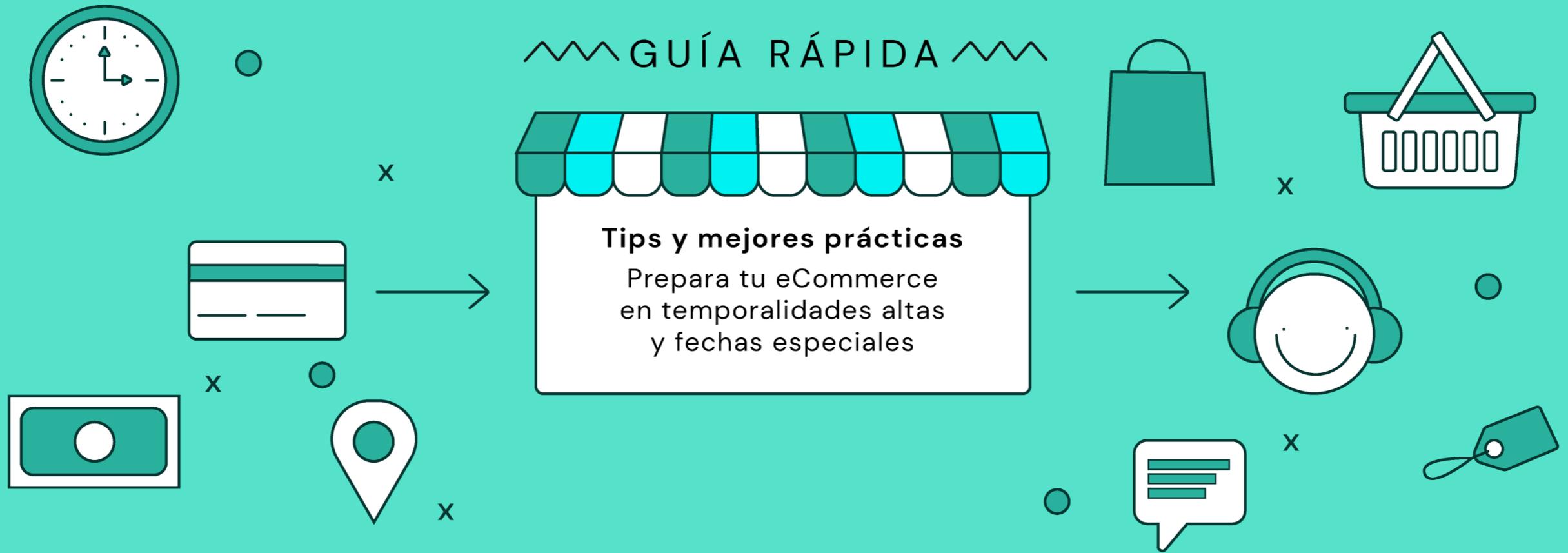


GUÍA RÁPIDA



Tips y mejores prácticas

Prepara tu eCommerce
en temporalidades altas
y fechas especiales



Índice

6	Introducción	47	4. Métodos de pago y fraudes online.
9	1. Planeación	47	4.1 ¿Cómo preparar a tu pasarela de pago?
10	1.1 Plan Sale & Operation Planning	48	4.2 ¿Qué métodos de pago tener habilitados durante las temporalidades altas?
11	1.2 Ahora, ¿qué entregables o acciones hay que esperar durante las juntas internas?	49	4.3 Tips para que tu eCommerce no sea víctima de fraude
12	2. Marketing	51	5. Operación y logística.
13	2.1 Oferta comercial	51	5.1 ¿Por qué invertir en tu logística?
16	2.2 Decidir dónde quiero estar y cómo quiero aparecer	51	5.2 ¿Cómo hacer la mejor mancuerna con tu <i>partner</i> logístico en las temporalidades altas?
17	2.3 Prepara tu Contenido	53	5.3 Tips para cumplir con todas tus entregas a tiempo
20	2.4 <i>Performance marketing</i>	55	5.4 Logística inversa
26	2.5 Mail marketing y marketing automation	58	5.5 La importancia de la tecnología y la digitalización
30	2.6 Live Shopping: experiencia y conversión	61	6. Legal
31	2.7 Redes sociales	61	6.1 ¿Qué información hay que incluir en estos documentos?
34	2.8 Tips para triunfar en redes sociales	63	7. Atención al cliente.
39	2.9 Con buenas prácticas, evitas crisis	63	7.1 Cómo preparar a tu equipo de atención al cliente para estas temporalidades
43	3. IT	64	7.2 Tips para los canales de comunicación durante las temporalidades altas
43	3.1 Debemos afinar toda la infraestructura		
43	3.2 Por medio de pruebas, revisemos toda la infraestructura		
45	3.3 Realiza pruebas de la velocidad de tu sitio web		
46	3.4 Prevención de contingencias		
46	3.5 Pruebas de penetración de seguridad		

Agradecimientos

Esta nueva 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.

Alejandro Celis

Co-Founder y CPO en Melonn

Alicia García

NNBB Director y CMO en t2ó

Antonio Migliore

CEO en Moova

Augusto Martín Tavelli

CRO en Connectif

Benjamín Santa María

Director en Reversso

Damián Pasquini

Socio Country Manager en Azzgency

Emmanuel Trillo Campos

Co-Founder & Commercial Head en Content-oh!

Federico Ramírez

Director Comercial en Cargamos

Fernanda González

CCO & Co-Founder en Epa Digital

Gonzalo Benitez

Head of Business Development México en Moova

Gonzalo Palacios

Gerente Senior de Tecnología y Servicios de E-Business en Fedex

Ignacia Villagrán

Sales Manager México en Reversso

Ignacio Crespo

Partners & Integrations Manager en Envíopack

Ignacio Pronzati

Director de Operaciones en Soicos

Imanol Arozarena

Marketing Manager en 99 Minutos

Irmgard Alcalá

Country Manager en Adsmóvil

Isela Cruz

Digital & Brand Management Manager en UPS México & LATAM

Jesús Benitez

VP of Expansion en Adsmóvil

Joanna Velázquez

Business Development Manager en Accel Logística

Laura Marcela Pérez

Digital Marketing Manager en UPS

Luis Muñoz Rubalcava

eCommerce/Retail Strategist en Google

Mariana Elguero

Directora de Estrategia en bigsmart

Mercedes Rodríguez

Business Development México en Dematic

Miriam Martínez

Head of Marketing en Envía.com

Oscar de la Rosa

Head Performance en Teads

Paola Elena Parra Fuentes

Gerente Comercial México y Colombia en GoJiraf

Pedro Beraza

Country Manager en Moova

Rodrigo Genoveze

Regional Managing Director Latam en Awin

Rodrigo Rocha

Desarrollo Comercial en AC Logistics

Santiago Rubio

CEO en Sube Digital Agency

Santiago Saviñón

CGO: Chief Growth Officer en 99 Minutos

Saúl Rosas

Director Comercial Last Mile, LTL y PDV en Redpack

Tamara Báez

Content & SEO Manager en t2ó

Tywilliam Guzenski

Head of Sales MX en Envíopack

Valentina Atehortua

Strategic Partnerships Specialist en SimpliRoute

Víctor Hugo Cruz

Account Manager en Digimind

Viridiana Atilano

Digital & Brand Management Manager en UPS México & LATAM

Yuriana Coss

Senior Marketing Manager en Digimind

Introducción

Las temporalidades son el ambiente y situación perfectas para motivar a nuestro consumidor final a adquirir nuestro bien o servicio.

Hablar de las grandes temporalidades del año para el eCommerce, es hablar de grandes oportunidades para todos los negocios que venden en el mundo digital, por lo que te aconsejamos aprovechar estas fechas especiales y hacerlas parte de tu estrategia, lo que te dará como resultado un crecimiento de tu negocio en línea y un incremento de tus ventas.

En los próximos apartados hemos recopilado tips y mejores prácticas que te permitirán prepararte y estar listo para estas fechas, no importa el tamaño o madurez de tu empresa, el número de productos que vendas o los recursos disponibles, aquí encontrarás información de gran utilidad para pequeños, medianos y grandes.

Comencemos por enlistar algunas de las temporalidades más importantes en México:

- Día de Reyes
- Día de las Madres
- HOT SALE
- HOT TRAVEL
- HOT FASHION
- Día del Amor y la Amistad
- Día del Niño
- Día del padre
- Back to School
- Fiestas patrias
- Día de muertos
- El Buen Fin
- Black Friday
- Cyber Monday
- Navidad

x



x



No olvides que dependiendo el sector en el que te encuentres, hay fechas más o menos importantes, por lo que te recomendamos echarle un vistazo al calendario y seleccionar las temporalidades que mejor se adapten a tus productos. Por ejemplo, una gran fecha para muchas marcas, es el Súper Bowl o el Mundial de Fútbol. Es vital hacer una investigación para conocer qué fechas son interesantes para tu audiencia, y poder hacer un match.

Bueno, ¿y ahora qué sigue?

La principal clave de todo éxito es Planificar, no 15 días o un mes antes, nuestra recomendación es que se comience de tres a cuatro meses antes de la fecha.

A continuación, te mostramos un timeline que de manera general resume los pasos previos a tres meses y un mes, durante la temporalidad, e incluso, las acciones que se pueden realizar en el post temporalidad a dos semanas y un mes.

Timeline de Temporalidades

Planeación Estratégica (t-3 meses)

Definir objetivos de venta:

¿Cuánto espero vender durante la temporalidad? ¿Qué promociones tendremos y con qué productos?

Ej. Lograr \$500k MXN en la semana de Buen Fin 2022.

Traducir objetivos de venta a objetivos de marketing:

¿Cuánta de esa venta debe venir de mis diferentes canales? ¿Cuánto tráfico necesito?

Ej. Lograr 1M de visitas al sitio para poder lograr \$400k MXN a través de Google Ads la semana del Buen Fin 2022.

Preparación técnica:

¿Está listo mi sitio para poder recibir un incremento de tráfico? ¿Estoy midiendo las acciones importantes en mis plataformas de publicidad?

Ej. Medir la conversión de transacción del sitio en la plataforma de Google Ads y Facebook Ads.

Preparación de creativos:

¿Qué creativos necesito para la etapa de awareness, consideración y compra para mis diferentes plataformas?

Ej. Definir el contenido del video teaser que usaremos para que la gente asocie mi marca con el evento y generar tráfico desde que la gente empieza a investigar promociones.

Pre - Temporalidad (t-1 mes)

Definición clara de KPIs a seguir:

¿Qué métricas que apoyen mi objetivo de negocio vamos a estar monitoreando durante la temporalidad? ¿Cuál será mi fuente de verdad?

Ej. Contar con objetivos de alcance, tráfico, ventas, etc.

Generar Expectativa:

Ya sea a través de canales orgánicos o pagados, generar contenido de manera que la gente asocie tu marca a la participación del evento y puedas generar expectativas.

Ej. Correr en mi canal de Facebook y en Youtube un video que anuncie que vienen descuentos pronto.

Convencer a tu audiencia:

Hacer una revisión de tus fuentes de audiencias y asegurar que toda la comunicación esté alineada.

Ej. Que la gente que impacté en mis primeros esfuerzos vea mis siguientes comunicaciones con un mensaje en donde resaltemos más las promociones que tendremos y nuestros diferenciales principales como negocio.

