

MITOS Y  
E-COMMERCE  
VERDADES

AAM  
ASOCIACIÓN  
AGENCIAS DE  
MEDIOS





# Mitos y Verdades del **E-commerce**

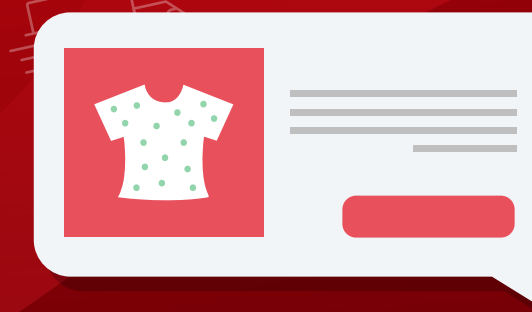
La pandemia ha traído aparejados cambios conductuales en la sociedad. El e-commerce ha sido un reflejo de ello, acelerando el consumo de las plataformas digitales para compras en línea. Muchas empresas se han visto en la necesidad de abordar una estrategia desde cero pero se encuentran en una encrucijada y con un sinnúmero de procesos que deben contemplar.

En un intento por apoyar a la industria para clarificar algunos puntos, he aquí una guía de los Mitos & Verdades más recurrentes en torno al e-commerce desde el punto de vista del marketing digital.

**“Si manejo un plan de e-commerce, solo necesito hacer seguimiento de la venta”**

**FALSO**

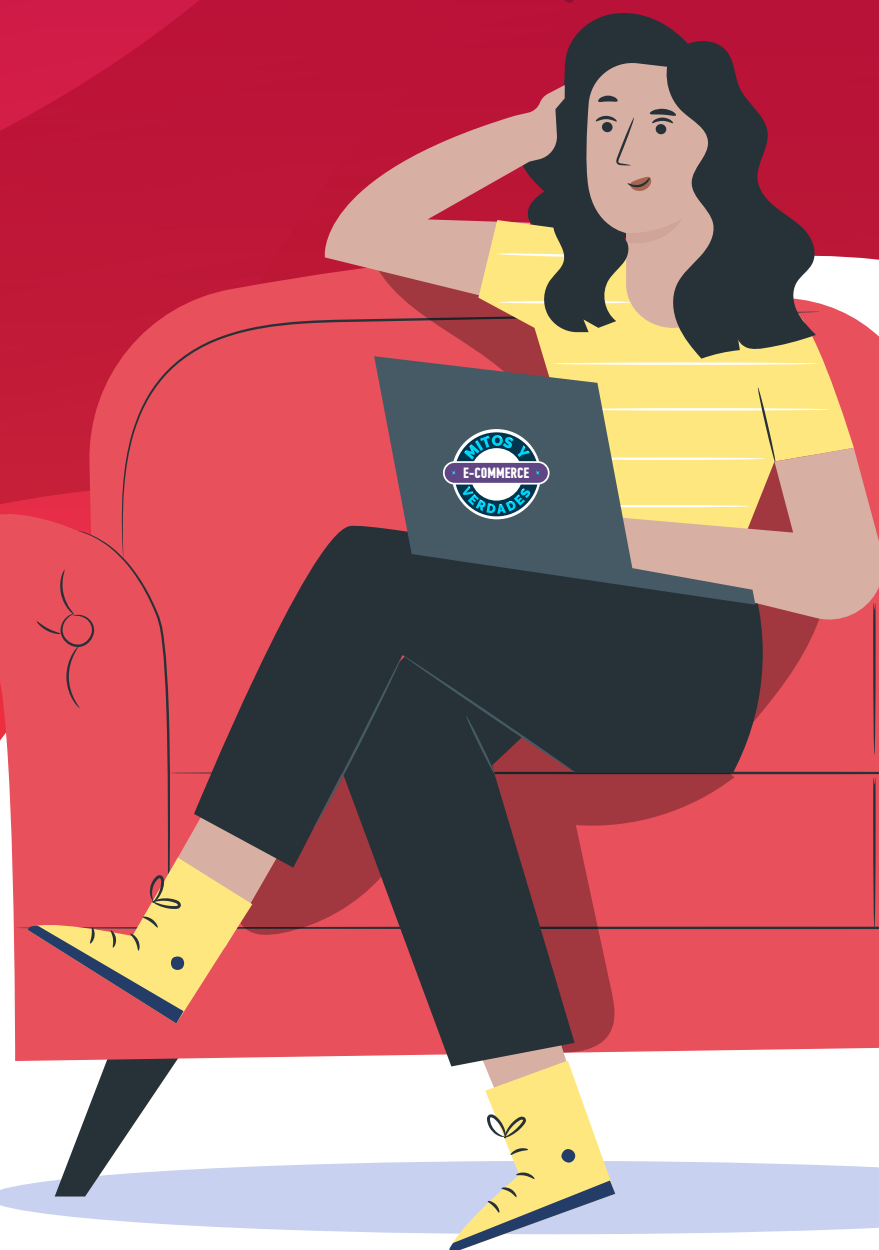
Es necesario entender la cobertura y frecuencia de la pauta como en cualquier plan. Adicionalmente, en el caso del e-commerce, el foco estará en la parte baja del embudo de compra y se necesitará una mayor profundidad de análisis de la cantidad de sesiones, costo por sesión, cantidad y calidad de formularios (si aplica), ventas o incidencia de la venta en tienda y ticket promedio de la transacción, entre las otras de mayor relevancia.



