UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial
por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981

LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO ®

"MENTORSHIP NINE WEST: POTENCIANDO LA EXPERIENCIA OMNICANAL"

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

P r e s e n t a

MARÍA ELISA POBLETTE MEDRANO

Director

Dra. Celia Fabiola Vásquez García

Ciudad de México, 2023

Agradecimientos

Quiero dedicar este espacio de agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en mi travesía hacia la culminación de esta etapa académica tan significativa. En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, María de Lourdes Medrano, quien ha sido el faro de mi vida y mi más grande compañía. Desde el momento en que supo de mi llegada al mundo, su amor incondicional ha sido mi mayor sostén. Su ejemplo de perseverancia, pasión, y disciplina ha sido mi inspiración diaria. A ti, mamá, te debo más de lo que las palabras pueden expresar; gracias por estar siempre ahí, apoyándome sin reservas.

También quiero honrar la memoria de mi abuela, Ana María Amelia Fuentes, y expresar mi gratitud a mi abuelo, Javier Medrano. Ellos no solo fueron mis segundos padres, sino también mis cómplices de travesuras y mi ejemplo de trabajo duro y amor a la vida. Su legado perdurará en mi corazón para siempre.

Agradezco a Dios, en primer lugar, por bendecirme con una familia que abriga mis sueños y mi corazón, y en segundo, por brindarme la oportunidad de seguir mi formación profesional a través de esta maestría.

No puedo dejar de mencionar a aquellos que han sido faros de conocimiento y guía a lo largo de este viaje académico: a Edmundo Vallejo, Javier Cervantes, Fabiola Vásquez, Verónica Isunza y Aline Moreno, mis estimados profesores. Su pasión y compromiso con el talento mexicano han sido ejemplares, y su orientación ha sido fundamental en mi desarrollo como profesional.

A todos ustedes, gracias por su inquebrantable apoyo, su amor y sus enseñanzas. Este logro no habría sido posible sin su influencia y respaldo. Que estas palabras de gratitud reflejen mi profunda admiración y reconocimiento hacia cada uno de ustedes.

Índice de contenido.

Introducción. **14**
Antecedentes. **15**
Panorama del canal digital en México. **15**
Valor de mercado. 15
Evolución de la adopción del comercio electrónico en México. 17
Características del comprador digital mexicano: perfil demográfico. 17
Frecuencia de la omnicanalidad. 18
Top 5 razones de compra en línea. 19
Métodos de pago. 19
Frecuencia de compra por Internet. 20
Compra en el último año: productos. 21
Interacción con el canal digital por categorías de productos. 22
Método de entrega de productos. 22
Devoluciones durante los últimos 12 meses. 23
Compra en el último año: servicios. 24
Interacción con el canal digital por categorías de servicios. 25
Percepción de seguridad de las compras en línea por categorías de servicios. 25
Compra en línea en sitios internacionales. 26
Percepción de seguridad al comprar por Internet. 27
Nivel de satisfacción en las compras online. 28
Incentivos que motivarán a comprar más en los próximos 12 meses. 28
Interés en nuevas tendencias en la compra en línea. 29
Comprador offline. 30
Indicadores comportamentales de sitios web y apps de comercio electrónico. 30
Tendencias en el e-commerce para 2023 en México. **31**
E-commerce de suscripción. 32
Realidad aumentada. 32
Live shopping. 32
Beneficios de incorporar el Live Shopping a tu tienda online. 33
Cajas misteriosas. 34
Video marketing. 34
Click and collect o pick up. 34
Social shopping. 34
Servicio post-venta. 34
Alquiler de productos. 35
Compra ahora y paga después. 35

Introducción. **14**
Antecedentes. **15**
Panorama del canal digital en México. **15**
Valor de mercado. 15
Evolución de la adopción del comercio electrónico en México. 17
Características del comprador digital mexicano: perfil demográfico. 18
Frecuencia de la omnicanalidad. 18
Top 5 razones de compra en línea. 19
Métodos de pago. 20
Frecuencia de compra por Internet. 21
Compra en el último año: productos. 22
Interacción con el canal digital por categorías de productos. 23
Método de entrega de productos. 24
Devoluciones durante los últimos 12 meses. 25
Compra en el último año: servicios. 26
Interacción con el canal digital por categorías de servicios. 27
Percepción de seguridad de las compras en línea por categorías de servicios. 25
Compra en línea en sitios internacionales. 25
Percepción de seguridad al comprar por Internet. 26
Nivel de satisfacción en las compras online. 27
Incentivos que motivarán a comprar más en los próximos 12 meses. 28
Interés en nuevas tendencias en la compra en línea. 28
Comprador offline. 29
Indicadores comportamentales de sitios web y apps de comercio electrónico. 30
Tendencias en el e-commerce para 2023 en México. **31**
E-commerce de suscripción. 32
Realidad aumentada. 32
Live shopping. 32
Beneficios de incorporar el Live Shopping a tu tienda online. 33
Cajas misteriosas. 34
Video marketing. 34
Click and collect o pick up. 34
Social shopping. 34
Servicio post-venta. 34
Alquiler de productos. 35
Compra ahora y paga después. 35

Storytelling, narrarlo para venderlo. 35
El storytelling en las descripciones de producto. 36
Percepción de los usuarios sobre las redes sociales. 36
Uso de las redes sociales en México. 37
Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022 37
WhatsApp. 48
La generación muda y WhatsApp. 49
Omnicanalidad. 50
Definición. 50
La omnicanalidad del comprador online en México. 51
Panorama mundial del comportamiento omnicanal del consumidor. 52
La omnicanalidad domina el futuro de la industria. 54
Una experiencia única de calidad y sin fricción: marketing omnicanal. 55
Cliente y canales. 58
Importancia de la estrategia omnicanal para retailers. 59
¿Qué cambios han tenido los compradores omnicanal? 60
El consumidor mexicano: un nuevo journey omnicanal. 60
La Generación Z se alista para reclamar su dominio. 75
Desafíos para mejorar la experiencia de e-commerce en México. 76
Retos de la última milla. 76
Tasa de rechazo de pagos. 76
Venta omnicanal. 77
Moda: entendimiento de la categoría. 77
Características del comprador digital de moda: perfil demográfico. 78
Top 5 razones de compra en línea. 80
Artículos comprados por Internet. 80
El rol de la compra omnicanal en productos de moda. 81
Frecuencia del comportamiento omnicanal 81
Percepción sobre seguridad al comprar por Internet. 82
Lealtad en las compras de la categoría. 83
Las devoluciones de la compra online de moda. 84
Análisis 1 categoría: botines. 85
PLP 85
Nine West 85
Torgeis 87
Aldo Estados Unidos 87
Louis Vuitton 90
PDP 91

Nine West 91
Torgeis 94
Aldo Estados Unidos 96
Louis Vuitton 98
Filtros 99
Nine West 99
Torgeis 101
Aldo Estados Unidos 101
Marcas 102
Nine West 102
Torgeis 102
Promociones y descuentos. 103
Nine West 103
Torgeis 103
Aldo Estados Unidos. 104
Medios de pago. 104
Nine West 104
Torgeis 104
Aldo Estados Unidos 105
Descripción de los productos 105
Nine West 105
Torgeis 105
Aldo Estados Unidos. 106
Contenido (imágenes). 107
Nine West 107
Torgeis 107
Aldo Estados Unidos 107
Organización de la información. 107
Nine West 107
Torgeis 108
Aldo Estados Unidos 108
Organización de la categoría. 108
Nine West 108
Torgeis 109
Aldo Estados Unidos 109
Envíos. 109
Nine West 109
Torgeis 109

Aldo Estados Unidos 110
Medios de contacto 110
Nine West 110
Torgeis 111
Aldo Estados Unidos 111
Análisis 2 categoría: zapatos de tacón. 112
CLT 112
Nine West 112
Christian Louboutin Estados Unidos 112
Balenciaga México 112
Coach 113
PLP 113
Nine West 113
Christian Louboutin Estados Unidos 114
Balenciaga México 116
Coach 117
PDP 118
Nine West 118
Christian Louboutin Estados Unidos 118
Balenciaga México 119
Coach 120
Filtros 120
Nine West 120
Christian Louboutin Estados Unidos 121
Balenciaga México 122
Coach 124
Marcas/productos 124
Nine West 124
Christian Louboutin Estados Unidos 124
Balenciaga México 125
Coach 125
Promociones/descuentos 126
Nine West 126
Balenciaga México 127
Coach 127
Medios de pago 128
Nine West 128
Balenciaga México 128

Coach 128
Descripción de los productos 129
Nine West 129
Coach 129
Contenido (imágenes) 129
Nine West 129
Coach 129
Organización de la información 130
Nine West 130
Christian Louboutin Estados Unidos 130
Envíos 130
Nine West 130
Christian Louboutin Estados Unidos 131
Medios de contacto 132
Nine West 132
Coach 132
Análisis 3 categoría: flats. 133
PLP 133
Nine West 133
Tory Burch 134
Regina Romero 138
Loly in the Sky 140
PDP 142
Nine West 142
Regina Romero. 143
Loly in the Sky 144
Filtros 146
Regina Romero 146
Promociones y descuentos 147
Regina Romero. 147
Pretty Ballerinas 149
Tory Burch 149
Loly in the Sky 150
Medios de pago. 151
Regina Romero. 151
Loly in the sky 151
Descripción de productos. 151
Regina Romero. 151

Loly in the sky 152
Contenido (imágenes). 153
Regina Romero. 153
Organización de la información. 153
Regina Romero. 153
Envíos. 155
Loly in the sky 155
Medios de contacto. 156
Loly in the sky 156
Análisis 4 categoría: plataformas. 157
CLP 157
Nine West 157
CASADEI 157
Naked Wolfe 158
PLP 159
Nine West 159
Coppel 160
CASADEI. 162
Naked Wolfe 163
PDP 164
Coppel 164
CASADEI 165
Naked Wolfe 166
Filtros 168
Nine West 168
Coppel 168
CASADEI 169
Promociones y descuentos 169
CASADEI 169
Naked Wolfe 170
Medios de pago 171
Coppel 171
CASADEI 172
Naked Wolfe 172
Descripción de los productos 172
CASADEI 172
Contenido (imágenes) 173
Naked Wolfe 173

Organización de la información 175
Coppel 175
CASADEI 175
Naked Wolfe 175
Envíos 176
Naked Wolfe 176
Análisis 5 categoría: satchel. 177
CLP 177
Nine West 177
Steve Madden 177
Coach 178
Farfetch 180
PLP 181
Nine West 181
Steve Madden 181
Prada 182
Farfetch 184
Versace 186
Nordstrom 187
PDP 187
Nine West 187
Prada 188
Steve Madden 189
Farfetch 190
Tous 191
Nordstrom 192
Filtros 193
Steve Madden 193
Tous 194
Nordstrom 195
Promociones y descuentos 195
Farfetch 195
Steve Madden 197
Contenido (imágenes) 198
Farfetch 198
Versace 198
Organización de la información 200
Farfetch 200

Organización de la categoría 203
Farfetch 203
Envíos 206
Farfetch 206
Steve Madden 207
Medios de contacto 207
Steve Madden 207
Marcas 208
Steve Madden 208
Análisis 6 categoría: relojes. 209
CLP 209
Nine West 209
Michael Kors USA 209
Tommy Hilfiger 210
Bvlgari 210
PLP 211
Nine West 211
Michael Kors USA 212
Tommy Hilfiger 213
Bvlgari 216
PDP 217
Nine West 217
Michael Kors USA 217
Tommy Hilfiger 218
Filtros 219
Nine West 220
Michael Kors USA 220
Tommy Hilfiger 221
Bvlgari 222
Promociones y descuentos 223
Michael Kors USA 223
Tommy Hilfiger 223
Medios de pago 224
Michael Kors USA 224
Tommy Hilfiger 225
Descripción de los productos 226
Bvlgari 226
Contenido (imágenes) 227

Michael Kors USA 227
Bvlgari 228
Organización de la categoría 229
Michael Kors USA 229
Envíos 229
Michael Kors USA 229
Medios de contacto. 232
Michael Kors USA 232
Análisis 7 categoría: porta celulares. 233
CLP 233
Nine West 233
Zara 233
Tocco Toscano 234
Leatherology 235
PLP 236
Nine West 236
Zara 236
Tocco Toscano 236
Leatherology 237
PDP 238
Nine West 238
Zara 239
Tocco Toscano 241
Leatherology 244
Filtros 248
Zara 248
Promociones y descuentos 250
Zara 250
Tocco Toscano 250
Descripción de los productos 251
Zara 251
Tocco Toscano 252
Contenido (imágenes) 252
Tocco Toscano 252
Envíos 254
Tocco Toscano 254
Marcas 254
Tocco Toscano 254

Análisis 8 categoría: redes sociales. **256**
Panorama general de la industria de la moda y las redes sociales. 256
Facebook 256
Nine West México 256
Westies 259
Steve Madden México 260
Loly in the sky 261
Lucchese 264
Instagram 265
Nine West México 265
Westies 267
JW Pei 270
Desigual 271
Twitter 273
TikTok 275
Hawkers 278
Crocs 280
Influencer Marketing 282
Conclusiones sobre marca 285
Conclusiones sobre las categorías en sitio web 286
Conclusiones sobre redes sociales 287
Recomendaciones y propuesta de solución: **288**
Experiencia del usuario (UX). **288**
Pagos. 292
Envíos. 294
Reseñas. 296
Estrategia SEO. 296
Estrategia SEO para eCommerce, la nueva apuesta en Latinoamérica **297**
Marketing Omnicanal: experiencia integrada y coherente en todo el ecosistema Nine West. 300
Imágenes: claras y de alta calidad. 303
Descripciones. 306
Método AIDA aplicado al Marketing de Contenidos. 309
Estrategia de marketing de redes sociales. 311
Potenciando WhatsApp como herramienta de Marketing Conversacional. 315
Snack Content o Contenido Rápido: contenido moderno, atractivo y fácil de recordar. 317
Live Shopping. 326
Estrategias para impulsar la participación del cliente en el comercio electrónico. 327

Arquitectura de marca endosada: “Westies de Nine West”. 327
Plan de trabajo y siguientes pasos. 328
Referencias y fuentes consultadas. 329
Anexos. 343
Anexo 1. Botines 343
Nine West - Botas y botines 343
Nine West - PLP sólo botines 343
Nine West - PLP con banner de descuento 344
ALDO Estados Unidos 344
Tipos de lista 345
Anexo 2. Análisis PDP (producto seleccionado aleatoriamente). 347
Nine West 347
ALDO Estados Unidos 351
Guía de Tallas 349
Nine West 350
ALDO Estados Unidos - Guía de tallas 351
Anexo 3. Página Web Botines Flexi 352
Anexo 4. PDP Flexi 353
Anexo 5. Categorización de Zapatos Flexi 354
Anexo 6. Filtros Flexi 355
Anexo 7. Pop-up de gestor de pagos para mensualidades 356
Anexo 6. Conclusiones 372

Introducción.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, siendo la pandemia de Covid-19 un factor clave en la aceleración de este proceso de digitalización. Actualmente, la mayoría de los usuarios digitales han realizado compras en línea, destacando categorías como comida a domicilio, belleza, cuidado personal y moda. A pesar de ello, en la era post-pandémica, los consumidores no están dispuestos a abandonar por completo las compras físicas, ya que valoran la experiencia táctil y de prueba que ofrece la tienda física.

La omnicanalidad se define como la estrategia que busca integrar y alinear todos los canales de venta y comunicación para proporcionar a los clientes una experiencia uniforme. Este enfoque se vuelve cada vez más relevante, especialmente para la generación Z, que prefiere una experiencia integrada, en contraste con los millennials, que tienden a favorecer lo digital.

En el contexto de la omnicanalidad, es crucial garantizar la inmediatez de la compra, la rapidez en los tiempos de entrega y la coherencia entre la expectativa y la realidad. Aquí es donde entra en juego la experiencia de usuario (UX), que busca ofrecer una navegación práctica y sin fricciones en las plataformas digitales. Una estrategia efectiva de UX, en consonancia con otros canales, no solo reduce los puntos de abandono durante el proceso de compra, sino que también contribuye a la construcción de una marca memorable.

Este estudio se centra en analizar la estrategia digital de Nine West, una empresa de calzado, mediante la realización de benchmarks en siete categorías de productos y un análisis de redes sociales. Se evaluaron diversos aspectos, desde la navegación en el sitio web hasta la ejecución de la marca en redes sociales. Los resultados señalan áreas de mejora, especialmente en términos de UX y la transición hacia la omnicanalidad.

Se recomienda la implementación de estrategias claras para Nine West y Westies, el enriquecimiento de la comunicación de las marcas a través de storytelling y snack content, la integración de puntos físicos y digitales, así como una estrategia de redes sociales específica para cada canal, incluyendo el lanzamiento en TikTok y el uso de microinfluencers.

Antecedentes.

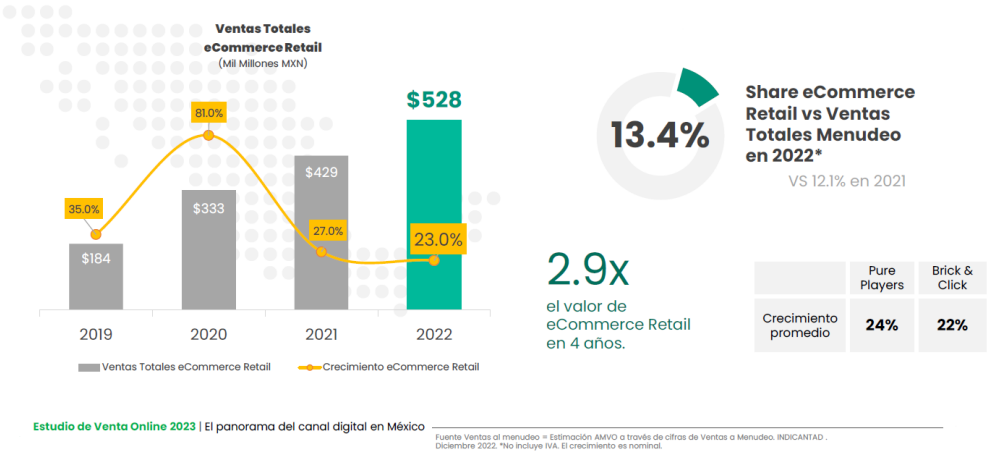
Panorama del canal digital en México.

Valor de mercado.

De acuerdo con el Estudio de Venta Online 2023, realizado por la AMVO[1] — el cual tiene como objetivo conocer los usos y hábitos de compra del internauta mexicano que adquiere productos y servicios en canales digitales, explorando los aspectos fundamentales que impactan en su experiencia de compra, así como entender los indicadores clave de los sitios que ofrecen venta online en México — durante 2022, el valor de mercado de e-commerce retail[2] alcanzó los $528.1 mil millones de pesos, experimentando un crecimiento del 23%, donde los jugadores pure players (con presencia 100% en línea) crecieron 24% y los jugadores bricks & clicks (con presencia física y digital) crecieron 22%. Debido a esto, la contribución del e-commerce retail vs las ventas totales al menudeo cerraron en 13.4%.

Figura 1

Evolución del valor de mercado del e-commerce retail en México.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

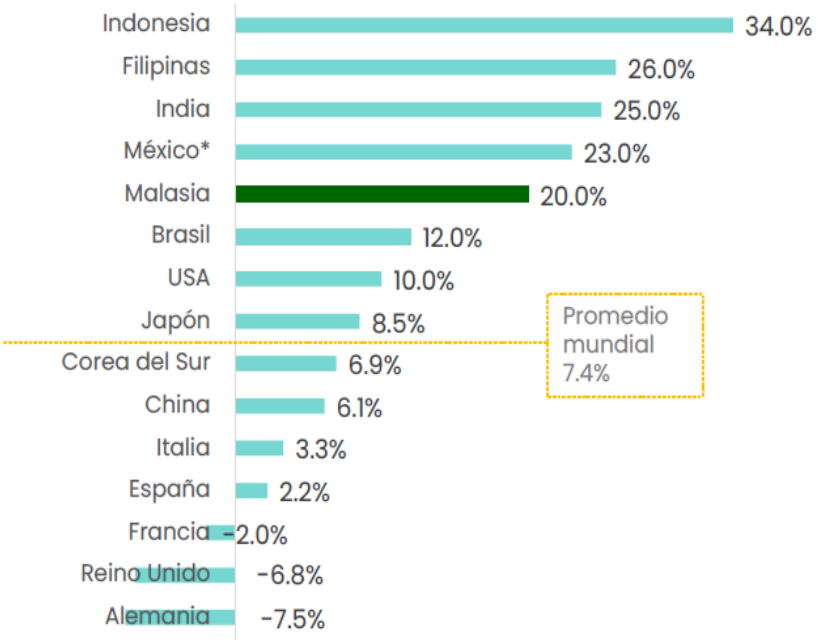
[1] La Asociación Mexicana de Venta Online, A.C. (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital en México. La AMVO reúne a más de 550 empresas mexicanas e internacionales (startups, bricks, agencias y pure players) de los sectores de retail, moda, viajes, servicios financieros, entre otros, que buscan desarrollar su comercio electrónico y aplicar las mejores prácticas de la industria.

[2] El retail es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo. En oposición al concepto retail, estaría el de venta al por mayor (o wholesale por seguir con el inglés), que vende grandes cantidades a pocos clientes. El e-commerce de retail se refiere a la venta de productos y servicios a través del sitio web de una empresa para el consumidor final.

En contexto internacional, México continúa posicionándose dentro de los países con mayor tasa de crecimiento durante 2022, debido a un decremento en crecimiento en el mercado europeo y una desaceleración en otras regiones; sin embargo, aún tiene camino por recorrer en la representación de e-commerce retail vs las ventas totales, donde si bien hoy se iguala con mercados como EUA o Japón, todavía se encuentra lejos de mercados asiáticos líderes como China o Corea del Sur.

Figura 2

Crecimiento e-commerce retail 2022 a nivel mundial.

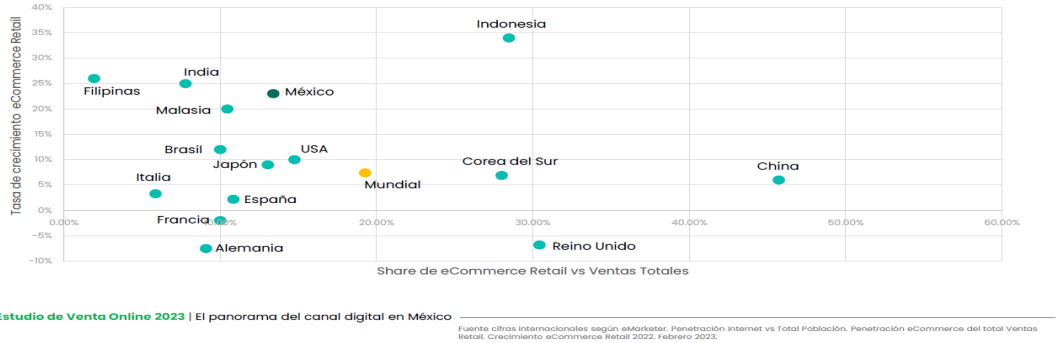


Fuente: eMarketer. Crecimiento eCommerce Retail 2022 a nivel mundial. Febrero 2023. Cifra México según Estimación AMVO.

Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Figura 3

Panorama mundial de e-commerce retail.



Fuente cifras internacionales según eMarketer. Penetración Internet vs Total Población. Penetración eCommerce del total Ventas Retail. Crecimiento eCommerce Retail 2022. Febrero 2023.

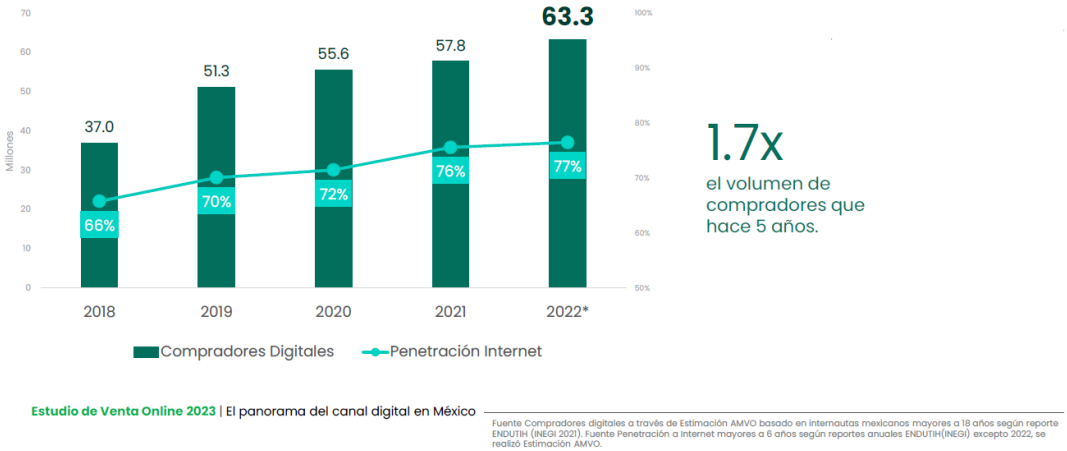
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Evolución de la adopción del comercio electrónico en México.

En 2022, más de 63 millones de personas en México ya adquieren productos y servicios a través de Internet, indicando que la tendencia de adopción constante año con año ha generado la inclusión de nuevos compradores y demostrado el esfuerzo de la industria por generar una experiencia satisfactoria al elegir el canal digital.

Figura 4

*Millones de compradores digitales en México, mayores a 18 años**



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Características del comprador digital mexicano: perfil demográfico.

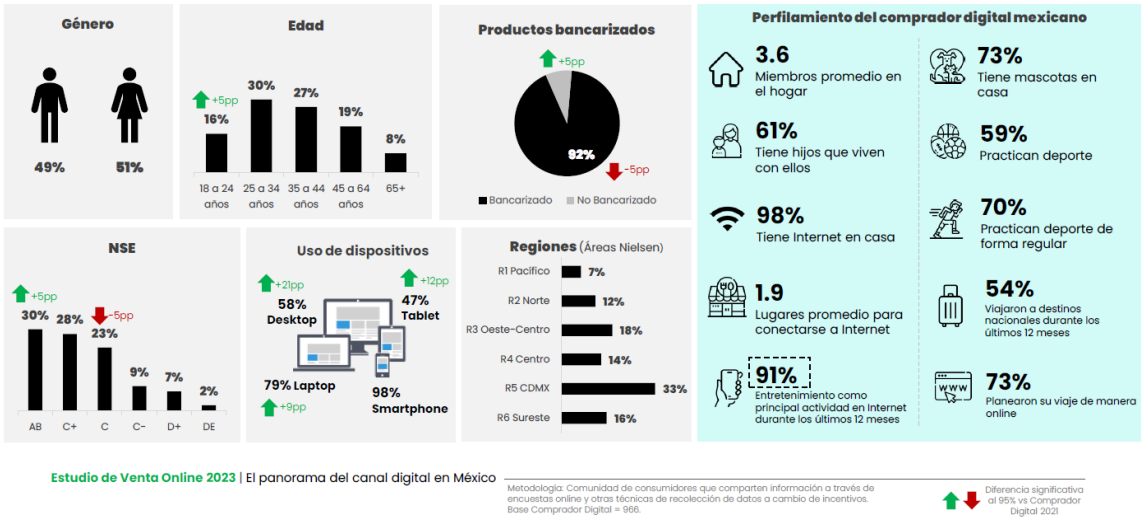
El comprador digital 2022 mostró un equilibrio en cuanto a género, pero ganando terreno en edades entre 18 y 24 años y de niveles socioeconómicos altos. Por otro lado, hay un fuerte impulso por el uso de métodos no bancarizados, atrayendo inicialmente a segmentos jóvenes.

Este año las variables comportamentales que se incluyeron en el reporte evidencian ciertos elementos que no se conocían anteriormente: el comprador digital, en términos generales, es un usuario que se conecta en 2 lugares distintos para realizar sus actividades, en donde el entretenimiento es la principal actividad que realiza en línea; de esta manera, las fuentes de información digitales se vuelven aún más relevantes para la decisión de compra.

Los buscadores y sitios multi-categoría se mantienen como las principales fuentes de consulta, mientras que las redes sociales ganaron mayor relevancia vs 2021, destacando entre mujeres de 18 a 24 años y de niveles socioeconómicos altos. Empero, el rol de la tienda física para tener un acercamiento con el producto continúa siendo esencial en su toma de decisión, ya sea que compre o no de manera online, ya que el comprador prefiere tocar y sentir el producto antes de comprarlo.

Figura 5

Perfil demográfico comprador digital mexicano en 2022.



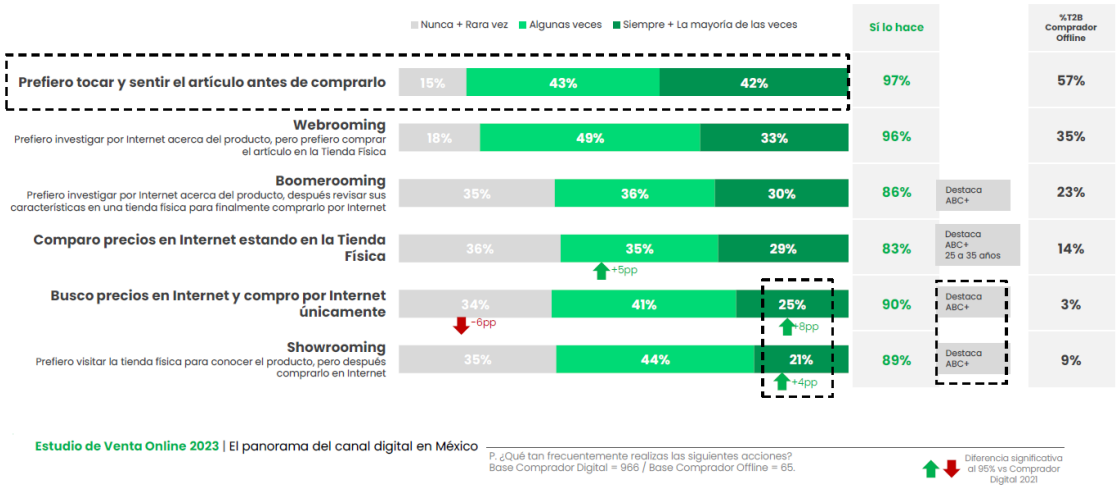
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Frecuencia de la omnicanalidad.

Los compradores digitales combinan de manera importante sus interacciones en los canales físico y digital habiendo una inclinación más fuerte entre los internautas de niveles socioeconómicos altos al uso de Internet ya sea para comparar precios o realizar sus compras. La experiencia que ofrece el canal físico para tener un acercamiento con el producto continúa siendo esencial en su toma de decisión ya sea que compre o no de manera online.

Figura 6

Frecuencia de la omnicanalidad.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

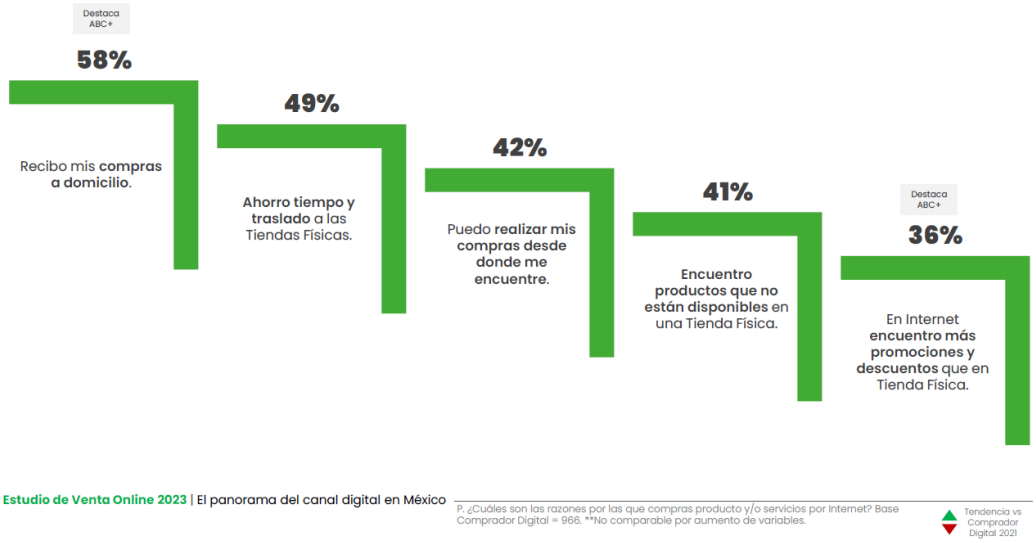
Top 5 razones de compra en línea.

Los drivers de compra online se mantienen muy similares en comparación con el año anterior; sin embargo, las reseñas de otros compradores, así como la diversidad de opciones de pago generaron mayor interés para realizar compras online.

Los compradores digitales continúan encontrando en el canal online la comodidad para adquirir sus productos y recibirlos en su domicilio. Adicionalmente, la exclusividad de opciones a través de este formato, así como diferentes promociones y descuentos incentivan la compra, destacando entre los niveles socioeconómicos altos.

Figura 7

Top 5 razones de compra en línea.



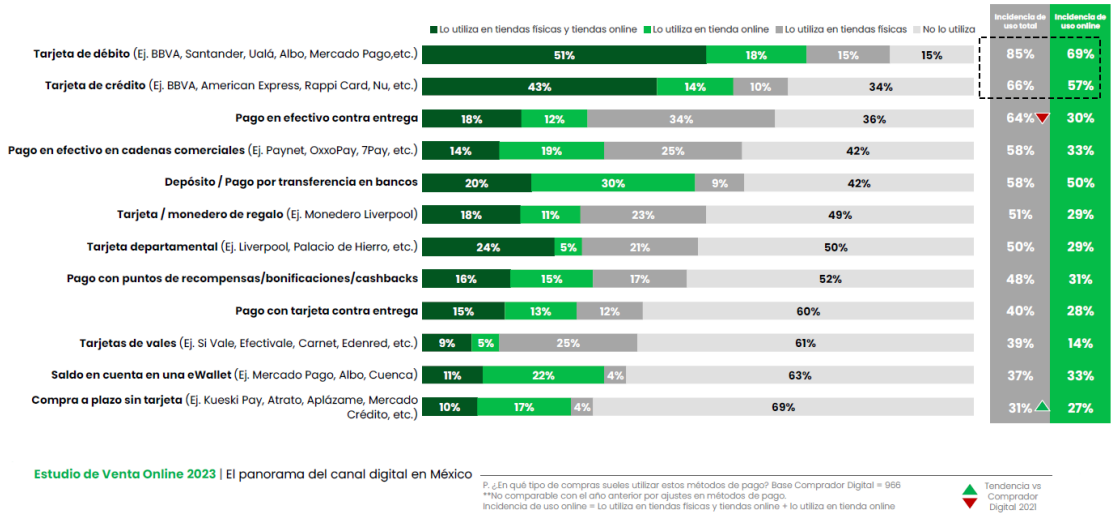
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Métodos de pago.

Los métodos de pago más utilizados en 2022 para comprar en línea continúan siendo las tarjetas de débito y crédito, mientras que las transferencias o depósitos bancarios presentan también alta incidencia de uso exclusivamente en el canal online; aunque cuando se trata de cada una de las categorías de productos y servicios, las preferencias por el método de pago cambian ligeramente respecto a la compra que se realiza. Cabe recalcar que hay un pronunciado crecimiento para otros métodos no bancarizados, como las compras a plazos sin tarjeta que ganaron relevancia entre los compradores.

Figura 8

Métodos de pago preferidos por los internautas mexicanos.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Frecuencia de compra por Internet.

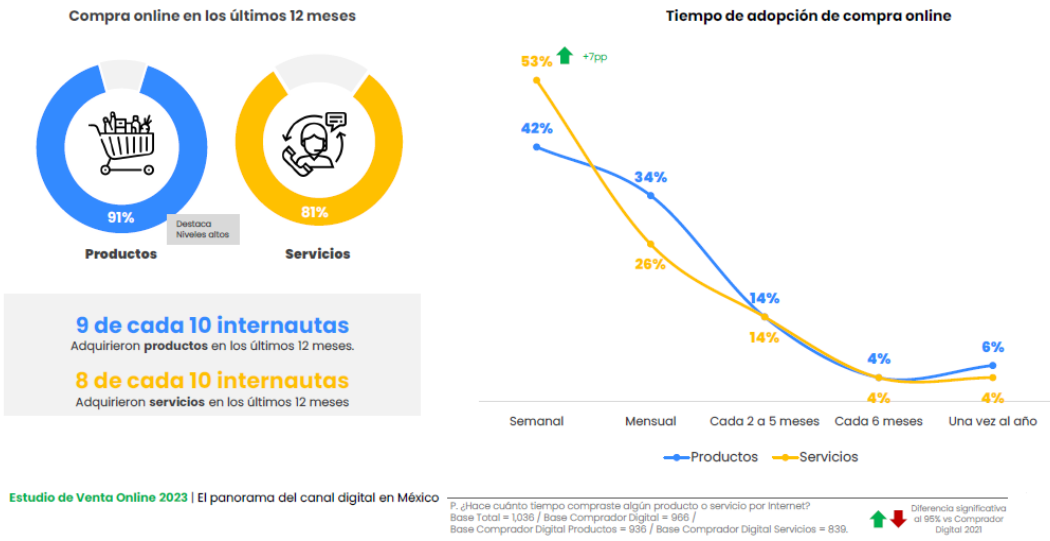
Los internautas adquirieron casi en su totalidad algún producto o servicio a través de Internet durante 2022. En lo que respecta al tiempo de adopción de compra online, se observa intensificación de compra de servicios de manera semanal en el canal digital en 2022.

La nueva normalidad del ecosistema digital es la democratización del medio, pero algunas subcategorías interactúan más con ciertos perfiles, por ejemplo los pagos de servicios en línea están más presentes entre los internautas más jóvenes, mientras que la categoría de viajes tiene un mayor vínculo con el NSE ABC+ y los mayores a 45 años. La frecuencia se construye a través de las aplicaciones, pero el reclutar internautas para marketplaces sobre todo omnichannel aún dependen de los sitios web.

Aunque se ha recobrado las compras en tiendas físicas, el ecosistema del e-commerce continúa generando una cercanía con el consumidor, categorías como moda siguen reclutando nuevos compradores, mientras que belleza, cuidado personal y mascotas generan lealtad en su nicho de mercado.

Figura 9

Frecuencia de compra por Internet.



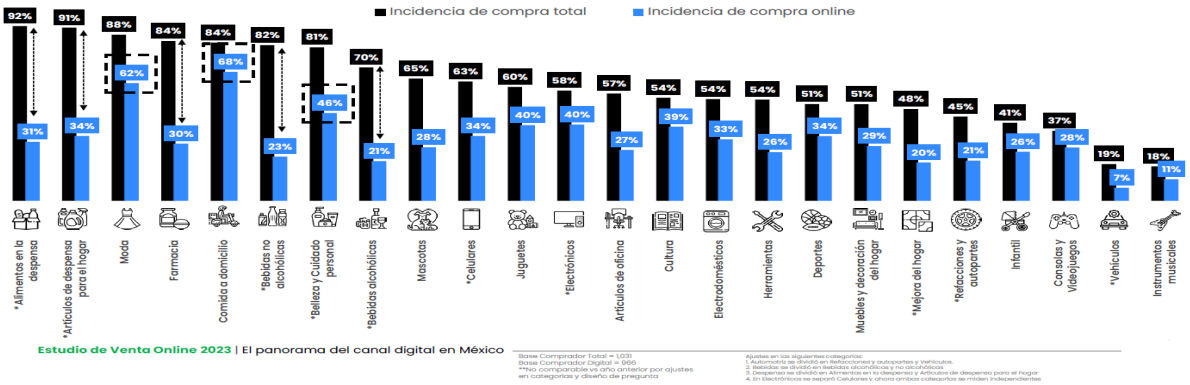
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Compra en el último año: productos.

Ahora bien, al hablar del tipo de compras que realizaron los internautas, es posible argumentar que la gran mayoría adquirió algún producto o servicio de manera online: 9 de cada 10 internautas digitales adquirieron algún producto, principalmente de las categorías de comida a domicilio, moda, así como belleza y cuidado personal. Aunque otras categorías como alimentos en la despensa, artículos para el hogar y farmacia muestran una oportunidad de crecimiento dentro del canal digital al tener una alta incidencia de compra total impulsada principalmente por el canal físico. Hay ciertos contrastes en los perfiles de frecuencia de compra, en donde los compradores intensivos destacan principalmente mujeres, de 25 a 44 años, de niveles socioeconómicos altos, además de tener ingresos mensuales promedio 1.5 veces por arriba de un comprador ocasional.

Figura 10

Penetración de compra por categorías de productos.



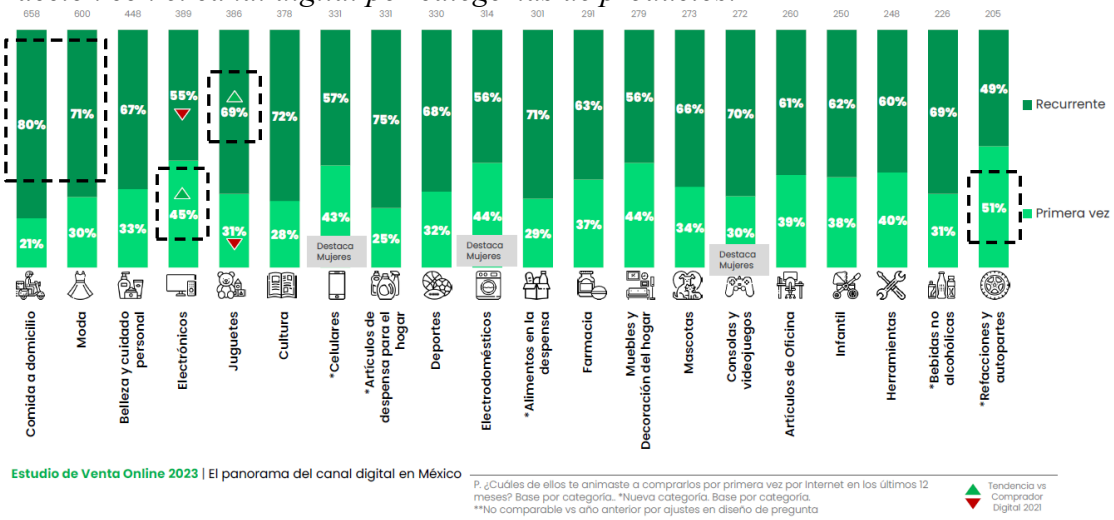
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Interacción con el canal digital por categorías de productos.

Comida a domicilio y moda se mantienen como las categorías con mayor recurrencia de compra en el canal digital. Por otro lado, destaca el incremento de compradores de primera vez de electrónicos, así como compradores recurrentes de juguetes. También destaca la compra por primera vez de categorías de tecnología y electrodomésticos por el género femenino.

Figura 11

Interacción con el canal digital por categorías de productos.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

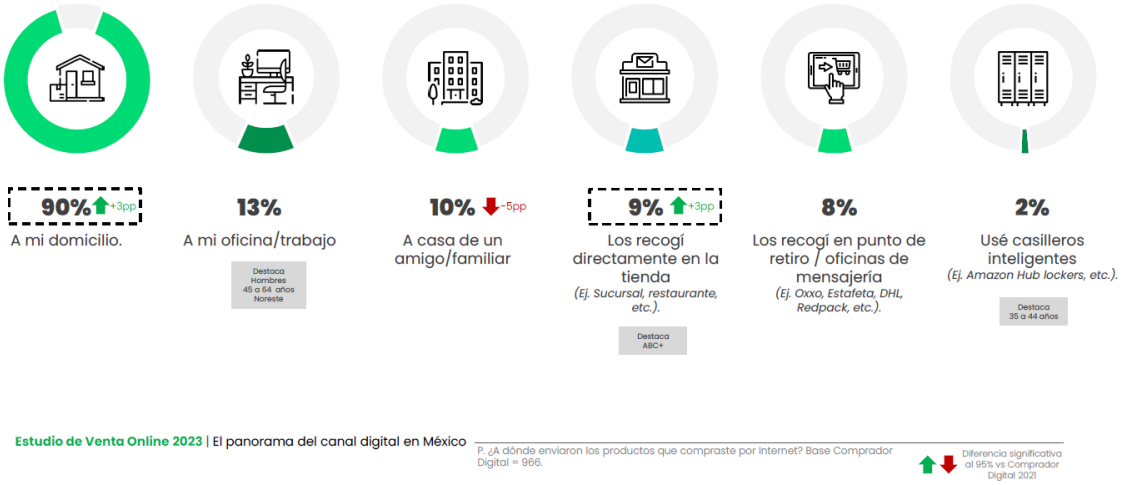
Método de entrega de productos.

El envío a domicilio y la recolección en tienda ganaron relevancia como métodos de entrega durante 2022, teniendo como rango de espera de 2 a 5 días y en su mayoría con envíos gratis.

Si bien el envío a domicilio continúa siendo el método de entrega preferido por los compradores digitales, e incluso mostró crecimiento vs 2021, de la misma manera, hubo una mayor preferencia por recoger sus productos directamente en la tienda física, mientras que pierde relevancia la entrega en casa de amigos y familiares.

Figura 12

Método de entrega de productos.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Devoluciones durante los últimos 12 meses.

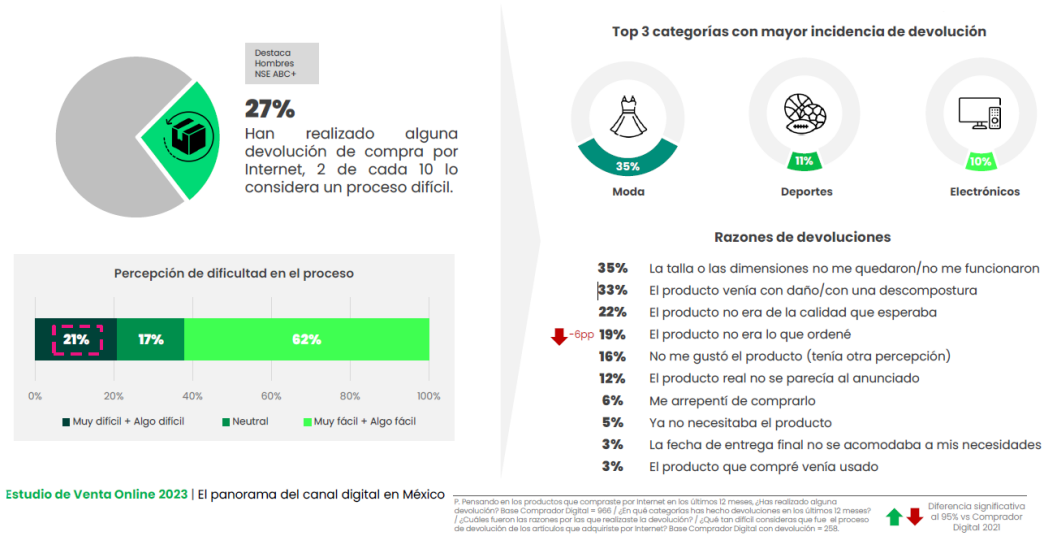
3 de cada 10 compradores digitales realizaron alguna devolución en 2022, las principales categorías con esta incidencia son: moda y deportes.

La incidencia de devolución mantiene un nivel similar al de 2021. La percepción para 6 de cada 10 de los compradores digitales que realizaron una devolución comentó que el proceso fue sencillo; aunque aún existe una proporción de compradores que se refiere a las devoluciones online como complicadas. Entre las principales razones destacan temas de dimensiones, así como daños en los productos.

El servicio post venta es un factor diferenciador en el mercado que puede hacer a una compañía 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 verdaderos defensores de la marca. Resolver de forma eficiente una reclamación ayuda a transmitir profesionalidad, generando el clima de confianza necesario para conseguir un alto grado de fidelización. Por el contrario, un mal manejo puede ocasionar una crisis de reputación online que puede ser devastadora para la imagen de una marca.

Figura 13

Devoluciones durante los últimos 12 meses.

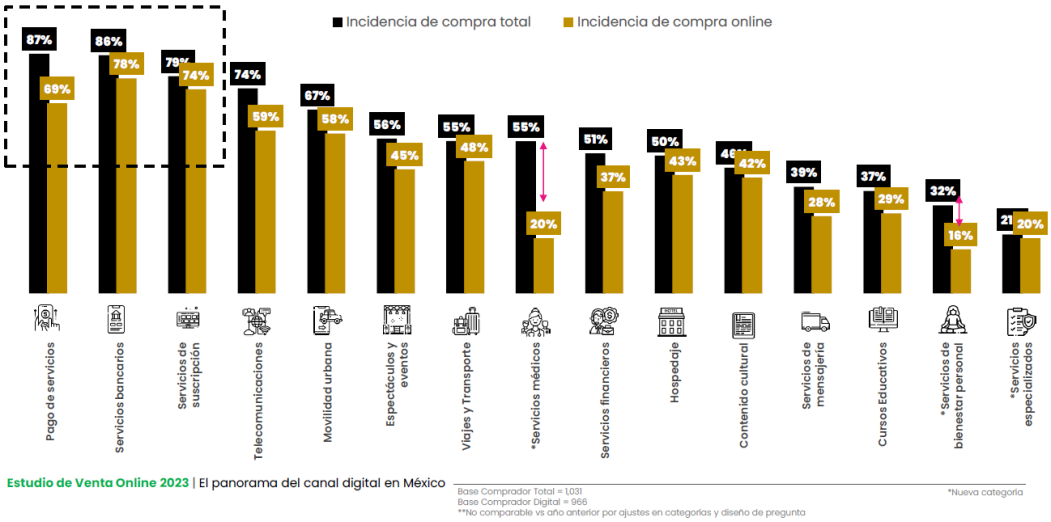


Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Compra en el último año: servicios.

Las empresas de servicios han sabido cómo desarrollar al comprador de manera digital: durante 2022, 8 de cada 10 internautas adquirieron algún servicio de manera online. Entre los principales servicios adquiridos sobresalen los servicios bancarios, servicios de suscripción y el pago de servicios; aunque hay oportunidad para el sector de la salud dentro de la oferta digital.

Figura 14*enetración de compra por categorías de servicios.*



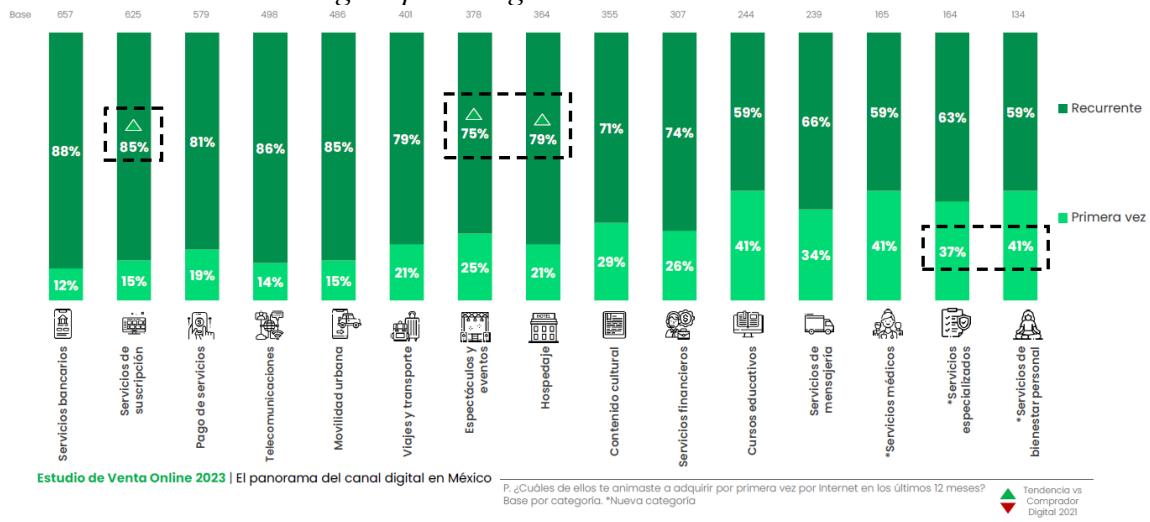
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Interacción con el canal digital por categorías de servicios.

Servicios es una industria que ha construido una fuerte relación con el canal digital. Las categorías derivadas de movilidad (espectáculos y eventos, así como hospedaje) han retomado su papel dentro de las compras online. Mientras que las categorías que resaltan por haber sido adquiridas por primera vez en 2022 son aquellas relacionadas con la educación y servicios de salud y bienestar.

Figura 15

Interacción con el canal digital por categorías de servicios.



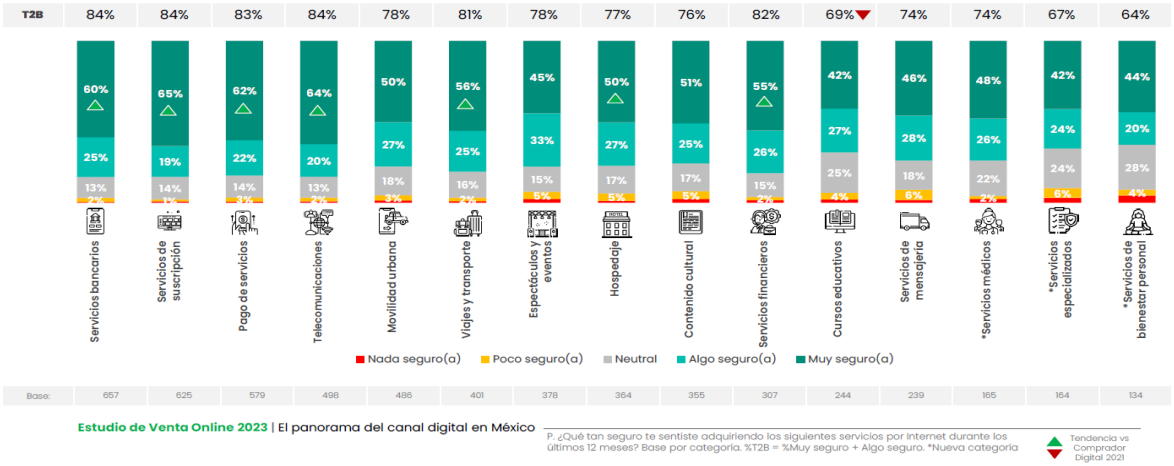
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Percepción de seguridad de las compras en línea por categorías de servicios.

La gran mayoría de los servicios adquiridos a través de Internet experimentan un alza de percepción de seguridad, en donde los compradores se sienten más seguros al comprar de manera online, principalmente servicios de suscripción, telecomunicaciones y servicios bancarios.

Figura 16

Percepción de seguridad de las compras en línea por categorías de servicios.



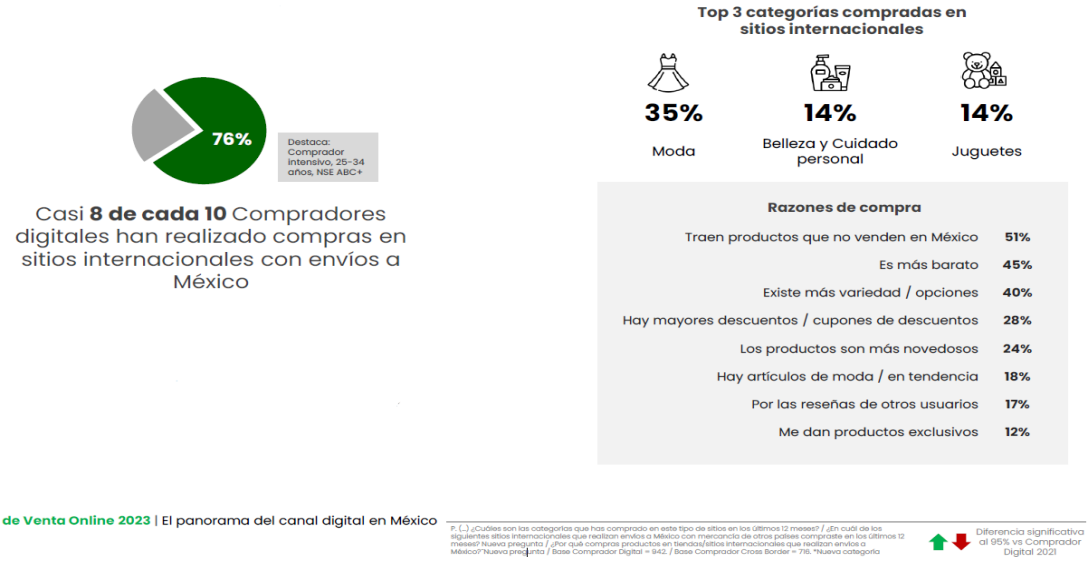
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Compra en línea en sitios internacionales.

Casi 8 de cada 10 compradores digitales han realizado compras en sitios internacionales con envíos a México; sobreindexa comprador intensivo, 25-34 años, NSE ABC+, donde los principales drivers de compra son: importación de productos, precio y mayor variedad de productos: destaca su compra en artículos de moda principalmente, seguido de belleza y cuidado personal, así como juguetes.

Figura 17

Compra en línea en sitios internacionales.



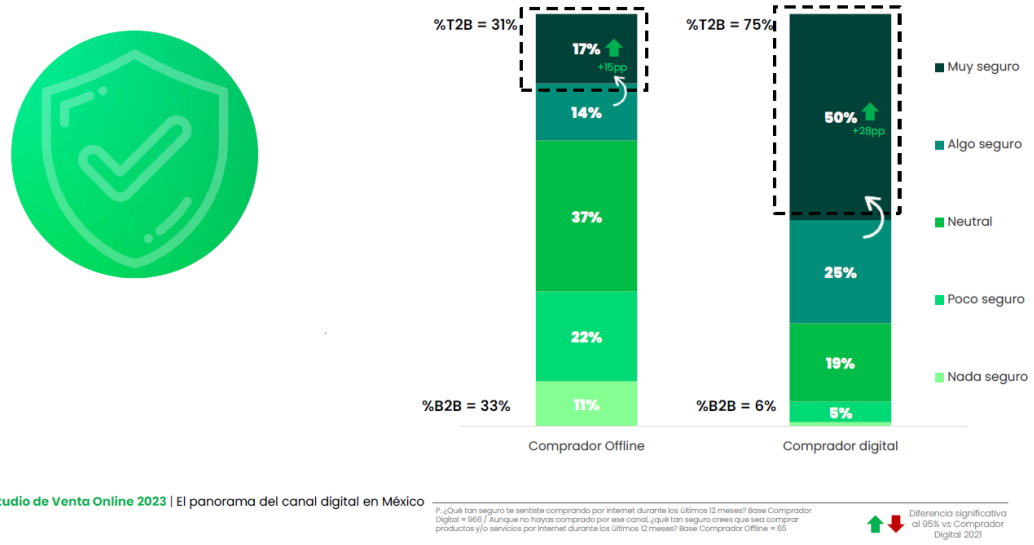
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Percepción de seguridad al comprar por Internet.

Continúa creciendo la percepción de seguridad en Internet, donde 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que comprar productos y servicios en línea es seguro. También la percepción de seguridad es mayor para aquellos compradores que no compran en línea, aunque para algunos aún se mantiene la desconfianza, ya que 31% se sienten inseguros para animarse a comprar en el canal digital.

Figura 18

Percepción del internauta mexicano sobre la seguridad al comprar por Internet.



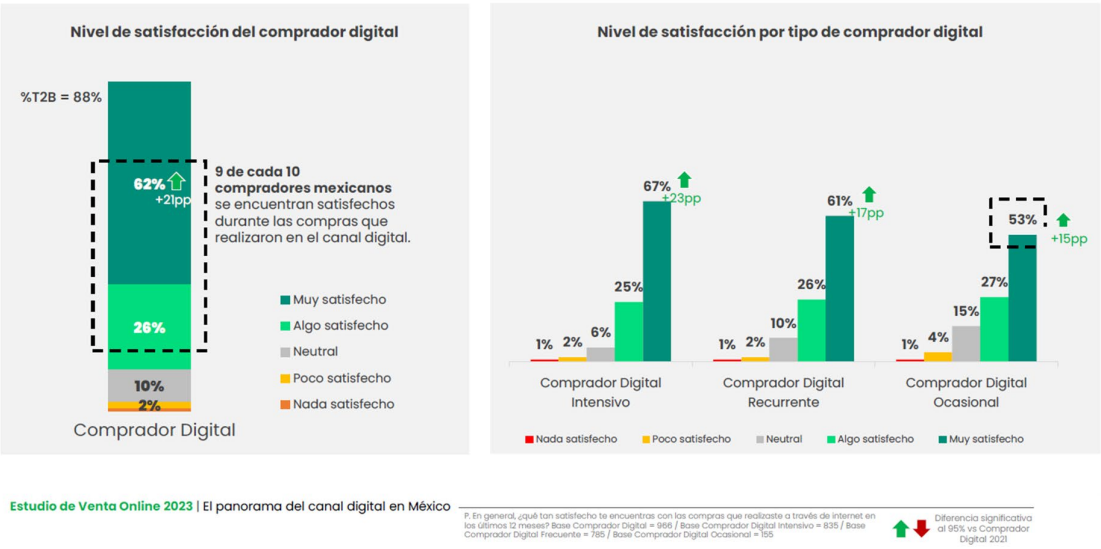
Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Nivel de satisfacción en las compras online.

Este año ha incrementado el nivel de satisfacción de los compradores digitales, principalmente en aquellos con una alta frecuencia de compra en el canal digital; se requiere desarrollar mejores experiencias para los compradores ocasionales, pues destaca por mostrar los niveles de satisfacción más bajos de los 3 perfiles analizados.

Figura 19

Nivel de satisfacción del comprador digital.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023
(https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Incentivos que motivarán a comprar más en los próximos 12 meses.

Durante 2022, el comprador digital desea una mayor cantidad de incentivos para comprar más en línea, en donde 7 de cada 10 declaran que las entregas gratis son el principal motivador para realizar más compras en el canal digital. Aunque artículos con descuento sobre el precio original y meses sin intereses también generan interés para la mayoría de los compradores actuales.

En esa línea, las páginas web juegan un rol clave para la decisión de compra, entre los aspectos más importantes con los que se deben contar son: la descripción, reseñas y fotografías de los productos — principalmente aquellos adultos 45+; mientras que aspectos relacionados con la apariencia y visualización/simulación del producto en distintos espacios (realidad aumentada) se vuelve relevante para los jóvenes de 18 a 24 años.

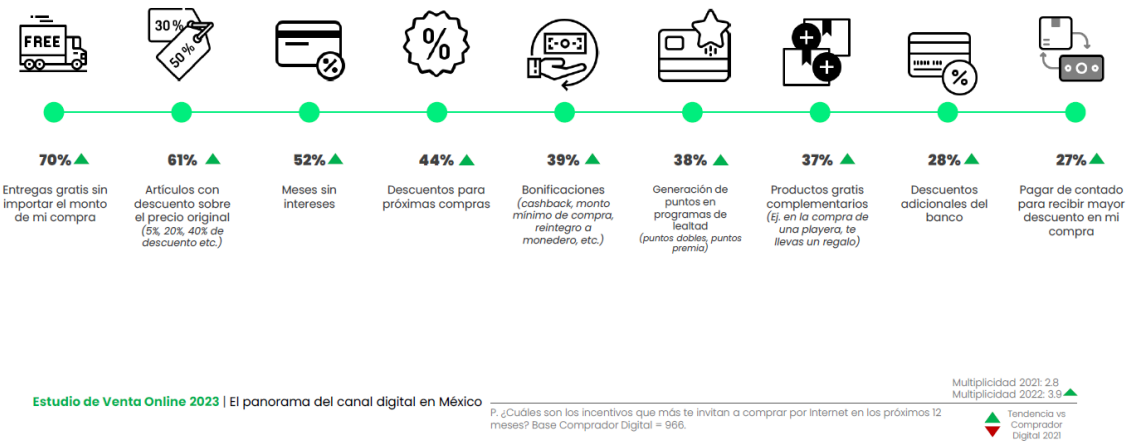


Figura 20

Incentivos que motivarán a comprar más en los próximos 12 meses.

Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Interés en nuevas tendencias en la compra en línea.

Hay un gran interés por modelos de compra ligados a la cuestión ambiental. Por un lado, 6 de cada 10 están interesados en comprar en línea con envíos que ofrezcan empaques ecológicos y por otro lado, la mayoría está interesada en modelos de compra/venta en línea de productos de segunda mano. Sin embargo, la mayoría de los interesados aún no ha utilizado el modelo.

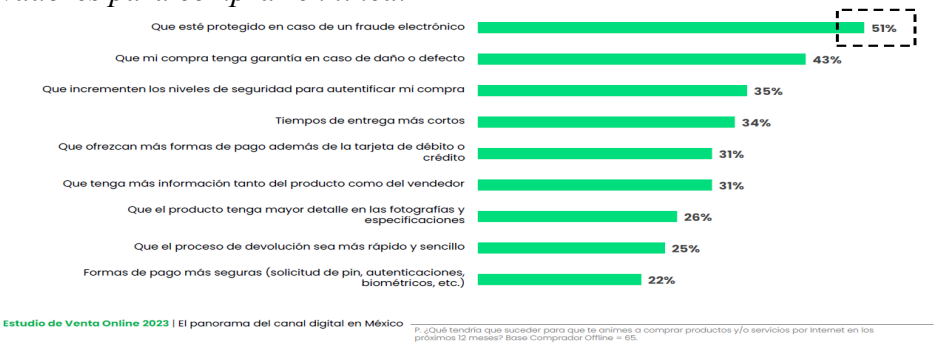
Figura 21
Interés en nuevas tendencias en la compra en línea.
23, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Comprador offline.

Los atributos que más preocupan a los internautas que aún no compran por Internet se mantienen en comparación con el año anterior, lo que indica que hay trabajo por hacer por parte de las empresas y proveedores. Los principales motivadores que impulsarían a las compras en línea se centran en la confianza y seguridad ante fraudes, así como la garantía de recibir sus productos en óptimas condiciones.
Dicho de otra forma, las principales barreras de compra se centran en la desconfianza para dar datos bancarios en Internet y también en la preferencia por la experiencia dentro del punto físico para ver y tocar los productos antes de comprarlos.

Figura 22

Motivadores para comprar en línea.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Indicadores comportamentales de sitios web y apps de comercio electrónico.

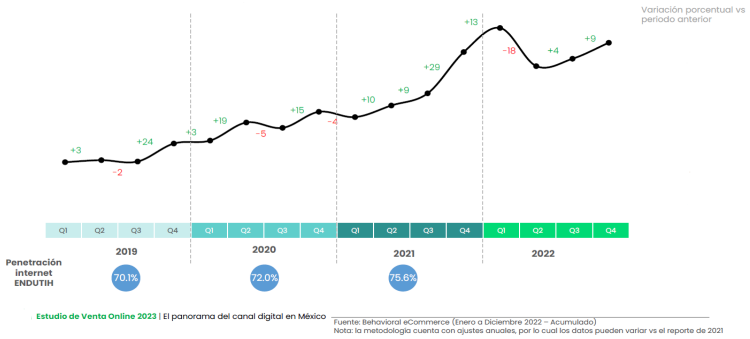
Durante 2022 se generaron más de 12.6 billones de visitas totales a sitios de comercio electrónico que generan alguna transacción económica. Desde 2021, el formato desktop generó un crecimiento acelerado en la participación por tipo de formato, en donde ahora en 2022 mantiene una estabilidad con el formato mobile.

La tendencia mensual es positiva para las visitas a estos sitios, en donde se experimentan crecimientos impulsados por campañas masivas como: Hot Sale y El Buen Fin, principalmente. Además, el acumulado anual en 2022 representa un crecimiento de +7.4% en comparación con 2020.

Al indagar qué audiencia genera este tráfico, la AMVO se percata de que existe estabilidad en cuestiones demográficas: primero, la tendencia de género se ha mantenido estable durante los últimos 3 años, aunque el género masculino es el que destaca en la proporción con un 54%, en segundo lugar, 6 de cada 10 internautas se encuentran en edades de 18 a 34 años y de la misma manera, la tendencia se ha mantenido invariable en los últimos 3 años. Por último, la fidelidad de marca se centra en la visita de más de 6 sitios durante su navegación.

Figura 23

Variación porcentual visitas (desktop & mobile).

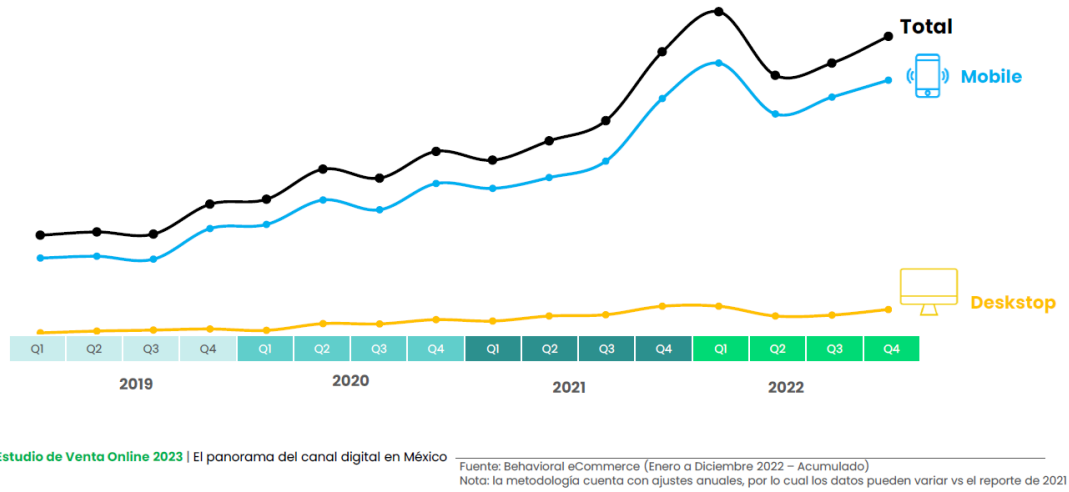


Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Ahora, el uso de los dispositivos móviles es fundamental para el ecosistema digital, se observa una tendencia positiva en las visitas por este medio.

Figura 24

Tendencia de visitas.



Reproducida de Estudio de Venta Online 2023, AMVO, 2023 (https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/)

Tendencias en el e-commerce para 2023 en México.

Si bien, México era un país de lento crecimiento en cuanto al comercio electrónico, las medidas para frenar la pandemia marcaron el punto de inflexión en los hábitos de consumo de todo el mundo, lo que permitió que se acelerara el crecimiento del e-commerce en nuestro país. Así como la demanda de compras online crece, las empresas deben alinearse a las nuevas formas y

oportunidades de consumo, por lo que en el siguiente apartado se abordarán las principales tendencias en el comercio electrónico en México para 2023.

E-commerce de suscripción.

El e-commerce de suscripción es una modalidad de venta en línea o modelo de negocio que permite ofrecer productos y servicios de manera recurrente, remota y con una periodicidad determinada; facilita las compras recurrentes y evita el desplazamiento de los clientes a tiendas o sucursales.

Este tipo de negocios, generalmente requiere el pago domiciliado — mediante tarjeta de débito o crédito—, pago adelantado o por medio de una tarjeta de prepago. Algunos ejemplos de tipos de negocios que siguen esta tendencia del e-commerce son: plataformas de entretenimiento, aplicaciones de despensa, alimentos preparados, aplicaciones de meditación, plataformas de educación, maquillaje, medicamentos, bebidas alcohólicas, aplicaciones de ejercicio, por mencionar algunas.

Realidad aumentada.

La realidad aumentada es una tendencia que viene tomando fuerza desde años previos y es una de las grandes apuestas para mejorar la experiencia de compra online. Ayuda a los consumidores a resolver algunas de las complicaciones o dificultades que implican comprar desde otro lado y reduce el tiempo de decisión de compra.

La realidad aumentada busca disminuir esas barreras entre los consumidores y la experiencia de compra física. Esta tecnología llegó a innovar el e-commerce permitiendo que un producto sea visualizado en modelo 3D, lo que permite que las personas admiren los detalles fácilmente.

Asimismo, es posible manipular artículos en fondos virtuales o manipular sus características; dicho de otro modo, el usuario puede elegir un artículo de moda y simular que lo usa en su casa o un entorno de su elección con la ayuda de la cámara de su celular y, de esta manera, tener una idea de cómo luciría.

Live shopping.

El live shopping es una nueva estrategia de marketing que utiliza las transmisiones en vivo o streaming y las ventas en Internet; del mismo modo que la realidad aumentada busca acercar a los consumidores a los productos para mejorar su experiencia de compra, el live shopping es otra tendencia que está innovando el cómo las marcas interactúan con sus clientes. Este tipo de estrategia digital de ventas simula la interacción de un vendedor con un cliente, pero a la distancia; tal ha sido su éxito que Instagram está implementando funcionalidades en Estados Unidos que permitan las compras en tiempo real durante transmisiones en vivo dentro de su plataforma.

Beneficios de incorporar el Live Shopping a una tienda online.

En la actualidad, para destacarse entre tanta competencia, las marcas están en la búsqueda de experiencias de compra atractivas e innovadoras para sus clientes, y el live shopping parece ser la herramienta ideal para lograr esto. A continuación se detallan algunas de sus ventajas versus el e-commerce tradicional:

- **Mayor participación que genera una mayor conversión:** el shopping en vivo permite a los clientes interactuar con las marcas en tiempo real, a través de un streaming de video. Esto enriquece mucho la experiencia de compra, ya que los clientes pueden hacer preguntas, ver demostraciones y obtener información detallada de las características y beneficios de los productos o servicios; esto acelera el proceso de decisión de los clientes, y genera mayores tasas de conversión. De acuerdo con un estudio de Coresight Research, el live shopping puede aumentar las tasas de conversión hasta 10 veces en comparación con las compras en línea tradicionales.

- **Aumento del engagement de marca:** el live shopping aumenta el engagement de marca a través de experiencias entretenidas, educativas y memorables, como por ejemplo demostraciones y tutoriales de uso, consejos de expertos, lanzamientos de novedades, concursos y beneficios exclusivos, entre otros. Esto a su vez construye altas tasas de lealtad.

  La interacción personalizada en tiempo real hace que los clientes se sientan valorados y reconocidos por la marca; adicionalmente, los eventos de compra en vivo ayudan a construir comunidades de clientes fieles, quienes a su vez comparten sus experiencias en redes sociales generando audiencia incremental para la marca.

- **Ventas y análisis de datos en tiempo real:** este nuevo canal de ventas permite a las empresas y marcas realizar un seguimiento del comportamiento del cliente en tiempo real; esto proporciona información valiosa sobre las necesidades, preferencias, y patrones de compra, y permite identificar oportunidades de mejora.

  En breve, el live shopping presenta un punto de inflexión para la industria del comercio electrónico en México; ofreciendo una experiencia de compra interactiva y atractiva, cerrando la brecha entre las tiendas virtuales y físicas. En la actualidad, las compañías se enfrentan a una audiencia que no se conforma con que únicamente se le muestre el artículo y su precio; esperan conocer materiales, calidad, seguridad y demás características que un arte en imagen no puede comunicar.

Cajas misteriosas.

Caja misteriosa o mystery box, en inglés, es un producto que se vende a determinado precio y en el que se ofrecen determinado número de productos secretos, ya sean de la misma marca o de diferentes marcas reconocidas.

Existe la modalidad de suscripción donde los clientes reciben una caja de productos sorpresa cada determinado tiempo con productos que los entusiasman; este tipo de productos impulsan el branding de las marcas y algunas empresas los utilizan para premiar a sus clientes más fieles al enviar productos de colección y así impulsar las ventas de este tipo de cajas.

Video marketing.

El video es un formato muy amigable y predilecto para los consumidores digitales, por lo que una de las tendencias de e-commerce para 2023 es la inclusión de vídeos de producto no solo en contenido para redes sociales o campañas publicitarias, sino también dentro de las tiendas en línea. Esta práctica ha mostrado buenos resultados en marketplace como Wish, AliExpress y otros, que incluyen además de fotografías de producto, videos que explican las características y funciones de la mercancía, lo que permite aumentar el engagement[3] y la posibilidad de compra.

Click and collect o pick up.

En ocasiones y por diversos motivos, algunas personas que realizan compras en línea no pueden recibir sus productos a domicilio y la modalidad de entrega de mercancía conocida como click and collect o recolección en punto de retiro es una solución que permite que los clientes recojan sus compras en una tienda, sucursal de paquetería, bodega o casilleros inteligentes.

Social shopping.

Social shopping refiere a la venta de productos directamente desde redes sociales; esta es una estrategia que seguirá evolucionando, por lo que cada vez es más importante contar con un catálogo de productos o tienda en línea que se encuentre conectado con redes sociales y brinde la posibilidad de prestar atención personalizada por medio de chatbots u otras redes sociales como WhatsApp.

Servicio post-venta.

El servicio posventa es una de las principales áreas de oportunidad de las ventas en Internet, pues los consumidores tienen altas expectativas y buscan soluciones rápidas y eficaces. Los procesos de devolución son percibidos como complicados o causales de desconfianza y las grandes empresas como Amazon y Mercado Libre buscan mejorar estos procesos, lo que implica que marcas de menor tamaño o alcance también deben ofrecer buenas experiencias después de la compra.

[3] Término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Alquiler de productos.

Una de las tendencias e-commerce que se observó en años anteriores en países de Europa es el alquiler tecnológico. Se trata de la renta de artículos como smartphones, laptops, software o cualquier otro tipo de artículo tecnológico que una persona no podría comprar. Pero no solo se limita a la renta de tecnología, también a otro tipo de productos y servicios que permita ahorrar costos y aprovechar el capital en experiencias y vivencias. Muy aunado al estilo de vida de los nómadas digitales, que no priorizan la compra de bienes y prefieren viajar ligero.

Compra ahora y paga después.

Una de las tendencias más fuertes en el comercio electrónico en México en los próximos años es la modalidad de cobro BNPL (buy now pay later), donde el vendedor o una institución financiera ofrece la posibilidad de obtener productos o servicios y pagarlos después. Es una forma de ofrecer inclusión financiera a aquellas personas que no cuentan con una tarjeta de crédito para obtener promociones de meses sin intereses o el crédito tradicional de una tarjeta.

Storytelling, narrarlo para venderlo.

El storytelling supone elevar el contenido a algo mucho más emocional, impregnar un producto o una marca de determinados valores que predisponen al target a la compra; refiere a esa forma de utilizar historias para ejemplificar los valores de la marca y enriquecer la experiencia del usuario.

Contar historias potencia el engagement, humaniza la interacción poniendo ojos y cara a las personas detrás del proyecto, pone en valor el proceso de creación, le da una aproximación distinta al tono de la comunicación. Siempre que se cuenta una buena historia, con alguna narrativa, se interpreta diferente a los datos duros. Esto provoca que sea guardado en alguna parte de la mente, a diferencia de información simple y llana, la cual se olvidará eventualmente.

Y no hay mejor modo de hacerlo que con storytelling: el arte de contar. No sólo ayuda a generar lazos con la audiencia, sino a cambiar la manera en que se percibe una marca.En 2009, el periodista Rob Walker realizó un experimento para mostrar el poder y la fuerza de las historias tienen sobre las personas. Compró 200 artículos de segunda mano en eBay, el precio promedio de los artículos era de 1 dólar. Después se contactó con docenas de escritores y les preguntó si querían escribir una historia para alguno de esos artículos, que a la vez iban a ser parte de Significant Objects, nombre del proyecto.

Desde el inicio, Walker afirmó que este ejercicio no se trataba de algo serio; su premisa era asegurar que la narrativa podía transformar objetos triviales en significativos para los clientes. Vale la pena resaltar algunos casos sorprendentes: como un busto con forma de cabeza de caballo, que originalmente costaba 99 centavos de dólar, llegó a un precio 62.95 dólares; o el de un frasco lleno de canicas, que costaba 1 dólar, se vendió por 50 dólares.

“Las historias son un impulsor tan poderoso del valor emocional que su efecto sobre el valor subjetivo de cualquier objeto dado se puede medir objetivamente”, aseguran Joshua Glenn y Rob

Walker, demostrando que, con un pequeño impulsor, las ventas de cualquier producto pueden llegar al cliente ideal.

El storytelling en las descripciones de producto.

- **Un mensaje:** lo narrado debe tener sustancia. Si entregamos algo vacío, el público lo notará al instante. Un mensaje corresponde con el carácter de nuestro producto o servicio, y los valores o ideas que quiere reflejar: si es lúdico, elegante, serio o juvenil.

- **Sentimientos:** algo bien escrito siempre conmoverá la sensibilidad del público. La idea necesita transgredir una simple descripción y reflejar qué hay detrás de la creación de dicho producto o servicio. Todo ello se nota al evocar la sensación que se tiene al usar tal prenda o los recuerdos que inducen a comer ciertos alimentos.

- **Personajes:** la meta es conseguir que el consumidor se ponga en los zapatos del protagonista, y en el caso de las descripciones puede ser complejo. Buscar, según se requiera, arquetipos o prototipos de personajes. Por ejemplo, ¿la línea nueva de ropa que sacaste es para aventureros? ¡Diles en qué lugares los podrían usar y rétalos!

- **Ritmo y estilo:** si algo no engancha desde el primer instante, las personas suelen desecharlo, por eso el inicio debe atraer y seducir. De igual manera, se tiene que dosificar la forma en que se van revelando datos o verdades importantes porque así se mantiene el suspenso y la atención de la audiencia.

Percepción de los usuarios sobre las redes sociales.

De acuerdo con el IAB[4], en su Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas mexicanos, XIII Edición, 7 de cada 10 internautas que tienen una red social, siguen a alguna marca y el beneficio que le ven es poderse mantener actualizados, así como enterarse de algún beneficio especial (promociones, descuentos).

Y de manera general, también se tiene una percepción de que la seguridad que ofrecen los sitios web es fundamental, sobre todo en privacidad de datos:

- 69% verifica que el sitio cuente con certificado de seguridad.
- 56% se asegura de utilizar una red segura.
- 36% verifica en otras fuentes información que le parece dudosa.
- 28% reporta mensajes o correos recibidos si no los considera confiables.

La confianza digital es la confianza que tienen las personas de que una plataforma protegerá su información y les proporcionará un entorno seguro para que creen contenido e interactúen con él, incluida la publicidad y el contenido patrocinado. De tal suerte, cuando los usuarios de las redes

[4] El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo.

sociales sienten que una plataforma prioriza la privacidad y la seguridad de sus usuarios, es más probable que perciban ese entorno como confiable.

Uso de las redes sociales en México.

Las redes sociales no sólo son un canal de comunicación entre personas, también sirven para que las compañías y sus marcas interactúen con sus clientes. Por este motivo, es clave para los negocios tener una estrategia de marketing de redes sociales que tenga en cuenta el tipo de contenido y plataforma preferidas por los consumidores.

Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022

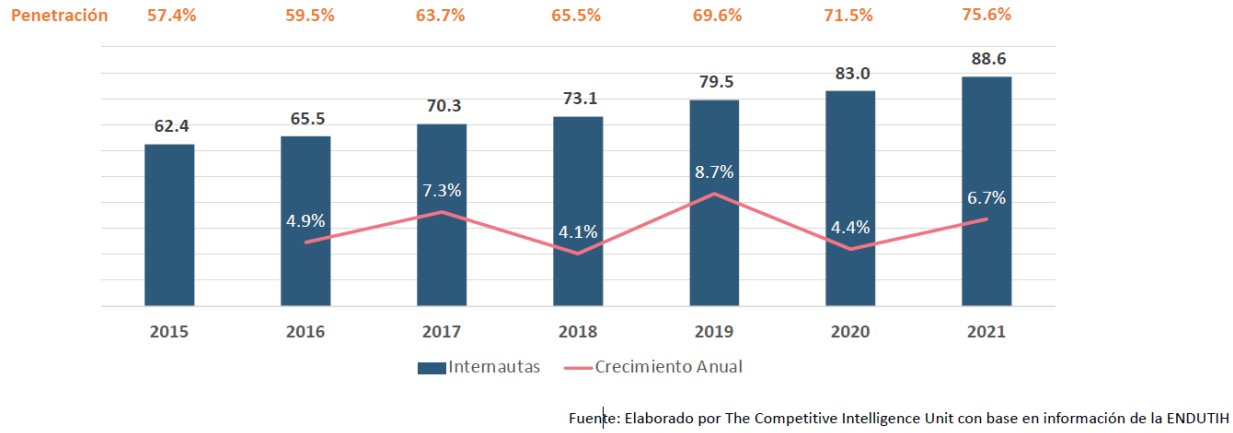
El estudio se enfoca en abordar el comportamiento del internauta en los medios digitales, sus formas de socializar en Internet seguido por la relación con la publicidad digital y su efecto en los usuarios digitales.

Personas usuarias de Internet en México: evolución histórica.

Al 2021 se contaba con 88.6 millones de internautas en México, lo cual representa 75.6% de la población de 6 años o más; crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento.

Figura 25

Personas usuarias de Internet en México: evolución histórica.



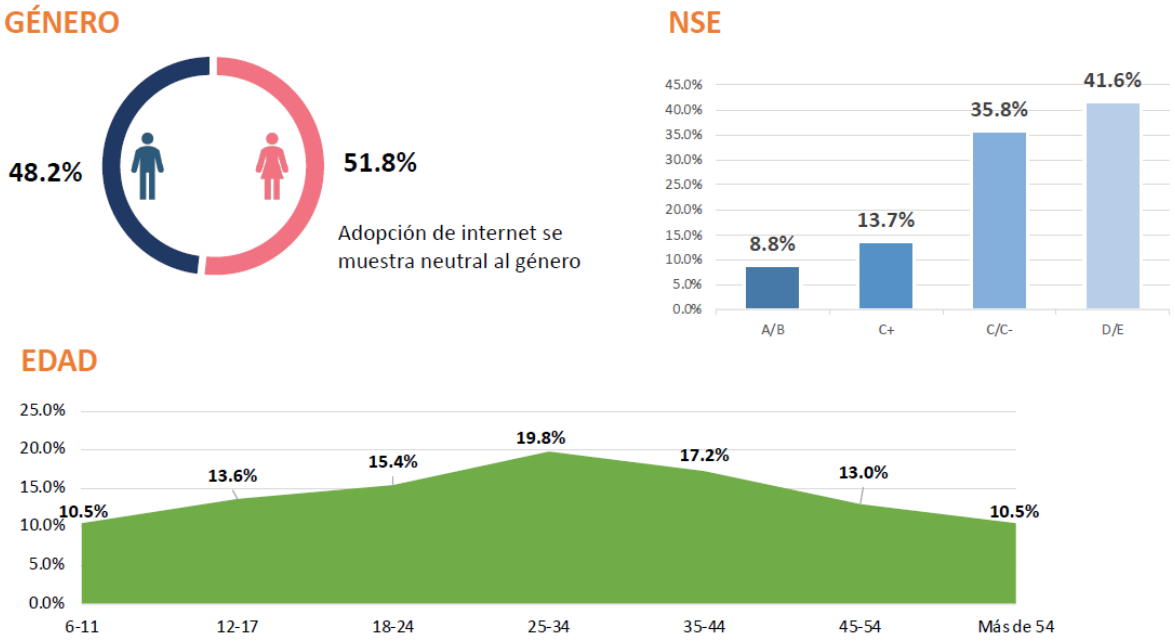
Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit con base en información de la ENDUTIH

Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Internautas en México: perfil del usuario.

Figura 26

Internautas en México: perfil del usuario.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

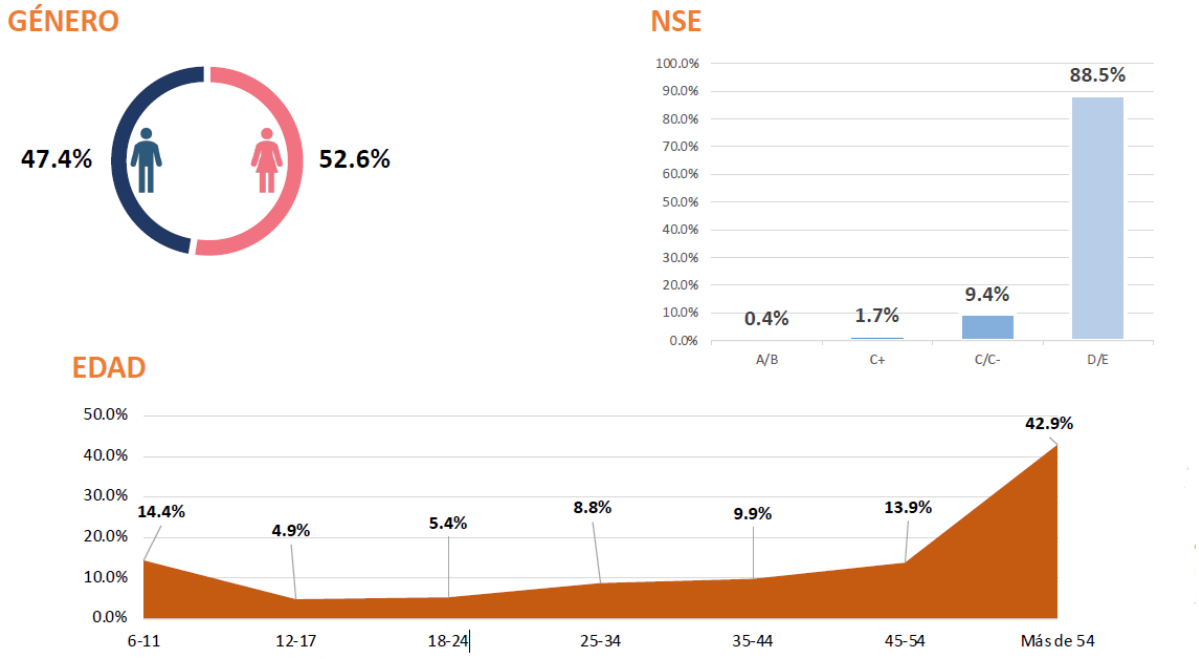
En términos de NSE se observa que la pandemia incentivó un mayor uso de herramientas digitales en todos los niveles, con acceso en niveles bajos (D/E) principalmente por medio de redes móviles. En torno a la variable edad, hay un evidente aumento en proporción de internautas dentro de los extremos de edad.

