que vamos dirigidos.

### 1. Analiza a tu público meta

Algunas veces, nos aventuramos a lanzar nuevos servicios o productos sin haber estudiado de manera profunda al público al que, supuestamente, estamos enfocados. ¿Qué sucede después? Con un poco de suerte, podemos vender, pero en la mayoría de los casos, nos quedamos con el inventario y mucha frustración.

Por muy bueno que sea un producto, si no conocemos qué quiere nuestro público, ningún mensaje será el correcto, y por tanto, no podremos hacer match con él. Investigar, recolectar y analizar toda la data que podamos sobre nuestro customer persona, será fundamental para empezar a construir esta comunicación.

#### ¿Qué necesito investigar sobre mi customer persona?

TODO lo que te pueda servir a comercializar y mejorar de tu producto o servicio:

- Frecuencia de compra, canales de compra.
- ¿Prefiere el canal físico o el online para vender?
- ¿Qué métodos de pago utiliza?
- ¿Cuáles son las redes sociales que visita?
- ¿Con qué frecuencia lo hace?
- ¿Le gustan los videos o los carruseles?
- ¿Colores vívidos o serios?
- ¿Le gustan las cajas o los sobres para el empaque de productos?
- ¿Es ecologista?
- ¿Compra durante las temporadas altas?

Todas las preguntas que podamos realizar, nos van a dar un mejor panorama de nuestro cliente, e incluso, estas respuestas que obtengamos, nos dirán si es o no el cliente ideal o hay que buscar uno más adecuado.

## ¿Cómo podemos realizar un análisis de la competencia?

Zendesk nos comparte su proceso:

### a) Identifica y clasifica a tus competidores

Hay tres tipos de competidores: directos, que son todos aquellos que ofrecen servicios o productos iguales o similares al nuestro, que están en la misma zona geográfica, van al mismo público y atienden las mismas necesidades; indirectos, aquellos que comercializan un mismo producto o servicio, pero tienen un propósito diferente dentro del mercado u otro público objetivo. Este tipo de empresas pueden ofrecer productos o servicios de gama más alta o más baja; terciarios, son empresas que venden un producto que podría estar vagamente vinculado al tuyo, pero que en realidad no compite.

### b) Analiza y compara el contenido tus competidores

Ver lo que publica e informa tu competencia te dará una idea más clara sobre su oferta y si están enfocados al mismo segmento del mercado, por el tipo de canales y contenido que realiza.

¿Qué analizar aquí? Las palabras que utilizan, quiénes son sus influencers o embajadores de marca, en qué redes sociales se encuentra; ¿a qué temporalidades se suma?; ¿cómo comunica sus promociones?; ¿hacen algo realmente diferente al resto?

### c) Realiza un análisis de precios

En internet, la oferta que pueden encontrar los consumidores es infinita. Si no tenemos lo que los usuarios buscan, muy probablemente lo compren con alguna de las otras cien opciones a las que tienen acceso con un solo clic.

El precio se vuelve también un factor determinante para decidir si comprar o no en una eCommerce o en otra, por lo que hay que calcular bien el precio del producto o servicio que queremos vender. Tiene que ser accesible pero tampoco nos puede representar pérdidas o una ganancia muy corta, porque al pasar el tiempo, el negocio se vuelve insostenible.

Existen muchas herramientas para calcular correctamente el precio. **Te dejamos aquí una opción.**

### d) Revisa tu SEO

Como mencionamos en el punto anterior, existen miles de opciones en las que los consumidores pueden comprar, por lo que debemos buscar mucho más relevantes que los demás.

El SEO se vuelve una de las herramientas ideales para poder catalogar tu eCommerce, como LA mejor opción para que llegue más tráfico a tu sitio, y tengas las posibilidades de convertir a ventas.

### e) "Agrega tu negocio al mapa de análisis competitivo y fíjate en dónde se ubica.

¿Es lo que esperabas?

Este punto del análisis de la competencia puede llevarte a reposicionar tu marca o modificar el foco de tus estrategias. Además, esto te dará un panorama completo de las marcas que dominan el segmento de mercado de tu negocio y definirá tus competidores a futuro".

### f) FODA y otras herramientas

Un clásico pero efectivo método para mapear cómo es la situación de básicamente cualquier cosa, es un análisis FODA porque vemos las situaciones internas y externas que pueden afectar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

## 2. Conoce a tu competencia

Conocer qué hace la competencia, nos da ideas de en qué podemos mejorar para nuestro cliente, qué le podemos dar que las otras marcas no, y saber qué debemos de cambiar para ser mejores.

Vamos, esto no quiere decir que espiar a tu competidor, sino analizar sus acciones en diferentes áreas del eCommerce y mismas del negocio, para mejorar las tuyas y estar un paso adelante. Ejemplos de esto existen muchos: Amazon, Airbnb, Netflix, Justo o Rappi; en algún momento, todos ellos entendieron en qué fallaba su competencia, y de qué manera podían mejorar la oferta que existía en aquel entonces.

Si seguimos con estos ejemplos, podemos analizar que tienen varios aspectos en común:

1. Entendieron las necesidades del cliente y las colocaron como eje de su oferta.
2. Hicieron de la tecnología un aliado y capacitaron a sus equipos en ella.
3. Todos tienen una promesa publicitaria y comercial muy concreta.
4. Vieron más allá de sus propios negocios, y se aventuraron a ofrecer otros servicios.
5. Se adaptaron rápidamente a los cambios de los mismos usuarios.

## 3. Entiende tu propia oferta y qué puedes resaltar de tu marca

Con el análisis FODA del paso previo, entenderemos más sobre la competencia y nuestra propia oferta. Esto es un punto importante porque muchas veces, incluso los miembros de una marca, no tienen del todo claro hasta dónde llega la marca, lo que ofrece, cuándo, a quiénes, entre otros elementos.

Ahora, en este paso, hay que pensar muy sinceramente qué es eso que nadie más tiene y nosotros sí, qué es lo que nos hace únicos: ¿es el producto?, ¿es el customer service?, ¿la experiencia omnicanal?

Al conocer qué nos hace diferentes al resto, lo podremos resaltar en la comunicación, y así, enganchar a nuestros clientes desde el primer contacto.

# CAPÍTULO 8

## Tendencias

Para este capítulo, diferentes empresas y expertos, nos han dado las proyecciones que esperan acerca del marketing digital y el eCommerce para este futuro cercano.

## Meta

### 1. Privacidad

Lo sabemos, los internautas están cada vez más preocupados por la privacidad de sus datos personales. Sabemos que las marcas necesitan estos datos para sus estrategias de marketing. ¿Cómo las marcas pueden encontrar un balance correcto y cómo pueden crear una estrategia de protección de datos centrada en el cliente?

“La mitad del dinero que invierto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé en qué mitad.” Esa famosa frase del marketing del siglo XIX siguió en el XXI, la cual era aceptable si tenías una gran empresa con un gran presupuesto, pero no si eras el negocio pequeño del barrio. Necesitabas una forma mejor. Eso es lo que ofrece internet y el marketing basado en datos, que permite a una pequeña empresa llegar a su público específico con mensajes personalizados por mucho menos dinero. Meta ayudó a liderar el cambio hacia la publicidad personalizada, y ahora queremos mostrar que la personalización y la privacidad no están enfrentadas.

Es por eso que estamos desarrollando tecnologías que mejoran la privacidad para ayudar a minimizar la cantidad de información personal que procesamos, al mismo tiempo que nos permite mostrar anuncios relevantes y medir la efectividad de los mismos. Estas tecnologías serán una base esencial para la publicidad digital en el futuro, al igual que el microchip lo es para el procesamiento informático. Pero para que estas tecnologías funcionen y beneficien a todas las empresas, será necesaria la colaboración de toda la industria, al igual que otros estándares y prácticas de privacidad. Por eso Meta forma parte de varios proyectos de colaboración centrados en la privacidad, como la Partnership for Responsible Addressable Media (PRAM), el World Wide Web Consortium (W3C) y la World Federation of Advertisers (WFA). Dígase, restricciones, frecuencia, audiencias limitadas.

Las empresas deben encontrar una estrategia donde la personalización y la privacidad coexistan, siempre respetando la experiencia de las personas y como resultado, obteniendo mejores resultados para las empresas.

### 2. Tech.

¿Cómo pueden empezar las pequeñas y grandes marcas su incursión en el Metaverso?

El metaverso es un conjunto de espacios digitales, que incluyen experiencias envolventes en 3D, interconectados entre sí para que puedas navegar por ellos de forma sencilla. Es un ámbito que te permitirá hacer cosas que no podías hacer en el mundo físico con personas con las que no puedes estar físicamente, y que se sentirá como un híbrido de las experiencias sociales online de hoy y una versión de ellas ampliada a tres dimensiones o proyectada en el mundo físico, unidas entre sí a la perfección de modo que puedas saltar de una cosa a la otra con toda facilidad.

### 3. Influencer Marketing

¿Qué esperan que suceda con esta estrategia de marketing que ya tiene varios años en auge dentro del mundo digital? ¿Los nano influencers están teniendo más voz? Los creadores de contenido se han convertido en parte central de cómo las personas descubren nuevas marcas y productos, incluso de influenciar la compra de estos. Durante la pandemia, el uso de las plataformas de meta incrementó y con ellos la popularidad de los creadores de contenido.

Para las marcas, la forma más efectiva de trabajar con los creadores de contenido, es con aquellos que sean auténticos, sin importar el número de seguidores que tengan, creando una relación a base de confianza y que exista una empatía entre las personas y los creadores de contenido. De hecho, el 60% de los consumidores globales dicen que siguen a una marca, producto o servicio después de haberla visto promocionada por algún creador con el cual comparten valores e intereses.

Al trabajar con creadores de contenido, las marcas deben de buscar aquellas que puedan tener un impacto real con sus clientes, como mencioné anteriormente, esto se logra, gracias a la relación a base de confianza, que sea un contenido que sea auténtico y vaya con la línea de marca tanto de la empresa como del creador.