Temporalidad (t)

Alinear a equipos involucrados:

Agendar reuniones con equipos involucrados para tomar decisiones ágiles.

Ej. Tener una reunión por la mañana con los equipos de E-Commerce, Comercial y Marketing para poder identificar problemas y poder solucionarlos rápidamente. Por ejemplo, ¿Debemos tener descuentos más agresivos? Si sí, ¿Puede marketing comunicar estos descuentos hoy mismo?

Monitoreo de métricas principales:

¿Cómo voy hoy contra mis metas diarias?

Ej. Según vemos en Google Analytics, vamos lentos en el tráfico que necesitamos hoy para alcanzar la proyección de ventas, debo subir el tráfico que proviene de la audiencia de "interesados por muebles" a través de mis campañas de Discovery en Google Ads.

Post - Temporalidad (t+2 semanas)

Reforzar esfuerzos para conectar con los usuarios que te visitaron durante la temporalidad:

Mucha gente interesada visitó tu página, puedes aprovechar las semanas post temporalidad para reforzar tus canales que fidelicen a la gente que ya te conoce.

Ej. Vamos a incrementar la inversión en email marketing y campañas de remarketing para liquidar lo que tengamos que no se haya vendido.

Post - Mortem (t+1 mes)

Generar aprendizajes para temporalidades futuras:

¿Qué salió mal durante la temporalidad? ¿Qué salió bien? ¿Qué sí o sí vamos a seguir haciendo en el futuro y qué no?

Ej. Funcionó muy bien haber alcanzado a 3 millones de personas con un mes de anticipación, así la gente se enteró de que participaremos en la temporalidad, es algo que debemos replicar siguiente evento.

Sabemos que no es tan sencillo poder seguir todos estos pasos, sobre todo por la etapa/madurez en la que se encuentre tu empresa. Sin embargo, en los siguientes capítulos te daremos más consejos y mejores prácticas, que estamos seguros serán de gran utilidad.

1. Planeación

Como decíamos, la planeación es básica para garantizar el éxito durante las campañas de ventas o las temporalidades altas. Tanto las áreas de la empresa como los proveedores de servicios (agencia de publicidad, proveedor logístico, almacén tercerizado, pasarela de pago), deben estar enterados de la participación de la marca en estas fechas especiales. Así, desde un primer momento, nos podemos asegurar de que todos los implicados tengan la información necesaria para su buen funcionamiento, tener menos errores, y lo que todos buscamos: **tener más ventas y más clientes satisfechos.**



1.1. Plan Sale & Operation Planning

Elaborar un plan *Sales & Operation Planning* (S&OP) es lo más recomendable para poder comenzar con la planeación. El S&OP es parte del plan de negocio (business plan) de una compañía, siendo su principal objetivo el mantenimiento de un balance entre la producción, la demanda y las operaciones relacionadas.

En pocas palabras, traza la ruta que deberá seguir el negocio para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo; es una guía para toda la empresa, ya que todos sabrán qué hacer, y coordinar los esfuerzos de cada área.

Los encargados de elaborar este plan, serán los equipos de Comercial, Marketing, Finanzas, IT, Pagos y Operaciones, quienes deberán tener juntas internas periódicas para mapear y analizar las mejores opciones para la marca. Si en nuestra empresa hay un área o encargado de la transformación digital de la misma, lo ideal sería integrarlo a estas sesiones.

S&OP

Situación actual	Cálculo demanda	Capacidad operativa	Reconciliación
volumen servicio bloqueos oportunidades	inversión mkt conversión tráfico nuevos usuarios repetición	producción atendimiento almacén transporte revisión fraude	alineamiento recursos extra plan definitivo

1.2. ¿Qué entregables o acciones hay que esperar durante las juntas internas?

En las juntas internas de equipo, a grandes rasgos y pensando en las mínimas tareas a realizar de cada área, se debe preparar lo siguiente:

- El área de IT deberá presentar los cambios previos a la campaña, realizar las pruebas necesarias para comprobar que el sitio y/o la app funcionan correctamente, y calendarizar estas entregas.
- Marketing deberá presentar los volúmenes de venta esperados, las promociones que se plantean de la mano de Comercial, y la línea gráfica que se estará usando.
- Pagos se tiene que asegurar que la pasarela podrá soportar el aumento de las transacciones en línea, y que el sitio está preparado para hacerle frente a posibles fraudes.
- Finalmente, Operaciones estimará las cargas de trabajo, verificará flujos internos y se asegurará de que los proveedores logísticos soporten el aumento de las entregas durante estas fechas.

A continuación, hablaremos más detalladamente sobre las funciones específicas a realizar en las principales áreas de eCommerce, antes, durante y después de una fecha de venta especial.

2. Marketing

El marketing es una de las principales áreas que componen al eCommerce, porque es aquí donde se cocina todo lo necesario para promocionar, de manera correcta, nuestro producto o servicio: se revisan y analizan los descuentos que se quieren lanzar; los canales clave de comunicación; a cuántas personas esperamos llegar con un spot, podcast o imagen en alguna red... Su tarea principal es comunicar lo grandioso que es un producto y por qué adquirirlo durante esta temporada con tu marca, y no con la competencia. ¿Cómo lograrlo?

2.1. Oferta Comercial

Hay que entender que **el principal objetivo de las campañas de descuento, o temporadas de descuentos, es incentivar a que el cliente realice una compra.**

La oferta comercial es la propuesta de negocio que le harás a tu consumidor final: ¿cómo quieres salir al mercado en esta temporalidad? Cada empresa tendrá que buscar la mejor estrategia para lograr sus objetivos, con base en sus recursos disponibles.

Aunque algunas empresas puedan preocuparse de tener "pérdidas económicas", el volumen masivo de ventas es lo que hace frente a los precios que se darán en promoción.

Lo primero es fijar los objetivos que se quieren obtener, entre los cuales pueden ser: adquirir nuevos clientes o retener antiguos; fomentar la compra; posicionarse en la mente del consumidor; destacarse de la competencia por tener una propuesta diferente; aumentar el ticket promedio de compra; mover producto en stock o almacenado, entre otros.

Cada empresa tendrá que buscar la mejor estrategia para lograr sus objetivos. No es recomendable poner un precio tan bajo a un producto que te haga perder dinero, sino mantener el margen de ganancias en lo mínimo aceptable, sin buscar un beneficio desbordado.

Es importante ofrecer varios tipos de ofertas para satisfacer a tus clientes. Algunos ejemplos:

- **Descuento directo.** Por ejemplo, -20%, -30%. Como lo mencionamos anteriormente, este tipo de ofertas son de las favoritas de los consumidores porque se percibe un ahorro más real.
- **"3x2", "2x1".** Se regala un producto del mismo valor o menor precio.
- **Descuentos acumulativos después de una cantidad.** Por ejemplo, "en la compra de \$1,000 pesos se te regresa X". Generalmente, el descuento acumulativo se aplica en un monedero de regalo para que el cliente vuelva a comprar con la marca, o se hace una alianza con alguna institución financiera, y así, use estos puntos en futuras compras.
- **Ofertas escalonadas.** Por ejemplo, 2x, 3x, 4x. Se busca que el cliente lleve más cantidades de algún producto. Es de gran utilidad, si se busca terminar con algún inventario.
- **"Todo a x precio".** Es una promoción conveniente para grandes liquidaciones o finales de temporada.
- **"X productos a tal precio".** Es una gran táctica para productos de la misma gama o complementarios de alguno otro. Por ejemplo, accesorios para
- **Cupones/Vouchers.** Se otorga un descuento para compras futuras. Actualmente, se envían vía mail o por medio de alguna app de mensajería.

- **Meses Sin Intereses.** De los más utilizados en México, y una de las razones que determina el comprar o no, en un establecimiento. Algunos clientes ya no lo ven como una oferta, sino como un beneficio obligado que deben dar las empresas, sobre todo, aquellas que se encuentran en la industria de viajes, electrónicos, electrodomésticos, hogar y decoración.
- **Envío gratis.** Otro de los factores determinantes para que el cliente diga "sí" a adquirir algún producto con una marca, sobre todo, aquellos *retailers* muy conocidos. Se puede establecer un monto de compra mínimo, para no tener pérdidas, y tener una alianza con el proveedor logístico, ya que al final del día, tendrá que absorber cierto porcentaje de este descuento.
- **Códigos de descuentos para otras compras.** Similar a los cupones o descuentos acumulativos, se busca que el cliente vuelva a comprar en la marca, dándole un descuento para sus próximas compras.
- **Promociones por tipo de pago.** Cómo comercios, puede suceder que nos sea más conveniente que los clientes paguen con alguno u otro método de pago. Pasa con aquellas marcas que tienen su propia tarjeta de crédito o monedero, o alguna alianza.

Como tip extra (y necesario), en cada una de estas promociones, hay que redactar términos y condiciones claros y completos para que el consumidor conozca cómo, cuándo y por cuáles canales, puede aprovechar las promociones y descuentos ofrecidos.

Ahora, si estás pensando en qué descuento colocar, o cuáles ofertas dar, te podemos asegurar que las promociones más agresivas, tendrán más ventas. Según el [Reporte de Resultados de Buen Fin 2021 de la AMVO](#), casi 5 de cada 10 compradores aprovecharon entre el 21% y el 40% de descuento. Además el 27% de los usuarios compraron con financiamiento, principalmente a 12 meses sin intereses.

Además, en el [Reporte de Hábitos del Comprador en línea](#), se dice que 46% compran en línea por las atractivas promociones o descuentos. Hay que asegurar que las ofertas sí tengan stock. Es preferible usar reglas de checkout o descuentos directos en productos antes que los cupones. Si se usan cupones en las promociones, que sean fáciles de aplicar y recordar.

Otras estrategias para impulsar la compra de los productos que se tienen, y cómo seleccionar una u otra promoción:

- Colocar los productos ganadores/vendedores para aprovechar el tráfico y maximizar conversiones.
- Colocar los productos que tienen pocas visitas, pero una buena conversión.
- Darle mayor preferencia a los productos en stock que necesitan rotar.
- Siempre hay que avisar a todos los puntos de contacto con el cliente (tiendas físicas, eCommerce, call center, pop-up store) de la marca sobre las ofertas con anticipación para dar una buena atención a clientes. Debemos asegurarnos de que tanto el número del Call Center, como el chat en la página web, están disponibles en horarios pico de compras, y evitar tener múltiples quejas, o inclusive, pérdida de ventas y clientes.

2.2. Decidir dónde quiero estar y cómo quiero aparecer

Según el [Estudio sobre Venta Online](#), el consumidor digital mexicano 2022 de la AMVO, los atributos más importantes siguen siendo la descripción de los productos (65%), las fotografías variadas y alta calidad de los productos (59%); y los detalles de envíos y devoluciones (58%), tema del cual estaremos hablando en la sección de Logística y Operación.

¿Qué acciones se pueden realizar para tener un sitio atractivo y funcional para el usuario?

Comunicar la participación de la marca con una campaña interna, colocando el logo y las fechas del evento, siempre ayudará a crear una idea previa en tus clientes, y que puedan anticipar sus compras.

Las promociones deben ser claras para los usuarios, pero también deben dar impulso y visibilidad a los beneficios de la plataforma, como envíos gratis, cambio o devolución, marcas, entre otros.