Desconectados: perfil demográfico.

Brecha digital de género cerca de ser eliminada; sin cambios significativos respecto al año anterior. En cuanto a NSE, este es el principal factor para explicar falta de conectividad: se aprecia una disminución de desconectados dentro del segmento C/C-, mientras que el segmento D/E mantiene barreras de adopción.

Figura 27

Desconectados: perfil demográfico.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Hábitos de conexión.

Acceso a Internet: lugar y tipo de conexión.

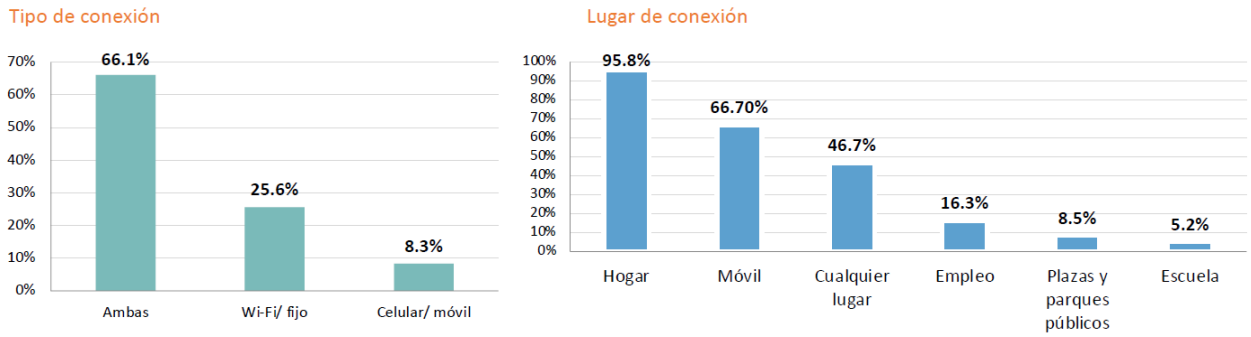
Red fija, siendo el principal medio de conexión: 91.7% de las personas usuarias se conectan por este medio; personas usuarias que contratan el servicio en el hogar gastan en promedio $401.7 pesos al mes.

Por otro lado, 74.4% de los internautas se conectan mediante redes móviles, gastando en promedio $176.0 pesos al mes.

Hogar, principal lugar de conexión a pesar del desconfinamiento; aún existe una baja adopción de Internet en plazas y parques públicos.

Figura 28

Acceso a Internet: lugar y tipo de conexión.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

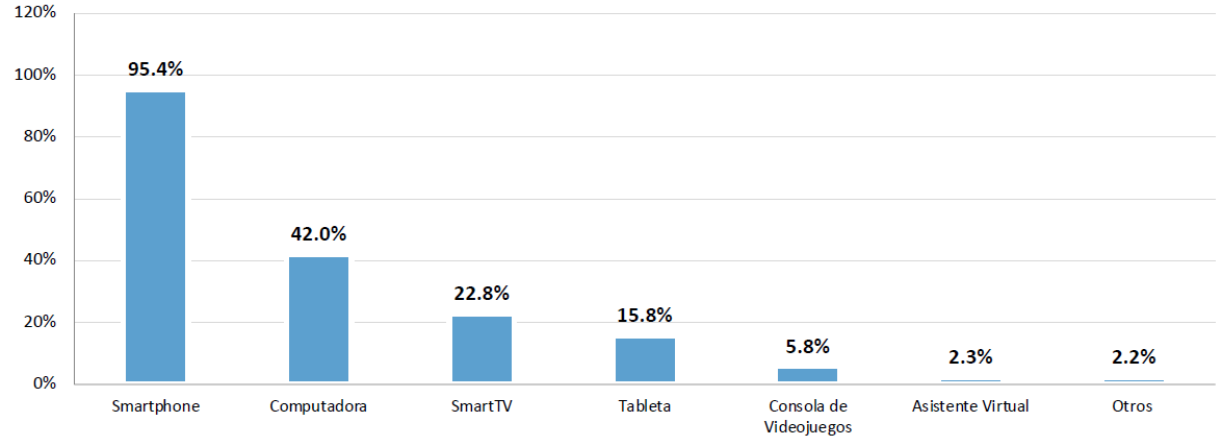
Acceso a Internet: dispositivo de conexión.

En México, el smartphone se ha convertido en el principal punto de acceso a Internet:

- Dispositivo que cuenta con la mayor adopción y permitió a muchos niños estudiar durante el confinamiento.
- Persiste una baja variedad de dispositivos ante barreras de poder adquisitivo.
- Smart Tv y consola de videojuegos con incremento en el año por necesidad de entretenimiento ante el confinamiento.

Figura 29

Acceso a Internet: dispositivo de conexión.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

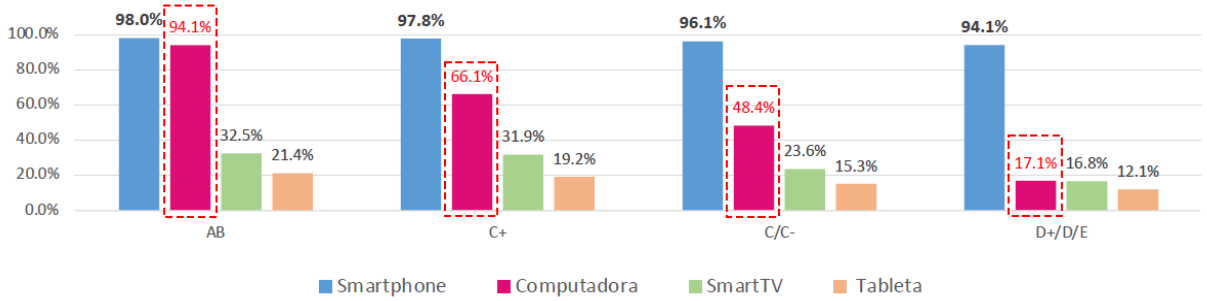
Los Smartphones han democratizado el acceso a Internet, se ha posicionado como el dispositivo de conectividad de mayor adopción y ha roto las barreras de adopción al no mostrar diferencias significativas de adopción por NSE.

- La computadora es el dispositivo en el que se muestran mayores barreras de adopción.

- Smart TV ha ganado relevancia, convirtiéndose en el tercer dispositivo más importante para los internautas en todos los niveles.
- Consola de Videojuegos y Asistentes Virtuales no permean en todos los segmentos.

Figura 30

Acceso a Internet: dispositivo de conexión por NSE.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Acceso a Internet: hábitos de conexión.

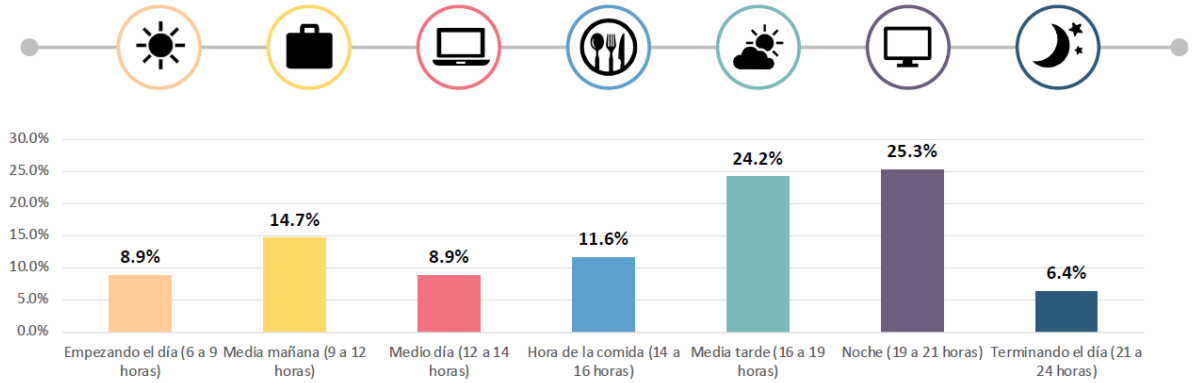
Internet es una herramienta transversal a nuestras actividades, por tal motivo, 74% de los internautas declara no tener un día específico con mayor conexión. No obstante, un 26% sí tiene preferencia por un día en específico, los cuales mencionan identificar los siguientes hábitos:

- 58.8% se conectan en mayor medida los fines de semana.
- 41.2% cuenta con mayor conexión entre semana, siendo lunes el día más importante.

25.2% de los internautas, reportaron conectarse a Internet todo el día por igual . Mitad de personas usuarias prefieren conectarse entre 4 de la tarde y 9 de la noche.

Figura 31

Momentos de conexión.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

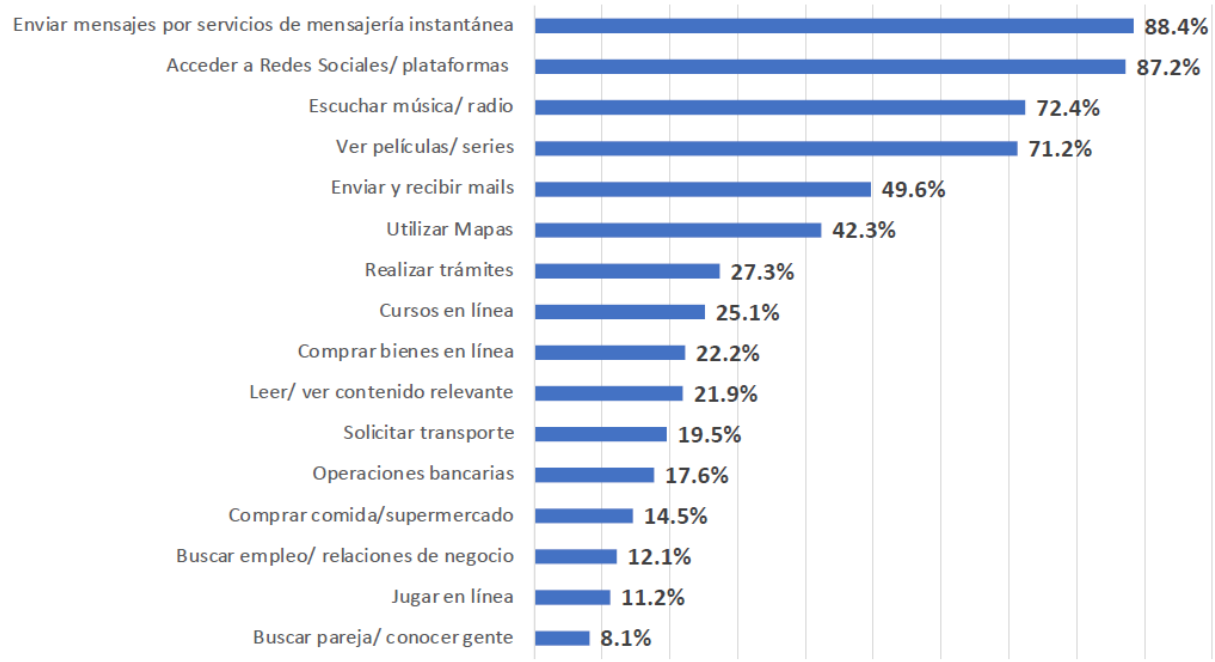
Actividades en línea.

Proporción de personas usuarias.

La pandemia incentivó un mayor número de actividades en línea, a raíz de la necesidad de educación, trabajo y entretenimiento en casa; Las redes sociales muestran una adopción casi total entre los internautas mexicanos. Plataformas de películas y música por Internet muestran el mayor crecimiento ante mayor inversión en oferta de contenidos por parte de plataformas OTT[5], además de la llegada de nuevos competidores. Por otro lado, el uso de correo electrónico es la única actividad que muestra disminución durante el año.

Figura 32

Actividades en línea: proporción de personas usuarias.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Frecuencia promedio.

La mensajería instantánea es la actividad en línea con mayor frecuencia de uso: en promedio 6.7 veces a la semana, seguido de cerca por redes sociales con una frecuencia promedio de 6.5 veces a la semana. En contraste, comprar bienes en línea muestra el menor uso, promediando 3 veces al mes.

[5] Las plataformas y aplicaciones over-the-top, o plataformas OTT, son aplicaciones que ofrecen contenido de video a través de Internet en lugar de televisión por cable o satélite (la forma tradicional).

Figura 33

Actividades en línea: frecuencia promedio.

	Diario	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Menos de una vez al mes
Acceder a Redes Sociales	91.9%	7.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.5%
Mensajería Instantánea	95.7%	4.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Solicitar Transporte	5.9%	7.6%	10.4%	15.7%	28.5%	31.9%
Escuchar Música/ radio	57.3%	29.5%	9.9%	1.5%	0.5%	1.3%
Ver Películas / series	21.0%	45.4%	28.0%	3.4%	0.9%	1.3%
Comprar bienes en línea	0%	12.1%	28.5%	20.9%	23.1%	15.4%
Jugar en línea	28.6%	24.8%	17.6%	9.3%	2.3%	17.4%

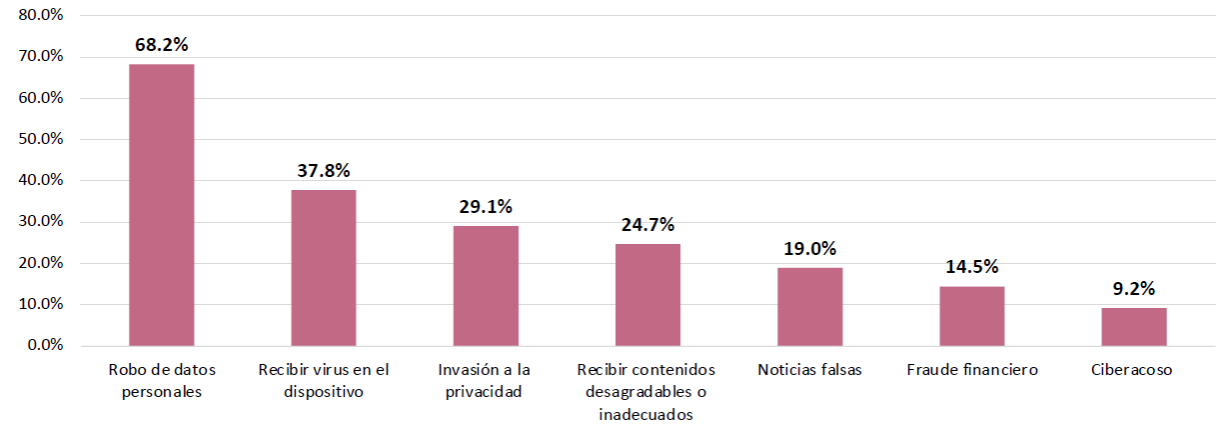
Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Principales riesgos.

El robo de datos personales es la principal preocupación de las personas usuarias de Internet, aproximadamente 7 de cada 10 se encuentran preocupados por esta práctica, enseguida se encuentran el recibir virus y la invasión a la privacidad con 37.8% y 29.1% respectivamente.

Figura 34

Actividades en línea: principales riesgos.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Uso de redes sociales y plataformas de comunicación.

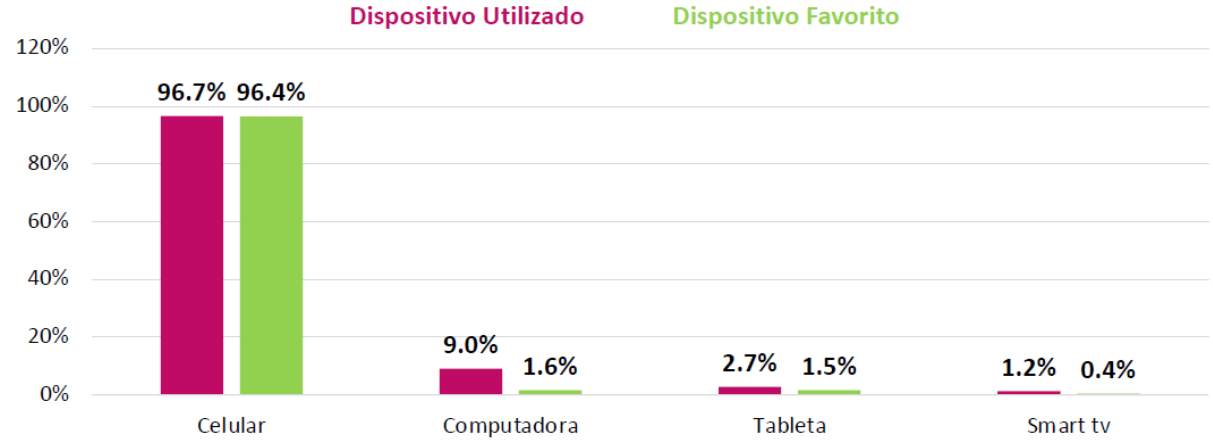
Dispositivos utilizados.

Las personas usuarias muestran mayor predilección por dispositivos móviles para acceder a redes sociales.

- Alta penetración de smartphones en el país (93.1% de las líneas móviles).
- Oferta gratuita (zero rating) de algunas plataformas por parte de operadores incentiva el uso de redes móviles.
- Formatos en dispositivos móviles mejoran la experiencia del usuario.

Figura 35

Redes sociales/plataformas: dispositivos utilizados.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Conocimiento.

WhatsApp es la plataforma más conocida; aunque Facebook cuenta con mayor reconocimiento como primera mención. Adicionalmente, existe una alta atomización de plataformas: 6 empresas consolidan más del 75% de conocimiento; fuerte aumento en reconocimiento de TikTok durante el año.

Figura 36

Redes sociales/plataformas: conocimiento.

Red Social	1ra mención	2da mención	Asistida
WhatsApp	28.5%	70.5%	98.9%
Facebook	60.6%	86.0%	96.1%
Instagram	4.2%	48.3%	91.9%
Youtube	1.2%	13.9%	82.4%
TikTok	0.9%	12.5%	81.2%
Twitter	2.8%	22.8%	75.9%
Pinterest	0.2%	1.7%	51.8%
Telegram	0.2%	4.0%	47.7%
Snapchat	0.4%	4.7%	43.4%
Tinder	0.0%	0.7%	15.8%
LinkedIn	0.5%	0.5%	14.8%
Line	0.4%	0.4%	11.9%
Skype	0.0%	0.3%	10.5%
Wechat	0.0%	0.0%	7.7%
Badoo	0.0%	0.0%	5.8%
Tumblr	0.0%	0.3%	5.3%
Flickr	0.0%	0.2%	2.8%
Foursquare	0.0%	0.0%	2.5%
Swarm	0.0%	0.0%	2.1%
Happn	0.0%	0.0%	1.8%

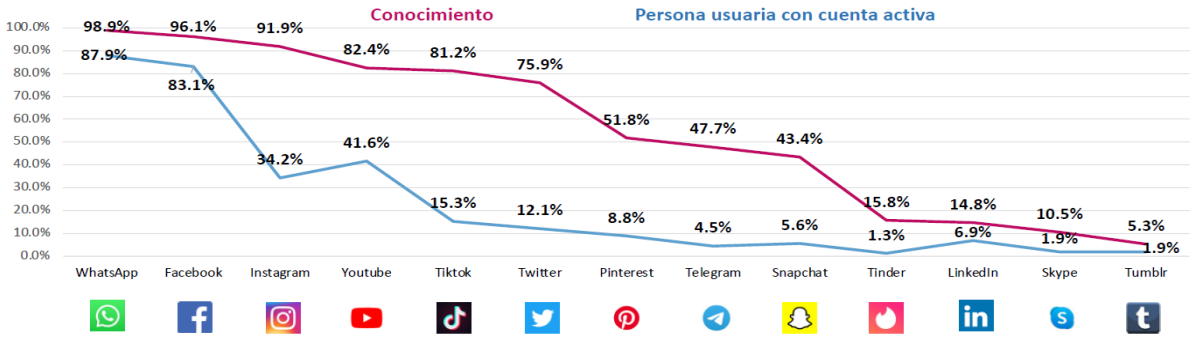
Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Cuentas activas.

95% de las personas usuarias de Internet cuentan con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea. Entre personas usuarias que mantienen una cuenta activa, WhatsApp, Facebook y Youtube son las de mayor uso; por su parte, Facebook y TikTok muestran el mayor crecimiento durante el año.

Figura 37

Redes sociales/plataformas: cuentas activas.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

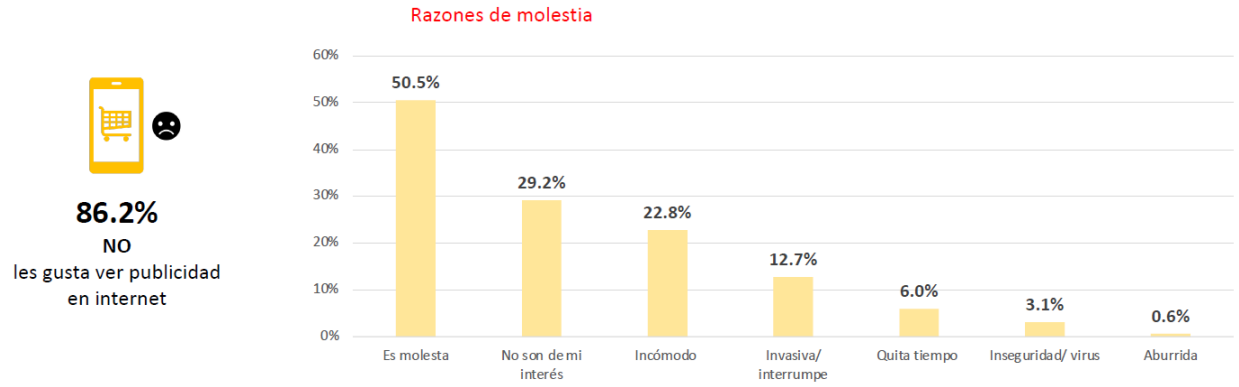
Consumo publicitario.

Publicidad: Internet como medio publicitario.

La diferencia de costos entre medios digitales y tradicionales, ha hecho que empresas se vuelquen a publicidad en línea, lo cual ha comenzado a resultar molesto para personas usuarias; el exceso de publicidad, inhibe el correcto funcionamiento de las páginas y personas usuarias resienten este hecho — algunas páginas no segmentan de forma adecuada la publicidad y muestran información que no es relevante para el usuario.

Figura 38

Razones de molestia.



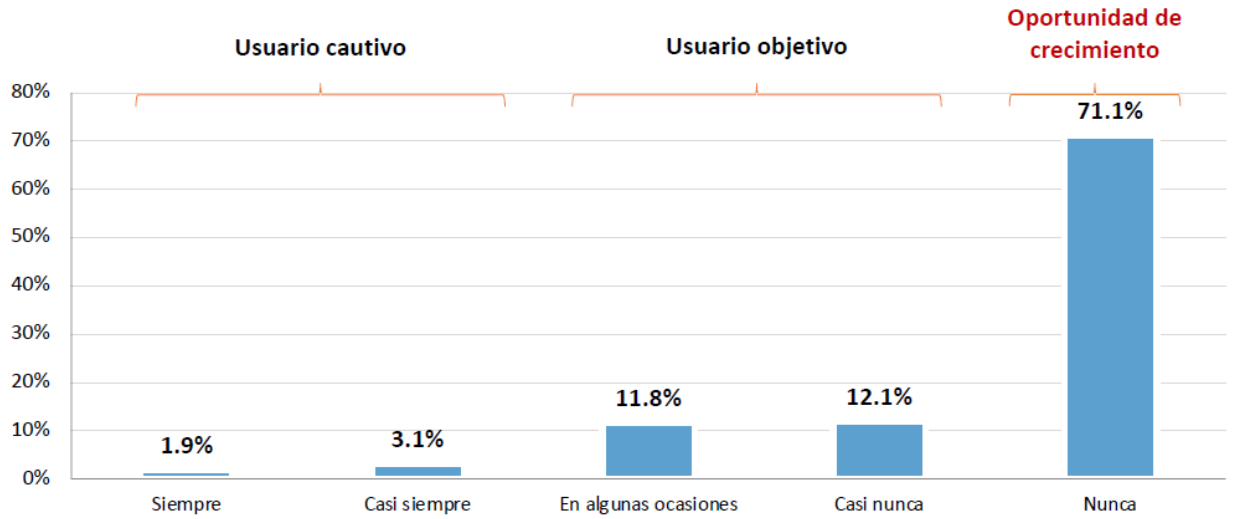
Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Publicidad: efectividad medida en clicks.

La efectividad de publicidad en línea, tuvo un importante decrecimiento ante el desconfinamiento en la proporción de personas usuarias que dan click sobre la misma: 28.9% de personas usuarias de internet dan click sobre la publicidad (34% en 2021).

Figura 39

Publicidad: efectividad medida en clicks.



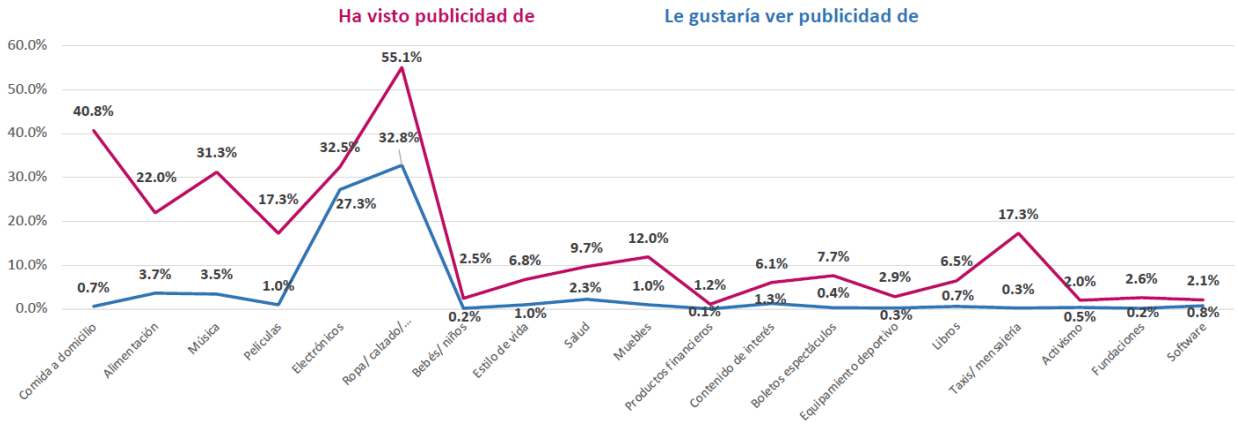
Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

Exposición e interés.

La publicidad que personas usuarias desean ver se enfoca en mayor medida: ropa, entretenimiento y artículos de tecnología. Asimismo, la facilidad de usar internet como herramienta de publicidad hace que la retención de los usuarios sea baja.

Figura 40

Publicidad: exposición e interés.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

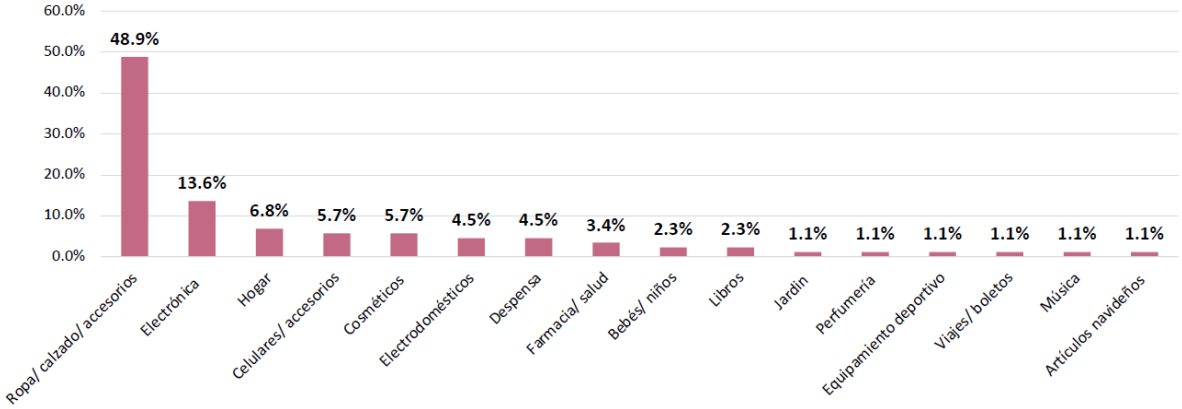
Efectividad medida en compras.

1 de cada 10 personas usuarias realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea. Además, 35.3% de las personas usuarias que realizan compras, siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos establecimientos que cuentan

con modelos de negocios híbridos (tienda física + en línea). La publicidad sobre ropa, calzado y accesorios tiene amplia relación con las compras, casi 1 de cada 2 compras que se realizaron después de ver publicidad, fueron de esta categoría.

Figura 41

Publicidad: artículos adquiridos.



Reproducida de 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, IAB, 2022 (https://www.asociaciondeInternet.mx/estudios/habitos-de-Internet)

WhatsApp.

Los comercios, especialmente en su comunicación y atención al cliente, han evolucionado de manera acelerada para satisfacer las necesidades de los consumidores; hecho que se ha visto reflejado en el cambio de enviar mensajes SMS a estrategias en WhatsApp, un canal con un mayor número de funcionalidades.

WhatsApp da un valor agregado más allá de la entrega del mensaje; pues, la API[6] se integra a los demás sistemas de la compañía y permite la creación de estrategias de comunicación conversacional adaptadas a cada uno de los usuarios; un ejemplo de esto es que el envío de ofertas y promociones se vuelve personalizado.

Asimismo, WhatsApp es una plataforma de recuperación de cuentas por pagar más efectiva que el SMS y los correos electrónicos. En vez de hacer un envío notificando al cliente de un saldo pendiente o vencido, indicando la fecha límite de pago, las compañías pueden empezar una experiencia conversacional en la cual se promueva la reacción del usuario, y se de solución a la problemática del cliente.

[6] El término API es una abreviatura de Application Programming Interfaces, que en español significa interfaz de programación de aplicaciones. Se trata de un conjunto de definiciones y protocolos que se utiliza para desarrollar e integrar el software de las aplicaciones, permitiendo la comunicación entre dos aplicaciones de software a través de un conjunto de reglas. Así pues, es posible hablar de una API como una especificación formal que establece cómo un módulo de un software se comunica o interactúa con otro para cumplir una o muchas funciones.

La plataforma de WhatsApp también ofrece una mayor transparencia en cuanto al estatus y seguimiento de los pedidos. Esto ayuda a los comercios a comunicar de forma transparente y fácil al usuario el estatus de su pedido, desde que sale de la tienda hasta que este ya se encuentra en camino, y por supuesto el momento de la entrega final. Esto genera una mejor experiencia al usuario y por consecuencia se da una mayor probabilidad de regreso al comercio.

Las compañías siempre se encuentran con la necesidad de evaluar la satisfacción de sus clientes; el uso de WhatsApp permite medirla de una forma mucho más precisa para tomar las mejores acciones en favor de los usuarios. De acuerdo con la AMVO, a pesar de tener un costo unitario ligeramente más elevado, tiene un 30% más de engagement que otros canales, y una conversión entre 7 y 10 veces mayor. Logrando así que las campañas tengan mayor efectividad y un mejor retorno de inversión.

De acuerdo a la fuente referenciada en el párrafo anterior, las encuestas de satisfacción antes mencionadas pueden resultar hasta un 50% más baratas que las aplicadas por SMS, ya que WhatsApp tiene un nivel de apertura y respuesta mucho más alto que el del SMS, con un 95%. Esto significa que para obtener una muestra clara de la satisfacción del cliente se necesitan menos envíos de mensajes, lo que reduce considerablemente los costos. Por tanto, WhatsApp resulta ser una excelente opción para justificar el retorno de inversión de un negocio.

Esto lleva a concluir que, WhatsApp no es solo una herramienta para el envío masivo de mensajes, sino que también permite a las empresas segmentar sus audiencias para enviar mensajes a aquellos con una mayor probabilidad de responder de manera positiva. Esto a su vez ayuda a las compañías a establecer mejores relaciones con los consumidores desde el descubrimiento, durante la compra y después de ella.

La generación muda y WhatsApp.

Es una realidad que cada vez estamos menos acostumbrados a realizar llamadas telefónicas; sin embargo, esto se incrementa en un grupo generacional en específico: los jóvenes de 15 a 25 años. Los expertos han denominado a este grupo como la “generación muda”, caracterizados, entre otras cosas, por tener el teléfono siempre en silencio y sentir “fobia” a realizar llamadas telefónicas.

Hablamos de aquellos jóvenes que prefieren comunicarse mediante aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales, antes que por llamada telefónica. De hecho, el 96% de los jóvenes utilizan algún servicio de mensajería instantánea como canal preferente de comunicación y reservan las llamadas telefónicas para emergencias o únicamente para sus círculos sociales más íntimos. La supremacía de las llamadas está llegando a su fin.

A la generación muda se la reconoce no solamente por su descontento cuando recibe llamadas telefónicas; tampoco le gusta realizarlas. Por ello, acciones que resultaban cotidianas como pedir una pizza por teléfono o llamar a una tienda para preguntar el horario de atención están perdiendo esa cotidianidad. En estos casos, tanto la pizzería como la tienda tendrían que encontrar nuevas formas de contactar con sus clientes de esta generación.

De acuerdo con Hootsuite, el promedio de horas que pasan en Internet las personas de 16 a 24 años es de 8 en el caso de los hombres y 7:50 en el caso de las mujeres. A esto hay que agregar que el 90% de los usuarios acceden a la red desde smartphones, ya sea de manera exclusiva o en combinación con otros dispositivos. Una vez más, los teléfonos dejaron de ser exclusivamente para realizar llamadas.

Si bien es posible que las marcas puedan llegar a sus clientes mediante páginas web, estrategias de SEM y redes sociales, el servicio a cliente de forma inmediata que ofrecían las llamadas telefónicas queda un poco de lado, ya que el tiempo de respuesta no puede ser igualado en ninguna de las estrategias mencionadas.

Omnicanalidad.

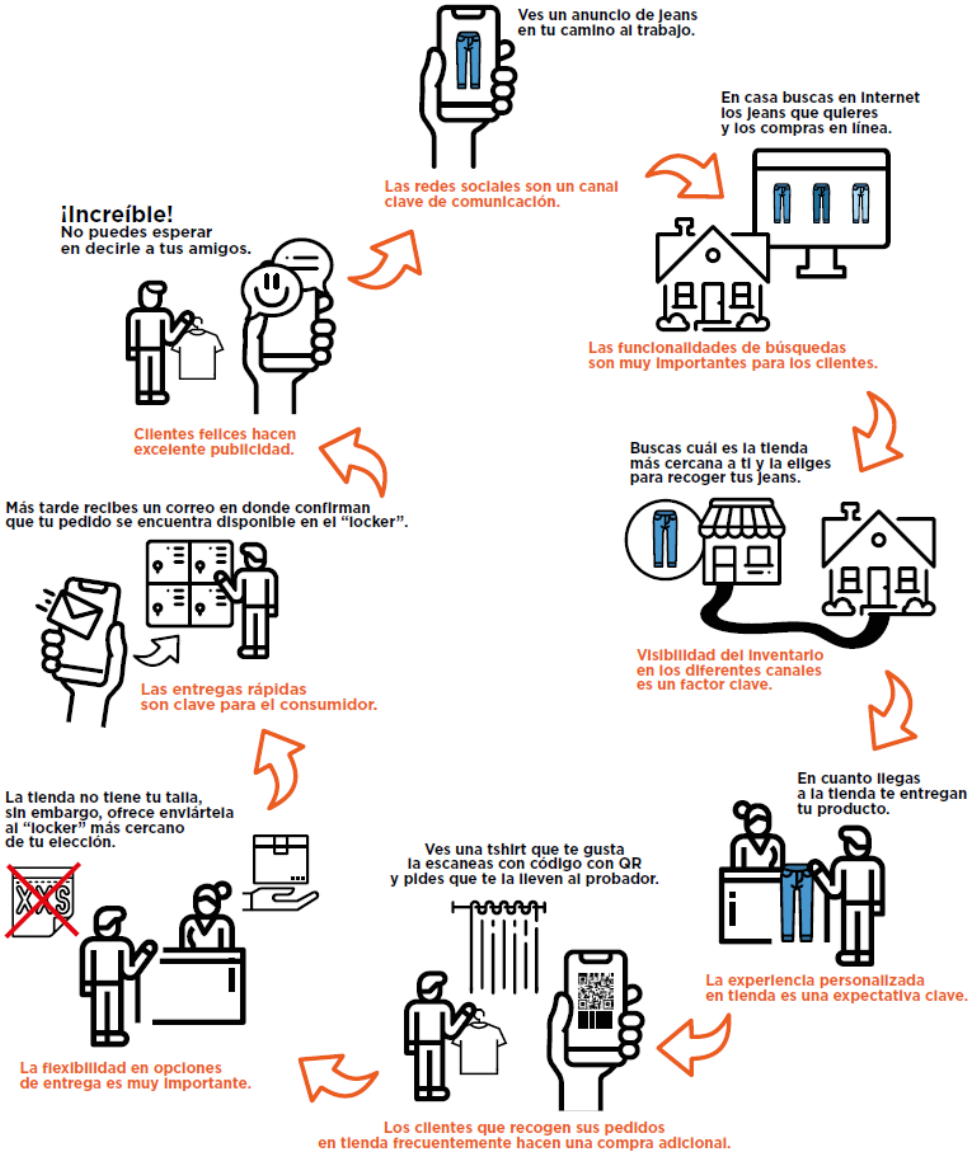
Definición.

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

Dicho de otro modo, la omnicanalidad unifica las ventas y el marketing para crear una experiencia única, permitiendo al consumidor comunicarse y comprar directamente con la marca a través de su canal preferido; el cliente es el centro de esta estrategia.

Figura 42

La experiencia omnicanal del comprador moderno.



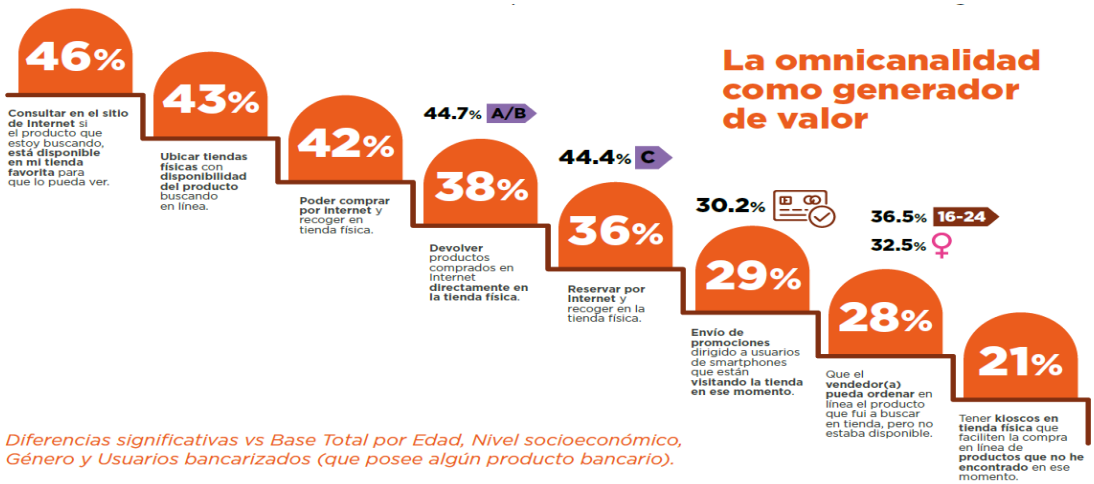
Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

La omnicanalidad del comprador online en México.

Según el Estudio sobre Venta Online México 2019 de la AMVO, las nuevas tendencias y modalidades de compra comienzan a explorar nuevos caminos omnicanales para la venta online unificando la experiencia física a través de canales digitales.

Figura 43

La omnicanalidad como generador de valor.

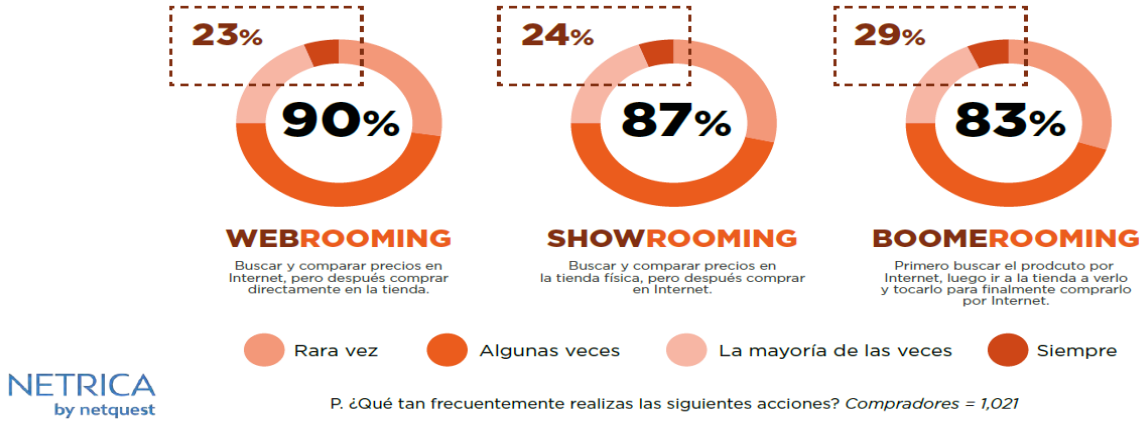


Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

El comprador mexicano está muy habituado a realizar compras desde varios canales (online y físico), aunque existe un gran potencial de asimilación en sus compras.

Figura 44

Frecuencia con la que se realiza webrooming, showrooming y boomerooming.

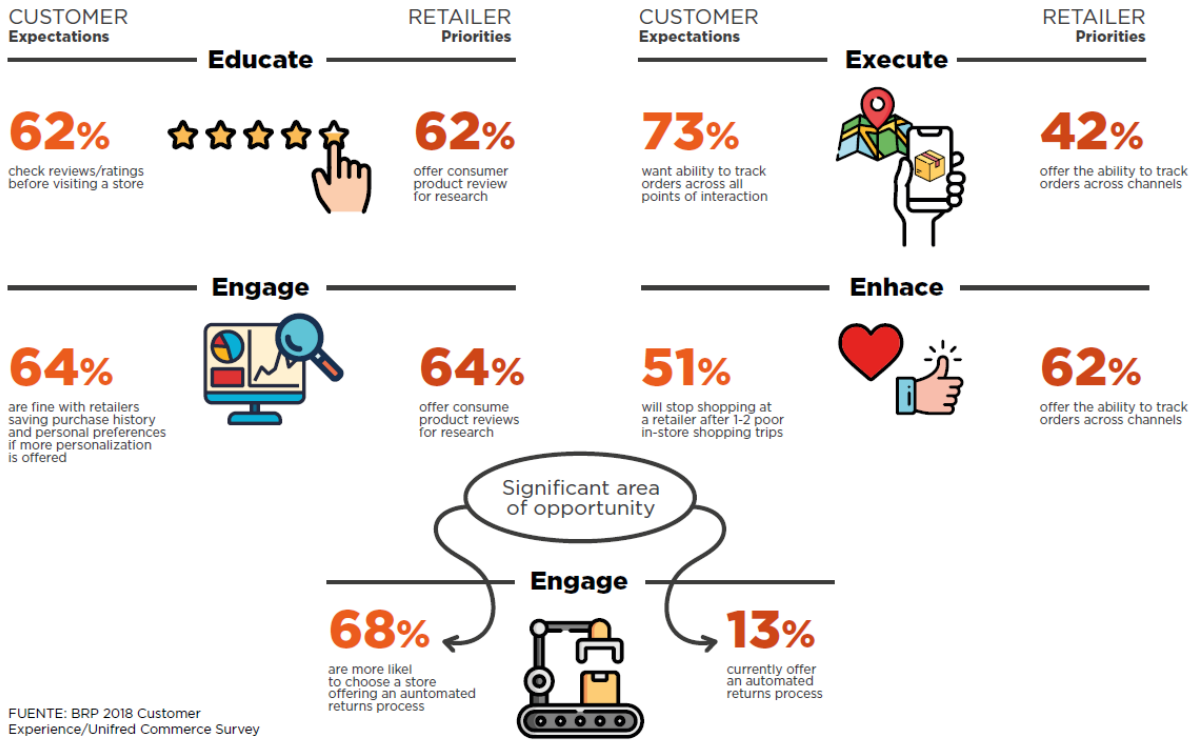


Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

Panorama mundial del comportamiento omnicanal del consumidor.

Figura 45

Panorama mundial del comportamiento omnicanal del consumidor.

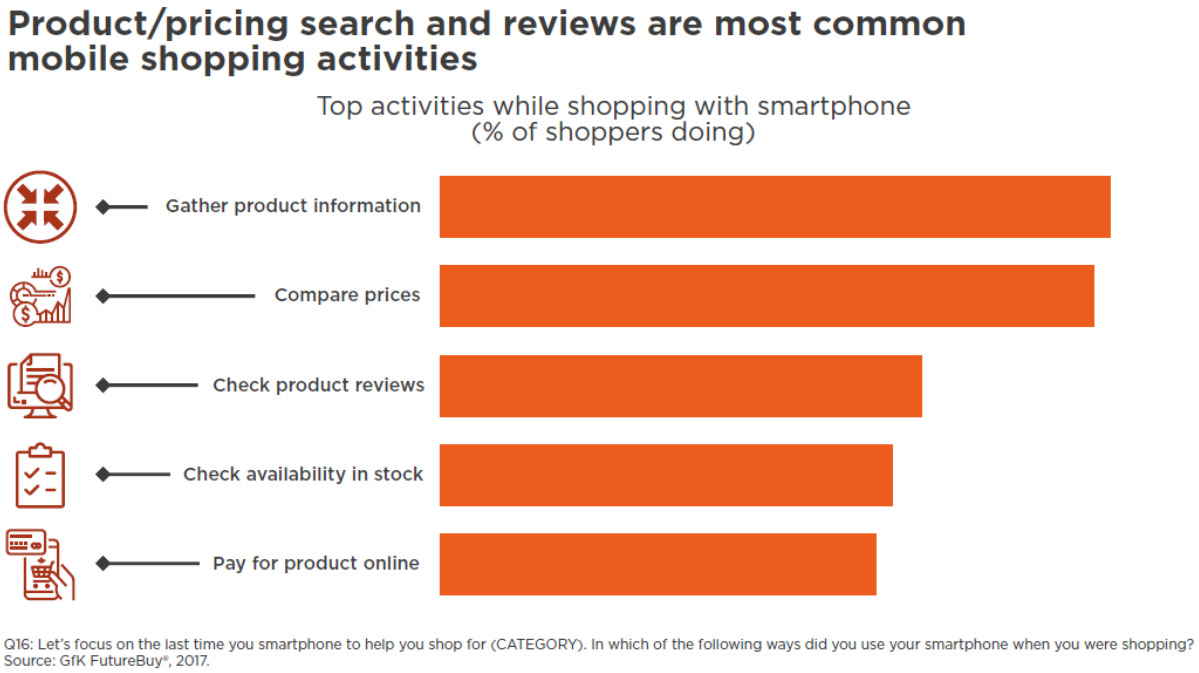


Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

En Europa el concepto de “compra en línea, recoge en tienda” es muy común, especialmente para las ventas de despensa. Por ejemplo, en Reino Unido, 64% de los sitios de e-commerce retail ofrecen esta solución, mientras que en EUA apenas el 27.5% ofrece esta opción de entrega. 38% de los compradores en Estados Unidos, declaran haber usado su smartphone para comparar precios o buscar más información del producto, mientras compraban en la tienda física, cuando el promedio en el resto del mundo es de 21% y en América Latina del 15%.

Figura 46

Principales actividades al comprar con el teléfono inteligente.



Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

La omnicanalidad domina el futuro de la industria.

Un cambio de canal único a la multicanalidad: el canal único se define como la acción para un retailer de concentrar sus esfuerzos de ventas a través de un solo canal de venta y/o de comunicación. Este enfoque reduce los costos de marketing y la complejidad de la organización; sin embargo, el riesgo de este enfoque tradicional es perder oportunidades de venta a través de otros canales.

A partir del año 2000 con el auge de los nuevos canales digitales, móviles y las redes sociales, se empieza a hablar de multicanalidad, entendida como la estrategia del retailer para combinar sus esfuerzos de venta en diferentes canales de ventas. El objetivo es facilitar que un consumidor compre de la manera que sea más adecuada para él. Las inversiones de marketing y las métricas de ventas se miden por cada canal de manera independiente.

Un cambio de multicanalidad a omnicanalidad: la creciente adopción por parte de los consumidores de dispositivos móviles, servicios basados en la ubicación y redes sociales son los principales responsables del avance de la integración omnicanal. La transformación digital no solo afecta las transacciones realizadas a través de canales online, sino también las transacciones vía canales tradicionales.

El cambio del paradigma de la multicanalidad al paradigma de omnicanalidad, está muy ligado al uso en progresión constante del smartphone. En este nuevo paradigma, los diferentes canales interactúan entre sí y se utilizan de forma simultánea, indistinta e ininterrumpida, tanto en el proceso de búsqueda de información como en los procesos de compra y de post compra.

Las empresas tienen que estar presentes en todos los canales de interacción. El concepto de omnicanalidad no solo reconoce la gama de canales disponibles para que los consumidores realicen transacciones, sino que también considera las variadas interacciones en el proceso de compra que tienen los consumidores antes, durante y después de la compra.

La omnicanalidad no solo se ocupa de las transacciones, además incorpora las necesidades, las comunicaciones y las interacciones entre el cliente, la marca y el minorista. Por lo tanto, es importante que los sitios web, las campañas de correo electrónico, los mensajes en las redes sociales y las tiendas físicas muestren mensajes, ofertas y productos coherentes.

Figura 47

Comparativa enfoque canal único, multicanalidad y omnicanalidad.

	Canal único/ Single Channel	Multicanalidad	Omnicanalidad
Concepto	Existencia de un canal único	División entre los diferentes canales	Integración entre todos los canales y puntos de comunicación
Alcance del canal	Tienda	Tienda, sitio o mobile	Tienda, sitio, mobile, redes sociales, servicio al cliente
Medios para la búsqueda de información y proceso de compra	A través de un canal único	A través de varios canales	A través de canales y puntos de contacto
Tipos de canales	Canal tradicional	Solamente interactivos - canales offline y online	Interactivos y de comunicación de masas
Gestión	Independiente por canal	Independiente por canal	Integración de todos los canales y puntos de contacto
Objetivos	Por el canal único	Independiente por canal	Generales considerando todos los canales y puntos de contacto
Datos e información	Canal único	No hay comunicación entre canales	Se comparte a través de todos los canales
Integración	N/A	Nula	Total
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	De cualquier tipo
Interacción	N/A	Sin interacción	Interacción entre los canales y uso de forma simultánea

Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

Una experiencia única de calidad y sin fricción: marketing omnicanal.

Diferencia entre marketing omnicanal y multicanal: el objetivo del marketing multicanal y omnicanal es el mismo: la venta a través de los canales de comunicación online y offline. La diferencia clave entre estos, es la experiencia del cliente.

El marketing multicanal es la suma de estrategias para interactuar con potenciales clientes a través de sus diferentes canales offline y online; cada canal es separado e independiente de los demás, cada uno con su propia estrategia y objetivos. El enfoque del marketing omnicanal es difundir el mensaje a través del máximo número de canales posible; el consumidor toma la decisión de en qué canal ponerse en contacto y/o comprar.

El marketing omnicanal es la estrategia continua que se encarga de conocer al cliente y ofrecer productos a través de los distintos canales que van acorde a su personalidad y necesidades. La experiencia del cliente y el mensaje son consistentes y personalizados sin importar dónde o cómo un comprador esté interactuando con la marca.

Medios centrados en el cliente: un primer punto de partida es cambiar el paradigma de la planeación de medios orientada al canal por una orientada al cliente, en donde gracias al análisis de los datos es posible activar la audiencia correcta de una forma conectada entendiendo el impacto de forma omnicanal.

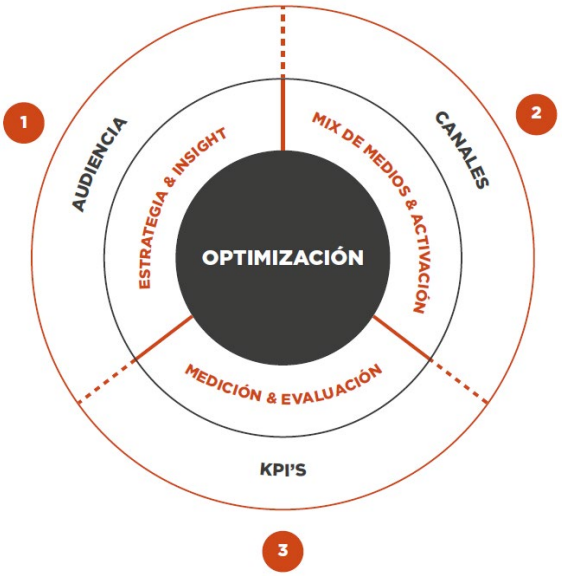
Es muy importante fortalecer los programas de lealtad como vehículo para poder obtener información de compra de los clientes, generando una visión única del cliente en los diferentes puntos de contacto. Con esta información, el siguiente paso es proceder a trabajar segmentaciones específicas según el tipo de clientes, y el perfil del negocio que se esté analizando. Ejemplo de éstas pueden ser segmentaciones de: sensibilidad al precio, sensibilidad a la calidad, estilos de vida, qué tan moderno (conveniencia y practicidad) es su comportamiento o tradicional (orientado a la elaboración), los hábitos de compra y la lealtad hacia las marcas de los productos que maneje el retailer.

La activación de marca centrada en el cliente, debe considerar tres aspectos fundamentales:

1. Audiencia relevante: construida con insights de los datos de comportamiento de compra provenientes de los programas de lealtad u otros mecanismos.
2. Medio indicado/ mix.
3. Medición y evaluación.

Figura 48

La activación de marca centrada en el cliente.



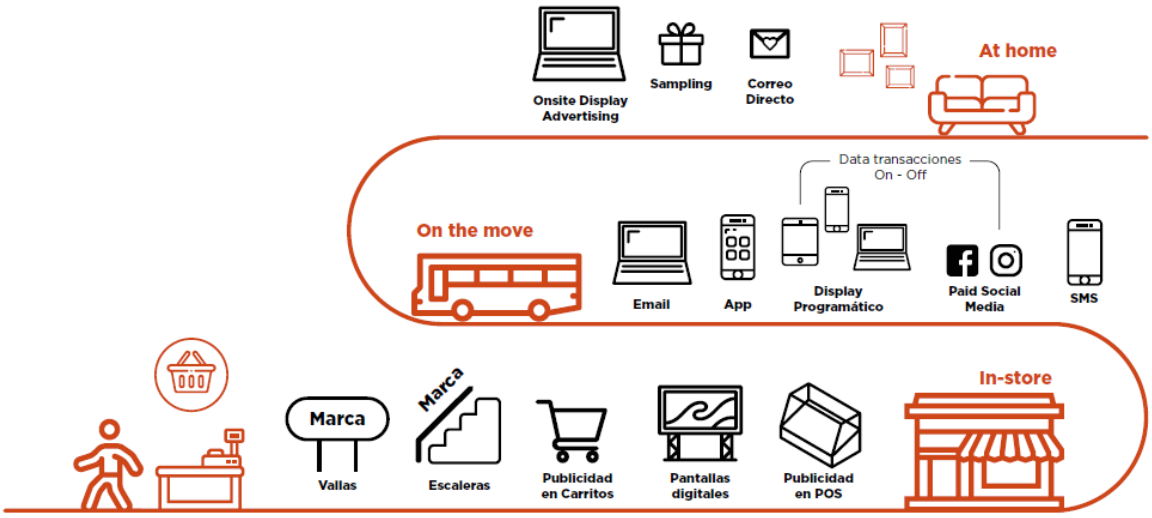
Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

Se parte del insight, a partir del análisis de los datos, que lleva a una estrategia y posteriormente a la definición de un público objetivo o audiencia, el cual se activa a través de un mix de medios conectados del sofá a la tienda. Se mide el impacto de la campaña según el objetivo de la marca y se generan aprendizajes como insumo para la planeación de futuras campañas. A esto se le considera un círculo virtuoso.

Se debe buscar que las marcas generen experiencias relevantes para los clientes, a través de campañas que los impacten durante su viaje de compra, desde su casa hasta la tienda. Los canales indicados para cada etapa del journey suelen ser los siguientes:

Figura 49

Canales indicados para cada etapa del journey.



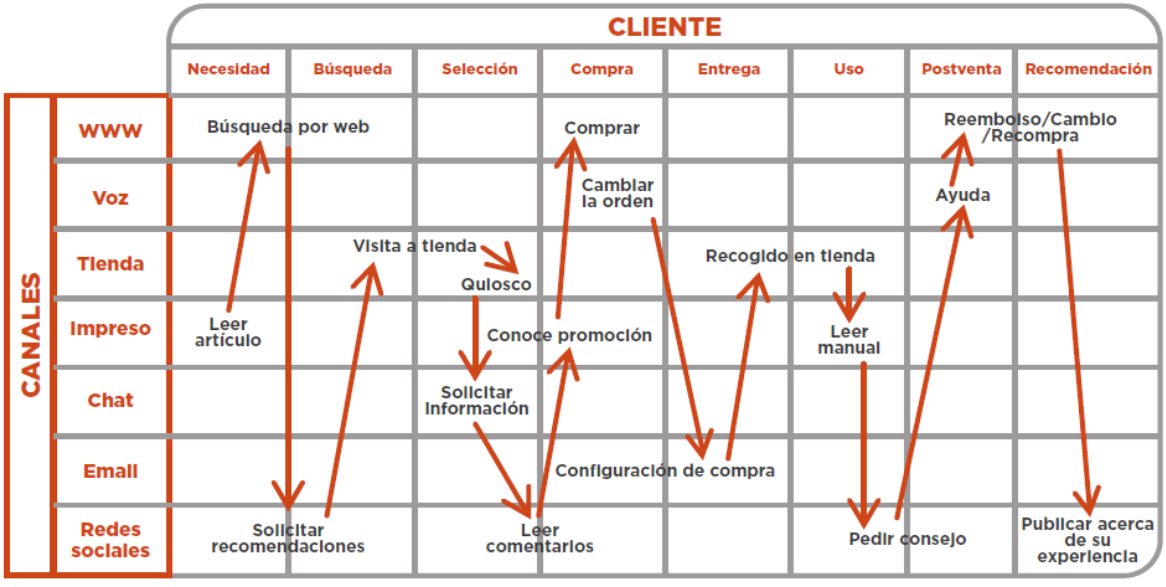
Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

Cliente y canales.

A continuación, se presenta el siguiente escenario de la relación entre los diferentes canales de contacto que puede ofrecer una empresa con los diferentes pasos que se puede presentar con un cliente, también conocido como "Customer Journey".

Figura 50

Customer Journey: cliente y canales.



Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

Como se observa, la experiencia de compra de un cliente puede dar inicio desde cualquier canal, y puede estar interactuando con los diferentes canales durante toda su experiencia de compra. Esto es sólo un ejemplo de posible escenario, ya que el número de permutaciones que se pueden llegar a presentar son múltiples, por lo que la consistencia entre los canales y el customer journey son esenciales para garantizar una gran experiencia de compra.

Importancia de la estrategia omnicanal para retailers.

Hoy, para los retailers, crear experiencias omnicanal no es solo una mejor manera de fomentar el engagement con el consumidor; es la piedra angular de la supervivencia. De hecho, ofrecer a los clientes una experiencia omnicanal no solo aumentará la lealtad hacia la marca, sino que también ayudará a guiar a los clientes a sus tiendas físicas y garantizará que regresen, ya sea en línea o fuera de línea.

- **El futuro es "fígital[7]":** esto significa que las tiendas físicas no desaparecerán por completo, ya que los clientes combinan cada vez más su experiencia entre canales de venta. Para que este recorrido sea fluido, los retailers deben asegurarse de que sus clientes sean guiados desde sus canales digitales hasta sus tiendas físicas. Una presencia omnicanal interconectada significa que es más probable que los clientes interactúen entre lo digital y lo físico en lugar de aferrarse a uno u otro.

  De acuerdo con la AMVO, el 73% de los consumidores utilizan múltiples canales a lo largo de su recorrido de compra. El comportamiento del cliente es cada vez más difícil de predecir, por lo que ofrecer a los consumidores lo mejor del mundo digital y físico es clave, y facilitar una experiencia omnicanal es una forma garantizada de hacer esto.

- **Conectarse con los consumidores más jóvenes:** los compradores "Gen-Z" están más interesados en probar nuevas formas de realizar sus compras y es más probable que compren con los retailers que ofrecen una experiencia fluida en todos sus canales de venta. Si bien, los Millennials están acostumbrados a la conveniencia de las compras en línea, según McKinsey, los consumidores más jóvenes están más abiertos a diversificar sus experiencias de compra.

  El 88% de la "Generación Z" prefiere experiencias de compra omnicanal que en un solo canal de venta. De tal suerte, la omnicanalidad es imprescindible estos compradores ya que son nativos digitalmente pero aún están interesados en la experiencia de compra táctil en las tiendas físicas.

- **Aumentando la lealtad del cliente:** los clientes siguen regresando a las tiendas físicas porque muchos sienten que el contacto personal es irremplazable, pero, por otro lado, muchas marcas están descubriendo que pueden mejorar aún más el engagement o participación del cliente a través de los canales de venta en línea; es la combinación de la

[7] Este concepto hace referencia a los elementos que tienen presencia tanto en el mundo físico como en el digital de una actividad.

participación en línea y fuera de línea lo que cultiva una conexión integral entre el consumidor y la marca.

La personalización a través de todos los canales de venta es la clave. De acuerdo con la AMVO, las marcas que personalizan la experiencia del cliente utilizando una estrategia omnicanal pueden lograr un aumento de ingresos del 5% al 15% en toda la base de clientes.

¿Qué cambios han tenido los compradores omnicanal?

Zebra Technologies Corporation, empresa que, junto a sus socios de negocio, ayuda a las empresas a obtener una ventaja competitiva a través de su portafolio de soluciones tecnológicas para los trabajadores de la primera línea, presentó los resultados de su Decimocuarto Estudio Global del Consumidor, el cual reporta nuevos comportamientos de compra omnicanal.

Los compradores tienen hoy nuevas costumbres en su proceso de compra, que no tenían antes de la pandemia: el 50% de los consumidores está verificando los precios de los productos en línea antes de salir de casa a comprar y casi el 30% mira también en las páginas la disponibilidad del inventario, antes de llegar a la tienda. Esta cifra en 2019 apenas llegaba al 19%.

Un 66% de los consumidores dice que es más rápido buscar información sobre los productos deseados por el celular que esperar a que un vendedor se la suministre. Este argumento es confirmado por el 82% de los empleados de las tiendas, quienes están de acuerdo con que, de no estar dotados con la tecnología adecuada, la respuesta es más lenta. Lo anterior puede generar pérdidas en las ventas, pues es posible que los clientes están comprando en la competencia por su dispositivo móvil, al no encontrar lo que buscan o experimentar tardanzas en la atención. La importancia radica en la velocidad de la respuesta, pues el 60% de los compradores manifestó que no le molesta comprar un producto que no esté disponible, siempre y cuando pueda recogerlo inmediatamente en otro punto cercano del mismo vendedor o se lo lleven a casa. De hecho, más del 25% de los consumidores lo ha hecho desde su celular, estando presencialmente en la tienda.

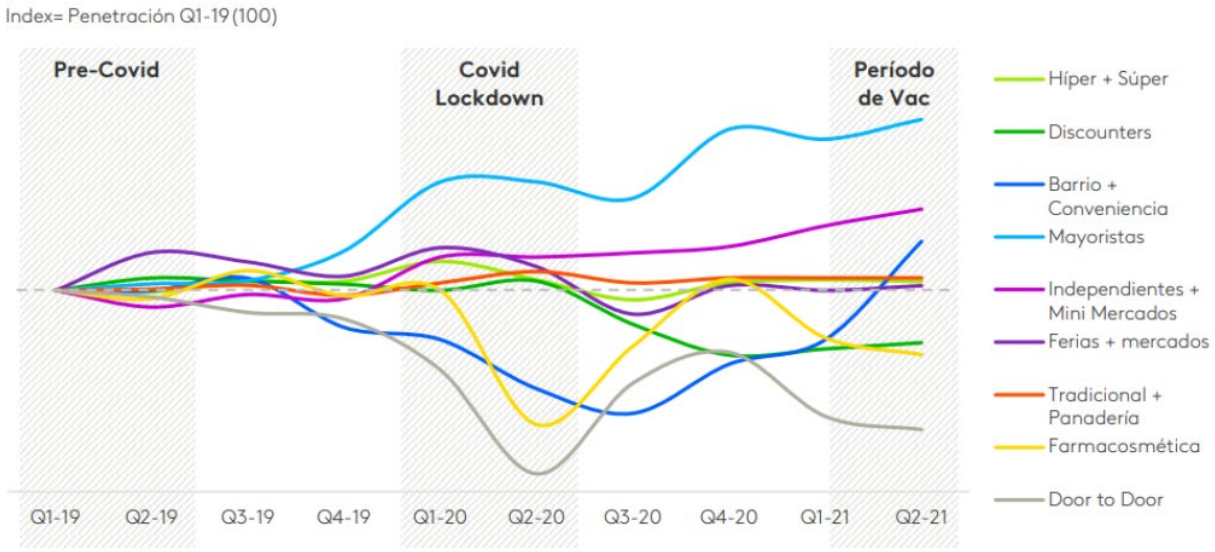
El consumidor mexicano: un nuevo journey omnicanal.

2021 inicia como un año en que se da la reapertura paulatina de los canales de compra tradicionales físicos; se tiende a recuperar el promedio de canales visitados, sin embargo, hay un antes y un después de la omnicanalidad.

La rápida adaptación en la propuesta de valor de algunos canales tiende a producir un efecto divergente en la elección del shopper; el resultado: muchas más personas visitando estos canales más adaptados, pero también muchas más personas prescindiendo de otros formatos habituales.

Figura 51

La nueva identidad multicanal.



Fuente: "La nueva identidad multicanal" Kantar Worldpanel 2021, Octubre 2021

Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Más opciones, pero con un proceso de compra distinto.

La situación por la que pasaron los consumidores, incentivó el desarrollo de algunos canales, pero eso no significó que hagan todas sus compras en un solo canal.

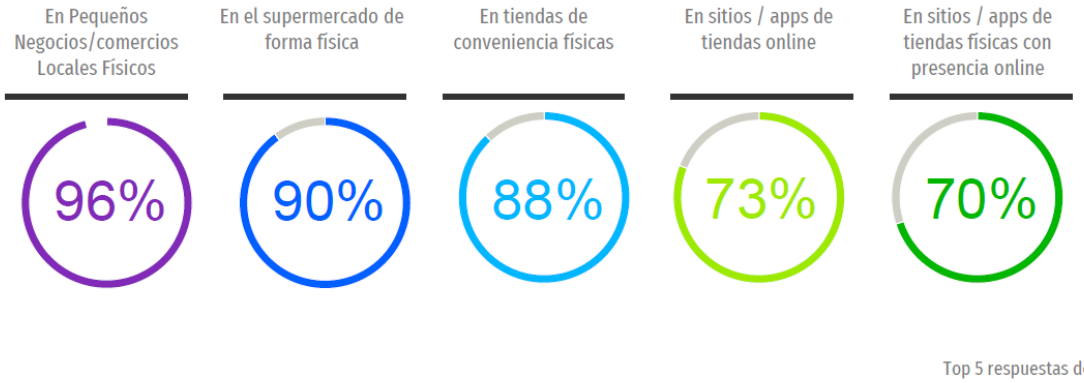
- No es un consumidor dicotómico, es más práctico que quiere saber que tiene opciones (de lugar y de oferta).
- La naturaleza de algunas categorías puede ser más afín a algún tipo de canal.
- El contexto digital incentiva un proceso de compra más racional, informado y reflexivo; la accesibilidad de la información obliga a los participantes de este tipo de comercio a dar acceso total.

La compra en comercios físicos no ha desaparecido.

Los consumidores declaran haber hecho una compra en comercios físicos en los últimos tres meses, si bien, los comercios digitales obtienen una participación considerable, los espacios físicos tienen mayor declaración.

Figura 52

Compras hechas en los últimos tres meses.



Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Previo a la pandemia, los alimentos y productos de uso personal, eran adquiridos principalmente en canales físicos; mientras que productos de entretenimiento, eran adquiridos solo de forma digital u omnicanal.

Figura 53

Hábitos de consumo previo a la pandemia.

Comercios físicos		Comercios digitales		Comercios omnicanal	
74%	Alimentos, bebidas o despensa	21%	Libros	39%	Juguetes / videojuegos
73%	Artículos de limpieza	14%	Electrónicos	36%	Ropa, zapatos y accesorios para vestir o deportiva
72%	Medicinas	12%	Juguetes / videojuegos	34%	Comida preparada (restaurantes)
64%	Artículos para el hogar	11%	Artículos para mascota	33%	Electrónicos
59%	Artículos de belleza o cuidado personal	11%	Comida preparada (restaurantes)	31%	Artículos de belleza o cuidado personal

*Omnicanal= Físico + Digital

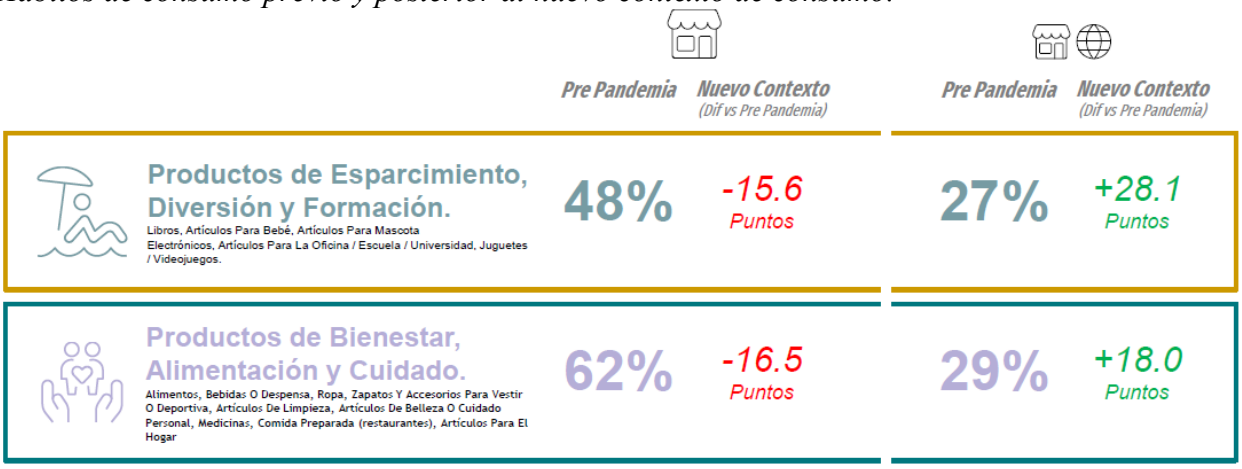
Top 5 respuestas declaradas entre tipos de comercio

Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Al comparar el lugar de compra previo a la pandemia, contra el nuevo contexto de consumo, se ve que un menor número de consumidores regresará a realizar sus compras exclusivamente en canal físico, mientras que el consumidor omnicanal toma relevancia.

Figura 54

Hábitos de consumo previo y posterior al nuevo contexto de consumo.

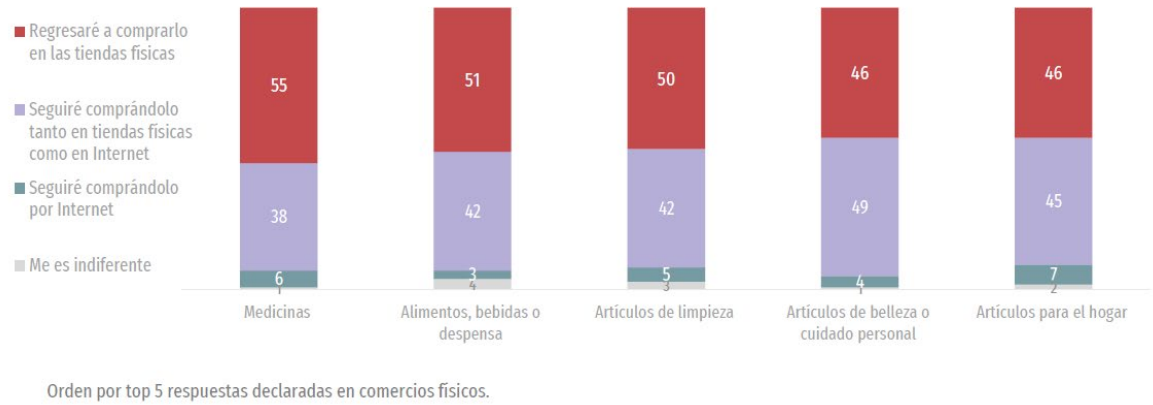


Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Con la apertura de espacios comerciales físicos, algunas categorías (alimentos, artículos de limpieza, etc tendrán un regreso a tiendas físicas, pero en promedio 5 de cada 10 consumidores ya está en un proceso omnicanal.

Figura 55

Hábitos de consumo en un nuevo contexto.

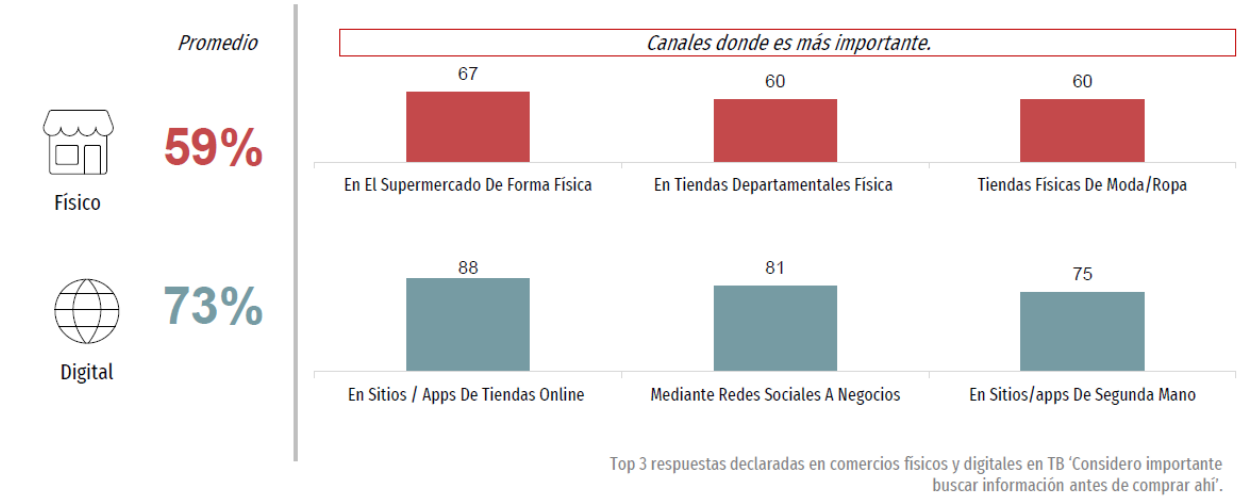


Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Los consumidores consideran importante realizar una búsqueda de información previa y toma mayor importancia entre canales digitales.

Figura 56

Búsquedas previas a la compra.

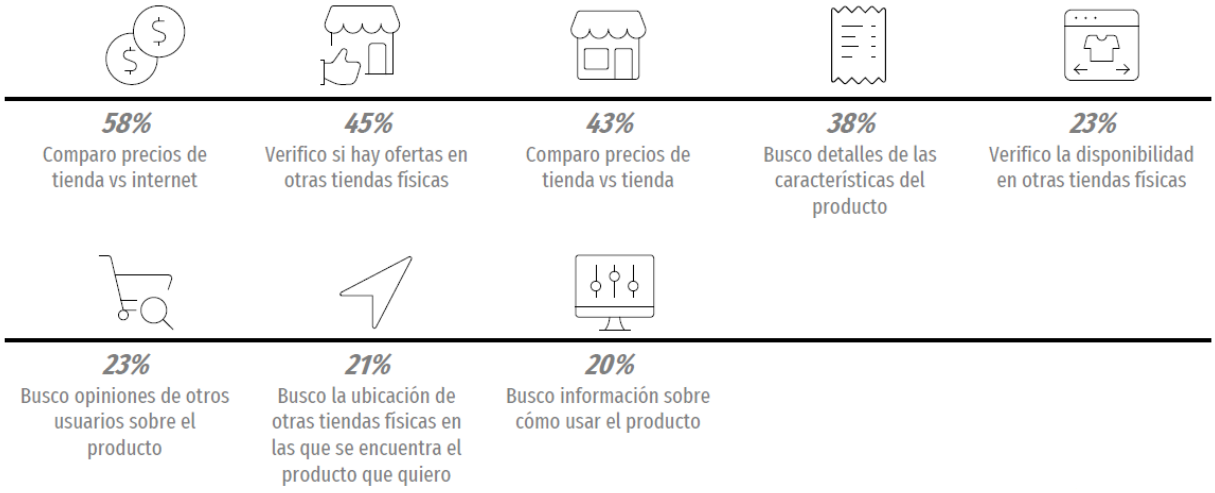


Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Realizar búsquedas y comparar precios son actividades recurrentes a través del dispositivo móvil; los dispositivos móviles permiten al consumidor tener acceso a información; estando presente el precio como lo más buscado.

Figura 57

¿Cuál de esta información buscas en tu dispositivo móvil estando en una tienda física?.

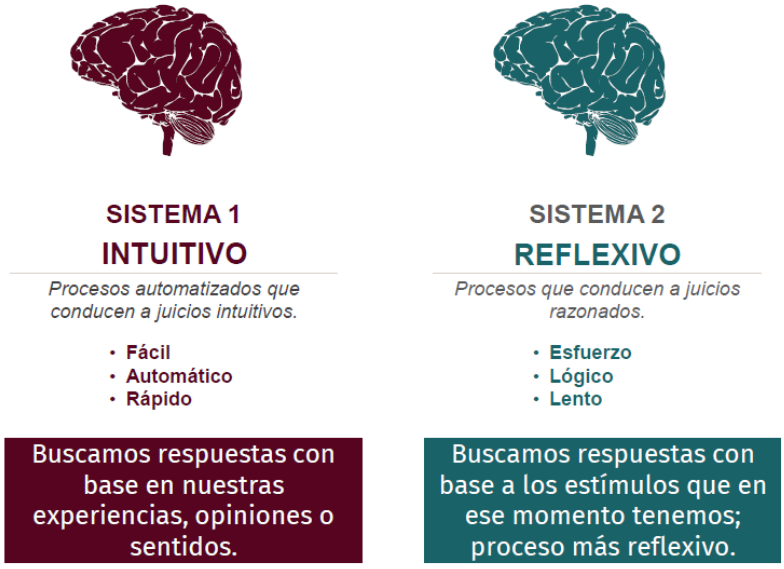


Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Hay 2 sistemas de pensamiento.

Figura 58

Sistemas de pensamiento.



Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Ante un proceso de compra distinto, se requieren los estímulos correctos.

Un consumidor que se siente informado y en control de las opciones es un consumidor que tiene más probabilidades de realizar la compra.

El contexto digital se vuelve la fuente de información (reseñas, compartir experiencias) independientemente si se concreta la venta. Garantizar la inmediatez de la compra, periodos de entrega cortos y alineación entre realidad y expectativa, son las claves para los canales digitales (existe un proceso muy racional previo a la compra, pero una vez hecha la elección, se da un comportamiento más intuitivo. Barreras: métodos de pago y protección de datos, principalmente.

En las tiendas físicas, la visibilidad es la clave para capitalizar la compra (el empaque y el acomodo en anaquel son la clave). El servicio y la disponibilidad son clave en las tiendas físicas (el comprador está en una dinámica de compra más intuitiva, apelando a sus experiencias, centrado en el concretar la compra. Barreras: disponibilidad.

Actividades previas a compras físicas.

Antes de la compra en tiendas físicas, el consumidor revisa si hay ofertas, así como la disponibilidad del producto y que haya sucursales cerca.

Figura 59

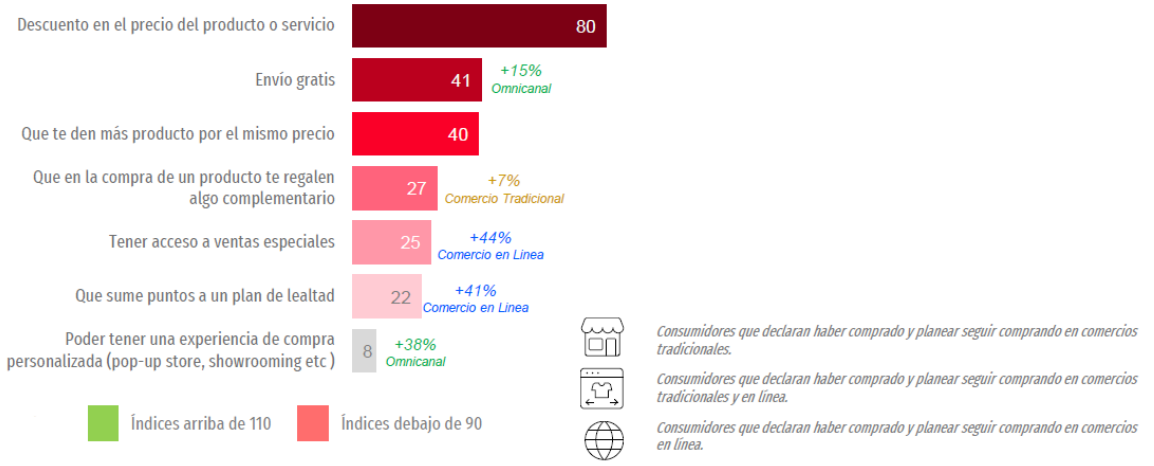
Actividades previas a compras físicas.

Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Entre las promociones que se pueden implementar, el consumidor buscará maximizar su beneficio al menor costo. Entre consumidores omnicanal, envíos gratis, ventas especiales y experiencia de compra personalizada son actividades que brindan valor al proceso de compra.

Figura 60

Promociones relevantes para consumidores.



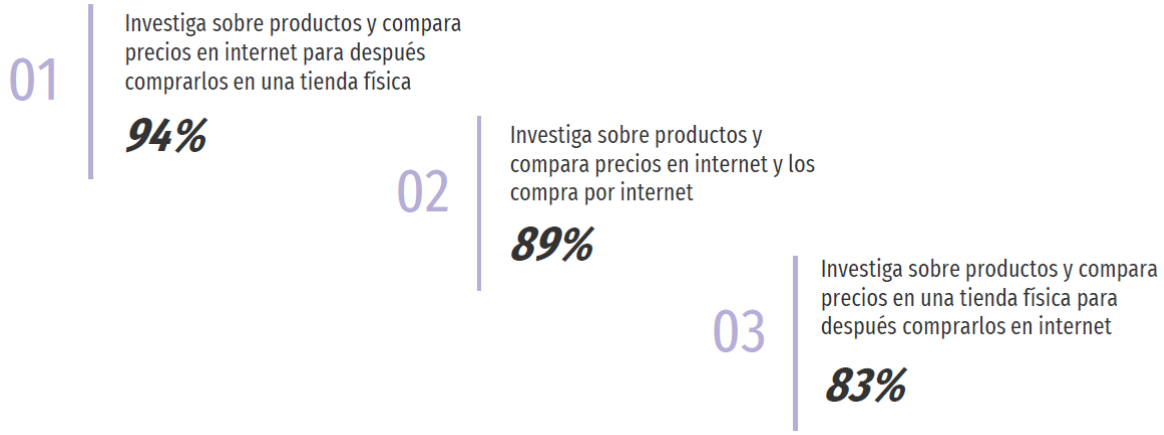
Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Investigación previa a la compra digital / física.

Sin importar si la compra final es en tienda física o digital, comparar precios es un hábito ya establecido. En general, esta investigación se realiza principalmente por medios digitales.

Figura 61

Promociones relevantes para consumidores.



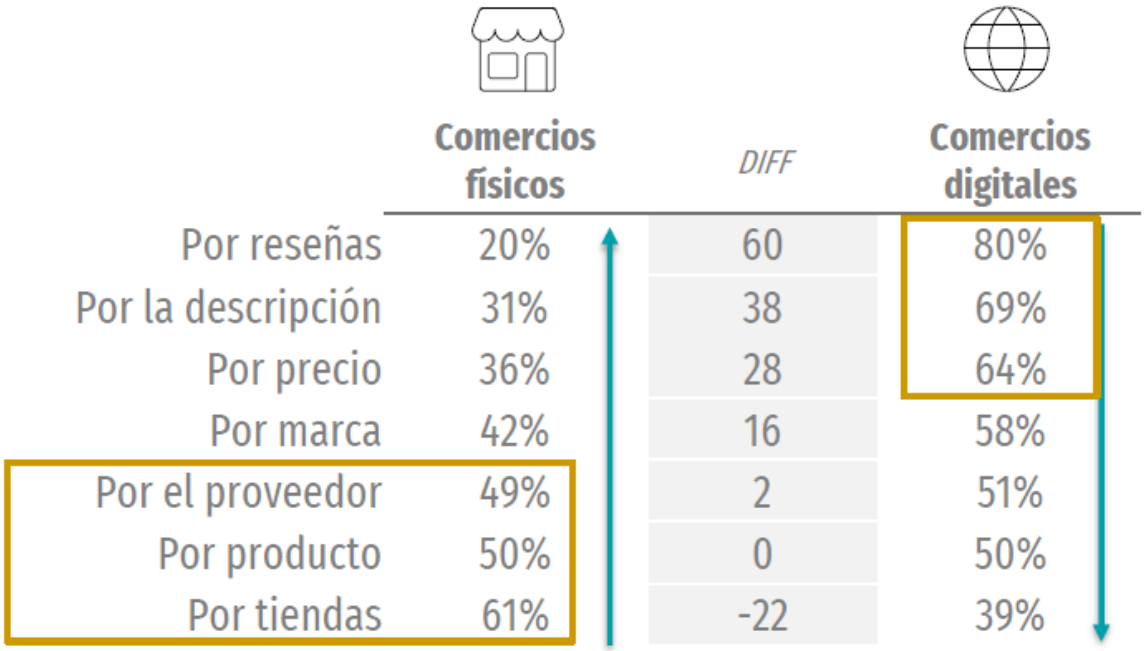
Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Búsqueda de características de producto.

Dependiendo del lugar en el que se realice la compra, la información a buscar diferirá. No es la misma estrategia la que se debería implementar en un comercio físico a uno digital.

Figura 62

Búsqueda de productos entre comercios físicos y digitales.



	Comercios físicos	DIFF	Comercios digitales
Por reseñas	20%	60	80%
Por la descripción	31%	38	69%
Por precio	36%	28	64%
Por marca	42%	16	58%
Por el proveedor	49%	2	51%
Por producto	50%	0	50%
Por tiendas	61%	-22	39%

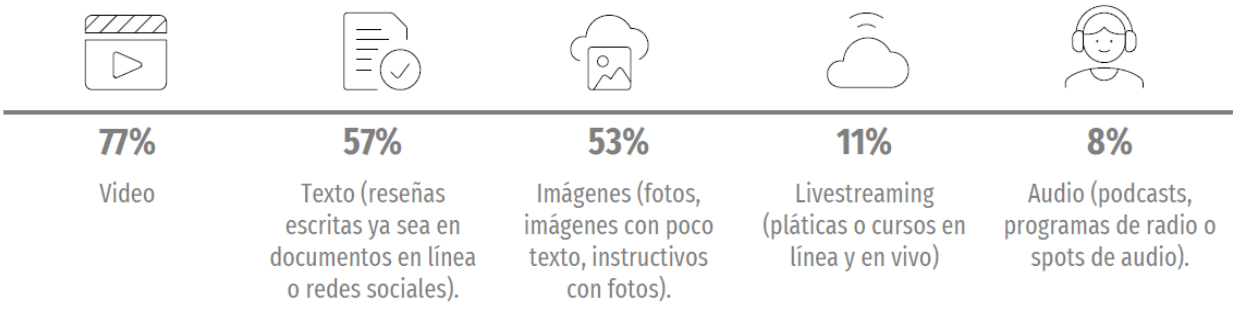
Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Formato de consulta de reseñas.