Un reto de trabajar con creadores de contenido es que las publicaciones solo tienen alcance a la comunidad de éstos. Para resolver este problema, podemos utilizar la herramienta de branded content (Colaboraciones de contenido de marca), que permite a las empresas expandir el alcance con el uso de anuncios. Los resultados de un estudio de 5 verticales en Asia, mostraron que los anuncios de creadores de contenido tenían un CTR (Click through rate) 40% más alto, así como un 85% más propensión de llevar a los usuarios a agregar al carrito, versus un anuncio convencional.

### 4. Marketing Inclusivo

Las causas sociales se han vuelto parte fundamental de muchas marcas y organizaciones con el fin de estar más en contacto con la comunidad local e internacional en sus canales de redes sociales, ya sea en cuestiones ecológicas, de inclusión entre otras. ¿Qué acciones recomiendan ustedes llevar a cabo para sumarse de manera correcta como marca a estas causas pero sin caer en contradicciones, y sin causar una crisis de marca?

Todas las personas somos únicas y diferentes. Y por esa misma razón, es importante que las marcas logren trasladar esa singularidad a sus publicidades con el propósito de crear un entorno más diverso e inclusivo que, a su vez, es bueno para los resultados de negocio. Pero, ¿de qué forma las empresas promueven esa inclusión en la actualidad? ¿Está presente durante todo el año o sólo en fechas conmemorativas?

Ads for Equality es el programa de Meta que, basándose en mediciones, desafía a empresas, negocios y agencias a repensar la forma en que representan a las personas en sus publicidades, ayudándolas también a potenciar sus resultados con buenas prácticas. Con ese propósito, se realizó un nuevo estudio llamado "Diversidad, equidad e inclusión - Género"

Si bien en los resultados vemos un progreso en la inclusión dentro de la sociedad, también se mostró gran preocupación ante la discriminación y el prejuicio de género, que podemos ver en los siguientes datos: versus un anuncio convencional.

- 49%** de las mujeres encuestadas sufrieron perjuicios o fueron discriminadas
- 56%** de las mujeres encuestadas están de acuerdo con que la sociedad está volviéndose más inclusiva
- 55%** de ellas se involucra en debates sobre problemáticas de diversidad e inclusión

De esta manera, el estudio nos muestra que, tanto las marcas como la sociedad en general, debemos avanzar para que la equidad de género se convierta en algo real en todos los espacios.

Un 55% de las mujeres encuestadas afirma que hay menos oportunidades para ellas en el mercado laboral y el 90% considera importante pertenecer a una empresa que impulsa la equidad e inclusión, ya que el 39% de ellas cree que las acciones tomadas por las empresas en ese sentido son insuficientes.

Uno de los principales objetivos de Meta es ayudar a crear un entorno en el que todas las personas puedan compartir experiencias positivas para impulsar a las marcas a transformar su publicidad y hacerla más inclusiva.

Y, es por eso, que en esta edición, el informe de Ads for Equality, aborda el tema de género y cómo los negocios pueden hablar de ello durante todo el año en sus comunicaciones, más allá del mes de la mujer, demostrando no sólo que una correcta representación es buena para la sociedad sino también, para alcanzar mejores resultados comerciales. Inspírate con las historias de éxito de las marcas que ya han comenzado a aportar más diversidad a su ecosistema de marketing. Obtén más información sobre Ads for Equality y se parte de este cambio.

Algunos elementos del metaverso existen hoy en día con capacidad limitada; seguramente los que conocemos mejor son el uso de internet en el celular, la realidad aumentada, la realidad virtual y los videojuegos. En Meta, ya tenemos productos básicos disponibles que puedes aprovechar hoy mismo, como las compras en vivo y los mensajes comerciales. Estas bases, de importancia clave, permitirán a las empresas actuar con mayor rapidez cuando surjan nuevas tecnologías que permitan priorizar a los clientes y llegar a ellos donde se encuentren. Existen mitos acerca de la realidad aumentada, pero es momento de derribarlos y mostrar lo fácil que es crear y publicar un efecto con el uso de herramientas gratuitas de Meta, como Spark AR, encuentra aquí un tutorial paso a paso sobre cómo crear tu primer efecto.

El metaverso es el siguiente escalón en la evolución de las tecnologías sociales y el sucesor del uso de internet en el celular. La tecnología nos permitió escribirnos; luego, hablarnos, y ahora nos permite vernos. El metaverso será el siguiente paso, porque nos permitirá sentir que compartimos el mismo espacio.

No será de un día para otro, pero, con el tiempo, el metaverso abrirá la puerta a nuevas oportunidades para las personas y las comunidades. Todo esto no será obra únicamente de Meta, pero está dando paso a una nueva etapa de nuestra empresa, y nos entusiasma ser parte del recorrido.

## 5. Marketing Conversacional

Los chatbots y live chats están cada vez más presentes en los procesos de venta y generación de leads.

Durante la pandemia, vimos un incremento de más del 50% del uso de nuestras plataformas de mensajería, aunado a esto, el 64% de las personas entrevistadas en un informe de Boston Consulting Group, respondió que prefieren enviar mensajes que hacer una llamada o enviar un correo electrónico. Las personas prefieren utilizar la conexión por mensajería a la hora de realizar una compra. Por esta razón, es que al momento de seleccionar entre los múltiples negocios online, la posibilidad de contactarse por medio de mensaje es una razón que termina inclinado a los usuarios por una u otra marca.

Las personas hoy en día están menos dispuestas a tolerar una experiencia de interacción con fricción. Por ejemplo, que las páginas de marcas no carguen rápido o no se puedan ver en dispositivos móviles, esa es una fricción que ocasiona un abandono del proceso de compra por parte de los clientes.

Tres consejos de Facebook para que el comercio conversacional tenga éxito:

**1. Identificar el papel estratégico del envío de mensajes.** Es decir, que la empresa considere qué quiere lograr con su sistema conversacional:

- Inspiración para compras
- Realizar pedidos y su rastreo
- Servicio al cliente
- Mantener su marketing

### 2. Aprender del consumidor

No todo es la venta, las marcas también deben adquirir experiencia y mejorar la interacción de compra. Para ello, debe ajustarse al consumidor, su contexto y el contenido de sus mensajes. De hecho, las aplicaciones de mensajería brindan comodidad y un contacto más directo con los comercios. En una encuesta reciente se confirmó que el 54% de los mexicanos utiliza WhatsApp para comprar al menos una vez por semana.

### 3. Construir una experiencia propia

Las marcas tienen la oportunidad de elegir qué problema pueden resolver mejor a través de los sistemas de mensajería. Para ello pueden apoyarse de empresas que brinden soluciones de comercio conversacional. Haz clic aquí para encontrar un socio comercial de Meta, especializado en mensajería.

## 6. PyMEs

¿Qué herramientas y capacitaciones ofrece Meta para los pequeños y medianos negocios digitales en este 2022?

### Investigación, Programas y Productos para impulsar a las MiPyMEs

- Tomamos con mucha seriedad la responsabilidad de que MiPyMEs de todo el mundo elijan usar las aplicaciones de Meta como su mejor opción para acceder a las oportunidades de la transformación digital.
- Por eso, desde el principio de la contingencia trabajamos para generar información y datos, programas educativos y nuevos productos que pudieran ayudarles a enfrentarse a las circunstancias.

#### • Investigación

- **SoSMBs:** Para nosotros fue muy importante entender la situación y retos de las MiPyMEs y por eso llevamos a cabo a nivel global el Reporte sobre el estado de las pequeñas empresas.
- A lo largo de 8 entregas en 2020, 2021 y 2022, hemos entrevistado a más de 180 mil negocios de más de 50 países y regiones, incluyendo a más de 4,000 empresas mexicanas.

#### • Investigación

- **SoSMBs:** Para nosotros fue muy importante entender la situación y retos de las MiPyMEs y por eso llevamos a cabo a nivel global el Reporte sobre el estado de las pequeñas empresas.

- A lo largo de 8 entregas en 2020, 2021 y 2022, hemos entrevistado a más de 180 mil negocios de más de 50 países y regiones, incluyendo a más de 4,000 empresas mexicanas.

#### • Programas

- Durante la pandemia, creamos el Centro de Recursos para Empresas - Incluye consejos y capacitaciones para ayudar a empresas a seguir conectados con sus comunidades. También contempla recursos sobre el trabajo a distancia y en línea.
- Ella Hace Historia - Lanzado en 2016, es el compromiso de largo plazo de Facebook para apoyar a mujeres dueñas de negocios, a través de iniciativas y recursos incluyendo capacitaciones en economía digital, e-commerce y habilidades en marketing digital.
- El programa evolucionó en 2020 debido a la pandemia para ayudar a emprendedoras a mantener su negocio a través del fortalecimiento de habilidades de gestión financiera, incluyendo acceso a capital.

Estos programas y recursos se sumaron a los ya disponibles antes de la contingencia:

- **Blueprint** – que ofrece programas de capacitación y cursos online gratis para aprender cómo sacarle el máximo provecho a las plataformas de marketing de Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp.
- **Meta para empresas** – un sitio que brinda orientación sobre cómo hacer negocios en las plataformas de Facebook.
- **Capacitaciones en marketing digital a través de Meta Boost**

#### **Productos**

Las situaciones en las que se encontraron muchas Mi-PyMEs alrededor del mundo nos motivó a crear productos específicos que pudieran ayudarles:

- **Tiendas de Facebook e Instagram** – que facilitan a las empresas la creación de una tienda en línea a la que los clientes puedan acceder ya sea desde Facebook o Instagram.
- **Business Suite** – un sitio que permite a los negocios administrar fácilmente sus Páginas en Facebook y perfiles de Instagram en un solo lugar para ahorrar tiempo.
- **Eventos pagos en vivo** – una solución que permite a negocios que dependían de eventos presenciales, crear, promocionar, realizar y cobrar eventos en línea en un solo lugar.
- **Catálogos en WhatsApp Business** – para facilitar la interacción entre clientes y negocios. Además, es una herramienta útil para mostrar nuevos productos y servicios.