Te recomendamos tener una landing específica para tus campañas para dirigir el tráfico, capturar leads, mostrar al usuario concisamente qué puede aprovechar. Para las campañas de retargeting, hay que mencionar las promociones que se tienen, ya sea con un cintillo o con alguna barra que lleve a la landing principal del evento.

Si solamente una parte de los productos del sitio entran en la promoción, es recomendable, taggear o incluir un estilo de badge, a nivel catalogue page, product view/product detail page. Realizar estas acciones, le deja muy claro a los usuarios qué productos entran en la promoción, y cuáles no.

También se puede crear un diseño de retargeting dinámico, y para ello, hay que hablar con los proveedores para que puedan incluir banners cuando se realice la comunicación.

Preparar una landing anunciando el evento para ayudar en la parte SEO.

Implementar *pop-ups* es eficiente siempre y cuando tengan información útil para los consumidores.

Según el [Reporte de Resultados de Buen Fin 2021](#) de la AMVO, el 72% del tráfico proviene de dispositivos móviles y el 28% de desktop; y en el caso de HOT SALE 2022, 7 de cada 10 visitas a sitios participantes se realizó desde dispositivos móviles. **La recomendación que hacemos en este punto, es probar la optimización del sitio mobile con la siguiente herramienta: mobile friendly site test.**

2.3. Prepara tu contenido

Llevar tu producto o servicio al mundo online, puede ser muy sencillo o muy complicado, todo va a depender de si el eCommerce es propio o estás mandando tu información a un *marketplace* o *eTailer*. Sin embargo, dejamos de lado un aspecto muy importante, y es que en el mundo físico basta con que tu producto exista en el piso de venta para que el cliente final pueda verlo, tocarlo, sentir la textura del producto, percibir su aroma; darle vueltas al producto para saber las dimensiones reales.

Pero en el mundo digital suele pasar que minimizamos o damos por hecho que con el *Contenido de productos* (la ficha técnica que contiene las características de un producto o servicio), el cliente ya va a conocer totalmente nuestro bien o servicio.

Aquí la tarea es vencer la barrera de que nuestro producto no está cara a cara con nuestro consumidor. ¿Cómo hacerlo?

- Dedícale tiempo y esfuerzo al contenido de tu producto, queremos que destaque entre todo el mar de opciones que existen en el eCommerce.
- Brinda al consumidor final información suficiente para que pueda tomar una mejor decisión de compra, y recuerda que estamos a un clic de distancia de irnos a otro sitio donde el contenido se muestra más completo.
- Hay que tener descripciones comerciales.
- Las fichas técnicas deben contener toda la información sobre el producto o servicio.
- Imágenes y videos de alta calidad, que muestren todos los ángulos.
- Otros activos digitales como contenido premium (funciona en suscripciones o la industria de travel), imágenes 360° o realidad aumentada, son palabras claves para impulsar la búsqueda de tu sitio y productos específicos.

Ahora, ¿cómo lograr el último punto y poder optimizar el contenido de tu sitio? Hay que crear una estrategia de *keywords* para determinar los términos de búsqueda por los cuáles nos queremos posicionar. Todo el contenido debe de tener ese objetivo, inclusive la ficha técnica, la cual es fundamental porque contiene toda la descripción que definirá el éxito de la venta de un producto o servicio.

¿Qué debe incluir esta descripción?

- Descripciones comerciales. Materiales de fabricación, medidas y dimensiones. Por ejemplo, si tu eCommerce es de ropa, se puede crear una guía de tallas detallada.
- Si se necesita algún ambiente o lugar específico para su uso.
- Si es adecuado para que cualquier persona lo manipule.
- Si es necesario adquirir algún artículo complementario. Por ejemplo, baterías.
- Si tiene garantía después de cierto tiempo.

En cuestiones general de SEO:

Hacer uso de marcado SEO para destacar fragmentos de texto e indicarle a Google las características que queremos destacar de determinado producto.

No olvidar que el sitio debe estar optimizado y seguir las directrices de Google.

Y hay que evitar estos errores:

1. Códigos de error 4xx, que afectan a la capacidad del usuario para utilizar o acceder al sitio correctamente.
2. Velocidad de carga lenta de la página, lo que alejará a los usuarios e impactará negativamente en el SEO.
3. Problemas con contenido mixto, que afectarán negativamente en la experiencia del usuario y reducirán la confianza en tu sitio web.

4. Etiquetas de título que faltan o vacías, lo que impide que Google identifique el contenido correctamente..

5. Las cadenas y los bucles de redirección, lo que evita que los usuarios lleguen al destino correcto rápidamente.

2.4. Performance marketing

El *performance marketing* o marketing a resultados es la rama del marketing digital que se enfoca en realizar campañas con una clara orientación a resultados medibles. Estos resultados suelen ser acciones de valor, que los usuarios pueden realizar dentro del sitio web o aplicación del anunciante, y dichas acciones de valor suelen estar bastante estandarizados en términos de *funnel de conversión* la mayoría de las industrias.

Ventajas del *performance marketing*

Las ventajas de encarar acciones de marketing orientado a resultados son varias. Este tipo de campañas publicitarias vienen en franco crecimiento desde hace ya unos años en México, crecimiento que fue exacerbado por la pandemia de COVID-19, dado el impulso que tuvieron las compras online en dicho período. Otra causa que hizo que las marcas se inclinen por este tipo de formato publicitario fue la necesidad de garantizar el retorno de la inversión publicitaria en un contexto de crisis, como fue la previamente mencionada etapa de pandemia. Detallemos entonces a continuación algunos de los beneficios de este tipo de campañas publicitarias:

- **Orientación a resultados.** Todo anunciante que ejecuta una campaña publicitaria de *performance marketing* está explícitamente corriendo detrás de un objetivo claro. La ventaja inherente de este formato publicitario claramente está en que su foco total y absoluto, es perseguir el mismo objetivo que el anunciante tiene; esto sin entrar a detalle en el tipo de campaña, el medio a utilizar, el modelo de compra a aplicar, etc.

x

- **Pago por resultados.** Más adelante en este capítulo, vamos a estar detallando la diferencia entre los objetivos de una campaña, de los modelos de compra aplicados para dar con dichos objetivos. Pero es importante saber que en gran parte de las acciones, sobre todo en aquellas acciones con foco en eCommerce, se pueden armar estrategias en las que sólo se pagan por los resultados obtenidos. Esto significa que se va a poder trabajar bajo los bien conocidos modelos de compra CPA (*Cost Per Action/Acquisition*), o CPS (*Cost Per Sale*) trasladando la totalidad del riesgo de la inversión desde el anunciante hacia los demás eslabones de la cadena.
- **Medición y trazabilidad.** “Lo que no se mide, no se mejora”. Este dicho no puede estar más en línea con el *performance marketing*; ya que no hay medio, campaña, o estrategia válida si no se tiene la correspondiente medición asociada a las conversiones y KPIs que dicha acción persigue. Las posibilidades de medición que da este tipo de acciones orientadas a resultados, así como los *insights* que salen de dichas mediciones, son materia prima de primera calidad para que los anunciantes puedan mejorar sus acciones vigentes, trasladar *insights* de un canal hacia otro buscando expandir o replicar aquellas estrategias que funcionan a diferentes canales. Para obtener dicha trazabilidad, el anunciante debe tener las *capabilities* necesarias para realizar el *taggeo* correspondiente de su sitio web en general así como de su *funnel* de conversión en particular.
- **Flexibilidad – Optimización on the go.** Otro punto a favor de trabajar campañas a resultados es que si contamos con la medición descrita en el punto anterior, realmente es una herramienta muy flexible a la hora de hacer cambios, optimizaciones y mejoras durante la vida de una campaña. Estos cambios dependiendo los medios utilizados suelen tener tiempos de aplicación de inmediatos a muy veloces en la mayoría de los casos, permitiendo así aplicar casi en tiempo real los aprendizajes realizados hasta el momento de la optimización. Esto no sólo permite mejorar la eficacia en los impactos, también colabora directamente sobre los retornos de inversión publicitaria de la campaña.

- **Formatos alternativos.** Muchas de las estrategias utilizadas en esta disciplina del marketing digital se valen de otros medios y formatos que van más allá de los formatos más tradicionales, como de los *walled gardens* para dar con los resultados a obtener. Esto hace que no sólo estemos pautando con todas las ventajas previamente mencionadas, sino que también estemos posicionando nuestra marca en otros espacios frente a públicos a los que todavía no estamos impactando.

Modelos de compra versus objetivos de campaña

Modelo de compra.

Las campañas publicitarias se remuneran con base en eventos. Éstos son “hitos” que se van dando en el *funnel* de conversión planteado por el anunciante, como impresiones, clicks, leads, ventas, instalaciones, registros, etc. Los modelos de compra son la forma en la que pagamos por una campaña en cuestión. Los ejemplos más comunes en *performance marketing* son:

CPC: Cost Per Click

CPL: Cost Per Lead

CPA/CPS: Cost Per Acquisition/Sale

Objetivo de campaña.

El objetivo de campaña es la acción final que perseguimos detrás de campaña. Las marcas suelen tener por vertical, *funnels* de conversión muy estudiados que terminan estandarizando por industria. Esto conlleva a que las industrias tengan campañas muy similares en términos de modelos de compra. En la mayoría de los casos, las campañas de *performance marketing* buscan clientes/compradores, y se ven por una variedad de razones pagando por la consecución de estadios previos de su *funnel* de conversión.

Algunos ejemplos podrían ser:

- > Tiendas online que pautan a CPC (modelo de compra) sus campañas en motores de búsqueda intentando conseguir ventas (Objetivo de campaña).
- > Compañías de telefonía móvil que pautan a CPL (modelo de compra) buscando generar nuevos clientes (Objetivo de campaña).

En estos ejemplos se puede ver claramente cómo se da la disociación que destacamos más arriba y que ya sea por la industria en la que el anunciante se desempeña, así como por el medio en el que se va a pautar, esta disociación se termina materializando. Esto hace que el anunciante se vea obligado a “arbitrar” la compra de medios, haciendo equilibrio entre un modelo de compra y un retorno de inversión publicitaria objetivo.

CPS/CPA: ventaja del roas fijo y pre calculable.

Aquí se podría explicar el porqué conviene plantear campañas con pago por % de carrito de compras.

Planificación del evento para el canal de marketing de afiliados.

- > Planifica con anticipación: Para los canales en los que hay que pre contratar espacios, como el marketing de afiliados. Es de vital importancia planificar y realizar estas contrataciones con anticipación. Esto no sólo por no perder el *placement* en manos de un competidor sino que también por el hecho de que negociado con anticipación suele tener un precio más accesible que realizando la contratación sobre la hora.
- > Identifica qué afiliados pueden ser de utilidad para tu campaña y que pueden ofrecerte como medio.
- > Trabaja la campaña sobre la marcha: hay muchas acciones que se pueden realizar durante las fechas comerciales si estas duran un par de días para ir rectificando la marcha de los resultados para alinearlos a nuestros objetivos.

El *Performance* tiene como único objetivo generar una conversión a través de los famosos CTA (Call To Action). Los KPIs que corresponden a éste, son:

- > Cost-Per-Lead (CPL)
- > Cost-Per-Conversion (CPCon)
- > Cost-Per-Acquisition (CPA)

Todos estos expresan que un usuario potencial se ha convertido en un cliente real. Al contrario de una campaña de branding, sí se puede medir el éxito y el progreso de una marca. El *Performance* estará encargado de generar una acción de valor dentro de tu sitio web.