Los videos son los medios preferenciales para ver reseñas. Asimismo, más de la mitad de los consumidores también prefieren consultar reseñas de texto ya sea escritas o mediante redes sociales para aclarar dudas e inquietudes previas a sus compras.

Figura 63

Formato de consulta de reseñas.



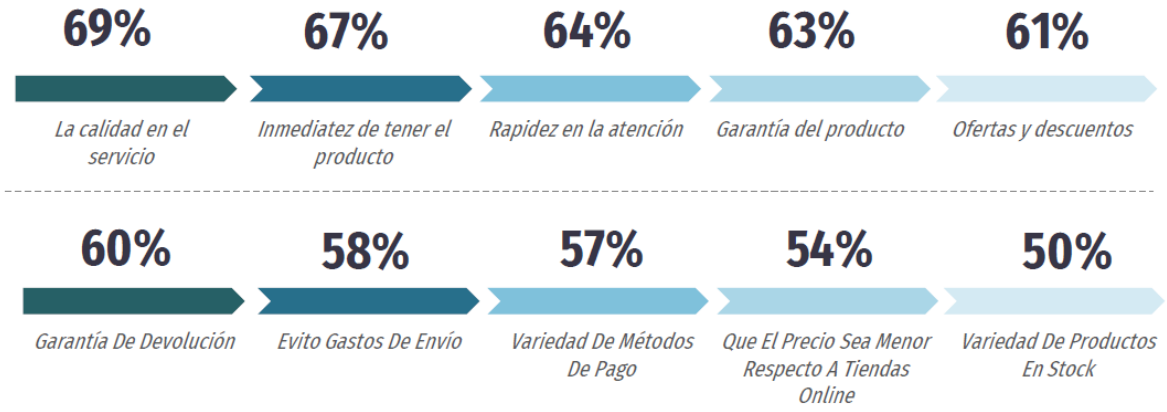
Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Aspectos importantes durante la compra física.

La calidad en el servicio e inmediatez son las principales características asociadas a compras físicas.

Figura 64

Aspectos importantes durante la compra física.



Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Aspectos importantes en comercios digitales.

Entre comercios digitales, la seguridad y calidad son las principales preocupaciones Aspectos relacionados a garantía, rapidez o inclusive seguridad son características de valor que los usuarios buscan al generar compras por internet.

Figura 65

Aspectos importantes durante la compra física.

Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Principales razones de abandono en comercios físicos y digitales.

Existen facilitadores del proceso de compra que se deben cuidar para evitar el abandono. En comercios digitales una descripción detallada, buen funcionamiento de la app o página y un método de pago confiable mientras que en físico, contar con variedad, calidad y evitar conglomeraciones, especialmente bajo el nuevo contexto.

Oportunidades en físico:

1. No hay variedad en el producto que busco (49%).
2. El producto que busco está en mal estado (47%).
3. Hay mucha gente en la tienda (46%).

Oportunidades en línea:

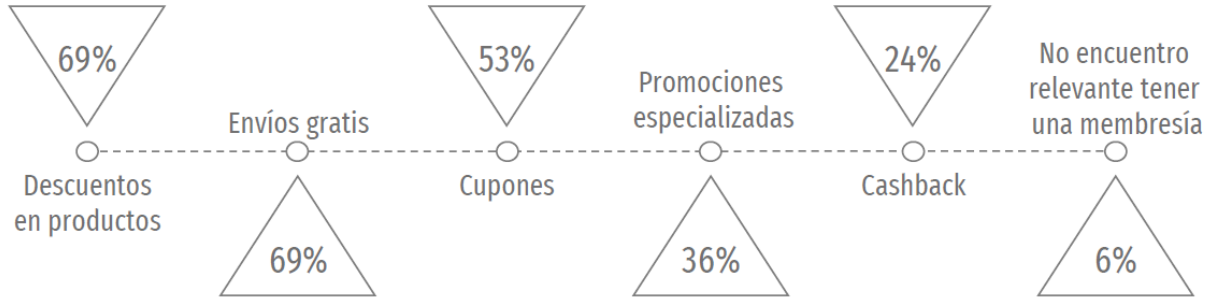
1. El producto no tiene una descripción detallada (56%).
2. Se cae la página o se cierra la aplicación (53%).
3. El método de pago no me parece confiable (50%).

Principales beneficios en suscripciones mensuales.

Otra actividad que puede incentivar las compras son los beneficios asociados a adquirir una suscripción. Los beneficios que son más importantes de una suscripción son descuentos en productos y envíos gratis.

Figura 66

¿Qué tan importante son para ti los siguientes beneficios de una suscripción mensual?



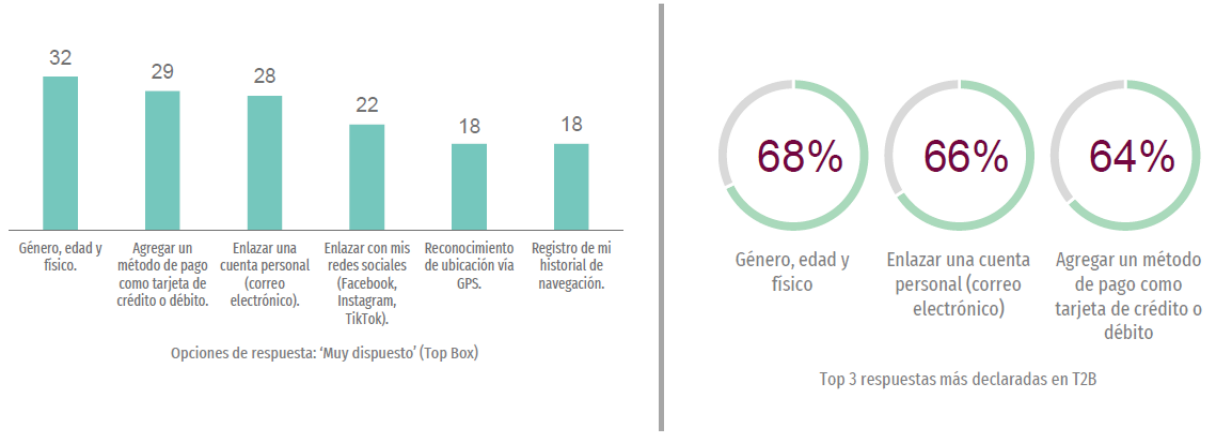
Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Disposición del consumidor a experiencias personalizadas.

Para obtener una experiencia personalizada, 3 de cada 10 consumidores declaran estar dispuestos a compartir datos personales, y en segundo y tercer lugar agregar un método de pago y enlazar un correo electrónico.

Figura 67

Disposición del consumidor a experiencias personalizadas.



Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Poner al consumidor en el centro; valorando su opinión.

El consumidor buscará maximizar su beneficio, pero existen diferentes formas de agregar valor y generar un beneficio. La opinión del consumidor como driver de compra; la clave está en la experiencia.

Ya sea como una fuente de información (pre demanda) o como experiencia (post demanda) la opinión de los consumidores es clave al momento de pensar en el proceso de compra.

Las promociones incentivan la compra, pero no es lo único, existen otros elementos. El consumidor siempre buscará maximizar su beneficio ante una compra, pero como estrategia a largo plazo podría minar el equity de las marcas o los canales.

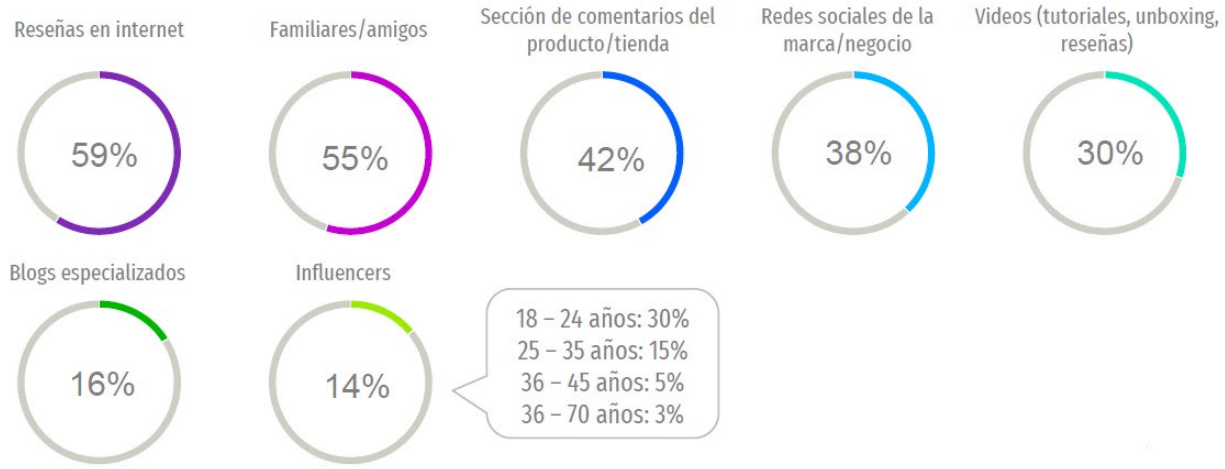
El consumidor mexicano busca experiencias multisensoriales para orientarse; el formato video es el que puede captar más la atención e informar mejor. Generar opiniones positivas, ya sea por una correcta orientación o por una correcta experiencia son claves al momento de buscar que los consumidores adquieran productos en algún canal particular.

Búsqueda de recomendaciones previo a la compra.

Más de la mitad de los consumidores buscan reseñas en internet así como la recomendación por parte de familiares y amigos antes de hacer una compra. Por otro lado, recomendaciones por parte de influencers o blogs especializados, en un contexto general, no son los más relevantes pero al abrir la información por edad si se diferencia la importancia de ellos entre los más jóvenes.

Figura 68

Búsqueda de recomendaciones previo a la compra.



Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Razones para dejar de consumir un producto / servicio / marca.

El precio es el principal factor que puede impedir la compra; no obstante, la disponibilidad y la experiencia de compra también son elementos a considerar.

- Aumento de precio (68%).
- No está disponible en todos lados (45%).
- No me han brindado buena atención (43%).
- No hay mucha información del producto, marca o servicio (29%).
- Porque no sé dónde comprarla/ no la encuentro fácilmente (26%).

Razones para consumir un producto / servicio nuevo.

La experiencia se puede convertir en una recomendación que es la principal razón por la que las personas conocerían un producto, marca o servicio nuevo adicional a un precio accesible.

- Por recomendación de un conocido, amigo o familiar (53%).
- Es accesible en precio (53%).
- Me gusta probar nuevas marcas/productos/servicios (38%).
- Recibo descuentos por mi primera compra (28%).
- Porque ofrece productos innovadores (26%).

Acciones posteriores a generar una compra.

Una vez que se llevó a cabo la compra, más de la mitad de los consumidores suelen calificar su experiencia y compartirla con sus conocidos. Algunas de estas acciones post compra están más alineadas a las compras digitales y estas pueden repercutir dentro de la percepción de la marca / establecimiento.

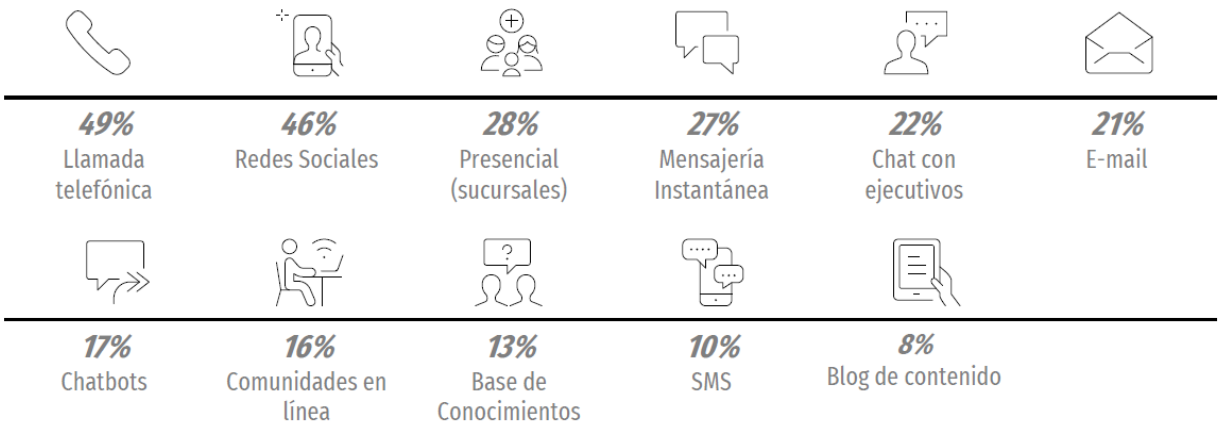
- Calificar mi experiencia (62%).
- Compartir mi experiencia con familiares y amigos (50%).
- Llenar una encuesta de satisfacción (44%).
- Considerar comprar en la misma tienda/ negocio (37%).
- Escribir una reseña del producto (32%).
- Compartir mi experiencia en redes sociales o blogs (21%).
- Levantar una queja (14%).

Preferencia en atención al cliente.

Al momento de buscar atención o asesoría, no se limita a un contexto en particular, busca opciones. En términos de una asesoría personalizada, es preferible resolver o aclarar dudas de manera telefónica.

Figura 69

Preferencia en atención al cliente.



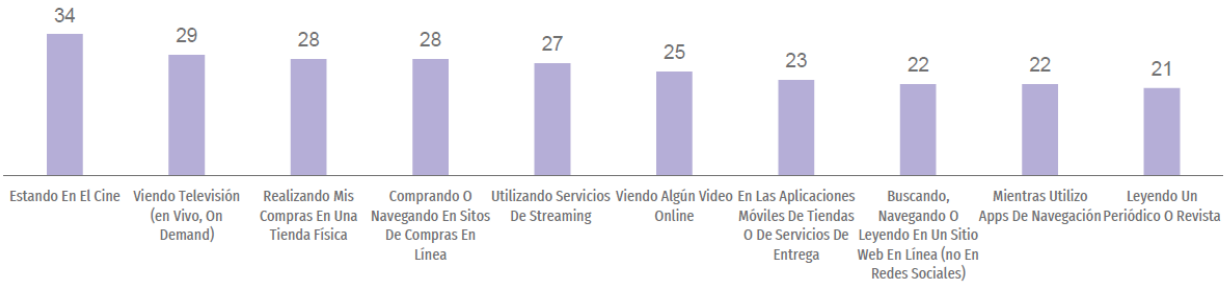
Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

Atención a la publicidad entre actividades.

Actualmente medios que los retailers pueden aprovechar para comunicar sus diferentes beneficios, promociones, funciones, etc. Aunque sólo el 30% mencionó estar muy dispuesto, destaca que esto será principalmente en medios tradicionales como TV, Cine o punto de venta, pero en un 2 º nivel se encuentran actividades en línea cómo navegar en sitios, viendo streaming etc. Por lo que los retailers requieren encontrar esos espacios en blanco para lograr destacar en su comunicación.

Figura 70

Atención a la publicidad entre actividades.



Reproducida de El Consumidor Mexicano: Un Nuevo Journey Omnicanal, IAB, 2021 (https://estudios.iabmexico.com/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal)

La Generación Z se alista para reclamar su dominio.

El Estudio de Venta Online 2023, realizado por la AMVO, abordado en apartados anteriores, señala la creciente presencia de un nuevo mercado que reclama cada vez más terreno: la Generación Z, los Centennials, o aquellos nacidos entre 1997 y 2012, un grupo poblacional que ahora está entre los 18 y 24 años; es decir, en los inicios de su edad económicamente productiva.

Si bien era de esperarse que las nuevas generaciones tomaran su lugar en los sondeos de mercado en torno a la industria del e-commerce, los hallazgos del estudio son sorprendentes, dada la velocidad con la que las dichas generaciones marcan las tendencias del comportamiento digital; por ejemplo, destaca que la Generación Z, en términos genéricos, prefiere consumir servicios en casa — no buscan desplazarse demasiado, mientras que parece desestimar muchas experiencias, pues en vez de conciertos, cines, paseos en tiendas o eventos en vivo, ellos prefieren contratar servicios en plataformas de streaming.

Por sí sola, esta propensión denota una ventaja para el e-commerce; no obstante, son también el sector menos bancarizado y renuente a adquirir tarjetas bancarias, por lo que no cuentan con métodos de pago tan sólidos como, por ejemplo, los Millennials. Indudablemente, esta es una oportunidad que requiere que el comercio digital sume nuevos esfuerzos en términos de recepción de pagos, compras a plazos y nuevos mecanismos de suscripción.

Por añadidura, esta generación se conecta en dos lugares distintos para realizar sus actividades; por ejemplo, mientras están consumiendo videos musicales, suelen estar al mismo tiempo jugando en alguna plataforma, lo que significa que, si los negocios quieren alcanzar este nicho, deberán buscar una comunicación multiplataforma y generar un storytelling distinto para cada una.

De tal suerte, la Generación Z pertenece a la nueva ola del 66% de consumidores a nivel global que esperan que las empresas entiendan sus necesidades y prefiere consumir ofertas personalizadas; no sería de extrañar que sean ellos quienes obliguen a la experiencia del cliente a dar un paso adelante con servicios hiper-personalizados que se adapten a sus necesidades e intereses específicos.

Asimismo, esta generación se caracteriza por ser mucho más apegada y conocedora de la tecnología que todas las anteriores, ya que crecieron con los dispositivos móviles como fuente principal de información y fueron educados, en buena medida, con las bondades del Internet. Así, se torna fundamental que los negocios comprendan el comportamiento y oportunidades en las nuevas plataformas donde se comunican los más jóvenes y descifren, en todas sus dimensiones, las nuevas tendencias que están en camino, a nivel de realidad virtual y redes sociales, gaming y transmisiones en streaming, por ejemplo.

La presencia de los Centennials en el sondeo de la AMVO no debe pasar desapercibida, ya que se estima que son más de 30 millones de personas que se pueden sumar en el transcurso de unos pocos años al consumo regular de bienes y servicios; de tal modo, las compañías deben tener muy claro cuándo van a empezar a hablarle al consumidor de mañana y adaptarse eficaz y velozmente tanto a las exigencias, como a las necesidades de este nuevo público.

Desafíos para mejorar la experiencia de e-commerce en México.

Los últimos dos años han marcado la transformación hacia el comercio electrónico en México y el mundo, con repuntes tan importantes como el del primer año de la pandemia, en donde las ventas online incrementaron en un 81%, de acuerdo con la AMVO. Ahora, pese a que las cifras pueden parecer muy alentadoras, como se mencionó con anterioridad, esto aún representa una participación poco relevante del valor total del retail en México, lo cual anticipa todavía un enorme margen de crecimiento en los años por venir.

De buscar que los números sigan siendo favorables, hay al menos tres puntos que van a definir el posicionamiento y la preferencia de los usuarios al consumir por e-commerce, y estos tienen que ver con una estrategia integral que sucede tanto en el mundo virtual como en el espacio físico:

Retos de la última milla[8].

La gestión de la última milla será crítica para lograr entregas puntuales y, con ello, un proceso de venta exitoso y una mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con la AMVO, el principal problema que los compradores enfrentan al realizar compras online son los tiempos de entrega demasiado largos. Hoy más que nunca, la última milla se ha vuelto un diferenciador que puede inclinar la balanza hacia una marca u otra, cuando se trata de la elección de compra por parte del consumidor final.

El negocio de la última milla en el país, que ya alcanza un valor de 2 mil 100 millones de dólares, según Statista, seguirá creciendo. Para los negocios, esto representa integrar la última milla a su proceso de venta online; conocer, por medio de estudio de data, cuál es el stock que requieren en cada ciudad o zona del país; la optimización de las rutas de distribución a través de la tecnología, y estimar tiempos de embalaje como parte de la venta. Un servicio de excelencia en la última milla ya no es un valor agregado para el consumidor, es un servicio necesario para poder operar en las grandes ligas del e-commerce.

Tasa de rechazo de pagos.

De acuerdo con la AMVO, solo 64% de las transacciones que se intentan por e-commerce en México son aprobadas; esto representa una de las tasas de rechazo más altas del mundo. De esa cifra de rechazados, solo la mitad intentará con otro método de pago, mientras que el 30% abandonará la compra. De tal suerte, una marca deberá generar un esfuerzo de casi 60% adicional por las transacciones perdidas por esto, lo cual tiene un impacto importante en costos, recursos y sobre todo, la experiencia del cliente.

De igual manera, los negocios deben estar abiertos a la posibilidad de una venta más accesible en cuanto a métodos de pago, como lo son el pago por medio de débito y tarjetas fintech, pago en

[8] La última milla, también conocida como distribución capilar, hace referencia al tipo de gestión de transporte de paquetería centrado en los últimos kilómetros que recorre un pedido hasta llegar a su destino. Esta fase se corresponde con el trayecto que se realiza una vez que se han agrupado una serie de paquetes, y que después se distribuirán por la ciudad hasta llegar a su destino. Es por ello que se refiera a última milla, ya que se trata del último trayecto que lleva la mercancía o producto directamente al cliente final.

efectivo contra entrega, facilidades de pago en tiendas de conveniencia y cualquier otro mecanismo que permita ampliar las opciones para el usuario.

Es muy importante tener en consideración su impacto en la experiencia de compra del cliente, siendo otro factor crítico que puede hacer que se pierda la venta.

Venta omnicanal.

Los negocios que venden online requieren unificar sus canales y estrategias de atención rumbo a un mejor entendimiento de sus consumidores y una mejor experiencia de compra, sin importar el medio que haya elegido el cliente, para poder mantener el liderazgo y la escala del crecimiento que se ha visto hasta ahora.

Los problemas de stock seguirán siendo una realidad durante el futuro cercano, debido al contexto global que enfrentan las cadenas de suministro y proveeduría en el mundo, por lo que una estrategia omnicanal se vuelve crítica e indispensable para concretar ventas, aunque no se tenga un stock disponible en una tienda física en específico. Por otro lado, los negocios deben pensar en mantener su presencia en e-commerce propio, tiendas físicas, marketplaces y canales sociales, lo cual no es viable sin una clara estrategia omnicanal.

Las transacciones que se originan o pasan en algún momento por redes sociales serán una tendencia en crecimiento durante este año (en Estados Unidos, el Social Commerce ya supera los 50 mil MDD en transacciones, de acuerdo con GlobeNewswire), por lo que la apuesta por el marketing digital debe ser una prioridad aún mayor tanto para quienes deseen ver crecer sus ventas, como quienes quieren mantener la posición competitiva que han ganado.

Moda: entendimiento de la categoría.

De conformidad con el Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, realizado por la AMVO, dentro de la categoría de moda, 6 de cada 10 compradores por Internet han adquirido artículos de esta categoría durante los últimos 12 meses. En cuanto a la frecuencia de compra, resalta el comprador intensivo[9], en donde 7 de cada 10 declara que realizó compras de moda en los últimos 2 meses. Además, este perfil y el nuevo comprador[10] logran crecer en comparación con 2021.

En términos del perfil, el comprador online de moda muestra un equilibrio en género, mientras que en NSE destaca el nivel alto, incluso creciendo en comparación con 2020. Además, las edades de este comprador se centran en 25 a 44 años; aunque, crece el grupo de 45 a 54 años. Además, cabe recalcar que este tipo de comprador se ubica principalmente en el centro del país.

Aunque hay distintos contrastes por tipo de perfil; los nuevos compradores resaltan por pertenecer al NSE bajo y tendencialmente destacan las mujeres, de 25 a 34 años; para el comprador

[9] Comprador intensivo (CI): ha comprado al menos una vez en los últimos 2 meses.

[10] Nuevo comprador (NC): es la primera vez que compra moda, belleza y cuidado personal por Internet.

frecuente/ocasional[11], resaltan principalmente las mujeres, pero hay una polarización de edad, en donde el rango más joven y los mayores de 55 años son los que impulsan este tipo de perfil; el comprador intensivo tiene un equilibrio en género, destaca NSE alto y las edades de 35 a 44 años — las características de los compradores intensivos son claras: este comprador busca alta calidad, invierte en su imagen, sigue tendencias, compra al menos un artículo por temporada y además tiene alta convivencia entre sitios online para realizar sus compras, en donde destacan marketplaces 100% online; por otra parte, el nuevo comprador se distingue por su interés en categorías de artículos de moda para niñas y artículos de moda para bebé.

En cuanto a las devoluciones, casi 3 de cada 10 de los compradores online general han realizado alguna devolución, mientras que 5 de cada 10 compradores online de moda han realizado una devolución de la misma categoría; el principal motivo es que la talla/dimensiones no le ajustaron o no le funcionaron.

Respecto a temas de seguridad, el comprador de moda se siente mucho más seguro al comprar por Internet, en comparación con el comprador online general, en donde casi 8 de cada 10 compradores de la categoría mencionan sentirse seguros al realizar sus compras en este canal.

Por otro lado, la omnicanalidad genera valor para el comprador; esto se centra principalmente en temas de consulta de disponibilidad de los productos y en la posibilidad de búsqueda de sucursales/tiendas físicas.

En lo que al comportamiento de los sitios respecta, aquellos especializados en moda presentan crecimiento a doble dígito durante mayo 2022 (+16%), en comparación con el mes anterior. Las mujeres y el rango de edad de 25 a 34 años son la principal audiencia dentro de este tipo de sitios, en donde la dinámica de visita es de 1 a 2 sitios principalmente. Aquellos sitios con un giro de marketplace, han tenido un crecimiento anual de 4 dígitos en términos de visitas, siendo mobile el principal dispositivo para realizarlo.

Características del comprador digital de moda: perfil demográfico.

[11] Comprador ocasional/frecuente (COF): ha comprado al menos una vez en los últimos 3 a 12 meses.

Figura 71

Tipo de comprador online de moda.

Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

Como se mencionó con anterioridad, el comprador online de la categoría moda tiene un balance en género, mientras que en NSE destaca el nivel alto, incluso creciendo en comparación con la edición 2020. Adicionalmente, las edades de este comprador se centran en los 25 a los 44 años; con todo, crece el comprador online de moda de 45 a 54 años.

Figura 72

Perfil por tipo de comprador online de moda.

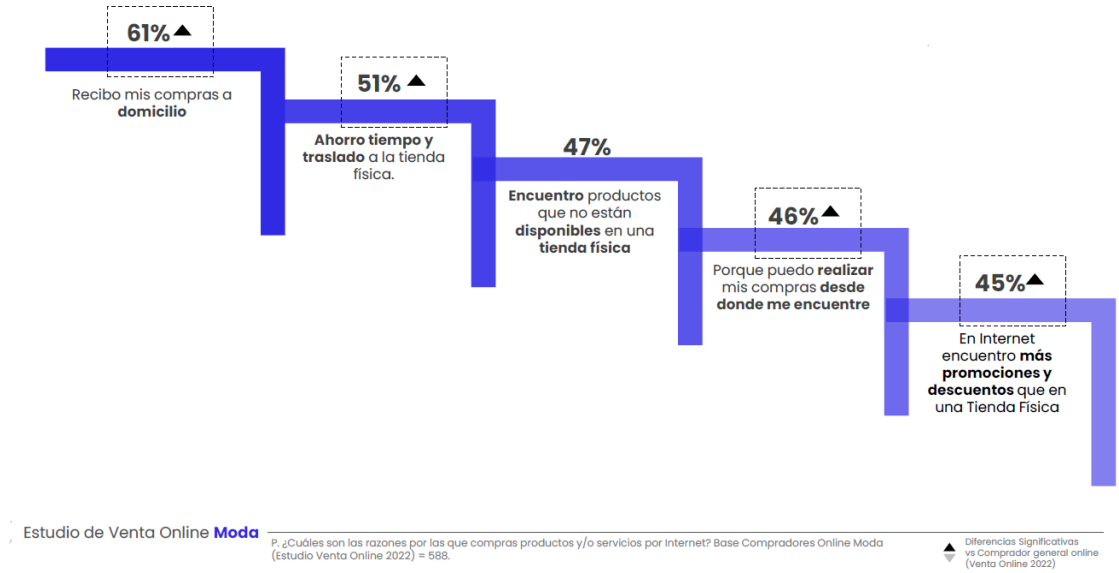
Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

Top 5 razones de compra en línea.

De forma genérica, los principales motivadores de compra se centran en 2 ejes: vestir casual y aprovechar rebajas; mientras que entre los motivadores para los compradores online de moda, en comparación con un comprador general online, destaca la comodidad de recibir las compras a domicilio, ahorro de tiempo, encontrar más promociones y descuentos en línea, así como el acceso a reseñas.

Figura 73

Top 5 razones de compra en línea.



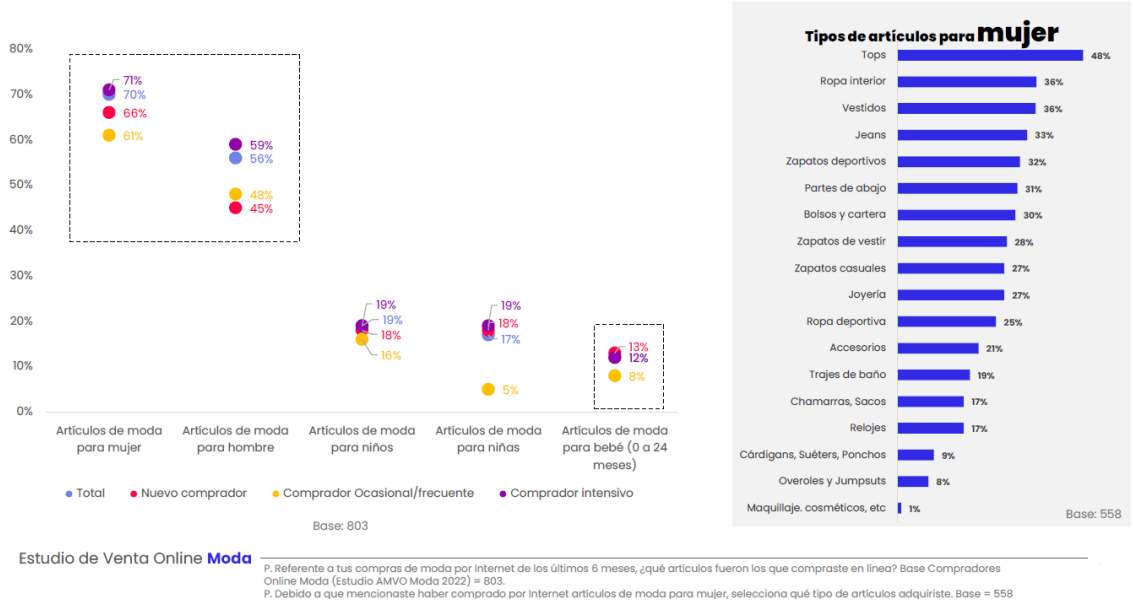
Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

Artículos comprados por Internet.

Las categorías más compradas son artículos para hombre y mujer, que es en donde resalta el comportamiento del comprador intensivo, así como el comprador frecuente/ocasional. Mientras que en las otras categorías menos frecuentes, como artículos de moda para bebé, es el nuevo comprador el que tiene mayor incidencia de compra.

Figura 74

Artículos comprados por Internet.



Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

El rol de la compra omnicanal en productos de moda.

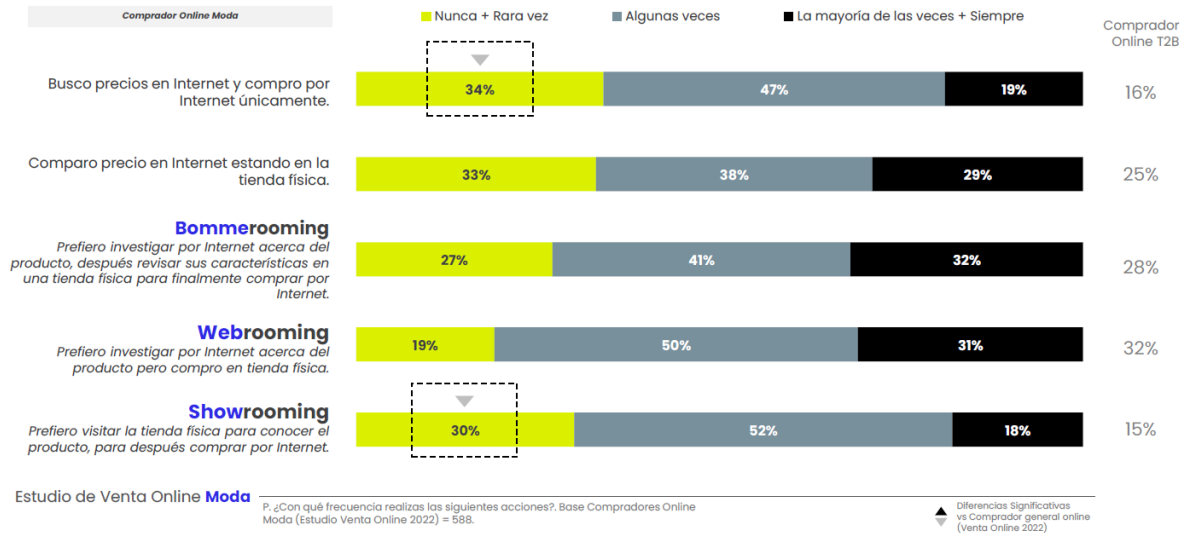
A pesar de que el comprador online presenta baja interacción con el canal tradicional previo a la compra (búsqueda de productos, comparación de precios, etc), han desarrollado alta convivencia con el canal físico al momento de realizar sus compras. Del comprador general de moda, 3 de cada 10 compran exclusivamente en canal físico, mientras que el resto adquirió algún producto combinando el canal físico y el canal digital.

Frecuencia del comportamiento omnicanal

El comprador de moda, a diferencia del comprador general online, declara menor interacción con el canal tradicional previo a la compra.

Figura 75

Frecuencia del comportamiento omnicanal.



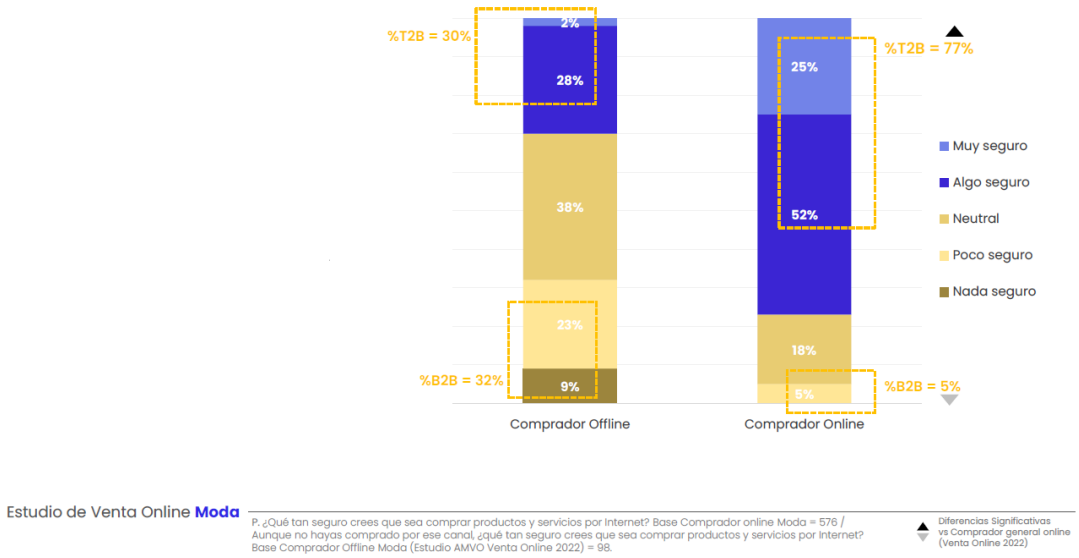
Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

Percepción sobre seguridad al comprar por Internet.

El comprador online de moda se siente más seguro al comprar en Internet, en comparación con el comprador online general, en donde casi 8 de cada 10 compradores de la categoría moda se sienten seguros al realizar sus compras en línea. Mientras que en temas de percepción de seguridad entre los no compradores online, se mantiene muy similar en comparación con ambos perfiles (comprador general y comprador de moda).

Figura 76

Percepción sobre seguridad al comprar por Internet.



Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

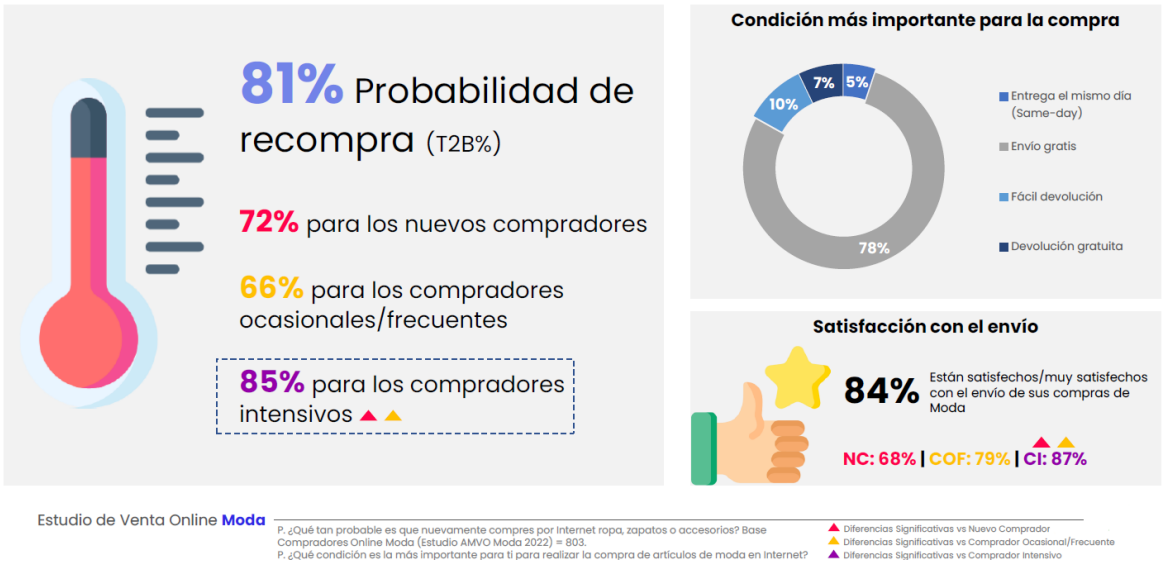
Lealtad en las compras de la categoría.

El comprador de moda, a diferencia del comprador general online, declara menor probabilidad de recompra, exceptuando el perfil de comprador intensivo que sobreindexa el promedio con 85%.

Ahora, en cuanto a las condiciones más relevantes para la compra destacan: envío gratis, fácil devolución, entrega el mismo día y devolución gratuita.

Figura 77

Lealtad y condiciones más importantes en las compras de la categoría.



Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

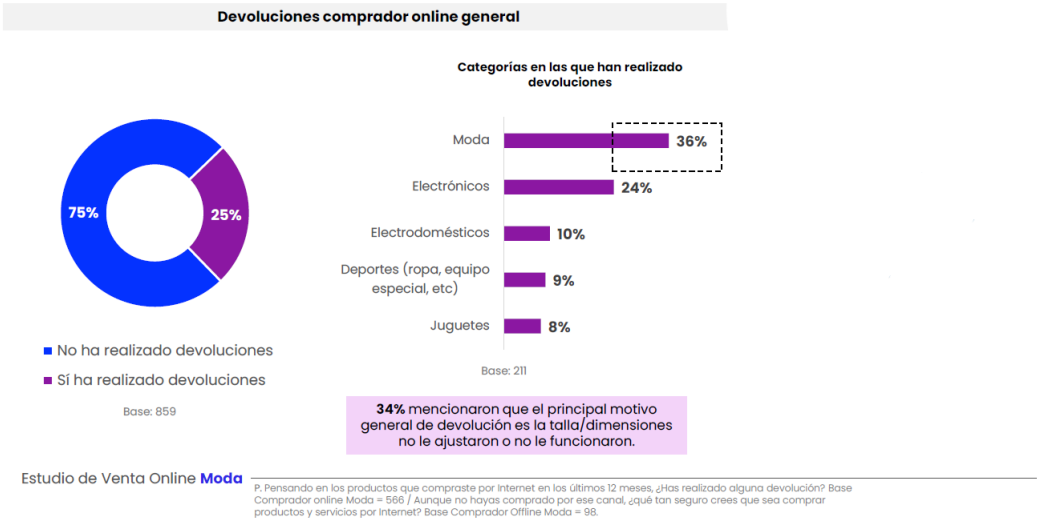
Las devoluciones de la compra online de moda.

5 de cada 10 compradores online de moda han realizado alguna devolución de la misma categoría. Seguido de devoluciones de las categorías de electrónicos con un 25% y deportes con un 11%.

El motivo se intensifica para los compradores de esta categoría, en donde 42% menciona que la talla o las dimensiones no le ajustaron o no le funcionaron. Por último, el proceso de devolución es similar para ambos perfiles, en donde 2 de cada 10 mencionan que es un proceso difícil.

Figura 78

Las devoluciones de la compra online de moda.



Reproducida de Estudio de Venta Online Moda y Expectativas Hot Fashion 2022, AMVO, 2022 (https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-y-expectativas-hot-fashion-2022/)

Análisis 1 categoría: botines.

PLP

Nine West

La categoría de Botines en el sitio web de ninewestmexico.com es fácil de localizar, al entrar sobre la barra, en la sección de "Zapatos", se despliegan todas las categorías y uno debe seleccionar "Botas y Botines".

Figura 79: Vista de sección y acceso a PLP.

Dentro de la primera visualización se mezclan tanto botas como botines, por lo que requiere acciones especiales del usuario para visualizar sólo botines. También despliega un banner con promoción que ocupa más de una cuarta parte de la página. Dependiendo de la resolución de pantalla de los consumidores, esto puede no ser ideal y un poco molesto, a pesar de que sea fácil de cerrar.

Después del Header de "Botas y Botines" la página cuenta con 4 filtros:

- Marca
- Tipo de producto
- Color
- Precio

Es así que para poder visualizar únicamente botines, el usuario tiene que aplicar el filtro "Tipo de producto" y seleccionar las categorías "Botin" y "Botin Con Tacon" (sic). Posteriormente la página permite alternar entre vista de mosaico y lista, lo cual es interesante ya que le permite a los usuarios tener opciones de visualización y elegir aquella que prefieran.

Se puede encontrar en la presentación de los resultados del PLP la siguiente información:

- Nombre del Producto
- Marca o Submarca
- Precio y/o Promoción
- Descripción breve (sólo en vista por lista)

Al hacer hover sobre un artículo, la vista cambia de ¼ a lateral y despliega dos botones: "Seleccionar opciones" acompañado de un carrito de compras y el otro botón únicamente tiene un ícono en forma de ojo. Ambos botones abrirán la vista de PDP en pop-up, permitiendo al usuario poder ver los detalles del calzado sin perder la navegación que lleva en la vista de PLP. No queda clara la distinción de uso entre ambos botones, puesto que los dos tienen la misma acción y esto puede generar confusión. Sin embargo, la opción de poder ver los detalles del producto sin perder la navegación de la PLP es una buena práctica para Nine West, ya que no elimina el progreso de navegación de los usuarios ni tienen que volver a empezar la navegación desde el principio.

El PLP tiene una navegación de scroll infinito en ambas vistas y del lado derecho tiene un botón que permite ir hacia la parte superior. Consideramos que la navegación en scroll infinito es una buena práctica que se adapta más al uso en navegadores móviles y una navegación más intuitiva para los usuarios. Los filtros y las secciones quedan fijas en la parte superior.
En la esquina inferior derecha en todo momento se encuentra activado un botón de WhatsApp. Inicialmente despliega el mensaje "¿Necesitas ayuda? Haz click aquí" y después de unos segundos se oculta. Al hacer clic redirige directamente a la aplicación WhatsApp para poder iniciar el chat. Esto es especialmente adecuado para navegación en dispositivos móviles, pero puede encontrarse con barreras si la navegación es mediante desktop, ya que para poder terminar el camino y abrir el chat de WhatsApp implicaría que la persona esté usando WhatsApp para web.

Torgeis

La categoría en la PLP para encontrar los Botines en la página web de Torgeis, es por mucho, muy intuitiva y sencilla de localizar; de todo el listado de tipos de calzado se hace una agrupación impecable, haciendo distinción entre zapatos y botas, además de que sobre este último cluster se distingue entre botines, botas y botas altas; asimismo, se agrupan en colección de acuerdo con 3 criterios: "más vendidos", "última oportunidad" (skus promocionados por fin de temporada y "recién llegados", hecho que facilita la navegabilidad de la tienda virtual en función de temporalidades y tendencia.

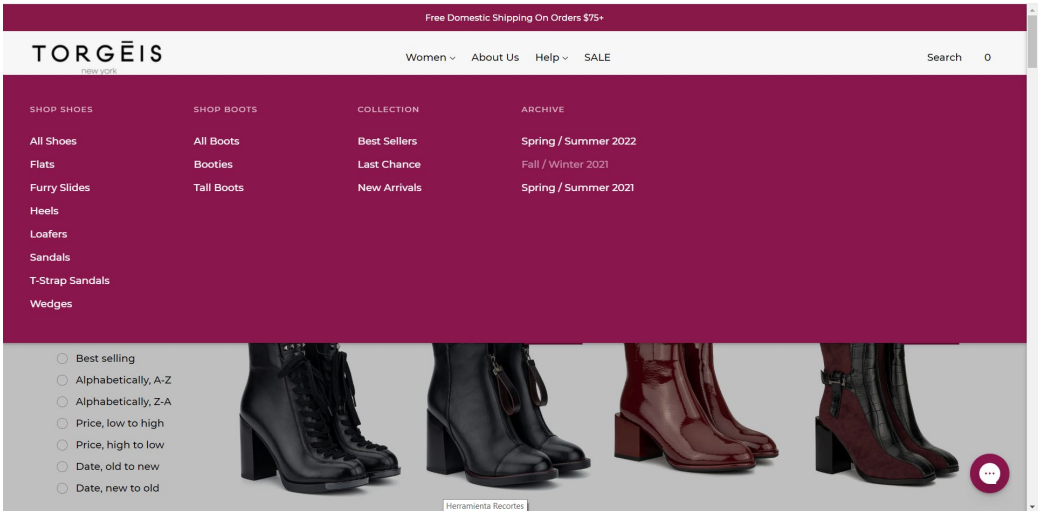


Figura 80: Vista de sección y acceso a PLP.

Otro punto a destacar es la sensibilidad de la PLP, mientras que se arrastra el mouse por cada categoría, la página principal va mostrando al menos 4 modelos de calzado, excelente recursos para agregar dinamismos a la primer búsqueda, mostrando inspiración y que el usuario pueda darse una idea de lo que cada categoría contempla, sin necesidad de salir a un micrositio particular. El hecho de haber necesitado únicamente 2 clicks para llegar al apartado de botines, es un gran acierto en términos de la construcción de una experiencia "seamless" para el usuario.

Aldo Estados Unidos

Para acceder al sitio desde México se requiere entrar a https://www.aldoshoes.com/international y te pide seleccionar tu país. Cabe notar que para México la liga redirige a El Palacio de Hierro y filtra sobre Aldo. Para este caso se analizará la página de Aldo Estados Unidos, por lo cual seleccionamos North America y United States.

La categoría para encontrar los botines es sobre la barra de navegación, en la sección Women y seleccionamos "Ankle Boots & Booties". También es posible dando click en la sección de Women y seleccionar del carrousel la opción Boots y posteriormente Ankle Boots.

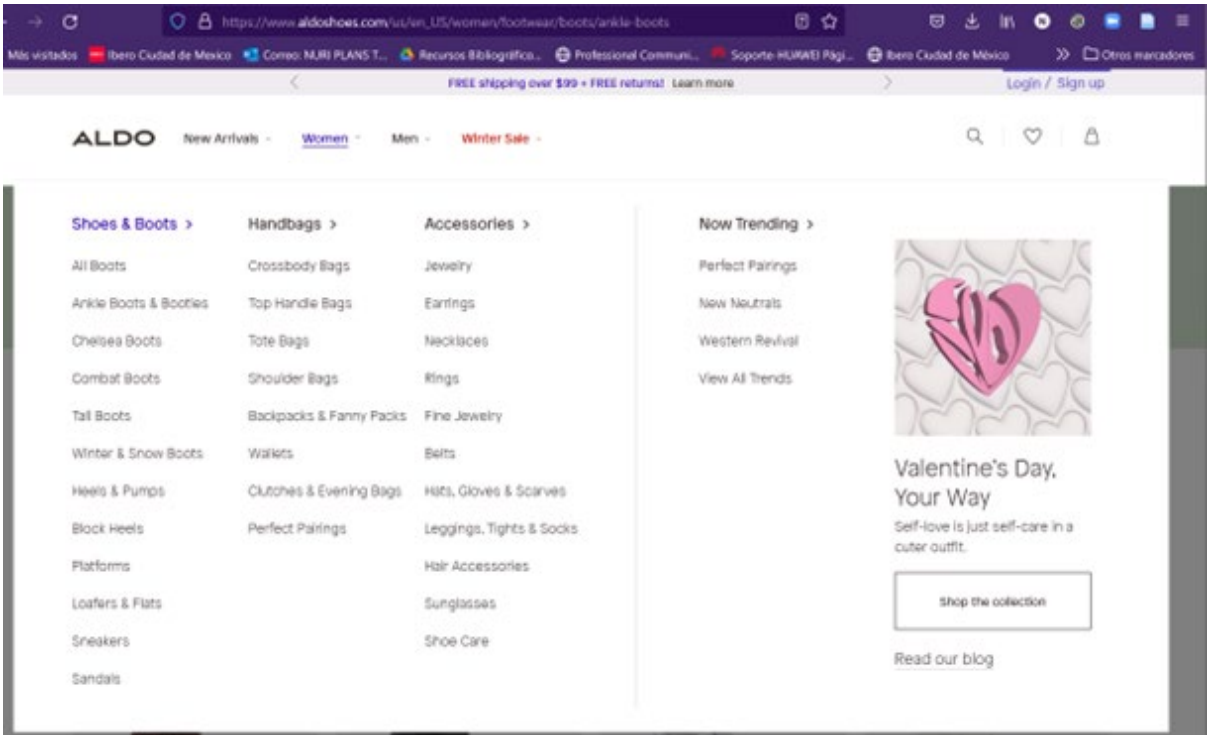


Figura 81. Vista de categorías para mujeres.

En la primera visualización del PLP vemos un banner con la promoción actual, seguido de la ruta en la que nos encontramos "Women/Shoes & Boots/" y en grande el título "Women's Ankle Boots & Booties" con un breve descriptivo de la categoría que promete realzar los conjuntos Smart-casual con botines atemporales con confort y facilidad en cada paso.

Posteriormente encontramos el botón de filtros, el cual es necesario dar click para poder visualizarlos, la opción de arreglar los resultados de cuatro maneras:

- Featured (destacados)
- Price: High to Low (precio: alto a bajo)
- Price: Low to High (precio: bajo a alto)
- Newest (lo más nuevo)

La opción de ordenar los productos por precio y novedad es útil, ya que permite a los usuarios enfocarse en los modelos que están dentro de sus posibilidades económicas o distinguir los últimos modelos.

Por último, del lado derecho indica el número de botines. Actualmente tiene 68 items. Los ítems se muestran con un solo botín en vista lateral sobre fondo rosa pálido. Al hacer hover, solamente hace un sutil zoom, lo cual no es recomendable, ya que habitualmente se espera otra vista del producto al hacer hover. Desde el PLP cada ítem tiene un botón de corazón que permite agregar los artículos a favoritos. En la esquina inferior izquierda aparece la iconografía de las 4 tecnologías para calzado, aunque no todos los zapatos poseen alguna tecnología. Estas tecnologías o features son:

- Warm Lined: forrados para calor
- Flex: calzado flexible
- Lightweight: calzado ligero con suela acojinada
- Pillow Walk: con espuma de doble densidad y suela acojinada

Debajo de la imagen muestra el nombre del producto y a qué tipo de botín pertenece según material o estilo, después el precio, unos círculos para ilustrar los diferentes colores de cada modelo y debajo en algunos casos vendrá de nuevo una leyenda de la tecnología o si es un producto nuevo, selección premium o exclusivo en línea. En el caso de que el precio tenga descuento se mostrará el precio reducido en rojo y a su derecha el precio original en gris y tachado lateral. Los displays de cada botín no tienen un tamaño fijo, pudiendo alternar y variar tamaños pero manteniendo una distribución modular. La visualización de los diferentes estilos es un acierto a implementar, ya que permite saber desde un inicio si hay diferentes estilos que el usuario pueda estar interesado sin necesidad de perder tiempo haciendo scroll.

Mientras se hace scroll hacia abajo dentro de la distribución de zapatos se aprovecha para asignar espacios publicitarios para las campañas de la marca. En la esquina inferior derecha mantiene fijo un botón para subir hasta el inicio del PLP y un botón de contacto que contiene un chatbot del help center o información sobre pedidos y devoluciones. Algunos ítems se muestran en situaciones atípicas como modelos o ángulos ¾. Para poder ver todos los ítems es necesario hacer scroll infinito. Este tipo de visualización es dinámica y recuerda a la fiesta de una galería de fotos de celular, lo cual es más familiar para el usuario, además de que tiene movimiento y es dinamismo al cambiar la distribución de tamaño de fotos, así como estilos de fotografía diferentes que rompen con la monotonía.

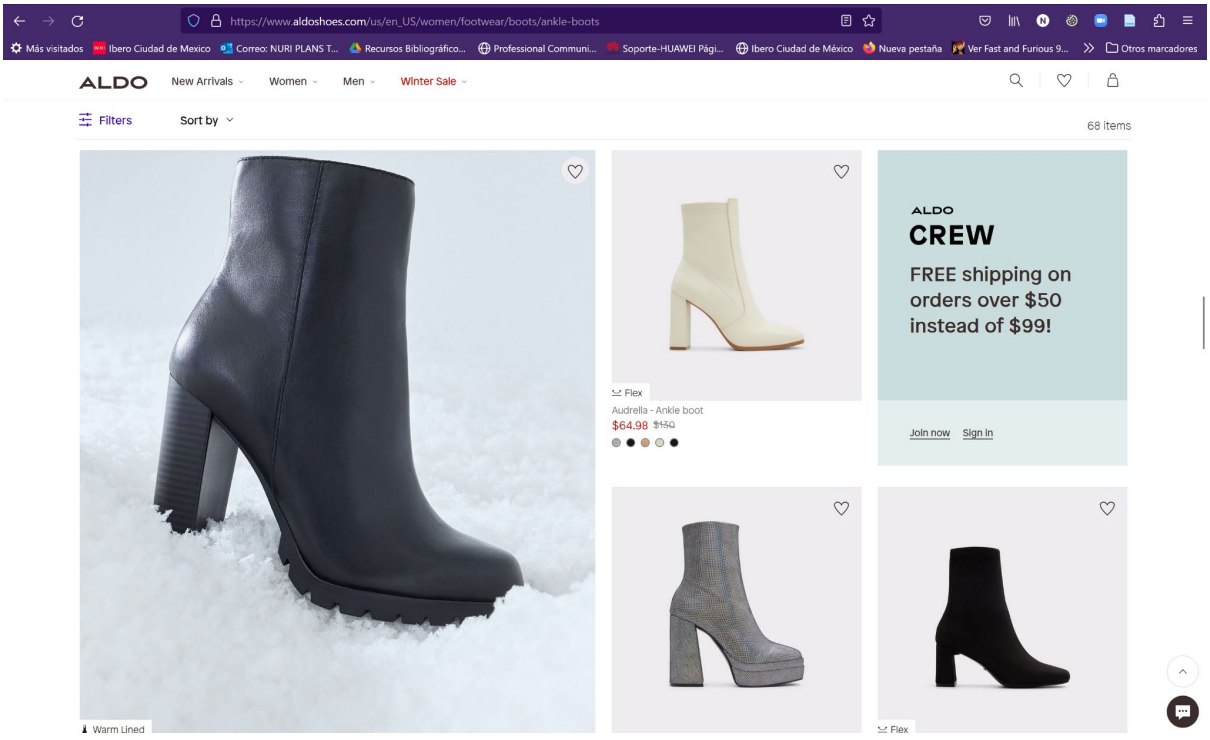


Figura 82: Detalle de PLP de ALDO donde se deja ver la distribución modular, con diferentes estilos de fotos, tamaños e incluso la publicidad interna, similar a una galería de fotos o sitios como Pinterest.

Al final de todos los ítems se incluyen un par de párrafos descriptivos sobre ideas para estilizar los botines y promocionar las diferentes categorías de botines. Posteriormente agregan otra cinta que invita a unirse al programa de lealtad ALDO Crew y al final el pie de página incluye ligas para la navegación del sitio, métodos de pago, redes sociales y legales.

Louis Vuitton

Una parte que la competencia hace mejor y podrían mejorar en Nine West, es la nitidez o cleanliness con la que muestran los diseños de zapatos en el PLP, por ejemplo: Louis Vuitton tiene su e-commerce también con scroll infinito, pero con una imagen de altísima calidad y sobre todo se ve muy limpia, muy estilizado y podría servirle a Nine West tener el mismo tipo de estilo de presentación de sus productos.

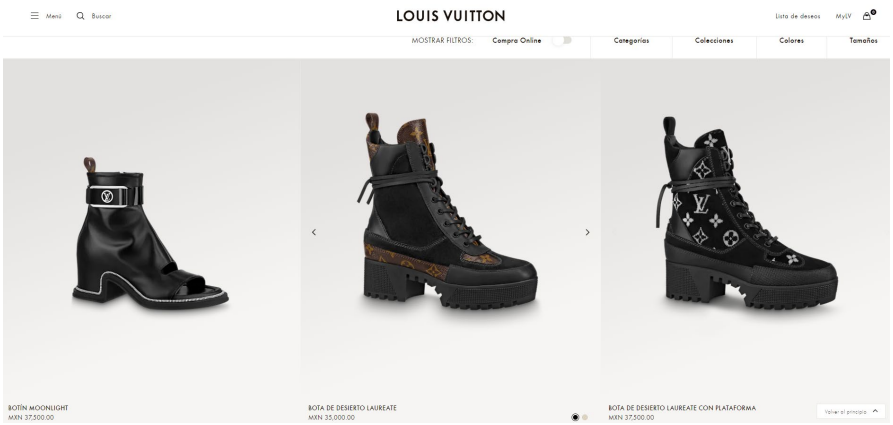


Figura 83: Detalle de PLP de Louis Vuitton.

Así mismo, no tienes que pasar al PLP para empezar a ver modelos, desde el PLP se empiezan a ver fotos con modelos que claramente enseñan los zapatos que la categoría maneja, haciendo de la experiencia de compra algo distinta y mejor comparada con la competencia. Al hacer hover con el mouse sobre la imagen, automáticamente la imagen de la modelo cambia por la de un botín.

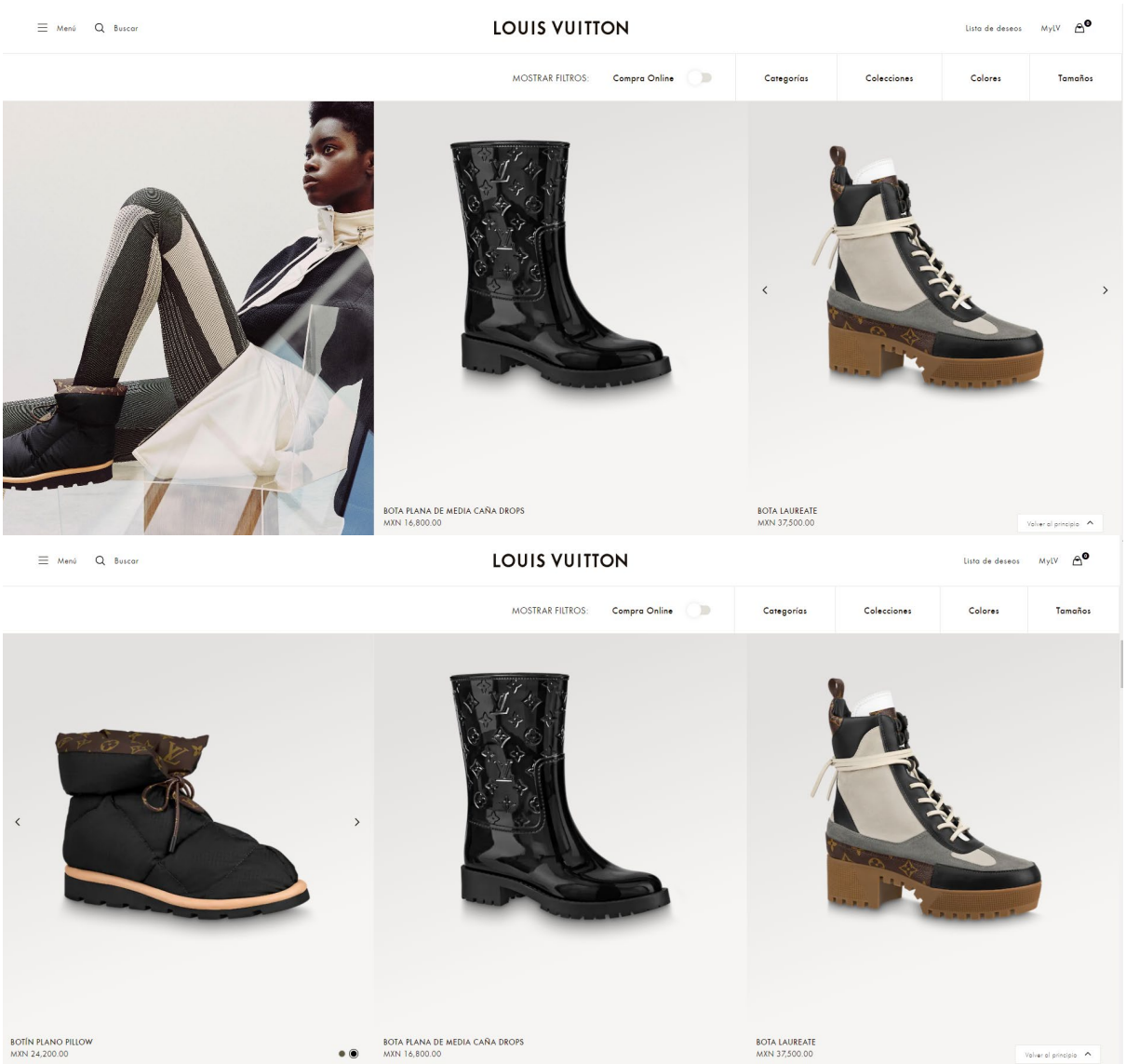


Figura 84: Visualización de cambio de imagen a una con el botín en uso en el sitio de Louis Vuitton.

PDP

Nine West

Encontramos que en la página individual del producto o PDP, está dividida en 3 partes:

Primero del lado izquierdo, una tira de imágenes con fotos del producto individuales desde diferentes ángulos: vistas laterales, superiores e inferiores, ¼, ¾ , trasera, una foto con el par (ambos botines), una foto que muestra las piernas de la modelo usando el producto y finalmente una foto con medidas exactas del tacón o caña, así como una foto con zoom in a detalles.

Segundo, al centro tenemos la imagen seleccionada del carrusel del lado izquierdo en tamaño 820 x 820 píxeles, adaptativa según el tamaño de la pantalla en la cual esté siendo abierta o consultada, la cual cambia si se selecciona otra foto del carrusel.

Tercero, en esta parte se observa el título del producto, con su precio y/o descuento, seguido de plazos para pagar, métodos de pago o partners, link de invitación para abrir cuenta de KueskiPay o aplazo. Adicionalmente se puede seleccionar otros colores, así como la talla de nuestra preferencia en formato mexicano, con una guía de tallas.

- Color
- Material
- Tallas
- Guía de Tallas
    - El mostrar las tallas para México “cm” y EUA, el largo de pie en CM y los pasos para obtener talla en tutorial de img y video es un acierto de Nine West que ataca una barrera de compra para los zapatos en línea, como se puede ver en la siguiente figura.
- Cantidad
- Botón “Lo quiero”
- Información de Pagos y Entregas
    - Recibe tu pedido
    - Envío gratis
    - Primer cambio
    - Pago Seguro
    - Meses sin intereses
    - Compra en línea y recolecta en tienda
- Botones de Redes Sociales (Twitter, Facebook, Pinterest y WhatsApp).
- Opción de “Agregar a mi closet” (Like).

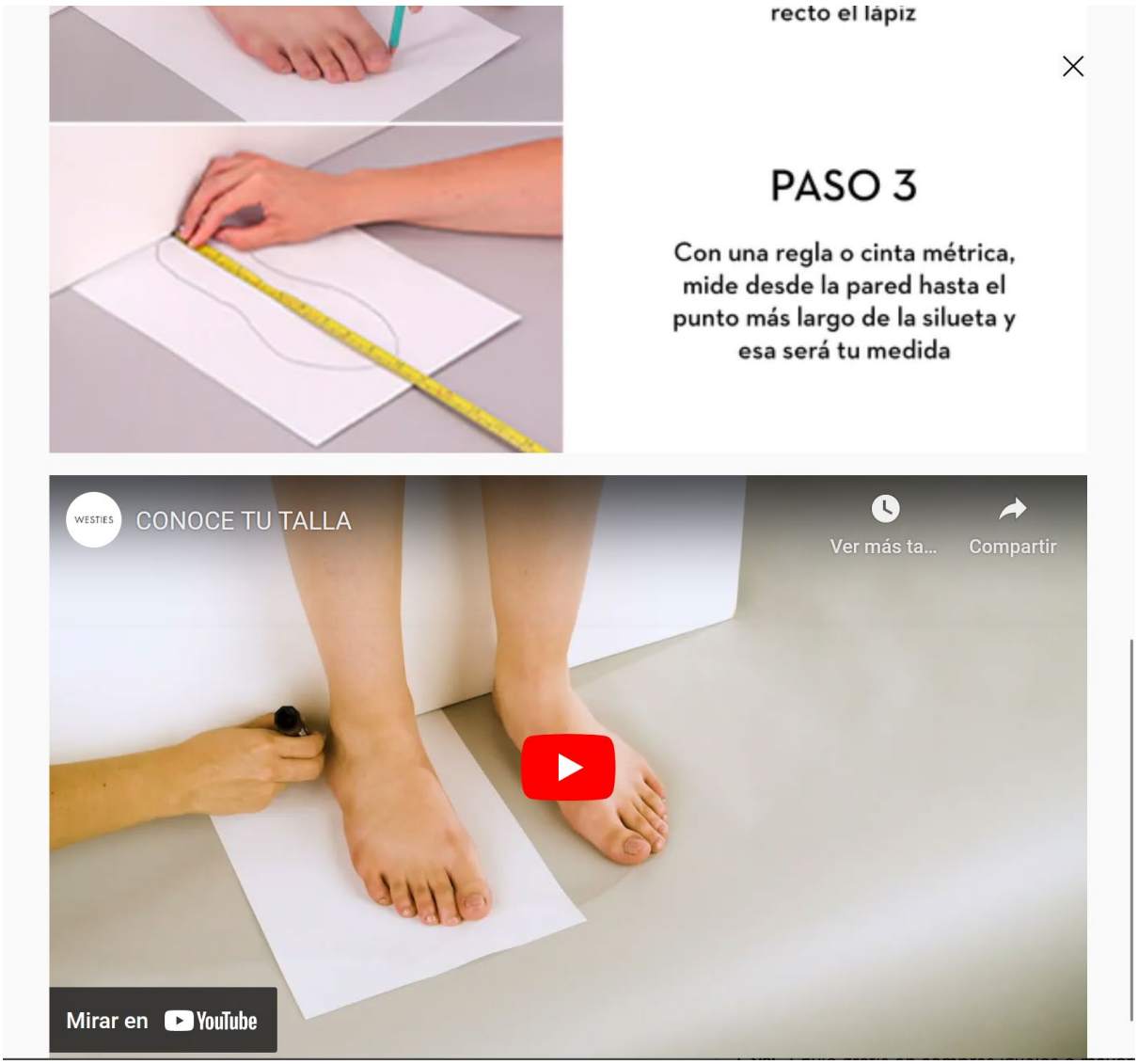


Figura 85. Detalle de la guía de tallas, donde se alcanza a ver el tutorial de conocer la talla de calzado con imágenes paso a paso y el video de YouTube.

Debajo de la primera y segunda sección se encuentra la "Descripción", lugar en donde se encuentra la descripción del producto, material, tipo de zapato, tamaño, etc.

En cuanto se continúa con el scroll hacia abajo, podemos encontrar tres imágenes que llevan a diferentes páginas:

- Lo más nuevo (Mocasines)
- Colección Especial (Botas)
- Diseñadas para tu Día Especial (Novias)

Seguidas de una sección de recomendaciones llamada: "Complementa tu Look", en donde se proporcionan 8 opciones de diferentes productos dentro de las categorías de calzado o accesorios. Finalmente cierra con el pie de página.

Torgeis

En cuanto a la PDP se refiere, consideramos los esfuerzos de Torgeis bastante innovadores; el absoluto protagonismo se lo llevan las imágenes de referencia, que no sólo son de excelente calidad, sino que destacan por el nivel de detalle que muestran, se utiliza el recurso de imágenes bastante grandes, a fin de poder observar hasta el más mínimo detalle: el entretejido de las agujetas, las costuras, el cierre — se consideran todos los ángulos posibles en las tomas: frontal, cenital, laterales, ¡incluso uno de las suelas! Torgeis definitivamente sale de lo ordinario, ofreciendo tomas con modelos a modo de inspiración de uso, con outfits alineados al estilo del botín, también se incluyen estas tomas de cuerpo completo en situaciones ordinarias donde el cliente potencial podría usar el modelo de botín: oficina, ciudad, campo, etc. Esto ayuda a aliviar una tensión importante en la compra de ropa-calzado en tiendas online: poder tangibilizar visualmente cómo se ve el modelo de botín de interés en situaciones reales, con inspiración de uso.

En términos de la información proporcionada, es sumamente completa, se incluye: precio, evaluaciones de usuarios, tabla de tallas, una robusta explicación del estilo del botín y sugerencias de uso, y detalles más técnicos acerca de agarre de la suela, altura del tacón, tipo de tela, cierres, etc; además de la posibilidad de compartirlo en redes como Facebook, Twitter y Pinterest, esta última nos parece una idea espectacular, pues es una red social muy visual donde los usuarios pueden generar boards de inspiración.

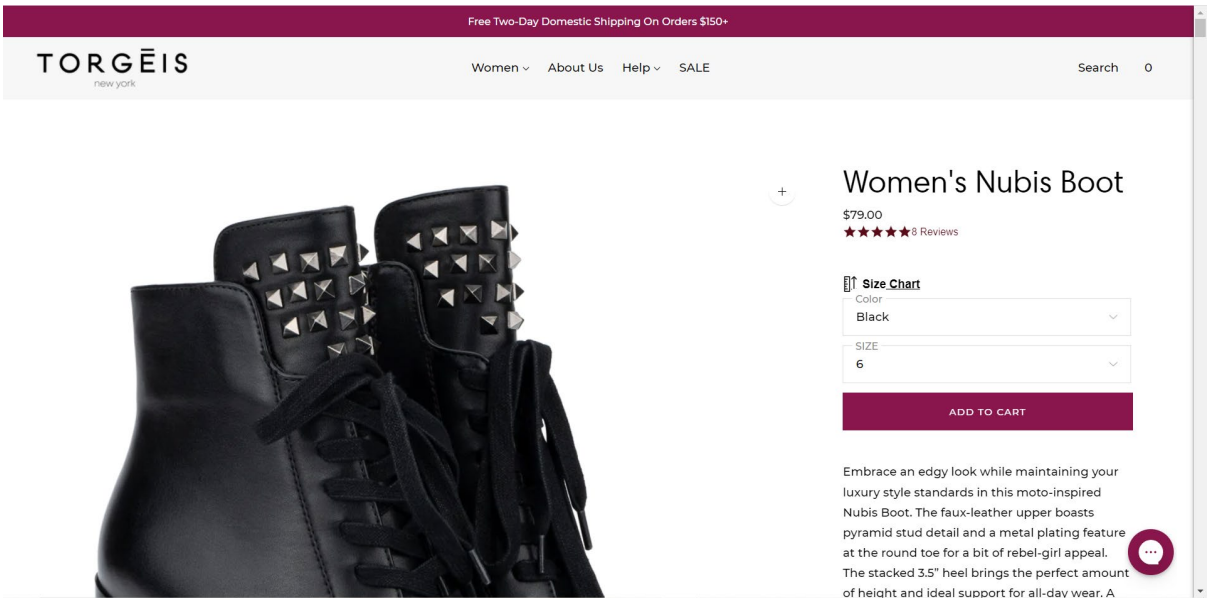


Figura 86. PDP de Torgeis.

Figura 87. PDP de Torgeis.

Torgeis oferta tallas desde 22.5 cm hasta 26.7 cm; considerando que atiende a un mercado principalmente estadounidense, parecería una decisión acertada, en el caso de México, quizás sería relevante darle prioridad a tallas más pequeñas, iniciando desde la 22. A favor de la marca, y su penetración en otros mercados, está la tabla de conversión que incluye las medidas europeas, estadounidenses y aquella en centímetros para facilitar el trabajo de elegir al usuario en medidas que le sean familiares.

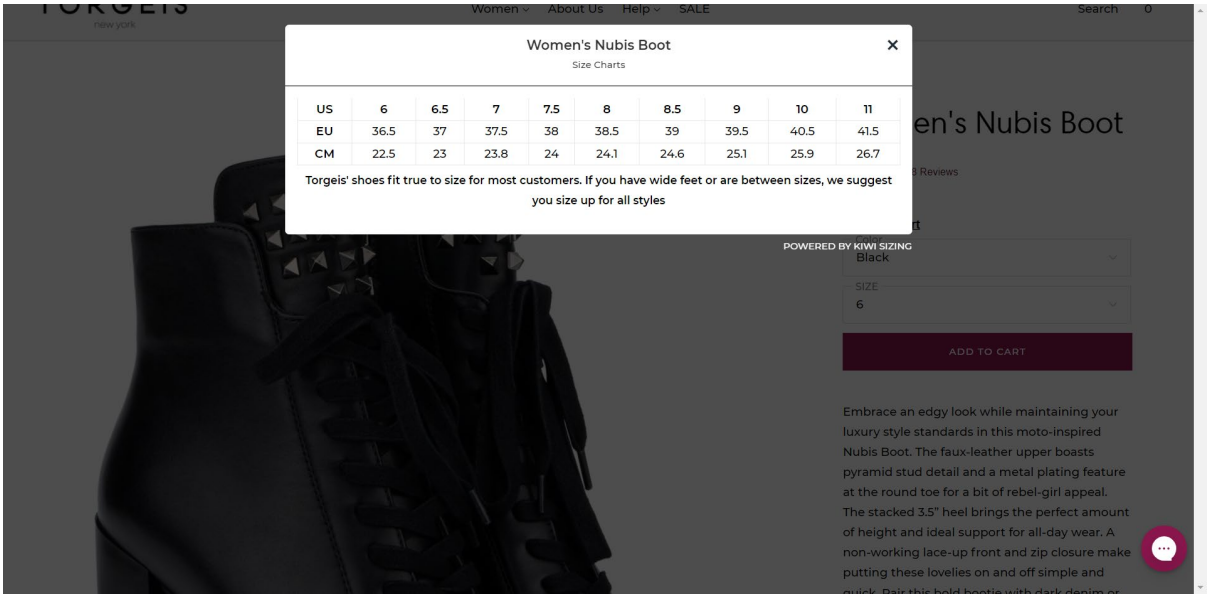


Figura 88. Tabla de tallas.

Aldo Estados Unidos

El PDP se encuentra principalmente dividido en dos partes.

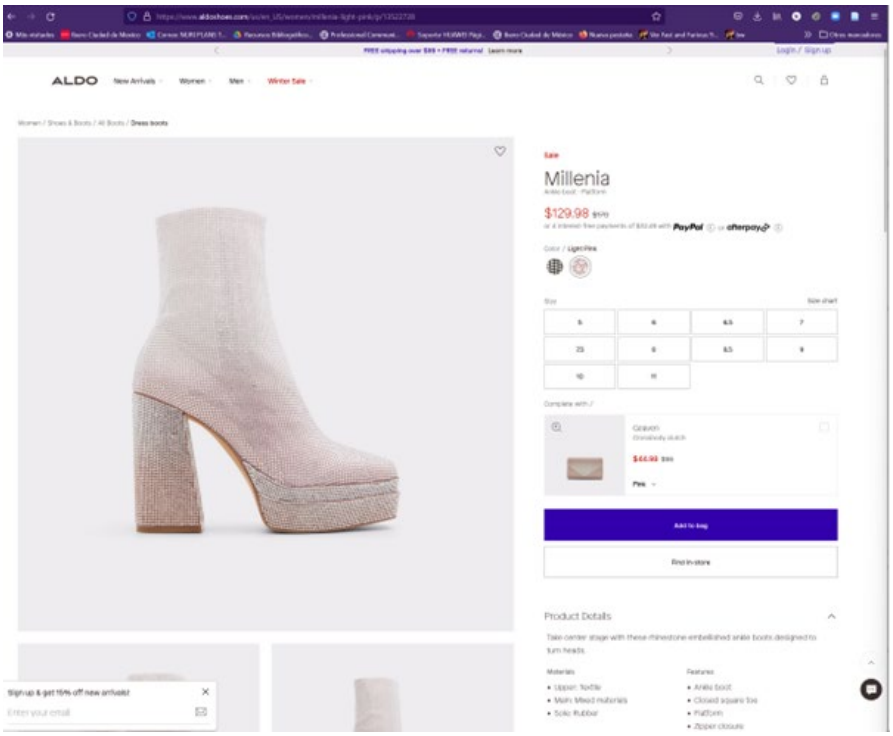


Figura 89: Vista inicial del PDP que visualiza las dos secciones.

Primero del lado izquierdo, se encuentra la imagen en grande en vista lateral externa del calzado y debajo de ella el resto de imágenes en diferentes ángulos: en par, ¼, ¾ lateral interno, superior y zoom-in de detalles. Al hacer click en cualquiera de las imágenes se abre la imagen en un carrusel de pantalla completa y puedes navegar a través de la galería. En la izquierda aparece un ícono para vista en pantalla completa y otro para cerrar el carrusel.

Del lado derecho vienen todos los detalles y texto. En el caso de que sea rebaja indicará con rojo "Sale", posteriormente como título el nombre del modelo y debajo el descriptivo del tipo de botín y tecnología si aplica.

El precio saldrá en fuente grande para contado y debajo en texto menor da la opción de pagar en mensualidades con "PayPal" o "afterpay". Cada plataforma de pago se muestra con su logo en negro y un ícono de información que al hacer click desplegará el pop-up con las condiciones de cada gestor de pago. El recurso del Pop-up es interesante porque se mantiene la navegación en la página de la marca y explica de manera gráfica cómo funciona el sistema de mensualidades

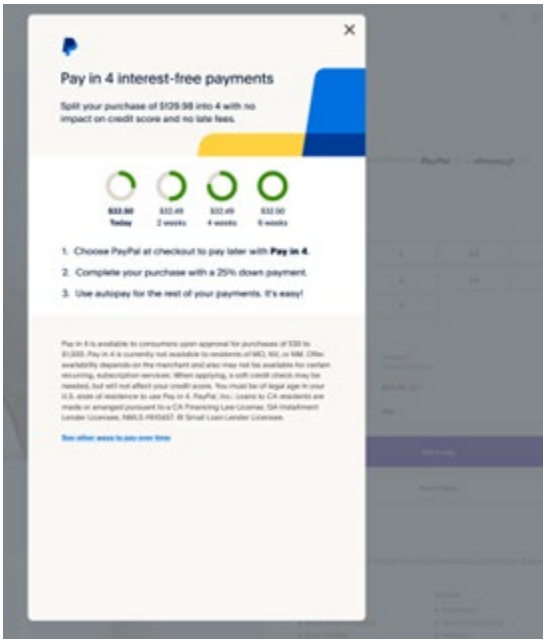


Figura 90. Pop-up que explica los términos de las mensualidades de PayPal en ALDO.

Los colores los muestra tanto en texto como en botón con un close-up con textura de los colores. Este es un buen recurso empleado por la marca para ayudar a entender mediante texto a usuarios que por algún motivo no puedan visualizar de manera correcta la imagen.

Las tallas permiten elegirlas con un botón, se muestran en numeración americana. En el caso de que una talla no tenga stock suficiente, el número aparecerá con una diagonal cruzando el número. Al acceder a la guía de talla da una descripción para personas con pies anchos y explica que algunos estilos no cuentan con números medios. Puedes seleccionar ver las medidas para mujeres y hombres y mostrar las columnas con las medidas en Estados Unidos, Reino Unido, Europa, Pulgadas y Centímetros. Ofrece medidas para calzado y pantuflas. Al final viene una breve

descripción de la política de retorno. Si bien es un buen recurso mostrar las medidas de calzado en diferentes sistemas, puede llegar a verse saturado.

Posteriormente muestra un accesorio para completar el look en algunos ítems que tienen una colección ampliada, pero no todos los SKU tienen esta extensión de producto. La idea es buena para incentivar las compras de accesorios junto con el calzado.

El usuario tiene dos opciones para finalizar la compra. El botón azul permite agregar el producto a la bolsa de compras para compras online y debajo un botón blanco que permite encontrar el producto en tiendas.

Los artículos con algún feature posteriormente mostrarán el featre con iconografía y una breve descripción en la sección “Product Features”. Después hay la opción de desplegar Product Details y Care Guide.

Louis Vuitton

Consideramos el esfuerzo de Nine West para mostrar la descripción del producto de manera normal o regular, puesto a que podrían mejor mostrar desde un inicio el producto con las piernas de una modelo. El ejemplo claro está nuevamente en la marca Louis Vuitton, en su página de PDP, podemos ver primero que la imagen abarca la mitad de la pantalla y la calidad de la misma es genial.

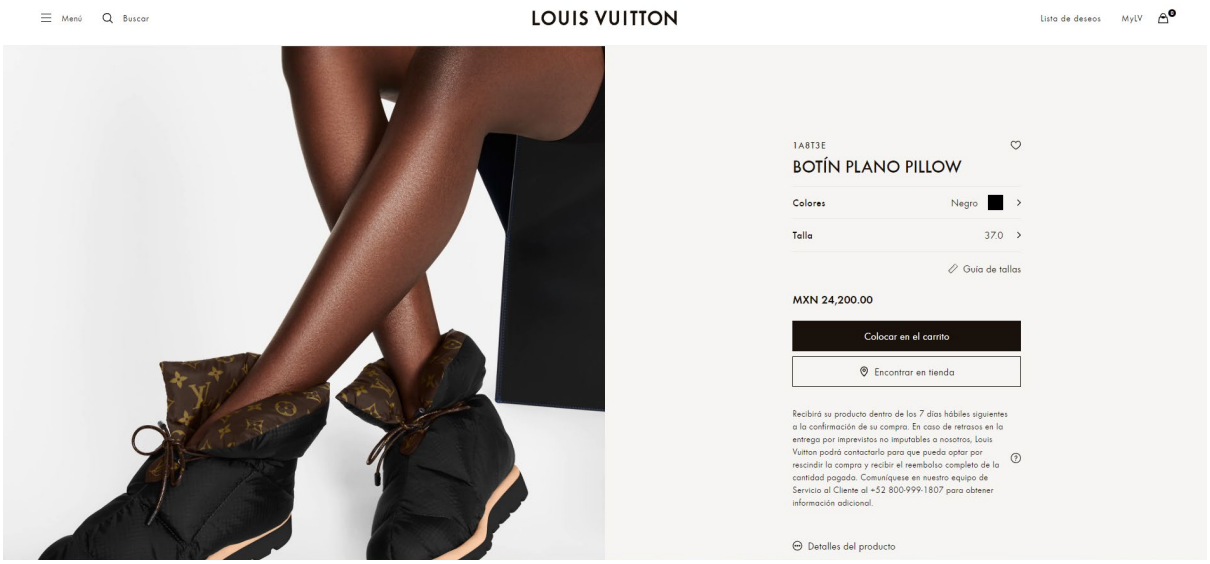


Figura 91: Detalle de PDP de Louis Vuitton.

A diferencia del carrusel de imágenes que normalmente están del lado izquierdo, uno debe hacer scroll hacia abajo para poder observar más fotos del producto.

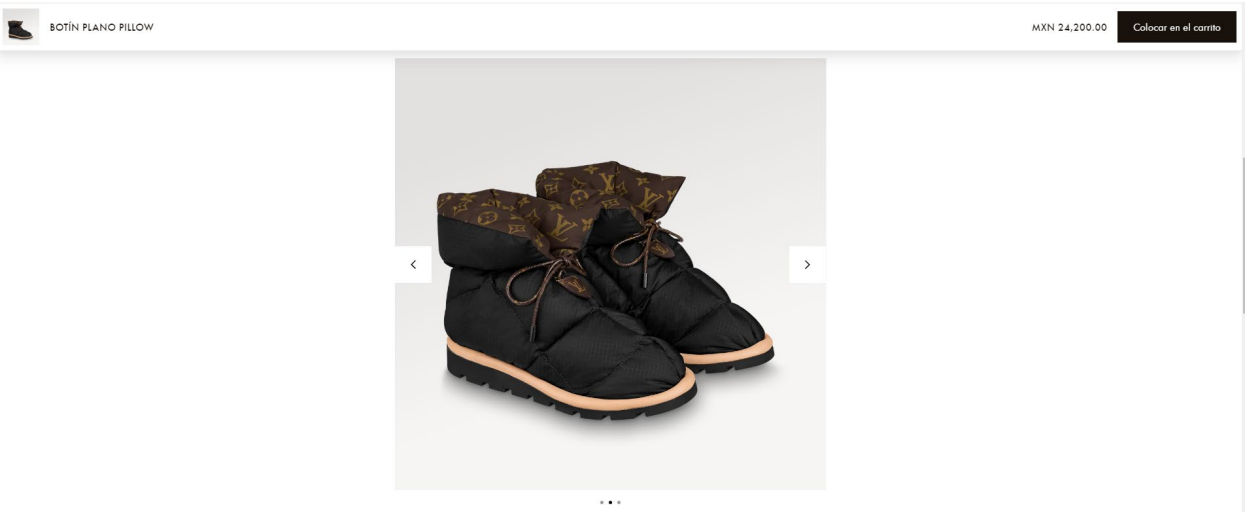


Figura 92: Detalle de botines de Louis Vuitton.

Cierran finalmente con tres fotos más, para una mostrar a la modelo combinada con prendas con los cuales haga match el outfit, así mismo un overview y finalmente un acercamiento al logo de la marca en el zapato.

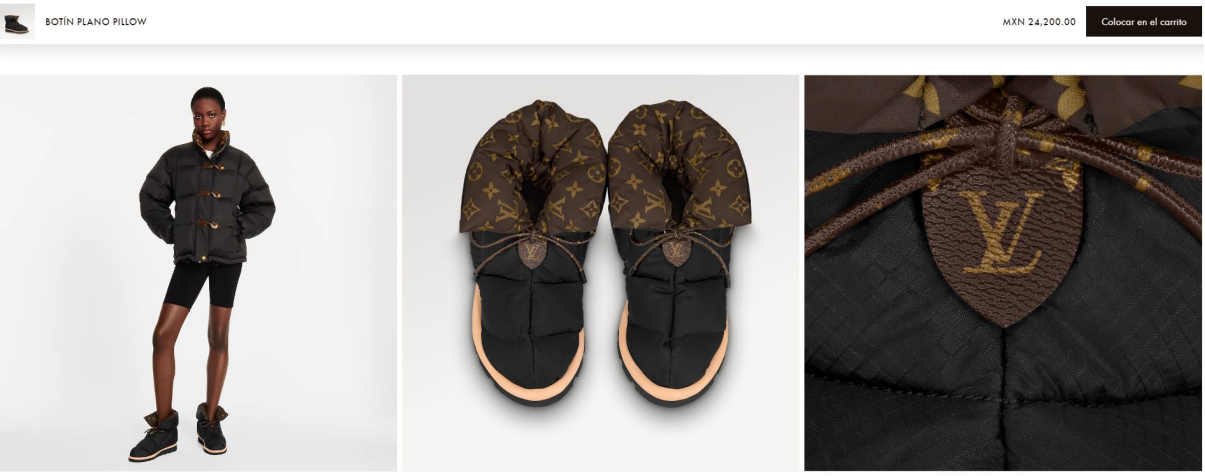


Figura 93. Vista PDP donde Louis Vuitton muestra detalles y diferentes estilos para poder usar los botines.