## Google

Para darnos cuenta de la transformación que vive la industria del ecommerce, basta con observar cómo ha evolucionado nuestro propio comportamiento de compra. Nuestra intensa dependencia de lo digital ha generado altas expectativas, especialmente en lo que respecta a la conveniencia. “Ahora” y “cerca de mí” ya no son suficientes, también esperamos un valor personalizado en cada interacción.

Esto se ha convertido en un reto mayor para la industria del ecommerce, desde una enorme aceleración de las compras digitales, la incertidumbre logística en medio de una pandemia global, hasta los comportamientos y expectativas cambiantes de los consumidores... En este contexto, puede llegar a ser difícil saber dónde enfocarse y cómo encaminarse para crecer en el futuro.

Por ello, queremos explorar contigo las tendencias que desde Google observamos marcarán el camino en los próximos años de esta dinámica industria. En particular, identificamos cuatro grandes tensiones que darán forma al futuro del retail y dos grandes soluciones que ofrecen respuesta a ellas:

## 1. eCommerce vs. Tienda física

A pesar del rápido aumento del comercio electrónico, la compra en físico sigue siendo un lugar importante para las compras. ¿Cuál será el papel de la tienda frente al online en el futuro?, ¿Cómo seguirán siendo relevantes los minoristas en ambos canales?

84% de los consumidores reportan disfrutar comprar tanto en línea como en tienda física, valorando distintos atributos en cada una. Por ejemplo, los dos principales motivadores para comprar físicamente tienen que ver con probar el producto y la inmediatez de la transacción. En línea, los consumidores destacan el encontrar mejores precios y la variedad de marcas disponibles. Los costos de envío, tiempos de entrega y las preocupaciones sobre la seguridad de los pagos son las principales barreras de los consumidores mexicanos cuando compran en línea.

Por otro lado, los mexicanos tienden a usar hasta 8 canales distintos para informar su compra, siendo una actividad que se realiza principalmente en línea y a través de dispositivos móviles. Destaca el rol de los motores de búsqueda, plataformas de video y redes sociales. Con respecto al primero, es importante entender cómo puedes cumplir con las mejores prácticas para lograr que tu sitio sea visible, a esta técnica se le conoce como SEO (Search Engine Optimization). SEO se trata en ocasiones de hacer pequeñas modificaciones en tu sitio web para que más personas puedan llegar a él. Algunos de los puntos generales más importantes a tomar en cuenta para optimizar el contenido de tu sitio, son:

**Usa títulos descriptivos:** Utiliza títulos precisos y descriptivos para tus páginas. Te recomendamos que coloques distintos temas, productos o servicios en páginas diferentes y un tema (o conjunto de elementos relacionados) por página.

**Brinda información detallada:** Menciona todo lo que tienes para ofrecer. Google es inteligente, pero no podemos adivinar lo que no nos dices.

**Considera los temas actuales:** Actualiza el contenido en función de las temporadas, tendencias o nuevas ofertas. Por ejemplo, si tienes una tienda de helados que también vende chocolate caliente, asegúrate de destacar el helado en verano y el chocolate caliente en invierno, cuando las personas no suelen comprar helado. Si el helado de kiwi se vuelve tendencia y lo ofreces en tu tienda, destácalo en tu sitio.

**Mantén tu sitio actualizado:** Si no actualizas tu sitio desde 1925, es hora de quitar las referencias a Calvin Coolidge en tu blog de noticias actuales.

**Usa texto:** Google no comprende tan fácilmente formatos no textuales, como imágenes, videos o animaciones, por lo que te recomendamos que uses texto para el contenido del sitio o los títulos de página. Si usas un gráfico para el nombre de tu sitio, inclúyelo también en el texto de la página.

**Obtén referencias:** consigue que tu sitio sea mencionado en lugares útiles en línea. Intenta que tu sitio aparezca en los sitios de noticias locales en línea o en cualquier otro recurso adecuado.

Mejorar el contenido de tu sitio para estar a la vanguardia con el comportamiento del usuario y el funcionamiento de los buscadores, es un reto, sin embargo no es algo imposible de lograr, ya sea que tu directamente trabajes sobre eso o contrates a una persona para esa tarea, deberías tener un acercamiento disciplinado y con mentalidad de crecimiento constante. Por [acá](#) podrás encontrar una guía completa con las mejores prácticas en caso de que quieras profundizar en este tema.

En los siguientes años, deberá existir una integración en todos los canales para proporcionar una experiencia uniforme de compra. Se crearán departamentos de experiencia del consumidor para lograrlo y poder medir el nivel de servicio en todos los puntos de contacto. Atender a un consumidor agnóstico al canal de compra, ha traído tendencias como el liveCommerce, misma que tiene sentido por fungir como punto medio al ofrecer a los consumidores la conveniencia de investigar/comprar productos en línea, y sumando la confianza y guía que ofrece comprar en tiendas físicas. Diferentes compañías conocen el tamaño de la oportunidad y por ende han estado adaptando sus plataformas para poder facilitar esta opción a los anunciantes. Una de las más grandes según un estudio realizado por Coresight Research, es Youtube, que si bien hoy en día ya permite hacer eventos en vivo, en Octubre del año pasado [anunció](#) lo que sigue en cuanto a liveCommerce se refiere, lo cual implica permitir mostrar productos en la misma plataforma durante los videos en vivo permitiendo a los usuarios visitar el sitio de las marcas a raíz de la recomendación de alguna persona en un video, además de permitir interacciones con la audiencia.

## 2. Tienda física vs. Marca vs. Marketplace

Las empresas ofrecen a los clientes una variedad de métodos y lugares para realizar compras. En respuesta a estas crecientes opciones, ¿Dónde y cuándo importa la tienda, marca y marketplace?, ¿Cuáles serán sus roles en el futuro?

Los marketplaces han influido en las expectativas de los consumidores, dando como resultado que hoy en día valoren la variedad, reseñas y el precio. Por ello, aunque tiendas y marcas se benefician de relaciones más cercanas con el cliente final, las personas muestran un comportamiento agnóstico en relación al canal.

El cliente mexicano prioriza los precios, selección de productos, experiencia y conveniencia sobre los valores de la empresa, con casi el 50% afirmando que este último es el factor menos importante para ellos. Esto también se ve reflejado en las marcas, sólo 34% de los consumidores busca marcas reconocidas. Citando a un encuestado: "No soy leal a una marca o a una tienda, soy leal a mi cartera".

En el futuro, esperamos que las tiendas físicas se conviertan en, no solo un espacio para comprar, sino también en un lugar para desconectarse de la rutina, socializar y pasarla bien. Por lo tanto, los comercios tendrán que aumentar su foco en la experiencia. Por su lado, las marcas tendrán que también apostar a ofrecer propuestas únicas que cautiven a sus clientes y decidan comprarlas independientemente de dónde decidan hacerlo. Finalmente, los marketplaces llegaron para quedarse, y tras haber ganado la confianza del consumidor mexicano, continuarán expandiéndose a nuevas categorías como los alimentos y abarrotes.

## 3. Pasillo sin fin vs curación personalizada

Actualmente existen tiendas de nicho que manejan conjuntos específicos de artículos, actuando como curadores de producto. Así mismo, hay retailers con una oferta casi interminable de SKUs. ¿Cuándo quieren los consumidores ver muchas opciones en vez de que se tomen decisiones por ellos?, ¿Cómo se ve la curación en el futuro?

Existe una tensión real entre el sentimiento de control por contar con mucha información y la paradoja de no saber qué comprar al tener tantas opciones de donde elegir. Los consumidores quieren tener experiencias únicas, selectas, mientras que al mismo tiempo disfrutan de poder seleccionar entre una amplia variedad de productos. Observamos que no confían en las recomendaciones de los representantes de ventas ni en influencers para seleccionar en su nombre. Por ello, es clave darle el poder al cliente para curar su propia selección de artículos a través de herramientas como reseñas, descripciones completas y pruebas antes de la compra. Así pueden decidir por sí mismos y sentirse empoderados al haber tomado una decisión informada.

En este sentido, la inteligencia artificial será utilizada para combinar lo mejor de tener opciones ilimitadas con recomendaciones personalizadas. Esto le dará al consumidor la confianza de que están tomando una decisión informada sin la necesidad de pasar horas viendo cientos de productos. Veremos cómo la omnicanalidad también jugará un rol en esta tensión a través de soluciones como Comprar en línea y Recoger en tienda y catálogos digitales en tienda que fortalezcan esta sinergia entre el pasillo sin fin y la curación personalizada.