Con el avance tecnológico han surgido herramientas 100% dedicadas a generar resultados de *Performance*. Por ejemplo, por medio de la inteligencia artificial y el *programmatic buying* cada vez es más fácil llegar a la audiencia target, y sacar el mayor provecho del presupuesto que se invierte en cada estrategia.

Aumentar el presupuesto de inversión en medios y canales considerablemente dependiendo de las experiencias pasadas y monitorear cada medio constantemente. Hay que considerar invertir en canales que puedan brindar un targeting que cumpla con los parámetros demográficos de sus mejores clientes: edad, porcentaje de género, intereses y actividades.

Hay que cuidar que la competencia no esté comprando tus palabras clave y si es así, aumentar la oferta por click, ya que cuesta más perder un cliente que ganar uno nuevo. Se deben de tomar en cuenta palabras de search relacionadas con el término de la campaña o temporalidad. Por ejemplo, “HOT SALE Mercado Libre”, “HOT SALE” + categorías y productos que ofrezca.

x

x

2.5. Email Marketing y Marketing Automation

Seguramente también has oído hablar del concepto *Marketing Automation*, y es que este concepto ha llegado para ayudar a automatizar procesos y acciones repetitivas de nuestra estrategia de marketing. Para poder realizar esto, tendremos que hacer uso de un software o tecnología que trabaja en identificar comportamientos concretos de los usuarios en nuestro sitio web y sobre ello, crear valor al cliente final, a través del SEO, redes sociales, analítica o la generación de contenido y leads.

En este sentido, el marketing automation busca automatizar la respuesta a las preguntas y acciones de los usuarios. El ejemplo que más usamos es cuando un usuario rellena un formulario y recibe un email de manera inmediata y automática. Sin embargo, esto no lo es todo, ya que existe un sinfín de actividades que se pueden automatizar, como que un usuario llame a nuestro Call Center en un horario no disponible, y cuando nuestro equipo reactive operaciones reciba un mensaje vía WhatsApp, un SMS o mail indicando que "ya abrió nuestro call center".

El marketing automation es un muy útil, sobre todo para mejorar la experiencia y satisfacer ese sentimiento de inmediatez que buscan actualmente nuestros consumidores, sin embargo, también recomendamos que lo uses con medida, que esté muy bien ejecutado y que realmente genere valor, de lo contrario podría resultar contraproducente, ya que a nadie le gusta estar hablando con un robot, y mucho menos si la información que está compartiendo no resuelve mis inquietudes o problemas.

Pero también hablemos de las bondades del email marketing. Es la mejor forma de crear una comunicación directa y rápida con tus clientes, tiene un bajo costo y un alto ROI, es de alcance masivo, la campaña se puede personalizar y segmentar, ayuda a cumplir con los objetivos promocionales, informativos y de fidelización.

x

Para tener los mejores resultados, te aconsejamos aplicar los siguientes tips:

Definición de tu público y objetivo.

Hay que revisar la base de datos de usuarios con anticipación, detectando cuáles son los más importantes para tu empresa, y aquellos que debemos estimular para recuperarlos como clientes.

Calendarización.

Debemos definir un calendario acorde al público objetivo, y variar la frecuencia acorde a la fecha. Por ejemplo, se puede enviar el primer mail teaser general unas semanas antes del evento, y evaluar la posibilidad de hacer el *kick-off* oficial a las 00:00 hrs. Habrá mucha gente pendiente de las ofertas y resultará ser interesante para un pull agresivo de visitas.

El último día de una campaña es vital: hay que revisar la base de usuarios para conocer cuáles son los que no han comprado, para así poder activarlos con un plan promocional más agresivo por medio de tácticas enfocadas, como una *newsletter* exclusiva para ellos. La conversión que se obtendrá será mucho mayor.

¿Qué contenido se debe usar en las campañas promocionales?

- El logo de la marca
- Indicar el beneficio
- Agregar precios
- Suma Call To Action (CTA)
- Añadir imágenes atractivas
- Redactar un título interesante
- Concentrarse en el beneficio
- Countdown (cuenta regresiva) para generar sentido de urgencia
- Construir una identidad visual coherente
- Establecer un orden de lectura con jerarquías visuales

- Nunca hay que depender exclusivamente de las imágenes.
- Usar fuentes estándar.
- Ubicar tus CTA estratégicamente.
- Utilizar diseños responsivos.
- Aprovechar la venta cruzada.
- Fijar un deadline para crear urgencia.
- Contenidos personalizados.
- Dedicar el asunto.
- Usar un remitente identificable
- Evitar superar los 50 caracteres
- Evitar utilizar las palabras como: descuento, promoción, oferta y gratis para que no llegue a spam. ¡Hay que ser creativos!

¿Cómo podemos medir los resultados y optimizarlos?

Tasa de Apertura.

Corresponde al porcentaje de personas que abrieron o vieron el correo electrónico, incluso si lo abrieron más de una vez. Por ejemplo, si envía un correo electrónico a 100 destinatarios y 25 de esas personas lo abren, su tasa de apertura será del 25%.

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.

CTR.

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. Se calcula de la siguiente manera: $CTR = (\text{Total de clics o clics únicos} / \text{Número de correos electrónicos enviados}) * 100$.

Rebotes.

Es el porcentaje de correos de nuestra campaña, que no pudieron ser entregados correctamente en la bandeja de entrada de los destinatarios.

Remociones - Clics.

Volumen de clicks obtenidos en una campaña. Nos ayuda a identificar cuántas personas (si medimos clicks únicos) han mostrado interés por nuestro mensaje.

ROI.

Esto indica la rentabilidad de cualquier inversión, o en un contexto publicitario para cada sitio de referencia. $ROI = \text{Inversión de forma generada de beneficio} / \text{Costo de inversión}$ $ROI = \text{Ganancia generada a partir de referencias} / \text{Cantidad gastada en publicidad con referencia}$.

Geolocalización.

Es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un dispositivo digital con conexión a internet.

Finalmente, recomendamos tener un plan de recuperación (o flujo de automatización) de carrito o ventas no concretadas con la automatización de tu comunicación: recordatorio para abandono de carrito; agradecimiento de conversión y de compra; pedido de evaluación.

Si quieres conocer más sobre email marketing y cómo hacer una buena estrategia para temporalidades y durante todo el año, descarga el [Libro Blanco de Marketing para eCommerce 2022](#).

2.6. Live Shopping: Experiencia y conversión

En el 2022 el contenido en video representará el 82% del tráfico que llega a la web, casi un tercio de los usuarios consumen live streams o reseñas de video antes de realizar una compra por lo que los eventos en vivo harán revolucionar las ventas en el eCommerce en los siguientes años.

¿Qué es el live shopping?

Es la posibilidad de vender a través de un evento en vivo, combinamos lo mejor de los 2 mundos el poder acompañar de manera digital a nuestro cliente en su proceso de decisión de compra. Se conocen 3 tipos el One to One, One to Few y One to Many, pero la imaginación en generación de contenido marcará la diferencia.

One to One es tener un personal shopper a un clic de distancia, éste se puede convertir en tu aliado para ampliar tus canales de comunicación con tu cliente, ya que resuelve cualquier duda sobre el funcionamiento del producto o sus características como talla, color, o explica cómo funciona el servicio en tiempo real, permitiendo argumentar sus beneficios o el porqué de su valor. También cierra ventas de manera más sencilla y reduce fricciones.

One to Few tiene los mismos beneficios que un One to one, ya que puedes interactuar con cámara y micrófono abierto con un grupo reducido de personas. Se puede sumar a los clientes VIP a la demo de una nueva colección, o realizar venta directa. Hay muchas formas de sacarle provecho.

One to Many demuestra tu producto o servicio a un grupo ilimitado de usuarios, para generar confianza y fidelizar a tus clientes. Ofrece consejos de uso, demuéstalo, comenta sus ventajas, haz de tu producto o servicio la estrella; puedes apalancarte de un buen comunicador o influencer con el que tu público objetivo se sienta identificado, lanza ofertas que no puedan rechazar y haz que tu eCommerce venda más.

2.7. Redes sociales

En México, hay más de 60 millones de usuarios que pertenecen a Facebook, y cerca de otros 30 millones en Instagram. Tanto el eCommerce como las redes sociales de la misma, tienen que estar "al parejo" en lineamientos de estética, atención a clientes y funcionalidad, para así tener un éxito rotundo en generación de ventas y captación de nuevos clientes.

¿Qué acciones generales en redes sociales se pueden realizar para lograrlo?

Te compartimos una lista de las tareas generales que hay que realizar antes, durante y post-campaña en las redes sociales de tu marca, para tener una gran temporalidad:

- **Previo.**

Semanas antes de la campaña, **hay que preparar los perfiles con diversas tareas:** colocar un nuevo banner, publicar teasers del evento y colocarlo como publicación destacada en el timeline (Facebook, Twitter); actualizar las biografías y el botón de *call to action* para relacionarlo directamente con la landing page del evento; y activar la sección de tienda en la fanpage en Facebook y ligarla con Instagram.

¡Cuidado con lo que decimos en el teaser! **No hay que hacer promesas falsas, ya que esto podría hacernos perder seguidores y clientes.**

Durante el evento, debemos tener presencia en todo momento: **la comunicación y refuerzo deben ser constantes.**

Crear un sentimiento de urgencia.

Para que los fans encuentren más fácilmente promociones y beneficios, **hay que utilizar los hashtags, logo, línea gráfica de la campaña.**

- **Durante.**

Cada una de las redes puede tener una demografía diferente, no es recomendable publicar el mismo contenido en todos tus canales.

Aunque las ofertas a comunicar sean las mismas para cada red, actualmente, estas plataformas suelen "castigar" las publicaciones duplicadas con un mejor alcance, y por tanto, menos consumidores y posibles consumidores, verán las ofertas por estas vías.

Hay que segmentar y adaptarse a la audiencia. Todas las redes sociales ofrecen la lectura de data, la cual, si se sabe analizar, es de gran utilidad para las estrategias comerciales y de comunicación.

El engagement es importante durante las temporalidades altas.

Tienes que contestar a todos tus seguidores. Los *chatbots* pueden ayudar en dar respuesta a preguntas cortas y rápidas de los clientes, sin desgastar al Community Manager: para una excelente atención, nada como el contacto humano.

Utilizar el formato adecuado de imagen, video y documentos para cada red.

Las publicaciones con videos y gifs, ayudan a obtener una mayor interacción e impacto.

Dirige el tráfico a landings relevantes. Utiliza links para darle beneficios a tus seguidores, y así crear lealtad.

Las estrategias con influencers o son recomendables.

Las reseñas de los usuarios sobre su experiencia con una marca, siempre serán importantes para animar a otros a comprar.

x

- **Post.**

Medir, analizar y comparar. Todas las plataformas de redes sociales nos dan data que nos servirá para analizar el éxito de nuestra campaña, y saber en qué debemos mejorar para otras temporalidades y hacer estrategias en conjunto con el equipo comercial.

¿Cómo y para qué utilizar lo mejor de cada red social?

Cada una de las redes puede tener una demografía diferente, no es recomendable publicar el mismo contenido en todos tus canales, aunque las ofertas sean iguales.

Hay que segmentar y adaptarse a la audiencia, y también respetar el tipo de red y el contenido que se consume en ellas.