Filtros

Nine West

Nine West únicamente maneja 4 filtros constantes: marca, tipo de productos, color y precio. Para la categoría botines son los siguientes:

Categoría: Botas y Botines

- Marca

- ➢ Nine West (137)
- ➢ Westies (158)

❖ Tipos de Productos - Esta sección cuenta con detalles ortográficos en la palabra “Tacón” y “Botín” en las cuales omite los acentos, restando seriedad a la página. Actualmente aparecen las secciones de la siguiente manera:

- ➢ Bota (32)
- ➢ Bota Alta (17)
- ➢ Bota con Tacon (59)
- ➢ Botin (183)
- ➢ Botin con Tacon (4)

❖ Color

- ➢ 12 Colores distintos:

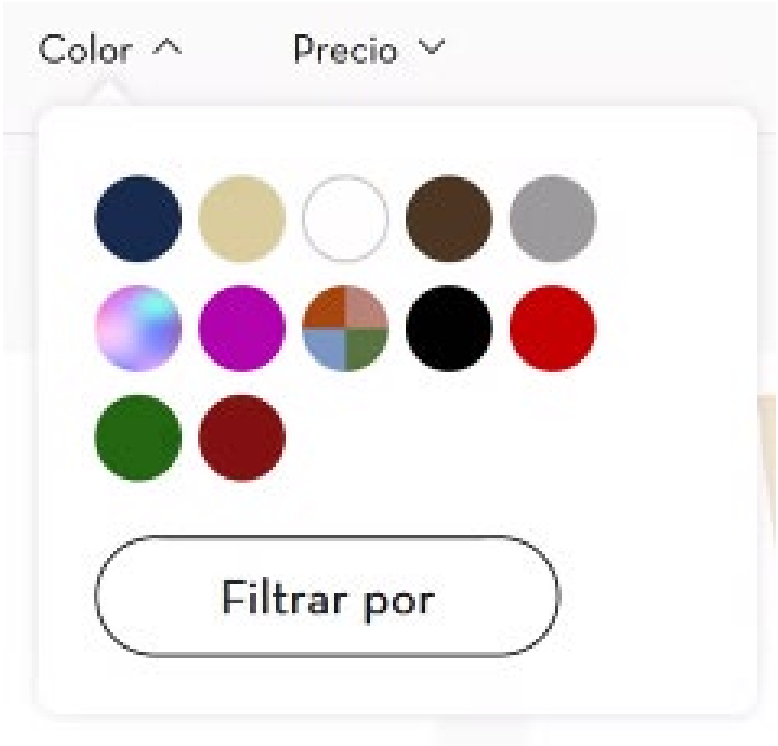


Figura 94. Vista de paleta de colores de Nine West para Botines

❖ Precio

- ➢ Utiliza una barra de rangos de precio, en donde el usuario puede editar a su gusto, según sus necesidades, desde $1,150 MXN hasta $4,499 MXN.

Figura 95. Barra de rangos de precio para Nine West

Dentro de las cosas que hace positivamente Nine West es el poder tener la barra de precios que se adecúa según la categoría, mostrar visualmente los colores y poder filtrar por marca. Sin embargo, el poder solo ver el botón de color sin descripción del mismo limita la usabilidad para usuarios que tienen problemas de visibilidad de los colores, que las pantallas no estén calibradas correctamente o que la página no cargue adecuadamente, por lo que se recomienda acompañar los swatches de color de una descripción de texto. Adicional, vemos que hay filtros que podrían generar la experiencia de compra de la categoría, como tallas disponibles, altura del tacón y altura de la caña para los botines.

Torgeis

Aunque nuestra primera impresión fue que los filtros únicamente cumplían con el promedio de la industria, la añadidura del filtro por fecha de lanzamiento nos pareció inteligente, al ser una marca aspiracional, sin duda su masa crítica se basa en usuarios con gusto por la moda que buscan adquirir productos recientes o en tendencia.

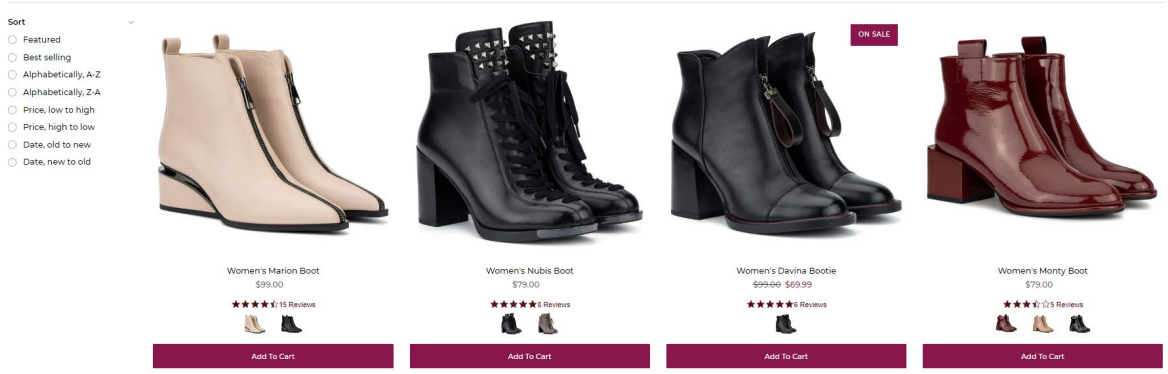


Figura 96. Extracto de la PLP de Torgeis que permite visualizar los filtros de la página.

Aldo Estados Unidos

Categoría: Women 's Ankle Boots & Booties. Hay 4 filtros principales al hacer click en el botón de filtros.

- Size (Tamaño)
    - 5
    - 6
    - 6.5
    - 7
    - 7.5
    - 8
    - 8.5
    - 9
    - 10

- Colour (Color). Los botones aparecen con imagen y descriptivo, un acierto para solucionar problemas de calibración de pantalla que pudieran afectar la vista correcta de los colores.

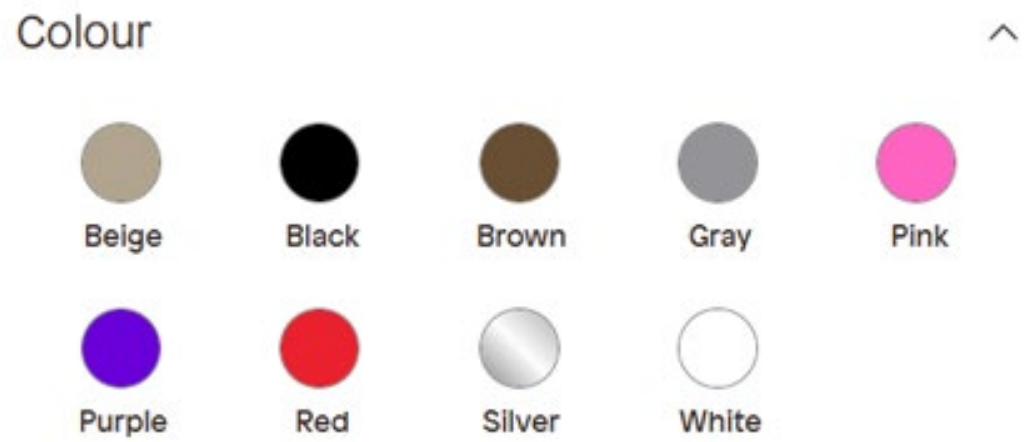


Figura 97. Filtro con paleta de colores y descripciones.

- Price (Precio).
    - Utiliza una barra de rangos de precio que va desde US $0 a US $140
- Features (Tecnología). Las features se muestran en texto y su respectiva iconografía
    - Warm Lined
    - Flex
    - Lightweight
    - Pillow Walk

Marcas

Nine West

Nine West maneja 2 marcas, Nine West, la cual es la marca principal y Westies. Las marcas no tienen páginas dedicadas, sino que conviven dentro de la misma página, todo bajo el look & feel de Nine West y el único signo de westies es el identificador de marca en cada SKU. Sin embargo,

sería ideal contar en el sitio web algún distintivo adicional relacionado con la identidad de las marcas ya que los targets no son los mismos, pero la manera en que están estilizados los productos es el mismo. Se podrían usar recursos como la visualización de modelos o material gráfico dedicado para cada línea que se relacione con la identidad de cada marca.

Torgeis

Derivado de que Torgeis produce y comercializa su calzado, únicamente incluye su marca propia dentro de su sitio web, lo cual ayuda a reforzar el posicionamiento aspiracional. que busca como marca: calzado que empodera a las mujeres a abrazar lo más único de su estilo; de tal modo, todo su contenido es congruente con la consecución de dicho objetivo - desde las descripciones aspiracionales hasta las imágenes que proyectan a las mujeres en situaciones de control.

Promociones y descuentos.

Nine West

Envíos gratis a compras mayores a $1,299 MXN en el cintillo superior, sin embargo en el detalle del producto menciona que el envío gratis es en compras iguales o mayores a $1,699 MXN, con lo cual genera confusión al dar información contradictoria. Posteriormente se comprobó que el monto correcto para recibir envío gratis es de $1,299 por lo que recomendamos homogeneizar la información proporcionada en todo el sitio web.

Figura 98. Detalle de PLP donde muestra información contradictoria en la promoción de envío gratis.

- 10% de descuento en tu primera compra.

- 10% de descuento al suscribirte al Newsletter
- Descuentos en productos específicos los cuales varían por producto.
- 3,6,9 o 12 meses sin intereses al comprar $2,699 MXN o más.
- Primer cambio sin costo y devolución gratis.
- Rebajas hasta 50% Off.

Torgeis

Momentáneamente únicamente cuentan con descuentos sobre el precio de lista, que van desde el 30 hasta el 70% en artículos seleccionados por fin de temporada.

En cuanto a envíos refiere, cuentan con 2 opciones:

1. Envío nacional gratuito de dos días en pedidos de $ 150 o más
2. Envío nacional gratuito en pedidos de $ 75 o más

Integrar la variable tiempo en las entregas y amarrarlo al ticket, nos parece inteligente; y nos inspira a que Nine West capitalice una propuesta similar, brindando la alternativa a los usuarios de agilizar el envío, para aquellos que no sea relevante el tiempo, quizás se les podría dar un cupón de descuento en la siguiente compra; así, Nine West se podría ver beneficiado por consolidar los envíos no urgentes.

Aldo Estados Unidos.

En la esquina inferior izquierda hay un banner que invita a suscribirse a la lista de correos y obtendrán 15% de descuento en nuevos envíos. Este banner puede cerrarse. También están promocionando las rebajas de invierno con hasta 50% de descuento en estilos seleccionados. Por último ofrecen envío gratis en pedidos superiores a US $99 y devoluciones gratis.

Medios de pago.

Nine West

- Kueski Pay
- Aplazo
- PayPal
- Pagos con Tarjeta de Crédito y Débito.
    - Visa, MasterCard, American Express y Discover
- Depósito Bancario

Además de los medios de pago tradicionales para e-commerce, es un acierto que Nine West incluya wallets digitales como Paypal y fintechs facilitadoras de crédito como Kueski y Aplazo, que abren posibilidades para las personas que no están bancarizadas para adquirir productos de Nine West. El depósito bancario también es un acierto para sobreponerse a la barrera de reticencia de los usuarios a ingresar sus datos bancarios en plataformas digitales.

Torgeis

Actualmente cuenta con las siguiente modalidades de pago:

Figura 99. Medios de pago

Si bien Nine West cuenta con pagos con tarjeta de crédito y débito, será importante que considere la coyuntura económica actual, sumando alternativas de compra a crédito con pagos en quincenas, por ejemplo, así como que integre Mercado Pago una opción que cada vez gana más penetración en el territorio mexicano, mismo caso Apple y Google Pay.

Aldo Estados Unidos

- PayPal
- PayPal crédito
- Pagos con tarjeta de crédito o débito (American Express, Discover, Visa y Mastercard) a través de Visa Secure Transaction
- Afterpay

Descripción de los productos

Nine West

La descripción de los productos es bastante pobre, no sobrepasa de dos líneas. El enfoque es descriptivo, enfocándose en tipo de zapato (botín), marca, material, aplicaciones, estampados, puntas, texturas y altura del tacón. En algunos casos emplea tecnicismos que pueden no ser amigables para los consumidores que no conocen a fondo aspectos técnicos del calzado. Esta descripción es la misma que utiliza en la vista por lista del PLP.

Torgeis

En términos de la información proporcionada, es sumamente completa, se incluye: precio, evaluaciones de usuarios, tabla de tallas, una robusta explicación del estilo del botín y sugerencias de uso, y detalles más técnicos acerca de agarre de la suela, altura del tacón, tipo de tela, cierres, etc; además de la posibilidad de compartirlo en redes como Facebook, Twitter y Pinterest, esta última nos parece una idea espectacular, pues es una red social muy visual donde los usuarios pueden generar boards de inspiración.

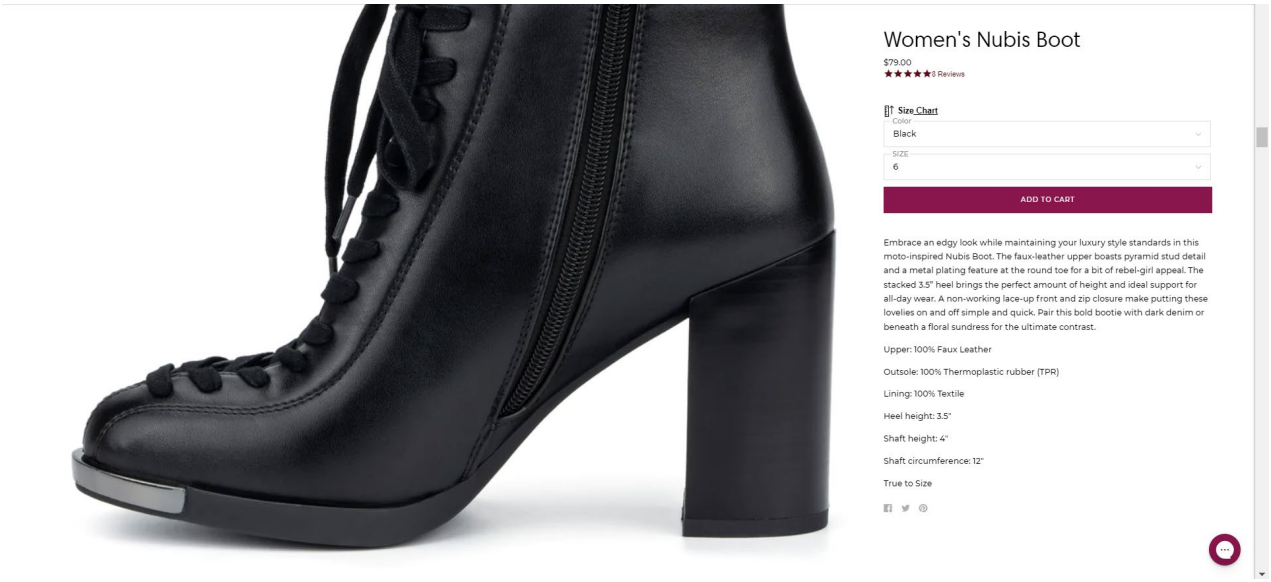


Figura 100. PDP de Torgeis.

Aldo Estados Unidos.

La descripción de los productos es reducida pero funcional. Contiene una breve descripción y después marca 3 secciones:

- Materiales
    - Superior
    - Principal
    - Suela
- Medidas
    - Medida del tacón
    - Medida de la caña
- Elementos
    - Botín
    - Tipo de punta
    - Tipo de cierre.

Por último en la sección de “Care Guide” aprovecha para promocionar accesorios para el cuidado del calzado.

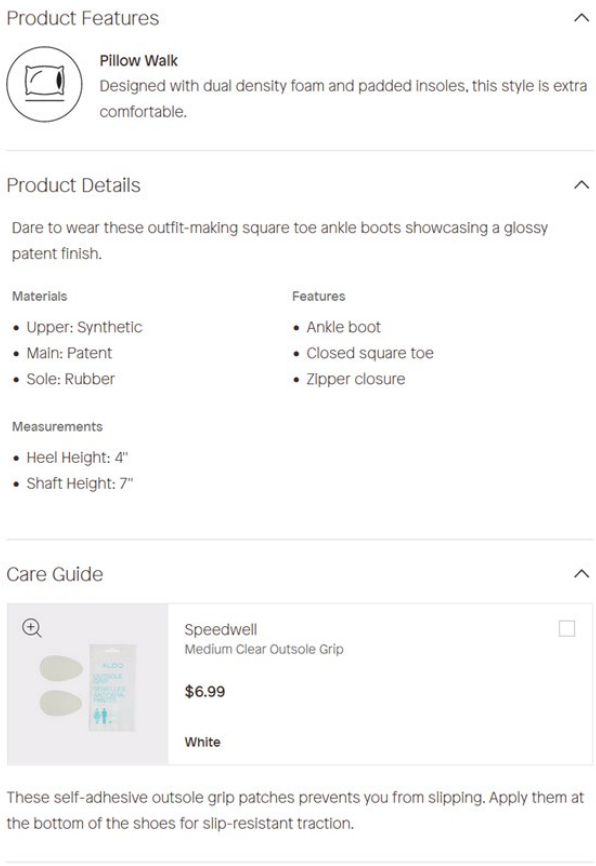


Figura 101. Descripción de los productos.

Contenido (imágenes).

Nine West

Encontramos que las imágenes son de buena calidad, todas las imágenes tienen el mismo formato, independiente de que sean de diferentes ángulos, las modelos que aparecen solo aparecen sus piernas, todas son en fondo blanco y solo las diferencia el producto que muestran.

No todos los productos cuentan con la vista de la foto del modelo, y consideramos esto como un inconveniente, dado a que sirve para darse una idea de cómo se puede combinar o verse uno mismo con los botines.

Torgeis

Como se mencionó con anterioridad, el absoluto protagonismo se lo llevan las imágenes de referencia, que no sólo son de excelente calidad, sino que destacan por el nivel de detalle que muestran, se utiliza el recurso de imágenes bastante grandes, a fin de poder observar hasta el más mínimo detalle: el entretejido de las agujetas, las costuras, el cierre — se consideran todos los ángulos posibles en las tomas: frontal, cenital, laterales, ¡incluso uno de las suelas!

Torgeis definitivamente sale de lo ordinario, ofreciendo tomas con modelos a modo de inspiración de uso, con outfits alineados al estilo del botín, también se incluyen estas tomas de cuerpo completo en situaciones ordinarias donde el cliente potencial podría usar el modelo de botín: oficina, ciudad, campo, etc. Esto ayuda a aliviar una tensión importante en la compra de ropa-calzado en tiendas online: poder tangibilizar visualmente cómo se ve el modelo de botín de interés en situaciones reales, con inspiración de uso; esto último es una excelente práctica que Nine West podría capitalizar, pensando en que incluso podría armar ofertas cruzadas con accesorios, por ejemplo, al incluir inspiración de conjuntos en sus imágenes de referencia.

Aldo Estados Unidos

Encontramos que las imágenes son de buena calidad, todas las imágenes tienen el mismo formato, independiente de que sean de diferentes ángulos, las modelos que aparecen solo muestran sus piernas, todas son en fondo rosa pálido. Algunos PDPs también muestran fotos de modelo, pero es en la minoría de los casos. Es preferible ver la foto completa de la modelo a solo ver las piernas, porque al poder ver un rostro incrementa la identificación con el producto y por lo tanto ayuda a que el consumidor pueda visualizarse con el producto. También hace falta mostrar la vista frontal de los botines.

Organización de la información.

Nine West

Los botines están agrupados con botas, por lo que si quieres visualizar sólo botines, tienes que forzosamente aplicar un filtro. Los botines están divididos en dos categorías, botín o botín con tacón. La categoría de botín no permite filtrar por altura de tacón, la cual consideramos importante para que puedan decidir mejor sobre el botín de su preferencia.

Torgeis

Torgeis tiene claras sus prioridades de comunicación y entiende bien que las referencias visuales deben de tener prioridad, hecho que deja claro en la máxima calidad de sus imágenes, seguido con los liberadores de tensiones a través de la inspiración que brinda no sólo en sus imágenes, sino en las descripciones de producto, donde incluye sugerencias de prendas con que se podría acompañar cada modelo, seguido de esto vienen las evaluaciones de otros clientes, que respaldan la información con parámetros muy claros: tamaño, ancho, confort y calidad.

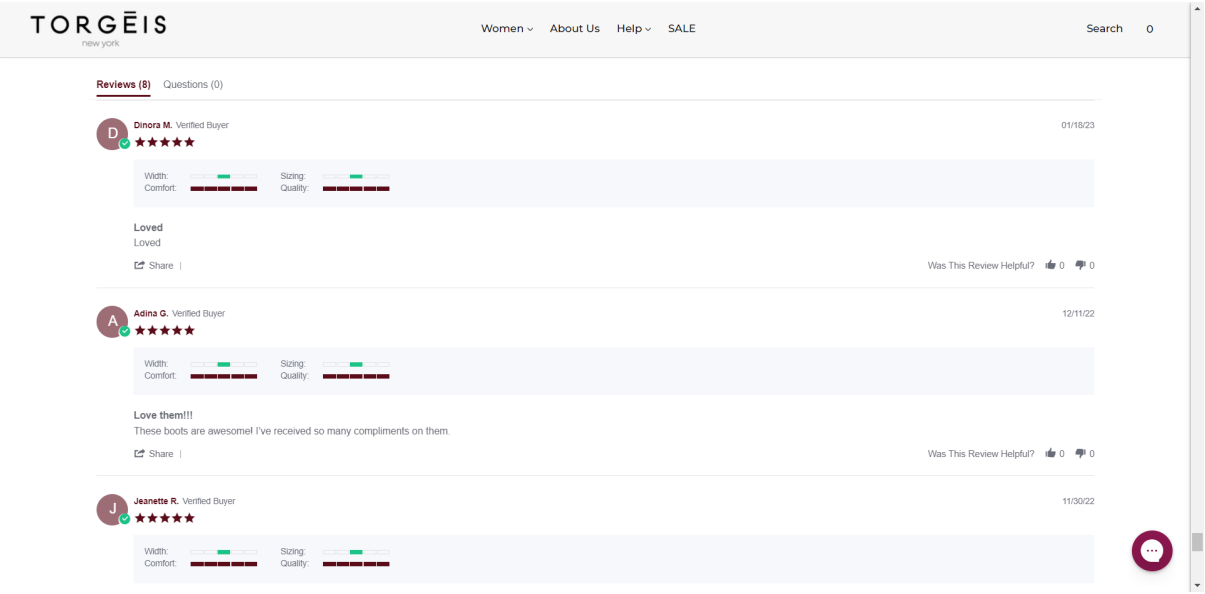


Figura 102. Reseñas de Torgeis.

Aldo Estados Unidos

La organización es correcta y fácil de navegar, sin embargo genera confusión que el mismo modelo puede aparecer más de una vez en el PLP ya que lo muestra en cada variación de color como si fueran diferentes ítems a pesar de debajo de cada item están indicadas las variaciones de color.

Organización de la categoría.

Nine West

La actual categorización de la categoría botín es ambigua, puesto que incluye todo tipo de botines y no separa por estilos o altura de tacón. Dentro de la categoría "Botín" se encontraron modelos con tacón medio o alto que no estaban dentro de la categoría "Botín con Tacón", por lo que no queda claro el criterio utilizado para categorizar los botines. Se recomienda incluir subcategorías según altura del tacón (bajo, medio, alto) y revisar la categorización de los productos.

Torgeis

El acomodo de los productos mostrados dentro de la categoría "botín" de inicio es bastante funcional; dicha la landing page cuenta con la facilidad de ordenar los productos de acuerdo a su relevancia, descuento, precio y nombre; sin embargo, esto no parecería tan útil para alguien que no tiene una idea puntual de lo que busca, el catálogo de productos resulta abrumador, no hay posibilidad de ordenar por tamaño de tacón o tipo de punta (redonda o puntiaguda), por ejemplo; se recomendaría sumar la posibilidad de ordenar productos en función de sus beneficios o características para facilitar la navegabilidad del anaquel virtual; este es un recurso del que Nine West podría beneficiarse por igual.

Aldo Estados Unidos

Una vez entrando a la categoría de botines no permite organizarla según estilos. Solo se pueden usar los filtros para organizar según features, talla, color o precio.

Envíos.

Nine West

Cuenta con dos opciones, envíos a domicilio o recoger en tienda.

Opción de envío a domicilio

- Tiempo estimado de entrega de 3 a 5 días hábiles con Paquetexpress.
- Sin costo de envío a partir de $1,299 MXN.
- Envío estándar con costo de $50 MXN
- En Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara y Monterrey con respectivas áreas metropolitanas se permite entrega el mismo día, siempre y cuando el pedido se concrete antes de la 1 pm y el origen y destino sea en la misma ciudad solo de lunes a viernes.

Opción de Recoger en Tienda gratis.

- Filtrado por estado de la República
- Listado de opciones de lugares de recolección
- El pago debe concluirse en línea.
- No especifica tiempo de espera para recolectar el pedido, sin embargo, una vez se haya confirmado la recolección se contará con hasta 10 días hábiles para recoger el pedido en tiempo, de lo contrario se realizará la devolución del producto y monto de compra.

Torgeis

En cuanto a envíos refiere, cuentan con 2 opciones:

3. Envío nacional gratuito de dos días en pedidos de $ 150 o más
4. Envío nacional gratuito en pedidos de $ 75 o más

Integrar la variable tiempo en las entregas y amarrarlo al ticket, nos parece inteligente; y nos inspira a que Nine West capitalice una propuesta similar, brindando la alternativa a los usuarios de agilizar el envío, para aquellos que no sea relevante el tiempo, quizás se les podría dar un cupón de descuento en la siguiente compra; así, Nine West se podría ver beneficiado por consolidar los envíos no urgentes.

Aldo Estados Unidos

Cuenta con dos opciones, envíos a domicilio o recoger en tienda.

Opción de envío a domicilio

- Standard: hasta 6 días hábiles. Gratis en pedidos superiores a US $99

    - Envíos solo en Estados Unidos continental excepto P.O. Box y bases militares.
    - No hacen envíos a Hawaii, Alaska o Puerto Rico.
- Express: hasta 4 días hábiles, con un costo de US $24.95
- Los miembros del club de lealtad ALDO Crew obtienen envíos gratuitos de tipo Standard en compras superiores a US $50

Opción de Recoger en Tienda gratis.

- Al ingresar la dirección o código postal despliega las tiendas más cercanas que cuentan con stock.
- Entrega hasta 6 días hábiles.

En ambas opciones las políticas prometen hacer seguimiento del pedido mediante correo electrónico y da la opción de dar seguimiento al envío mediante el número de orden y código postal en el portal de envíos.

También mencionan que todos los envíos son neutros para el cambio climático, lo cual es una buena práctica ya que los consumidores cada vez más buscan marcas que compartan sus ideales y valores.

Medios de contacto

Nine West

Para poder hacer contacto con la tienda uno debe hablar al 55 4774 7581 en un horario de lunes a viernes de 10 a.m. a 5 p.m., o hacer clic en el botón de ayuda, en la esquina inferior derecha, con link directo a WhatsApp. Adicionalmente también uno se puede suscribir al Newsletter, ingresando el correo electrónico personal. La opción de incluir WhatsApp como canal de contacto es acertada, ya que es un canal popular de los usuarios con el que pueden acceder con facilidad. Sin embargo, hay que cuidar que este canal sea reactivo, es decir, que dependa de la interacción inicial del usuario y que no lo contacte en horarios inoportunos, o poder optar por no recibir promociones a través de este canal, ya que puede resultar molesto para los usuarios.

Torgeis

En caso de requerir ayuda o mayor información, el usuario puede contactar a la marca, de forma síncrona, a través del chat online, incrustado en el mismo sitio web, en un horario de 8:00 am a 6:00 pm de lunes a viernes, o comunicándose al número telefónico 52 55 8526 9500, también en un horario de 8:00 am a 6:00pm de lunes a viernes. Adicional, proporcionan un correo electrónico de contacto.

Ahora, del mismo modo, exhortan a nuevos visitantes a través de banners a suscribirse a su newsletter para formar parte de la comunidad Torgeis y recibir promociones exclusivas, así como notificación de los nuevos lanzamientos y portafolios de temporada vía correo electrónico.

Aldo Estados Unidos

Mediante el chat se atiende de lunes a viernes de 9:00 AM a 8:00 PM, con excepción de los jueves que cierran de 1:15 PM a 2:30 PM EST. Los sábados también abren de 9:00 AM a 5:00 PM. No atienden los domingos.

El chatbot está abierto 24/7. También ofrecen asistencia en twitter desde la cuenta @ALDO_Help y por último por línea sin costo al número 1-888-818-2536

Si bien se aprecia la claridad en los horarios de atención, valdría la pena revisar si la cuenta de twitter vale la pena mantenerla según la evolución de la situación actual de dicha red social.

Análisis 2 categoría: zapatos de tacón.

CLT

Nine West

La categoría está integrada en el nombre “Zapatillas/Tacones” y aunque predominantemente contiene todos los zapatos con tacón y punta cerrada, se dejan ver modelos de sandalias de tacón. También muestra tacones con plataforma a pesar de que también se cuenta con la categoría de “Plataformas”, por lo que la categoría tacones es muy amplia y puede intersectarse con diferentes categorías.

Christian Louboutin Estados Unidos

Al igual que Nine West, desde el inicio se establece la categoría de zapatos de tacón en “Pumps”. Sin embargo, si se quiere acceder directamente a los modelos más icónicos de la marca se pueden buscar en su propia sección “The Icons” donde aparecen por su nombre. En la visualización de las categorías también se aprovecha para promocionar visualmente modelos o colecciones nuevas o relevantes con imágenes, lo cual es diferente de lo que hace la mayoría de la industria.

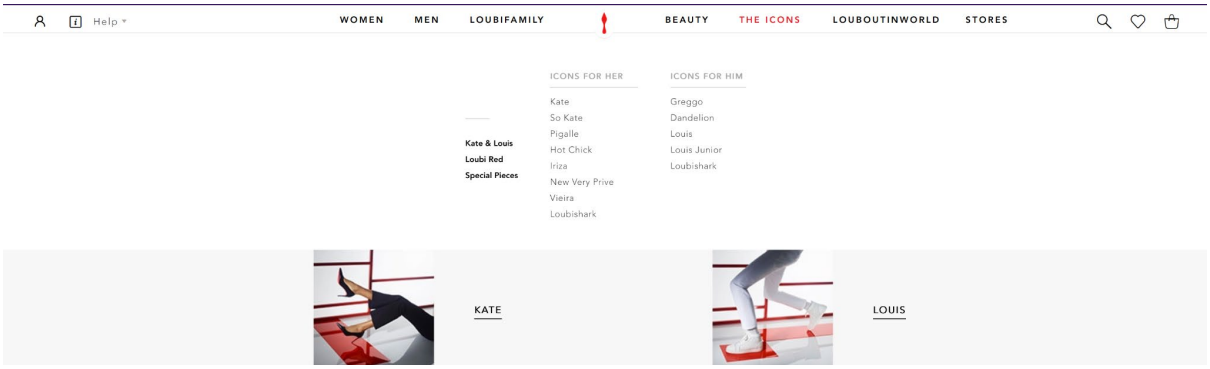


Figura 103. Categoría “The icons” donde permite ver los modelos de zapatos de tacón más emblemáticos de Christian Louboutin como subcategorías y muestra el uso de imágenes para promocionar modelos en especial con elementos visuales.

Balenciaga México

A diferencia de Nine West, Balenciaga tiene en su listado una categoría exclusiva dedicada a “Zapatos de Tacón”, considero este sería un cambio muy importante a hacer. Sin embargo, cuando uno hace clic sobre el link mencionado, la categoría no es únicamente de ese tipo de zapatos, sino de “Zapatos de Salón y Tacones de Mujer”. Algo que es relevante y considero una buena idea, es destacar que previo al listado de productos, se ve una imagen que representa a la categoría, en el caso de Balenciaga, unos Zapatos de Tacón corto, pero NW podría mostrar una imagen de una Modelo usando Zapatos de Tacón.

Figura 104. Detalle de categorías.

Coach

La categoría en la PLP para encontrar los zapatos de tacón en la página web de Coach, es bastante intuitiva y sencilla de localizar, bastan 2 clicks para llegar a dicha categoría; se hace una agrupación bastante útil y basada en un criterio de uso relevante para el usuario: tamaño de tacón iniciando con el subgrupo de flats y cerrando con botines.

PLP

Nine West

La vista puede ser estilo mosaico o por lista. Muestra un total de 201 productos, los cuales se pueden visualizar por completo mediante la vista de carrusel. No hay un orden lógico de acomodo, pudiendo mezclarse tanto zapatillas tipo *stiletto* como sandalias de tacón y plataformas de tacón en la misma página. Incluso llega a mezclar tacones infantiles. Esto último no es lo ideal puesto que el enfoque es principalmente calzado para personas adultas y no hace sentido encontrar calzado infantil mezclado.

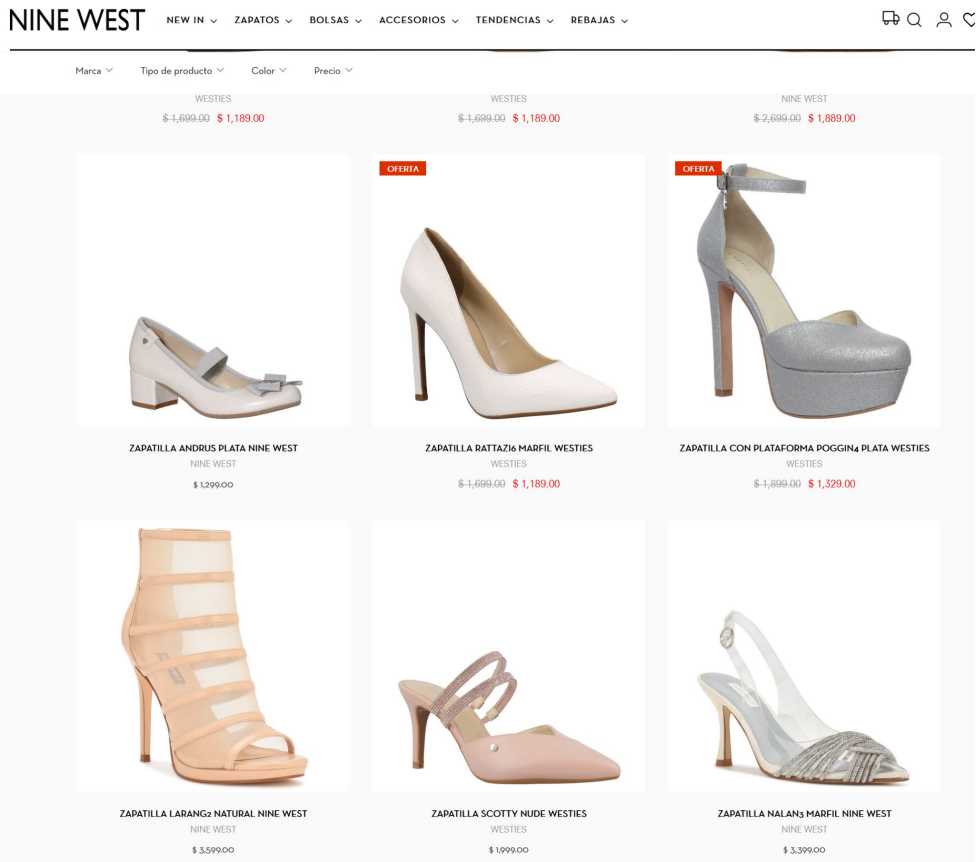


Figura 105. Detalle de PLP de Nine West que muestra en la misma ventana zapatos de tacón cerrados, abiertos, sandalias, con plataformas e infantiles.

Christian Louboutin Estados Unidos

En el PLP únicamente muestra 64 productos. No colocan el precio en el PLP, lo cual se pueden permitir al ser una marca de lujo, pero no se recomienda para una marca de retail. Lo interesante es que permite previsualizar los modelos que aún no se encuentran en tiendas y poder pre-ordenar antes de que salgan a la venta en tiendas. También agregan debajo del nombre la altura del tacón en mm. En el caso de esta categoría esa información es valiosa y resulta interesante tenerla desde el PLP para los usuarios que están acostumbrados a ciertas alturas de tacón.

Al hacer hover sobre un modelo puede mostrar la vista lateral, o bien un modelo ya estilizado con una modelo usándolo, lo cual puede ayudar a las personas a visualizarse en él.

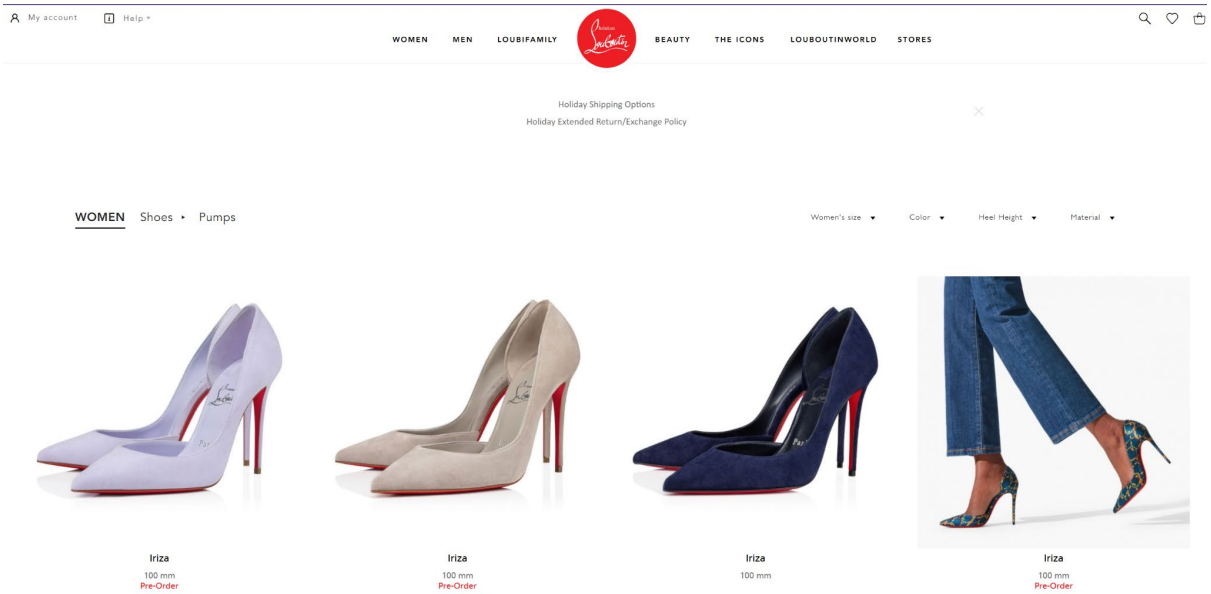


Figura X. Detalle de PLP donde se muestran los modelos que se pueden preordenar, las alturas del tacón por modelo y un hover con el modelo estilizado en una modelo.

Otra buena práctica del PLP que se extiende al resto de la página es que en la parte inferior derecha incluye un botón de asistencia para accesibilidad, que al abrirlo despliega un menú que facilita la navegación para todo tipo de persona, independientemente de sus habilidades o capacidades, haciendo efectivamente este sitio de acceso incluyente.

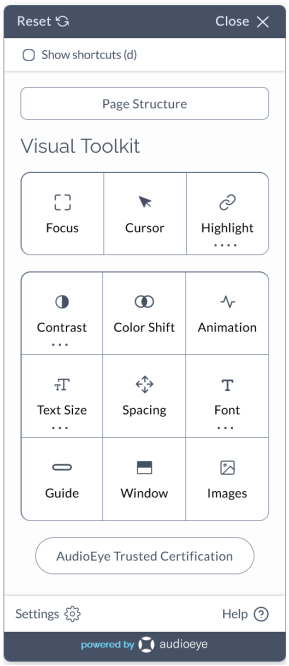


Figura 106. Detalle del panel de navegación de accesibilidad por audioeye. Permite navegar por el sitio web, mejorar la visualización, cambiar tipo de letra, espaciado, guías, tamaño de texto, alterar el color de las imágenes, etc.

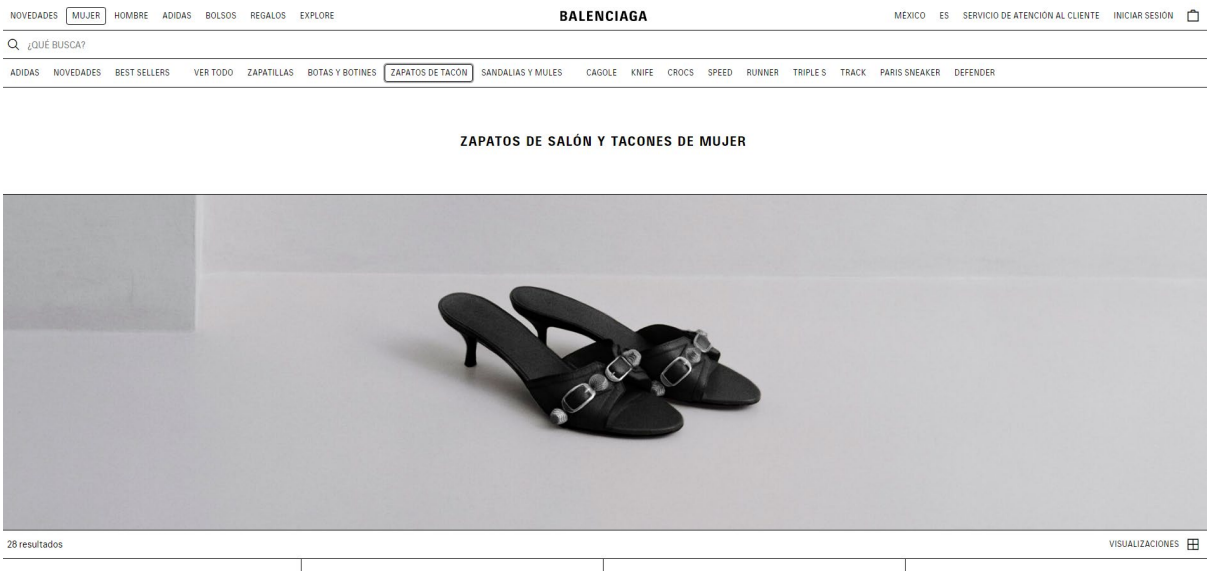


Figura 107. Pantalla de inicio PLP.

La imagen del PLP viene en los anexos, pero podemos destacar también que dentro del listado se puede seleccionar cómo visualizar el mismo, ya sea con imágenes relativamente de buen tamaño, o imágenes mucho más grandes. Lo anterior nos habla de 4 productos en listado:

Figura 108. Visualización de 4 columnas.

Versus listar solamente dos productos, pero con el detalle de la imagen muy alta:

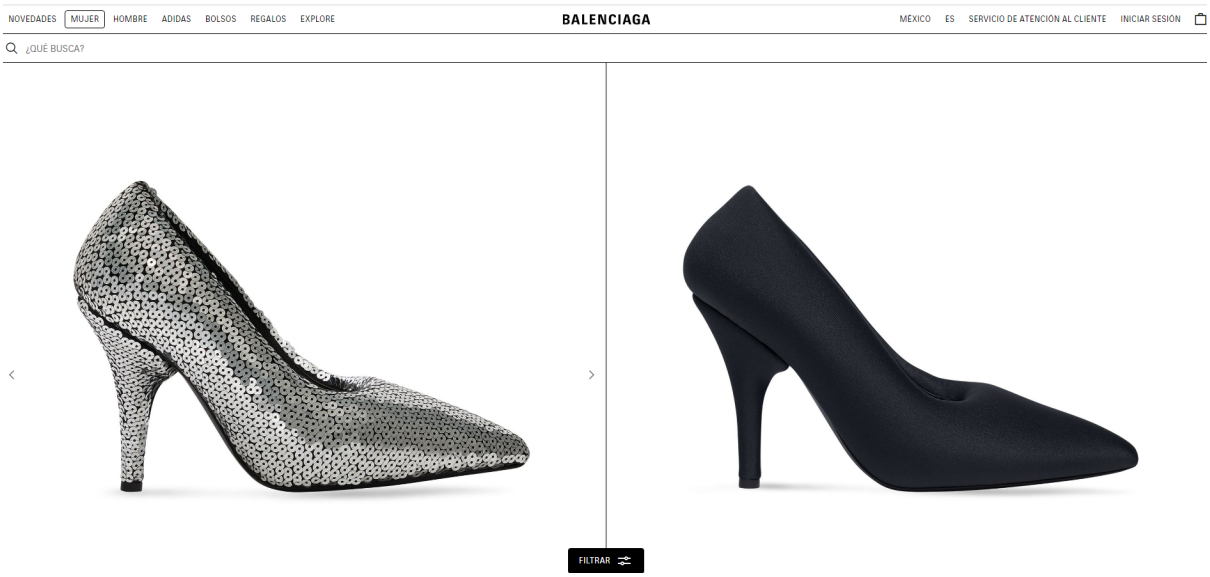


Figura 109. Visualización de 2 columnas.

Finalmente otro punto a destacar es que al hacer hover sobre el mouse se hace el display de tallas del zapato desde el PLP, y adicionalmente va cambiando las fotos como un tipo carrusel de imágenes con vistas de diferentes ángulos del zapato, así como una foto con una modelo.

Coach

Una vez en la PLP, los productos pueden agruparse con base en 8 criterios: precio más bajo, precio más bajo, más vendidos, A-Z, Z-A, fecha de lanzamiento y mejor descuento; esto último facilita la navegabilidad de la tienda virtual en función de temporalidades y tendencia, pero la innovación en lo que nosotros respecta es la posibilidad de ordenar en torno al mayor descuento, hecho que para los caza descuentos, representa una gran ayuda, encontrando con mayor facilidad aquellos skus con mayor value.

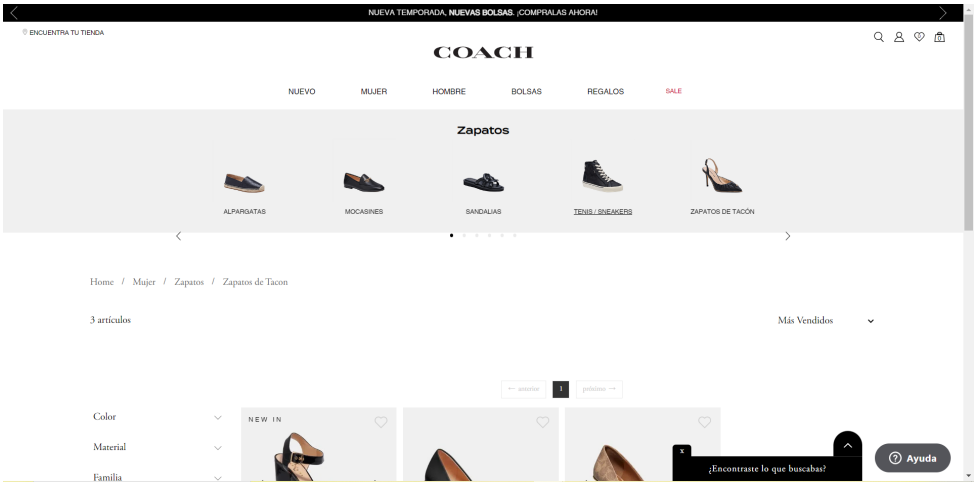


Figura 110: Vista de sección y acceso a PLP

Destaca la opción de compra rápida, gran herramienta que recorta el journey de compra a 2 clicks; en caso de que el usuario ya haya explorado la PDP de un sku en específico, le basta con seleccionar esta opción junto con la talla y color que desea, esto le dirige al check-out directamente, sin la necesidad de abrir una PDP y volverse a perder en los detalles. Asimismo, desde esta vista se le informa al usuario si su pedido califica o no para envío gratis.

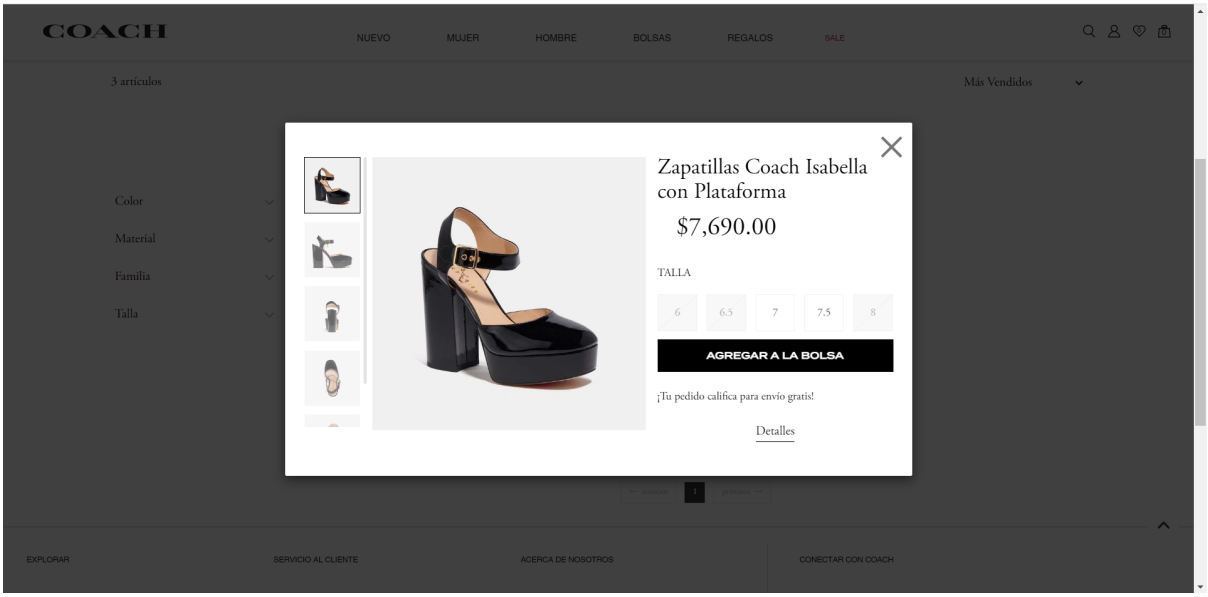


Figura 111: Vista de sección compra rápida en PLP

PDP

Nine West

El PDP tiene la misma estructura para todos los productos. La tira de imágenes, seguido con la imagen seleccionada en tamaño grande y por último, la columna con detalles del producto. En la descripción del producto se menciona la altura del tacón, así como dentro de la imagen que mide aspectos del zapato toma la altura del tacón como un factor de medida.

En el caso de que un mismo modelo tenga diferentes estilos, se muestran las miniaturas del mismo modelo con estilos diferentes y al hacer clic en uno de ellos te redirige al PDP del modelo en específico. Esto agrega pasos adicionales al necesitar cargar de nuevo una nueva página. Dependiendo de la conexión a Internet del usuario, esto puede pasar desapercibido o interrumpir la navegación por la necesidad de cargar una nueva página.

Christian Louboutin Estados Unidos

La distribución del PDP es similar a otras páginas de e-commerce. Destaca la descripción en la parte superior sobre el modelo más allá de lo funcional. También al lado de la guía de tallas aparece un botón de sugerencia de entalle que despliega un pop- up que ayuda a los usuarios a saber si deben de pedir su talla o una más chica o grande. Los números no disponibles se encuentran en

gris claro, solo resaltando los números disponibles. Incluye un botón de “Product care” que redirige a un sitio con instrucciones de cuidado de los zapatos, lo cual es una buena idea para incentivar a los usuarios a proteger su calzado.

Balenciaga México

A diferencia de todas las páginas de e-commerce que muestran como lo es regularmente el producto de un lado, y la descripción del lado derecho, encontramos un botón que no llama mucho la atención, pero que no se ha encontrado en otras páginas. El botón se llama “Probar en la Tienda”, y al hacer clic sale el siguiente menú, indicando la tienda más cercana con disponibilidad del zapato.

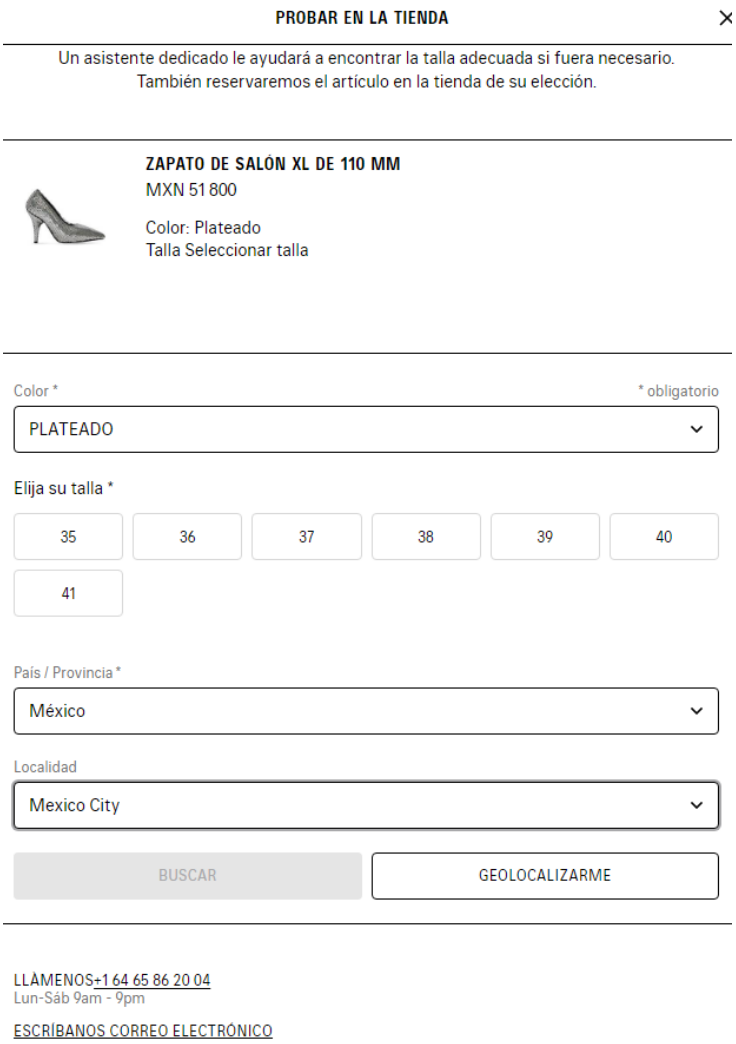


Figura 112. Descripción del producto donde muestra la opción para poder ir a probar el calzado en tienda y seleccionar la tienda.

Coach

En cuanto a la PDP se refiere, consideramos los esfuerzos de Coach son bastante notables; tiene buenas imágenes de referencia que abarcan alrededor del 50% de la pantalla, con un carrusel dinámico que va rotando las imágenes a la par que se va bajando sobre la PDP; aunque es cierto que los 5 ángulos de las imágenes no ilustran enteramente la calidad del zapato, la textura del material, ni dan una idea clara del estilo del zapato; para un target de marcas de lujo es imprescindible conocer hasta el más mínimo detalle de su compra; se quedan cortos en este sentido sin tomas cenitales, de la suela, de costuras, cierres, o de inspiración de uso.

En términos de la información proporcionada, es sumamente completa, se incluye: precio, guía de tallas, una robusta explicación del estilo del tacón y sugerencias de uso, y detalles más técnicos como: composición, color, ajuste, cuidado del producto; además de la posibilidad de compartirlo en redes como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, esta última nos parece una idea espectacular, pues es una red social muy visual donde los usuarios pueden generar boards de inspiración.

Adicionalmente, se puede consultar la disponibilidad en tiendas desde la PDP, e inclusive desde aquí seleccionar si se desea un envío a domicilio o hacer recolección en tienda; cosa innovadora, pues comúnmente esto se puede revisar hasta el check-out.

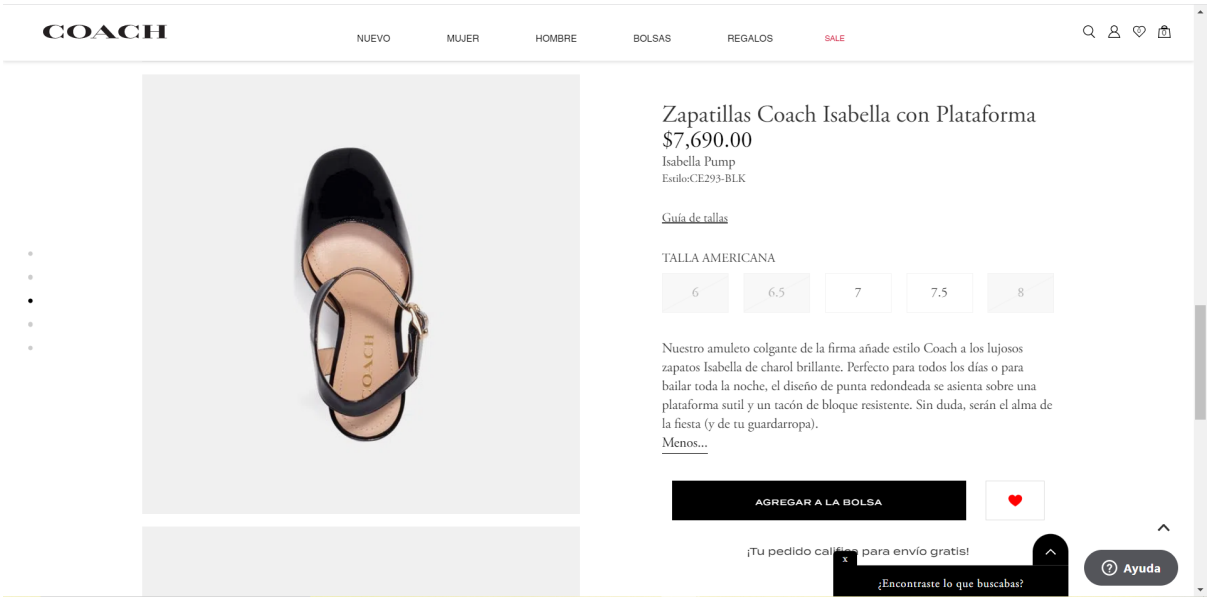


Figura 113. PDP de Coach.

Filtros

Nine West

Los filtros son predeterminados para todo el sitio, retomando la misma paleta de colores y marcas. En el precio la barra de filtrado por precio actualiza únicamente las cantidades para reflejar los

extremos de la categoría en la que se esté navegando, dando de primera vista a los usuarios un rango de precio. El filtro de color valdría la pena revisarlo y mostrar únicamente los colores de la cateogía que se esté visualizando.

Christian Louboutin Estados Unidos

Permite filtrar por talla europea, el filtro de color aparece con una muestra de color y el descriptivo, lo cual es similar a otras páginas. Como novedad, Christian Louboutin permite filtrar por altura de tacón y por material de fabricación del calzado. En el filtro de altura de tacón incluso lo ilustra con iconografía además de la altura descrita por milímetros o pulgadas, lo que permite elegir la altura deseada con facilidad.

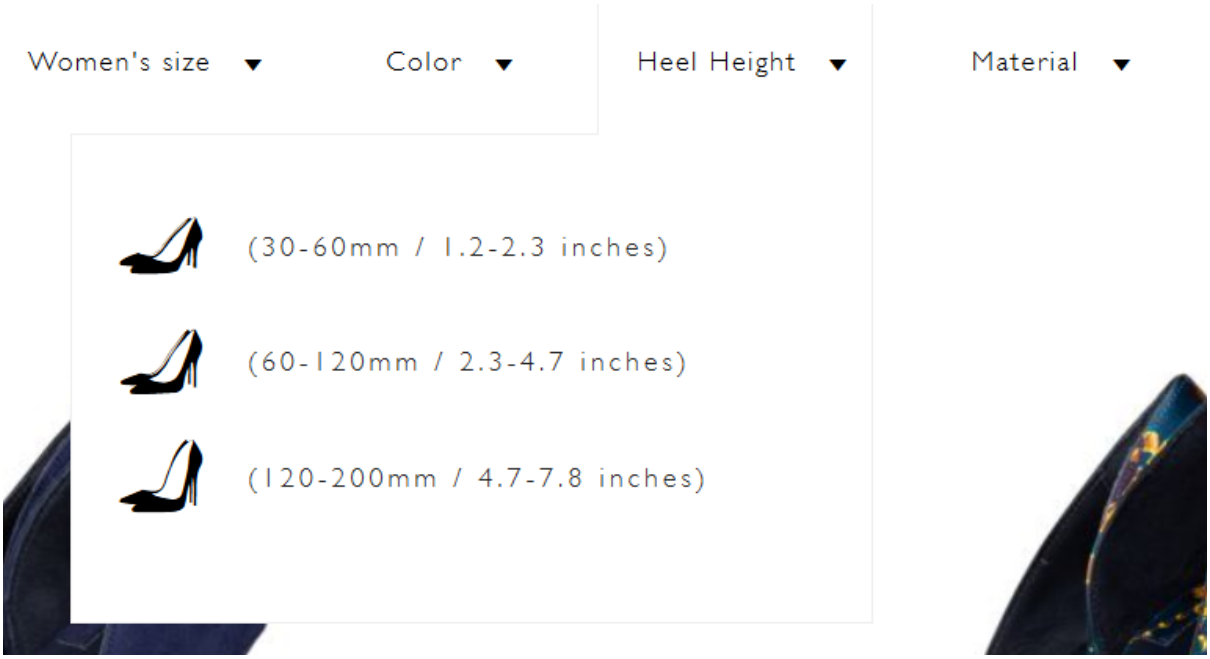


Figura 114. Filtro de altura de tacón

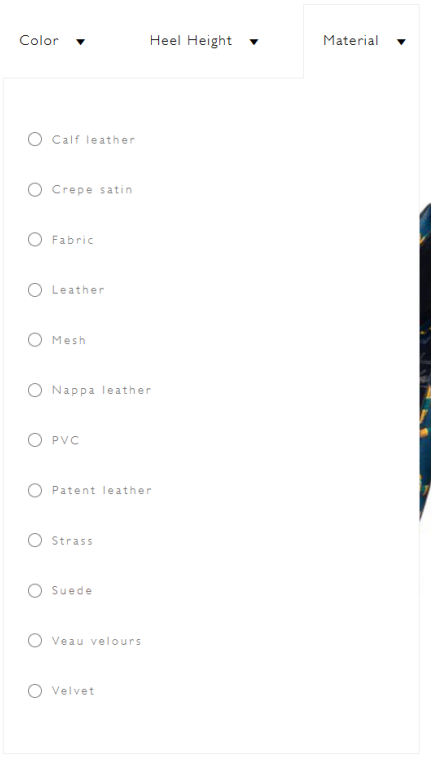


Figura 115. Filtro por tipo de material, donde permite filtrar por distintos tipos de piel, acabados o telas.

Balenciaga México

Considero un área de oportunidad para NW es hacer más grande su lista de filtros, y que sea más amigable, en este caso Balenciaga nos ofrece demasiadas opciones para filtrar, pero puede hacerlo por diferentes categorías como:

1. Precio
2. Novedades
3. Color
4. Tipo de Producto
5. Material
6. Línea
7. Talla

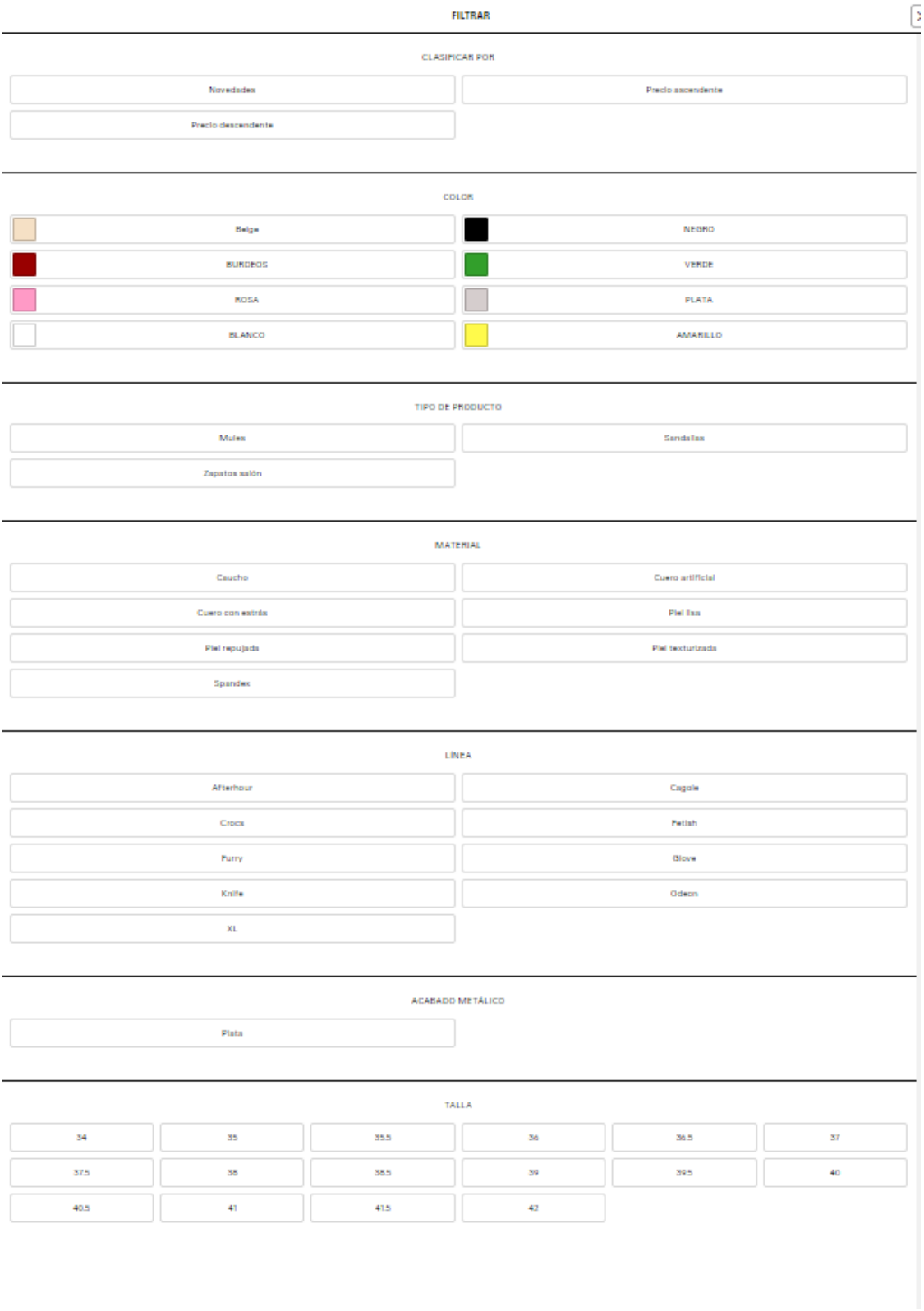


Figura 116. Vista de filtros de Balenciaga y las diferentes opciones de filtros.

Coach

En términos generales los filtros de Coach son bastante básicos: color, material, familia y talla. Aunque advertimos la opción de filtrar por “material” es algo novedosa, y es algo de lo que Nine West podría beneficiarse si educa al usuario sobre las propiedades y bondades de cada material.

Como se mencionó con anterioridad, los 8 criterios de acomodo en la PLP: precio más bajo, precio más bajo, más vendidos, A-Z, Z-A, fecha de lanzamiento y mejor descuento; facilitan, por mucho, la navegabilidad de la tienda virtual en función de temporalidades y tendencia, pero la innovación en lo que nosotros respecta es la posibilidad de ordenar en torno al mayor descuento, hecho que para los caza descuentos, representa una gran ayuda, encontrando con mayor facilidad aquellos skus con mayor value.

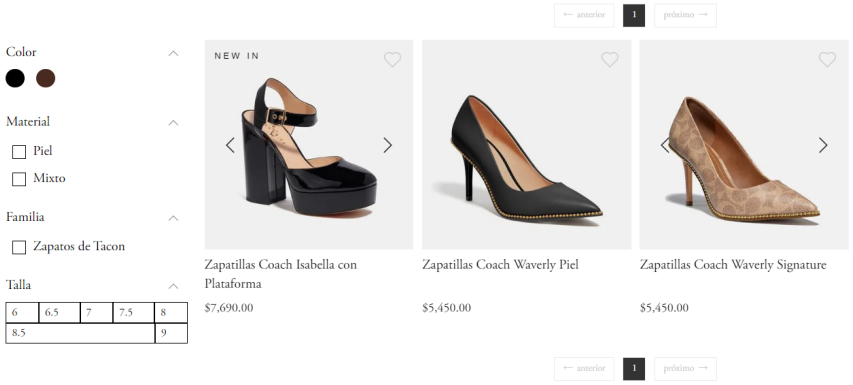


Figura 117. Filtros de Coach

Marcas/productos

Nine West

Igualmente mantiene únicamente las marcas Nine West y Westies. La visualización del sitio es con un formato unificado para las dos marcas, pero esto no consideramos que sea correcta ya que pareciera que las dos marcas tienen el mismo posicionamiento. Esta situación atípica no se recomienda dado que parte del asumir que ambas marcas se dirigen al mismo target, cuando la realidad dice que cada marca tiene un target diferenciado que atiende diferentes edades. Por lo tanto se recomienda que en la página principal al filtrar por marca muestre identificadores, banners o incluso un mini sitio alineado con las identidades de las dos marcas y poder incluso desde el e-commerce construir identidades diferenciadas.

Christian Louboutin Estados Unidos

Únicamente maneja la marca Christian Louboutin, por lo que no separa por marca, únicamente por líneas de productos: mujer, hombre, loubifamily (infantil y mascotas), belleza y accesorios.

Balenciaga México

Únicamente manejan la marca Balenciaga distribuidas dentro de las siguientes líneas:

Figura 118. Líneas de productos.

Coach

Derivado de que Coach produce y comercializa su calzado, únicamente incluye su marca propia dentro de su sitio web, lo cual ayuda a reforzar el posicionamiento aspiracional, de productos de la más alta calidad diseñados para durar y para que los usuarios no sean más que sí mismos.

La casa global de moda se inspira en el espíritu de su ciudad natal, la ciudad de Nueva York; de tal modo que su contenido es congruente con la consecución de su propósito de marca, construido sobre un legado de artesanía y una comunidad que defiende el valor de vivir con autenticidad. Si bien las descripciones son bastante aspiracionales, cosa que Nine West debería definitivamente capitalizar para su posicionamiento y CTA a la compra; es una realidad que las imágenes no son en lo absoluto aspiraciones, se quedan cortas proyectar una “vida auténtica Coach”, perdiendo la oportunidad de hacer ventas cruzadas y de inspirar a las usuarias.

Coach oferta tallas desde 22 cm hasta 30 cm; un acierto para el mercado mexicano, tan diverso, es incluir desde tallas muy pequeñas, hasta otras que no lo son tanto. A favor de la marca, y su penetración en otros mercados, está la tabla de conversión que incluye las medidas estadounidenses y aquella en centímetros para facilitar el trabajo de elegir al usuario en medidas que le sean familiares

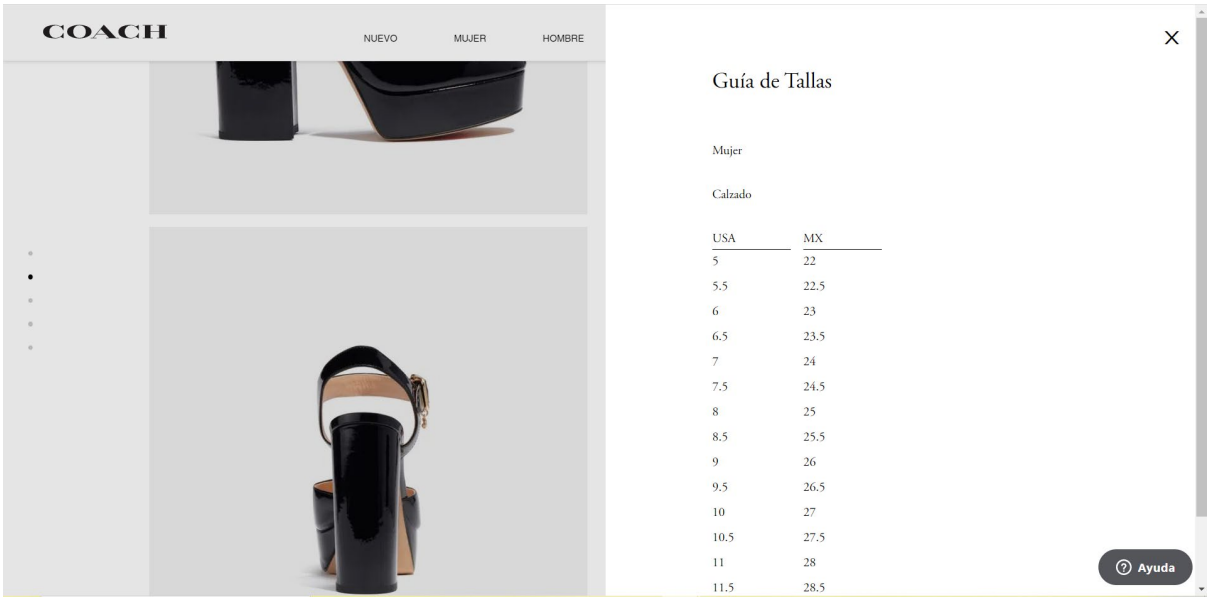


Figura 119. Tabla de tallas.

Promociones/descuentos

Nine West

Envíos gratis a compras mayores a $1,299 MXN en el cintillo superior, sin embargo en el detalle del producto menciona que el envío gratis es en compras iguales o mayores a $1,699 MXN, con lo cual genera confusión al dar información contradictoria. Posteriormente se comprobó que el monto correcto para recibir envío gratis es de $1,299 por lo que recomendamos homogeneizar la información proporcionada en todo el sitio web.

Figura 120. Detalle de PLP donde muestra información contradictoria en la promoción de envío gratis.

- 10% de descuento en tu primera compra.
- 10% de descuento al suscribirte al Newsletter
- Descuentos en productos específicos los cuales varían por producto.
- 3,6,9 o 12 meses sin intereses al comprar $2,699 MXN o más.
- Primer cambio sin costo y devolución gratis.
- Rebajas hasta 50% Off.

Balenciaga México

No se encontró ningún tipo de descuento en la página, pero una buena idea podría ser que solo en tienda te dan descuentos de la página web, al utilizar códigos QR para obtener un registro de la persona que compra. Lo que sí se encontró fueron los siguientes puntos:

- Ofrecemos envío urgente de cortesía
- Las devoluciones gratuitas están disponibles en todo el mundo

Coach

Momentáneamente, por fin de temporada, cuentan con descuentos sobre el precio de lista, que van desde el 20 hasta el 70% en artículos seleccionados. Adicionalmente, cuentan con 12 meses sin intereses en compras a partir de $3,499, al igual que en tarjetas de crédito American Express, VISA, MasterCard y Banamex.

Aplican Meses Sin Intereses En Tarjetas De Crédito American Express, VISA Y MasterCard.

3 MSI con compra mínima de $ 3,499

6 MSI con compra mínima de $ 4,999

9 MSI con compra mínima de $ 7,499

12 MSI con compra mínima de $ 9,999

Aplican Meses Sin Intereses En Tarjetas De Crédito Banamex

3 MSI con compra mínima de $ 4,000

6 MSI con compra mínima de $ 6,000

9 MSI con compra mínima de $ 8,000

12 MSI con compra mínima de $ 12,000

*Para poder pagar a meses sin intereses deberás cumplir con el mínimo de compra dependiendo de la tarjeta con la cual desees pagar.

En lo que a nosotros respecta brindar estas facilidades de pago es una clara oportunidad a Nine West, pensando en que en cierta medida le ayudaría a “democratizar” sus productos y ganar mayor penetración en el segmento de lujo-aspiracional.

Medios de pago

Nine West

- Kueski Pay
- Aplazo
- PayPal
- Pagos con Tarjeta de Crédito y Débito.
    - Visa, MasterCard, American Express y Discover.
- Depósito Bancario

Balenciaga México

Aceptan los métodos de pago regulares, más KLARNA, que es un banco sueco que ofrece servicios financieros.

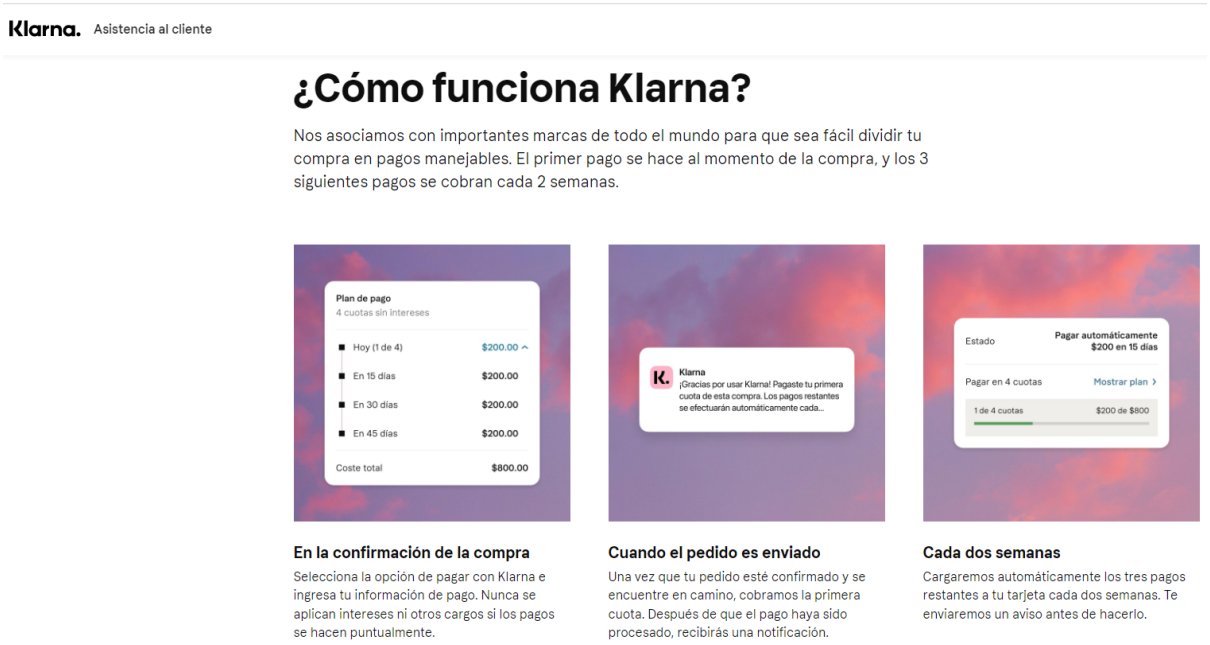


Figura 121. Explicación visual del banco Klarna.

Coach

Actualmente cuenta con las siguiente modalidades de pago:

Si bien Nine West cuenta con pagos con tarjeta de crédito y débito, será importante que considere la coyuntura económica actual, sumando alternativas de compra a crédito con pagos en quincenas,

por ejemplo, así como que integre Mercado Pago una opción que cada vez gana más penetración en el territorio mexicano, mismo caso Apple y Google Pay.

Descripción de los productos

Nine West

La descripción de los productos es bastante pobre, no sobrepasa de dos líneas. El enfoque es descriptivo, enfocándose en tipo de zapato (tacón), marca, material, aplicaciones, estampados, puntas, texturas y altura del tacón. En algunos casos emplea tecnicismos que pueden no ser amigables para los consumidores que no conocen a fondo aspectos técnicos del calzado. Esta descripción es la misma que utiliza en la vista por lista del PLP.

Coach

La casa global de moda se inspira en el espíritu de su ciudad natal, la ciudad de Nueva York; de tal modo que su contenido es congruente con la consecución de su propósito de marca, construido sobre un legado de artesanía y una comunidad que defiende el valor de vivir con autenticidad. Si bien las descripciones son bastante aspiracionales, cosa que Nine West debería definitivamente capitalizar para su posicionamiento y CTA a la compra; es una realidad que las imágenes no son en lo absoluto aspiraciones, se quedan cortas proyectar una “vida auténtica Coach”, perdiendo la oportunidad de hacer ventas cruzadas y de inspirar a las usuarias.

Contenido (imágenes)

Nine West

Encontramos que las imágenes son de buena calidad, todas las imágenes tienen el mismo formato, independiente de que sean de diferentes ángulos, las modelos que aparecen solo aparecen sus piernas, todas son en fondo blanco y solo las diferencia el producto que muestran. No todos los productos cuentan con la vista de la foto del modelo, y consideramos esto como un inconveniente, dado a que sirve para darse una idea de cómo se puede combinar o verse uno mismo con los tacones.

Coach

Como se mencionó con anterioridad, en cuanto a las imágenes refiere, consideramos los esfuerzos de Coach son bastante notables; abarcan alrededor del 50% de la pantalla, con un carrusel dinámico que va rotando las imágenes a la par que se va bajando sobre la PDP; aunque es cierto que los 5 ángulos de las imágenes no ilustran enteramente la calidad del zapato, la textura del material, ni dan una idea clara del estilo del zapato; para un target de marcas de lujo es imprescindible conocer hasta el más mínimo detalle de su compra; se quedan cortos en este sentido sin tomas cenitales, de la suela, de costuras, cierres, o de inspiración de uso.

Nine West deberá salir de lo ordinario, ofreciendo tomas con modelos a modo de inspiración de uso, con outfits alineados al estilo del tacón, también incluir estas tomas de cuerpo completo en situaciones ordinarias donde el cliente potencial podría usar el modelo de tacón. Esto ayudará a aliviar una tensión importante en la compra de ropa-calzado en tiendas online: poder tangibilizar visualmente cómo se ve el modelo de tacón de interés en situaciones reales, con inspiración de uso.

Organización de la información

Nine West

La organización es clara y fácil de entender, pero no hay diferenciaciones incluso en el tono de la descripción de las categorías ni cómo se comportan.

Christian Louboutin Estados Unidos

Si bien la organización a primera vista pareciera la de una página de zapatos tradicional y por categorías, cuando se usa la navegación para accesibilidad, se deja ver que estructuran el contenido utilizando títulos, encabezados, párrafos, etc. para facilitar la navegación del sitio. Incluso en la categoría “The Icons” el filtro por los nombres de los modelos icónicos funciona como una categoría lo cual facilita la búsqueda para los usuarios que son fanáticos de los zapatos y quieren coleccionar cierto modelo.

La incorporación del filtro de tamaño del tacón es un acierto al permitir a los usuarios filtrar por la altura que necesitan o que prefieren en el calzado.

Envíos

Nine West

Cuenta con dos opciones, envíos a domicilio o recoger en tienda.

Opción de envío a domicilio

- Tiempo estimado de entrega de 3 a 5 días hábiles con Paquetexpress.
- Sin costo de envío a partir de $1,299 MXN.
- Envío estándar con costo de $50 MXN
- En Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara y Monterrey con respectivas áreas metropolitanas se permite entrega el mismo día, siempre y cuando el pedido se concrete antes de la 1 pm y el origen y destino sea en la misma ciudad solo de lunes a viernes.

Opción de Recoger en Tienda gratis.

- Filtrado por estado de la República.
- Listado de opciones de lugares de recolección
- El pago debe concluirse en línea.

- No especifica tiempo de espera para recolectar el pedido, sin embargo, una vez se haya confirmado la recolección se contará con hasta 10 días hábiles para recoger el pedido en tiempo, de lo contrario se realizará la devolución del producto y monto de compra.

Christian Louboutin Estados Unidos

La información viene por igual tanto en el PLP como en los términos de venta. A pesar de que solo ofrecen envíos a domicilio y no hay la opción de recoger en tienda, manejan una escala de precios diferenciada donde cobran un mayor costo a medida que se reducen los tiempos de entrega, incluso dando opción de entrega el mismo día (En Manhattan). La tabla que presenta los métodos de envío y las diferentes formas de envío es clara y detallada. Como novedad, ofrecen también envíos en sábados en ciertos horarios, lo cual es conveniente para clientes que trabajan entre semana y no tienen tiempo para recibir sus envíos.

6. SHIPPING METHODS AND FEES

SHIPPING METHODS AND FEES	
Mainland U.S.	
SurePost (Beaute only)	FREE (three to eight business days)
Ground	FREE (three to five business days)
Second-day	$30.00 (two business days once shipped)
Packages arrive within 2 business days, provided your order is placed by 2pm (EST).	
Next Day	$50.00 (one business day once shipped)
Packages arrive within 1 business day, provided your order is placed by 2pm (EST).	
Saturday Delivery	$70.00
Option appears after 3PM (EST) on Thursday through 3PM (EST) Friday for packages to arrive on Saturday.	
Same Day Delivery	$75 – only available for Manhattan Monday through Friday
Please ensure that you place your order **before 11 am (EST)**. Orders placed after this time cannot be delivered using same day service. Orders will be delivered between 2pm and 6pm EST. Please ensure you are available to sign for your order; if the driver is unable to obtain a signature, the shipment will be returned to our warehouse facility immediately. Please note, if a delivery attempt was made unsuccessfully, the $75.00 messenger service fee is non-refundable. **A signature is required for all orders exceeding $100.00.** Should you miss your delivery, a Will Call can be set up at a local facility where you can pick up your package at a more convenient time. Please note that the pick-up location is predetermined by the shipping address zip code and the package will only be held for 5 business days. UPS requires a government issued photo ID that matches the name on the package. We cannot select a location for you!	
Alaska, Hawaii,*	
Next Day	$50.00
Second-day	$30.00
*Ground and Saturday delivery not available	

Figura 122. Tabla de tarifas de envío diferenciadas.

Medios de contacto

Nine West

Para poder hacer contacto con la tienda uno debe hablar al 55 4774 7581 en un horario de lunes a viernes de 10 a.m. a 5 p.m., o hacer clic en el botón de ayuda, en la esquina inferior derecha, con link directo a WhatsApp. Adicionalmente también uno se puede suscribir al Newsletter,

ingresando el correo electrónico personal. La opción de incluir WhatsApp como canal de contacto es acertada, ya que es un canal popular de los usuarios con el que pueden acceder con facilidad. Sin embargo, hay que cuidar que este canal sea reactivo, es decir, que dependa de la interacción inicial del usuario y que no lo contacte en horarios inoportunos, o poder optar por no recibir promociones a través de este canal, ya que puede resultar molesto para los usuarios.

Coach

Adicional a los estándares de la industria: chat online, newsletter, redes sociales, Coach cuenta con la opción de compra a través de un "personal shopper", brindando a los clientes potenciales la posibilidad de recibir apoyo y asesoría a través de WhatsApp. Nine West podría beneficiarse de incluir esta modalidad, incluyendo este servicio quizás a través del pago de cierta suscripción o el pago de un premium sobre la última compra; donde además se podrían conocer insights relevantes sobre las opiniones y búsquedas del target.

Análisis 3 categoría: flats.

PLP

Nine West

Inicia Nine West con la categoría de "Ballerinas y Flats", nuevamente encontramos que no hay una categoría dedicada a Ballerinas, sino que viene en conjunto a otra categoría, por lo que es un punto que puede diferenciarla de otras páginas. Algo que hace bien Nine West es tener o mostrar los productos en Oferta, con el precio disminuido en rojo, para poder señalar que el costo ha bajado de precio. Sin embargo tiene un área de oportunidad que se descubre al visitar Tiendas Online especializadas en venta exclusiva de zapatos tipo ballerina.

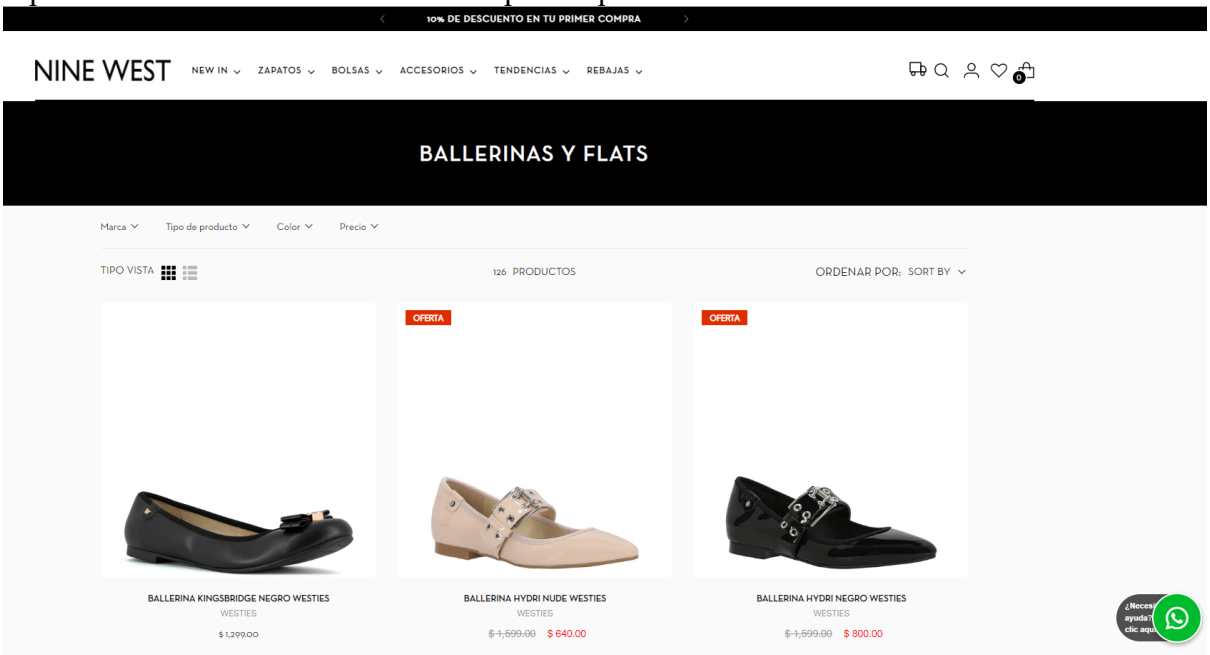


Figura 123, Nine West, muestra de PLP.