## 4. Privacidad vs. personalización

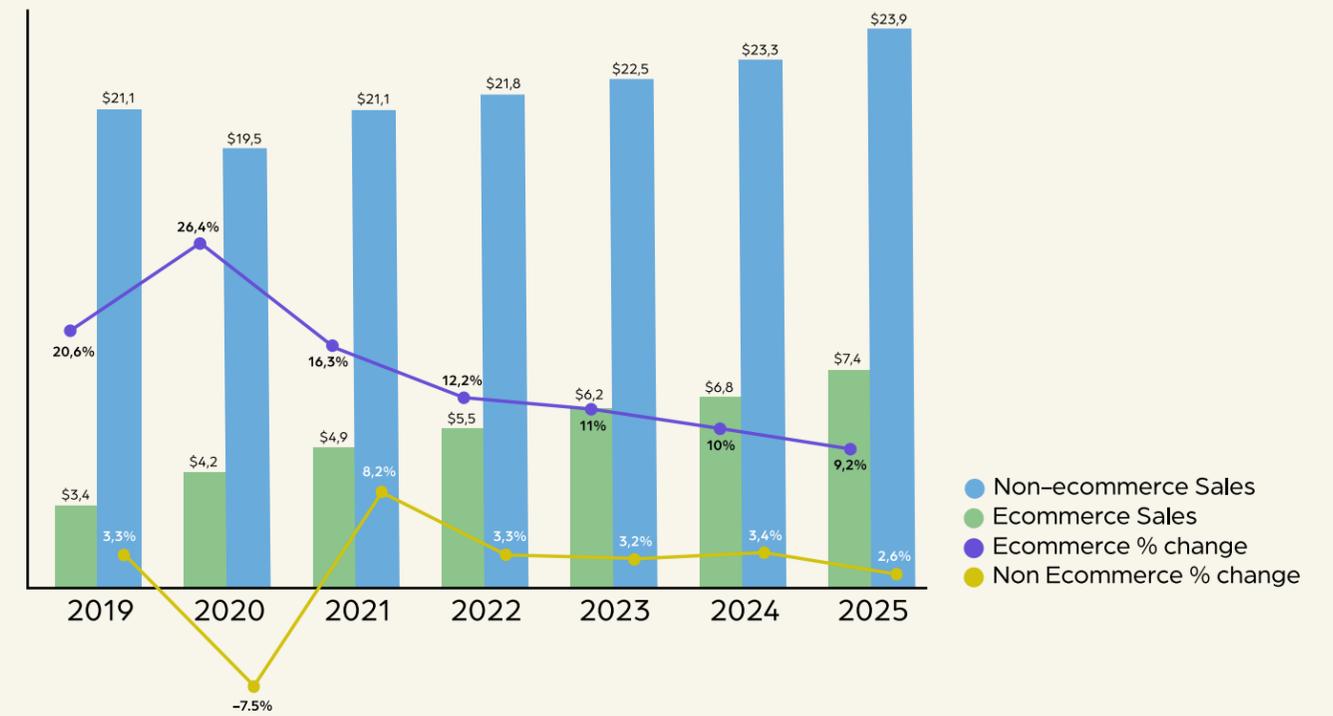
Los consumidores esperan que las marcas ofrezcan servicios y productos personalizados, pero ¿Qué demandarán en el futuro?, ¿Qué debe ofrecer la personalización para alentar a los consumidores a proporcionar datos personales?

Identificamos que la personalización en México está en sus primeras etapas, enfocándose más en ofrecer productos complementarios y en brindar descuentos o promociones especiales a clientes leales. Esto va en línea con lo que espera el consumidor mexicano, más del 40% ve la personalización como recibir ofertas y recomendaciones personalizadas. Y aunque la disposición a compartir información personal aumenta, también crecen las preocupaciones sobre el uso de los datos; el 59% de los consumidores reporta administrar activamente su configuración de privacidad. Esto se resume en que si el cliente va a proporcionar su información, va a buscar que el proceso sea transparente y que sea claro el valor que obtendrán a cambio de ella.

En el futuro, la personalización irá más allá de los datos del historial de compras. Las marcas ofrecerán experiencias más personalizadas, incluyendo productos 100% personalizables.

Tras identificar estas cuatro tensiones es fundamental tomar acción, utilizando estas tendencias como guía para avanzar en el terreno incierto que puede llegar a ser el futuro. Sin embargo, lo que está claro es que el porvenir del ecommerce en el mundo, y en México, es prometedor. De acuerdo a eMarketer, este año las ventas de ecommerce a nivel mundial excederán los \$5 trillones de dólares por primera vez en la historia, y se espera que este crecimiento se mantenga hacia 2025.

**Worldwide Retail eCommerce vs. Non-eCommerce Sales 2019 – 2025**  
trillions and % change



En Latinoamérica, México se posiciona como la estrella de la región en la industria del comercio digital. En los próximos 5 años, se proyecta que este canal crezca 226% en el país. Dejando clara la oportunidad, desde Google notamos dos grandes soluciones que han tomado protagonismo para sacar el máximo provecho a los nuevos comportamientos de compra de las personas: medición centrada en la privacidad y automatización.

## Medición centrada en la privacidad

Empezamos con la medición ya que esta es la base para la automatización.

Hasta ahora, la medición en línea ha dependido en gran medida de las cookies que registran información útil sobre lo que sucede después de que una persona hace clic en un anuncio. Sin embargo, ya sea debido a las restricciones de cookies en los navegadores o a los puntos ciegos de las compras entre dispositivos, cada vez hay más escenarios en los que ya no es posible observar si se ha producido una conversión. El aumento en regulaciones relacionadas con privacidad también ha traído limitantes estrictas para la recopilación de datos a nivel global.

¿Cómo podremos evaluar con precisión la efectividad de nuestra inversión de marketing cuando hay tantos espacios en blanco en el recorrido del cliente? La solución radica en las [conversiones modeladas](#). Este término se refiere al uso del machine learning para cuantificar el impacto de los esfuerzos de marketing cuando no se puede observar con detalle todas las conversiones. El modelado de conversiones permite una medición precisa utilizando datos agregados y anónimos. Esto desbloquea una imagen completa y a su vez cuidando la privacidad de los clientes, garantizando así que el rendimiento no se vea afectado solo porque la medición directa no siempre es posible.

En este sentido, tener una infraestructura sólida de medición será fundamental para crear un entorno donde las decisiones se sigan tomando en base a datos y a la par mitigar la pérdida de conversiones y/o información. La clave para lograrlo está en implementar soluciones que aumenten la cantidad de datos observables para nuestras campañas. Desde hace tiempo sabemos la importancia del etiquetado para una medición de conversión confiable, y esto sigue siendo cierto en todas las plataformas. Al aprovechar de manera proactiva herramientas como [Google Tag Manager](#) o la [etiqueta global del sitio](#) en su sitio web, podremos asegurarnos de tener infraestructura sólida para medir el éxito en plataformas como Google Ads y Google Marketing Platform.

Estamos en medio de una evolución de la medición, y los cambios en el ecosistema global están desafiando a los especialistas en marketing a pensar en el futuro y centrarse en la privacidad. Esta es una oportunidad para duplicar el poder del marketing basado en datos para continuar capturando una visión completa y precisa del rendimiento de nuestros negocios, ahora y en el futuro. Para obtener más información sobre los pasos que puedes tomar hoy para navegar el cambiante entorno de privacidad, te recomendamos leer el [manual de privacidad](#) preparado por el equipo de Think with Google.

## Automatización (de la mano de la inteligencia artificial y machine learning)

Para mantenerse al ritmo del consumidor, la publicidad (¡y los procesos en general!) se están volviendo cada vez más automatizados gracias al uso de la inteligencia artificial (IA) y machine learning. Desde ofertas automáticas, creatividades dinámicas e incluso planes de medios completamente automatizados, estas herramientas nos acercan a una de las metas más valoradas en publicidad: ser relevante a escala.

A pesar de esto los humanos seguimos en control. Al final del día los algoritmos son tan buenos como la información que les damos. Por lo tanto, dependen de que establezcamos los objetivos correctos, de la calidad de los datos y la interpretación correcta de los resultados.

Hoy en día, la gran mayoría de soluciones de Google utilizan IA y machine learning para mejorar la experiencia de los usuarios. Las soluciones de publicidad no se quedan atrás. Tras trabajar con cientos de eCommerce que han adoptado la automatización para mejorar su estrategia de marketing, hemos identificado cinco reglas a seguir para maximizar las probabilidades de éxito en esta nueva era tecnológica:

1. Optimiza para impulsar tu crecimiento, no solo tu eficiencia. Las mejores tiendas en línea optimizan su estrategia publicitaria pensando en el crecimiento rentable de su negocio. El resto se enfoca en la eficiencia o miden muy granularmente en periodos cortos de tiempo, lo que limita el potencial de su inversión de marketing.

La pregunta a responder para tu empresa es: ¿Estoy intentando ganar tanto como me es posible de mi inversión publicitaria o mi sistema actual de medición y KPIs me está deteniendo? Las herramientas con las que se cuentan hoy para hacer marketing digital, son muy diferentes a las que se tenían hace unos años, como lo mencionamos, el uso de machine learning ha llegado a simplificar muchas tareas que antes eran consideradas un must en los roles de marketing digital, por lo que es un buen momento si no lo has hecho, de parar por un segundo el día a día, analizar qué elementos de nuestra estrategia actual de marketing digital ya no se adapta o responde directamente al cómo funcionan hoy las plataformas y verificar que efectivamente las métricas que estábamos acostumbrados a seguir en este mundo sigan siendo relevantes y reflejen una respuesta clara de lo que se pretende alcanzar como negocio u organización.

## 2. Adquiere más de tus mejores clientes.

Probablemente has escuchado que el 20% de los clientes genera el 80% de las ganancias. Sin embargo, muchos especialistas en marketing adquieren nuevos clientes como si fueran todos iguales. Los mejores ecommerce utilizan machine learning para invertir más en conseguir clientes más valiosos y menos en personas que probablemente no generen resultados comerciales a largo plazo. Eso significa que están llegando automáticamente a personas con un mayor valor total del cliente o LTV por sus siglas en inglés.

## 3. Obtén más de tus clientes actuales.

Por otro lado, las mejores tiendas en línea también se enfocan en aumentar el LTV de sus clientes existentes. Al ganar más con cada cliente adquirido, pueden permitirse invertir más para adquirir nuevos clientes y, mejor aún, pueden adquirir más clientes que sus competidores.

Los mejores equipos de marketing aumentan el LTV al impulsar el cross-selling y reducir la rotación o caída de los clientes mediante el aprendizaje automático. Por ejemplo para el cross-selling, se pronostica qué producto debe comprar cada cliente a continuación para maximizar su valor para la empresa y entonces se promocionan estos artículos proactivamente a través de diferentes medios. Para reducir la caída o pérdida de clientes, se identifican a los usuarios de alto valor que están en riesgo de abandono y se busca retenerlos con ofertas únicas.

## 4. Mejora la creatividad de tus mensajes.

Lo que los consumidores desean y cómo lo buscan cambia constantemente. De hecho, observamos miles de millones de búsquedas todos los días, y el 15% de ellas son búsquedas que no vimos antes. Adicionalmente encontramos el nuevo comportamiento de búsqueda del usuario, donde desde 2016 el 20% de las búsquedas realizadas en la aplicación de Google eran hechas por voz, y este porcentaje sigue en aumento.