“El mejor modelo de analítica web (o atribución) para seguir la venta es el last click”

**FALSO**

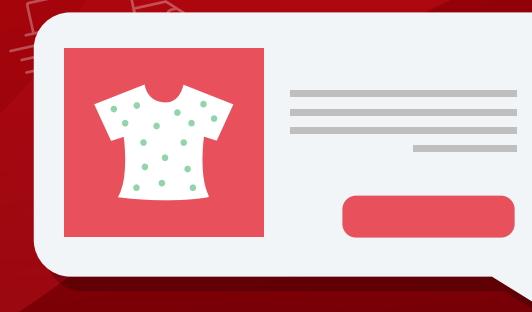
Idealmente las empresas deben migrar a un modelo de atribución Data Driven, en donde se asigna el peso de lo vendido a través de lo que nos proporcionan los datos, en lugar de darle relevancia SOLO a la última interacción del usuario o comprador. Con ello, podemos saber cuánto incide el total de las actividades que tenemos en la web, en la compra final. Paralelamente, en Analytic podemos seguir viendo el modelo Last Click y compararlo con Data Driven.



“Que los usuarios estén generando compras en mi e-commerce demuestra que es exitoso”

**FALSO**

Que el sitio genere ventas es clave, pero hay factores que siempre debemos estar revisando para convertir esa relación única de compra en una duradera, por ejemplo, los tiempos de despacho, facilidad de seguimiento de pedidos, satisfacción de usuarios, atención post venta y cómo volver a impactarlos para generar recompra. Se debe pensar en estrategias a largo plazo y no en ventas de one-shot.





“Si estoy pensando en generar un e-commerce, debería plantear un desarrollo orientado a Mobile”

**VERDADERO**

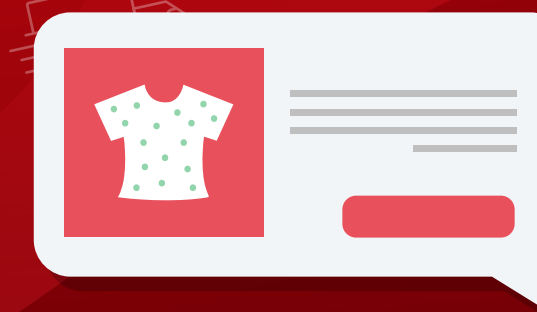
Hoy la mayoría del tráfico a sitios web se genera desde dispositivos móviles. Es por esta razón que se vuelve esencial que todo el desarrollo de sitios de e-commerce sea pensado para tener la mejor experiencia de usuario en este tipo de dispositivos. Otro factor importante tiene que ver con el ranking que genera Google, en el cual se da mayor peso a la información contenida dentro del sitio en su versión para dispositivos móviles.



“Estoy lanzando un nuevo e-commerce, solo debería enfocarme en formatos que generan ventas directas”

**FALSO**

Para el lanzamiento, ya sea de un nuevo producto, servicio o sitio de e-commerce siempre es importante generar awareness, comunicando el diferencial o beneficios que traerá a las personas. De esta forma, aumentando la recordación, aumentarán las búsquedas y las tasas de conversión.



**“En e-commerce marcar con herramientas de Analítica Web (Google, Adobe, etc.) es igual a una página web que no tiene venta en línea”**

**FALSO**

La Analítica Web en un sitio web tradicional por lo general se maneja a nivel de objetivos (descargar PDF, llenar formulario, etc.) La diferencia con un e-commerce, es que no se debe medir solo por acciones específicas (objetivos), sino que además por transacciones de venta. Puesto que existe una diferencia técnica en la implementación de la medición entre las acciones (objetivos) y transacciones, es que se debe realizar un proyecto de marcación avanzada para medir todas las interacciones relevantes en el negocio.