La marca a la que haremos referencia es PrettyBallerinas.com, la cual no utilizaremos data en cuanto a número de ventas, pero sí en cuanto a buenas prácticas, cosas que hacen bien en el PLP, que Nine West no hace. Por ejemplo, podemos visualizar que además de tener el precio tachado, y el precio real al lado, se tiene un botón circular pequeño que indica el porcentaje de descuento que el zapato tiene. Este punto anterior no se ha visto en otras páginas y se considera lo suficientemente relevante para destacarlo, adicionalmente de otras marcas que más adelante expondremos.

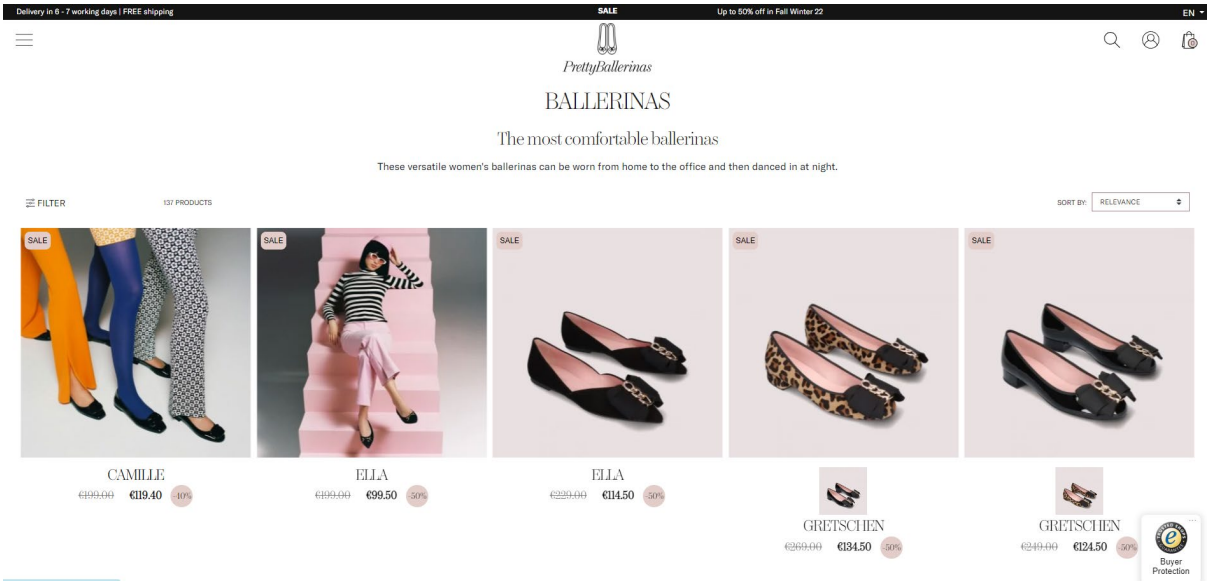


Figura 124, PrettyBallerinas.com, buenas prácticas: muestra de botones con porcentaje de descuento.

Tory Burch

La categoría de Ballet Flats viene acompañada de Flats and Loafers, es decir nuevamente vemos que los zapatos vienen en conjunto, sin embargo, algo que llama la atención o destaca es que las imágenes no son muy grandes, son relativamente pequeñas o de un tamaño mediano, y así mismo se tiene una imagen de una modelo con zapatos en este caso tenis.

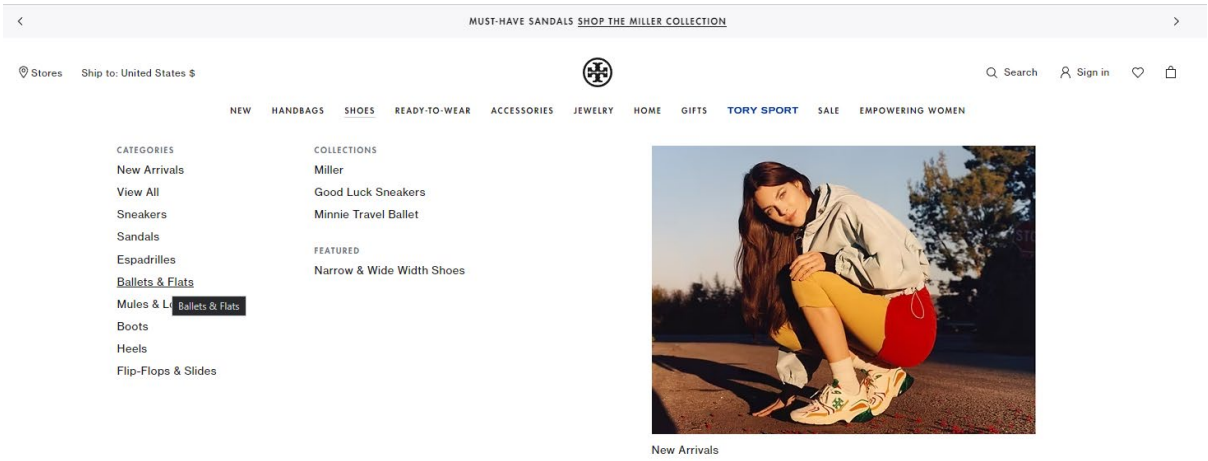


Figura 125 Tory Burch, menú principal para buscar zapatos tipo ballerina.

Lo que es innovador es que la página que abre la categoría de Ballets and Flats, es introducida con una imagen que llama la atención de dos modelos de cuerpo completo, cosa que no se había observado anteriormente, modelando zapatos tipo ballerina con el desplegado "Introducing the Clair Ballet". Haciendo referencia a una submarca, dando a entender que son proporciones refinadas, con extra colchón para los pies.

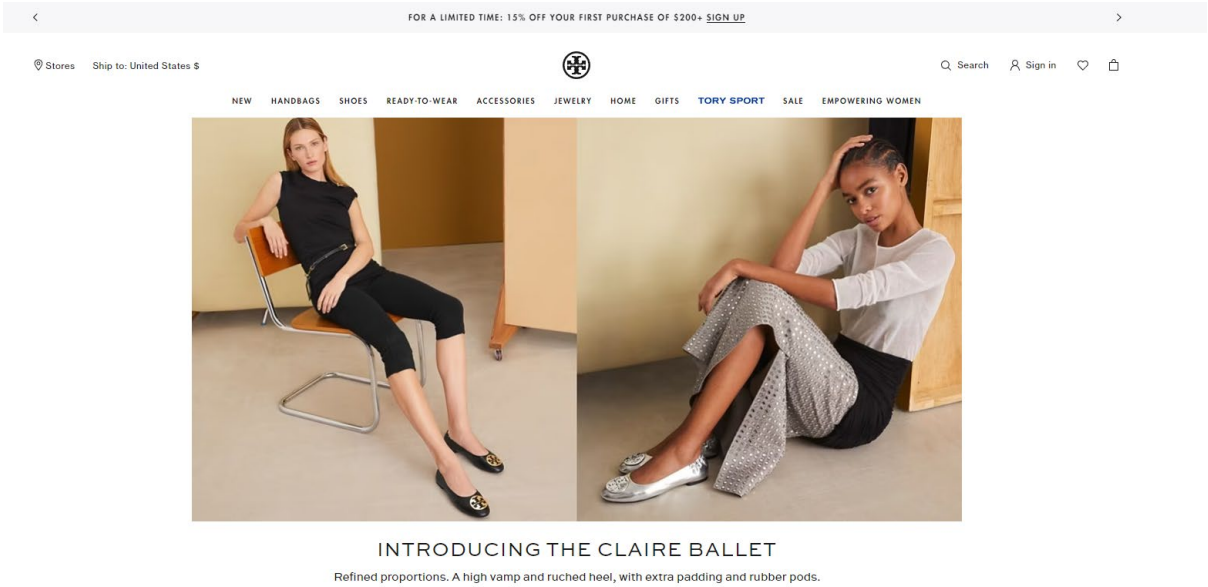


Figura 126 Tory Burch, imagen introductoria a la categoría de Ballets and Flats.

Otro destacable dentro de su PLP es que tiene una imagen tipo GIF, con movimiento continuo, haciendo referencia a cómo se doblan los zapatos de ballerina, imagen o video, que vale la pena destacar, puesto a que no sólo llama la atención, demuestra también lo flexibles que son los zapatos. En la imagen que se pone a continuación, se puede ver dentro del recuerdo inferior izquierdo con los zapatos color azul cielo, aunque en la landing page tiene movimiento.

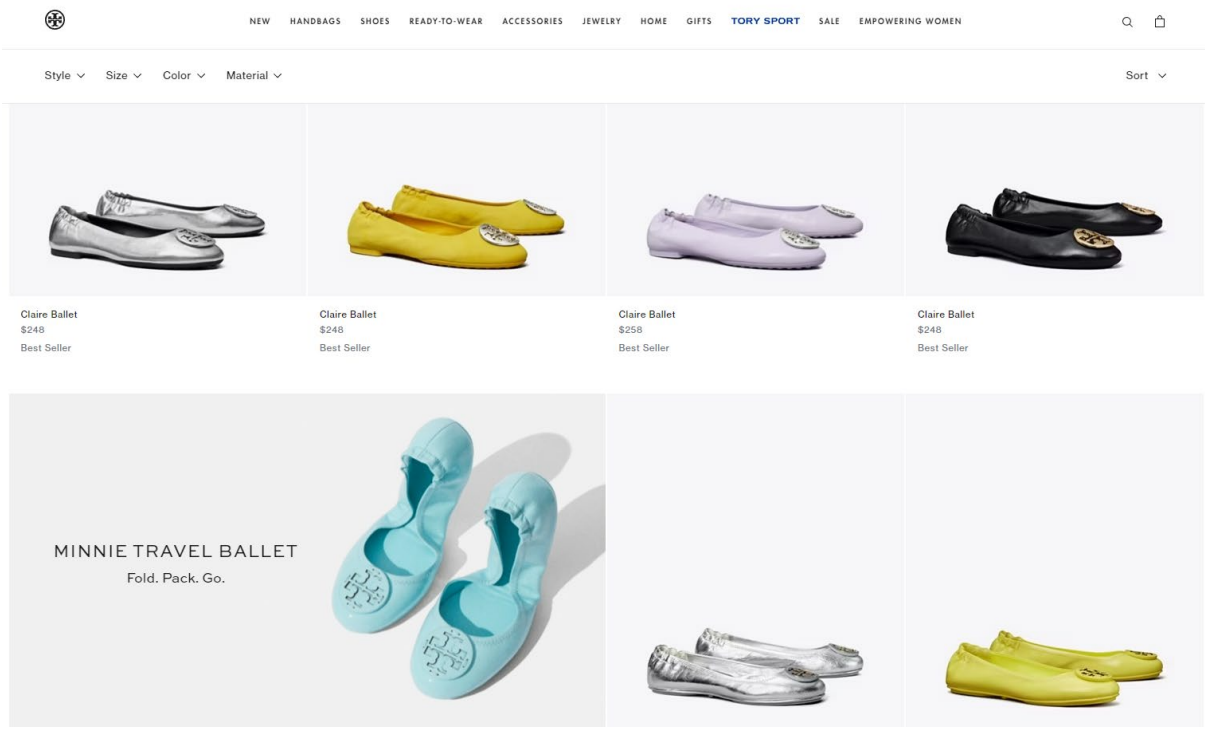


Figura 127 Tory Burch, imagen GIF animada para demostrar la flexibilidad del zapato.

Dentro de las buenas prácticas de Tory Burch, está tener un botón de "Quickshop", el cual se puede ver más a detalle en la imagen a continuación, que te hace comprar rápidamente el zapato, y únicamente debes seleccionar el tamaño del zapato. Adicionalmente se puede seleccionar de manera discreta, en un botón muy pequeño, el color del zapato:

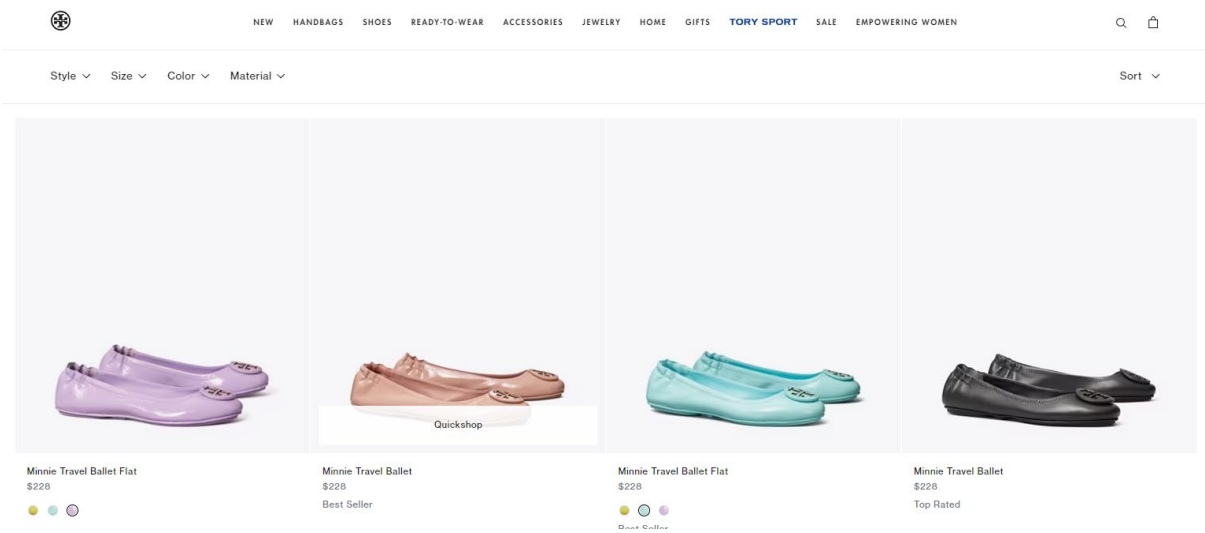


Figura 128 Tory Burch, demostración del Botón "Quickshop" y muestra de opciones de color de zapato

Para continuar con el listado del PLP, la página de la categoría muestra a mitad de página una imagen de la diseñadora por el cual toma el nombre la marca: Tory Burch con una muestra de diferentes zapatos de diferentes colores y modelos. Mencionando que hay un zapato para todas las temporadas del año, y haciendo invitación a probar o experimentar con colores, material, detalle y formas.

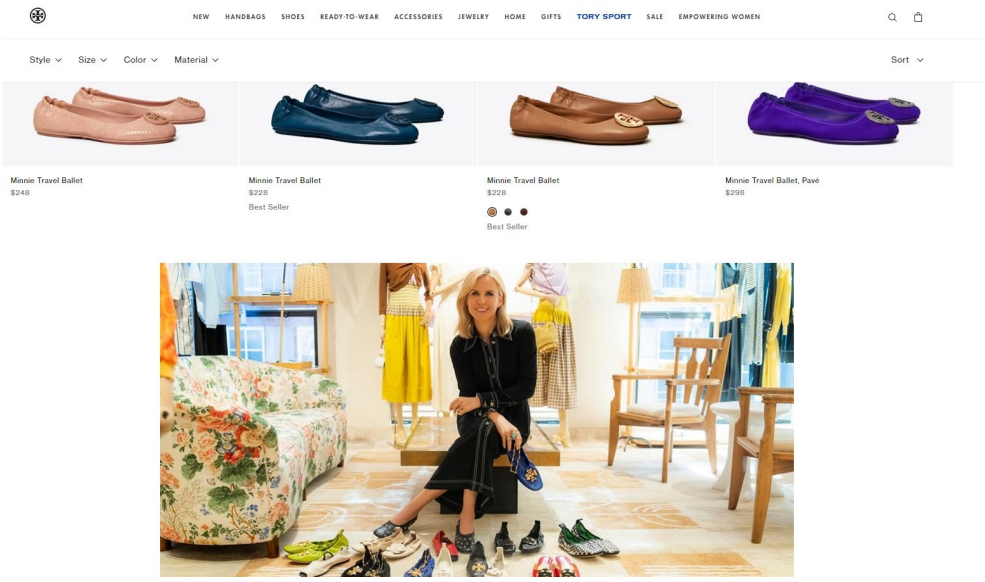


Figura 129 Tory Burch, imagen de Tory Burch con diferentes zapatos tipo Ballerina.

Siguiendo con el listado se ven más imágenes tipo GIF en movimiento, mostrando modelos que utilizan zapatos y pueden verse poner o ajustar el zapato en su pie.

Figura 130 Tory Burch, still de imagen tipo GIF en movimiento (acercamiento).

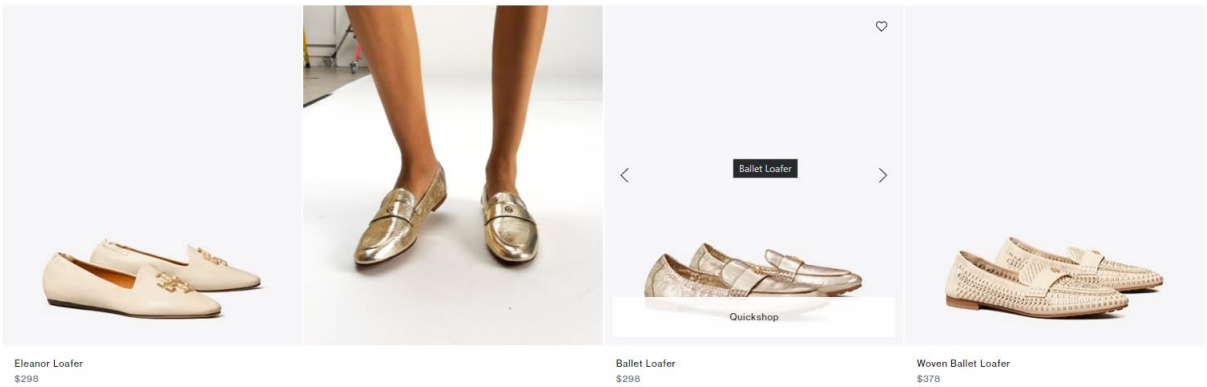


Figura 131 Tory Burch, still de imagen tipo GIF en movimiento (display regular).

El listado de PLP de Tory Burch termina con un espacio grande para video, que no tiene nada que ver con la categoría de Ballerinas, sino hace referencia a Tenis, con la descripción de que son "New Arrivals" o nuevos modelos.

Regina Romero

La categoría en la PLP para encontrar las ballerinas en la página web de Regina Romero, es por mucho intuitiva y sencilla de localizar, bastan 2 clicks para llegar a dicha categoría. Ahora, resulta innovador que dentro del drop-down, se integran 2 secciones para direccionar la navegación de aquellos usuarios que no tienen una categoría de zapatos específica en mente durante su búsqueda, impulsado a través de 2 apartados aspiracionales "los más vendidos" y "lo más nuevo".

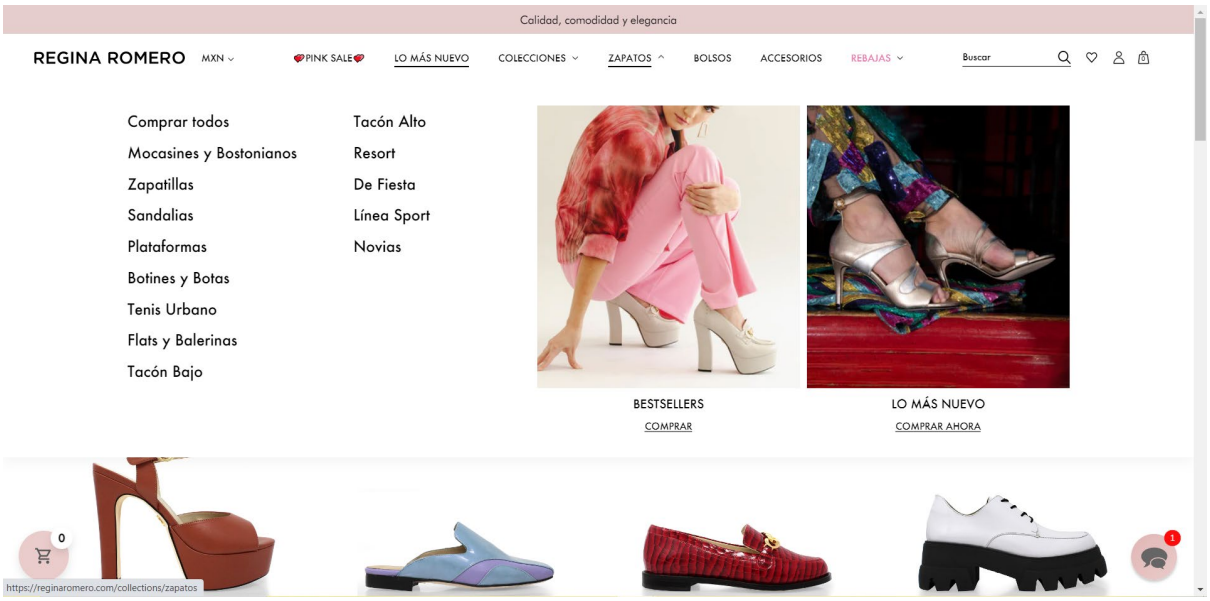


Figura 132. PLP Regina Romero, flats y ballerinas.

Otra buena práctica a destacar durante la navegación de la PLP, es la inclusión de pop-up ads mediante los cuales se dan a conocer las promociones y descuentos vigentes.

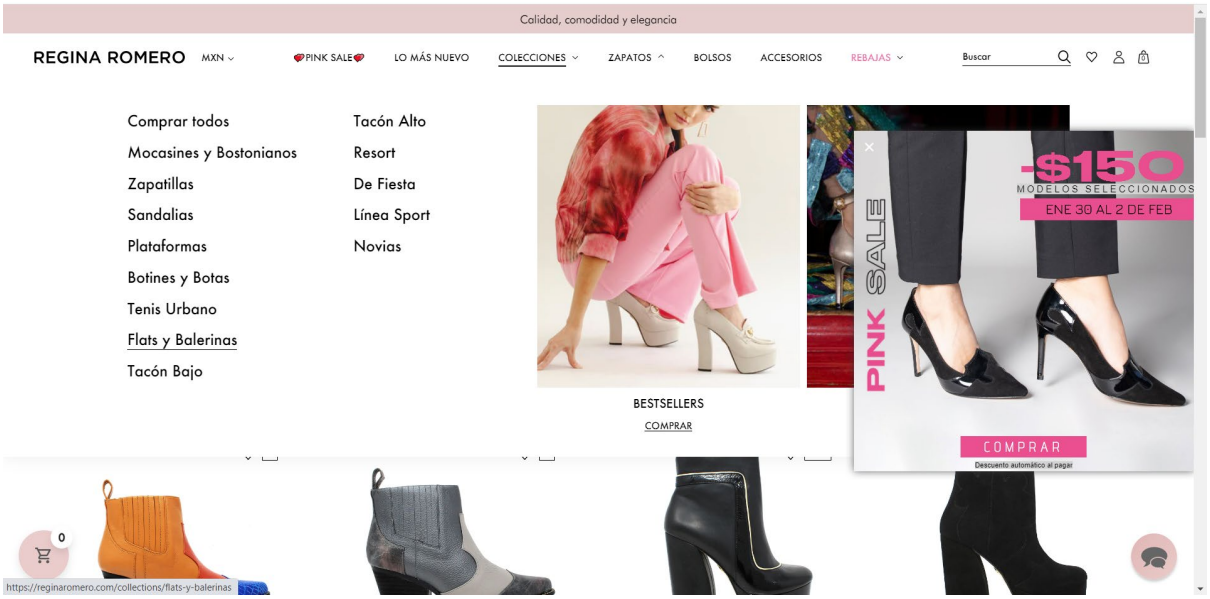


Figura 133. PLP Regina Romero, flats y ballerinas / pop-up ad con descuentos vigentes.

Ahora, una vez dentro de la categoría de ballerinas, un acierto de Regina Romero es incluir un encabezado, con una imagen muy puntual que ejemplifica el tipo de zapatos que se van a mostrar dentro de este apartado, con una breve descripción; esto direcciona más la búsqueda de los usuarios, pues se puede aprovechar el espacio para dar inspiración de uso e incluir CTAs.

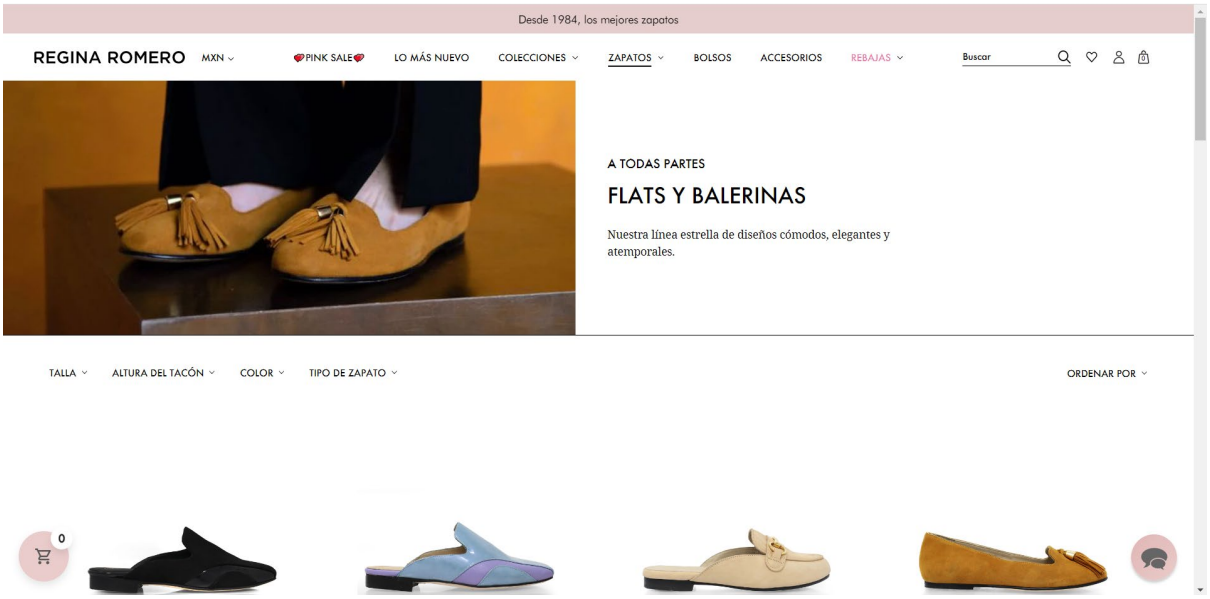


Figura 134. PLP Regina Romero, flats y ballerinas / header.

Aunado a ello, una vez se ha avanzado dentro de la navegación de la PLP, sin entrar a un modelo u sku en particular Regina Romero capitaliza un menú emergente como herramienta recuperar la atención del usuario, en caso de la que categoría no sea de su interés, redireccionarlo a otra que le pudiese ser más llamativa.

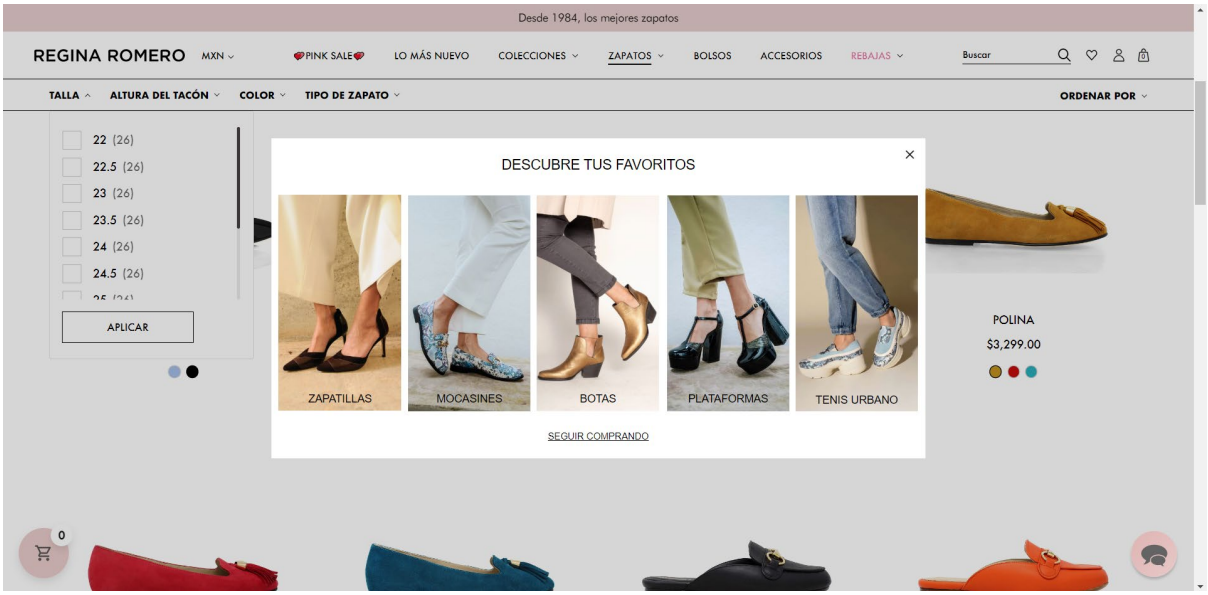


Figura 135. PLP Regina Romero, flats y ballerinas / menú emergente.

Por último, otra buena práctica por parte de Regina Romero es la posibilidad de ordenar la PLP de acuerdo al alta del producto; si bien podría tener un nombre más amigable al usuario como “más reciente” y “menos reciente”, logra su cometido al permitir al usuario que busca tendencias en una categoría en especial, navegar con mayor facilidad.

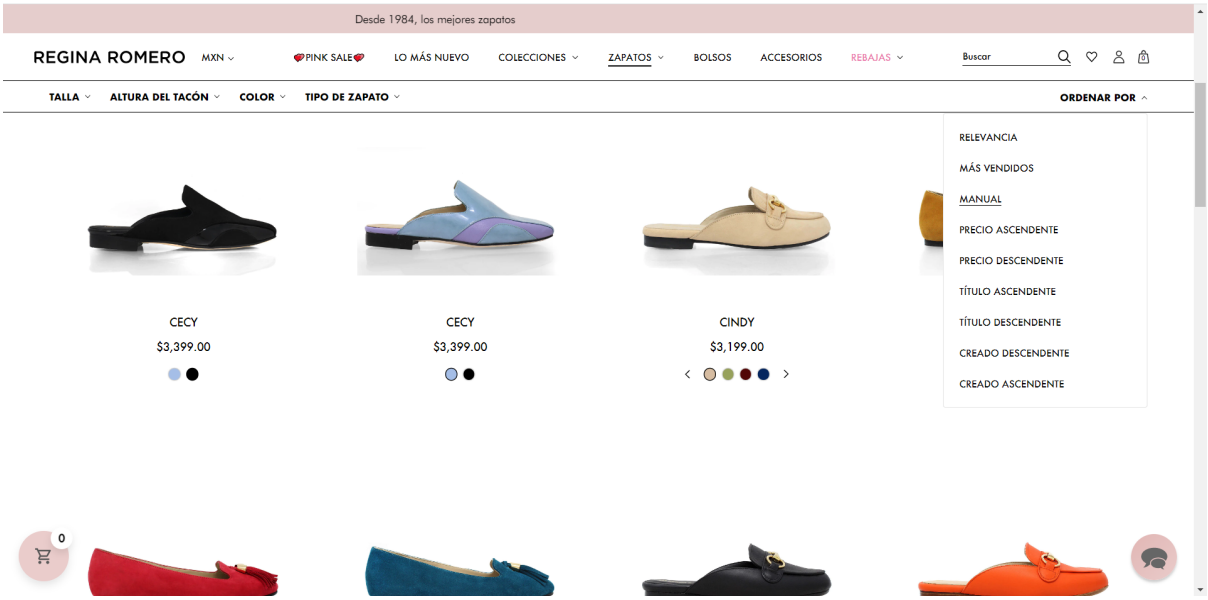


Figura 136. PLP Regina Romero, flats y ballerinas / ordenar por.

Loly in the Sky

Como buenas prácticas que Nine West puede retomar, es aprovechar el PLP para introducir a la categoría con una descripción creativa que llame la atención. Otra buena práctica que utiliza Loly in the Sky es el uso de cintillas con descuento en los productos de oferta en color rojo, los cuales

resaltan a la vista por la ubicación en la esquina superior derecha de la foto. También hacen el PLP más dinámico al utilizar diferentes fondos para cada artículo, por lo que la página rompe con la monotonía. También aprovechan la distribución modular para implementar en módulos durante la navegación mensajes o anuncios de la marca como por ejemplo, dar a conocer su política de devoluciones.

Al igual que Nine West, Loly in the Sky tampoco tiene una separación clara con las ballerinas, flats y loafers. Esto refuerza el área de oportunidad de Nine West de destacarse en la industria pudiendo filtrar directamente esta categoría.

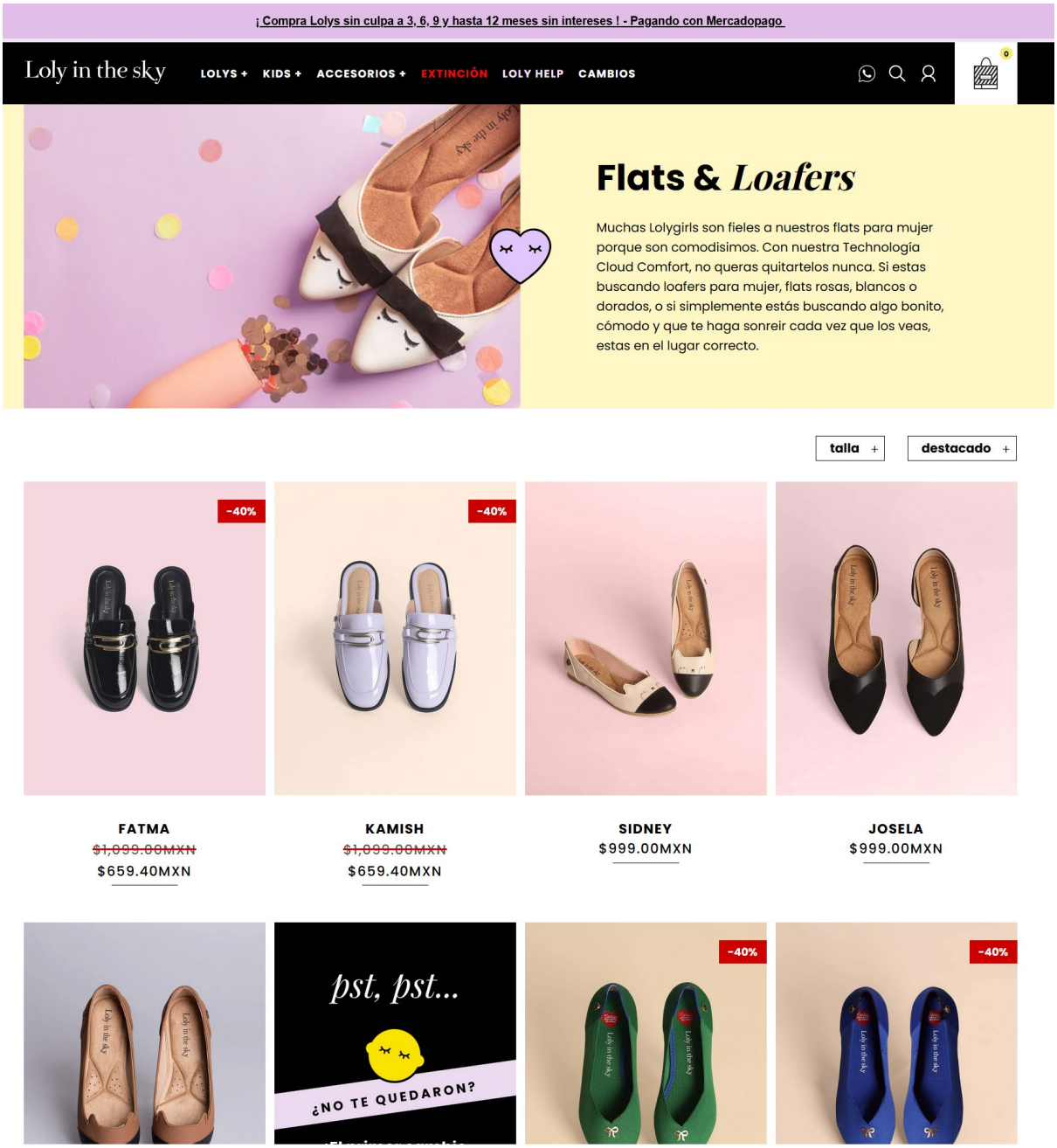


Figura 137. Vista PLP de Loly in the Sky

PDP

Nine West

Al entrar a la página de la Descripción del Producto, podemos notar que como en la mayoría de otras páginas se encuentra dividido en dos partes. Primero la tira de imágenes del lado izquierdo, con la inclusión de la selección de imagen en tamaño grande o principal, seguido de la segunda parte que es el título o el nombre del producto, con su respectiva descripción, métodos de pago, colores, medidas y guía de tallas.

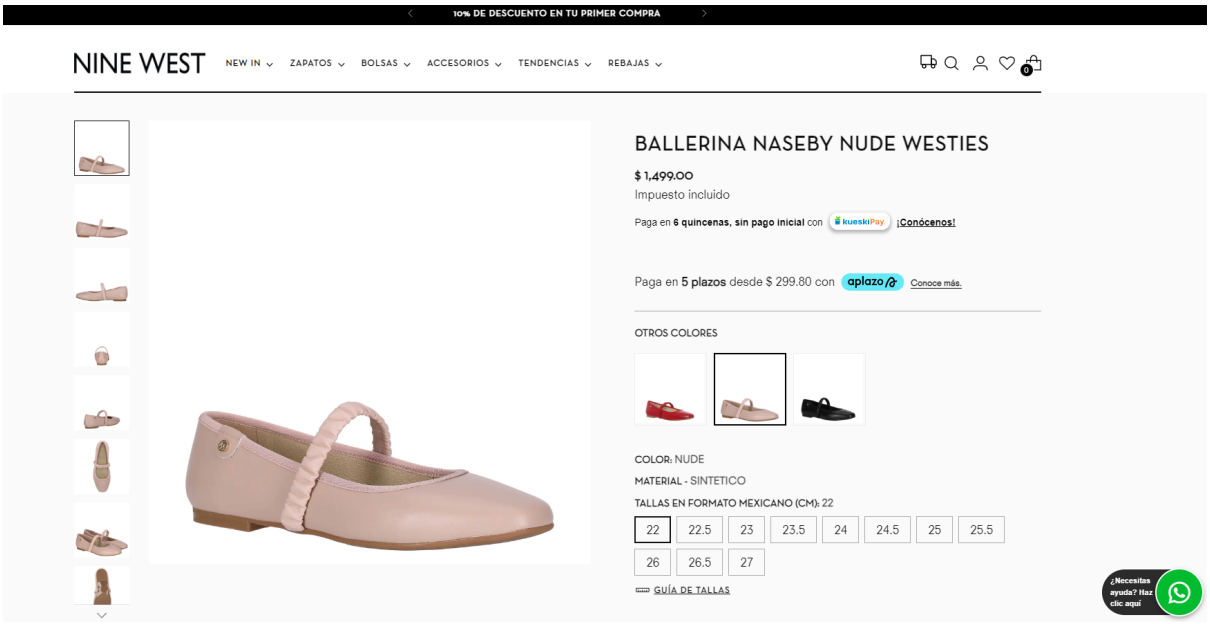


Figura 138. Vista PDP Nine West

En algunos casos incluye también la altura del tacón. Consideramos que esta información puede ser innecesaria, considerando que la ballerina es un zapato plano por definición y la altura del tacón no supera los 2 cm. La fotografía con la medida del tacón podría mejor aprovecharse en otros recursos como mostrar a la ballerina ya estilizada con ropa.

En cuanto a la PDP se refiere, consideramos los esfuerzos de Regina Romero son bastante notables; las imágenes que se incluyen cubren bastantes ángulos de interés, además de que muestras inspiración de uso. No obstante, lo realmente destacable es la cantidad de detalle entorno a cada modelo que se ofrece desde la posibilidad de pago en quincenas (sin la necesidad de llegar hasta el check-out para conocer esta facilidad de pago), tallas disponibles, guía de tallas en 4 sistemas de equivalencias, descripción del modelo, detalles, ajuste y horma, así como información de envío; dando un panorama completo al usuario del qué puede esperar tanto del modelo, como del proceso de pago y de envío del par seleccionado.

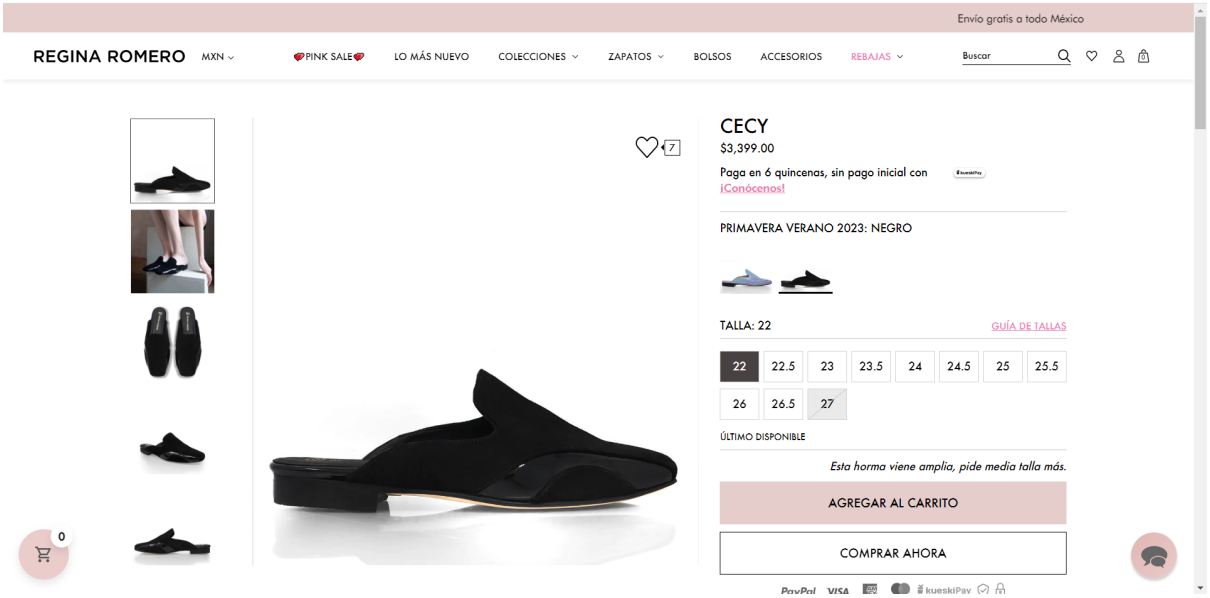


Figura 139. Vista PDP Regina Romero 1

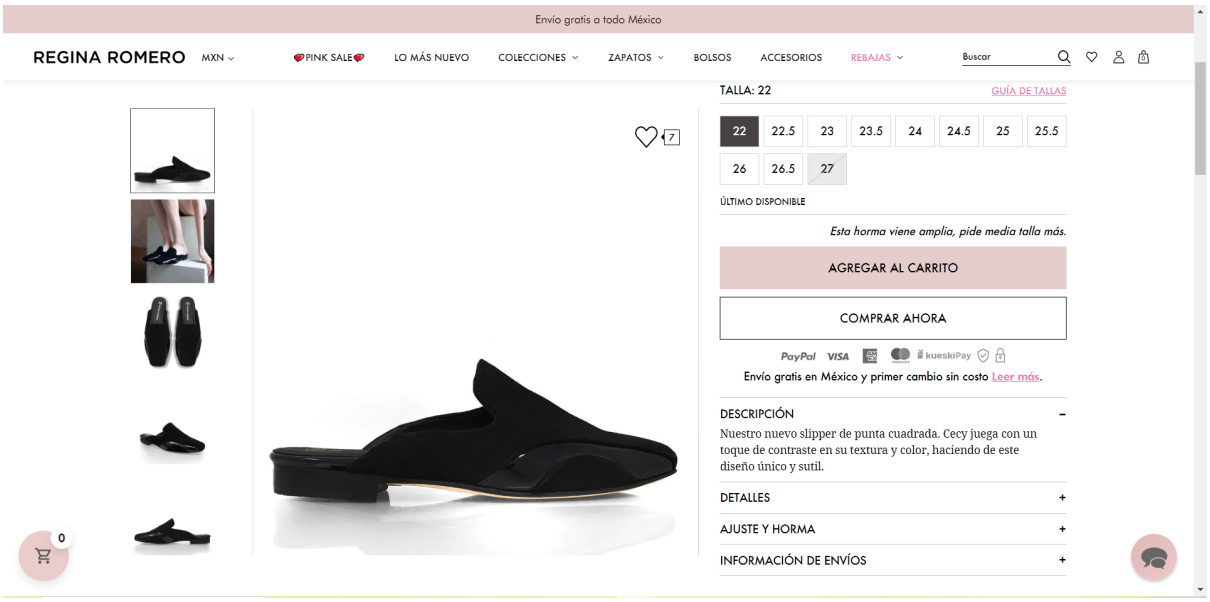


Figura 140. Vista PDP Regina Romero 2

Loly in the Sky

Al abrir la página de un PDP de Loly in the Sky aparece un banner de una promoción. Si bien está bien aprovechar para anunciar promociones, al insertar el pop-up en cada página puede ser invasivo y terminar por hartar al usuario, ya que es algo que normalmente irrita a los usuarios. Dentro de la PDP cada modelo cuenta solo con 4 fotos, y todas las fotos son aéreas, por lo que le falta mostrar fotos laterales, traseras y frontales para verla por más ángulos. Un punto interesante a destacar del PDP es que incluye un sistema de rating en escala de 5 estrellas y una sección para que los compradores puedan agregar una reseña con texto además de tres escalas de likert:

- "¿Cómo calificarías la calidad de tus Lolys?" Con una escala de Pobre a Excelente.
- "¿Cómo calificarías el diseño de tus Lolys?" Con una escala de Necesitan mejorar a Super Lindos
- "¿Qué tan cómodos son tus Lolys?" Con una escala de Incómodos a Cómodos (Loly in the Sky, s.f.)

Los comentarios pueden asociarse con las redes sociales, subir fotografías, votar por las opiniones útiles y también la marca responde a los comentarios de los usuarios, lo cual ayuda a generar *engagement* con la marca y crea una experiencia positiva con la marca al tener un diálogo abierto con sus clientes.

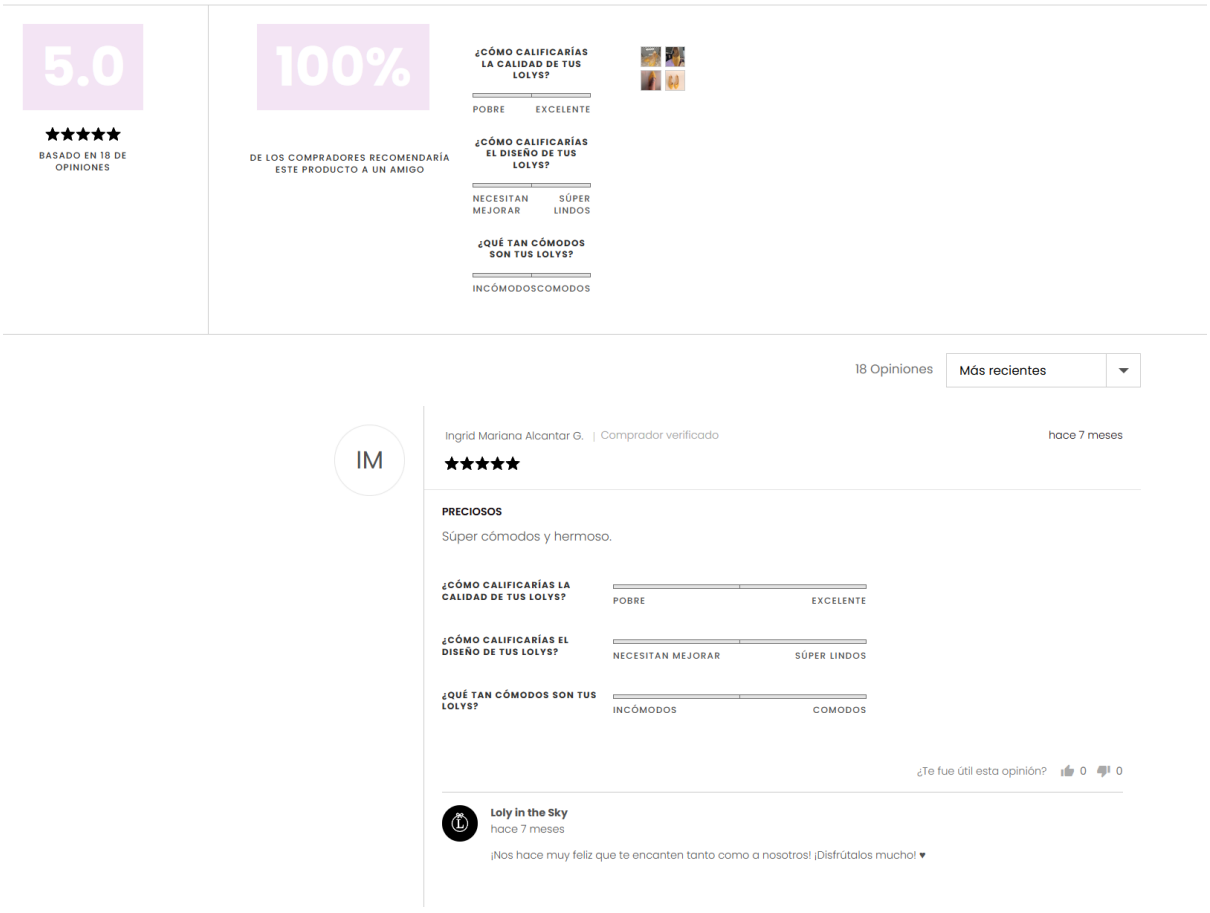


Figura 141. Detalle del PLP de Loly in the Sky que ilustra la sección de reseñas, la calificación del modelo, las escalas de recomendación, los elementos que componen una reseña así como la respuesta de la marca.

A diferencia de otros sitios de compras, en Loly in the Sky al agregar el producto a la bolsa aparece una confirmación que se agregó el producto a la bolsa. También te aparece una ventana que sugiere otros productos para acompañar el que recién se agregó al carrito. Si bien esta ventana emergente no funciona porque no se visualiza el producto, es una alternativa a cómo se visualizan los artículos complementarios.

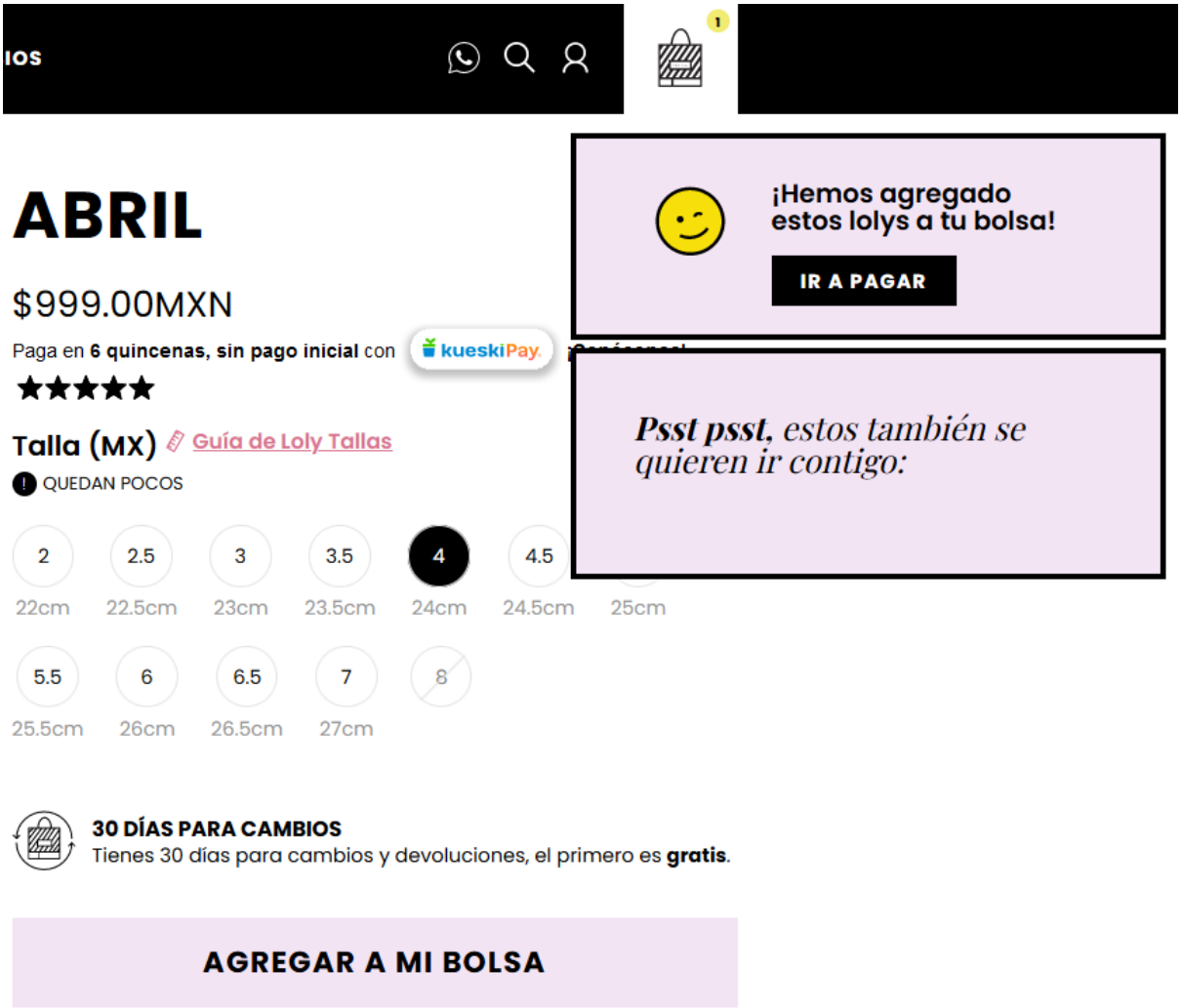


Figura 142. Vista de pantallas de confirmación de que se agregó un producto al carrito y la pantalla que muestra el espacio de artículos complementarios, aunque no funciona.

Filtros

Regina Romero

Realizando un contraste de los filtros habilitados por Nine West y aquellos de Regina Romero, la "nueva noticia" que nos da esta última es la posibilidad de filtrar por tallas disponibles y altura de tacón; en definitiva consideramos la adición de estos un gran beneficio para la navegabilidad intuitiva del e-commerce de Nine West, siendo un punto de tensión para los usuarios el encontrar un modelo de su agrado y percatarse hasta la PDP que no existe la talla que necesita, o que el tacón es demasiado alto o bajo para sus necesidades.

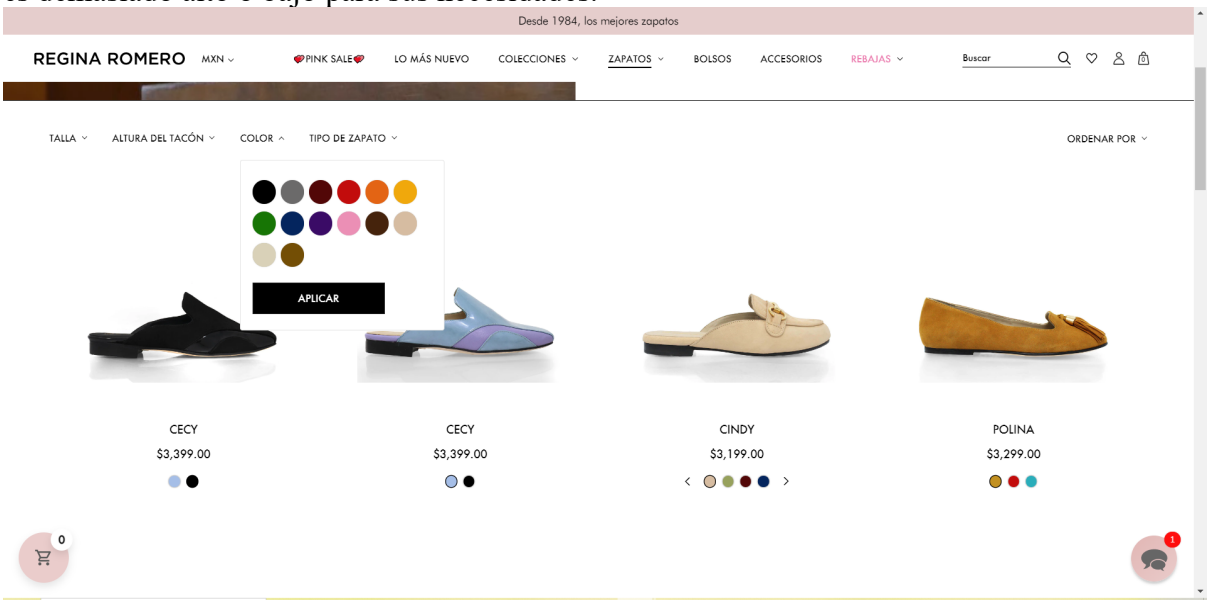


Figura 143. Vista PDP Regina Romero, filtros.

Promociones y descuentos

Regina Romero.

Una práctica innovadora de Regina Romer que Nine West podría capitalizar son los descuentos temáticos; ejemplo "winter sale", "pink sale", dándoles impulso no únicamente teniendo su propia PLP, sino a través de pop-ups que surjan independientemente de la categoría que se esté navegando, y banner fijo en la parte superior del e-commerce, con una breve descripción de la dinámica y un botón con CTA.

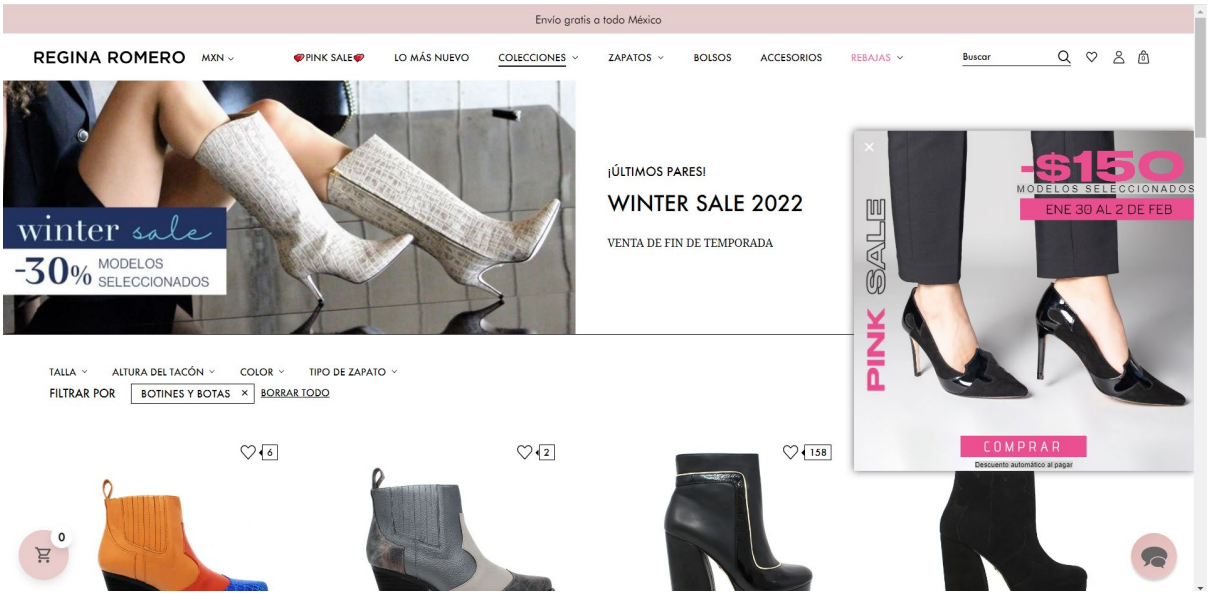


Figura 144. Vista PDP Regina Romero, rebajas.

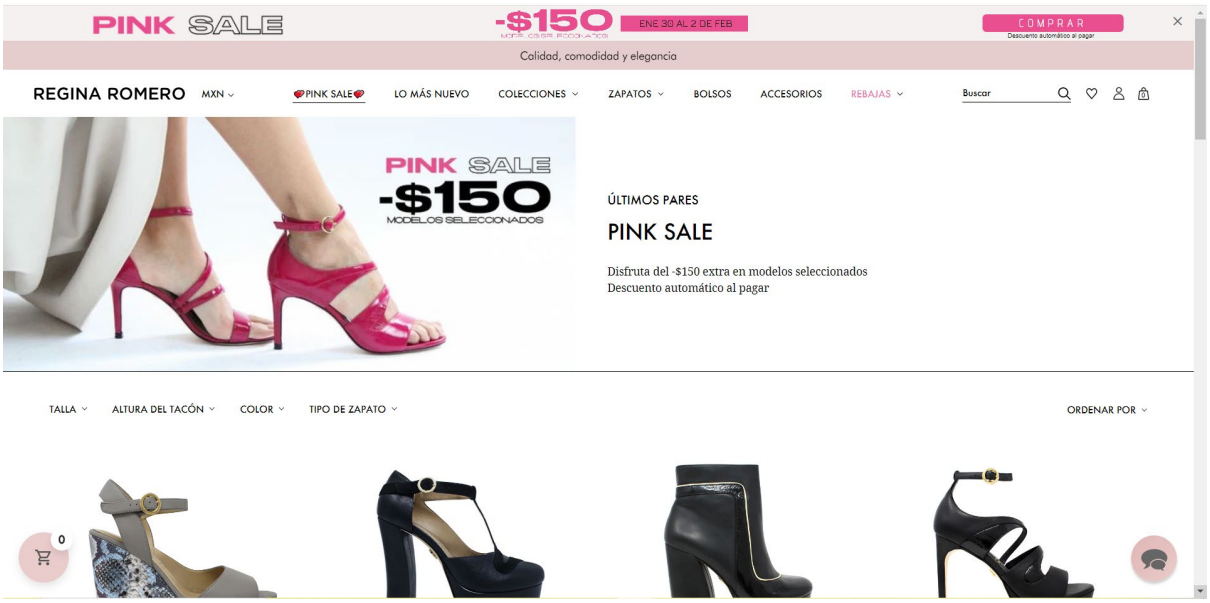


Figura 145. Vista PDP Regina Romero, Pink Sale.

Adicionalmente, otra práctica bastante acertada por parte de Regina Romero es el integrar descuentos a través de dinámicas aspiraciones, ejemplo: al unirte a la "Lista VIP", que en realidad es una mecánica para sumar a los usuarios a su newsletters, recibes promociones y descuentos exclusivos, además de que en cuanto proporcionas tus datos (nombre y correo electrónico), recibes un código promocional, esto es un gran acierto, pues no es necesario salir de la página para encontrar el código de descuento.

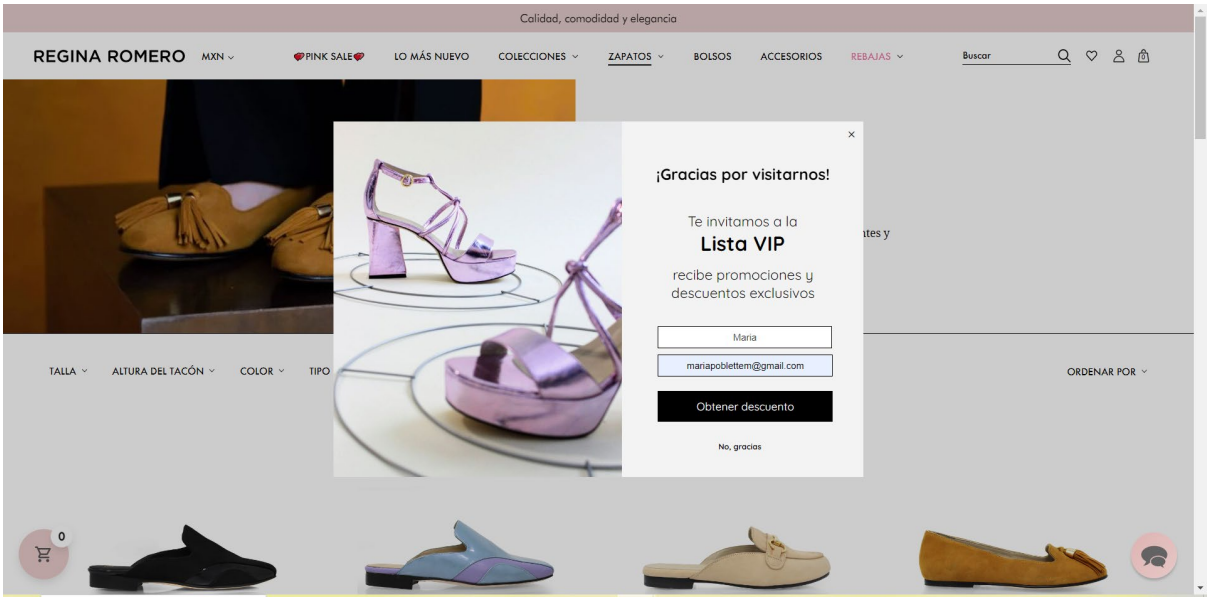


Figura 146. Vista Regina Romero, pop up Lista VIP 1

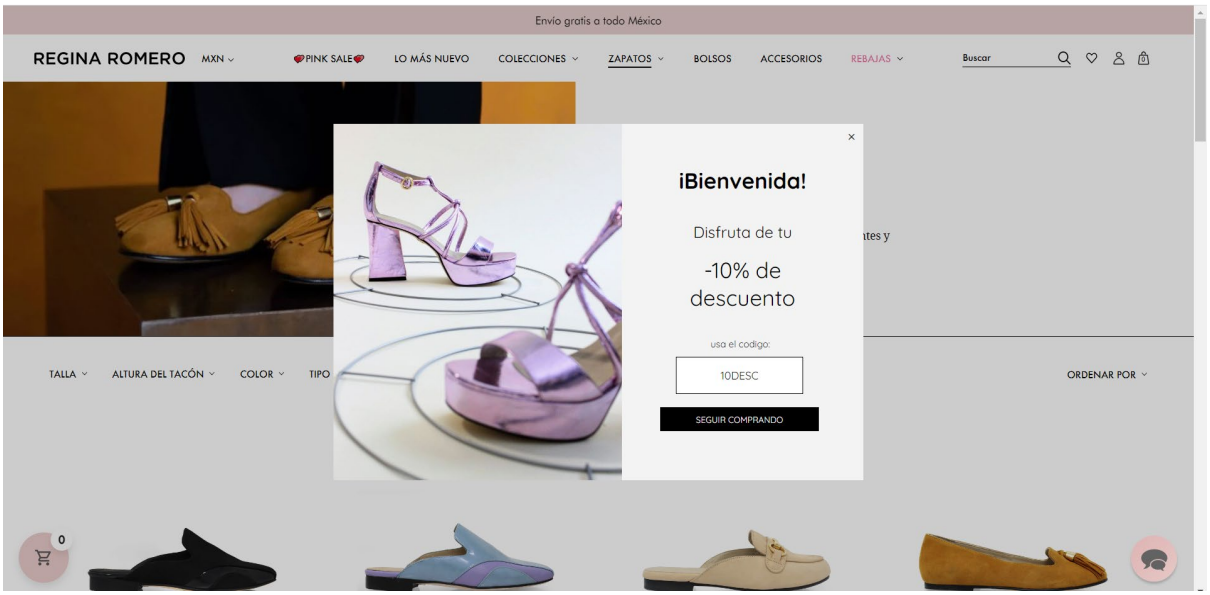


Figura 147. Vista Regina Romero, pop up Lista VIP 2

Pretty Ballerinas

Un punto a destacar es que PrettyBallerincas.com tiene desde la Landing Page, sus promociones y descuentos, indicándolos con una barra superior negra, con letras en blanco, los cuales mencionan la siguiente información:

- Delivery in 6 - 7 working days
- Free Shipping
- Sale
- Up to 50% off in Fall Winter 22

En otras palabras menciona que tiene entregas en seis a siete días laborales, envíos gratuitos, aunque no específica en el landing page los detalles, pero sí en una página de FAQs por aparte. Adicionalmente menciona que tienen remates y agregan que tienen hasta 50% de descuento en la temporada Otoño-Invierno 2022.

Tory Burch

Dentro del PDP se puede visualizar un link a ShopRunner, menciona que se tiene dos días para la entrega del zapato de manera gratuita, así como retorno de artículos gratuito y se promociona como una membresía exclusiva de la marca, a la cual se puede aplicar de manera gratuita si tienes ya sea una American Express, una cuenta PayPal o una cuenta FedEx.

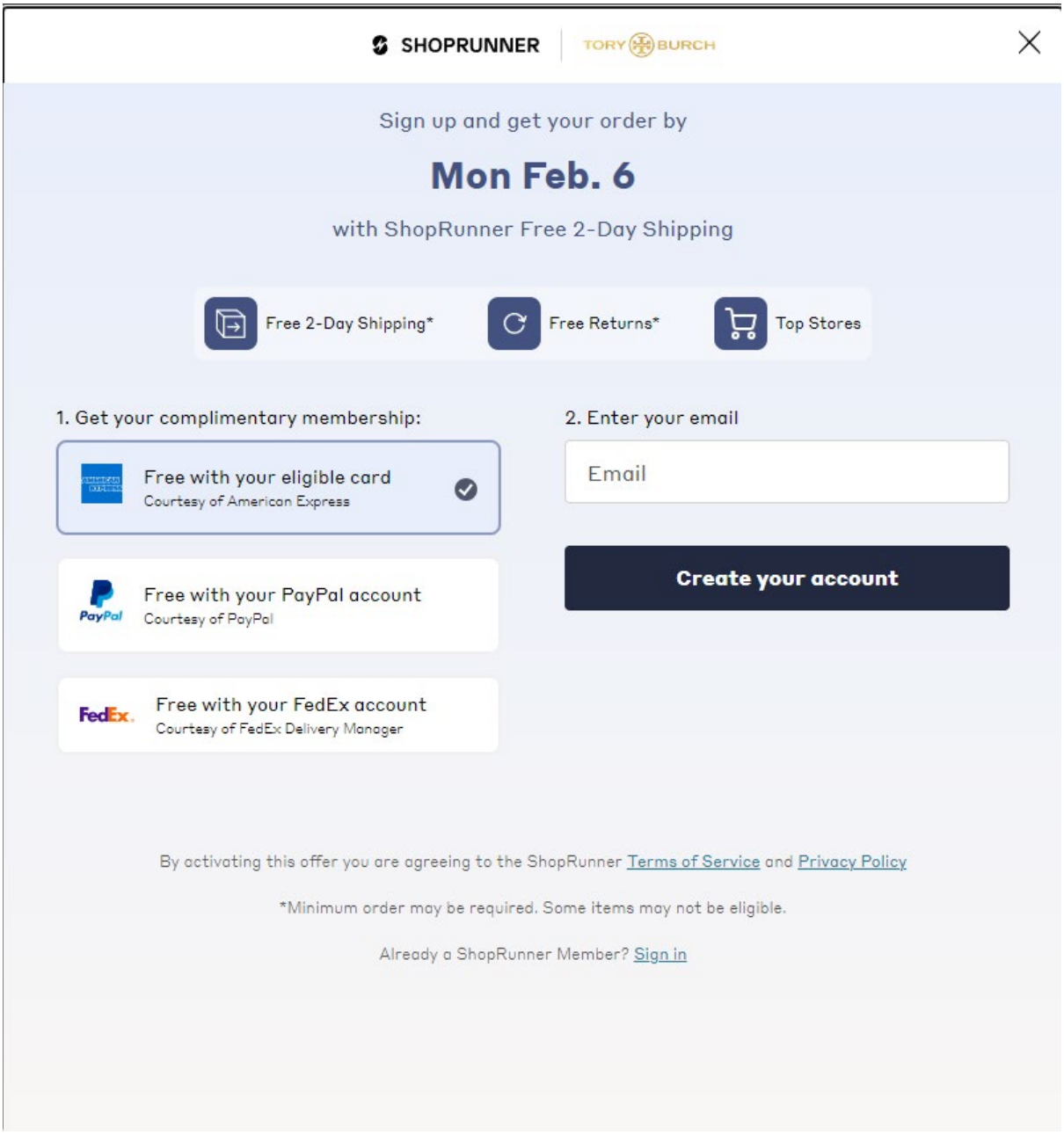


Figura 148. Tory Burch, vista de ShopRunner, condiciones y creación de cuenta.

Loly in the Sky

Además de las habituales rebajas en ciertos modelos, Loly in the Sky ofrece el primer cambio gratis. Además aprovecha para promocionar su línea de accesorios al ofrecerlos como regalo en compras superiores a $1,499

Medios de pago.

Regina Romero.

Además de ofrecer los métodos de pago tradicionales: tarjeta de crédito o débito, da la posibilidad de pago express con PayPal, también habilita transferencias o depósitos, para aquellos usuarios que temen compartir su información bancaria por Internet, por ejemplo, práctica de la que podría beneficiarse Nine West.

Loly in the sky

Ofrece la opción de pago con crédito con KueskiPay para los usuarios que no cuentan con tarjeta de crédito, además de opciones de crédito con mercado. A su vez ofrece la opción de pago express con PayPal.

Descripción de productos.

Regina Romero.

En este respecto, la buena práctica de Regina Romero es la cantidad de detalle en torno a la información técnica de cada modelo, se proporcionan detalles tales como la medida del tacón en centímetros, características (ejemplo: punta cuadrada, tapa tacón antiderrapante, etc), materiales, corte, forro, suela, pegamento, aclaración de si el modelo es hecho a mano o no, ajuste al pie y horma.

Figura 149. Vista Regina Romero, PDP, descripción del producto 1

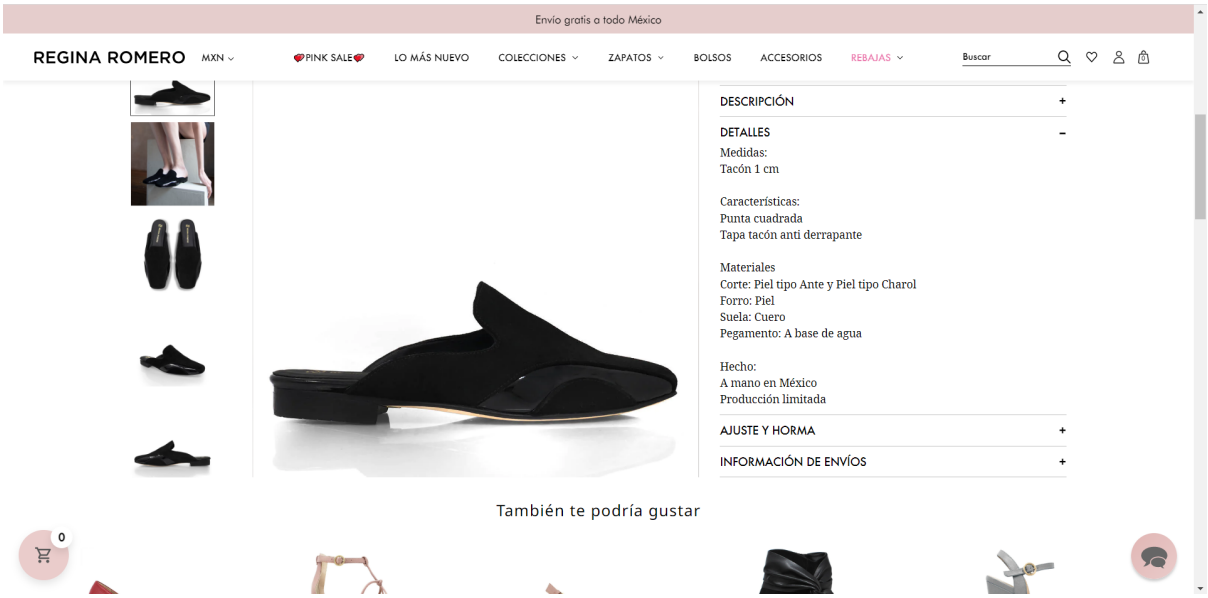


Figura 150. Vista Regina Romero, PDP, descripción del producto 2

Loly in the sky

Dentro de las buenas prácticas que aporta Loly in the Sky es el estilo de escritura del párrafo introductorio de la descripción que busca generar cercanía con el zapato además de la descripción, color, altura del tacón, plantilla, punta e instrucciones de cuidado y limpiezas. Algunos de los beneficios del producto los explican con iconografía, lo cual hace la lectura de esta sección más amena y facilita la identificación de los beneficios, como se puede observar en la figura X.

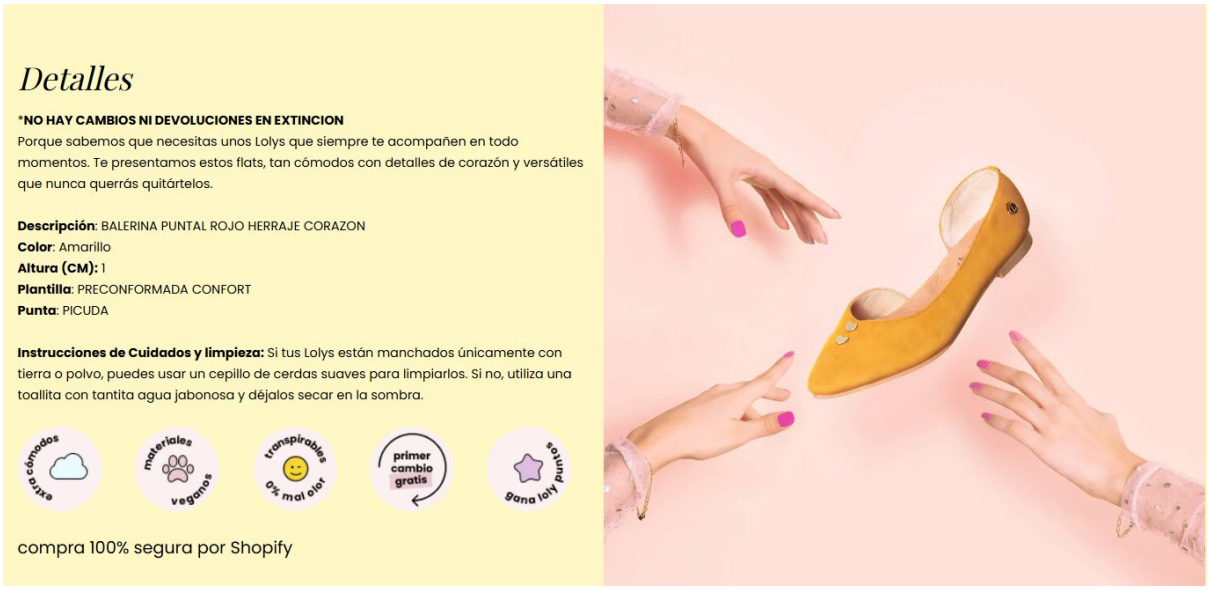


Figura 151. Vista de la descripción del producto donde utiliza iconografía para resaltar los beneficios funcionales del producto además de otros beneficios como el primer cambio gratis y la generación de puntos para el club de lealtad.

Contenido (imágenes).

Regina Romero.

En cuanto a las imágenes se refiere, consideramos los esfuerzos de Regina Romero bastante notables; la calidad es tal que es posible apreciar la textura natural de cada material, incluso los bordados. Al igual que Regina Romero, Nine West deberá salir de lo ordinario, ofreciendo tomas con modelos a modo de inspiración de uso, con outfits alineados al estilo de cada ballerina, también incluir estas tomas de cuerpo completo en situaciones ordinarias donde el cliente potencial podría usar el modelo. Esto ayudará a aliviar una tensión importante en la compra de ropa-calzado en tiendas online: poder tangibilizar visualmente cómo se ve el modelo de tacón de interés en situaciones reales, con inspiración de uso.

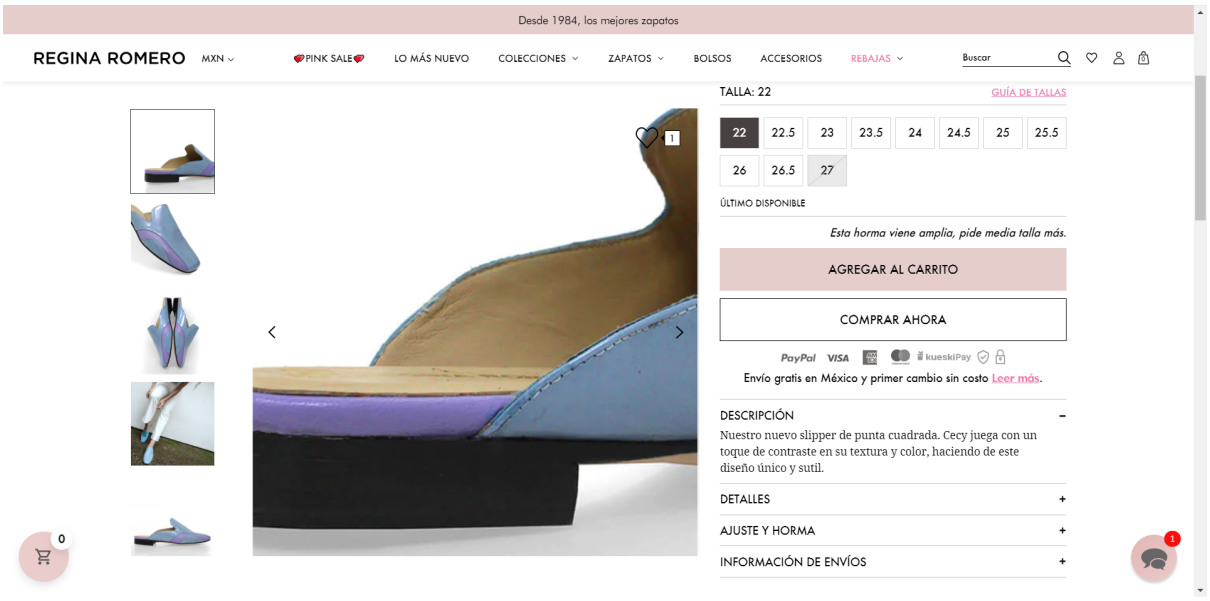


Figura 152. Vista Regina Romero, PDP, imágenes

Organización de la información.

Regina Romero.

Una sólida fortaleza de Regina Romero es la organización de la información, especialmente ayudándose del uso oportuno de herramientas como pop ups para destacar ventajas competitivas de la marca como 100% cuero, hecho a mano y envíos gratis, haciendo el amable recordatorio conforme se va navegando el e-commerce; pequeños grandes esfuerzos de posicionamiento.

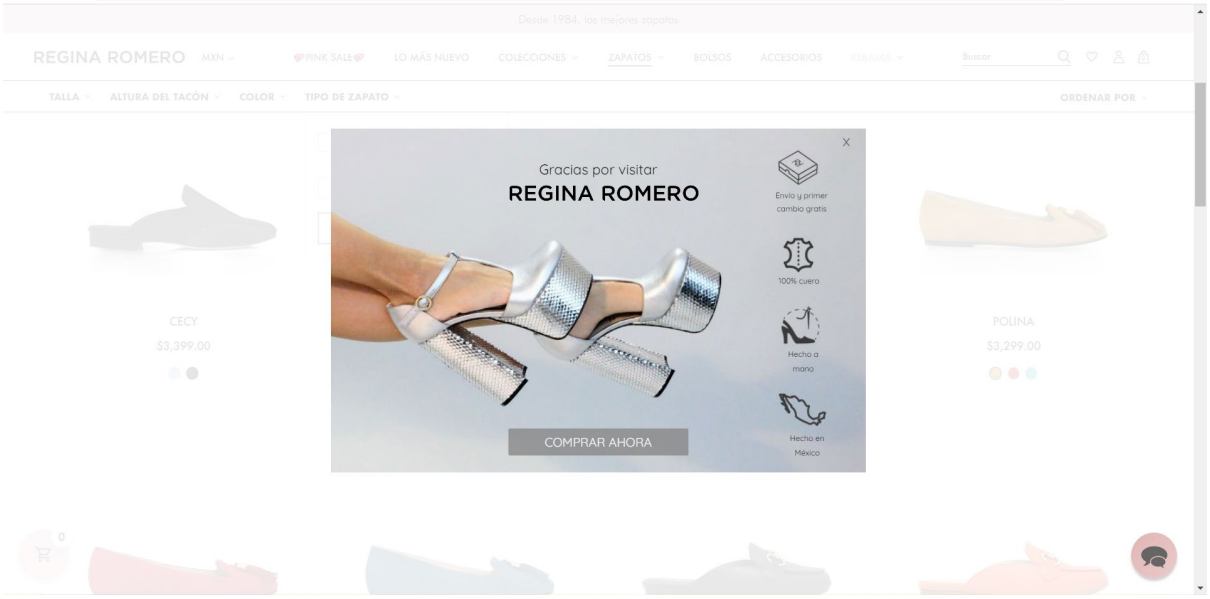


Figura 153. PLP Regina Romero, pop up.

Otra práctica novedosa, es tener un carrusel dinámico, a forma de pasarela virtual,sobre la página principal, dando idea al usuario de la extensión de portafolio con el que cuenta Regina Romero; adicional, permite una sutil interacción con el usuario dándole la posibilidad de reaccionar a cada modelo con un “me gusta”, así al mismo tiempo se genera mayor información sobre los modelos más atractivos para cada usuario.

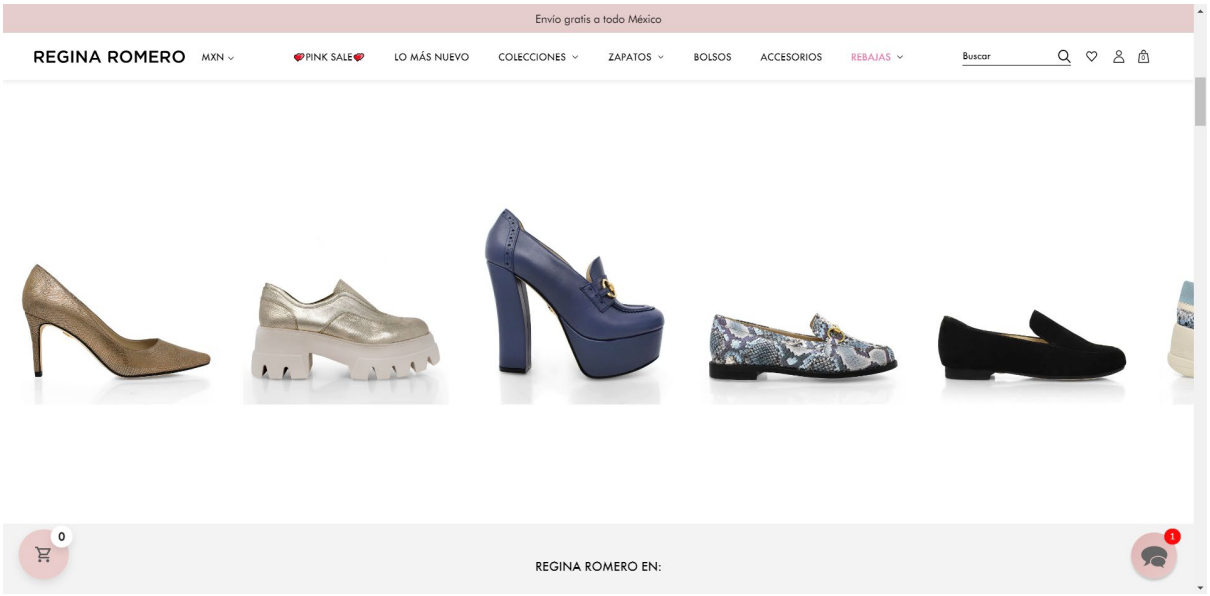


Figura 154. Homepage Regina Romero, carrusel dinámico.