Contenido de calidad. Utilizar fotografías y videos de alta calidad en cada post, así como gifs, ayudarán a obtener una mayor interacción e impacto. Dirige el tráfico a landing page relevantes. Utiliza links para darle beneficios a tus seguidores, y así crear lealtad.

Analiza si tu tienda, producto y/o servicio deben estar en todas las redes sociales, ya que a veces por cubrir todas, no le damos la importancia y peso a una estrategia que nos ayude a crecer y vender más. Una buena estrategia sería identificar en cuales redes me conviene estar, por formato, tipo de audiencia y tipo de contenido.

No olvides que cada red social tiene sus propias especificaciones, y es necesario respetarlas, ya que de eso dependerá cómo luce cada uno de los materiales que desarrollaste y en consecuencia tu éxito en cada una de estas redes. A continuación, las más comunes en todas las redes:

- **Tamaño/peso de las imágenes/videos**
- **Orientación de las imágenes/videos**
- **Número de caracteres para textos**
- **Duración de los videos**

x

2.8. Tips para tener éxito en tus redes sociales

facebook

1. Dedicar, por más mínimo que pueda ser, un presupuesto para pauta publicitaria. Así podrás llegar a más personas de tu audiencia, y posibles compradores.
2. Comparte videos en donde muestres tu producto, cómo funciona y para qué puede servir, de forma original. Como mencionamos arriba, cuida el formato para asegurar una buena experiencia de usuario. Hacer un video en directo también es una gran forma de llegar a más personas.
3. Revisa y contesta cada uno de los comentarios, hasta los que parecen ser algo sin importancia como emojis o gifs. Esto da la percepción de que sí hay una verdadera atención al cliente. Hay que revisar los inbox y los comentarios de las publicaciones.
4. Verifica que todos los call to action, enlaces y la información de la marca estén funcionando correctamente y actualizados. Con esto, despejamos dudas desde el primer momento.

x



twitter

1. Crea tuits cortos pero que enamoren a la comunidad. Se trata de combinar lo vendedor con lo creativo.
2. Ten sumo cuidado con la atención a clientes. Muchos usuarios se desahogan en esta red cuando alguna marca no les ha dado el trato que esperan o han tenido alguna dificultad, sobre todo en temporadas altas. Ojo aquí.
3. Subirse a las tendencias utilizando hashtags es una gran idea. Sólo hay que tener cuidado sobre a cuáles sí y a cuáles no. No todas las novedades son para todas las marcas.
4. Aunque Twitter limita sus caracteres en cada tuit, puedes crear hilos de decenas de tuits. Los usuarios los utilizan cuando quieren contar una anécdota o compartir información sobre un hecho histórico. En el caso de tu marca puede ser algún hito o curiosidad sobre algún producto, cómo fue creado, o cuándo surgió la idea.
5. Revisa la carpeta de mensajes en spam. No nos damos cuenta pero en muchas ocasiones los usuarios que no seguimos nos escriben, y en automático sus mensajes se van a esta sección.

x



Instagram

1. Una de las redes sociales más visuales desde su creación. Se puede jugar perfectamente con todos los formatos: foto fija, carrusel, video, instastories o reels, y en cada uno colocar diferente contenido para aumentar el alcance.
2. Hay que sacarle provecho a los reels, utilizando los audios del momento. La edición no tiene que ser frustrante, ya que Instagram, hace unos meses, colocó la opción de utilizar "plantillas" para hacer reels de forma más sencilla. Sólo se escoge el audio, se hace la selección de los videos o imágenes, los cuales se van colocan en los espacios con la duración ya establecida y listo.
3. Conecta tu cuenta de Facebook con Instagram para poder pautar de manera más sencilla. Esto también ayuda a tener ambos canales integrados y homogéneos.
4. No hay que excederse con los hashtags. Esto en lugar de ayudar, perjudica a la cuenta, ya que suelen caer cuentas bot y esto afecta al alcance. Hay que limitar a menos de diez.
5. En Instastories, podemos utilizar un embajador de la marca. ¿Por qué? El que una persona salga "a cámara" es más premiado por el algoritmo de esta red. ¡No sean tímidos!

YouTube

1. YouTube es una de las redes sociales más populares en México por el tipo de formato de videos largos. Cuidar la calidad de audio y video es esencial para poder tener más vistas en poco tiempo. Invertir en un buen spot para tu marca siempre será una gran opción. No necesitas un enorme presupuesto, pero sí tener un equipo adecuado.
2. En cada etapa de la campaña recomendamos subir contenido con una duración mínima de diez minutos. Los primeros segundos serán los más importantes para que el usuario siga interesado y termine de ver el video o la mayor parte de éste. Arma tu guión, haz prueba y error, y sube tu mejor creación.
3. Como sabemos, YouTube es parte de Google, por lo que entender de SEO es crucial. Se necesitan colocar keywords para clasificar los videos; encontrar un buen nombre para cada subida, y por supuesto, una descripción atractiva que le dé al usuario, una primera vista de lo que verá.
4. Hay que cuidar la parte estética. Crear portadas personalizadas para cada video puede ser tedioso pero dará una mejor presentación al canal.
5. Si hay preguntas o comentarios, hay que contestarlos con un mensaje o mínimo con una reacción.

TikTok

1. En su gran mayoría, TikTok se concentra en el público joven. Antes de abrir una cuenta para tu marca en esta plataforma, evalúa si realmente es la vía correcta. Si no lo haces, será un canal sin crecimiento o importancia, y restará esfuerzos.

2. Algunos replican el contenido de reels de Instagram a esta red. Hay que evitar hacerlo, porque como lo habíamos mencionado, las redes limitan el alcance de aquel contenido duplicado. Puedes hablar del mismo producto o servicio, pero desde un enfoque diferente.

3. Utiliza los audios en tendencia. No es necesario hacer bailes o trends, también está la opción de crear un guión que se adapte con el audio, y listo. Aparecerás en las búsquedas de esos días.

4. En pasadas semanas, TikTok ya permite responder comentarios en las pautas publicitarias, lo que ayuda a tener una mejor interacción con los seguidores y nuevos seguidores.

5. Es una gran red para hacer influencer marketing. Sólo hay que recordar que el influencer debe alinearse con los valores de la marca.

2.9. Con buenas prácticas, evitas crisis

Es muy probable que antes o en un futuro, tengas que enfrentarte a una crisis digital (también conocida como crisis de reputación online), esto es cuando un número significativo de usuarios hablan de forma negativa de una marca, estas situaciones pueden causar daños permanentes en la imagen de tu marca.

Las crisis digitales pueden ser causadas por acciones propias de las marcas o por factores externos que se pueden escapar de tu control, a continuación te mencionaremos algunos ejemplos:

Comportamiento poco adecuado de los embajadores o influencers que representan a la marca:

- Rumores que se relacionen con el producto o servicio de la marca.
- Una mala gestión de la presencia digital de la marca.
- Malas reseñas o quejas de un producto, servicio o mala experiencia del usuario.
- Ataques digitales o mejor conocidos como ciberataques contra la marca.

Cada vez es más común escuchar el término “crisis” o “cancelación”; un influencer, un programa de televisión, un personaje público, un evento, una marca cancelada. Este fenómeno, impulsado por el poder de los medios sociales, ha transformado peticiones en hashtags, reclamos en trending topics y la opinión pública en una voz que las marcas no pueden ignorar.

En temporalidades altas los mensajes en medios digitales y tradicionales se multiplican exponencialmente. Consumidores y marcas usan las plataformas sociales para entablar conversaciones, expresar críticas, preocupaciones y su experiencia de compra. Algunos detonadores de crisis digitales en este tipo de temporalidades son:

- Cancelación de pedidos
- Fraudes o estafas
- Precios altos
- Publicidad falsa

Una crisis digital no es una situación en la que las marcas les guste estar involucradas, pero con una buena gestión, pueden salir indemnes o incluso más fuerte después de la crisis.

Para que esto no ocurra, te indicaremos las mejores prácticas con las que puedes prevenir y gestionar una situación de este estilo.

Los siguientes tres aliados serán de los más importantes en tu estrategia digital y ellos te ayudarán alejarte de estas crisis digitales:

Datos. Son la herramienta más sólida y veraz para tomar decisiones y definir un plan de acción.

Omnicanalidad. Debemos tener la capacidad de diversificar nuestros canales de comunicación y lograr impactar a nuestras diversas audiencias.

UX. Tiene que ser el objetivo principal de la marca para que el usuario conecte con la marca.

x



x

Ahora que tenemos identificados a tus aliados para una estrategia digital, continuaremos con algunas buenas prácticas para prevenir una crisis de reputación online:



1. Calidad y compromiso. En la actualidad los consumidores son más exigentes con los compromisos tangibles de las marcas con los temas de interés de los usuarios. Como por ejemplo la perspectiva de género, inclusión, sustentabilidad o responsabilidad social. Dichas acciones atractivas con impacto deben formar parte de la estrategia para poder ganarse el corazón y fidelidad de los usuarios.

2. Practicidad. En una época pre-pandémica la mentalidad de los clientes era comprar por comprar, pero los tiempos y la forma de ver las cosas han cambiado. Los usuarios le dan más peso o valoran más lo simple y práctico, las cosas que antes pasaban desapercibidas hoy cobran protagonismo. Las marcas que logren identificar y comprender este cambio, aportarán valor a su oferta de productos y servicios, podrán evolucionar cubriendo las necesidades de los clientes y lograrán su satisfacción, ganando en el camino a la competencia por medio de la relevancia.

3. UX. Los usuarios cada vez son menos tolerantes y sus exigencias son que todo funcione rápido y bien. Año con año ha incrementado la cantidad de tiempo que las personas permanecen conectados, es por eso que el diseño, velocidad y el contenido son parte esencial del marketing digital. Se tiene que garantizar una navegación intuitiva, grato y eficiente; así como brindar una atención al cliente rápida y personalizada.

4. Personalización. Por medio de la automatización y la omnicanalidad se puede lograr llegar a los diferentes clientes, pero nuestro gran aliado es la inteligencia artificial, la cual nos permitirá llegar a escalas masivas y personalizadas. Cada vez más las marcas invierten en tecnología e infraestructura para procesar datos y tomar decisiones, dejando de lado la intuición o creencias personales.

5. Estimula y fortalece tu presencia en medios. Actualiza de forma regular los medios de comunicación que tengas con los usuarios para que los medios los identifiquen como espacios seguros y confiables de comunicación. Cuando los canales de comunicación son accesibles, evitamos que los consumidores creen rumores o especulaciones.

Recapitulemos:

- > Si estás comprometido con una causa, demuéstalo a tu audiencia a través de tus acciones.
- > Comienza a pensar en UX y replantea tu ideología.
- > Busca a las personas adecuadas para que sean los embajadores de tu marca.
- > Invierte en tecnologías de marketing que te ayuden a procesar los datos y operar de forma automatizada.
- > Es importante que la marca cree medios de comunicación confiables y que los actualice de forma regular.

3. IT.

3.1. Debemos afinar toda la infraestructura

Ha llegado el momento de ponernos en contacto con el Gerente de Cuenta de nuestro sitio para realizar las pruebas necesarias y afinar todos los detalles que puedan surgir antes de que llegue la jornada de ventas alta y suframos las consecuencias, como una caída completa del sitio o que una sección no responda –por poner un par de ejemplos–, y por lo tanto, tener clientes frustrados que no volverán.