De la misma manera, la relevancia del consumo de plataformas de video es innegable. Por ejemplo en México, en julio 2021, YouTube alcanzó a más de 56 millones de personas de 18 años o más.

Por ello, en un mundo donde el marketing será automatizado, el poder de la marca de tu tienda, la personalización de tus anuncios y la conexión emocional que crees con los consumidores será más importante que nunca.

En la red de búsqueda por ejemplo, el machine learning puede crear cientos de anuncios personalizados utilizando tus palabras clave a través de una solución llamada **anuncios de búsqueda responsivos**. Con esta herramienta se generan cientos de anuncios con sólo algunos títulos y descripciones, permitiendo que se muestre el mensaje correcto al usuario indicado.

Comprender la intención detrás de cada búsqueda es un desafío cada vez más complejo. Desde 2019, nuestro equipo de investigación ha realizado mejoras significativas en la forma en que interpretamos el lenguaje, las búsquedas y la intención de búsqueda. Las palabras clave ahora utilizan esta misma tecnología para que pueda conectarse con más personas que buscan lo que tu ecommerce tiene para ofrecer.

## 5. Invierte en mejores experiencias móviles.

Finalmente, no importa cuán bella o efectiva sea la creatividad de tus anuncios, si tu ecommerce ofrece una mala experiencia en el sitio móvil, los usuarios no comprarán.

Con el marketing automatizado, los algoritmos automáticamente atraen más clientes a sitios con mejores conversiones. Los sitios móviles de bajo rendimiento están en desventaja.

Estamos viendo marcas que adoptan nuevas tecnologías, como aplicaciones web progresivas o páginas móviles aceleradas, para mejorar la velocidad y la experiencia de sus sitios móviles.

En conclusión, en los próximos cinco años, los consumidores seguirán comprando offline, pero a medida que las compras en línea sigan creciendo, los negocios deberán combinar sus experiencias digitales y en tienda para ofrecer la mejor experiencia y obtener los mayores beneficios. Los consumidores favorecerán a las tiendas con una oferta digital, incluso si realizan transacciones en la tienda. Como hemos aprendido este último par de años, la única constante es el cambio y debemos estar preparados para lo que vendrá después.

Para seguir aprendiendo y crear estrategias para hacer crecer tu negocio, te recomendamos revisar la [fórmula de crecimiento de Google Ads para aumentar las ventas en línea y la página de Google para PyMEs](#), donde encontrarás infinidad de recursos enfocados en ayudarte a conectarse con tus clientes y mejorar las habilidades digitales de tu equipo.

## 1. Conoce a tu cliente

Para que tu estrategia pueda rendir los frutos que esperas, debes comprender a tu cliente no solo con relación a la historia que tiene contigo, sino, al contexto de la interacción del momento. La mejor forma es a través del rastro que te van dejando, desde las compras más recientes hechas en el punto de venta hasta su navegación actual en tu eCommerce.

Uno de los principales retos de las empresas es integrar los datos del cliente que existen en varias fuentes de información y que se generan en distintos canales. ¿Qué hacer? Echar mano de la tecnología, y no te conformes solo con tener la vista 360 de tu cliente: ve por más. Compéndelo en el momento justo en que esta interactuando contigo para que la comunicación con él, sea lo suficientemente relevante y provoque el comportamiento que buscas.

## 2. Incrementa tu audiencia

Si bien Safari y Firefox han eliminado los anuncios de terceros en sus buscadores, Google Chrome quien tiene la mayor participación, anunció que para 2023 dejará de seguir el comportamiento digital del cliente con cookies (mejor conocidas como cookies de terceros). Esto significa que, si hoy haces publicidad pagada en estos medios, pronto tendrás que empezar a pensar en otra estrategia. Para ello, te recomendamos incrementar tu audiencia actual con datos de primera fuente, es decir, datos que el cliente comparte directamente contigo.

Si tu cliente te confía sus datos, no violes su confianza. Permítele que gestione sus preferencias de contacto, deja que elija los temas que le son relevantes y la frecuencia en que desea recibir tus comunicaciones, y sobre todo cúmplelas. Pronto verás que esto incrementa la confianza y con esto, tu audiencia.

## SAP

Buenas y malas noticias para los marketers en México. Las buenas: el consumidor mexicano ha desarrollado una mayor afinidad hacia los formatos digitales e híbridos. La mala: que la mayoría de las empresas no están del todo preparadas para ello, y los marketers están teniendo que asumir esta responsabilidad.

Probablemente te interese conocer aquellas estrategias que te permitirán crear, lanzar y escalar rápidamente tu estrategia de mercadotecnia. Es por eso que aquí te presentamos las más relevantes:

## 3. Marketing omnicanal

La estrategia omnicanal ha llegado a significar más que solo usar múltiples canales. Al adoptar un verdadero enfoque omnicanal para marketing, debes mejorar la forma en que entiendes al consumidor y en consecuencia en como interactúas con él. Debes tener los datos que provienen del mundo físico y del digital en un mismo repositorio, sumando los del contexto actual de interacción. Una vez logrado esto, debemos estar presentes en la forma y el lugar que el cliente espera. Es decir, comprender y activar su información en el momento adecuado. Ejemplo, ofrecerle un cupón previo a su check in sobre alguna categoría que complemente los artículos de su carrito de compras, hacerle una recomendación asociada al contexto de navegación en la aplicación móvil o enviarle un mensaje push al llegar a la plaza comercial para invitarlo al punto de venta.

Considera además que tus clientes deberán poder cambiar sin problemas entre canales y el marketing debe seguir siendo consistente, por ejemplo, entre tu sitio web y tu aplicación móvil. Sin lugar a duda, esto depende del equipo de marketing y de su software de automatización, el cual debe poder abordar los distintos canales por los que interactúa el cliente, generando mensajes relevantes de manera que mejoren su experiencia.

## 4. Hiper-personaliza

Emarsys publicó un estudio sobre los desafíos que enfrentan los marketers, observando que:

- > 33% de ellos dicen que la incapacidad de escalar el contenido está frenando la personalización de su marca.
- > 30% comentan que su incapacidad para segmentar por comportamiento e historial de compras del cliente es su mayor obstáculo.
- > 27% dicen que sus problemas de personalización se deben a su incapacidad para actuar sobre los datos ya existentes del cliente.
- > 94% de ellos ve el uso de inteligencia artificial para segmentar datos como una oportunidad importante para ahorrar tiempo.

Crear una experiencia 1:1 relevante y significativa puede traer mejoras para tu negocio, como incrementar la tasa de conversión en tu sitio web, aumentar los ingresos de los canales digitales, mejorar la rentabilidad de tus artículos e incrementar la tasa de retención, sin embargo, no es una tarea sencilla. Cada aspecto, desde el contenido, el canal, el tiempo y la entrega, debe organizarse con precisión. Hacerlo todo manualmente requiere un gran esfuerzo, sin embargo, cuando se utiliza la automatización se vuelve alcanzable. Con los datos del cliente integrados en una misma plataforma y con los procesos de marketing automatizados podrás configurar mensajes 1:1 en cada canal, activarlos en tiempo real y en función del comportamiento y las acciones del cliente, así como ejecutar campañas predictivas, sofisticadas y personalizadas.

No olvides que personalizar los mensajes con contenido relevante y basado en el contexto del cliente (por ejemplo, con base a su comportamiento más reciente) hacen que tu interacción sea más significativa e incluso apreciada por él.

## 5. Deja de perder el tiempo y dinero con stacks complejos

Es común que los equipos de marketing tengan distintas herramientas para llevar a cabo sus tareas, usan distintas plataformas de envíos de email, SMS o push y otras tantas para sus ads en las redes sociales... Los marketers no necesitan más software, necesitan un software que haga más por ellos y que sea más fácil de usar.

Según MIBAR, no solo el 83% de los ejecutivos piensan que tienen demasiados silos de datos en distintas aplicaciones, el 97% cree que estos silos tienen un impacto negativo en el negocio. Para dejar de perder tiempo y dinero, te recomendamos sigas estos pasos: consolida tu operación de marketing en una sola plataforma, segmenta y define tu campaña una vez y automatiza la estrategia en los distintos canales, mide y corrige tu campaña para obtener el máximo retorno de inversión.

*"El trabajo, está casi terminado, y la herramienta, está automatizada. Entonces [...] la productividad del equipo comienza a crecer ahora, ¡exponencialmente!... ¿Por qué? Porque pueden estar enfocados a analizar la rentabilidad de cada una de las campañas. Pueden hacer más mantenimiento a esas campañas [y] enfocarse en eventos de temporada [...]".* Carlos Roberto López, Director de Marketing & eCommerce, The Home Depot México en unPredictions: Commerce Marketing Priorities Powering 2022.

## 6. Haz que tus clientes regresen

Retener a tus clientes podría ser lo más rentable que tu marca podría hacer. Los estudios sobre retención de clientes señalan el hecho de que la lealtad se traduce en ingresos. Según Bain & Company, aumentar la tasa de retención de clientes en solo un 5% podría aumentar las ganancias en un 25%.

Los clientes leales compran más, a valores más altos y también están más dispuestos a contarle a sus amigos sobre sus compras, siempre que hayan obtenido una experiencia positiva. Sin embargo, según Gartner, el 70% de los líderes de Customer Experience tienen dificultades para hacer que sus programas de lealtad se mantengan. Un 77% de los programas de fidelización con un modelo únicamente transaccional fallan en los dos primeros años lo cual terminan afectando el margen y la rentabilidad.

Cuando las personas escuchan "programa de lealtad", sus mentes saltan instantáneamente a los programas basados en puntos. Sin embargo, la lealtad es mucho más que eso. La lealtad se deriva de tu relación con ellos, de la forma y la relevancia en que el cliente experimenta tu marca en cada punto de contacto, ofreciendo, por ejemplo, cupones personalizados, beneficios exclusivos por logro de objetivos, reconociendo su comportamiento, entre otros.