Adicionalmente, para temas de cambios o devoluciones, dedica un landing particular para dar seguimiento al estatus del proceso, desde que se hace la solicitud hasta recibir el nuevo modelo en casa o la devolución a la cuenta donde el usuario decida recibirla.

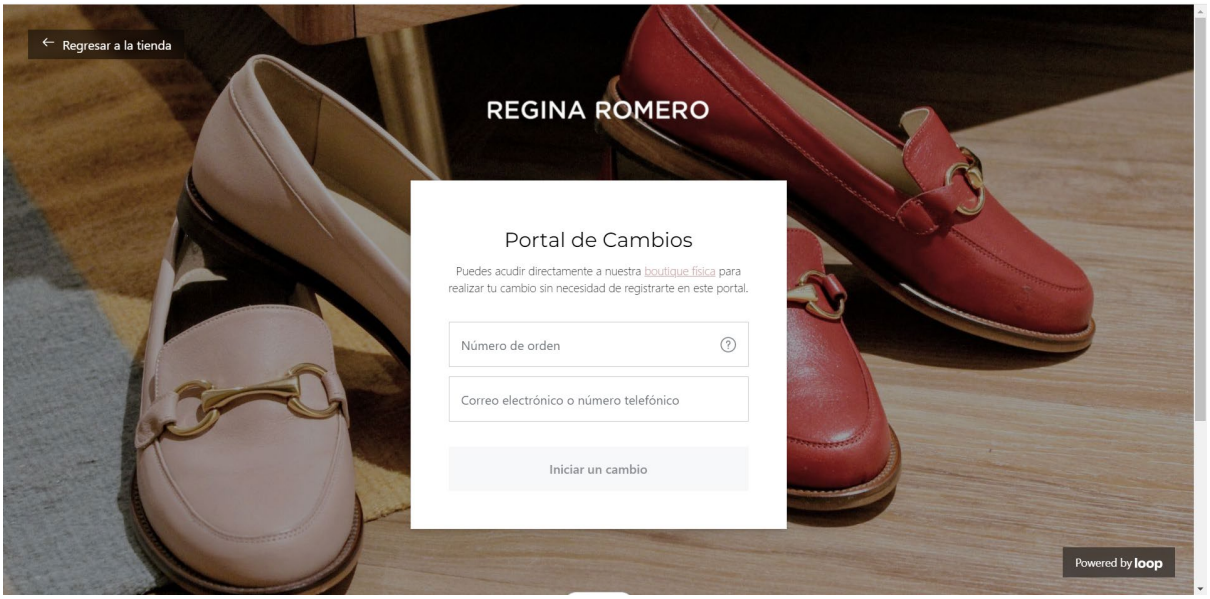


Figura 155. Regina Romero, portal de cambios.

Envíos.

Loly in the sky

Ofrece dos servicios de envío, el envío estándar de 4 días hábiles sin costo en compras superiores a $1,199 o $99 para compras inferiores y el envío express en 48 horas con un costo de $140 pesos. Ofrece a su vez el primer cambio gratis, con una garantía de 15 días después de haberse recolectado el envío. La guía para el cambio se envía pre pagada por correo electrónico con el servicio de FedEx y ofrece la opción de que el cliente se quede con la bolsa de viaje aunque haga una devolución o cambio.

GARANTÍA/CAMBIOS Y DEVOLUCIONES DE LOS PRODUCTOS

La garantía de los productos será brindada directamente por Design LV, S.A. de C.V. Para aplicar la garantía de las compras en línea se tienen 15 días después de haber recibido tu paquete.
Las compras en tienda física tienen 30 días para hacer un cambio o devolución, acudiendo a la tienda donde se adquirieron, requerimos que lleves tu ticket de compra.
En compras Online no hay cambios ni devoluciones después de 30 días naturales de recibir tu pedido.
Ya que nos contactes, te enviaremos una guía pre pagada a tu correo electrónico. Solo tienes que imprimirla y pegarla en la caja donde llegaron los zapatos. Deberás dejarla en tu centro FEDEX más cercano. En cuanto nos lleguen tus zapatos te enviaremos un correo para iniciar el proceso de cambio ó reembolso. Los cambios están sujetos a disponibilidad.
Cuando esté aprobado tu reembolso recibirás un correo indicándote que el importe se abonará a tu cuenta bancaria en unos días.
Ten en cuenta que el abono a la tarjeta de crédito depende siempre de tu entidad bancaria.
Al momento de enviarlos, por favor mándalo en su caja original (como los recibiste).
La bolsa de viaje es un regalito para tus cositas bonitas, quédate con ella
¿En qué condiciones tienen que estar mis Loly para realizar cambios o devoluciones?

No pisados
No usados
No manchados
No marcas de talco
No dañados
¿Si compré mis Lolys en línea puedo acudir a tienda física a cambiarlos o devolverlos?

No, en compras en línea solo aplican cambios en línea.
¿Tiene algún costo hacer un cambio?

El primer cambio es gratis.

Figura 156. Términos y condiciones de cambios y devoluciones.

Medios de contacto.

Loly in the sky

Ofrece contacto a través de WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter además de poder mandar un correo electrónico mediante los formatos dentro de la página web. El formato de contacto permite adjuntar hasta 5 artículos. A su vez ofrece una sección en la página web para poder rastrear el pedido. Destaca la comunicación de la marca con sus usuarias al dejar reseñas directamente en la página web.

Análisis 4 categoría: plataformas.

CLP

Nine West

Dentro del sitio del Landing Page de Nine West, se tiene que desplegar o hacer hover sobre la categoría de zapatos, en donde sale el listado de categorías de zapatos como aparece en la imagen a continuación:

Figura 157. CLT de Nine West

Cabe destacar que Nine West acertadamente tiene una categoría de plataformas, un estilo que en los últimos años ha cobrado relevancia y constantemente tiene modelos en tendencia.

CASADEI

En términos del CLP, una buena práctica a retomar de CASADEI es el lograr enganchar visualmente al usuario mediante inspiración visual del calzado a través de los subapartados “Icons” y “Blade World”, herramienta que seguramente utiliza para impulsar categorías más rentables o de las que le interese aumentar la penetración. Así, su CLP no se conforma únicamente con el estándar de la industria, sino que va un paso más allá posibilitando al usuario acceder también a colecciones y darse una idea de los modelos que podrá consultar en las diferentes PLPs.

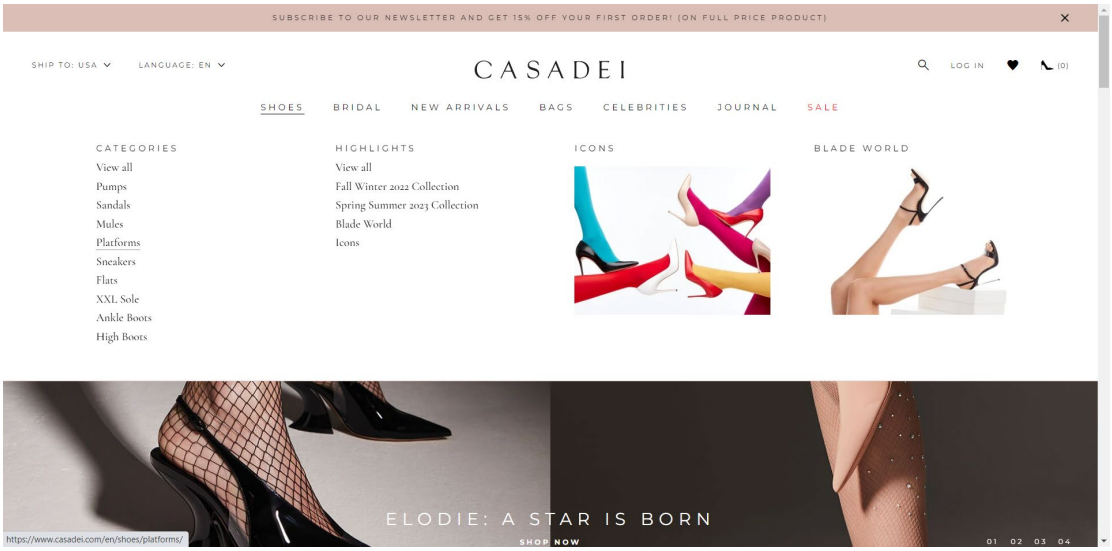


Figura 158. CLP CASADEI.

Naked Wolfe

Desde la página de inicio Naked Wolfe utiliza video en full screen y te fuerza a elegir entre la sección de Mujeres y Hombres para personalizar la experiencia.

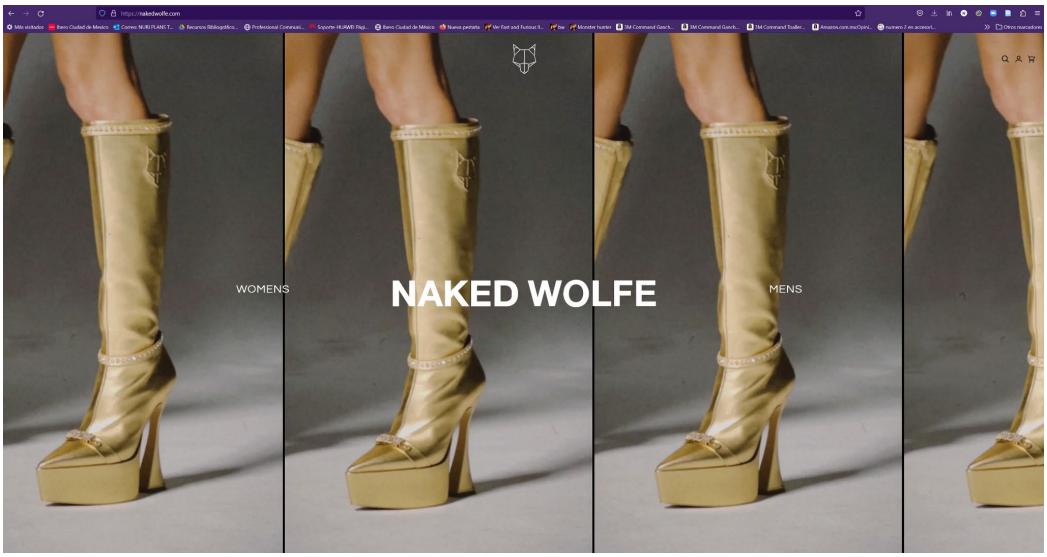


Figura 159. Página de inicio de Naked Wolfe

Posteriormente, utiliza imágenes tamaño completo entrando a la categoría “Womens” mostrando sus modelos clásicos o de temporada. Las plataformas son prominentes al ser la especialidad de la marca.

Al igual que las demás marcas, muestran una imagen publicitaria al lado de las categorías. Un punto interesante para la marca, es que tiene una categoría llamada “Shop instagram”. que al seleccionarla permite visualizar fotos de personas en instagram que utilizan el calzado de la marca

y puedes comprar los modelos que se muestran en las fotos de instagram. También cuentan con una categoría “Vegan”, lo cual consideramos interesante ya que de acuerdo con Ipsos 51% de los consumidores mexicanos prefieren comprar marcas que reflejen sus valores personales (Ipsos, 2021).

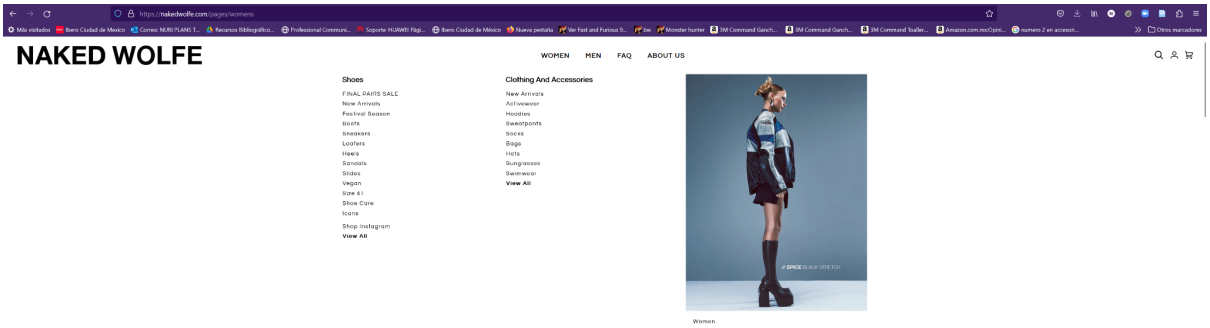


Figura 160. CLT de Naked Wolfe, donde se visualiza la categoría “Shop Instagram” y “Vegan”.

PLP

Nine West

Seleccionamos en esta ocasión la categoría de zapatos denominados como “Plataformas”, al hacer clic en la sección, se despliega la siguiente información del PLP:

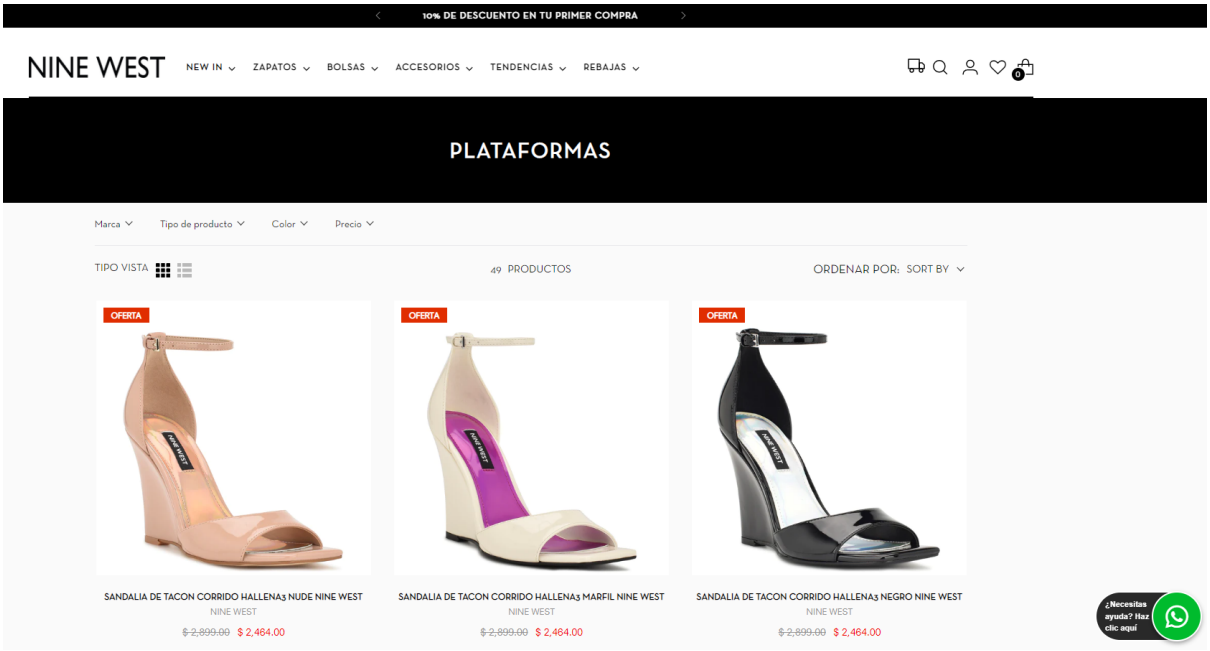


Figura 161. Vista PLP de Nine West

Dentro del listado encontramos 49 productos o SKUs, no todos incluyen descuento pero cuando lo hacen no están incluyendo el porcentaje de precio que se está descontando, y sí están mostrando

el precio anterior tachado, con letras en rojo con el precio real, adicionalmente la imagen del zapato es acompañada de un botón rojo cuadrado de “Oferta”.

Coppel

Aunque una marca de la competencia llamada ASOS, no lo está haciendo mejor en cuanto al PLP, sí se puede destacar que lo que están haciendo bien es el SEO, dado a que si buscas “Platform Shoes” en Google directamente, son el primer resultado al menos en México de manera orgánica. Se resalta el significado de que tengan el mejor lugar en el SERP, puesto a que ni siquiera ofrecen la categoría de ese tipo de zapatos desde su homepage, si no es un filtro o búsqueda de este tipo de zapatos.

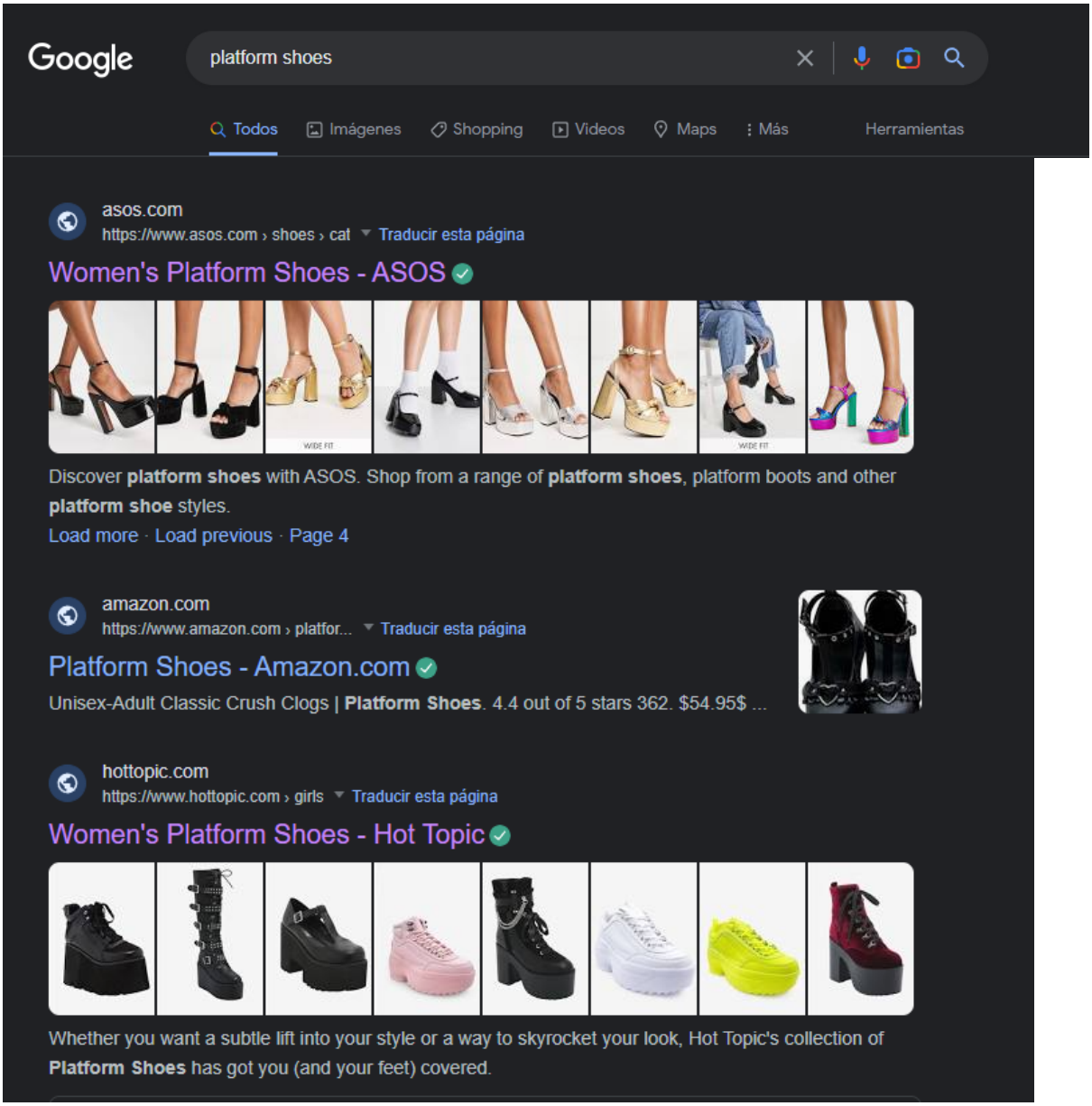


Figura 162. Resultados de la búsqueda en Google de “platform shoes”

Entrando a otros resultados, ya en México, podemos encontrar que el resultado del SERP para la búsqueda de “Zapatos de Plataforma”, el primer resultado es Nine West, seguido de Coppel.

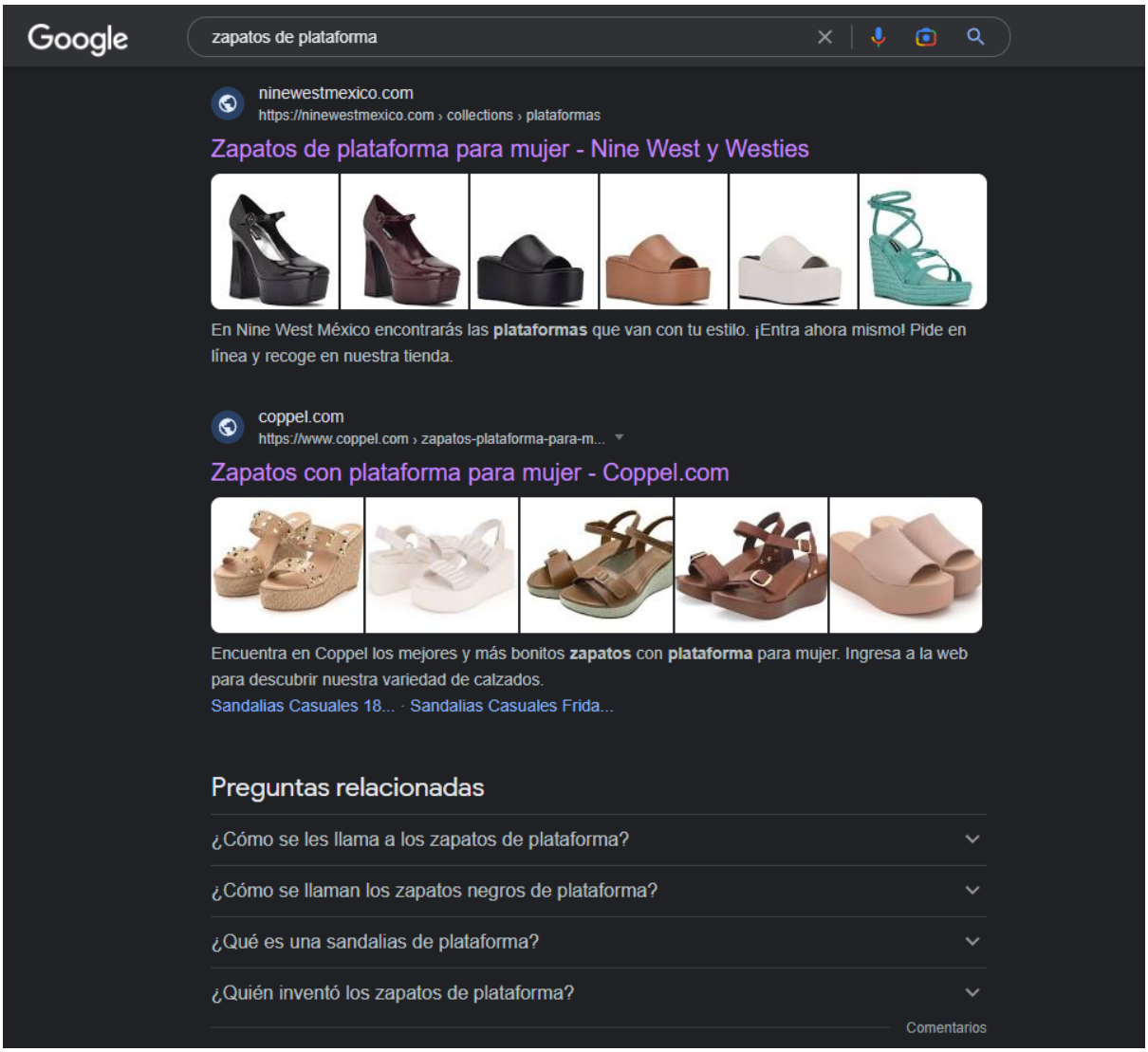


Figura 163. Resultados de la búsqueda en Google de “zapatos de plataforma”

Coppel es una marca de una empresa mexicana, originaria de Sinaloa, que desde su landing page, es imposible llegar a la división de zapatos con categoría de plataformas. Sin embargo, desde el buscador de Google, aparece como el segundo resultado en el SERP, y aunque no tiene una landing page como tal, sí tiene su resultado de búsqueda de zapatos de plataforma con 139 SKUs.

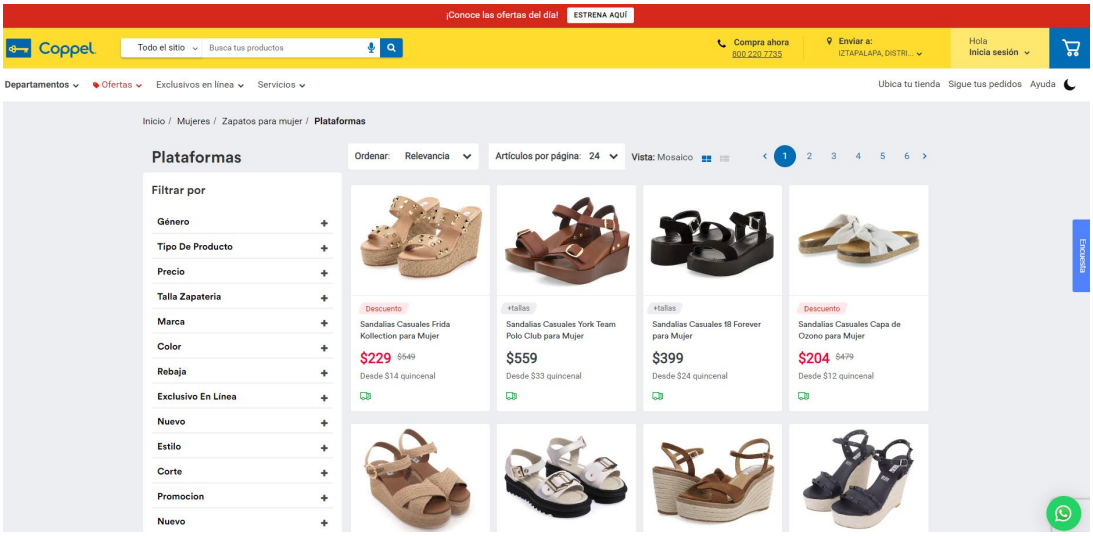


Figura 164. Vista PLP de Coppel

CASADEI.

La PLP de CASADEI es, por mucho, una de las más innovadoras con las que hemos tenido la fortuna de toparnos; utilizar un encabezado para describir brevemente la categoría, con un tono aspiracional, que acompaña con referencias visuales del tipo de calzado con el que el usuario se encontrará. Por otro lado, al momento de desplegar los pares dentro de la categoría, permite una navegación "seamless", pues no es necesario entrar a una PDP para poder ver el par de zapatos desde más de un ángulo, basta con pasar el mouse sobre el par de interés para interactuar con un carrusel de imágenes; asimismo, desde la PLP es posible conocer las tallas en inventario, el descuento en términos absolutos y en porcentaje.

Adicionalmente, cuenta con la función de "compra rápida", mediante la cual se puede agregar el par de interés al carrito sin la necesidad de salir de la PLP, es posible consultar y elegir: color, talla, así como agregarlo a "la lista de deseos" e interactuar con un carrusel basto de distintas tomas.

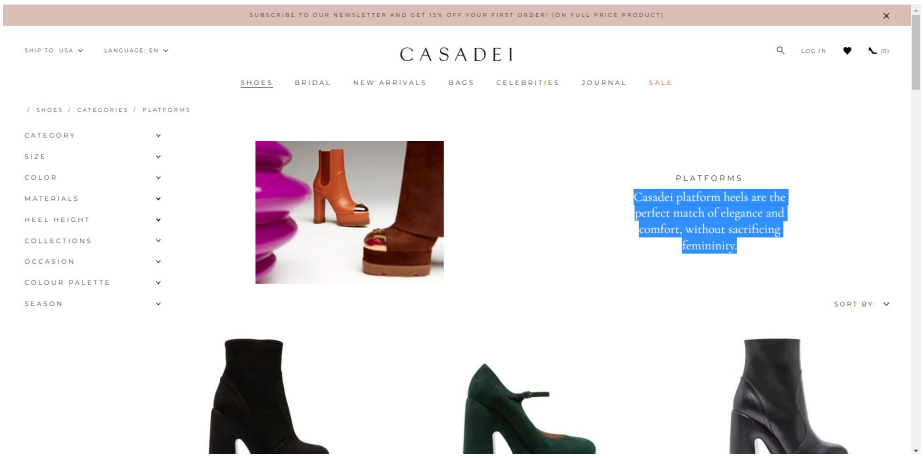


Figura 165. PLP CASADEI 1

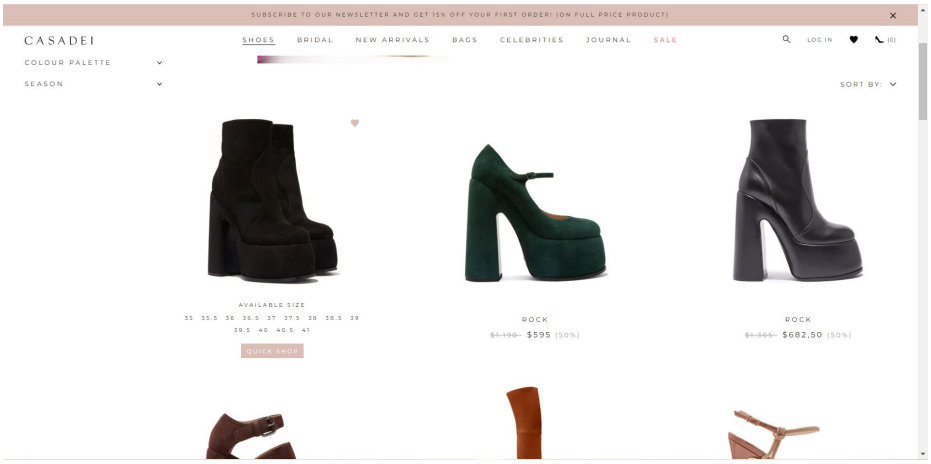


Figura 166. PLP CASADEI 2

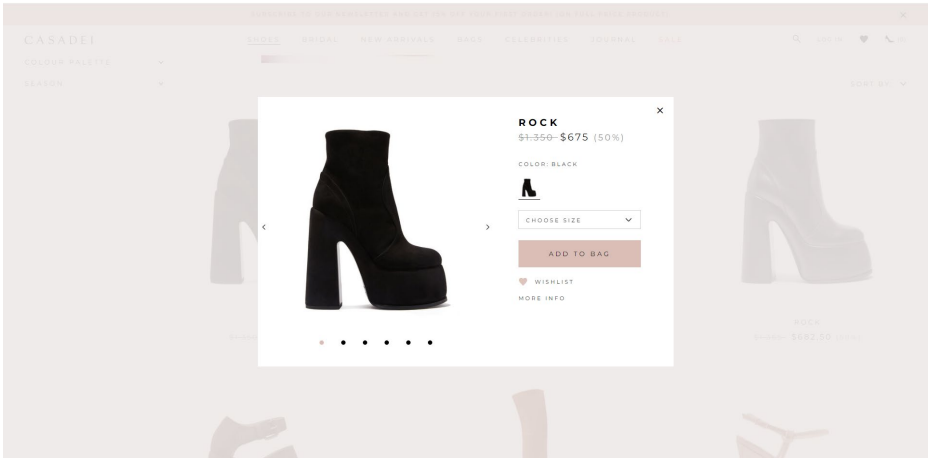


Figura 167. PLP CASADEI Compra Rápida.

Naked Wolfe

Los PLP no cuentan con filtro e inmediatamente comienzan con una vista de mosaico donde se pueden observar los diferentes modelos. El PLP tiene distintas buenas prácticas interesantes. Al entrar al sitio desde un inicio detecta desde qué país se está navegando y transforma automáticamente los precios a la moneda local. En este caso, convirtió los precios automáticamente de dólares americanos a pesos mexicanos. También destaca que en distintos modelos al hacer hover sobre la imagen se activa un video donde la modelo camina y da una vuelta en 360° para poder apreciar el modelo desde todos los ángulos y en movimiento.

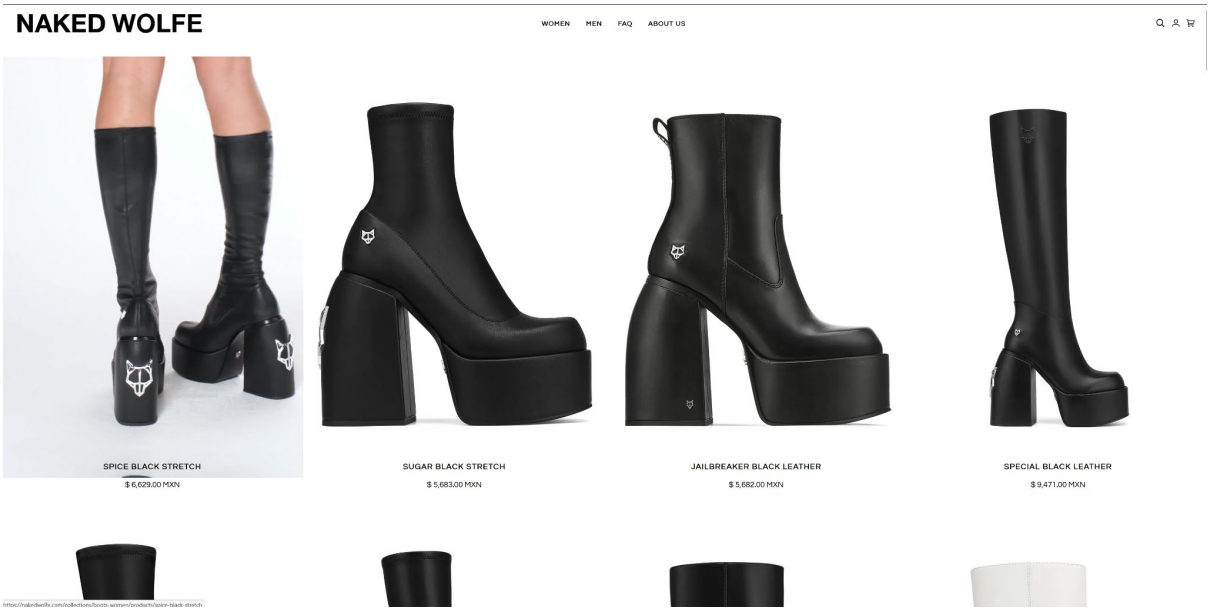


Figura 168. Still del PLP de Naked Wolfe que muestra parte de la animación del paso 360 de la modelo con una de las botas con plataforma.

PDP

Coppel

Dentro del PDP, se utilizará de referencia a Coppel como ejemplo para la página de descripción del producto, puesto a que tienen un formato distinto de presentación del producto, que aunque es dividida en dos partes, como la mayoría de las páginas, también tienen información relevante y de mucho valor para el cliente.

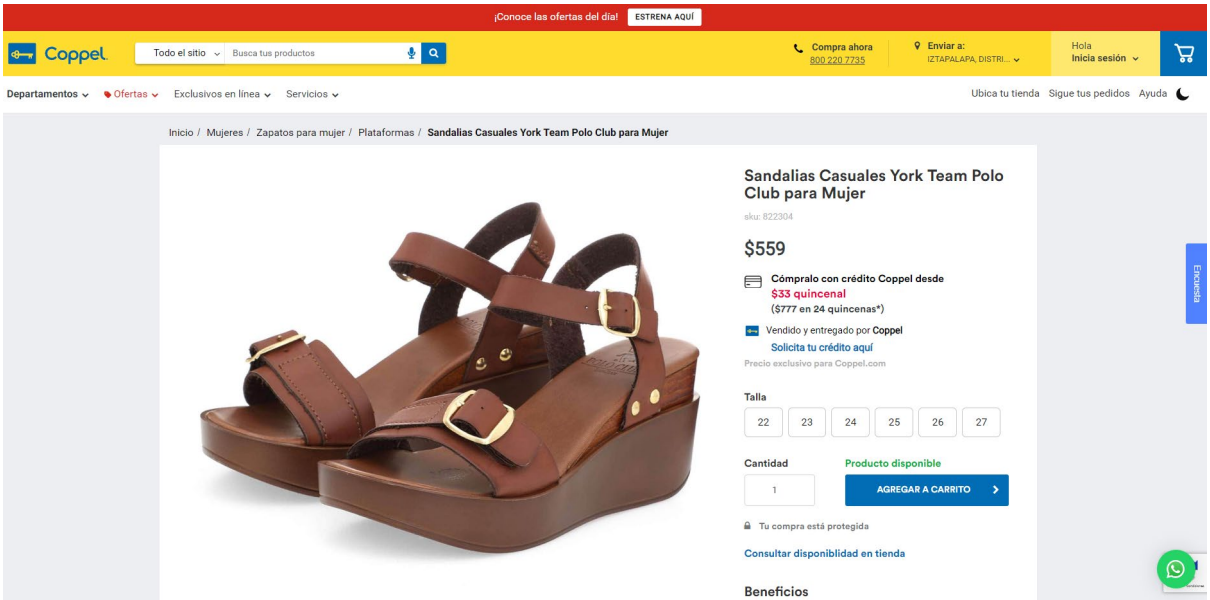


Figura 169. Vista PDP de Coppel

Lo más importante es la sección denominada Beneficios, que incluye el tema con más valor para el cliente que es una garantía de dos años por el producto. Adicionalmente puedes comprar y recoger en tienda, en donde además se tienen envíos gratis a partir de compras de $500 MXN. Así mismo, puedes solicitar que el pedido lo recoja o lo reciba alguien más que no sea el comprador. Un último punto a destacar es que la compra te genera "dinero digital", por lo que sería interesante conocer más del tema.

Figura 170. Detalle del PDP de Coppel donde muestra la lista de beneficios para las compras a través del portal coppel.com

CASADEI

Una excelente práctica que hasta el momento no habíamos visto dentro de la categoría de calzado es la posibilidad de navegar entre pares de zapatos sin salir de la PDP; es decir, sin tener que entrar a cada par de interés desde la PLP, esto es posible gracias al botón de "siguiente" ubicado justo arriba del nombre de cada modelo.

Figura 171. PLP CASADEI Compra Rápida.

Naked Wolfe

Al igual que muchas páginas de la categoría, la organización del PLP está dividida en 3 columnas. A diferencia del resto de las páginas destaca que en la segunda columna automáticamente reproduce el video con la vista 360 del calzado con la modelo utilizando el calzado. Las imágenes son en gran formato para que se pueda apreciar de mejor manera el producto, lo cual da una experiencia inmersiva que permite ver a detalle el calzado. En la columna derecha tiene un menú desplegable con tallas, descripción de producto, guía de talla y políticas de envío y devoluciones.

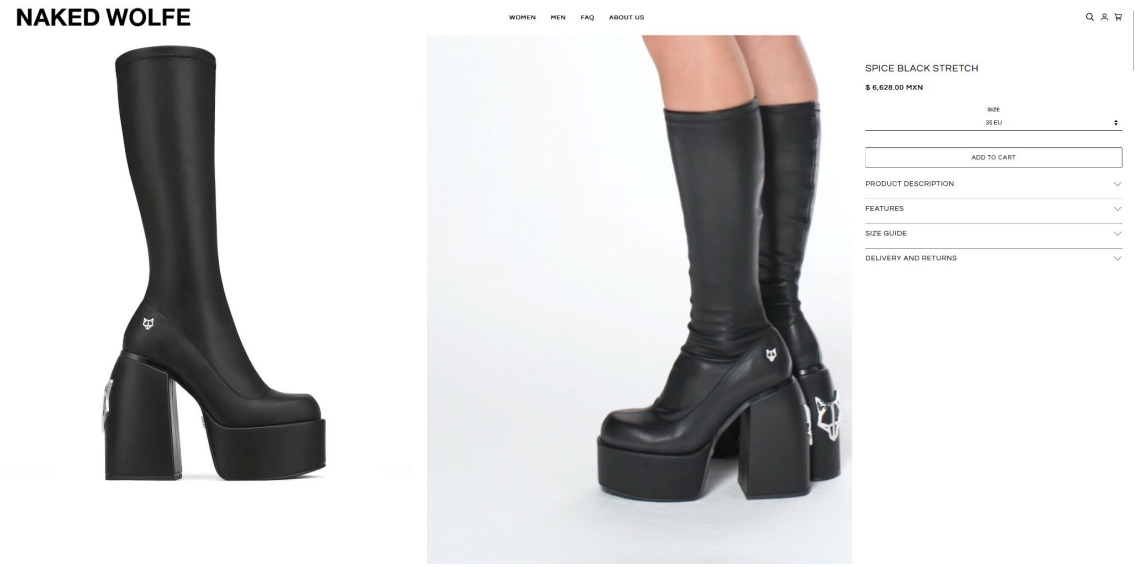


Figura 172. PDP de Naked Wolfe

Al hacer scroll sobre la página se pueden apreciar más imágenes del producto. Otra buena práctica que diferencia a Naked Wolfe de la categoría es que dentro de las fotografías del producto utiliza

fotografías de modelos utilizando el calzado ya estilizadas y con un estilo similar a un editorial de moda, lo que permite al consumidor visualizar cómo se vería el modelo e imaginarse cómo combinarlo o poder utilizarlo a su gusto, además de identificarse con la estética de la marca además de mostrar un carrusel de fotografías de instagram con personas utilizando el modelo. Esto último muestra una oportunidad para que Nine West desarrolle mejor la identidad de marca y cercanía con su audiencia, especialmente para la marca de Westies por el perfil al que va dirigido.

Figura 173. Vista inferior del PDP con fotografías de producto estilizadas como editorial de moda así como el carrusel de redes sociales.

Filtros

Nine West

Dentro de los filtros que se tienen se pueden observar los anteriormente detallados en otras categorías más, los tipos de productos: Sandalias con Plataformas (2 SKUs), Sandalia de Tacón (15 SKUs) y Zapato (32 SKUs). Lo anterior es algo confuso puesto a que todos los zapatos deberían tener plataforma, no solo las sandalias, por lo que sería interesante repasar esta información para hacerla más clara.

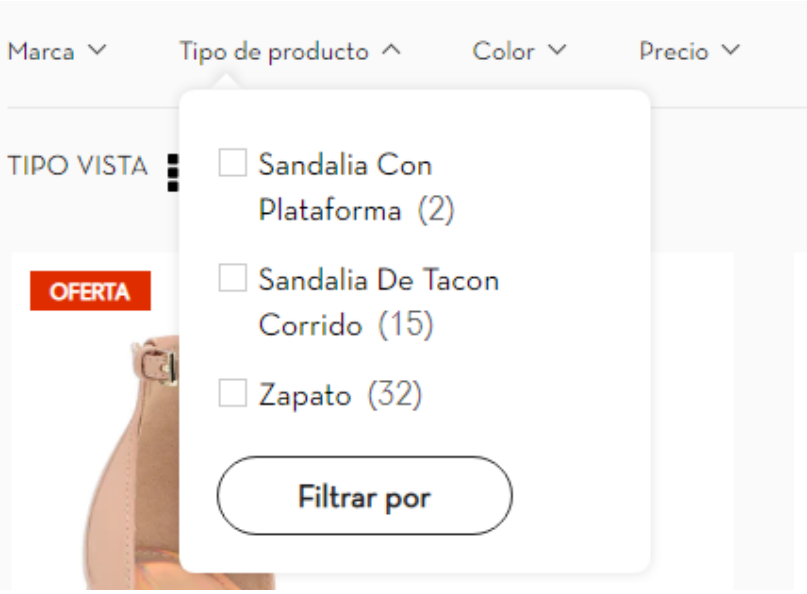


Figura 174. Vista de los filtros de Nine West, para seleccionar por tipo de producto.

Coppel

En cuanto a filtros, se seguirá comparando con Coppel para denotar todos los filtros accesibles que tienen que son:

- Género
- Tipo de Producto
- Precio
- Talla Zapatería
- Marca
- Color
- Rebaja
- Exclusivo en Línea
- Nuevo
- Estilo
- Corte
- Promoción
- Nuevo
- Vendedor

Adicionalmente se puede ordenar por Relevancia, Marcas, Nombre, Menor Precio, Mayor Precio y Lo más nuevo. Así mismo puedes visualizar como lista o como mosaico el PLP y puedes seleccionar cuántos artículos por página quieres ver, en donde las opciones son de 12 a 72 artículos.

CASADEI

En términos de filtros, CASADEI también tiene prácticas que es de vital importancia Nine West capitalice, desde la PLP se tiene la posibilidad de filtrar por materiales, altura del tacón, colección, ocasión, paleta de colores (verano, otoño, invierno, primavera), además de por temporada; hecho que no habíamos visto con ninguna otra marca al momento.

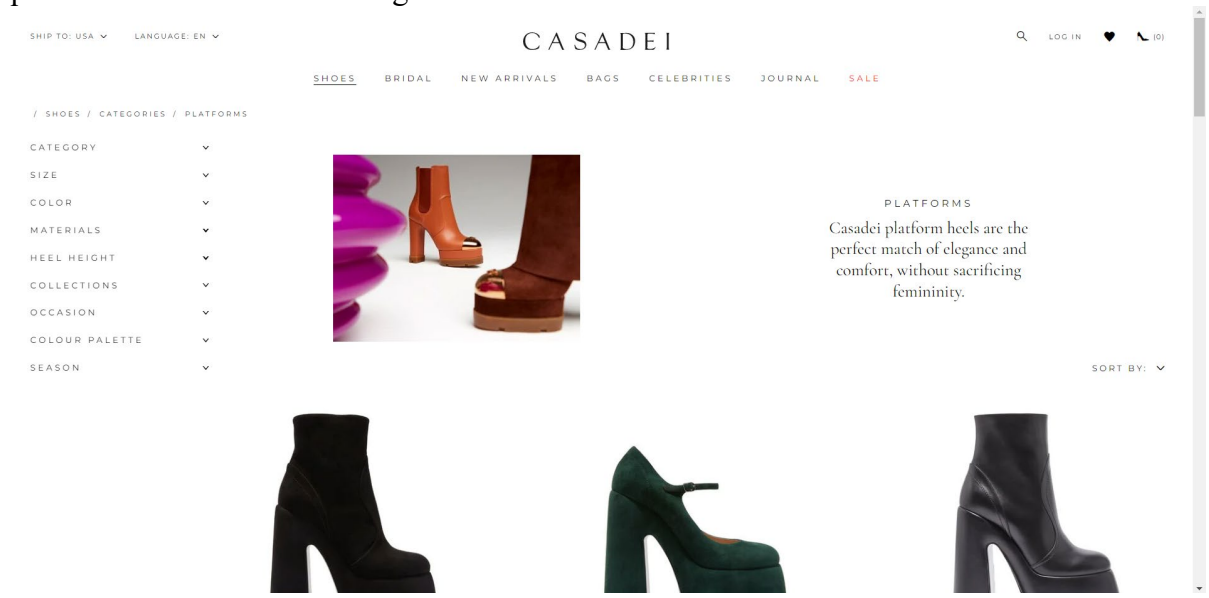


Figura 175. CASADEI filtros.

Promociones y descuentos

CASADEI

Si bien CASADEI al ser una marca de lujo no incursiona en demasiadas promociones ni descuentos, una práctica que valdría la pena explorar es la bajada de precios impulsando la colección “recién llegados”, a fin de romper con el estigma de que un modelo nuevo es prácticamente inalcanzable.

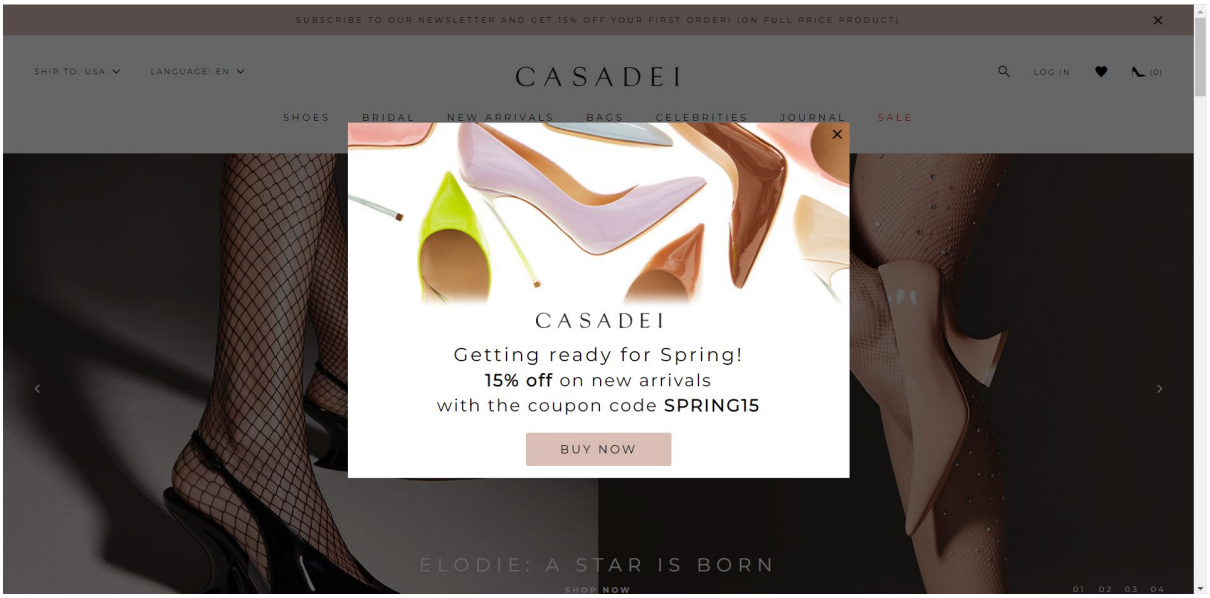


Figura 176. CASADEI descuentos.

Naked Wolfe

La marca únicamente utiliza los descuentos en temporalidades como Black Friday y final de temporada/stock. Como buena práctica hace fácil ubicar los productos que tienen descuento desde el CDP en su propia categoría, lo que facilita ubicar los productos en promoción.

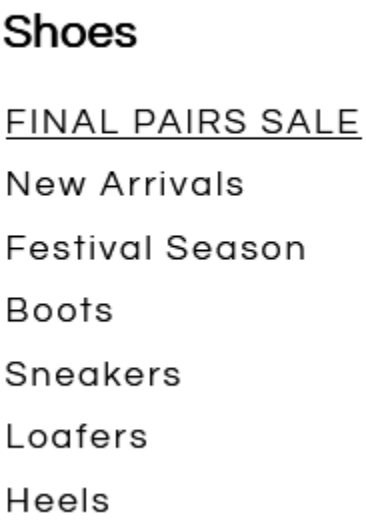


Figura 177. Close up del listado de categorías con la sección "Final pairs sale" resaltada.

Medios de pago

Coppel

En cuanto a pagos podemos encontrar dentro de Coppel que se cuenta con crédito Coppel, y promocionan el uso del código de seguridad dinámico para compras en Internet.

Figura 178. Promocional sobre código de seguridad dinámico de BanCoppel

Puedes elegir una de las siguientes formas de pago:

- Crédito Coppel
- Tarjeta de Crédito o Débito
- Efectivo en Establecimiento
- PayPal

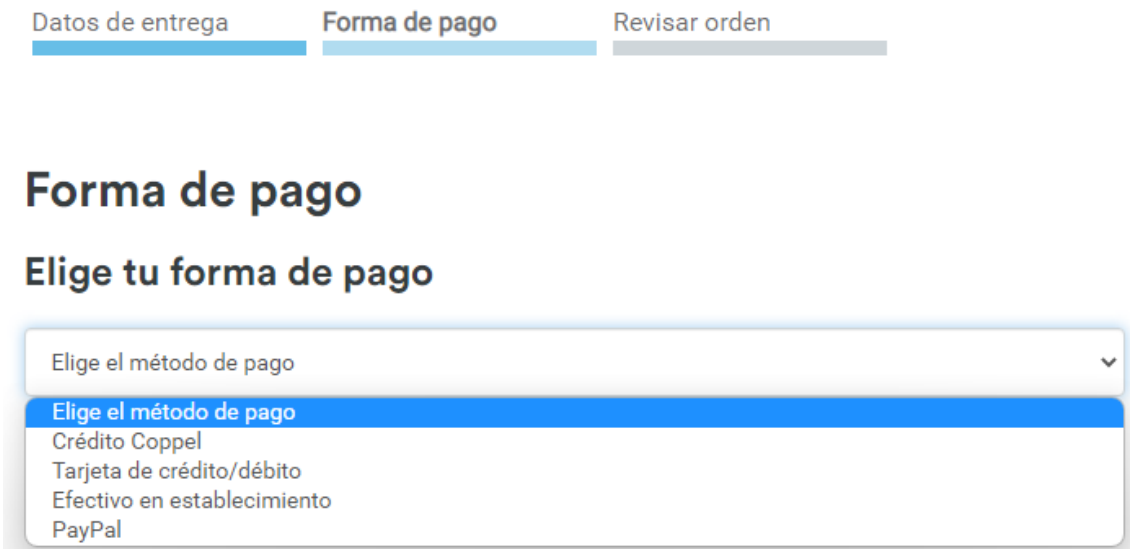


Figura 179. Detalle de formas de pago de Coppel.com

CASADEI

Además de ofrecer los métodos de pago tradicionales: tarjeta de crédito o débito, da la posibilidad de hacer pagos con AliPay, WeChat y Amazon Pay, también habilita transferencias o depósitos, para aquellos usuarios que temen compartir su información bancaria por Internet, por ejemplo, práctica de la que podría beneficiarse Nine West.

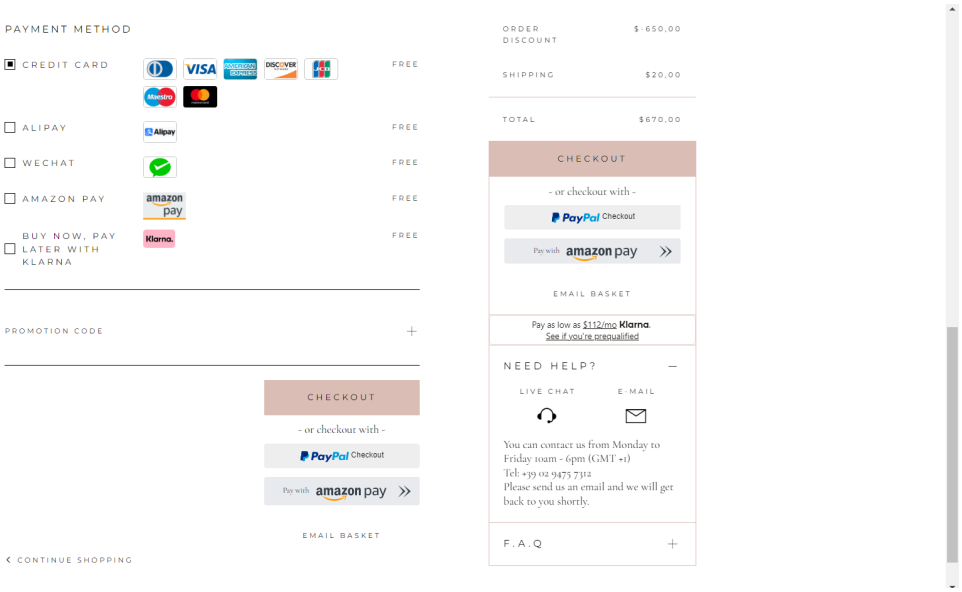


Figura 180. CASADEI métodos de pago.

Naked Wolfe

Además de las opciones de tarjeta de crédito permite otra opción de crédito a través de la gestora de pagos online Sezzle, aunque esta opción únicamente está habilitada para residentes de Estados Unidos y Canadá.

Por otro lado, la marca comercializa sus zapatos en dólares americanos, sin embargo, por medio de la IP detecta el país desde el que se está consultando el sitio web y ajusta la visualización de los precios a la divisa que corresponda al país; en el caso de México muestra los precios en pesos mexicanos. Esta iniciativa incrementa la usabilidad del sitio al mejorar la experiencia de los usuarios mostrando el contenido en sus propias divisas.

Descripción de los productos

CASADEI

CASADEI logra un extraordinario trabajo con la redacción de descripciones, por mucho, aspiracionales, que además logran transmitir los beneficios funcionales de cada par de zapatos, así como inspiración de uso, a través de una retórica que lleva al imaginario del usuario los posibles escenarios donde podría utilizar el par de zapatos de su interés.

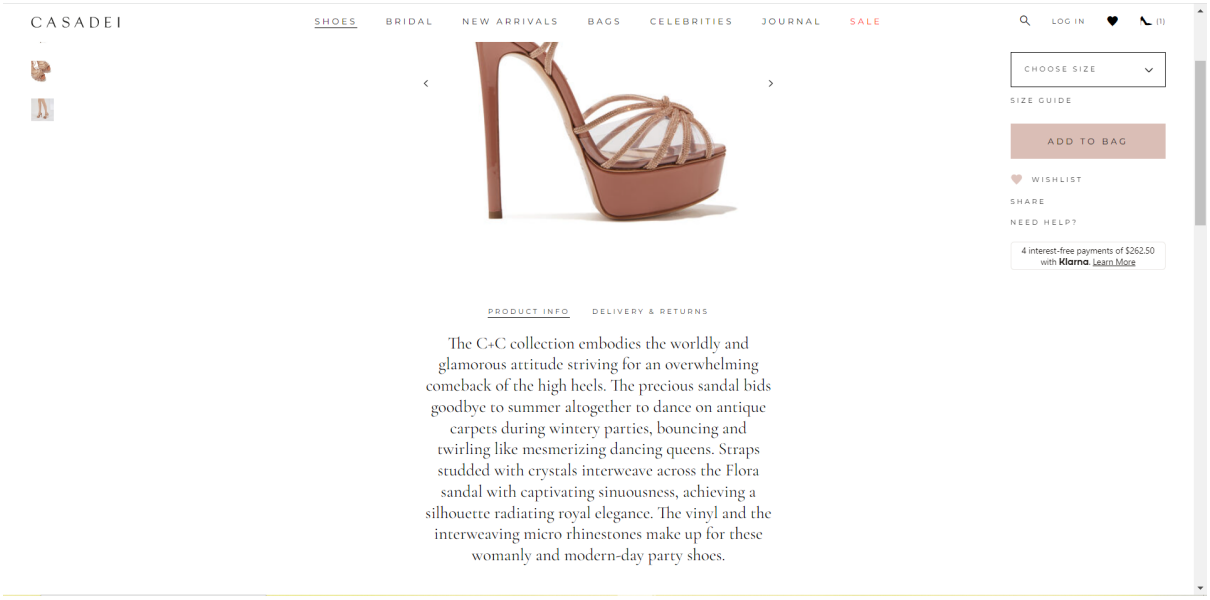
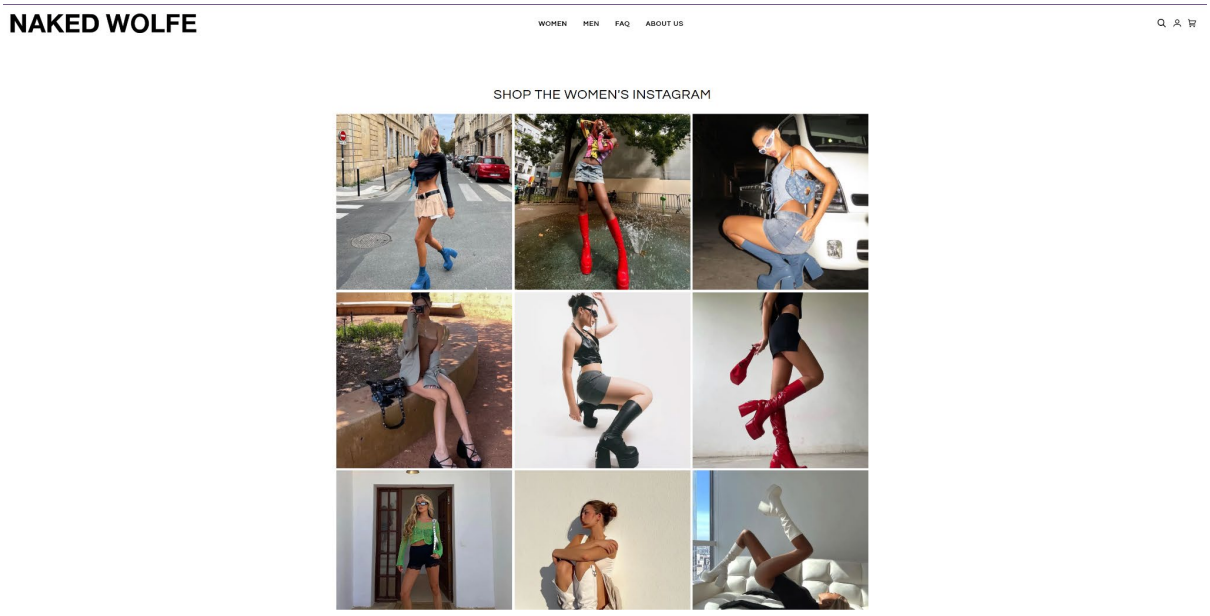


Figura 181. CASADEI descripción plataforma.

Contenido (imágenes)

Naked Wolfe

Además de las fotografías en gran formato que utiliza a lo largo del sitio, lo destacable de Naked Wolfe que puede aprender Nine West es aprovechar el contenido que generan influencers y consumidoras en las redes sociales para ilustrar los calzados, a la vez que funcionan como plataformas de compra. La sección que la página dedica a compras en instagram resulta interesante para alimentarse del contenido de los *prosumers*.



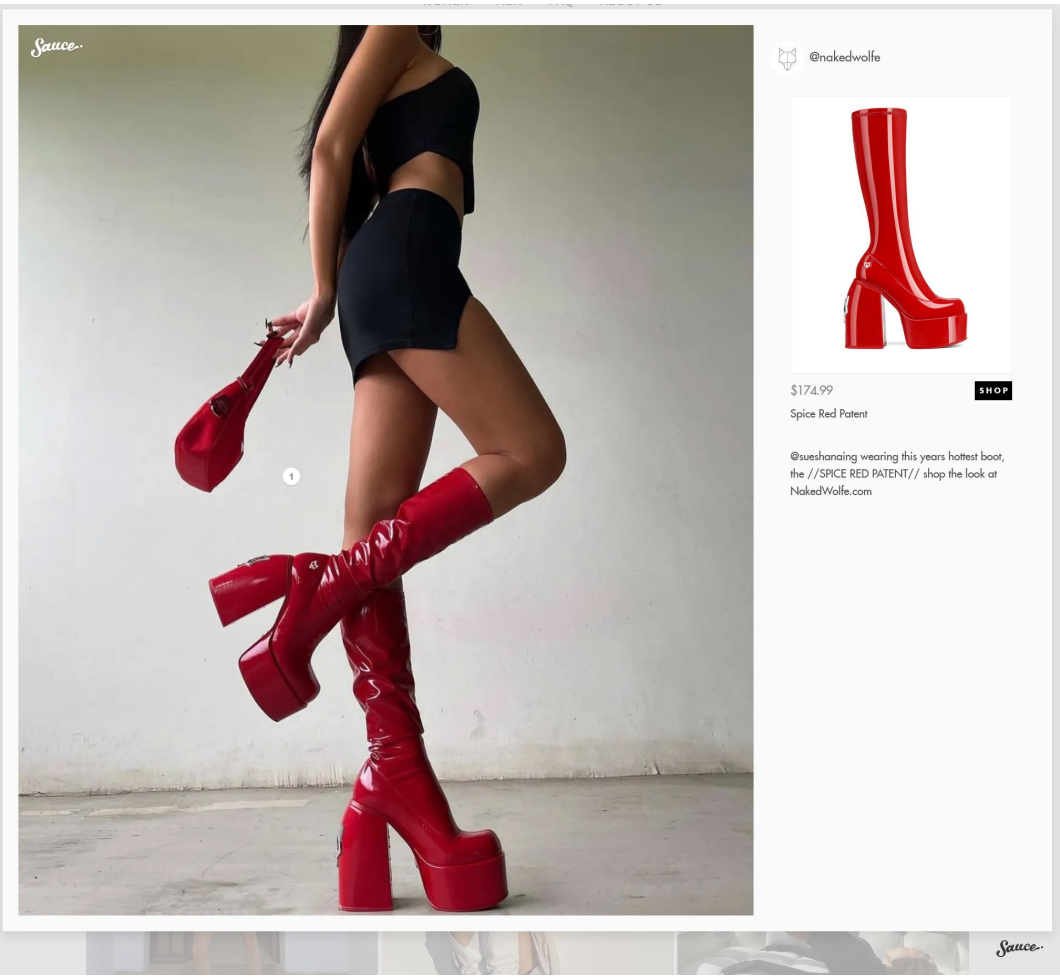


Figura 182. Detalle de las imágenes de instagram con el calzado de Naked Wolfe. Al abrir una imagen muestra el modelo que aparece en la foto, nombre del modelo, botón de compra que redirige a la página del producto y los créditos a la imagen del usuario.

Organización de la información

Coppel

En cuanto a organización de la información consideramos que no es amigable la página de Coppel, sin embargo lo que sí es bueno, es su SEO, están publicando e indexando correctamente todas las palabras para que el buscador los tenga en cuenta dentro de su algoritmo, se expone lo anterior con el objetivo de demostrar que Nine West está haciendo un mucho mejor trabajo que la competencia en este rubro.

CASADEI

CASADEI logra organizar la información de forma muy intuitiva y alineada a las necesidades del consumidor y de su posicionamiento como marca; donde da protagonismo a las pistas visuales a través del carrusel dinámico de imágenes, le sigue una amplia descripción aspiracional ad-hoc a cada modelo (contrario a Nine West que ha utilizado descripciones genéricas), y cierra con una ficha técnica de cada par; adicionalmente, integra un carrusel con sugerencias de pares de zapatos basados en las búsquedas e interacción previas del usuario.

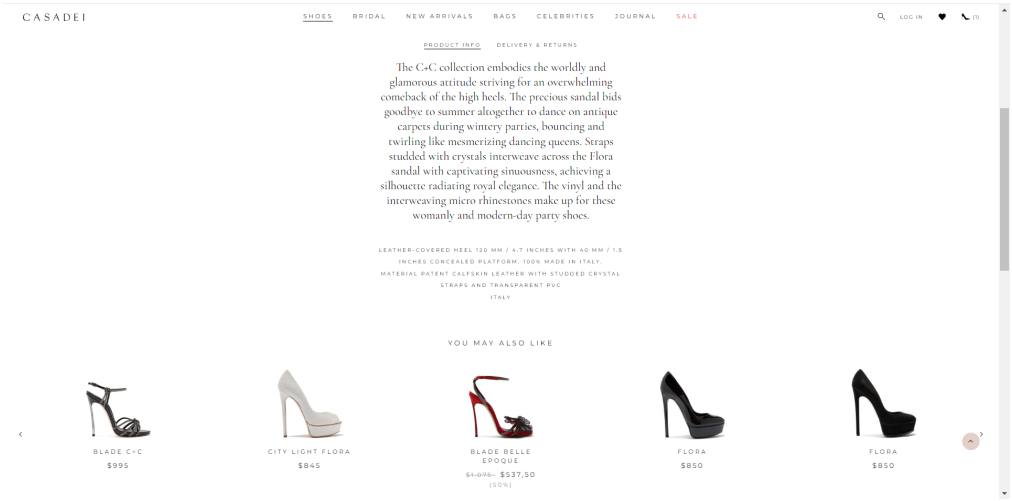


Figura 183. CASADEI PDP

Naked Wolfe

La marca como tal no cuenta con una categoría de plataformas, ya que más del 60% de su catálogo de zapatos consiste en plataformas y es conocida por ello, por lo cual encontramos los siguientes SKUs por categoría para mujer:

- Botas: 44
- Sneakers/tennis: 39
- Loafers/mocasines: 6
- Tacones: 47
- Sandalias: 4
- Slides o chanclas: 9

Este caso es particular dada la especialidad de la marca, sin embargo es recomendado que se pueda filtrar por altura de plataforma.

Envíos

Naked Wolfe

El envío se hace mediante FedEx con un periodo de 4 a 6 días hábiles con un costo de USD $10. Considerando el costo de los zapatos es correcto usar un servicio de mensajería instantánea para dar seguimiento al envío. No existen envíos gratis, lo cual puede ser un inconveniente.

Análisis 5 categoría: satchel.

CLP

Nine West

Dentro del apartado “Bolsas” aparecen únicamente 4 categorías entre las que se encuentra Satchel. Al igual que en los zapatos, las categorías van acompañadas de una imagen con un enlace para bolsas donde se muestra toda la categoría completa sin subcategorizar.

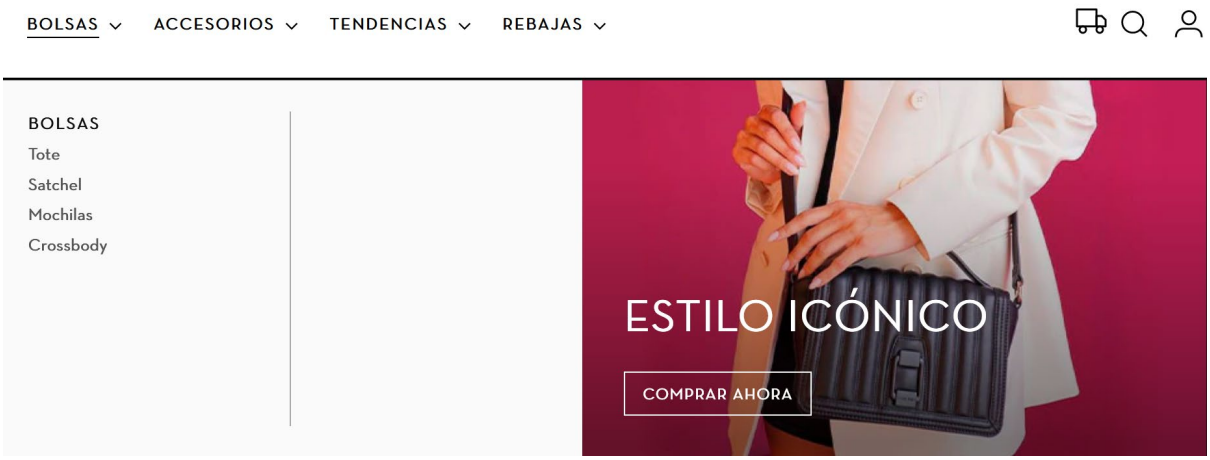


Figura 184. Categoría Bolsas de Nine West.

Steve Madden

Steve Madden al igual que Nine West también expandió su línea para incluir bolsas y accesorios. En el caso de las bolsas, también incluye la categoría Satchel, aunque a comparación de Nine West que solo tiene 4 categorías de bolsos, Steve Madden utiliza 8 categorías, además de incluir una opción para poder visualizar todas las bolsas

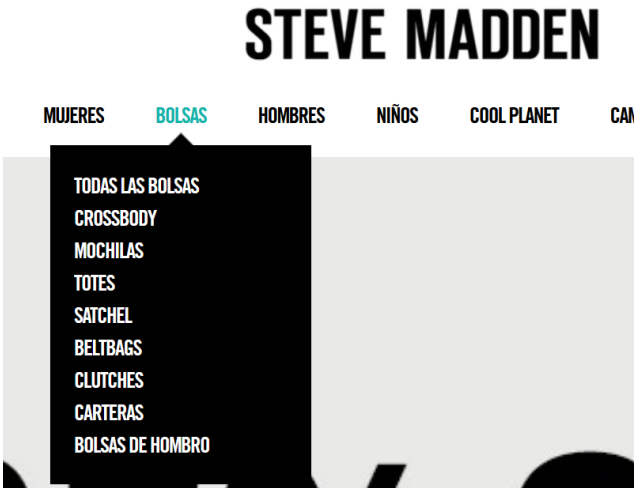


Figura 185. CLP de Steve Madden

Coach

Para comenzar, cuando uno hace la búsqueda de “bolsas coach”, es impresionante ver el primer resultado “Patrocinado”, es decir no orgánico, por la razón del título del anuncio que menciona lo siguiente: “70% de descuento en seleccionados”.

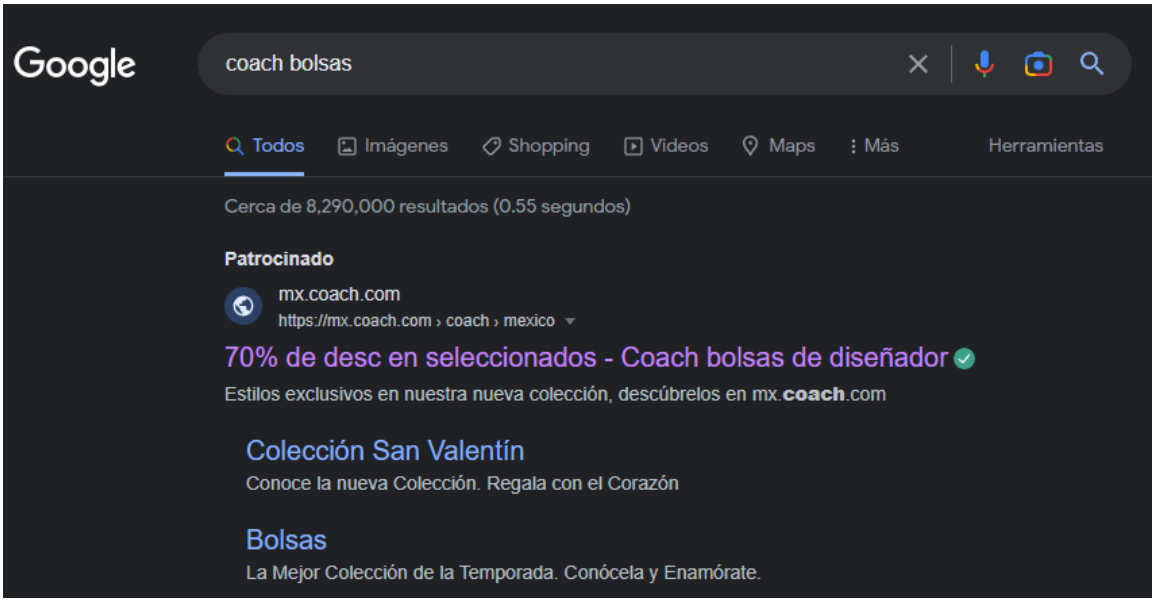


Figura 186. Google SERP “coach bolsas”.

Posteriormente al hacer clic en la página, uno es recibido con un video directo de YouTube, y en lugar de permitirte ver el video, inmediatamente muestra un cupón que puedes hacer válido para la primera compra con la condición de registrarse.

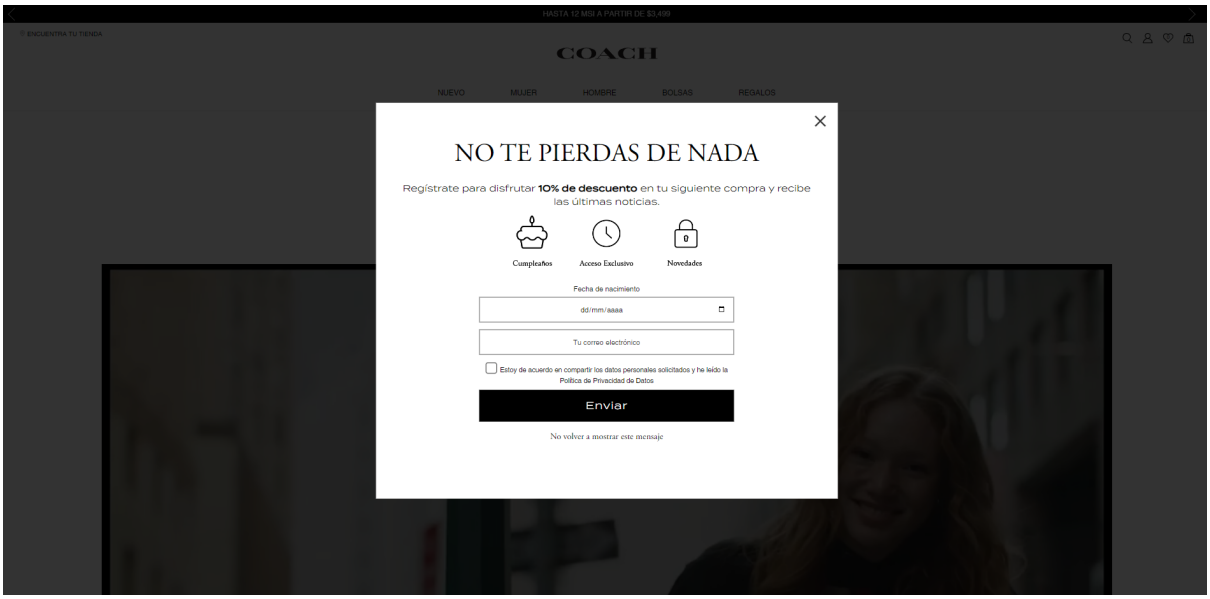


Figura 187. Página de Inicio Coach (Landing Page).

Posteriormente algo que hacen bien es tener un apartado que está cien por ciento dedicado a ser una Guía de Bolsas, o una guía de compra para las personas que buscan bolsas, es interesante número uno que la tengan, puesto a que es la primera vez que vemos algo así.

Figura 188. Página de Guía de Bolsas de Coach.

Una de sus secciones que tienen en el listado como cuarto resultado, son las bolsas tipo Satchel, hacen una breve introducción y mencionan los productos haciendo una descripción de los materiales y estilos que tiene la categoría.

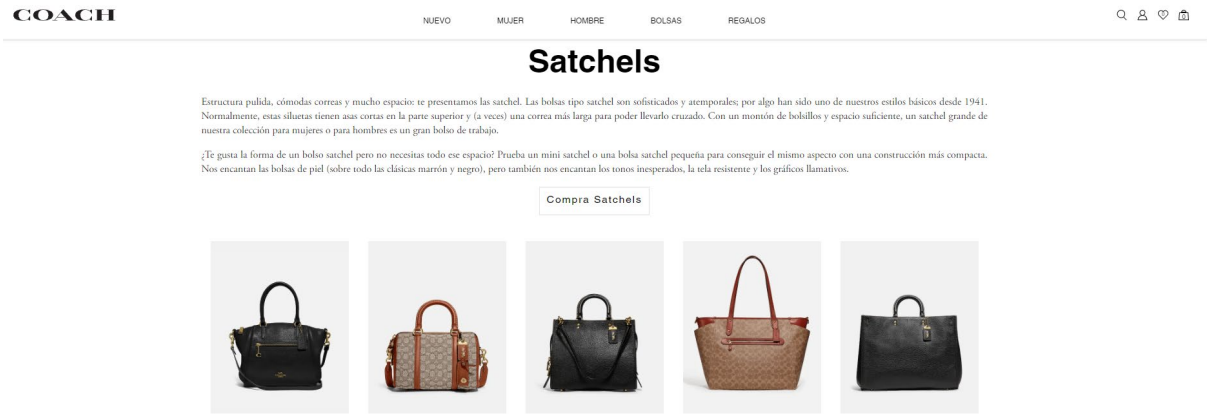


Figura 189. Página de Guía de Bolsas de Coach, cuarta sección referente a las bolsas tipo Satchel.

Adicionalmente al hacer clic en “Compra Satchels”, nos despliegan todos los SKUs que tiene la marca para nuestro país.

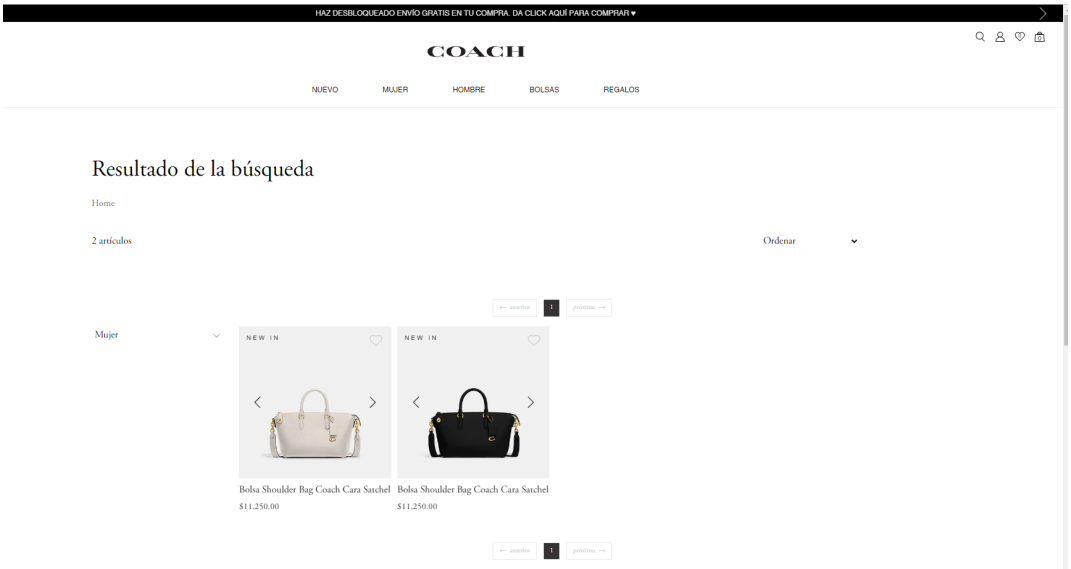


Figura 190. Página de Resultados de Bolsas Tipo Satchel, mostrando todos los SKUs de la marca.

Farfetch

FARFETCH logra una ejecución impecable de su CLP, donde para el segmento "bolsas" primeramente hace una categorización con el apartado genérico "bolsas", que incluye +10 subcategorías de bolsas, y otro titulado "colecciones icónicas", que, como buena marca de lujo, apela a lo aspiracional; también, como se ha comentado en reportes previos, consideramos una práctica inteligente, la inclusión de imágenes de referencia desde el CLP, dando al usuario una idea de lo que puede esperar del apartado, y apalancándose de dicha herramienta para impulsar subcategorías de su interés, en este caso "novedades".

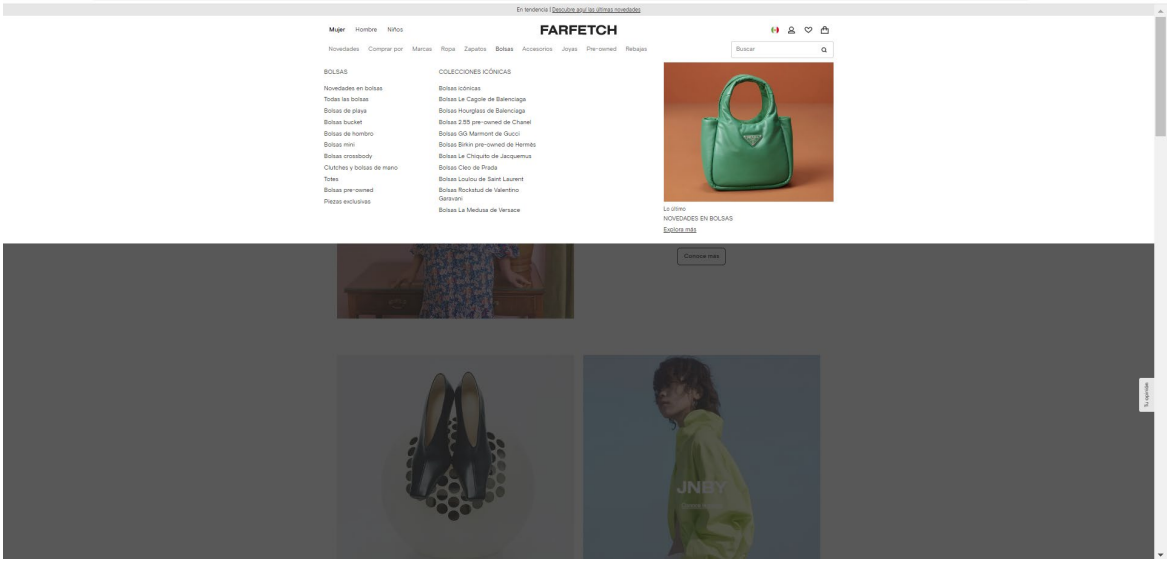


Figura 191. CLT de FARFETCH

PLP

Nine West

Al igual que en zapatos, el PLP comienza con el nombre de la categoría sobre fondo negro y da la opción de visualizar los modelos en vista mosaico o lista. Para satchels se muestran un total de 224 productos.

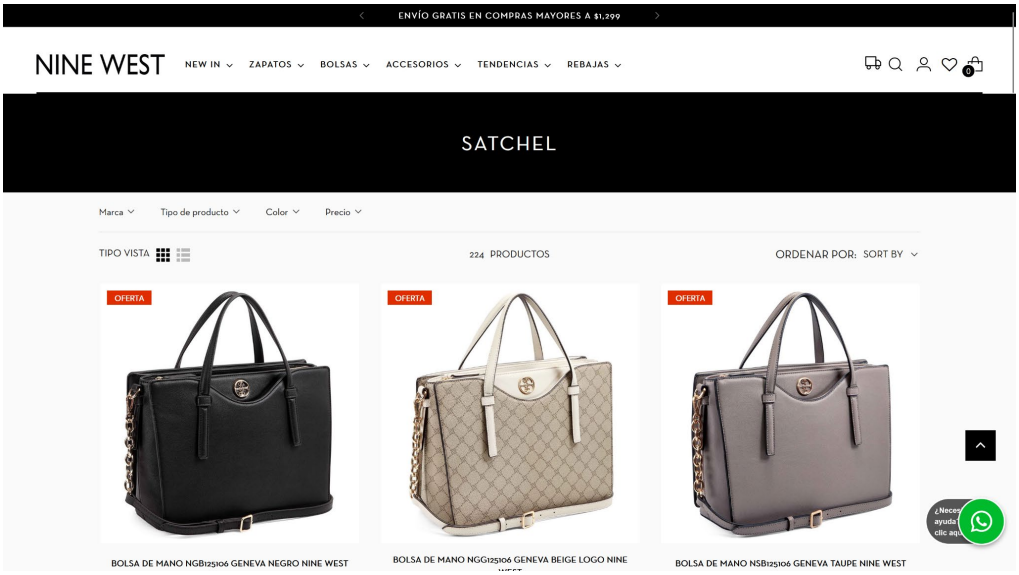


Figura 192. PLP de Nine West

Steve Madden

A comparación de Nine West y Westies, Steve Madden tan solo cuenta con 21 modelos. Sin embargo, la página de Steve Madden tiene aspectos interesantes en su PLP. Al abrir el PLP todos los filtros
aparecen desplegados del lado izquierdo. También tiene una opción para ocultar los filtros y enfocarse solo en ver las bolsas.

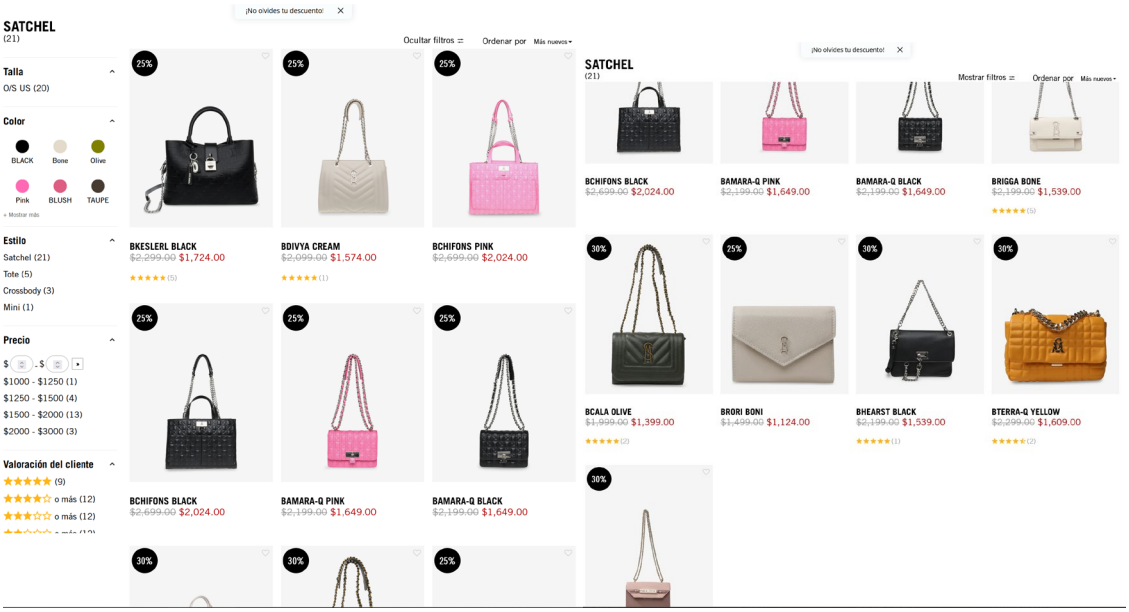


Figura 193. Del lado izquierdo se muestra la vista PLP con los filtros disponibles y del lado derecho la misma página con los filtros ocultos.