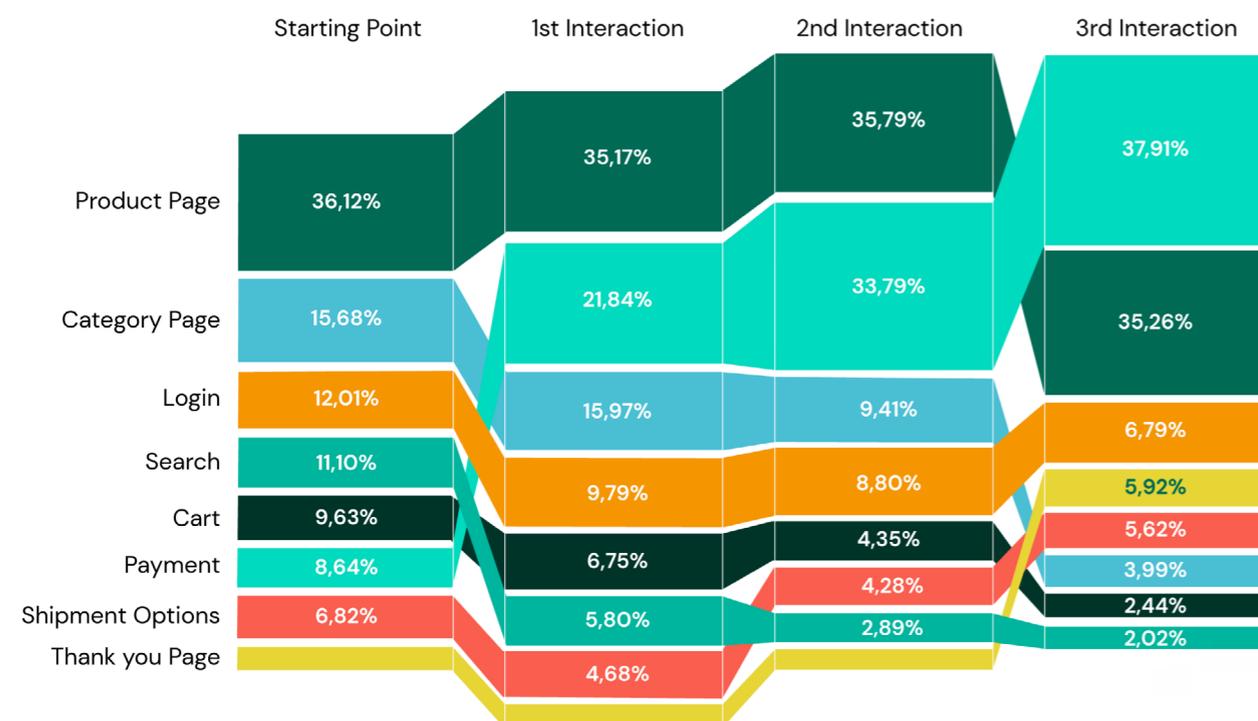
Ya sea que estemos trabajando con AWS o Google Cloud, hay que aprovechar al máximo todas las características de respaldo que nos ofrece la nube, ya que es común que haya migraciones, tanto en Google como en Amazon, que pueden afectar la estabilidad de tu plataforma. Por eso, si alguna de estas plataformas se caen o presentan problemas, podremos seguir atendiendo a los clientes sin ningún contratiempo.

3.2. Revisemos la infraestructura por medio de pruebas

Hay que preparar una estrategia de prueba ante cualquier contingencia. Esto es muy importante antes de empezar a utilizar otras herramientas como Analytics. Con esta herramienta y con otras alternativas similares (Adobe Analytics, Open Web Analytics o Piwik PRO) permiten visualizar el flujo del usuario a través de columnas o embudos.

Para poder hacer ajustes necesarios, hay que empezar elaborando un esquema con los pasos del usuario con base a cada punto de entrada que se tenga en la plataforma, y posteriormente, un diagrama como el que se muestra a continuación:

Users Flow Chart



Existen muchas herramientas gratuitas para desarrollar pruebas de desempeño en la plataforma, como [Kinsta APM](#), [WebLOAD](#) o [Apache JMeter](#).

3.3. Realiza pruebas de velocidad en tu sitio web

De acuerdo al [Estudio sobre Venta Online](#), el consumidor digital mexicano 2022 de la AMVO, para el 25% de los consumidores, uno de los **atributos más importantes en una página de compra en línea**, es la velocidad de carga, por eso es esencial realizar pruebas de velocidad y carga del sitio, así como del carrito de compra.

¿Cómo saber si nuestro sitio navega de manera eficiente y rápida?

- **Tiempo del primer Byte.** Siempre debe encontrarse por debajo de los 500 ms. Lo mejor es que esté entre 200 y 300 ms.
- **Imágenes de compresión.** Debemos de estar seguros de que todas las imágenes estén en compresión. Ya sea que estés usando webpack, gulp o rollup, es muy fácil configurar la compresión de la imagen mediante Google.
- **Resguarda tu contenido estático en caché.** Por medio de una buena estrategia de caché, podemos resguardar los elementos más importantes del sitio web y hacer que la experiencia de navegación de los usuarios, sea lo más rápida posible. Es normal que no podamos controlar todos los recursos externos, especialmente si se tienen añadidos píxeles de marketing o de rastreo ya que estos se manejan directamente desde el proveedor de servidores de anuncios.

Podemos probar herramientas como: [Pagespeed Insights](#) o [Web Page test](#).

3.4. Prevención de contingencias

“Si algo puede salir mal, seguro saldrá mal”, dice la ley de Murphy. Esto no significa que no se pueda realizar nada en caso de cualquier contingencia. **Una manera eficiente de hacerlo, es a través de activar lo que se denomina el modo “Paranoia Productiva”.**

Hay que empezar por escribir en un tablero los elementos del sistema que en caso de caer pudieran tumbar toda la plataforma; posteriormente con la APIs, y una vez que se llegue a los servidores de *front end*, hay que llevar a cabo un plan de acción en caso de cómo proceder si alguno de estos elementos fallara, así como el de una estrategia de recuperación en el periodo más corto posible.

3.5. Pruebas de penetración de seguridad

Siempre hay que realizar pruebas de seguridad en cada aspecto de nuestro eCommerce: plataforma, app, nube o sistemas interconectados con el fin de estar preparados ante cualquier ataque cibernético que pueda existir durante la temporalidad, y así evitar pérdidas económicas, filtraciones de seguridad o hasta perder la administración de la página.

x

4. Métodos de pago y fraudes online

Lo que se espera durante las temporalidades altas es tener un incremento en el tráfico del sitio, y por ende, también de las ventas totales en nuestro eCommerce. Esta buena noticia tiene un lado negativo, se trata de que nuestro sitio se vuelve más vulnerable de caer en un fraude o que nuestros clientes pueden tener algún tipo de situación que afecte sus datos personales y sensibles, por lo que, como decíamos en el capítulo anterior, hay que realizar pruebas para comprobar que tenemos un negocio online seguro para ambas partes.

Para lograrlo debemos hacer equipo con nuestra pasarela de pago o hacer nuestra propia estrategia de seguridad digital.

4.1. ¿Cómo preparar tu pasarela de pago?

En primer lugar, hay que informar a los proveedores sobre la participación en una campaña, y asegurar que tengan reglas flexibles para no bloquear a clientes legítimos. Muchas de estas empresas ya están acostumbradas a este tipo de temporalidades, por lo sus equipos ya saben cómo reaccionar y qué hacer ante estos días de mayor movimiento.

Debemos tener comunicación directa con la pasarela de pago y entender cómo se protege el sitio web y la información personal de los usuarios. Muchas de estas empresas ofrecen capacitaciones, cursos y webinars para que sus clientes conozcan el proceso de protección de datos sensibles y cómo operan.

Hay que aclarar que tampoco debemos dejar toda la responsabilidad del lado del banco o al agregador de pago: hay que analizar las transacciones, comportamientos sospechosos, y el riesgo que se considere oportuno dependiendo del comercio.

Durante HOT SALE, o alguna otra temporalidad alta, debemos de estar en contacto con los proveedores de medios de pago y tener preparado el *Service Level Agreement*, es decir, el contrato que describe el nivel de servicio que un cliente espera de su proveedor. Hay que tener los recursos suficientes de personal para soportar el volumen de transacción, y no crear "un cuello de botella". Finalmente, recomendamos seguir los principales KPIs en tiempo real para poder identificar problemas y hacer los ajustes necesarios.

Todo esto nos ayudará a estar listos y preparados ante cualquier vulnerabilidad, y poder llevar a cabo las acciones necesarias en tiempo y forma.

4.2. Pruebas de penetración de seguridad

Aunque en México ya hemos ganado terreno en cuestión de bancarización, aún falta mucho camino por recorrer, por lo que ofrecer pago en efectivo contra entrega o pago en efectivo en cadenas comerciales es una obligación para que los negocios online puedan crecer durante y fuera de las temporalidades. Además, en caso de que el comprador aún tenga duda sobre colocar sus datos bancarios, el ofrecer más opciones de pago le dará la certeza de que es un negocio que piensa en su cliente, y a la vez ayudará a identificar a aquellos posibles defraudadores, ya que éstos no actúan de esta manera.

Por supuesto, hay que tener habilitados los pagos con tarjetas de débito y de crédito, y la opción de diferir a Meses Sin Intereses, ya que es uno de los principales motivadores para comprar o no en cuanto a promociones se refiere.

Aunque los depósitos y transferencias bancarias son muy comunes, hay que tener sumo detalle al momento de estar revisando estas operaciones, por lo que si se quiere habilitar esta opción en temporada alta, recomendamos tener a alguien dedicado a esta exclusiva tarea y coordinarlo con el área de ventas para revisar cualquier incidencia o duda.

4.3. Tips para que tu eCommerce no sea víctima de fraude

Hay que diferenciar ventas reales de posibles fraudes. Si no estamos seguros de algunas transacciones, más vale tomar el tiempo necesario para analizarlas, y así tomar una decisión correcta. Hay que mantener informados a los clientes para seguir continuar con la calidad en el servicio. Sin embargo, se tendrán muchos nuevos compradores, el comportamiento de los mismos es muy similar a los defraudadores. Hay que tener mucho cuidado de no cancelar transacciones de estos nuevos compradores.

Cuidado con los nuevos correos electrónicos. Una forma de diferenciar a los nuevos y legítimos compradores de los defraudadores, es que estos últimos, suelen crear nuevos mails para estafar. Para recurrir a esta opción, hay que contratar software de empresas especializadas, que representa una inversión, pero suelen ser muy efectivos. Otra manera de hacer esta diferenciación, es revisando la ubicación a la que se busca enviar el pedido. Hay zonas en México que están catalogadas como de alto riesgo por la cantidad de reportes que hacen las empresas o instituciones bancarias.

Implementar estrategias de listados a través de su área de fraude y el área de fraude del banco emisor. Listas blancas, las cuales el negocio pone a los clientes recurrentes y estas transacciones pasar sin problema por el emisor; listas grises, posibles intentos de fraude pero que sin embargo no obedecen a un patrón de fraude identificado por el emisor, y el cliente nunca ha querido defraudar antes al negocio, aquí entran sobre todo las reglas de emisor; digitó mal el CVV; no tiene línea de crédito; tarjeta vencida, entre otras; y por último, listas negras, tanto el negocio como el emisor, ya tienen identificado a las transacciones de clientes fraudulentas y se rechazan de inicio.