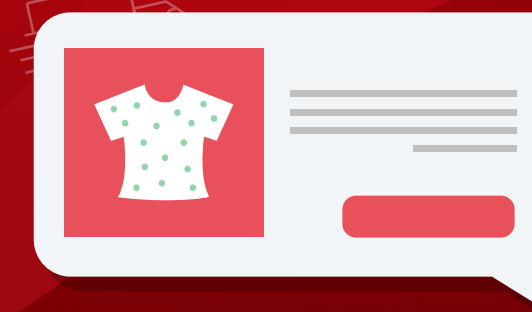




**“La experiencia del usuario dentro del sitio y flujo de compra es clave para obtener resultados óptimos en rentabilidad (inversión/venta)”**

## VERDADERO

Una experiencia fácil, rápida y sin fricciones, hace que el usuario interesado en un producto, no se encuentre con obstáculos que interfieran en su compra. Es clave mantener un sitio optimizado y con buena experiencia dentro (UX). Existen variados factores a considerar a la hora de mejorar la dicha experiencia, tales como velocidad de carga, etiquetas para búsquedas correctas, filtros, pasarelas de pago confiables, certificados de seguridad (ssl), variedad de productos, buen sistema de CRM, entre otras.



**“Para generar campañas eficientes en medios digitales con objetivo de e-commerce, es necesario una estrategia de marcaje distinta al de una campaña tradicional”**

## VERDADERO

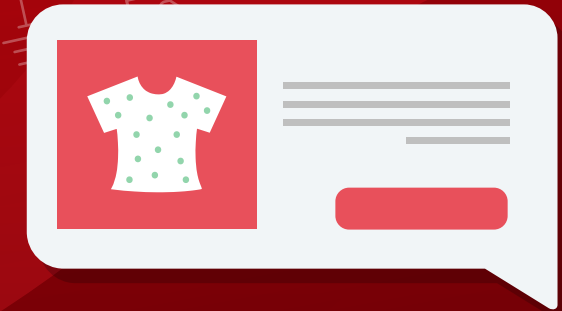
Para resultados óptimos, se necesita una estrategia de marcaje en todas las etapas del funnel hasta llegar a la venta final. Desde personas que vieron el producto, iniciaron la compra y terminaron o no la misma. De esta forma, se podrán establecer estrategias diferenciadas para cada usuario dependiendo de su interacción con el e-commerce y hasta dónde hayan avanzado en el carro de compra.



**“Implementar un e-commerce solo es posible para grandes compañías con conocimientos técnicos avanzados”**

**FALSO**

Si bien la complejidad de implementar un e-commerce puede variar en base a las dinámicas de cada negocio y su volumen, cada vez más existen plataformas tecnológicas paquetizadas que lo permiten, acercando a comercios de todo tamaño.



**“Si tengo más de una Agencia, es necesario volver a marcar todo el sitio web con las herramientas de seguimiento de publicidad”**

## VERDADERO

Esto permite entender mejor la interacción del usuario con el sitio web. Posiblemente cada agencia estará buscando cumplir objetivos distintos y, por tanto, la nueva Agencia debería asegurarse de captar las interacciones relevantes del usuario.



# Glosario

- **Plan de e-commerce:** Planificar el proceso y las herramientas a utilizar antes de comenzar un proyecto sobre dicha materia. Algunos de los más comunes son el proceso de compra, inventario, proceso de pago y tecnología a utilizar, entre otros.
- **Sesión:** Conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado. Por ejemplo, una única sesión puede contener varias páginas vistas, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico.  
**Más info acá:** <https://support.google>
- **Last Click:** Nomenclatura para la atribución otorgada a cada medio, en la cual se le entrega la conversión (venta) al medio que generó la última interacción con el usuario.
- **Data Driven:** También llamada atribución basada en datos, se le asigna el crédito de las conversiones en función de la manera en que las personas interactúan con sus diversos anuncios y deciden convertirse en clientes, generando así una mirada multicanal de cómo aporta cada medio a la venta.
- **Analytic:** Herramientas que permiten tener una medición del sitio web sobre cómo interactúan los usuarios con éste (desde dónde llegan, qué página visitan, tiempos de permanencia, etc.)
- **One-shot:** Acciones realizadas de forma única y no sistemática en el tiempo.
- **Analytic WEB:** Modelo que permite estudiar con más detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más acertadas sobre nuestra web en base a lo que ocurre en el mismo sitio.
- **CRM:** Del inglés Customer Relationship Management (gestión de las relaciones con clientes), es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.
- **Funnel:** O embudo de conversión, es un término de Marketing Online que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo dentro de la web, ya sea ver un anuncio, hacer un click, crear un registro, una compra o la generación de un lead.
- **Leads:** En el Marketing online, se trata de un cliente potencial que demostró interés en consumir el producto o servicio ofrecido. Un usuario se transforma en lead cuando genera una acción definida previamente para tener un prospect, entre los más comunes se encuentra dejar sus datos personales en el sitio web para ser contactado o suscribirse a un newsletter.



MITOS Y  
E-COMMERCE  
VERDADES

AAM  
ASOCIACIÓN  
AGENCIAS DE  
MEDIOS