Las reseñas por parte de los usuarios aparecen debajo de cada producto con la escala de 5 estrellas seguido de un paréntesis con el número de reseñas. Otro aspecto interesante es que tiene diferentes formas de organizar el PLP:

- Más populares
- Menor a mayor
- Mayor a menor
- Más nuevos (default)
- Más antiguos
- Alfabético A-Z
- Alfabético Z-A
- Valoración de los clientes

Prada

Para llegar al PLP, uno debe llegar a la Landing Page, y posteriormente hacer hover sobre la sección de Mujer; de ahí se despliega un área con opciones de Zapatos de Mujer, Bolsos de Mujer y Accesorios para Mujer. Esta división de categorías es llevada de manera correcta y enaltece las especialidades a la cual está enfocada la marca, se considera una buena práctica que otras marcas no tienen necesariamente. Una vez dentro de la sección de Bolsos de Mujer, podemos seleccionar Satchel, por ser los productos que analizan para este caso.

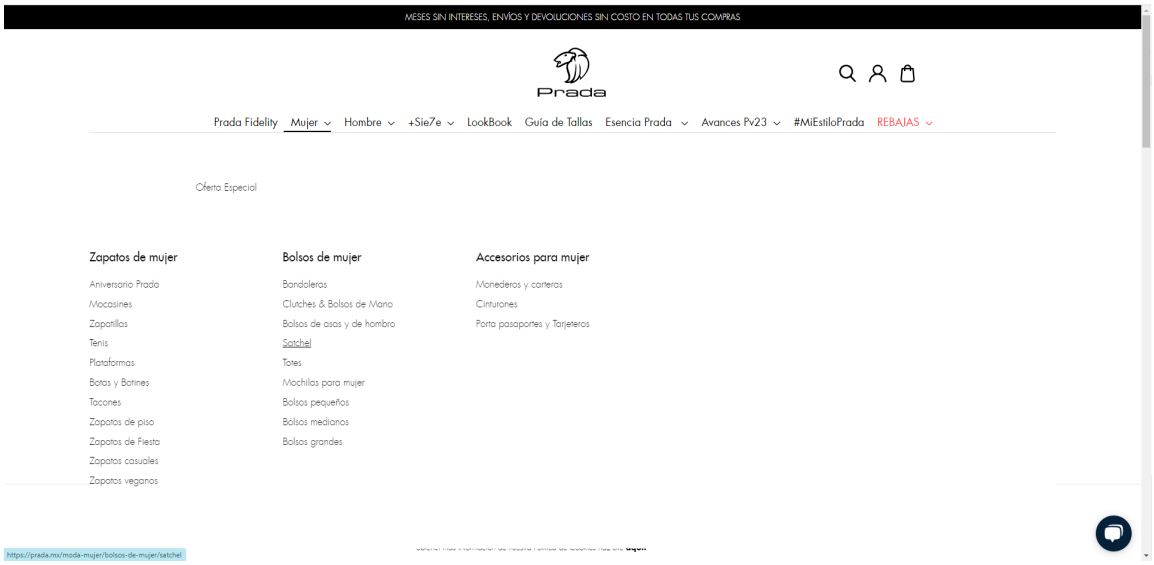


Figura 194. Landing Page Prada, sección de Mujer, categorías dentro de la sección.

El PLP de Prada está conformado únicamente por 7 SKUs, de los cuales se pueden revisar los descuentos de cada una de las bolsas, desde el listado, con descuentos desde un 30% de descuento, hasta un 50% al menos para la categoría en cuestión, en donde adicionalmente hay una barra que casi es imperceptible que menciona que tiene un descuento adicional, que al parecer te da un 10% de descuento extra al descuento original.

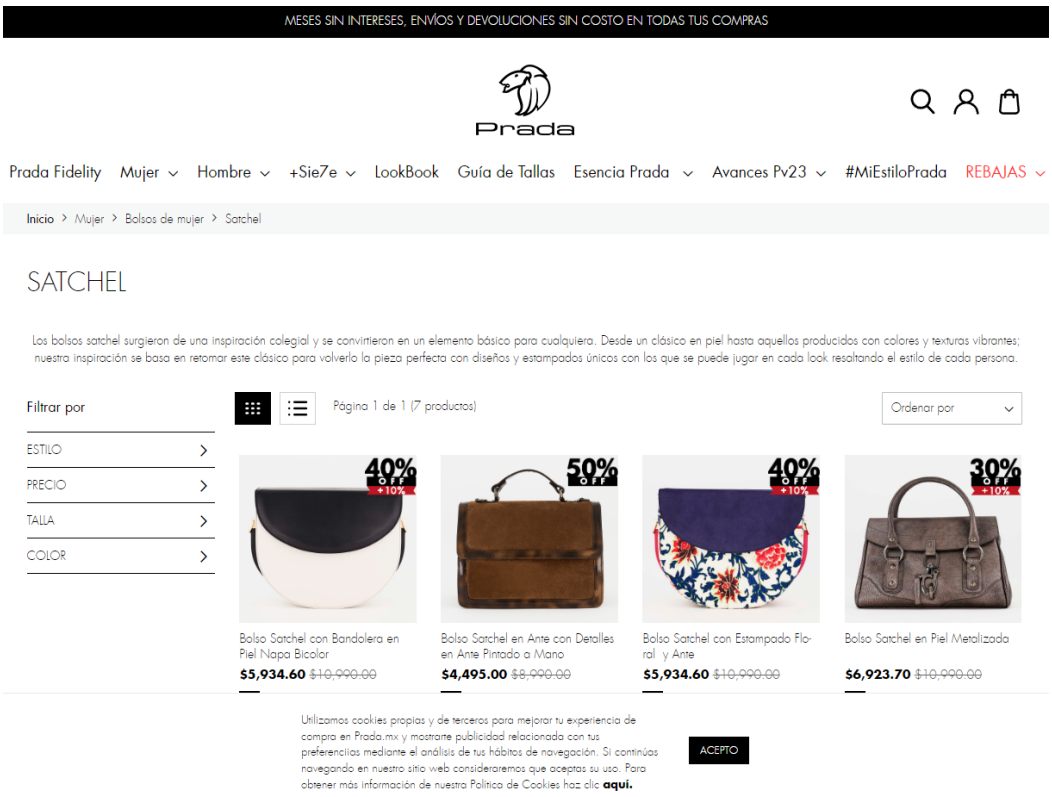


Figura 195. Vista del PLP de Prada

Adicionalmente de que igual que Coach, son muy pocos SKUs, podemos resaltar que es interesante conocer que puedes seleccionar el producto, no solo para compra rápida o para enviar al carrito, sino además, para poder agregarlo a una sección llamada “Comparar”, lo cual te permite como menciona el nombre, compararlo con otro artículo que sea o no de la categoría. Consideramos lo anterior una buena práctica que Nine West pudiera replicar en su sitio, puesto a que es interesante que las personas pueden utilizar esta herramienta.

Figura 196. Vista botón de “Añadir para comparar” en PLP Prada.

Farfetch

El acomodo de la PLP es muy limpio y alineado a las necesidades de navegabilidad; al inicio de la landing page se incluye una breve descripción con tono relajado pero aspiracional sobre la relevancia de la categoría en la vida del usuario. Posteriormente, volvemos a ver la práctica de dar la posibilidad de ocultar los filtros para enfocar toda la pantalla a visualización de las bolsas. Posteriormente, conforme se explora la PLP, encontramos el uso de banners a fin de comunicar

otras categorías relacionadas de interés, a fin de empujar visitas y compras de impulso, como “los destacados de la temporada”.

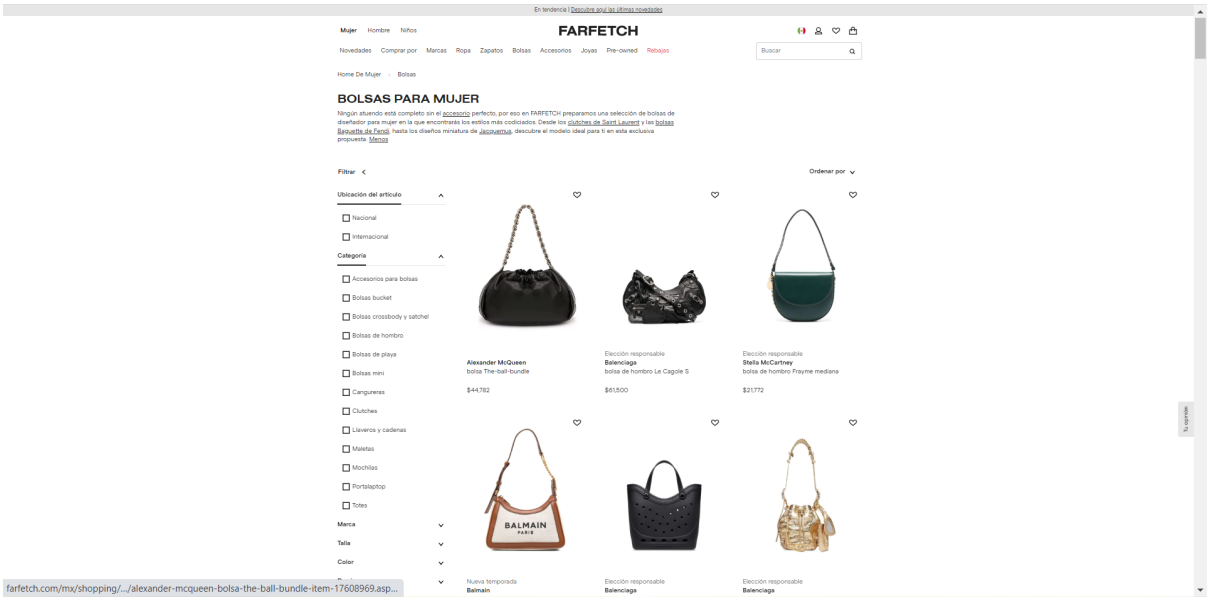


Figura 197. PLP FARFETCH 1

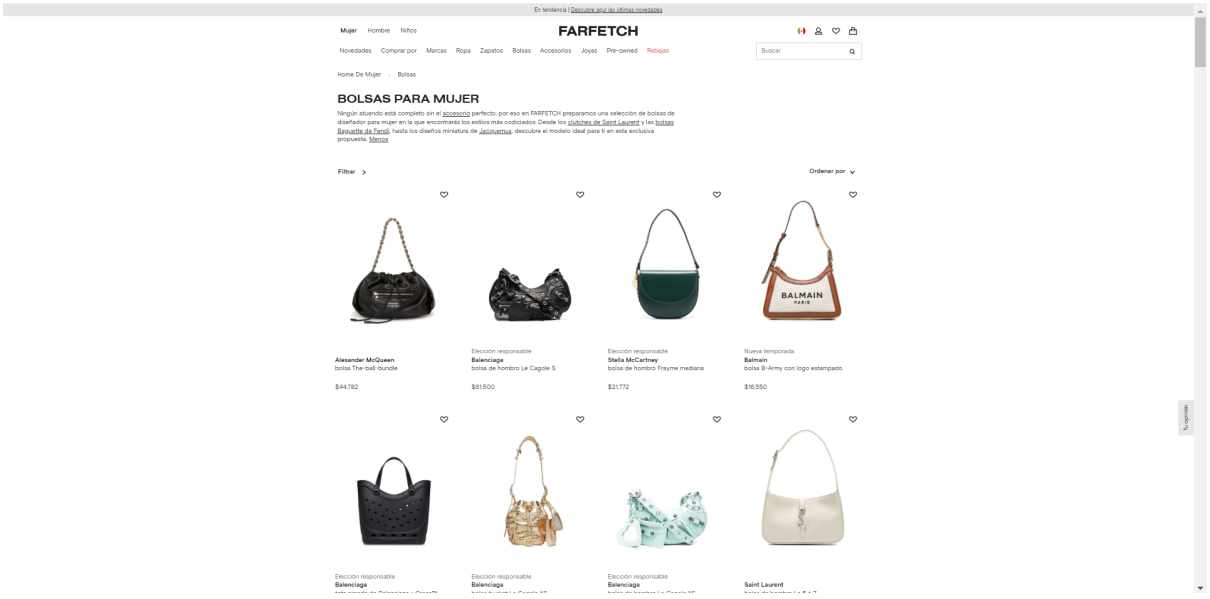


Figura 198. PLP FARFETCH 2

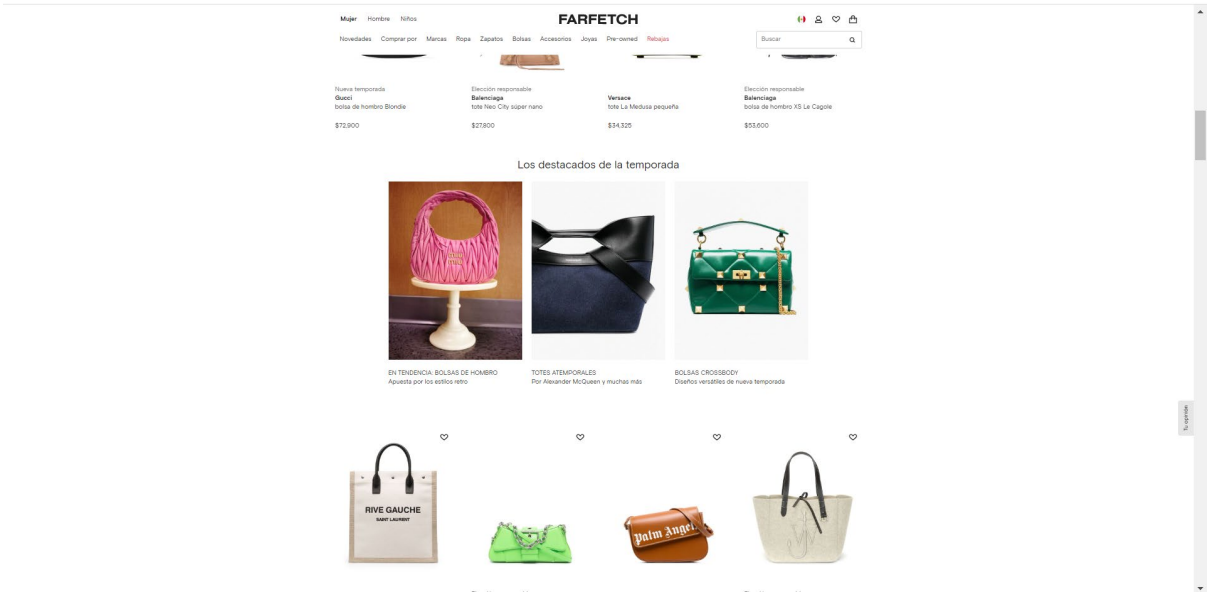


Figura 199. PLP FARFETCH 3

Versace

Una práctica innovadora en términos de PLP es el acomodo horizontal por modelo de bolsa, iniciando con una imagen inspiración de uso, con corte aspiracional; es algo con lo que no habíamos cruzado en ninguna otra categoría, pero parece sumamente interesante, pues llega a dar la impresión de que ya estás dentro de una PDP, permitiendo al usuario ver bastantes detalles desde la PLP.

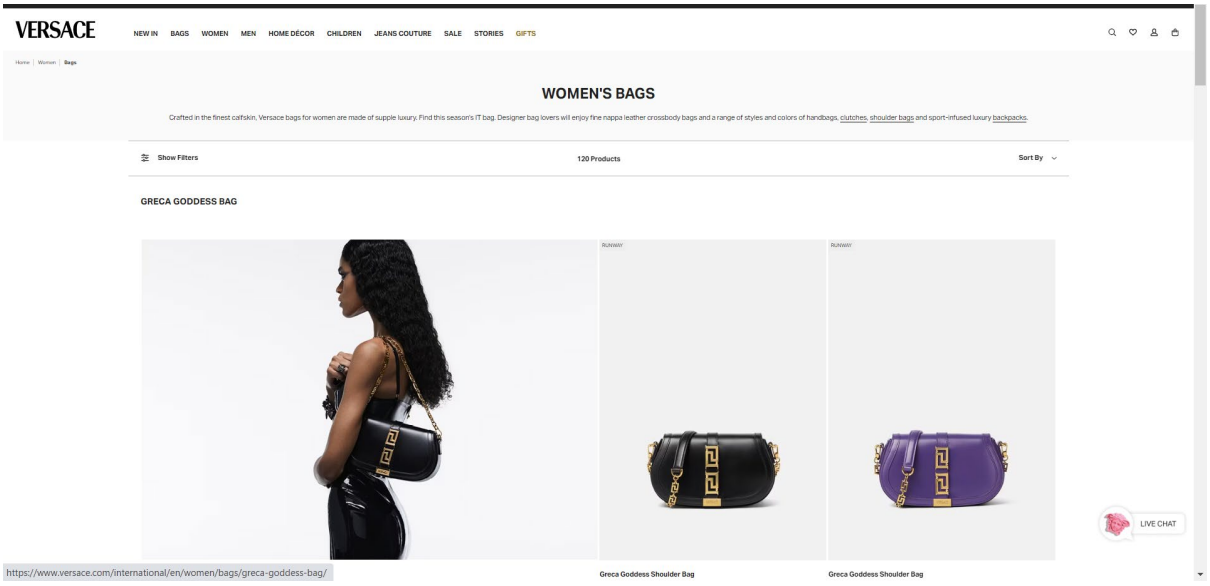


Figura 200. PLP VERSACE

Nordstrom

Otra marca que utiliza el recurso de “compra rápida” es NORDSTROM, práctica que nos parece, además de innovadora, útil desde que que no es necesario que el usuario llegue a una PDP para conocer los detalles de cada producto como: color, tallas disponibles, tamaño, entre otros. Haciendo de la experiencia de navegación una mucho más fluida y llevadera.

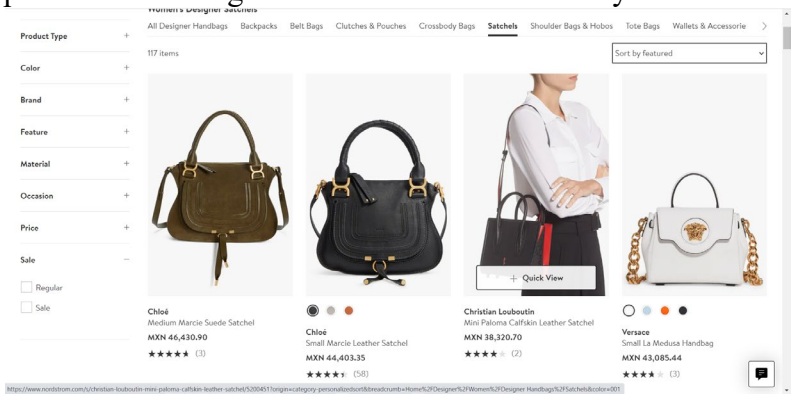


Figura 201. PLP NORDSTROM

PDP

Nine West

El formato es el mismo que se utiliza para calzado. En el caso de las bolsas se incluye una foto con la bolsa abierta para poder visualizar la estructura interior, que es un acierto, además de otra toma con las medidas de la bolsa, similar a la de los zapatos. Sin embargo, las medidas pueden no ser suficientes para visualizar el tamaño de la bolsa, por lo que se recomienda incluir una foto con la bolsa y una modelo para ilustrar la proporción de la bolsa respecto al cuerpo humano, lo cual se hace para algunos de los modelos pero sería importante incluirlo para todos los modelos.

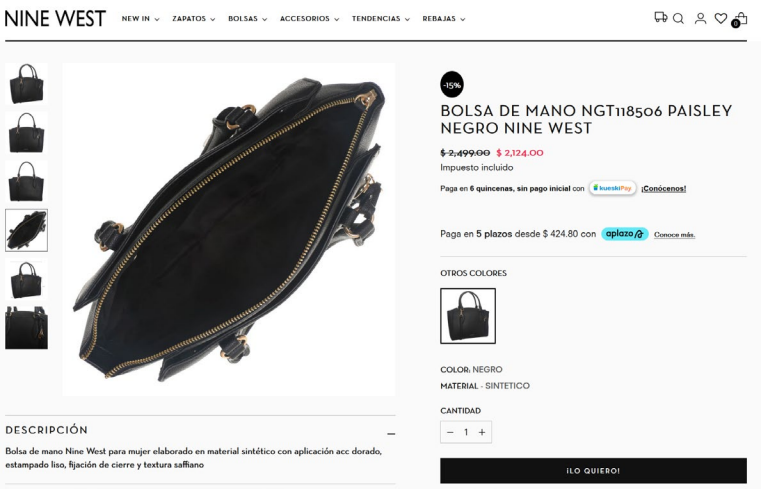


Figura 202. PDP de Nine West donde se observa la toma aérea de la bolsa que permite ver su interior.

En la versión para celular la imagen aparece en la parte superior y la navegación de la galería se puede hacer con un *swipe* o presionando las flechas de navegación, lo cual lo hace amigable para el usuario.

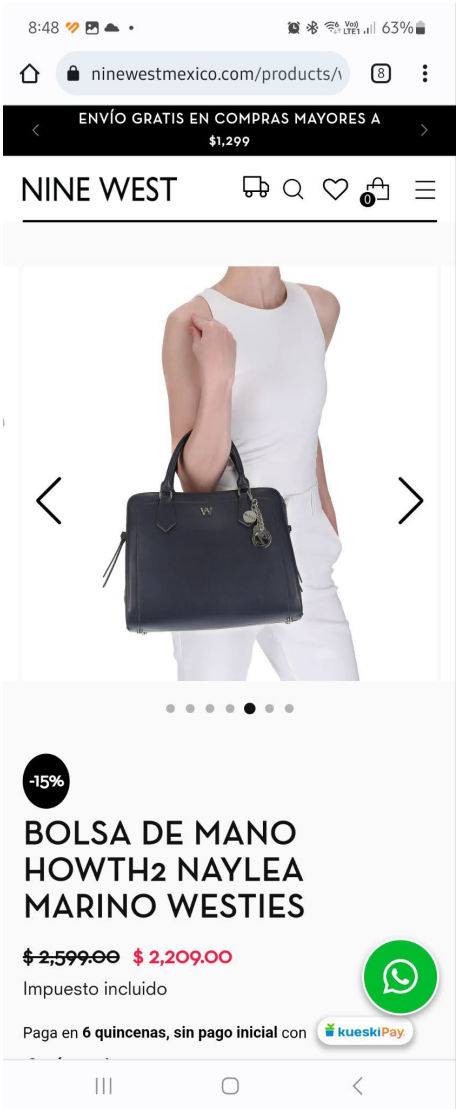


Figura 203. Vista de PDP en plataformas móviles de Nine West para ilustrar la navegación de la galería de imágenes y las fotos con modelos

Prada

Para la marca Prada, en la sección de PDP, podemos mencionar que es muy parecida a muchas otras empresas, puesto a que se divide en dos secciones, una del lado izquierdo con el producto y sus fotos, y la segunda sección con precio y una breve descripción del producto o nombre del mismo.

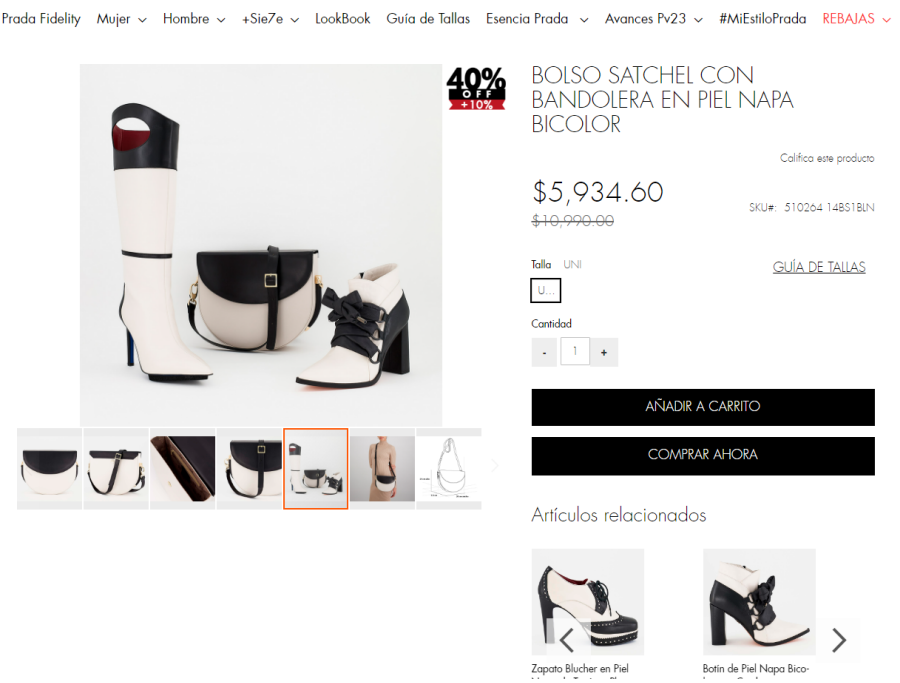


Figura 204. Vista de PDP de Prada

Algo que no se ha observado frecuentemente en otros lugares, pero sí es una buena práctica, es poner al producto como Prada lo hace, con además de fotos del mismo de diferentes ángulos, poner accesorios u otros productos que combinen con el estilo o outfits que incluyan el producto. La imagen anterior por ejemplo, nos enseña que bajo la misma línea de producto no solo tienen la bolsa tipo satchel, sino dos productos, un zapato blucher y adicionalmente un botín, los tres anteriores productos en piel napa bicolor.

Steve Madden

La organización del PDP se mantiene en 3 columnas, aunque hay dos aspectos interesantes a retomar. El primero es el uso de la navegación con scroll de la galería de imágenes, lo cual lo hace más amigable con el usuario. También se mantiene la navegación haciendo clic en las imágenes. Mantener estos dos estilos de navegación mejora la usabilidad y la experiencia de navegación en una desktop. En navegadores móviles la vista de la galería se hace mediante swipe, aunque en este sentido Nine West tiene mejores prácticas al mantener dos maneras de navegar la galería.

El otro aspecto que destaca de Steve Madden es que las fotos con modelo se muestran de cuerpo completo y un vestuario para estilizar las fotos. Al mostrar la modelo de cuerpo completo y estilizado permite crear una imagen más identificable frente al consumidor que cuando no se muestran rostros. Sin embargo, se recomienda utilizar modelos mexicanas, contrario a las modelos que utiliza Steve Madden cuya fisionomía no es similar al promedio nacional y puede ser una barrera al momento de generar identificación con la marca y el producto.

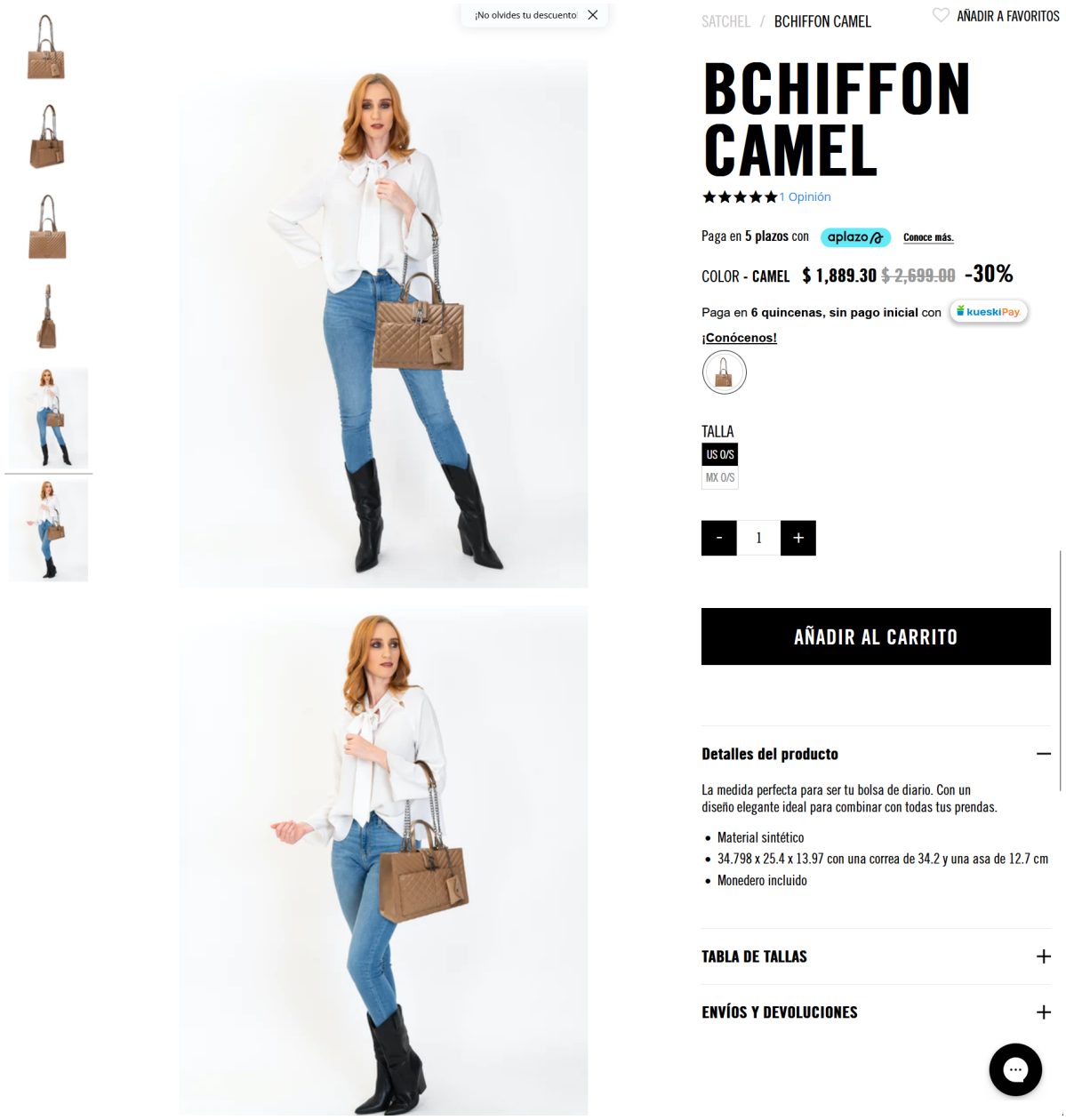


Figura 205. Vista PDP que ilustra la navegación de la galería por scroll y las fotos con modelo de cuerpo completo.

Farfetch

FARFETCH logra una muy buena ejecución de las PDP, donde el protagonista absoluto es el producto vía las imágenes; que no sólo muestra varios ángulos de cada bolsa, sino que logra hacer venta cruzada a través de la herramienta “ver el look”, donde no sólo brinda inspiración de uso, sino que logra llevar al usuario a la compra de otras categorías.

Otra buena práctica es el hecho de poder ver la fecha estimada de arribo desde las PDP, hecho que otros proveedores sólo muestran una vez que el usuario se encuentra en el check-out.

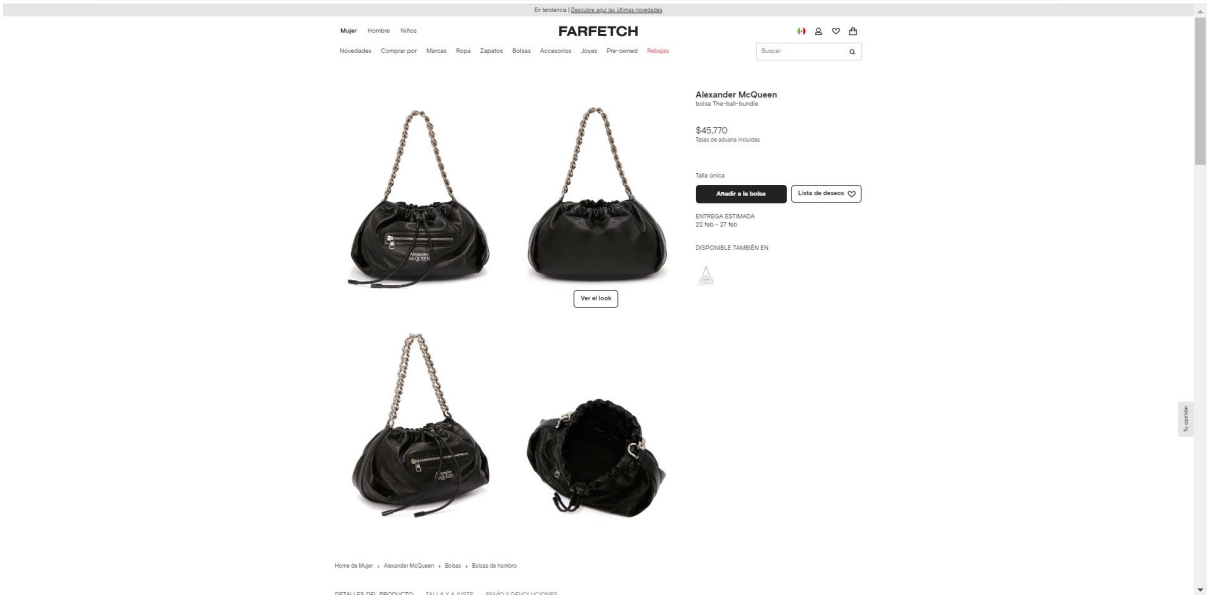


Figura 206. PDP FARFETCH

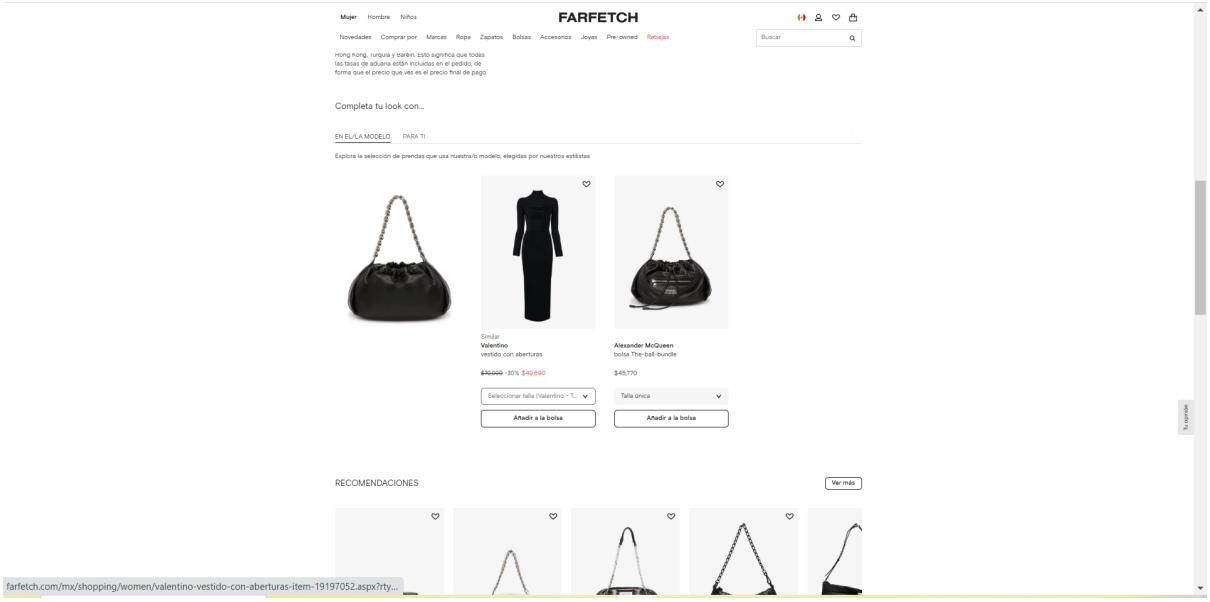


Figura 207. PDP FARFETCH, completa el look.

Tous

Aunque la página de TOUS nos pareció un tanto genérica, rescatamos la posibilidad que ofrece a los usuarios de elegir regalar un producto, haciéndolo toda una experiencia a través de empaques sumamente elegantes que puedes elegir desde la PDP.

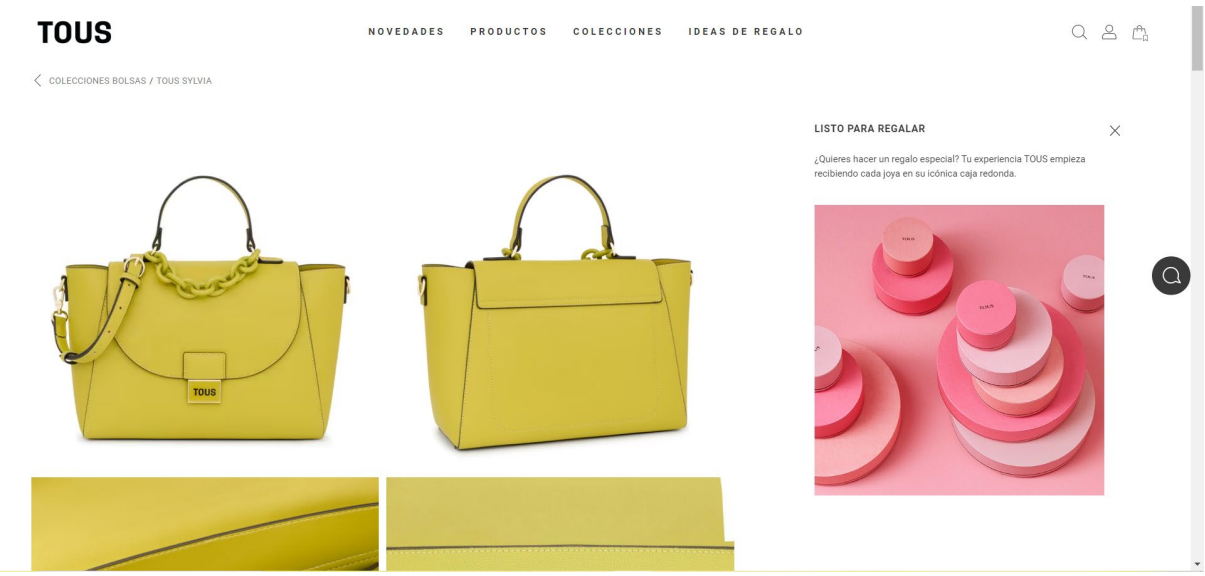
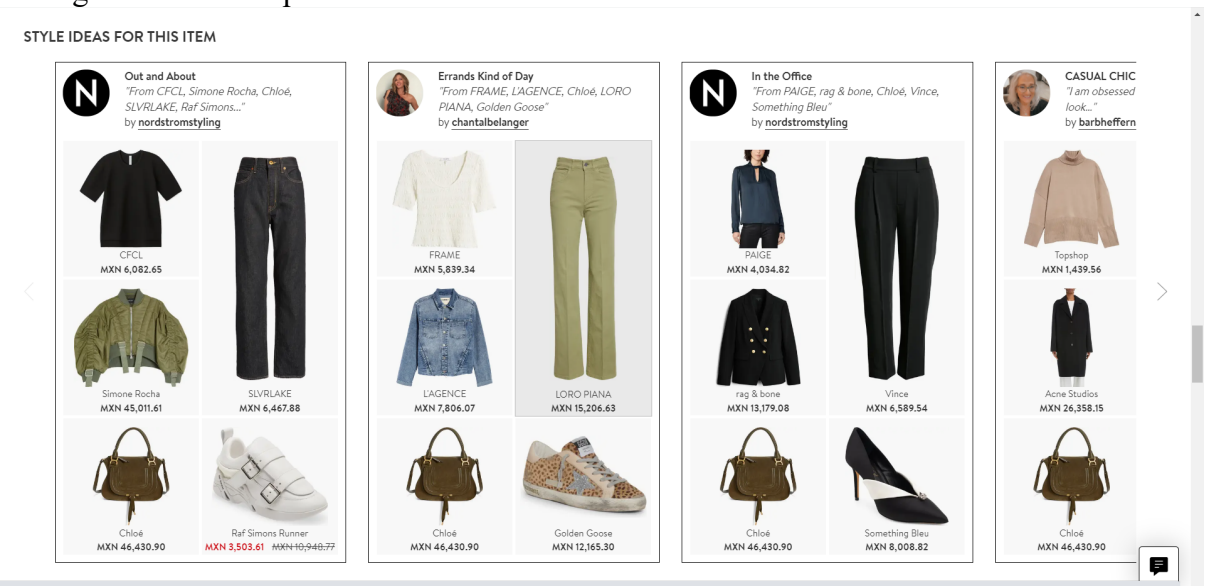


Figura 208. PDP TOUS donde se muestran las opciones de empaquetado de los productos para regalos.

Nordstrom

Otra marca que logra una impecable ejecución de ventas cruzadas en NORDSTROM, quien, posterior a comunicar toda la información relevante sobre un modelo de satchel, ofrece el apartado "formas de estilizar este modelo", brindando no sólo inspiración de uso, sino la posibilidad de conseguir el look completo dentro del mismo sitio web.



Filtro 209. Detalle de PLP de Nordstrom donde muestra diferentes combinaciones del satchel con otros artículos de la tienda y cada imagen es un enlace a los PLP de los productos.

Filtros

Steve Madden

Los filtros de Steve Madden están estandarizados para toda la página. Utiliza 5 filtros: *Talla, Color, Estilo, Precio* y *Valoración del cliente*. Si bien el filtro de Talla tiene mayor sentido en la categoría de zapatos, para bolsos no es relevante y podría ser mejor reemplazado por un filtro de Tamaño para categorizar a las bolsas por mini, chico, mediano, grande y extra grande. El filtro de color muestra los tonos de manera visual junto con el nombre, sin embargo mantiene los nombres de los tonos en inglés, lo cual no es amigable para el público mexicano, además de que algunos colores utilizan el nombre en mayúsculas y otros alternan mayúsculas y minúsculas sin una jerarquía clara. El filtro de precio muestra dos campos para ingresar cantidades y flechas para subir o bajar la cantidad, sin embargo no funcionan correctamente porque no cuentan con el espacio para ingresar las cantidades y al usar los botones muestra un error en inglés, lo cual es una falla de usabilidad para el sitio de México.

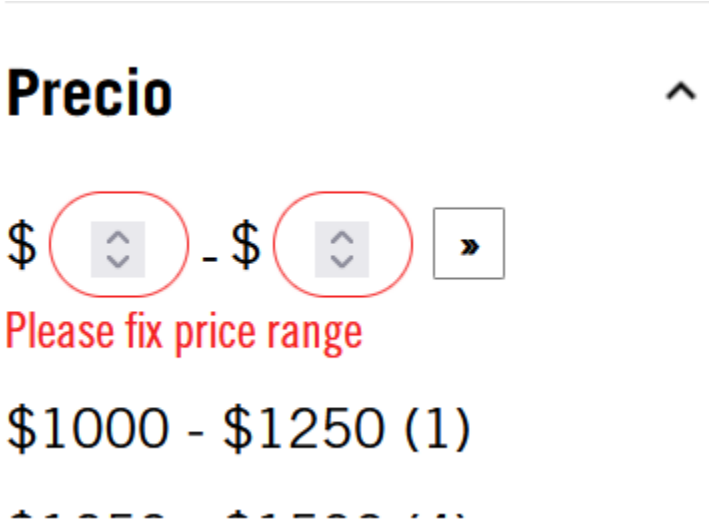


Figura 210. Filtro de precio en Steve Madden. Ilustra el error en los campos de precio y el mensaje de error en inglés.

El filtro de valoración del cliente permite filtrar los resultados entre los productos mejor evaluados y peor evaluados. Muestra la escala likert de estrellas y el paréntesis muestra el número de productos con la valoración asignada.

Figura 211. Filtro de valoración del cliente con escala likert de 5 estrellas.

Tous

Si bien, como se ha comentado anteriormente la página de TOUS "cumple" en términos genéricos, sí logra incorporar prácticas innovadoras en sutilezas como los filtros, donde posibilita un filtrado en función de la entrega del producto en el mismo día; facilitando la navegación de aquellos que requieren de un artículo con urgencia.

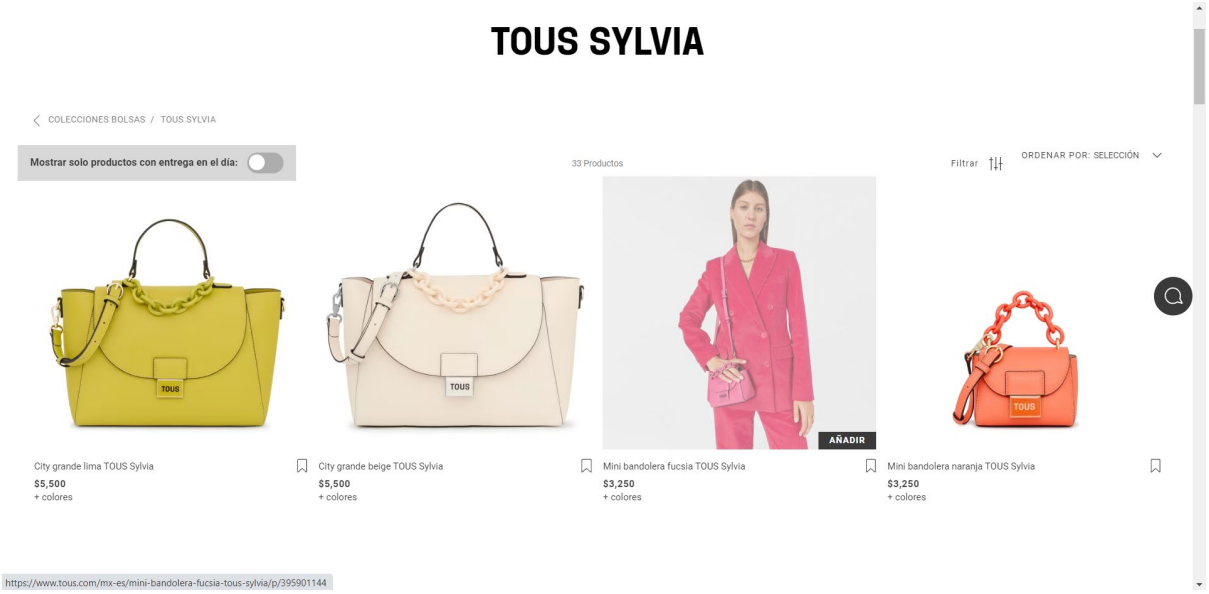


Figura 212. Filtro TOUS, "mostrar sólo productos con entrega en el día".

Nordstrom

Otro filtro que hayamos útil y revolucionarios es el de NORDSTROM, que permite segmentar los artículos en función de sus características como: asas, cordón, cadena, bolsas extras, etc.; y en función de la ocasión de uso como: casual, noche, playa, etc.

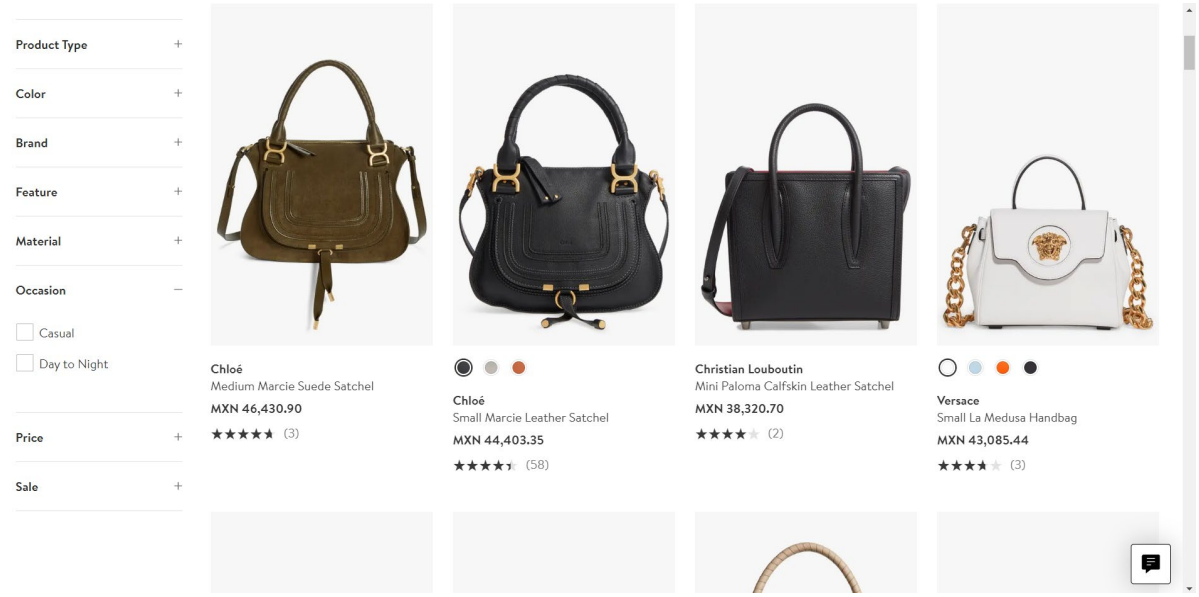


Figura 213. Filtros NORDSTROM

Promociones y descuentos

Farfetch

En término de descuentos, FARFETCH cuenta con un programa de referidos que consideramos vale la pena explorar, consiste en otorgar un crédito de $850 MXN para gastar dentro de la plataforma a aquellos usuarios que refieran la página a algún conocido. Adicionalmente, otorgan descuentos por cumpleaños, rebajas para miembros, y por lealtad; este último, funciona a base de niveles; el nivel se definirá por el monto de las compras del usuario, y se renovará cada 12 meses, pero es posible subir de nivel y disfrutar de nuevos beneficios en cualquier momento; adicionalmente, a través de esta modalidad no sólo se ofrecen rebajas, sino también envíos gratis y acceso a un estilista personal. Otro recurso de descuento empleado a fin de atraer y cautivar audiencias más jóvenes, es el descuento para estudiantes y menores de 26 años; que nos parece interesante de explorar dándole difusión.

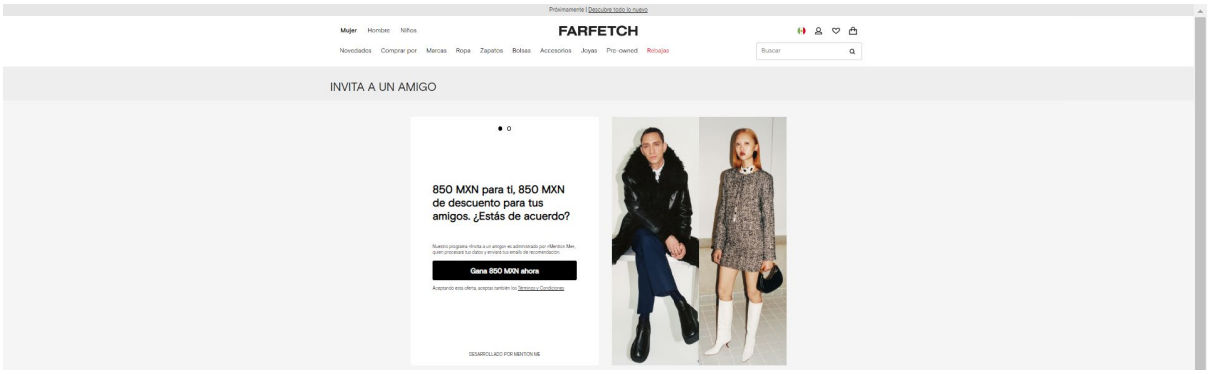


Figura 214. FARFETCH descuento referidos.

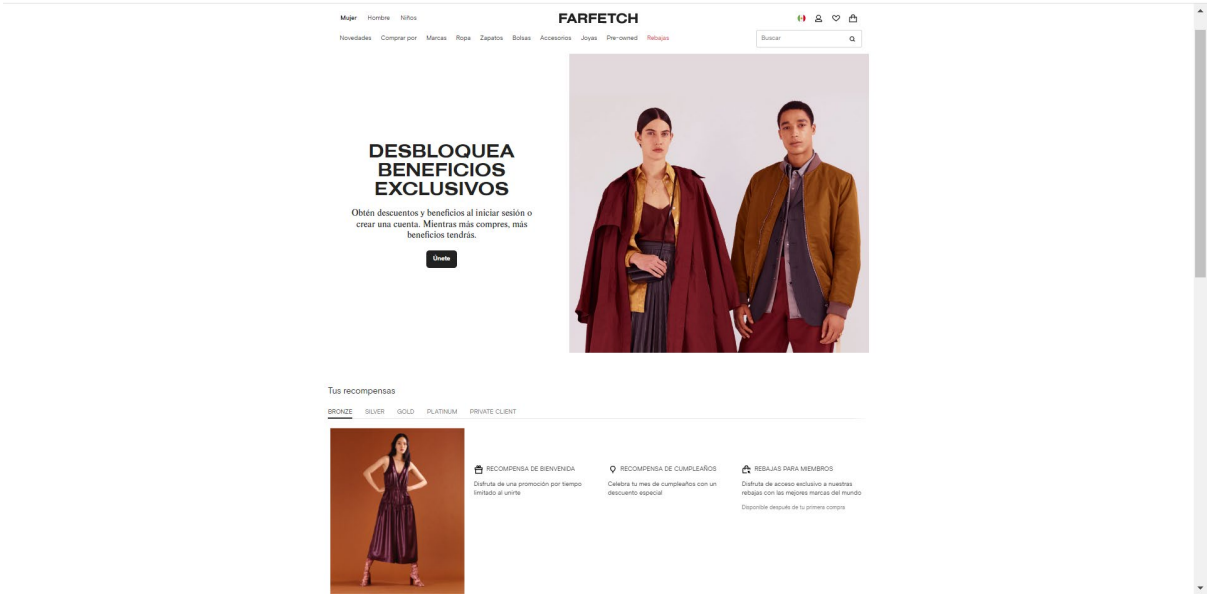


Figura 215. FARFETCH recompensa de cumpleaños y rebajas para miembros.

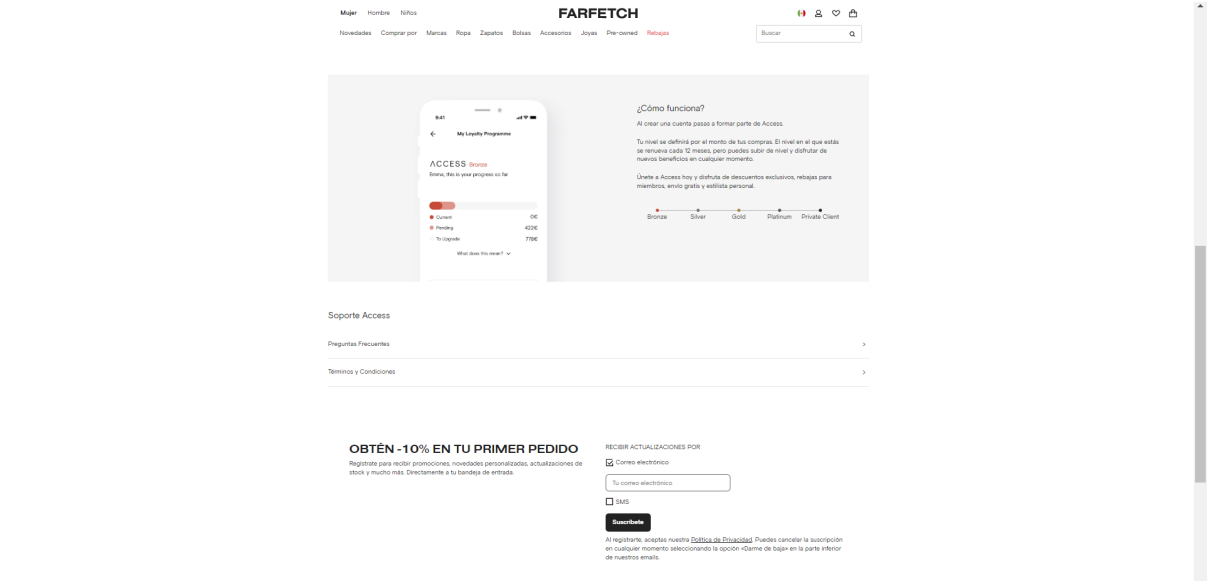


Figura 216. FARFETCH programa de lealtad.

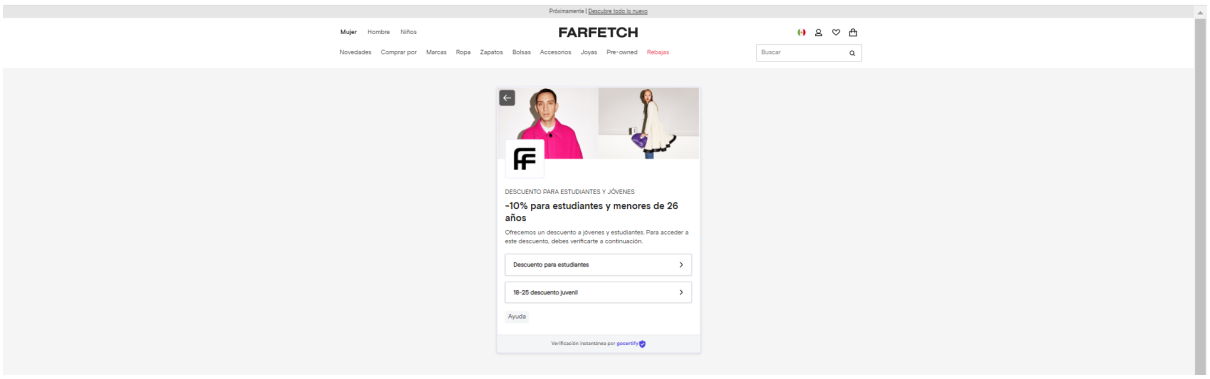


Figura 217. FARFETCH descuento para estudiantes y menores de 26 años.

Steve Madden

Desde el homepage la marca muestra todos los descuentos activos en primera plana. En el cintillo superior muestra el descuento de envío gratis, meses sin intereses y $200 de descuento para nuevos usuarios de *aplazo* con el código promocional y la liga a los términos y condiciones. Posteriormente en el carrusel inicial la promoción de temporada, que en este caso es de 25% en bolsas del 7 al 28 de febrero. Por último aparece un pop-up con un 10% de descuento adicional en la compra de 3 o más artículos. Al continuar navegando también aparece otro pop up que invita a registrarse al newsletter de Steve Madden y obtener 20% de descuento en la primera compra, como se ilustra en el anexo X.

Figura 218. Homepage de Steve Madden donde anuncian sus principales promociones a primera vista.

Contenido (imágenes)

Farfetch

Como se mencionó con anterioridad, FARFETCH logra una ejecución impecable de venta cruzada que refleja en la calidad de sus imágenes, donde hace alusión a “ver el look” a forma de inspiración de uso de determinada categoría, en este caso, satchels, y de impulso de otras como faldas, tops y accesorios.

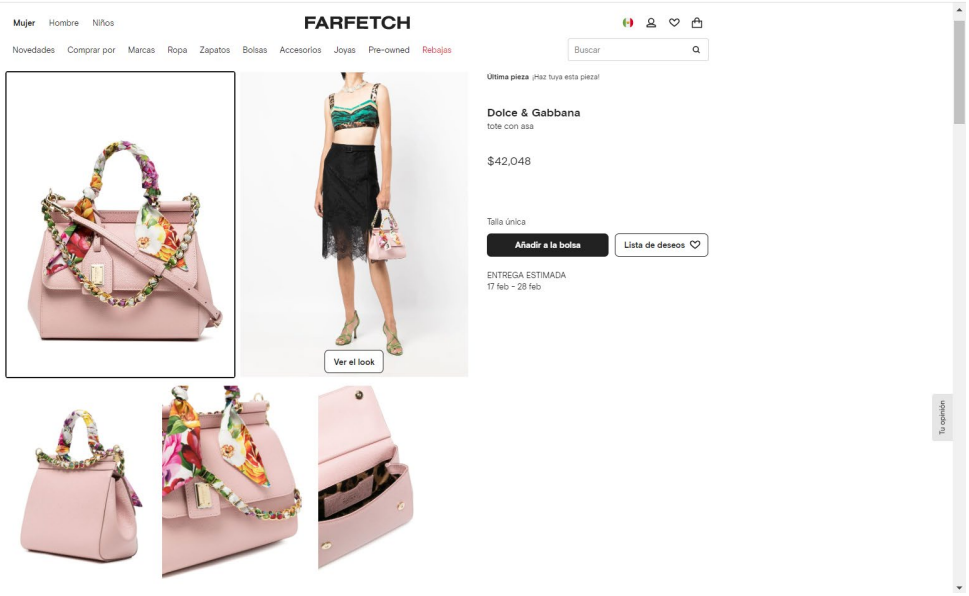


Figura 219. PDP FARFETCH, referencia de imágenes “ver el look”.

Versace

En términos de contenido, VERSACE logra una ejecución de detalle que no habíamos apreciado en ninguna otra marca, donde al seleccionar una de las imágenes presentadas dentro de la cuadrícula inicial, la visualización toma forma de galería del tamaño de la pantalla, logrando reflejar un muy profundo nivel de detalle, al grado de poder apreciar las costuras del modelo en cuestión, así como la composición de sus interiores.

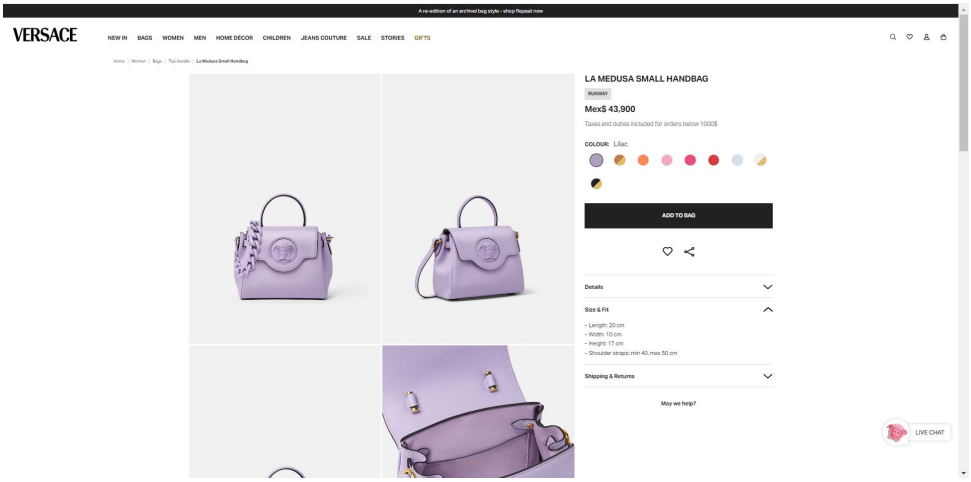


Figura 220. PDP VERSACE, vista de imágenes en cuadrícula.

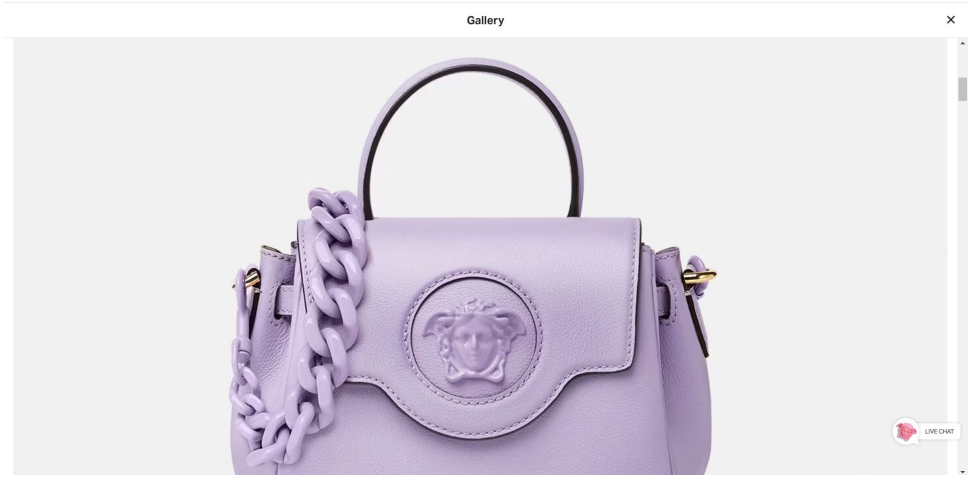


Figura 221. PDP VERSACE, vista de imágenes en galería 1.

Figura 222. PDP VERSACE, vista de imágenes en galería 2.

Organización de la información

Farfetch

En lo referente a la organización de la información, FARFETCH muestra una serie de buenas prácticas; la más destacada, el journey tan intuitivo para el usuario, partiendo con información genérica de cada producto, dando protagonismo a las imágenes, después presentando detalles del producto (composición, estilismo, talla y ajuste, envíos y devoluciones), continuando con el apartado “completa tu look con” y cerrando con recomendaciones basadas en el historial de búsqueda.

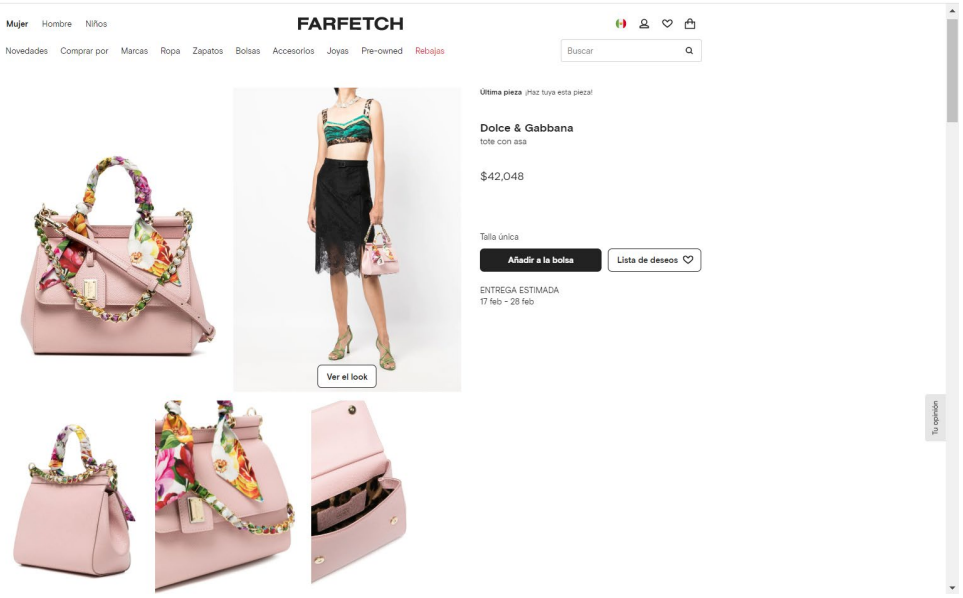


Figura 223. PDP FARFETCH 1.

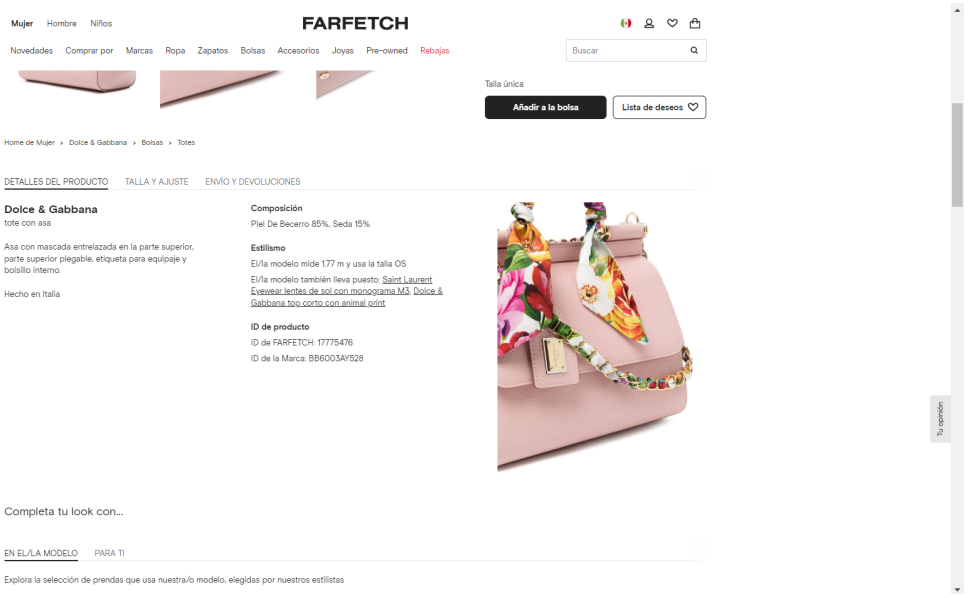


Figura 224. PDP FARFETCH 2.

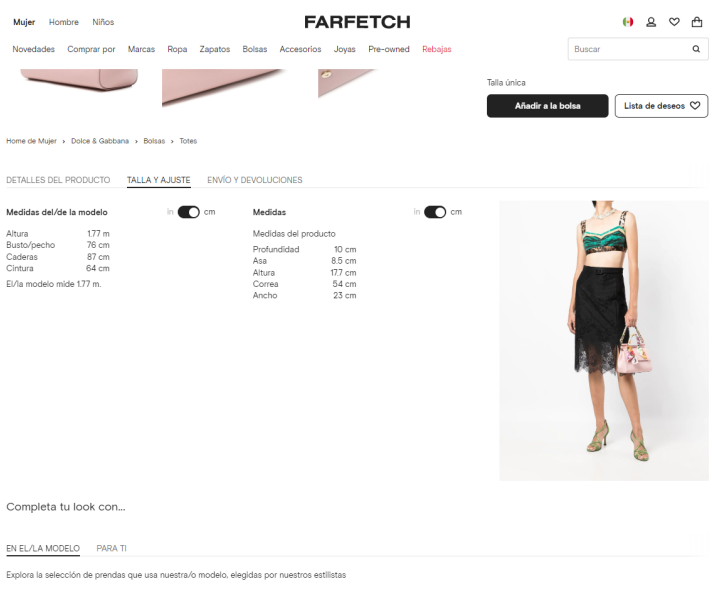


Figura 225. PDP FARFETCH 3.

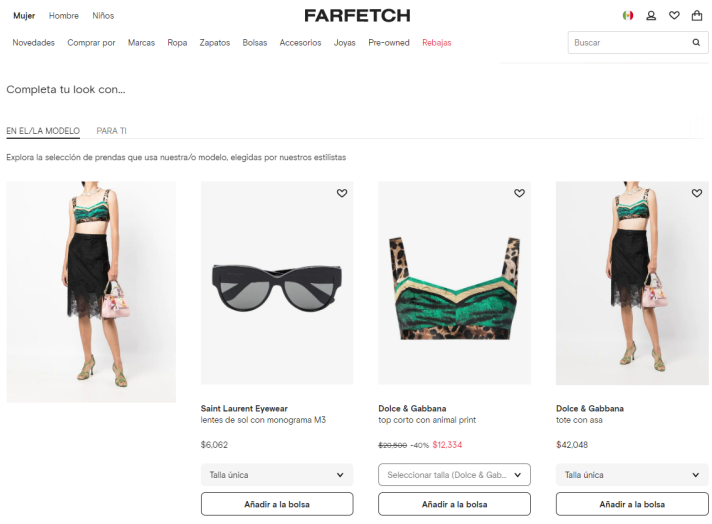


Figura 226. PDP FARFETCH 4.

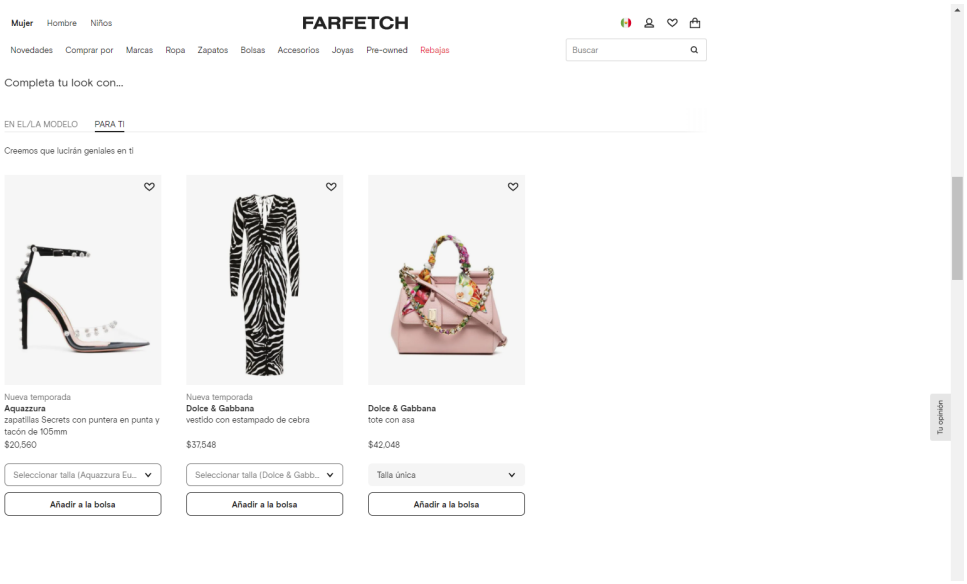


Figura 227. PDP FARFETCH 5.

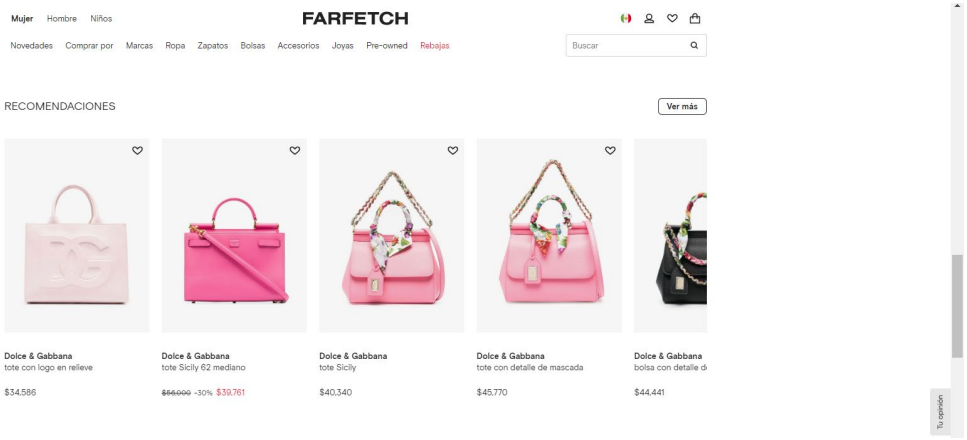


Figura 228. PDP FARFETCH 6.

Organización de la categoría

Farfetch

En lo que a la organización de la categoría refiere, FARFETCH integra una práctica bastante innovadora, incorporando la subcategoría“pre-owned”, con modelos a los cuales se busca darles una segunda vida; alineando su posicionamiento a una realidad: la sustentabilidad, pilar con el que las audiencias más jóvenes comienzan a identificarse cada vez más, como parte de sus ideales más profundos; construyendo todo un concepto detrás “positively conscious”, donde a comprar cualquier artículo de esta subcategoría le das continuidad a su uso, reduces el impacto ambiental de la utilización de nuevos recursos, por lo que puedes tener la seguridad de que tomaste la mejor opción para el planeta.

Así, FARFETCH declara su misión la de convertirse en la plataforma global para el bien en la moda de lujo, capacitando a todos para que elijan, actúen y piensen de forma positiva. Asimismo, cuentan con un servicio agregado "FARFETCH Fix", a través del cual buscan que el usuario de una segunda vida a sus prendas, ofreciendo servicios de reparación y restauración de zapatos, bolsas y artículos de piel.

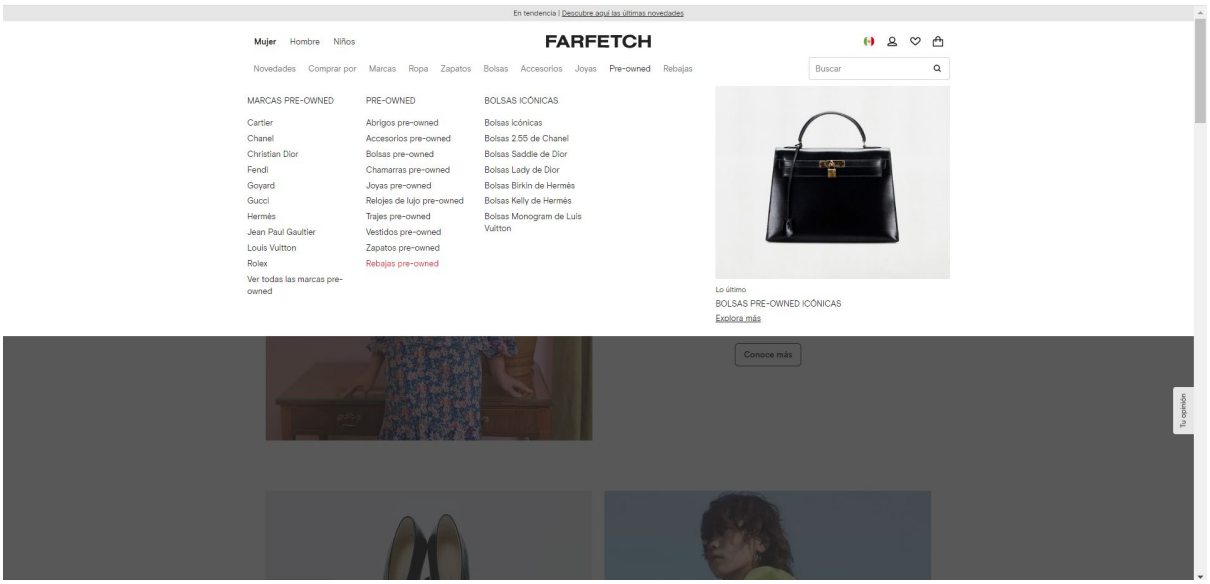


Figura 229. FARFETCH CLP Satchels.

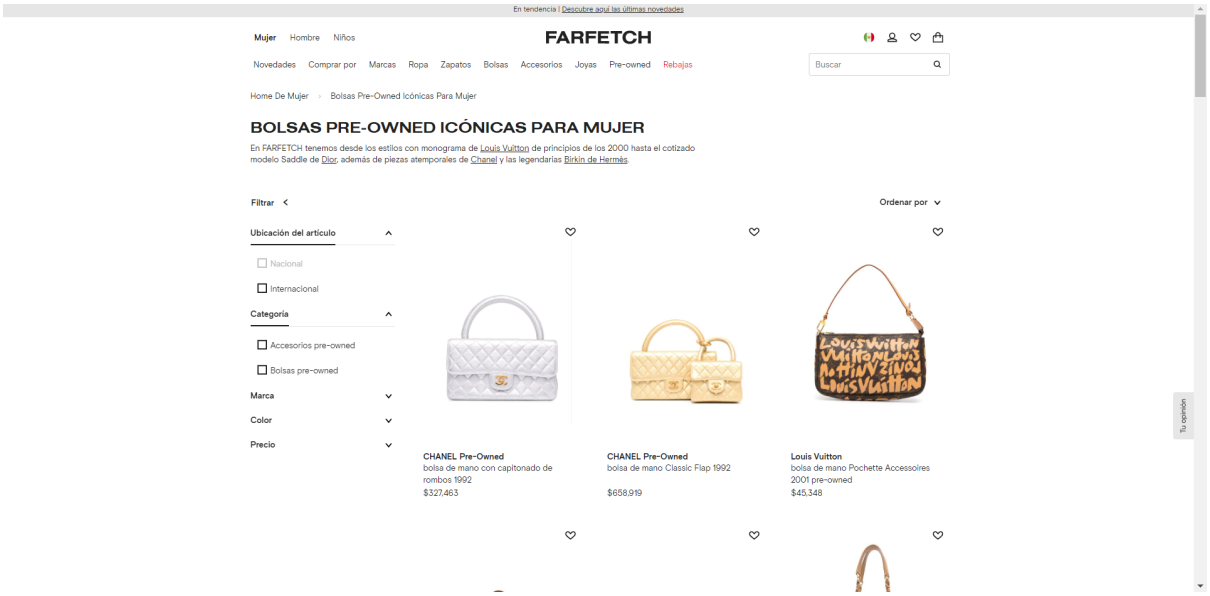


Figura 230. FARFETCH PLP Satchels, pre-owned.

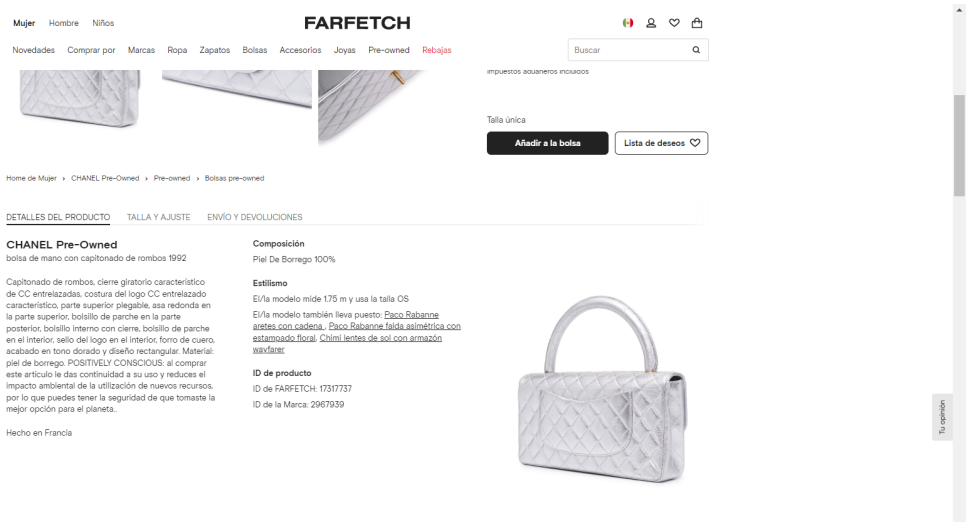


Figura 231. FARFETCH PDP Satchels, pre-owned.

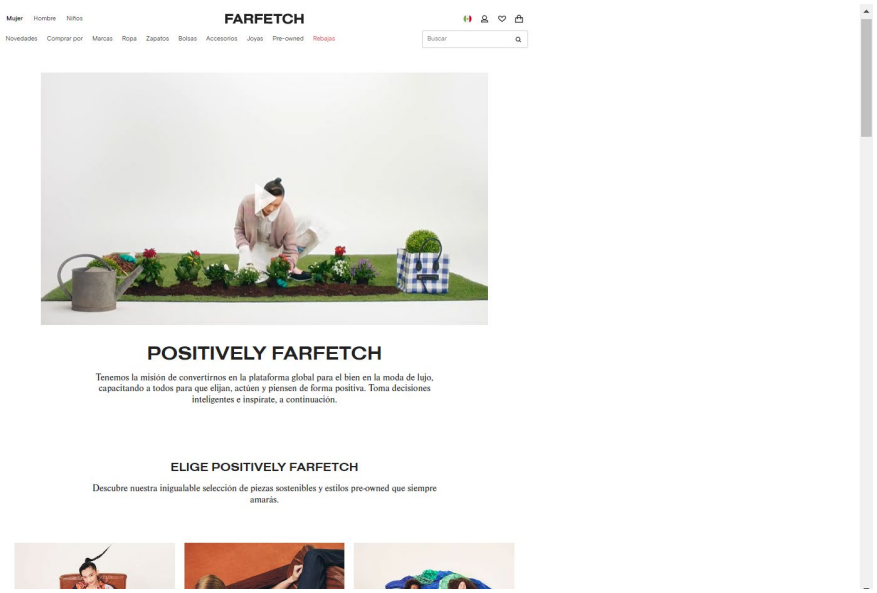


Figura 232. FARFETCH landing page Positively FARFETCH.

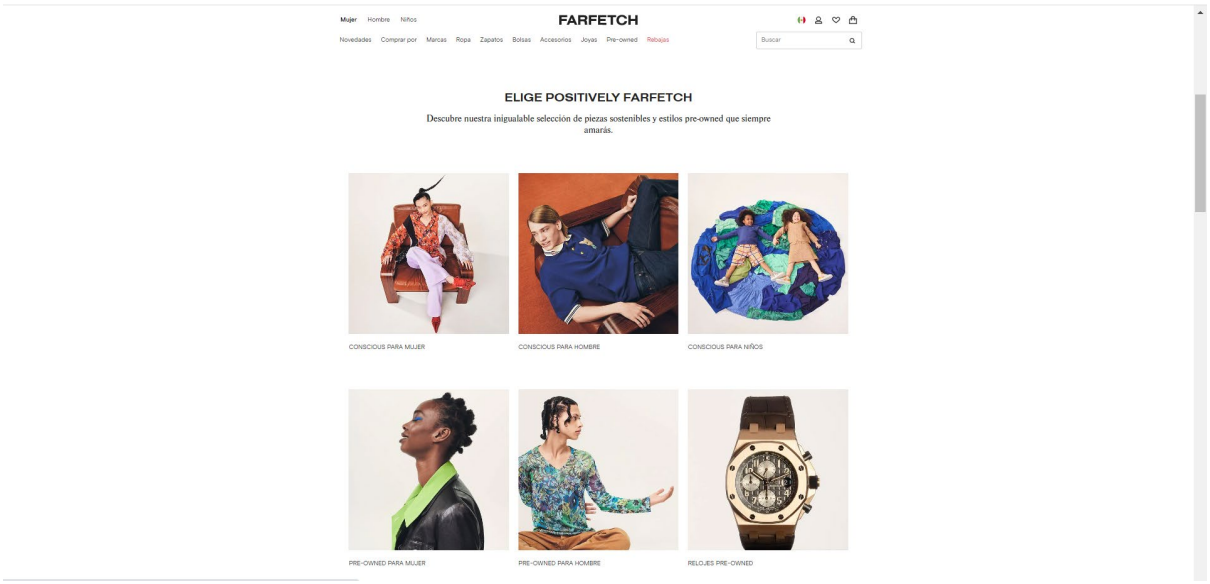


Figura 233. FARFETCH landing page Positively FARFETCH 2.

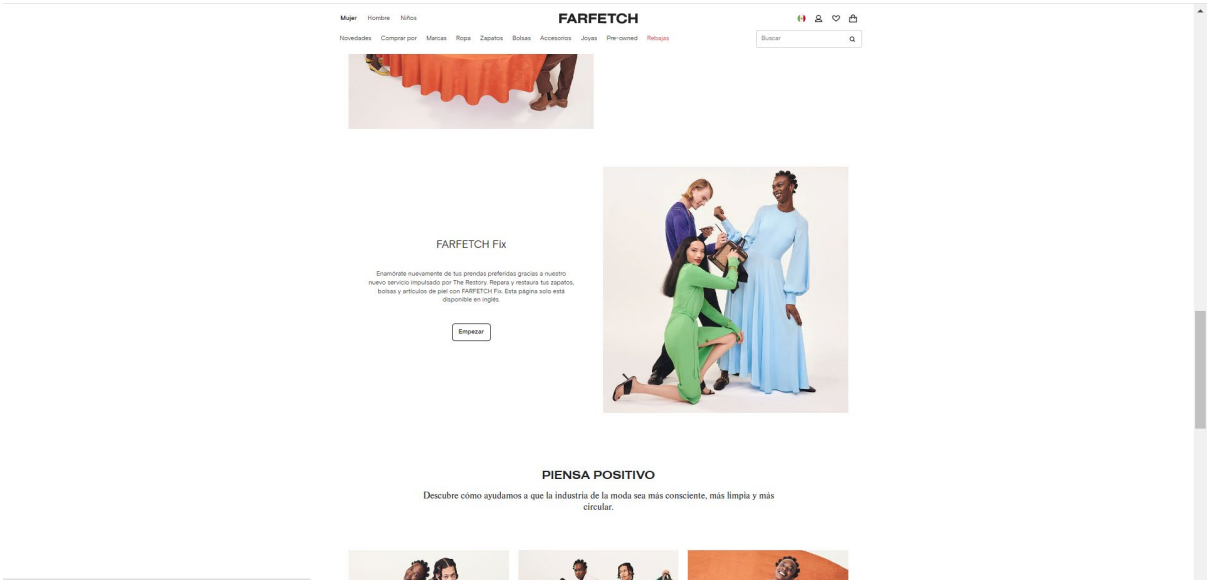


Figura 234. FARFETCH landing page Positively FARFETCH, FARFETCH Fix.

Envíos

Farfetch

En línea con su misión de convertirse en una plataforma global de la moda de lujo sostenible, busca motivar a todas las personas con quienes trabaja a pensar, actuar y elegir positivamente. De eso trata Positively Farfetch y una parte fundamental de esta iniciativa es el envío consciente con el ambiente.

Las emisiones de carbono son el mayor contribuyente al calentamiento global en el mundo, por ello, FARFETCH reconoce su responsabilidad de reducir sus emisiones utilizando embalajes más eficientes, realizando la transición hacia la energía renovable en sus oficinas y enviando más piezas de una vez a través de su red de distribución. Firmó la Carta de la Industria de la moda para la acción climática de la ONU y está comprometido a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial.

Figura 235. FARFETCH envío consciente con el ambiente.

Steve Madden

La política de envíos está desplegada en cada PDP. Solamente se ofrece envío estándar de 3 a 7 días hábiles, con envío gratuito en pedidos superiores a $400. La barrera de envíos gratuitos es la más baja que hemos visto en la categoría y cualquiera de los satchels de Steve Madden supera esta cantidad, por lo que los consumidores que adquieran este tipo de bolsas accederán automáticamente a envíos gratis. Esto es algo que Nine West debe de tener cuidado ya que la marca queda en una situación de desventaja respecto a uno de los motivadores para seleccionar un portal de e-commerce. Un reporte de Forbes indica que 77% de los compradores en línea han abandonado una compra por opciones de compra insatisfactoria y 84% completaron la compra porque el envío era gratis (Duvall, 2019).