Debemos tener un sitio 100% seguro. Podemos desde contratar un proveedor externo y experimentado para realizar esta tarea, hasta tener un área dedicada a salvaguardar la información del sitio y los datos que los consumidores colocan. Sí, ambas opciones pueden ser una gran inversión, sobre todo para eCommerce pequeñas y medianas, pero más vale prevenir desde un primer momento.

Al finalizar la campaña, debemos enfocarnos en la atención a clientes para posibles reclamos y refuerzo del equipo de reembolsos para evitar contracargos.

Lo ideal es hacer una presentación final con los resultados (KPIs) por método de pago para medir el desempeño, analizar costos y enfocar esfuerzos en el más rentable y exitoso; enlistar los errores y procesos que no funcionaron, junto con un plan de acción aplicarlo en las próximas temporalidades

5. Operación y logística

5.1. ¿Por qué invertir en tu logística?

Los picos de compra son grandes oportunidades para que nuevos clientes prueben tu marca. Los envíos gratuitos y rápidos son clave para una experiencia de compra que quieran repetir.

La demanda en picos de venta exitosos nos puede llegar a rebasar. En vez de gastar días enteros preparando productos para su envío, se puede tercerizar este servicio con empresas de *fulfillment*, y ¡sólo dedicarnos a escalar!

Si tu empresa cuenta con su propia logística, lo que más esperan los compradores en línea hoy en día es total claridad sobre cuándo recibirán su compra, por lo que hay que darles visibilidad sobre el seguimiento de su paquete, y tener canales eficientes y eficaces de soporte en caso que tengan dudas o problemas.

5.2. ¿Cómo hacer la mejor mancuerna con tu *partner* logístico en las temporalidades altas?

En temporalidades altas, hay un incremento en la operación, y por ende, **hay que reestructurar una logística acorde para el cumplimiento de la campaña**, que debe definir desde la Planeación y sus respectivas juntas de equipo.

Es importante que los proveedores y el equipo interno sean bien informados y capacitados para tener resultados rápidos, ya que se debe garantizar que estén familiarizados con tiempos, seguridad, diseño y flujo de procesos, de tal forma que sus proyecciones de costo logístico sean controladas y se maximice el ROI (Retorno de Inversión).

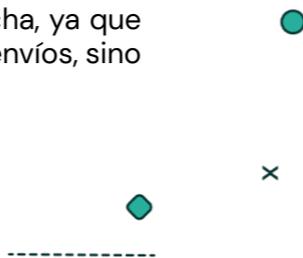
Es crucial tener identificadas las áreas de mayor enfoque o debilidad. Adicional para tener una máxima eficiencia, y un mínimo de estrés, recomendamos dejar las tareas de almacenamiento complejas y esenciales, al personal de largo plazo.

Los empleados temporales pueden realizar las tareas fáciles, o que están confinadas a una responsabilidad pequeña. Se debe considerar siempre un plan de contingencia, que tome en cuenta la distribución sin almacenamiento o la desconsolidación. Debemos establecer la distribución sin almacenamiento dentro de sus instalaciones para que pueda descargar, manipular y volver a cargar los productos, sin tener que esperar la recepción y el almacenamiento. También se puede trabajar con un centro de desconsolidación cercano a su puerto de entrada, de modo que algunos productos puedan ir directamente a sus destinos finales, en vez de perder tiempo en moverlos hacia y desde su instalación.

La mayoría de los comercios, siempre trabajan con varios transportistas, pero es bueno conocer a otros en caso de un Plan B. Durante el tiempo de inactividad estacional, se pueden enviar algunos artículos por medio de los transportistas del Plan B, de modo que se puedan probar en caso de que nuestros transportistas preferidos, no estén disponibles durante la temporada pico.

Compartir con anticipación el forecast de volumen con los transportistas favoritos, nos ayuda a que estén listos, y puedan asegurar el servicio adecuado (renta de unidades, contratación, entre otros).

En temporalidades como Navidad, Día de Reyes o San Valentín, hay que dejar claro cuáles son las fechas límite en las que los clientes pueden hacer un pedido y recibirlo a tiempo para esa fecha, ya que hay visualizar que no sólo nuestra marca estará haciendo envíos, sino otros cientos de marcas y usuarios.



Previos a las campañas, debemos revisar la disponibilidad de stock, ya que impacta directamente en la línea superior de la organización; una situación de falta de existencias dará lugar a la pérdida de negocio. Por otro lado, hay que revisar la gestión de inventario: los niveles de inventario estimados a partir de las mejores prácticas de administración de inventario, logran la optimización correcta, entre los costos de la cadena de suministro y los niveles de servicio al cliente.

Desde la Planeación, se debe tomar en cuenta la logística inversa y el servicio postventa, porque representan una parte de la cadena de suministro responsable de la fidelización y confianza de los clientes, así como de la eficiencia y optimización de los costos en el tratamiento del stock devuelto.

El servicio post-venta es un factor diferenciador en el mercado que puede hacernos destacar sobre la competencia, a menudo más que el producto o el precio. Un buen servicio post-venta consigue atraer nuevamente a los clientes y los convierte en promotores.

5.3. Tips para cumplir con tus entregas a tiempo

Como lo dijimos en los puntos anteriores, entregar en el tiempo establecido, es fundamental para dar una experiencia totalmente satisfactoria al cliente, lo cual sabemos, es mucho más fácil de lograr en días de venta "regular", pero cuando hablamos de los días de venta en línea más importantes del año como HOT SALE, esto se vuelve retador, ya que las empresas de entrega están sirviendo a tu marca y a muchos más con un número de pedidos importantes y fuera de lo ordinario.

Por ello, te sugerimos seguir los siguientes seis tips para una logística de entrega en tiempo, con menos incidencias y más éxito:

- 1. Hay que tener una buena comunicación con el proveedor logístico** para que cuando lleguen las ventas en línea más importantes del año, sepa que en esos días requerirás un apoyo especial. Por ejemplo, una mayor capacidad para recolectar más paquetes, quizás más de una recolección por día y horarios especiales para recoger tus paquetes; y una vez que llegue el momento de recolección, debes asegurarte de tener listos los paquetes para que el proveedor pueda realizar su recogida con éxito y sobre todo de manera expedita, esto será de beneficio para ambos y garantizas que tus envíos se empiecen a mover a su destino final.
- 2. El embalaje es un punto que hay que cuidar para que las entregas sean exitosas**, ya que durante el trayecto, los envíos son manipulados para ir a su destino final pasando por diversas manos, y en ocasiones, en diferentes vehículos. Por lo tanto, deben estar embalados en materiales de calidad y buen estado, así como, colocarles cinta adhesiva para una mayor protección, asegurando que la etiqueta de envío sea legible y con esto evitar demoras en la entrega y garantizar que el cliente reciba su paquete en tiempo y buenas condiciones.
- 3. No hay que escatimar en recursos ni humanos ni materiales durante los días más importantes de venta en línea.** ¿A qué nos referimos? Tener el personal necesario para poder procesar ventas, contar con suficiente material para embalar, un mayor soporte para atención al cliente, entre otros elementos.
- 4. Debemos tratar de no demorar la carga de los envíos e ir haciendo cortes para su liberación.**

5. Aprovecha las herramientas tecnológicas del proveedor de entregas, tales como notificaciones por correo electrónico, SMS, WhatsApp o el mismo sitio web, para mantener informado al cliente sobre el progreso de su compra, y detalles como el tiempo estimado de entrega y posibles problemas con la misma. Esto le dará una mayor certeza y confianza sobre la entrega de su pedido.

6. Es muy importante conocer las limitaciones y capacidades de tu proveedor logístico para poder resolver la demanda en cuanto a lugares de entrega, coberturas nacionales o internacionales, tiempos en tránsito, para poder satisfacer cualquier compra; así, en caso de que este mismo proveedor no puede cubrir alguna entrega, contar con un proveedor alternativo que te permita hacerlo para evitar problemas con el cliente y arriesgarnos a perderlo.

5.4. Logística inversa

La experiencia de logística inversa es la última oportunidad para que el cliente sea un embajador de tu marca, de lo contrario puede ser un detractor de la misma, y esto claramente trae consecuencias negativas para la marca.

Nadie quiere llegar a este punto. Recibir una solicitud de devolución es algo que nos hace perder ventas, foco y recursos en procesar algo que operacionalmente no genera valor.

Este es justamente el problema que arrastramos hace tiempo como *retailers*: verlo desde una perspectiva operacional. La logística inversa tiene que mirarse desde una perspectiva de experiencia para el cliente. Un pequeño giro de paradigma que lo cambia todo.

El consumidor viene interactuando con tu marca desde hace un buen tiempo. Decidió que tu producto le resuelve la necesidad, tuvo la disposición a pagar, esperó a que le llegara a su casa, y cuando abre el paquete, todo lo anterior se va al suelo. Tenemos que actuar rápido, tenemos la última oportunidad para que esta experiencia sea lo más cómoda posible para el consumidor, porque de lo contrario éste no volverá más, y seguramente acabará compartiendo esta frustración por todas las vías posibles, como redes sociales o de boca en boca con sus familiares y amigos.

A continuación, algunas recomendaciones para entregar esa experiencia de logística inversa que te ayudará a retener clientes:

1. Ofrece un proceso simple, autogestionado y sin trabas. El cliente está frustrado y necesita sentir que tiene el control de la situación. Los grandes *marketplaces* tienen sistemas de autoatención que funcionan, y estos funcionan porque los clientes buscan no tener que estar mandando correos, llamando por teléfono o dando explicaciones por algo que consideran que no es su responsabilidad. Mientras más simple te comuniqués y más rápido le des una solución, mejor. **Tip: nunca hay que hablar de leyes o conceptos complicados. Eso los ahuyentará.**
2. La logística inversa es un proceso operacional, que no se le debe traspasar al cliente. Si lo compró con despacho a domicilio. ¿Por qué devolverlo en tienda? El consumidor online compra ahí por algo. Hay que encontrar a esos *partners* que te permitan entregar una experiencia de devolución en la que sea el cliente quien elige como regresar el producto de la forma más conveniente posible. **Tip: recolecciones a domicilio es la experiencia preferida.**

3. No te olvides de la solución: el producto en sus manos o el dinero en su cartera... Lo anterior de poco sirve si no somos capaces de resolver el verdadero problema, el cual es que el cliente pueda usar ese producto que realmente quiere, o por el contrario, reembolsar su dinero lo más rápido posible. El cambio es lo más preferido (2 de cada 3 clientes lo prefieren en México). Recuerda que por algo llegó a tu sitio en un primer momento. Hazlo rápido, el cliente ya ha esperado lo suficiente.

Este enfoque de logística inversa como una inversión en la experiencia del cliente vs. la antigua forma de ahorrar costos operativos, puede ser un poco disruptiva en un principio, pero aquí lo que nos jugamos es el largo plazo. La diferencia entre tener un promotor o un detractor de tu marca.

Las marcas se construyen en una consistencia de generación de valor en el largo plazo, y se destruyen muy rápido cuando los clientes no tienen una buena experiencia. En un mercado tan competitivo e hiperestimulado como el del eCommerce, donde es 5 veces más caro encontrar un cliente nuevo que retener uno antiguo, la post-venta es el gran diferenciador.