Conoces a tus clientes mejor que a tus prospectos, por eso debes hacer un esfuerzo por ganártelos: hacer de un cliente anónimo, un cliente conocido; de un cliente de primera vez, un comprador recurrente; de un cliente inactivo, un cliente nuevamente activo o de un cliente frecuente, un embajador de tu marca. Este tipo de estrategias de lealtad, te permitirán recopilar más datos del cliente tanto en las interacciones físicas como en las digitales, que luego podrás usar para crear interacciones más relevantes y personalizadas en todos los canales.

*"Para Innovasport, lealtad es aprovechar la información en los canales digitales y en la tienda (in-store), se trata de cómo lograr que los clientes interactúen más con la marca, de cómo ofrecer algo que les sea de gran valor, que compren más. Es construir una comunidad leal",* Danielle Rios, Head of Loyalty, Innovasport, Emarsys Retail Revival 2021

En resumen, cada experiencia a lo largo del ciclo de vida y de interacción con el cliente tiene el potencial de ayudarte a construir relaciones más sólidas a largo plazo, retener mas clientes e impulsar el crecimiento de tus ingresos tanto en los canales físicos (como el punto de venta) como en los digitales (como tu eCommerce, aplicaciones móviles, mensajería instantánea o redes sociales).

Elegir la mejor tecnología, te permitirá capitalizar su valor en el corto plazo y volverte cada vez más relevante, es por eso que aquí te dejamos una guía para elegir el mejor proveedor de tecnología:

**1. Gestión de la identidad y el consentimiento del cliente** que te permita ampliar tu audiencia y con esto la tasa de conversión.

**2. Plataforma de datos integrados** que te permita consolidar, enriquecer y activar los datos del cliente y del negocio.

**3. Motor de personalización** con capacidades de inteligencia artificial que te permita fidelizar a tus clientes en tiempo real.

**4. Automatización del marketing** que te permita lanzar campañas integradas a lo largo de todos los canales de forma ágil y rápida.

**5. Ejecución consistente en todos los canales** como email, web, móvil, redes sociales, entre otros, sin requerir distintas aplicaciones o fronts.

**6. Gestión de programas de lealtad** que aceleren los resultados del negocio y el ciclo de vida del cliente.

**7. Inteligencia y analítica de negocio** para tomar decisiones rápidas con información activada por inteligencia artificial.

**8. Estrategias y tácticas preconfiguradas** y personalizables para que no pierdas tiempo inventando el hilo negro y desarrollando customer journeys desde cero.

**9. Integración omnicanal** para personalizar los mensajes y la experiencia del cliente en cada punto de interacción.

# CAPÍTULO 9

## Casos de éxito

Como en algunos otros libros blancos, hemos decidido compartir casos de éxito, en donde veremos lo aprendido por otras marcas, que puede servir como inspiración, resolver dudas y ayudar a ver otros puntos de vista.

### HOT SALE por Connectif

Con el objetivo de potenciar los resultados del principal evento anual de venta online a nivel nacional en México, el HOT SALE, la asociación organizadora AMVO decidió evolucionar su estrategia de email marketing tradicional. Para ello, contrataron Connectif como plataforma de marketing automation omnicanal.

Los ejes de la nueva estrategia de marketing fueron:

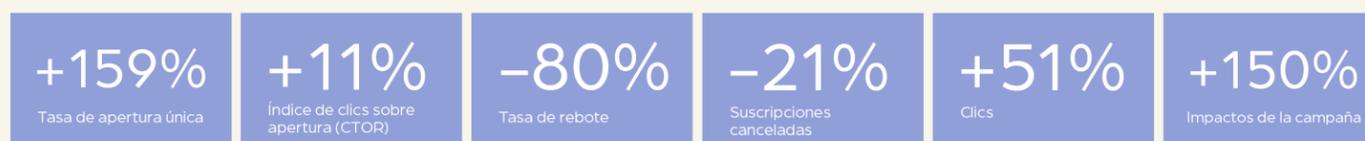
- Creación de workflows automatizados para la interacción con el usuario.
- Uso de múltiples canales (email, push y forms).
- Segmentación inteligente de audiencias.
- Personalización de las recomendaciones.

**Workflows:** Se diseñaron flujos de trabajo automatizados mediante los cuales el equipo de Marketing pudo predeterminar cuándo y cómo interactuar con el usuario, dejando que fuera la propia plataforma Connectif quien eligiera el contenido que mostraba a cada cliente, según modelos predictivos basados en Inteligencia Artificial.

**Segmentación:** se crearon audiencias segmentadas que se fueron actualizando de manera automática en base al perfil de los usuarios gracias a la tecnología proporcionada por Connectif.

**Personalización:** se generaron recomendaciones personalizadas en base a la categorización principal y secundaria de cada cliente y su comportamiento dentro de la web.

**Omnicanalidad:** se utilizó una estrategia omnicanal y no solo un modelo de email marketing tradicional, aumentando así las oportunidades de captación y conversión.



## La clave del éxito

Para escalar el negocio, es necesario dejar atrás las limitaciones del email marketing unicanal. Hay que pasar al marketing automation apoyado en Inteligencia Artificial, que permite seguir la huella digital del usuario, tanto conocido como anónimo, para impactarle con comunicaciones personalizadas en tiempo real y en todos los canales. Connectif es la plataforma de marketing automation que hace posible gestionar conversaciones con los clientes oportunas y relevantes, en el momento y en el canal óptimos, para eliminar barreras a la compra y hacer crecer las ventas.

Puedes descargar este caso de éxito completo en [connectif.ai/success-story/](https://connectif.ai/success-story/)

### Participación con HOT SALE

El año pasado, tuvieron su primera participación en HOT SALE, y para lograr un mayor impacto, Epicland utilizó herramientas de medición de Facebook para encontrar el creativo más eficiente para la ocasión, implementando una estrategia en dos etapas: una previa al evento con el propósito de posicionar su marca y otra, durante el mismo, para lograr más ventas. Así, impulsó sus resultados de branding y conversiones en una de las fechas comerciales más importantes.

El objetivo era obtener más reconocimiento y ventas en el HOT SALE. Epicland tenía el propósito de mejorar su posicionamiento de marca para luego incrementar las ventas durante su primera participación en HOT SALE.

La solución. Medición y creatividades en dos etapas. Para alcanzar el doble objetivo en su primera participación en HOT SALE, Epicland puso en marcha una estrategia dividida en dos etapas. La primera estaba enfocada en dar a conocer la marca, sus productos y facilidad de compra, para llegar a más personas antes del evento. Para esto, segmentaron su público en una audiencia amplia de hombres y mujeres de entre 20 y 55 años en México, con el fin de alcanzar a nuevas personas. En esta primera instancia, se utilizó un Brand Lift para medir el impacto de la marca.

La segunda etapa, durante el HOT SALE, se concentró únicamente en incrementar las ventas entre el público interesado. Utilizando el Pixel de Facebook, se creó un Público personalizado en base a quienes habían interactuado en el sitio web de Epicland y, otro similar, a aquellos que habían realizado una compra en el pasado.

Durante esta instancia, Epicland utilizó Anuncios dinámicos de remarketing en formato colección que combinaban video e imágenes. Así, los videos resaltaban la variedad de productos y los envíos en menos de 72hs. Los anuncios permitían navegar a lo largo de diversas imágenes que mostraban los productos del catálogo, dando la posibilidad, a las personas que habían mostrado interés previo, en completar la compra deseada directamente en la plataforma. Para medir el impacto aquí, se realizó un nuevo Conversion lift que le permitió conocer los resultados.

Los resultados. Realizando los estudios de medición Brand Lift y Conversion Lift para medir el funcionamiento de todas las etapas de su estrategia, Epicland confirmó con detalle la efectividad de realizar campañas para cada objetivo del funnel para obtener así resultados de marca y performance, especialmente, durante una de las fechas comerciales más competitivas. Así, midieron los siguientes resultados:

- 7.6 puntos de aumento en recuerdo del anuncio en los días previos a HOT SALE.
- 6 puntos de aumento en reconocimiento de marca en los días previos a la campaña.
- 3.9 puntos de aumento en preferencia de marca en los días previos a la campaña
- 45% incremental de ventas online durante HOT SALE.

### Productos usados:

- Anuncios dinámicos
- Secuencias
- Colección
- Anuncios con video
- Anuncios en historias
- Ubicaciones automáticas
- Instagram
- Públicos principales
- Pixel de Facebook
- Medición

## Epicland por Meta

Epicland es una tienda virtual y física mexicana en la que cual se venden productos de diferentes películas, series y cómics, como Star Wars, Marvel, DC, Harry Potter entre otras, gracias a la sinergia que han logrado con estas casas productoras.

Relojes, playeras, gorras, llaveros, tazas y más objetos, se venden día con día en esta tienda online, lo que los vuelve una gran opción para aquellos coleccionistas o personas interesadas en regalar algún objeto original.

## L'Oréal por Go Jiraf

L'Oréal ha sido una pionera en Latam en el mundo del #LiveShopping con eventos en muchas de sus marcas principales como ser Vichy, La Roche Posay, Serie Expert (hair care), Maybelline NY. En particular, La Roche Posay realizó en Octubre 2021 un evento LiveShopping en conjunto con Farmacias Vasallo como retail partner ya que LRP no cuenta con D2C o E-commerce propio en Argentina.

La marca de belleza se encargó de la comunicación y la convocatoria al Vivo mediante su ecosistema de medios comunicación no tradicionales, convocando con influencers, stories en redes, y a través del mailing propio y de su retail partner.

Go Jiraf fue la empresa que aportó la tecnología para realizar el LiveShopping, integrando a Mercado Pago como plataforma de pagos de Farmacias Vasallo e integrando el catálogo de productos de la marca (con las promociones específicas del evento).

El evento contó con una reconocida influencer y una experta de marca que intercambiaron opiniones y conocimientos a lo largo del vivo que contaba con una promoción especial.

En este caso, se vio un claro ejemplo de "Edu-tainment" donde la educación y el entretenimiento se entrelazaron para hablar sobre si los productos tenían, por ejemplo, ácido hialurónico, rápida absorción o si son para pieles sensibles. Todas estas variables eran exploradas en tiempo real.

El evento tuvo una Conversion Rate de un 10%, un tiempo de permanencia de 17 minutos sobre los 45 que duró el streaming y de 1.6 ítems por ticket en promedio.

Más allá de los extraordinarios números, esta es una experiencia que sienta precedente en el consumidor que vivencia un momento cálido y entretenido junto a la marca. Esto lo posiciona como una gran herramienta de marketing.

## Panza por Go Jiraf

No sólo las grandes marcas se acercan al LiveShopping. También se benefician los pequeños emprendimientos. Panza People es una marca de mallas/ trajes de baño Argentina. Esta PyME utilizó el Live Shopping junto a GoJiraf como "una oportunidad de hacer algo innovador y sumar una forma de interacción con los clientes", según su fundador Matías White.

De la mano de la estilista Maite Irazu, tuvieron una experiencia de 30 minutos de ventas en una feria navideña donde brindaron soporte a los clientes y aumentaron su volumen de tráfico. Un factor fundamental para las empresas en crecimiento.

Los resultados arrojaron resultados más que alentadores donde se vio un Conversion Rate de 27% frente al 1% que ven en su eCommerce.

### Citas y Cifras

"El LiveShopping es la combinación perfecta entre el video en vivo y la posibilidad de concretar la compra en el acto." - Minu Chlapowski, Chief Marketing Officer de Go Jiraf-

## Xiaomi México por Mailup

Xiaomi, empresa china dedicada al diseño, desarrollo y venta de smartphones, apps y otros productos electrónicos, ocupa el tercer lugar de eCommerce en China detrás de Alibaba y JD.com. De la mano de Tekmovil, este gigante decide abrir su tienda online en México y en tan solo 6 meses alcanzó resultados inesperados.

### Objetivo

Xiaomi, lanzó su eCommerce en América Latina de la mano de VTEX. Es la primera tienda desarrollada en VTEX IO en México, con una arquitectura de microservicios única que le permite crear software web de alta calidad y bajo costo. Además, facilita la integración de píxeles que vienen de manera nativa y la creación de aplicaciones e integraciones de manera eficiente para un negocio omnicanal.

### Crear experiencias únicas basadas en los intereses y necesidades del consumidor

El principal desafío era poner al consumidor en el centro de la estrategia partiendo desde cero sin información preexistente. Para eso, fue fundamental definir 4 objetivos durante el Customer Journey de los usuarios: crear comunidad para construir una base de datos Crear experiencias agradables hacia los consumidores Generar engagement hacia los compradores Incrementar la fidelidad de los clientes.

### Estrategia

Para alcanzar estos objetivos, la implementación de tecnologías como MailUp y Datatrics fue una instancia clave. Xiaomi utiliza Datatrics para vincular diversos canales online y unificar los datos de sus clientes y potenciales clientes, en una única plataforma que le permite identificar los intereses, comportamientos de navegación y compra para crear perfiles 360. Además, a través de Datatrics, encontraron las herramientas necesarias para personalizar su eCommerce en función de la etapa del Customer Journey en la que el usuario se encuentra.

El pop-up de registro para captar suscriptores y construir su base de datos es necesario, pero configurarlo de manera inteligente para que se muestre en función de quién es el visitante y en qué fase del embudo se encuentra, mejora la experiencia de usuario.

La recomendación de productos a través de vitrinas de carrusel, analizando el perfil del visitante y los productos que está navegando, es una estrategia muy sencilla de aplicar y contribuye a aumentar las conversiones personalizando automáticamente las ofertas. Además, la conexión entre MailUp, Datatrics y VTEX permite ofrecer contenido por email marketing altamente personalizado y de alta relevancia, basado en los intereses en determinadas categorías, productos navegados y carros abandonados.

La combinación Datatrics / MailUp les permitió gestionar comunicaciones personalizadas para las fases del Customer Journey. Gracias a la recopilación de datos, tienen la oportunidad de escuchar y entender a sus consumidores y anticiparse a sus necesidades.

### Resultados

Después de 6 meses de su llegada a México, Xiaomi alcanzó estos resultados:

- 78.000 suscriptores en email marketing
- 1,8 millones de correos enviados
- 22% Tasa de apertura
- 0,3% de destinatarios desuscritos.

El canal de Email y Marketing Automation ha traído más de 50 mil dólares en términos de Revenue y un ROAS (Return on Ad Spend o Retorno de la Inversión Publicitaria) de 67:1.

# CAPÍTULO 10

## Glosario

Para complementar, hemos colocado algunos de los términos que hay que conocer sobre marketing digital.

**Algoritmos de búsqueda.** Es un sistema de clasificación o un conjunto de instrucciones que describen el procedimiento a seguir para lograr encontrar un resultado determinado y concreto en internet, dentro de una estructura de datos de mayor envergadura. Estos algoritmos toman en cuenta muchos factores: palabras clave de la consulta, relevancia, el grado de especialización de las fuentes, ubicación, etc.

**AR (Realidad virtual).** La Realidad Aumentada (RA) asigna la interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico, posibilitando que ambos se entremezclan a través de un dispositivo tecnológico como webcams, teléfonos móviles (IOS o Android), tabletas, entre otros.

**Awareness.** Es el reconocimiento/conocimiento que los consumidores tienen sobre una marca.

**B2B.** Business-to-business. Se trata de un modelo de negocio en el que una compañía da servicios y/o productos a otra compañía.

**B2C.** Business-to-consumer. Se trata de un modelo de negocio en el que una compañía ofrece servicios y/o productos a consumidores.

**Backlinks.** Son hipervínculos que se vinculan a una página web en particular. También son conocidos como enlaces entrantes.

**Base de datos.** Es una gran colección de datos organizados para una búsqueda y recuperación rápidas.

**Big Data.** El Big Data consta de datos que son tan grandes o complejos que no pueden manejarse con los métodos tradicionales de procesamiento. En general, también se conoce al Big Data por sus "tres V": volumen, variedad y velocidad. El volumen se refiere a su gran tamaño; la variedad, a la amplia cantidad de formatos no estándar; y la velocidad, a la necesidad de procesarlos con rapidez y eficiencia.

**Blog:** Se trata de artículos escritos que se suben a los sitios web, con el fin de comunicar algo. Sirven para reforzar la estrategia SEO.

**Buyer Persona.** Representación semi ficticia del cliente potencial, con informaciones personales que involucran sus características y rutinas, sus objetivos, los problemas que enfrentan diariamente y cómo el producto o servicio puede ayudarle. Se centra en sus detonadores de decisión.

**Clic.** Mide la pulsación de los usuarios sobre los anuncios y tras la acción redirige al sitio predefinido por el anunciante.

**Comprador Recurrente.** Compradores que ya han comprado con anterioridad en nuestra tienda.

**Cookie.** Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio puede consultar la actividad previa del usuario. Es muy útil al momento de entender al usuario porque nos permite analizar su navegación, tiempos de permanencia, páginas complementarias visitadas, etc.

**CPA (Coste por adquisición)** También denominado CPS (cost per sale) o CPV (Coste por venta). Este modelo de compra es usado con aquellos soportes que están dispuestos a lanzar nuestra campaña y cobrarnos sólo por cada usuario que acabe comprando. También se calcula como ratio cuando has comprado en otra modalidad (CPM, CPC o CPL) y quieres saber cuánto te está costando cada comprador que consigues. Para calcularlo tomaremos el total de la inversión entre el número de ventas generadas, así podremos comparar los diferentes modelos.

**CPC (Coste por clic).** Es el precio que pagamos por conseguir un clic sobre un anuncio nuestro. Esta forma de compra nos permite pagar sólo por usuarios que están interesados (al menos en parte) en nuestro producto o servicio. Este formato es muy utilizado, por ejemplo, en Google Ads o Facebook.

**CPL (Coste por lead).** Es el precio que pagamos por cada potencial cliente que nos deja sus datos. Normalmente para este tipo de compra se necesita una Landing Page de registro, donde recabar los datos. Aquí el número de soportes que admiten esta modalidad de compra es bastante más pequeño.

**CPM (Coste por mil impresiones).** Es el precio que debemos pagar por cada 1,000 veces que se muestre nuestro anuncio. Es una posible forma de comprar medios, muy utilizada en medios de comunicación, por ejemplo, en la que estamos pagando por alcanzar posibles clientes.

**CR (Conversion Rate).** Ratio de conversión entre visitas a una página y ventas generadas. Se calcula dividiendo el número de ventas generadas entre el número de visitas a la página.

**Creatividad.** Es la capacidad de dar origen a ideas nuevas y novedosas. Encontrar nuevas y mejores formas de hacer las cosas. Se trata de resolver un reto.

**Cross Border.** Se refiere a compras online que se realizan de proveedores o ecommerce que se encuentran localizados en otros países.

**Cross Selling.** Es una técnica de ventas que se utiliza para hacer que un cliente compre un producto relacionado con lo que ya está comprando.

**CTA – Call to Action.** Es una llamada a la acción mediante botones o enlaces que llamen la atención sobre el resto del contenido y que incitan al usuario a realizar una determinada acción.

**CTR (Click Through Rate).** Ratio de conversión entre clics e impresiones. Se calcula dividiendo el número de clics obtenidos en un periodo entre el total de impresiones que se han servido. Lo que nos muestra este dato es la eficacia de un anuncio, es decir, si conseguimos despertar interés entre la gente que lo ve, medido en la acción de clic.

**FTB (First Time Buyer).** Son los compradores que nunca han comprado antes en nuestro e-commerce.

**Google.** Unas de las empresas de tecnología e información más importantes del mundo. Cuentan con diversos productos digitales para empresas y personas.

**IA (inteligencia artificial).** Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico. Por sus siglas en inglés, también puede encontrarse como AI (artificial intelligence).