5.5. La importancia de la tecnología y la digitalización

¿Te imaginabas la importancia del rol que tomaría la logística? Un sector que no figuraba, que la gente no comentaba, o incluso evitaba. Hoy, se ha vuelto uno de los negocios más atractivos para inversionistas en el mercado y una rama indispensable para las empresas.

Cumplir las expectativas del nuevo consumidor y seguir compitiendo con los grandes players del eCommerce, ha obligado a las empresas a trabajar en su transformación digital.

La logística se ha sofisticado en los últimos años, por lo que ha llevado a las empresas a buscar e incorporar soluciones y herramientas tecnológicas, como factor clave para optimizar sus procesos de entrega.

Las organizaciones de todo el mundo se enfrentan a una enorme presión, ya que deben evolucionar e iniciar el proceso de transformación para poder sobrevivir. La consecuencia es la inversión de millones y millones de pesos en tecnología y muchas horas de trabajo para lograrlo.

Hoy en día, existen sistemas para la gestión del transporte que ayudan a las compañías a centralizar, automatizar y eficientar su operación logística de principio a fin. Se pueden encontrar sistemas especializados en las diferentes etapas de la logística como puede ser la media milla, exportaciones, importaciones o incluso la última milla que ha sido uno de los retos más importantes de la década.

Al tener acceso a estos sistemas las compañías evitan invertir sumas importantes de dinero constantemente, contar con la última tecnología y se pueden enfocar en el core de su negocio.

x



Al hablar de logística, muchos procesos y prácticas siguen estancados en décadas anteriores: el uso de lápiz y papel para el diseño de rutas de entrega es un ejemplo común. El bajo uso de smartphones por parte de los repartidores y el uso de una nómina para registro de entregas también son parte del día a día. Esto viene de una tradición de años, de ver el proceso de entrega como un costo, en vez de implementar tecnología y convertirlo en una ventaja competitiva.

Para competir en el mercado actual, es necesario adoptar una visión tecnológica integral: recordar que no sólo son empresas de *delivery*, eCommerce, distribuidores u operadores logísticos, sino que son empresas de información, donde para entregar al cliente la mejor experiencia, deben poder decirles dónde está el producto que ellos ya compraron, cuándo llega y cumplirlos. El gran negocio viene de tener clientes fidelizados, dispuestos a seguir comprando nuestros productos a través del tiempo y esto no va a ser posible, si no se brinda la mejor experiencia desde el primer momento.

Para poder formar un proceso logístico de calidad es necesario adoptar nuevas tecnologías como parte del *core business* de la empresa. Aquellas empresas que entienden esto, tienen una ventaja real en un mercado aún, en gran parte, inmaduro tecnológicamente y podrán fidelizar a clientes exigentes en el largo plazo, y de paso, bajar costos de operación de manera significativa al eliminar procesos manuales y automatizar con procesos digitalizados y tecnología.

Lo que por mucho tiempo fue considerado como un área "necesaria", pero no fundamental para una empresa, hoy cada vez se define como el brazo articulado que mejor puede diferenciar un negocio entre sus pares y conseguir la tan preciada Logística de Amazon, que es con lo que hoy se compete.

Al tener múltiples canales de venta activos, como redes sociales, páginas web, *marketplaces*, entre otros, la inmediatez no sólo es una propuesta, sino que se transforma en un desafío comercial: los clientes quieren comprar de manera inmediata con una entrega inmediata.

Tanto la cadena de suministro como el desafío que plantea la última milla, han tenido que adaptarse a cambios y requerimientos del medio. La tecnología juega un papel muy importante en esta adaptación que ya no tiene definiciones o colores simples, sino más bien una mirada de reestructuración profunda.

Es importante verlo como un desafío más que una problemática. La logística actual es un elemento clave diferenciador de la competencia para quienes están dispuestos a tomar la delantera.

Sin embargo, es clave recordar que la tecnología, sin la experiencia, no genera el cambio profundo que una empresa busca al implementar soluciones de este tipo, es necesario: el conocimiento que tienen las personas a cargo de las áreas logísticas, ya que son ellas las que pueden encauzar un negocio completo al éxito.

Las áreas de recursos humanos y su búsqueda de profesionales con experiencia y visión innovadora para implementar esta tecnología.

En el futuro y el presente, la experiencia y la tecnología caminan de la mano. Las herramientas de automatización e inteligencia artificial permiten que la experiencia irremplazable de una persona que lleva años trabajando en un rubro, se pueda complementar con una plataforma de optimización logística que puede ahorrar tiempo invaluable en esa gestión y mejorar procesos. La tecnología no es enemigo, sino un aliado necesario para poder crecer y expandirnos como empresas dentro y fuera del eCommerce.

6. Legal

Aunque hay que tener mayor foco durante las temporalidades, durante el resto del año también debemos asegurarnos que los Términos y Condiciones, Aviso Legal y Aviso de Privacidad de datos sean claros, estén actualizados y cuenten con toda la información que necesitan, para así, protegernos en caso de una incidencia y darle al futuro cliente, una mayor confianza al comprar en nuestro sitio.

6.1. ¿Qué información hay que incluir en estos docs?

Términos y condiciones.

- > Qué productos o servicios entran en la promoción.
- > Qué tipo de promoción es, vigencia y en qué canales aplica, si es exclusiva del canal eCommerce o también aplica en tiendas físicas.
- > Cuáles son las condiciones para poder diferir las compras a Meses Sin Intereses y qué tarjetas (crédito/débito/departamentales) aplican.
- > Duración de la promoción, venta especial o participación en la campaña publicitaria; hay que colocar hora, día y año de inicio y finalización.

Políticas de entrega y devoluciones.

Hay que recordar que la devolución de un artículo, es igual de importante y tediosa para ambas partes, pero sobre todo para el cliente, por lo que tener políticas claras y fáciles de entender para el consumidor, es vital. En esta sección, se puede incluir el tiempo para hacer una devolución, qué productos entran o no en devolución, por cuáles vías se puede hacer, entre otros puntos. Por ejemplo, en muchas ventas especiales, algunos artículos al ser de liquidación, ya no se pueden devolver, y sucede lo mismo con algunas categorías como ropa, calzado, farmacia o alimentos.

Aviso de privacidad de datos.

Una de las preocupaciones del actual consumidor digital mexicano, es qué hacen las marcas con su información sensible y personal, y por otro lado, cómo la mantienen segura de los defraudadores online. Tener esta documentación a la vista, es necesario para tener la confianza del consumidor y evitar futuros malos entendidos.

Campañas y publicidad.

En México, como en la mayoría de países, existen regulaciones sobre publicidad las cuales deben cumplirse para que la marca no sea acreedora a una multa o sanción económica, por lo que todo lo publicitado en cualquier medio físico o digital, debe ser verídico, comprobable, realista y debe dar la información completa.

Algunas campañas publicitarias son una iniciativa privada y uso de marca está restringido, por lo que hay que informarnos antes de hacer uso de logo y promoción. Como en el caso de HOT SALE, HOT TRAVEL o HOT FASHION. Otras temporalidades son abiertas, como las que ya hemos mencionado, por ejemplo, el Día de la Madre, Navidad o *Halloween*.

Recomendamos inscribirse como proveedor a [Concilianet y Conciliaexpres](#). Es una iniciativa de la PROFECO que permite solucionar controversias en línea de manera efectiva y expedita.

7. Atención a clientes

La atención al cliente es fundamental para una relación buena y de confianza con nuestros consumidores, ya que es la imagen principal que el cliente tendrá sobre nuestra marca.

7.1. ¿Cómo preparar a tu equipo de atención al cliente para estas temporalidades?

Como lo comentamos en la Planeación y en Marketing, debemos asegurarnos de que las demás áreas, conozcan con varias semanas de antelación, sobre la participación en una campaña publicitaria y toda la información necesaria para poder dar la respuesta correcta a los consumidores con dudas o inconvenientes, y así agilizar cualquier proceso o suceso extraordinario.

Hay que preparar diversas juntas para:

- Afinar los canales de comunicación, que deben estar actualizados y funcionando de manera eficiente: teléfono de atención a clientes, *chatbot* con la información correcta, chat en vivo, entre otros. Aquí también podemos hacer pruebas de estrés para asegurarnos que, en picos altos, sí estén disponibles todas las vías de comunicación, y evitar tener múltiples quejas, pérdidas de venta y clientes.
- Detallar las tareas de cada uno de los encargados de los canales.
- Elaborar un documento general sobre todo lo que conlleva la campaña; en el caso de que hubiera cambios, habría que informarlos con tiempo; los avisos escritos siempre serán la mejor opción para comunicar cambios, ya que así se pueden consultar las veces que sean necesarias.
- Evaluar si se puede contratar personal extra capacitado para ayudar con la atención a clientes. Hay que tener una proyección de la cantidad de usuarios que se espera atender, para realmente saber si vale o no la pena realizar esta inversión.

7.2. Tips para los canales de comunicación durante las temporalidades altas

1. Hay que multiplicar los canales de contacto: Call Center, eMail, WhatsApp, Redes sociales... para tener un entendimiento superior de las necesidades del cliente. Tener varios canales, permite estar en contacto constante con los usuarios. Aunque los bots pueden ayudar a resolver preguntas recurrentes, la personalización de la atención da mejor satisfacción de los clientes.
2. Si no se tuvo la opción de contratar a más personal, y que la cantidad de contactos supere la capacidad del equipo, es recomendable informar al cliente de los tiempos de espera.
3. Tu equipo de atención al cliente debe estar capacitado, desde conocer las promociones hasta saber resolver problemas. Además de cuidar la imagen de nuestra tienda y marca, recomendamos aprovechar estos días para personalizar cada pedido. Se puede incluir un cupón con una promoción para futuras compras; una nota dirigida a tu cliente para agradecer la compra; un "regalito" sorpresa y más. Cuida mucho la experiencia unboxing que es cuando el cliente recibe y abre el paquete. Ese momento es crucial para dejar una excelente impresión y cerrar el ciclo maravillosamente de la compra online.
4. Pasando las campañas, hay que aprovechar el momento y no tardarnos para volver a tocar "base con el cliente". Dentro de los próximos 30 días, el cliente aún recordará que tuvo una excelente experiencia en tu tienda. Segmenta a estos clientes satisfechos para darles un trato especial a través de tu *newsletter*, no lo dejes a la suerte. Tu cliente no regresará, si no le recuerdas que es muy importante para ti.

8. Bibliografía

[1. Estudio sobre Venta Online en México 2022](#)

[2. Libro Blanco Marketing para eCommerce](#)

[3. Libro Blanco de Marketplaces 2022](#)

[4. E-book de temporalidades 2019](#)

Aviso Legal

Todos los derechos contenidos en la presente publicación están reservados en favor de la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La información contenida en el presente documento contiene opiniones, estudios, aseveraciones e investigaciones desarrolladas por la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La reimpresión, publicación, distribución, asignación, venta, reproducción electrónica o por otro medio, parcial o total, del presente documento, para cualquier uso distinto al personal y sin fines de lucro, está prohibido, a menos de que cuente con la autorización previa y por escrito.

Los derechos de autor del presente documento se encuentran debidamente protegidos a favor de la Asociación, sus afiliados y/o Asociados, de conformidad con la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual e industrial.

¡Gracias por descargar este contenido!



En caso de dudas o sugerencias, no dudes en contactarnos en nuestras redes sociales

www.amvo.org.mx