**Impresión.** Cada vez que un anuncio se muestra en una página web o app. Es importante tener en cuenta que la impresión se contabiliza cuando se carga en la página, independientemente de que el usuario llegue a verla o no.

**Industria 4.0.** Hace referencia a la cuarta etapa de la revolución industrial, la cual inició a finales del siglo XVIII al implementar máquinas de vapor para ayudar con algunas tareas a los seres humanos. En el caso de la industria 4.0, vemos que la tecnología ha evolucionado a tal grado que muchas actividades ya son completamente automatizadas, como el servicio al cliente.

**Influencer marketing.** Un área especializada del marketing en la que se utilizan portavoces para dar a conocer una marca, un producto o un servicio a un público en diversos canales, principalmente digitales.

**Información.** Un conjunto de datos que se busca comunicar.

**Inteligencia artificial.** En términos simples, inteligencia artificial (IA) se refiere a sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y pueden mejorar iterativamente a partir de la información que recopilan.

**Internet.** Es una red de redes entre ordenadores a nivel global, que permite el intercambio de información y datos de todo tipo.

**Landing Page.** Páginas de aterrizaje desde un enlace. Especialmente utilizadas para promocionar productos específicos o categorías concretas sin tener que seguir el orden o diseño de la web principal. También son utilizadas para formularios de registro.

**Lead.** Se produce cuando un usuario nos deja sus datos para poder ser contactado posteriormente o nos solicita más información. Esto puede hacerse a través de páginas de registro, login con redes sociales, etcétera; este paso no siempre es necesario y dependerá principalmente del tipo de negocio que estemos promocionando y de los objetivos del mismo. Para vender una entrada de cine, el proceso no necesita de una solicitud de más información (no quiere decir que no sea bueno tener leads para fomentar la intención de compra o la lealtad de marca), en cambio para vender un CRM, es muy probable que el usuario necesite pedir más información, una demo, ...

**LTR (Lead Through Rate).** Ratio de conversión entre leads y clics. Se calcula dividiendo el número de leads obtenidos en un periodo entre el total de clics que se han conseguido, para analizar el interés que despierta un contenido, oferta, etc.

**Mystery Shopper.** Su rol es realizar compras y levantar informes acerca de su experiencia en la tienda. El objetivo es medir el proceso y la atención al cliente.

**Mobile marketing.** Es el marketing digital realizado a través de dispositivos móviles.

**Omnicanalidad.** Es la estrategia y la gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como tienda física, sitio web, aplicación mobile, marketplace, call center, redes sociales, entre otros...con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales.

**Palabras claves.** Es una intención de búsqueda temática que realiza un usuario, tanto en Google como en cualquier otro buscador, incluyendo dentro del marketplace, para encontrar una información específica sobre un tema concreto o un producto.

**Plaza.** Lugar físico o digital en el que se oferta un producto o servicio.

**Precio.** Es el valor que se le asigna a una cosa, bien o servicio, y el cual debe ser cubierto para adquirirlo.

**Producto.** Es un objetivo o cosa que se produce para satisfacer una necesidad o deseo.

**Promoción.** Es una campaña publicitaria o un descuento aislado.

**Prospecting.** Campañas de publicidad orientadas a captar nuevos visitantes a nuestra web. Son acciones enfocadas a la parte superior del funnel de conversión, que revisaremos más adelante.

**Retargeting o remarketing.** Acciones publicitarias enfocadas a reimpactar a usuarios que ya han visitado antes nuestra web. Se accionan con base en la data recogida por cookies y tienen el objetivo de ayudar a reforzar la consideración o bien, a concretar la venta.

**ROI. (Return On Investment o Retorno de la inversión).** Es la métrica clave para ver si nuestra inversión en publicidad online está siendo rentable o no. Es decir, ¿cuánta rentabilidad le estamos sacando a los esfuerzos online que estamos llevando a cabo? O, lo mismo, pero del revés, ¿cuánto nos ha costado la conversión? Se calcula con una fórmula como la siguiente:

**SEA (Search Engine Advertising).** Publicidad en buscadores para aparecer en los resultados pagados.

**SEM (Marketing en motores de búsqueda).** Sirve para que una organización alcance sus objetivos entregando contenido relevante en los listados de búsqueda para buscadores e invita a hacer clic en un sitio de destino.

Las dos técnicas clave de SEM son la optimización de motor de búsqueda (SEO) para mejorar los resultados de los listados naturales, y el marketing de búsqueda pagada para ofrecer resultados de los listados patrocinados en los motores de búsqueda, a través de la comercialización de motores de búsqueda pagada de pago por clic (PPC) y a través del marketing de búsqueda pagada en la red de contenido (que puede ser en base a PPC o en CPM).

SEM trata de conectar los buscadores con información que les ayudará a encontrar lo que buscan y ayudará a los propietarios de los sitios a generar ingresos o difundir información.

**SEO** (Optimización de motor de búsqueda). Es un enfoque estructurado utilizado para aumentar la posición de una empresa o sus productos en los listados de resultados de búsqueda natural u orgánica (el cuerpo principal de la página de resultados de búsqueda) para palabras clave o frases seleccionadas.

**Servicio.** Un bien ofrecido por alguna marca o persona para cumplir con necesidades o deseos, ya sea de otra empresa o del consumidor.

**Social Commerce.** El social commerce se refiere al comercio electrónico que se realiza en redes sociales.

**Social Media.** Son plataformas digitales en las que se comparten diferentes formatos de contenido (video, texto, fotos), las cuales son utilizadas por personas y marcas para mantenerse en una comunicación más cercana.

**Tráfico web.** Todos los datos que los visitantes dejan en un sitio web al navegar por él. Recoge toda la información que dejan los visitantes de un sitio web: visitas únicas, tiempo de permanencia, dónde cliclean. Cuando hablamos de tráfico hablamos de todo y necesitamos el resto de las métricas para analizarlo correctamente.

**UI.** La interfaz de usuario o UI es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario interactuar con una página web. Uno de los expertos a nivel mundial en UI es Jakob Nielsen, quien ha desarrollado una serie de mejoras en cuanto a usabilidad e interfaz en la web.

**User Journey.** Es el recorrido que hacemos los usuarios antes, durante y después de una compra on line; comprende todas las acciones, desde cómo llego a nuestra web hasta la forma en que se relaciona con la marca fuera de ella. Con él tratamos de anticipar el comportamiento de nuestro usuario meta para ofrecer soluciones o vencer barreras, antes de que se presenten.

**UX.** El diseño UX hace referencia a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de entrar en contacto con una página web. Aunque esta experiencia no depende solamente del diseño, sino que implica lo que representa una marca y lo que hace sentir a sus usuarios. El experto en UX será como un psicólogo, ya que la experiencia de usuario está fuertemente ligada a la manera de ser de las personas.

**Venta.** Se produce cuando el usuario completa el funnel de conversión y su método de pago es aceptado.

**Wishlist.** Una lista de artículos que los usuarios puede almacenar en una tienda online puede ser un punto de referencia para futuras compras.

# ANEXOS

Para saber más sobre marketing digital para eCommerce, te recomendamos los siguientes sitios y cursos que te podrán ayudar a continuar con tu formación en esta vertical.

**Diplomado de Publicidad Digital & ECommerce por IAB en colaboración con la Asociación Mexicana de Venta Online.**

**Coursera. Curso Analíticas y Métricas de Marketing por el Instituto Tecnológico de Monterrey**

ECommerce Rockstars, el podcast. **Escucha aquí.**

**<https://www.amvo.org.mx/blog/>**

**Certificación SEOspecialist**

**Herramientas para Social Media.**

# BIBLIOGRAFÍA

- <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-fanno-el-nuevo-marketplace-de-articulos-de-bajo-precio-de-la-familia-tiktok/>
- [Coursera. Curso Analíticas y Métricas de Marketing por el Instituto Tecnológico de Monterrey](https://www.coursera.org/course/analiticas-y-metricas-de-marketing)
- Digital Marketing de Jerry Ramonyai.
- <https://rockcontent.com/es/blog/>
- Diplomado de Publicidad Digital & ECommerce por IAB en colaboración con la Asociación Mexicana de Venta Online.
- [Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotecnia "Convierte al cliente en el héroe de tu historia" de Ann Handley.](#)
- <https://www.ama.org/>
- <https://marketingblanco.com/marketing-tradicional-que-es-y-ejemplos-principales/>
- <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/05/6-WP-Social-Media.pdf>
- <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/05/WPCONTENT2015.compressed.pdf>
- <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- <https://blog.hubspot.es/>
- <https://www.shopify.com.mx/blog/marketing-offline>
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [https://www.linkedin.com/pulse/retargeting-el-desaf%C3%ADo-de-los-marketeros-mariela-guerra-ponce/?trk=read\\_related\\_article\\_card\\_title&originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/retargeting-el-desaf%C3%ADo-de-los-marketeros-mariela-guerra-ponce/?trk=read_related_article_card_title&originalSubdomain=es)
- <https://chart-na1.emarketer.com/248075/leading-challenges-of-retargeting-according-us-b2b-marketers-feb-2021-of-respondents>
- <https://chart-na1.emarketer.com/253800/expected-investment-advertising-promotion-channelsformats-among-brand-marketers-latin-america-us-dec-2021-of-respondents>
- <https://chart-na1.emarketer.com/253800/expected-investment-advertising-promotion-channelsformats-among-brand-marketers-latin-america-us-dec-2021-of-respondents>
- <https://www.growthcollective.com/blog/5-paid-media-trends-to-watch-out-for-in-2022>
- [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)
- [https://www.facebook.com/business/success/epicland?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/business/success/epicland?locale=es_LA)
- <https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/estado-de-las-redes-sociales-y-el-cx?studyId=3422>



**¡Gracias por descargar  
este contenido!**

En caso de dudas o sugerencias,  
contáctanos en nuestras redes sociales

[www.amvo.org.mx](http://www.amvo.org.mx)