Por otro lado, resulta interesante que dejan claro desde un inicio quiénes son sus partners para envíos, lo cual genera confianza y como dato curioso estipulan en sus políticas de envío que no se realizarán envíos en fines de semana o días festivos.

Medios de contacto

Steve Madden

La sección de contacto muestra la línea 800 junto con el horario de atención (lunes a viernes, de 9 a 22 horas). También ofrecen un email para contactarlos. Sin embargo, al final de cada PDP incluyen una sección que permite hacer preguntas sobre el producto y los usuarios o la marca

pueden contestar, similar a la sección de preguntas de amazon. Este tipo de acciones pueden ser interesantes una vez se construya una comunidad más activa dentro del portal de e-commerce y que abona a la experiencia de compra.

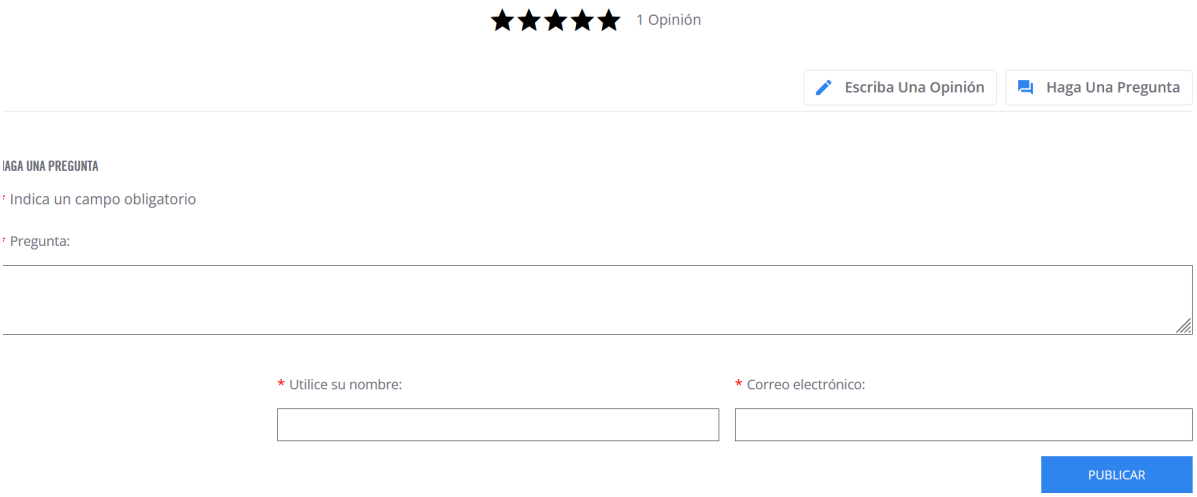


Figura 236. Visualización de la opción para emitir preguntas sobre los productos.

Marcas

Steve Madden

Steve Madden también maneja dos marcas adicionales: Madden Girl y Cool Planet by Steve Madden. Cada una de estas marcas tienen subpáginas dentro de la página principal de Steve Madden con *look & feel* diferentes para cada marca. Esto último es un acierto ya que permite construir identidades de marca distinguidas para cada una sin perder el respaldo de la marca madre y enfocadas a diferentes públicos.

Cool Planet tiene su propia sección, mientras que Madden Girl se encuentra dentro de la categoría de Mujeres como un estilo más. Se revisaron ambas submarcas y ninguna de ellas aún no comercializan bolsas, lo cual es un área de oportunidad que Westies puede aprovechar.

Análisis 6 categoría: relojes.

CLP

Nine West

Para Nine West la categoría de relojes se encuentra dentro de la sección de **accesorios**, sin tener subcategorías.

Figura 237. CLP de Nine West

Michael Kors USA

La categoría de relojes dentro de Michael Kors se encuentra dentro de las principales secciones de la página web, al mismo nivel que ropa, bolsos y zapatos. Al contrario que Nine West, Michael Kors los relojes son un producto que llevan mayor tiempo desarrollando y con diferentes líneas de producto por lo que puede permitirse mostrarla como una sección y tener varias categorías, entre las que distingue relojes para dama, caballero, smartwatches, nuevos lanzamientos, productos en rebaja, además de la opción de poder ver todos los relojes. A su vez las categorías de dama y caballero tienen subcategorías las cuales principalmente están enfocadas en color del reloj (*rose*

gold, gold, silver, multicolor, black) aunque también usan características físicas como tamaño (*oversized*) o material de la correa (*leather*). Por último, incluyen la categoría de smartwatches. En el CLP también incluyen dos enlaces que nos parecen interesantes: el servicio de grabado y una sección dedicada al relanzamiento de uno de sus modelos insignia: el Runway Watch. El primero permite al usuario personalizar su reloj y filtrar directamente los modelos que pueden ser personalizados mientras que el segundo enlace redirige directamente hacia un diseño que interesa a la marca y es reconocido por los usuarios.

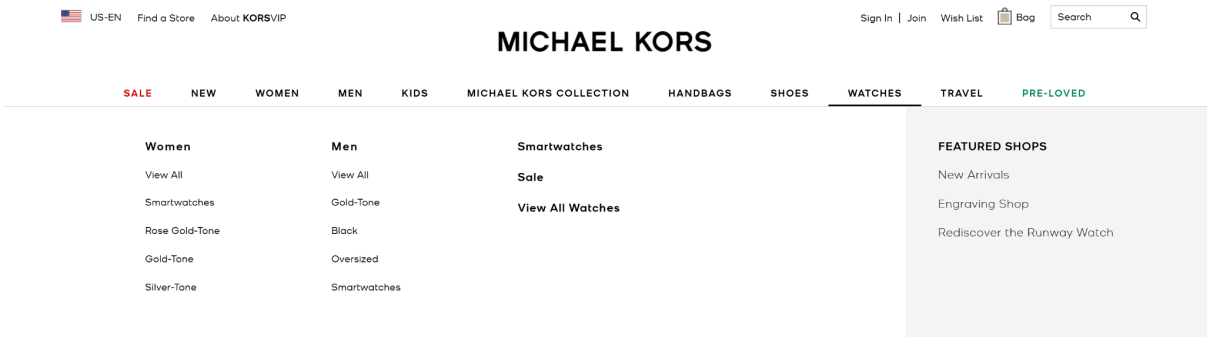


Figura 238. CLP de Michael Kors

Tommy Hilfiger

Para Tommy Hilfiger la categoría de relojes se encuentra dentro de la sección de Shoes & Accesories, se pueden visualizar desde la categoría de Women y se denominan como Watches & Jewelry.

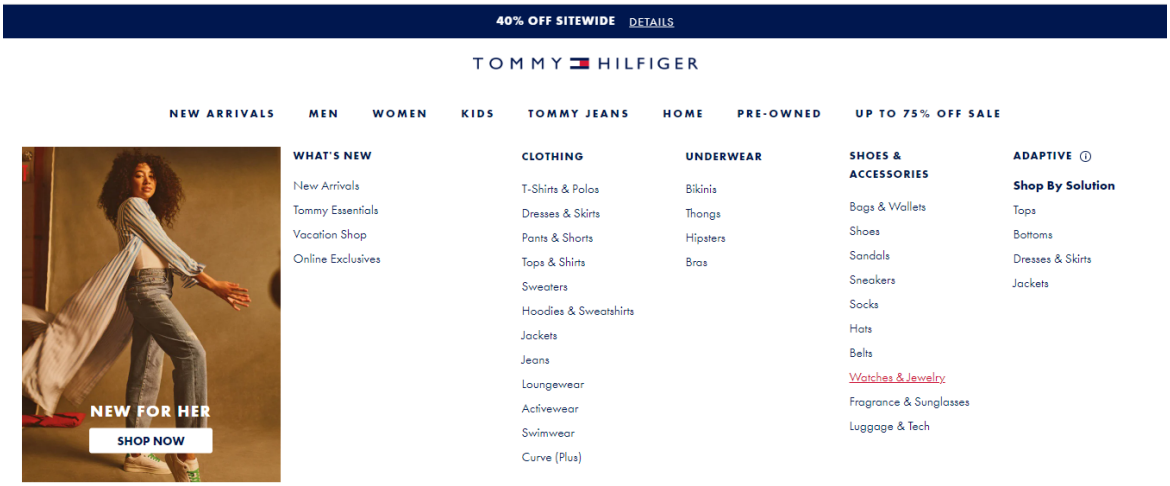


Figura 239. CLP de Tommy Hilfiger

Bvlgari

Bvlgari logra una CLP muy intuitiva y de fácil navegación; dentro de la página de inicio tiene su propio apartado, por lo que al alcance de 1 clic es posible comenzar a explorar la categoría, segmentándola en 4 grandes grupos: mujer, hombre, por colección y destacados; mostrando miniaturas de los modelos, a modo de vista previa, y un banner de mayor tamaño y detalle con modelos o colecciones que desea destacar, como los “recién llegados”.

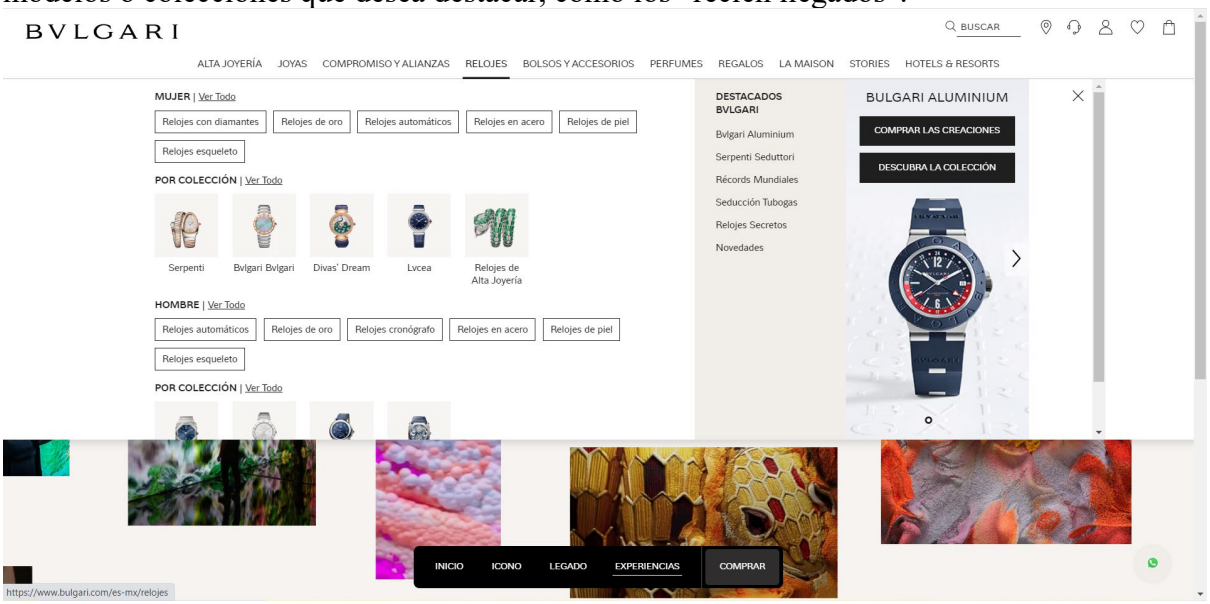


Figura 240. CLP de Bvlgari

PLP

Nine West

El PLP mantiene la misma estructura del resto de las categorías. Para el caso de los relojes, Nine West solo cuenta con 51 productos. Al hacer hover sobre los relojes algunos solo cambian de la foto frontal a una vista a ¼ mientras que otros muestran el broche al hacer hover. Se propone unificar la vista hover mostrando el reloj en el reverso o mejor aún, puesto en una muñeca.

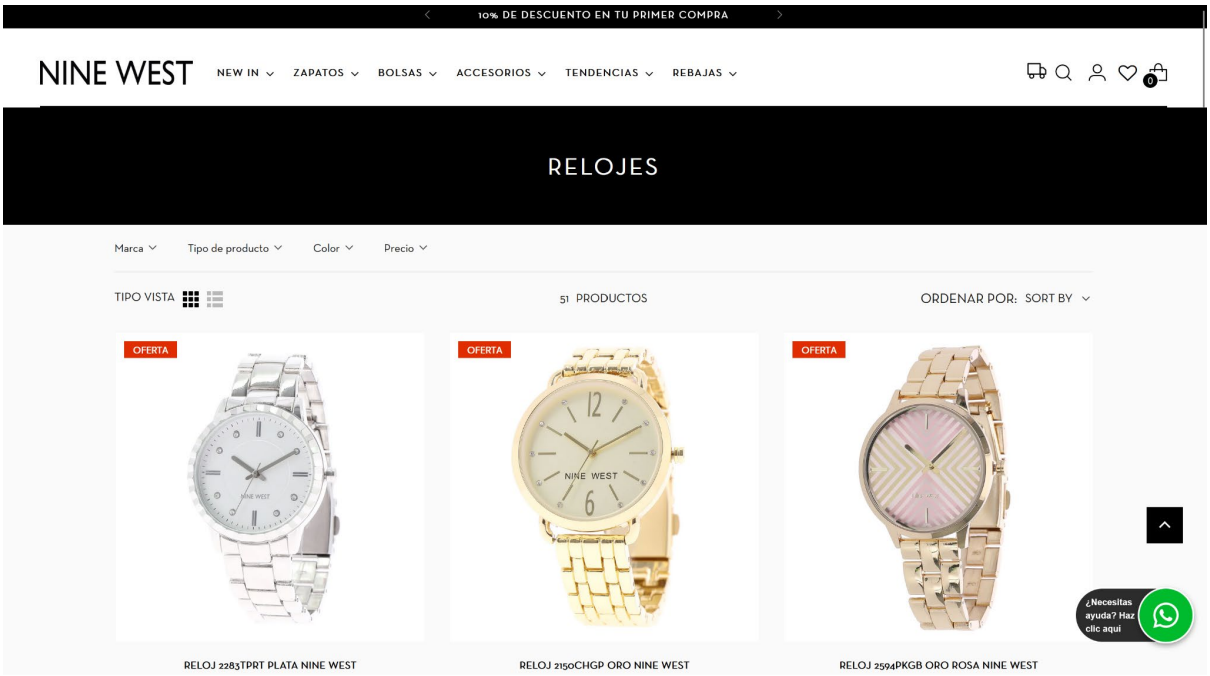


Figura 241. Vista PDP de Nine West

Michael Kors USA

El PLP de Michael Kors comienza con una imagen y descriptivo de la campaña de relanzamiento del modelo "Runway" y al ordenar los productos comienza por esta colección, que también impulsa desde el CLP. Se aprovecha la distribución modular para mostrar fotografías en mayor tamaño de los diferentes modelos acompañados de un pie de foto. En cuanto a los productos, muestra el nombre de la marca, el nombre del producto, precio y debajo del precio agregan etiquetas para distinguir ciertos productos:

- New Arrivals - nuevos productos
- Reintroducing The Runway - relanzamiento del modelo Runway
- Unisex style - Diseño unisex
- Engrave it - personalizable con grabado.
- Best seller - mejores vendidos
- Limited Edition - Edición limitada

Un mismo producto puede tener más de una etiqueta. Otra práctica interesante es que algunos productos llevan un cintillo en la parte superior de la fotografía indicando si el producto fue

comprado recientemente con frecuencia o es de los mejor calificados, utilizando sesgos cognitivos como el *framing effect* (The Decision Lab, s.f.) para incrementar la compra.

También al hacer hover sobre los productos aparece un cintillo con el texto “Quick overview” que abre un pop up del PDP y permite comprar directamente sin dejar la navegación del PLP.

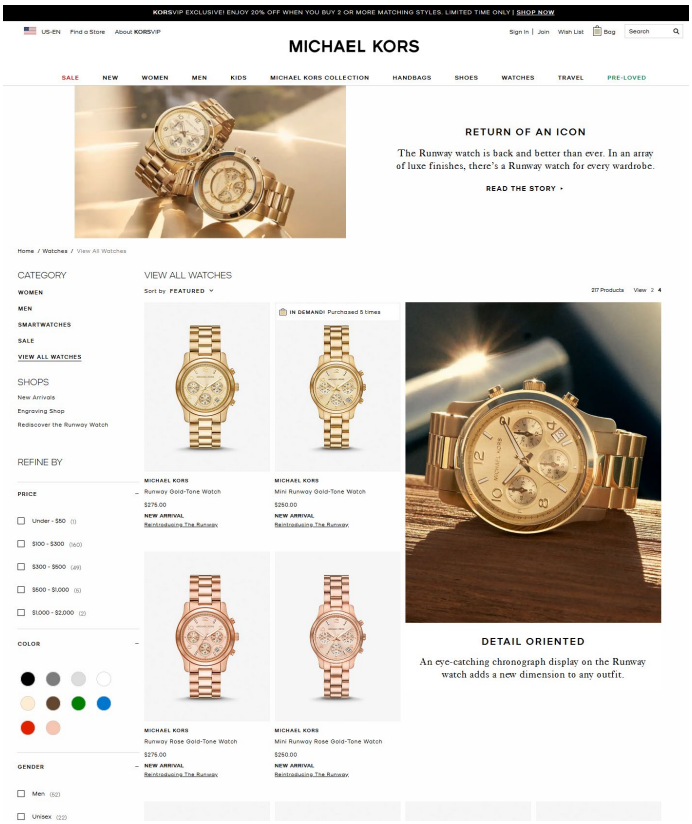


Figura 242. Vista PLP de Michael Kors

Tommy Hilfiger

Una vez en el PLP, uno puede observar que la categoría de relojes de la página de USA, tiene 41 SKUs, por lo que se pueden visualizar de tres en tres los modelos y estos abarcan una gran parte de la pantalla que el usuario puede observar.

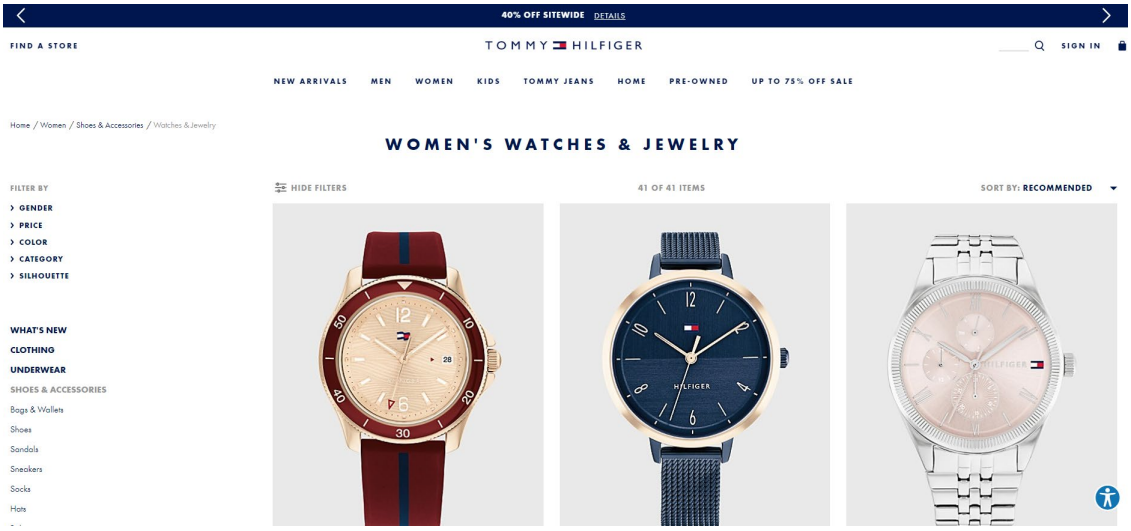


Figura 243. Vista PLP de Tommy Hilfiger

Una vez que se hace hover sobre el reloj que uno quiere visualizar, la pantalla va moviéndose para poder observar el producto desde diferentes ángulos. Así mismo, se despliega un botón de Quick View, para poder visualizar la pieza rápidamente y poder comprar desde el PLP, y no tener que acceder al landing page del PDP.

Figura 244. Vista reloj, vista desde otro ángulo al hacer hover en el PLP de Tommy Hilfiger.

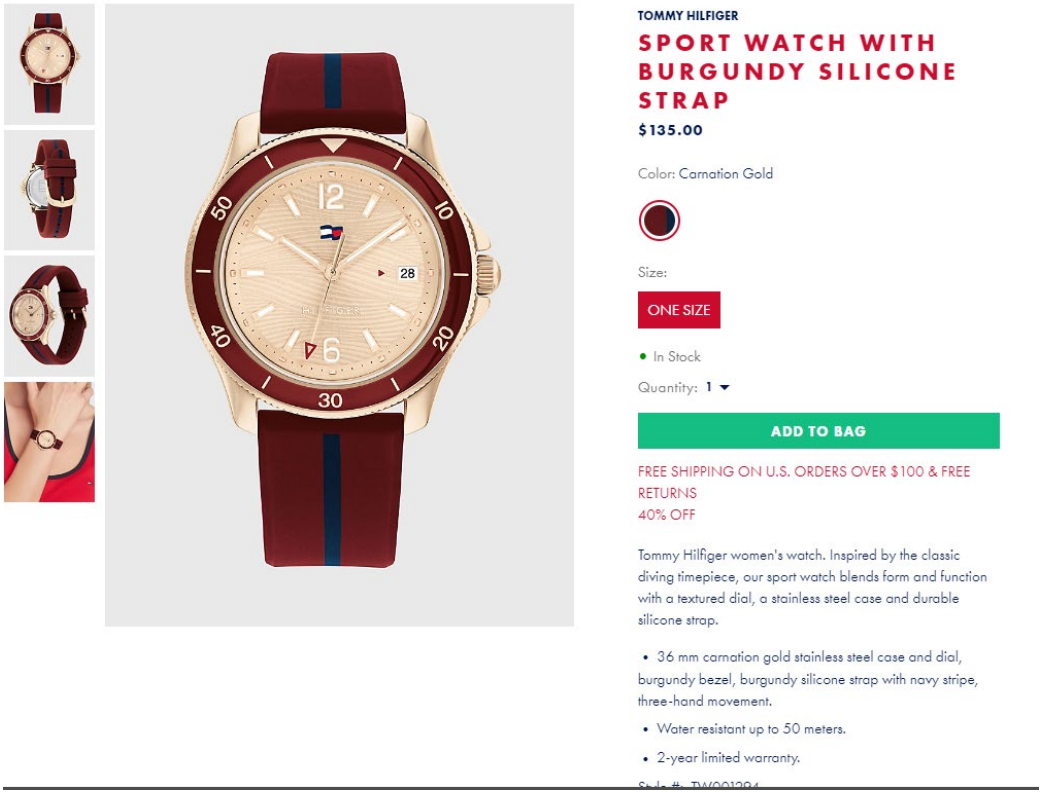


Figura 245. Vista QuickView del sitio Tommy Hilfiger, para compra rápida.

Cuando seleccionas "Add to Bag" el PLP se vuelve a visualizar con la diferencia de que adicionalmente en el bolso de compra ya se tiene el producto:

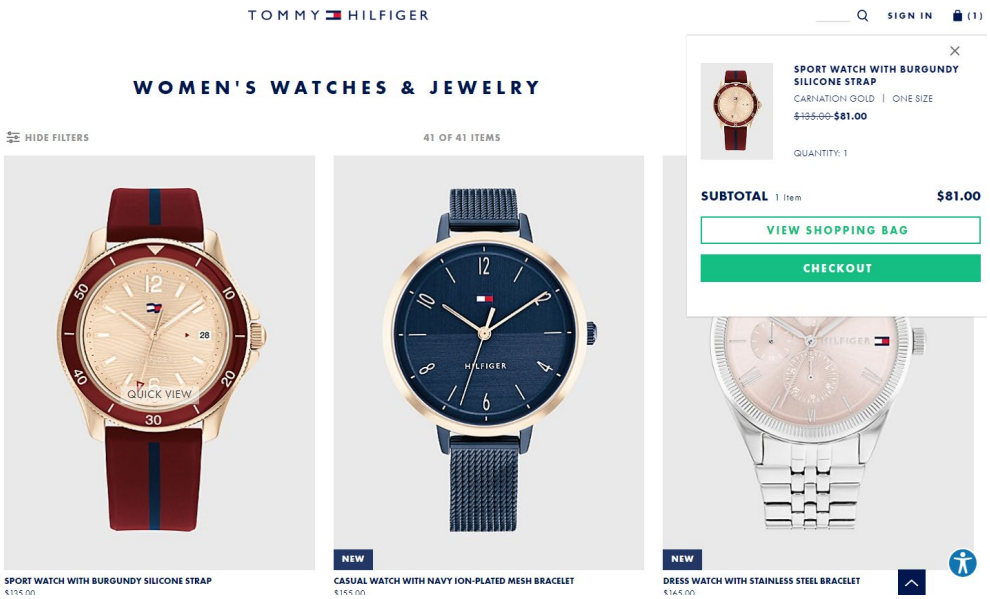


Figura 246. Vista PLP de Tommy Hilfiger, con producto en el carrito de compra, desde el PLP.

Bvlgari

Una vez dentro de la PLP de Bvlgari, el usuario se encuentra con la visualización de 24 productos por página, contando al momento con 106 distintos modelos. Contrario al estándar de la categoría donde se tienen los filtros en un lateral, en este caso se aprecian en la parte superior de la PLP, dando mayor espacio a la visualización de los modelos de reloj, y dando una apariencia más "limpia".

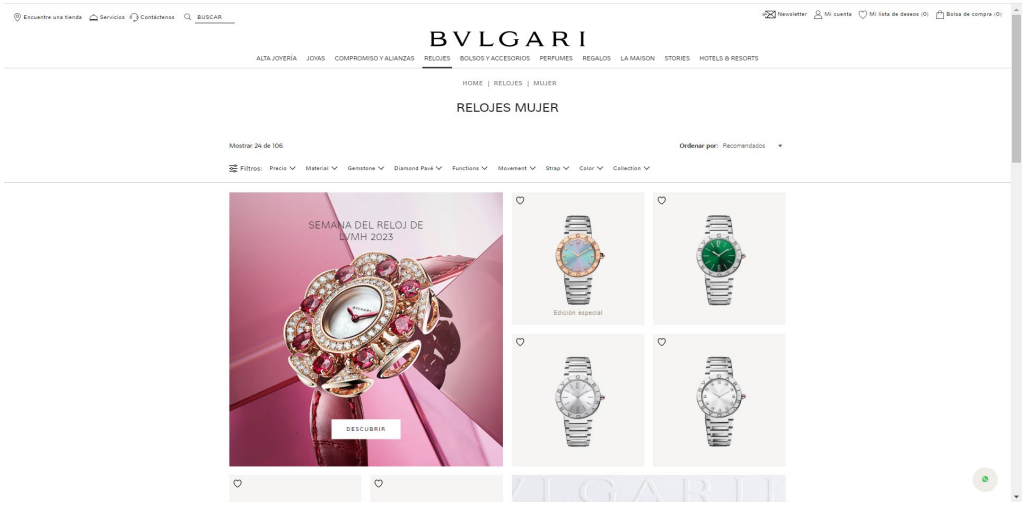


Figura 247. Vista PLP de Bvlgari.

Otra práctica interesante es el de dar protagonismo a una colección, creando un micrositio para compartir información sobre el arte de crear un reloj con la calidad y estándares de la marca. Adicionalmente, nos llamó la atención el hover que puede hacerse en cada producto, permitiendo una vista previa a contenido con inspiración de uso e información sobre el material de la carátula, de la correa, así como el precio.

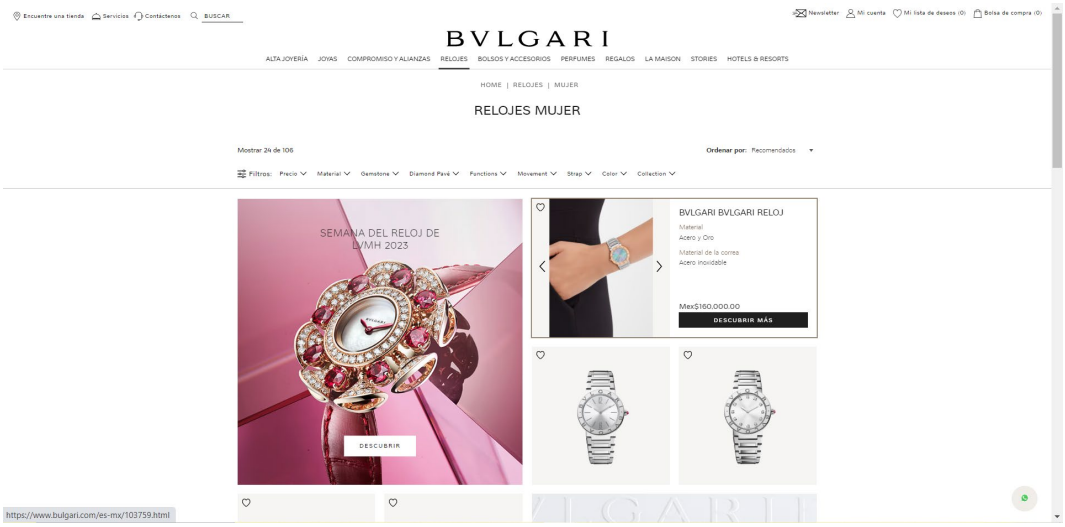


Figura 248. Vista PLP de Bvlgari, visualización previa de producto.

PDP

Nine West

El PDP no difiere del resto de los productos de la página en cuanto al contenido. Sin embargo, a diferencia de los zapatos y los bolsos, en el caso de los relojes no incluye la foto con medidas y en ninguno de los casos de relojes se encontró foto de modelos luciendo el reloj, lo cual es un área de oportunidad para poder dimensionar de mejor manera el tamaño del reloj.

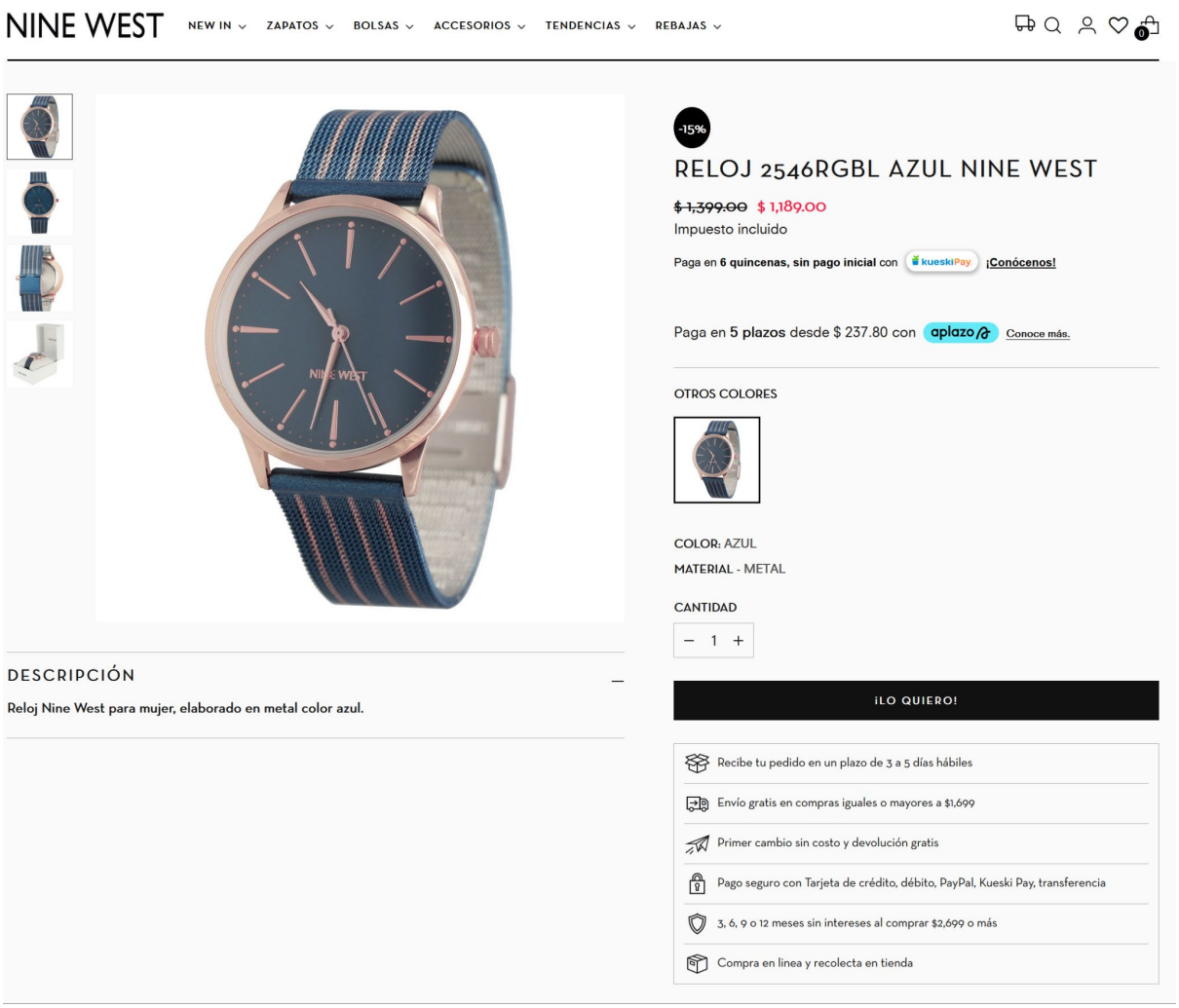


Figura 249. Vista PDP de Nine West

Michael Kors USA

La distribución de la página se mantiene en 3, con la columna izquierda dedicada al carrusel de imágenes. La columna central muestra todas las imágenes del carrusel en formato de scroll. En la 3a columna se encuentra la información del producto. A un lado del precio aparece la calificación de las reseñas en una escala likert de 5 estrellas, así como el número de reseñas en paréntesis y un enlace para escribir una reseña. Al hacer clic abre una ventana pop up para dar el rating, y un

formulario para la reseña. Dentro de la misma reseña incluye datos de segmentación como ubicación, edad, género, pregunta si se leyeron las reseñas antes de comprar el producto y donde lo compraron. Esta última pregunta permite dejar reseñas a usuarios que completaron la compra en puntos de venta físicos, lo cual los incluye en la experiencia web. Al final también incluye una pregunta de NPS. El formulario es un poco extenso y puede evitar que los usuarios lo respondan, aunque quienes lleguen a completar el formulario otorgan información detallada que aparece en la reseña, la cual aparece al final del PDP.

También informa cuántos puntos se ganarían con la compra del producto en el programa de lealtad de la marca y un enlace para unirse al programa de lealtad y permite elegir si el producto se comprará en línea o en tienda.
Por último, en algunos modelos incluyen la fotografía de una modelo utilizando el reloj, lo cual da mejor idea del tamaño del reloj en el brazo de la persona. También es una buena práctica mostrar a la modelo con el rostro, ya que los rostros son más amigables y fáciles de empatizar que cuando no se cuenta con rostro.

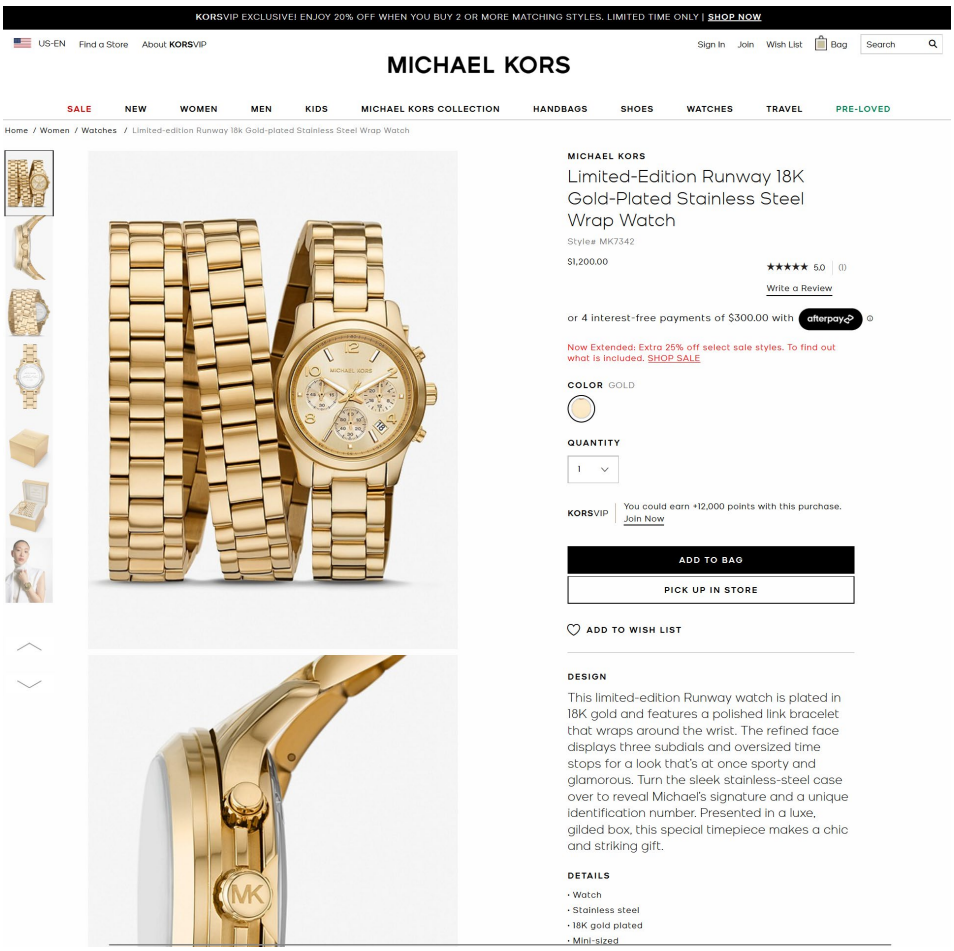


Figura 250. Vista PDP Michael Kors

Para la sección de PDP, se puede observar que tiene el mismo tipo de display dividido en dos partes, como lo hacen casi todas las páginas de ventas de e-commerce de moda, sin embargo, cabe resaltar el tamaño de las imágenes, abarcan media página para la imagen del reloj en grande, y las imágenes tipo carrusel también son de un tamaño más grande que el que se ha visto en otras páginas. Adicionalmente, al hacer hover en la imagen central, todavía se hace un zoom más grande al detalle del reloj.A

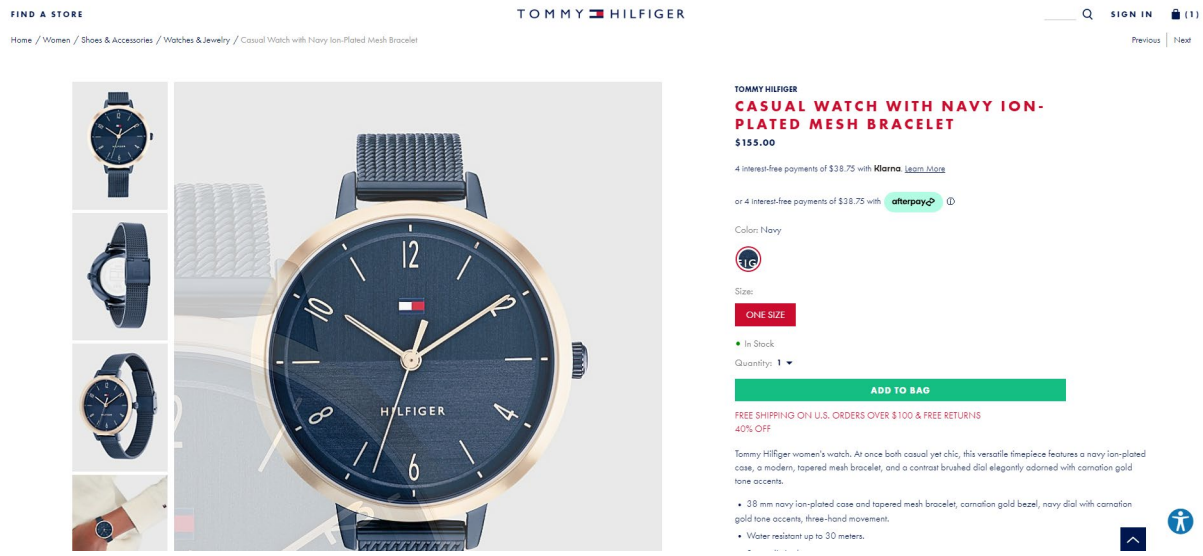


Figura 251. Vista PDP de Reloj Tommy Hilfiger

Como parte final del PDP se puede resaltar que se tiene contenido propuesto como moda que te sugieren comprar, por lo que no solo te invitan a comprar otro tipo de relojes, sino adicionalmente calzado como lo muestra la imagen a continuación.

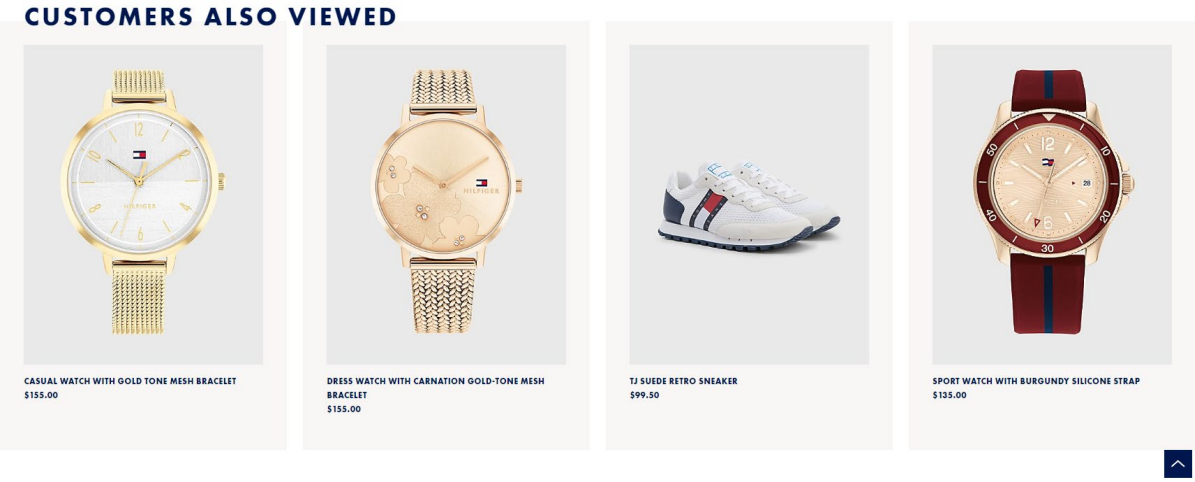


Figura 252. Muestra de contenido sugerido en PDP de Tommy Hilfiger

Filtros

Nine West

Los filtros de marca, color y precio son los mismos del resto de las categorías, sin embargo, llama la atención que para tipo de producto Nine West decidió no utilizar filtros. Esto es un área de oportunidad, ya que se podría filtrar por tipo de correas (metálica, piel, tela) o tamaño de la carátula.

Figura 253. Filtros para relojes en Nine West donde se puede observar que en tipo de producto solo aparece "Reloj" con los 51 SKUs.

Desde que se entra al PLP los filtros se encuentran del lado izquierdo desplegados del lado izquierdo.

El primer punto a destacar es que permite navegar entre las categorías de relojes. Incluye a su vez el filtro por género el cual incluye la opción de Unisex. También permite filtrar por tamaño de la carátula (*Mid-Sized, Mini & Petite, Oversized*) y filtrar los modelos que pueden grabarse.

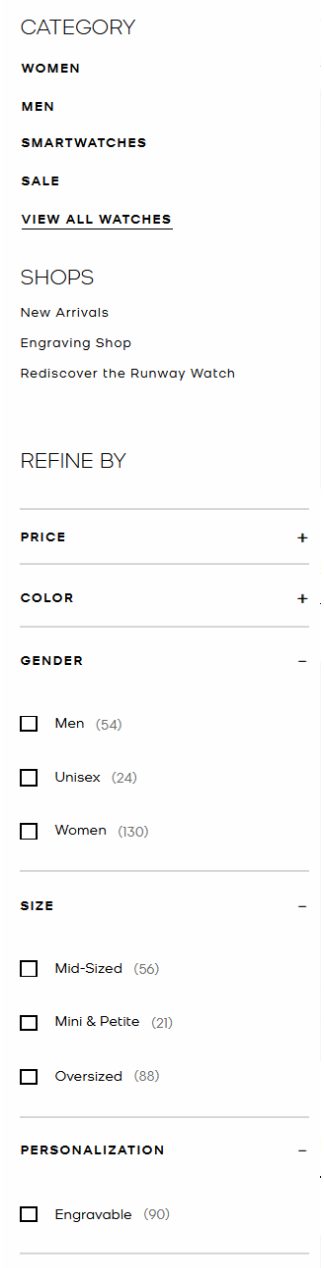


Figura 254. Filtros de Michael Kors

Tommy Hilfiger

Para los relojes de marca Tommy Hilfiger, encontramos que tienen diferentes filtros, básicamente se pueden ir mostrando por Género, Precio, Color, Categoría y Silueta. Es interesante que al seleccionar ésta última opción de filtro, sólo aparezcan dos tipos de joyerías, dado a que la categoría de relojes está mezclada con joyerías en el sitio de Estados Unidos.

Figura 255. Filtros de Tommy Hilfiger

Bvlgari

En términos de filtros, caben destacar 2 prácticas que son interesantes e innovadoras considerando el estándar de la industria: la primera es el tener los filtros en la parte superior de la página, dejando libres y más limpios los laterales, sumando mucho protagonismo al contenido, y segundo, la posibilidad de filtrar en función de precio, ofreciendo rangos predeterminados, pero también la opción de personalizar dicho rango. Adicionalmente, es posible filtrar en función de las funcionalidades del reloj; por ejemplo: fecha-horas-minutos, fecha-horas-minutos-segundos, horas-minutos, horas-minutos-segundos, etc.

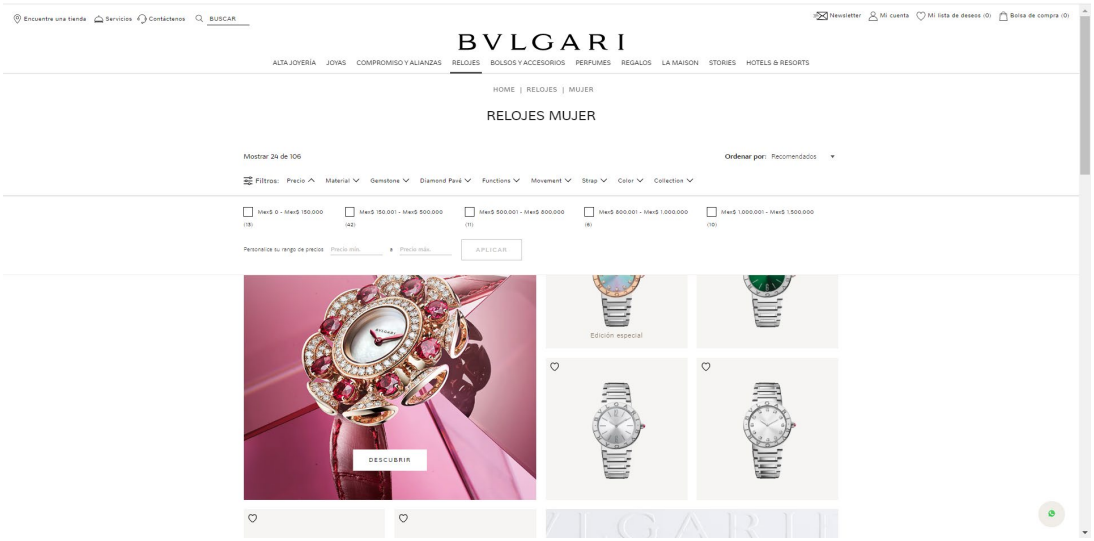


Figura 256. Filtros de Bvlgari

Promociones y descuentos

Michael Kors USA

En la parte superior de la página promueven la promoción para el programa de lealtad KORSVIP en el que se obtiene 20% de descuento al comprar 2 o más productos de la misma colección.

También en todos los productos encontramos la promoción de 25% de descuento adicional en estilos seleccionados con un enlace a la página de las rebajas dentro del PDP. Sin embargo, consideramos que al estar dentro de cada producto puede generar confusión, pudiéndose malinterpretar como un descuento en el producto que se está viendo. Se comprobó que varios de los modelos que tenían esta leyenda en el PDP no participaban de esta venta especial.

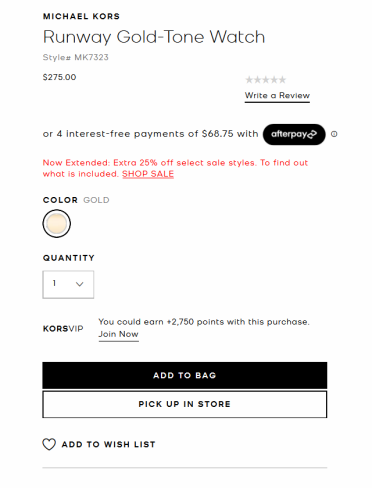


Figura 257. Detalle de PDP de un producto donde se muestra el descuento de la venta especial en color rojo.

Tommy Hilfiger

Se encuentra que desde la página del PLP nos muestran descuentos, en este caso por ser el día del presidente, cuestión que no se considera importante o que tenga que ver con los accesorios de dama, en este caso relojes.

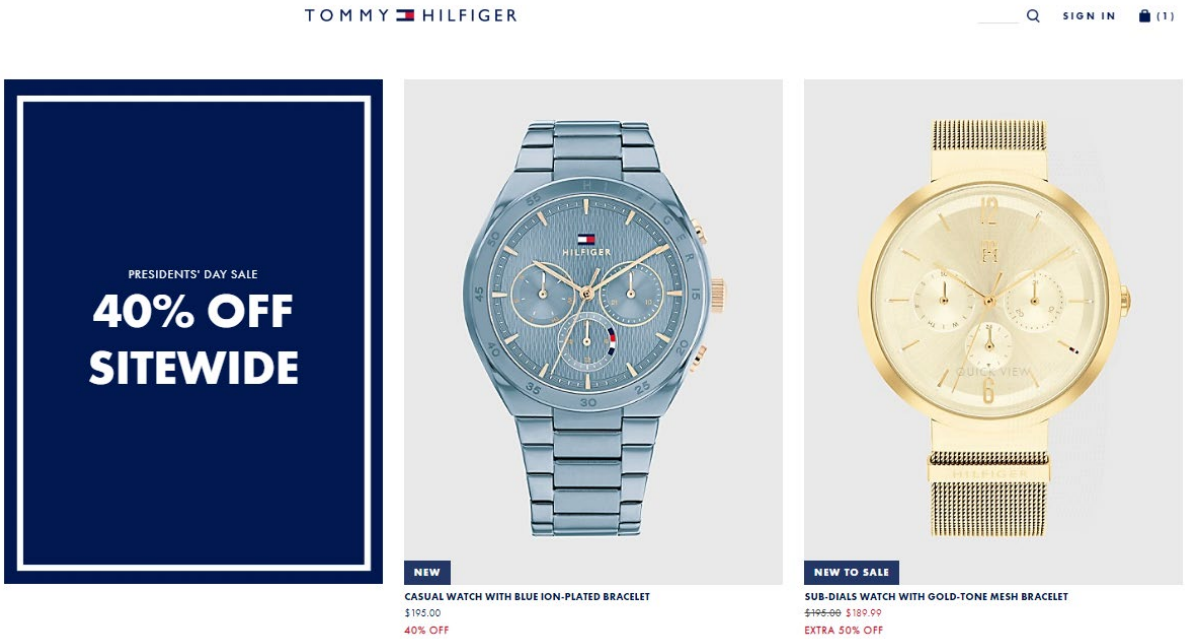


Figura 258. Descuentos de la página de Tommy Hilfiger

Medios de pago

Michael Kors USA

Utiliza los siguientes medios de pago:

- American Express
- Visa
- MasterCard
- Discover
- PayPal
- Apple Pay
- Afterpay
- JCB
- China Union Pay

Sin embargo aclara que en el caso de utilizar Apple Pay solo es posible procesar el pago a través de un dispositivo con iOS dentro de la app KORSVIP. También notifica que las devoluciones de productos pagados con Apple Pay o PayPal se devolverán en gift cards. No aceptan tarjetas de débito, lo cual es un área de oportunidad. También ofrece la opción de comprar y pagar con gift cards (físicas o electrónicas), lo cual es una buena práctica que Nine West podría utilizar para poder promover compras en línea con usuarios reticentes a dejar sus datos bancarios en línea.

Además de poder pagar con los medios de pago convencionales como lo son Klarna, Afterpay o PayPal, el sitio te ofrece una pequeña pero importante opción, que menciona que puedes seleccionar si es un regalo y solicitar que se le quite el precio en el empaque, que pueda ser enviado en una caja de regalo con costo de 5USD, y adicionalmente se puede incluir una nota en el empaque.

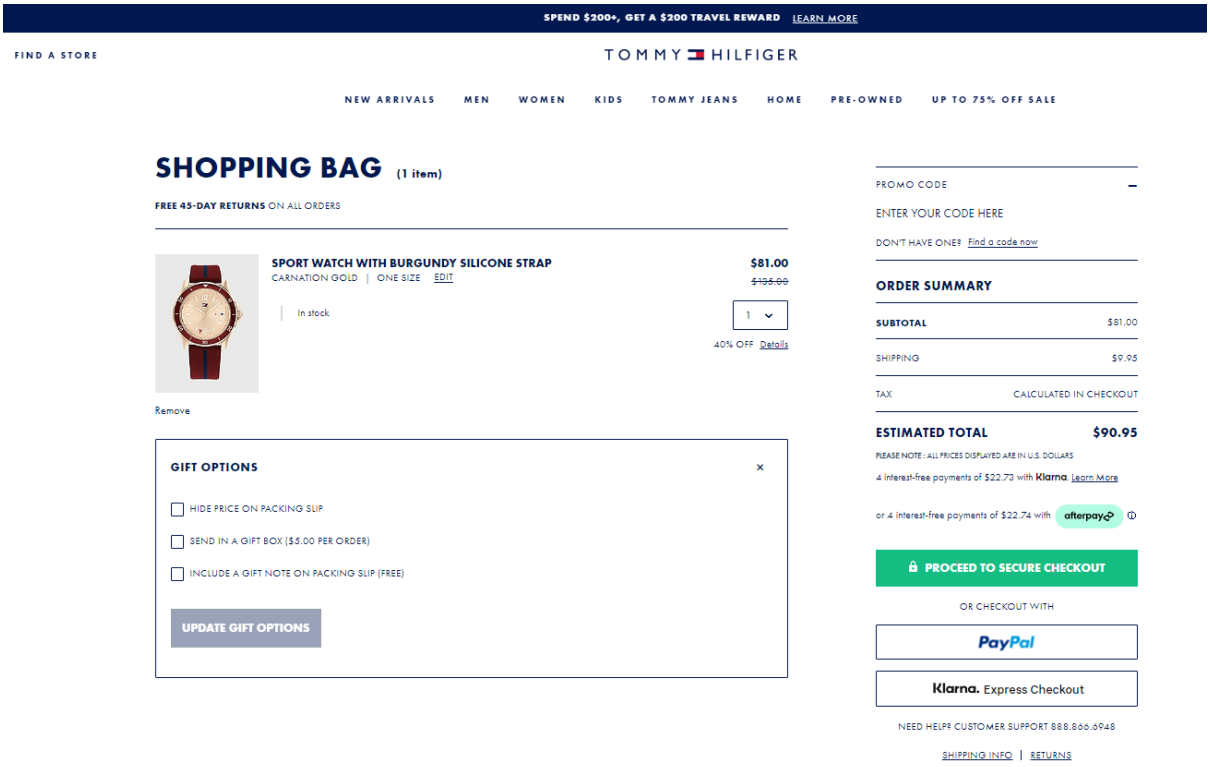


Figura 259. Página para hacer el checkout y pagar, Tommy Hilfiger.

Descripción de los productos

Bvlgari

Al ser una marca de alta joyería, Bvlgari logra un trabajo excepcional comunicando el arte que representa la creación de cada pieza, convirtiéndo a ojos del usuario en una pieza única y artesanal, y ello se refleja claramente en las descripciones que explican el origen e inspiración de cada modelo. Adicionalmente, una excelente práctica para comunicar los detalles de cada modelo es el uso de la iconografía que comunica de forma muy intuitiva y fácil de seguir, las características de cada pieza, desde el diámetro, forma de la caja, funciones, tipo de movimiento, material de la correa, resistencia al agua y número de joyas, hasta el tipo de cierre, gema, lugar de origen, material, color, entre otros.

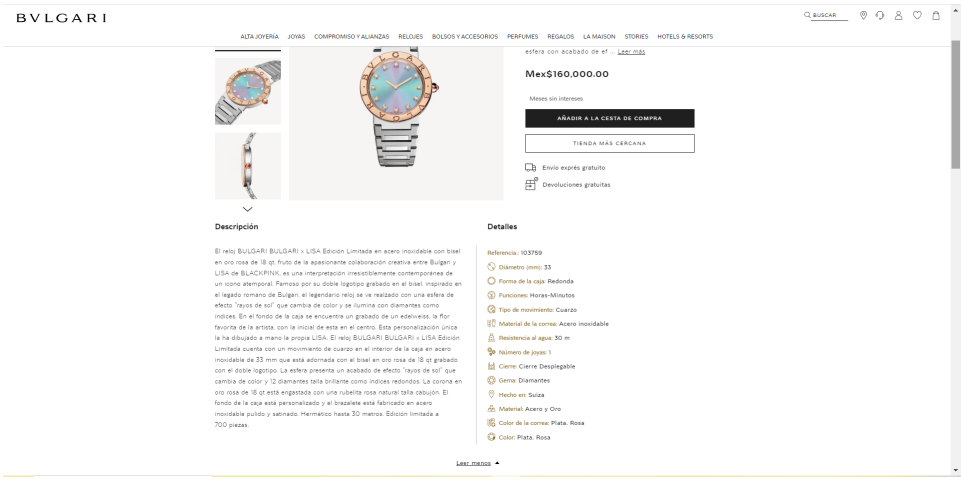


Figura 260. Ejemplo descripción de productos BVLGARI.

Contenido (imágenes)

Michael Kors USA

En algunos productos ilustra el tamaño de los relojes comparándolas con monedas, lo cual es un recurso creativo para comparar las dimensiones de las carátulas. Este es un recurso económico que Nine West pudiera retomar para ilustrar los tamaños de los relojes.

Figura 261. Imagen ilustrativa de Michael Kors para dimensionar el tamaño de las carátulas de los relojes.

Michael Kors ofrece la opción de personalizar ciertos modelos al agregar el grabado de las iniciales en la parte posterior del reloj, mismos que se pueden previsualizar en la página web. El servicio no tiene costo adicional y permite grabar hasta 3 letras.

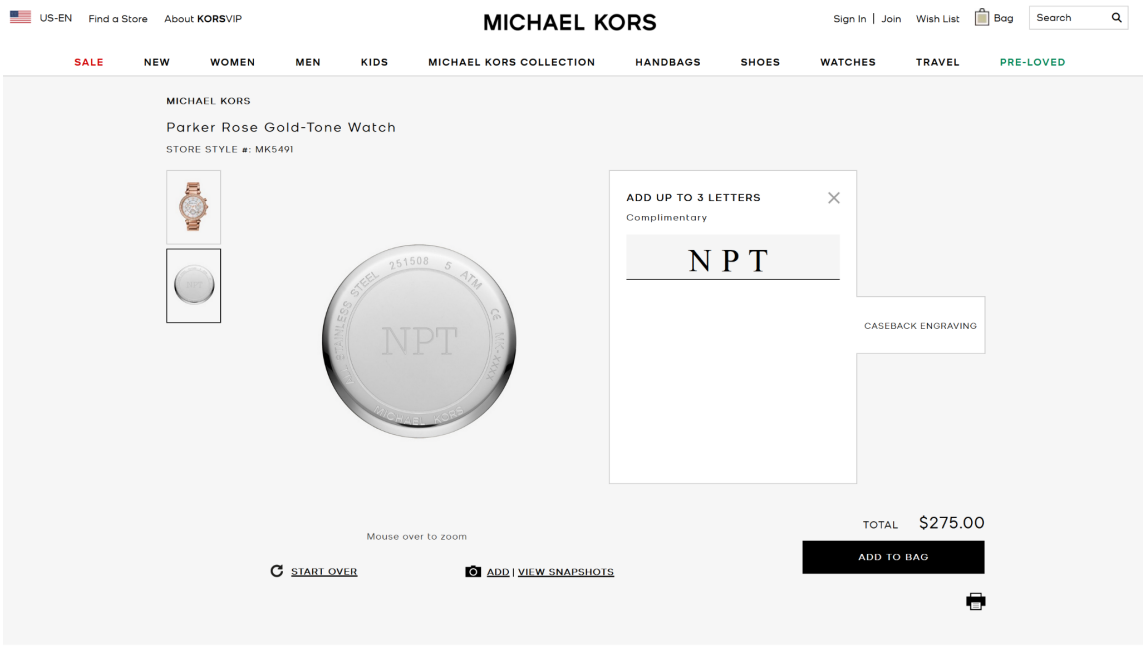


Figura 262. Plataforma interactiva de grabado para relojes en Michael Kors

Bvlgari

En general las imágenes presentadas por Bvlgari tienen mucha oportunidad, pues más que fotos, son renders, perdiendo la posibilidad de enamorar al usuario a través de los detalles de piezas tan artesanales; sin embargo, una buena práctica es integrar tomas con inspiración de uso, ayudando al usuario a dimensionar el reloj y entender con qué estilo podría combinarse.

Figura 263. Imagen ilustrativa de Bvlgari con inspiración de uso.

Organización de la categoría

Michael Kors USA

Un aspecto interesante que realiza Michael Kors es que incluye bundles dentro de la categoría con otros accesorios, por ejemplo, carteras y brazaletes como un set de regalo. También deja ver desde el PLP si un producto pertenece a varias categorías. Otra buena práctica es que marca algunos de sus modelos como "Unisex", lo cual sigue la tendencia de moda sin género (Anyanwu, 2020), de especial relevancia para la Gen Z (WGSN, 2022).

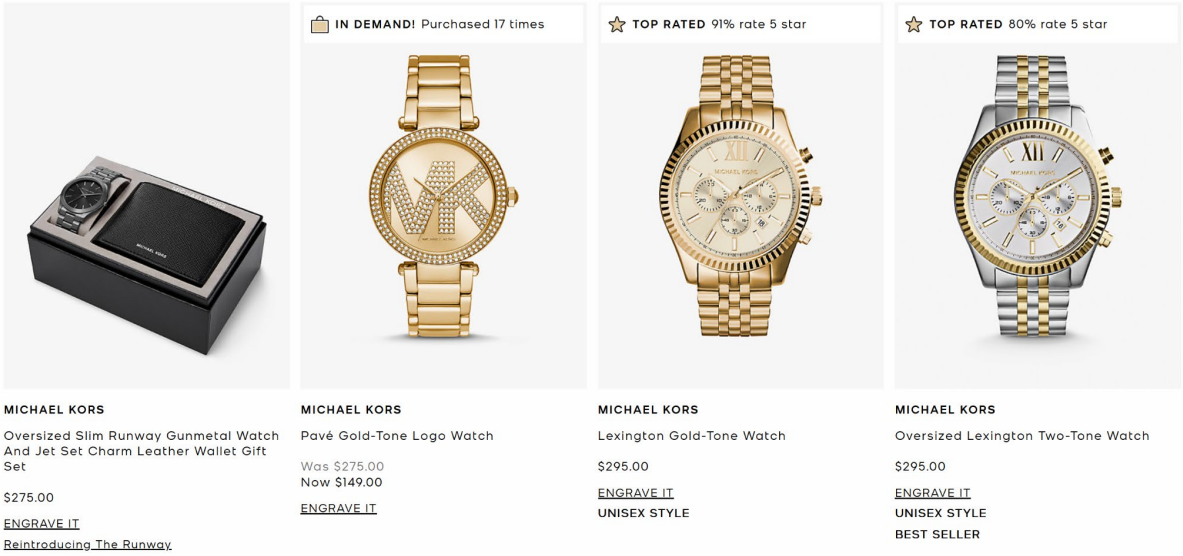


Figura 264. Detalle de PDP de Michael Kors. El primer producto es un bundle de reloj con cartera. El tercer y cuarto producto muestran la leyenda "Unisex style" para identificarlos como productos pensados sin género en específico.

Envíos

Michael Kors USA

Cuenta con 3 métodos de envío. El envío estándar es gratis para los miembros KORSVIP o compras superiores a USD$50.00. Si no se cumple con el mínimo de compra el costo es de USD$5.00 y tiene un tiempo de entrega de 2 a 7 días hábiles. También ofrecen envío de 2 días hábiles por USD$20.00 o envío al día siguiente por USD$30.00. Ninguna de estas modalidades de envío rápido tienen descuento para usuarios KORSVIP.

Por otro lado, se puede recoger el producto directamente en tienda desde las 3 horas siguientes al haber hecho la compra en línea sin costo, ofreciendo una experiencia omnicanal. Para esto al hacer clic en "Pick up in store" aparece un pop-up para verificar la disponibilidad en tienda. También permite delimitar el área de búsqueda desde 5 hasta 50 millas. Se pueden buscar tiendas por ciudad, estado o código postal.

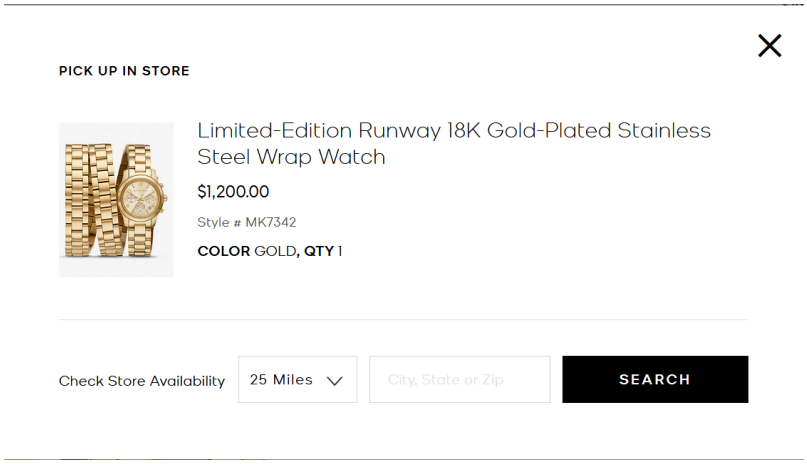


Figura 265. Pop-up de recoger en tienda de Michael Kors

Al ingresar los datos aparece una lista de tiendas, con la distancia en la que se encuentran e indica la disponibilidad y si es posible recoger el producto en 3 horas.

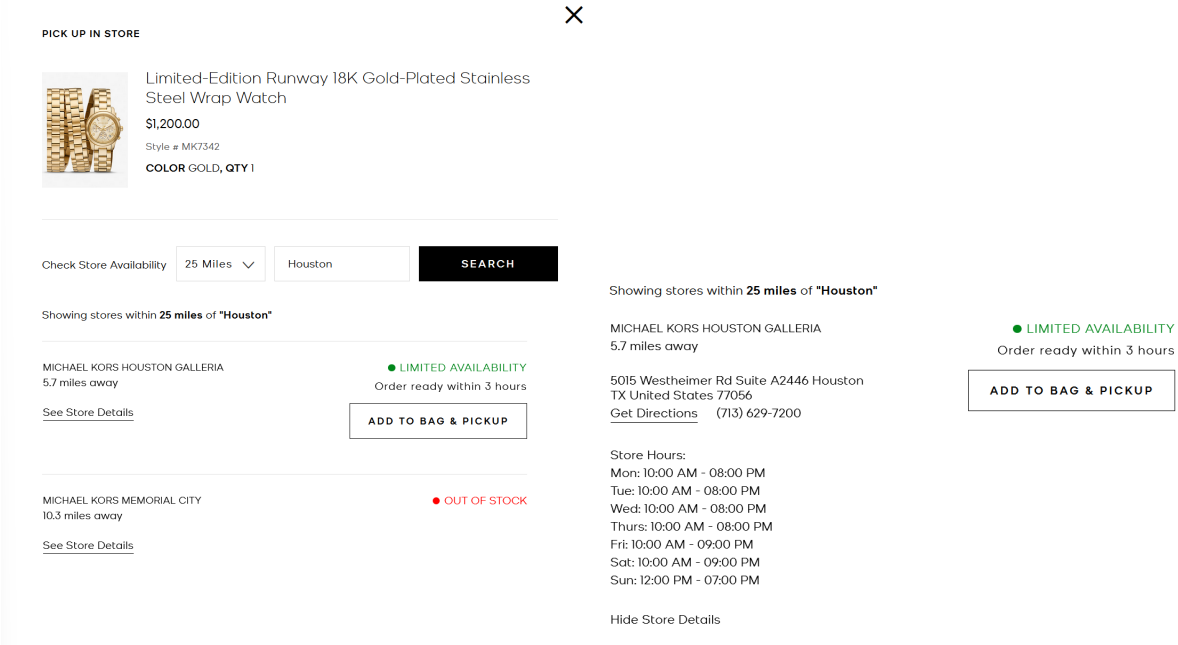


Figura 266. Lista de disponibilidad de tiendas. Al hacer clic en "See Store Details" se despliega la dirección, teléfono y los horarios de la tienda.

Al enviar el producto al carrito también aparecen los detalles de la tienda, tales como dirección, teléfono y horarios además de la leyenda de que para poder recoger el producto el mismo día se debe ordenar al menos 3 horas antes del cierre de la tienda y que se recibirá un correo electrónico de confirmación del pedido.

Otro punto interesante de la página del checkout es que muestra el resumen del pedido con costos, teléfono de ayuda, la posibilidad de completar el pago con tarjetas o con paypal y aparecen productos relacionados para agregar al carrito de última hora.

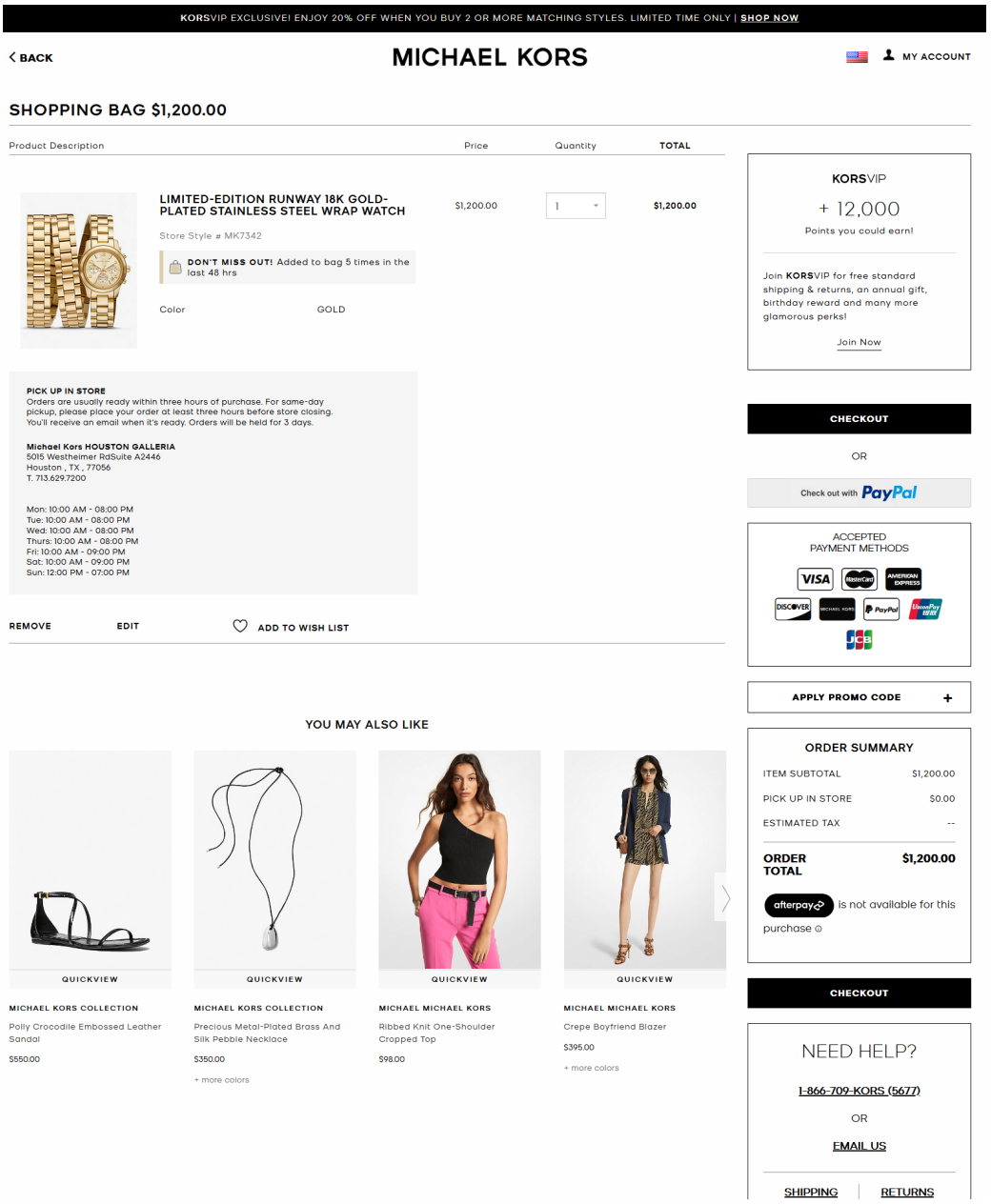


Figura 267. Carrito y checkout del pedido al elegir la opción de recoger en tienda.

Otro punto a resaltar de la marca que completa la omnicanalidad es el poder elegir entre devolver o cambiar los artículos por envío o directamente en cualquiera de las tiendas en Estados Unidos presentando el recibo de devolución y el método de pago original. Las devoluciones se realizarán dentro de los primeros 30 días después del envío. Las devoluciones solo se harán sobre mercancía nueva, sin marcas de uso, con las etiquetas aún puesta, en su empaque original y los componentes incluídos. También se pueden recibir regalos para devoluciones.

Medios de contacto.

Michael Kors USA

Como buena práctica podemos rescatar el chat en vivo que incluyen en su página web. El chat también permite filtrar qué tipo de asistencia se necesita para canalizar mejor la atención desde un inicio.

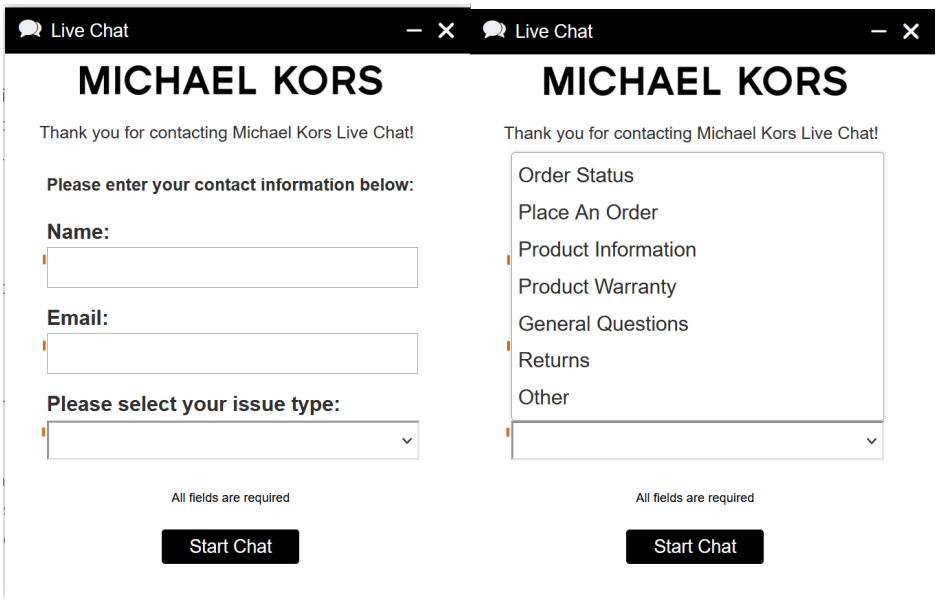


Figura 268. Chat en vivo de Michael Kors del lado izquierdo. La imagen derecha muestra el tipo de incidencia por la que se puede contactar a la marca.

Análisis 7 categoría: porta celulares.

CLP

Nine West

La categoría de Porta Celular es relativamente nueva, por lo cual es acertado que Nine West incluya una categoría aprovechando el inicio de la tendencia. En este caso, a pesar de que son un tipo de bolsas mini, Nine West las coloca dentro de la sección de accesorios. Por las características del producto, habitualmente la competencia los ubica dentro de la sección de bolsas. Se recomienda que Nine West haga un estudio de mercado con consumidores para determinar la categoría correcta del porta celular.

Figura 269. CLP de Nine West, muestra Porta Celular dentro de la sección de accesorios.

Zara

Para acceder al CLP desde la Landing Page, primero se debe de hacer clic sobre la categoría de mujer, y una vez desplegada la información, seleccionar la sección referente a bolsos.

Figura 270. CLP de Zara

Una vez en la categoría de Bolsos, uno debe continuar hasta encontrar los bolsos mini para poder encontrar bolsos tipo porta celulares, sin embargo, no los tienen como una categoría por sí misma.

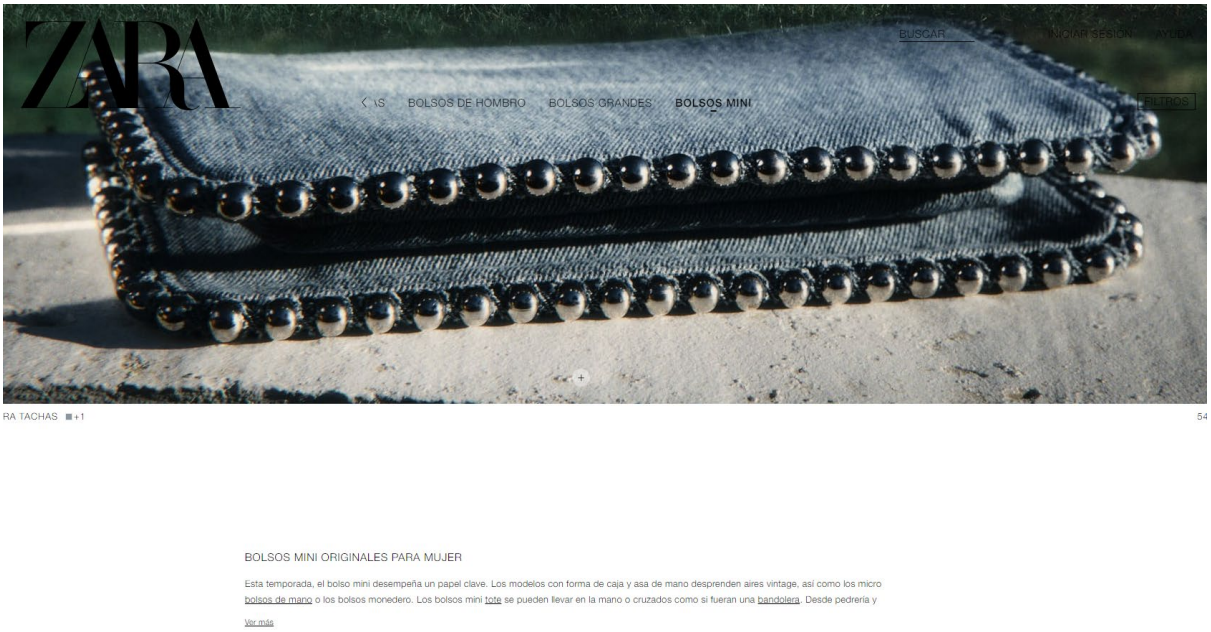


Figura 271. CLP de Zara

Tocco Toscano

La marca de peletería de Singapur Tocco Toscano actualmente se dedica casi exclusivamente a la producción de bolsos, carteras y accesorios en piel, por lo que para poder encontrar los bolsos usa una categorización un poco diferente. Para encontrar los porta celulares es necesario ir a la sección de “Shop” y ahí en los tipos de bolsas encontramos “Mobile Phone Bags”. Otras categorías interesantes que maneja el sitio es poder filtrar directamente los productos nuevos en la sección de New, Personalise para poder personalizar las bolsas y Collaborations para poder entrar directamente a las colaboraciones con diferentes licencias. Otro punto interesante es que desde el CLT la marca destaca productos junto con el precio y las opciones de crédito con partners de financiamiento. Al hacer hover sobre alguna de las opciones de productos para compra cambia la vista, similar a como actúan en el PLP.

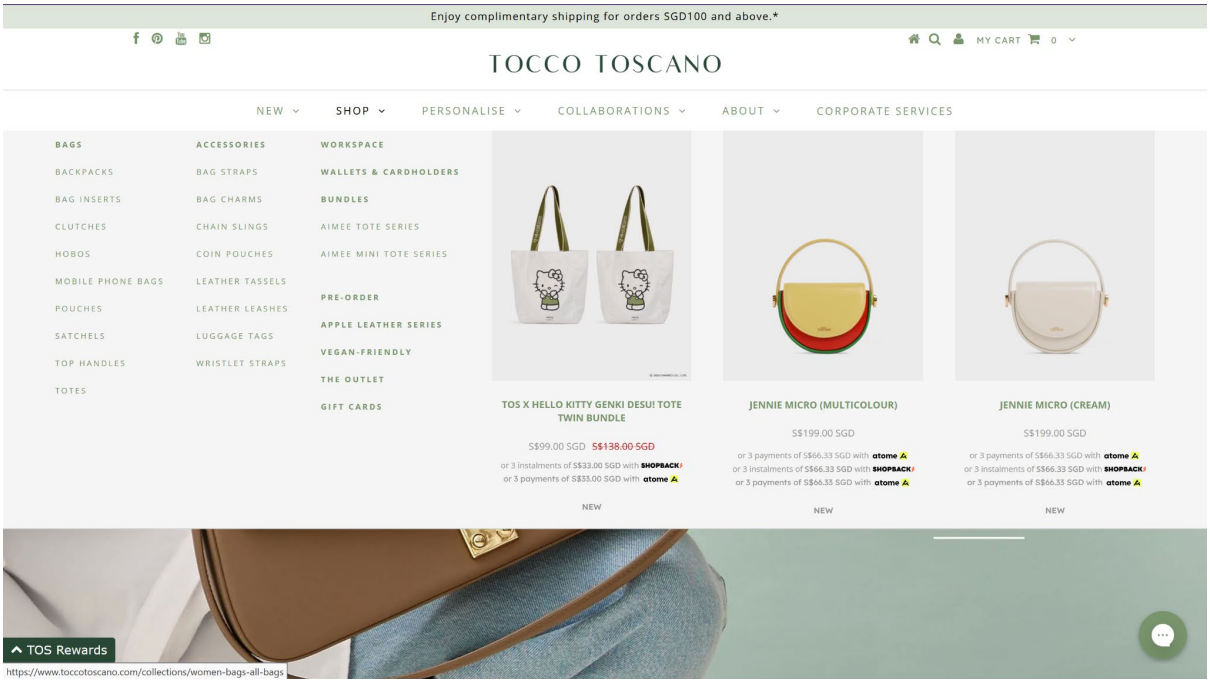


Figura 272. CLP de Tocco Toscano. Del lado derecho muestra 3 productos destacados y permite comprar directamente al seleccionar alguno de los productos.

Leatherology

Desde que la categoría de porta celulares es relativamente nueva, la mayoría de marcas cuenta con pocos ítems dentro de la categoría, por lo que, a nuestro parecer, una buena práctica es la de LEATHEROLOGY, agrupándolos dentro de la categoría "mini bags", haciendo alusión al reducido tamaño de estos modelos; no obstante, esto podría facilitar la navegación si dentro de este cluster se hiciera la distinción o se habilitará un filtro para separar las mini bags por uso, por ejemplo.

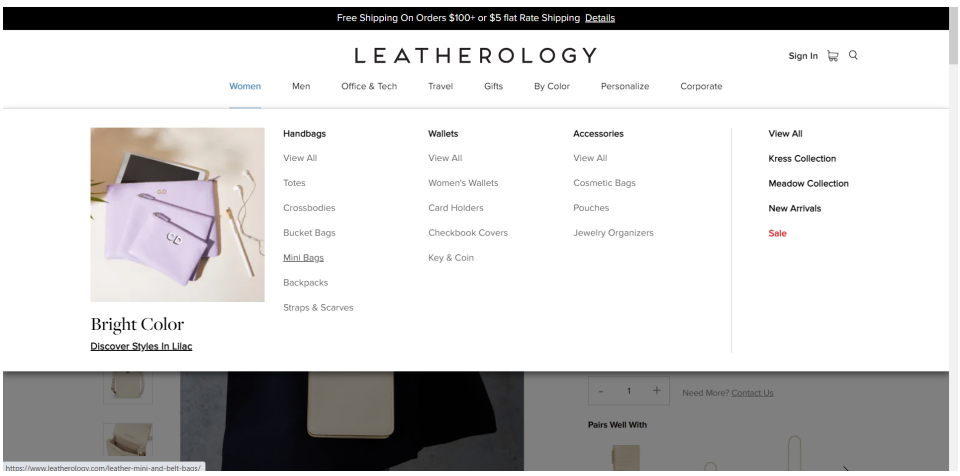


Figura 273. CLP LEATHEROLOGY

PLP

Nine West

En el caso de PDP, Nine West mantiene el mismo formato que en otras categorías. Para la categoría de porta celular cuenta con 13 productos, todos de la marca Westies.

Zara

Podemos encontrar el Product Listing Page de Bolsos Mini de Zara conforme a las instrucciones puestas en la categoría, sin embargo, desde un inicio resalta puesto a que tiene un estilo muy particular y por sobre todo, súper estético. Solamente hace display de dos productos por fila, por lo que viene acompañado de una imagen de una modelo con la bolsa, sin verle la cara, pero sí con el producto y cómo se combina con otros productos.

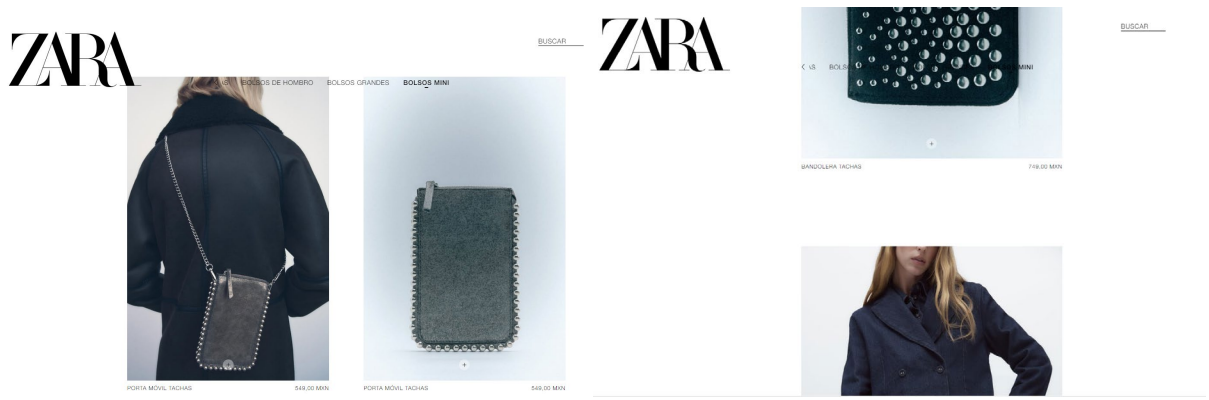


Figura 274. PLP de Zara

Adicionalmente en ocasiones solamente se muestra un solo producto, en lugar de dos o tres, pero esto va cambiando conforme el usuario va haciendo scroll hacia abajo.

Tocco Toscano

A primera vista pudiera parecer que es un PLP común con organización de mosaico a 3 columnas; sin embargo, tiene varios detalles interesantes. La distribución a 3 columnas permite utilizar imágenes de gran tamaño, las cuales permiten ver mejor el producto desde la primera vista. Al hacer hover sobre las imágenes, muestran el bolso abierto, lo cual permite apreciar el interior de la bolsa. En los productos que aún no salen al mercado incluye la leyenda “pre-order” después del nombre, permitiendo a los usuarios tener un adelanto de las futuras colecciones y poder pre ordenar los productos. Debajo del precio también incluyen el monto de las mensualidades y los partners de financiamiento para poder comprar los productos a plazos. Por último, los productos que se encuentran agotados incluyen un sticker en la parte superior derecha de la imagen con la leyenda “sold out”. El no quitar los productos agotados aprovecha el sesgo de escasez.

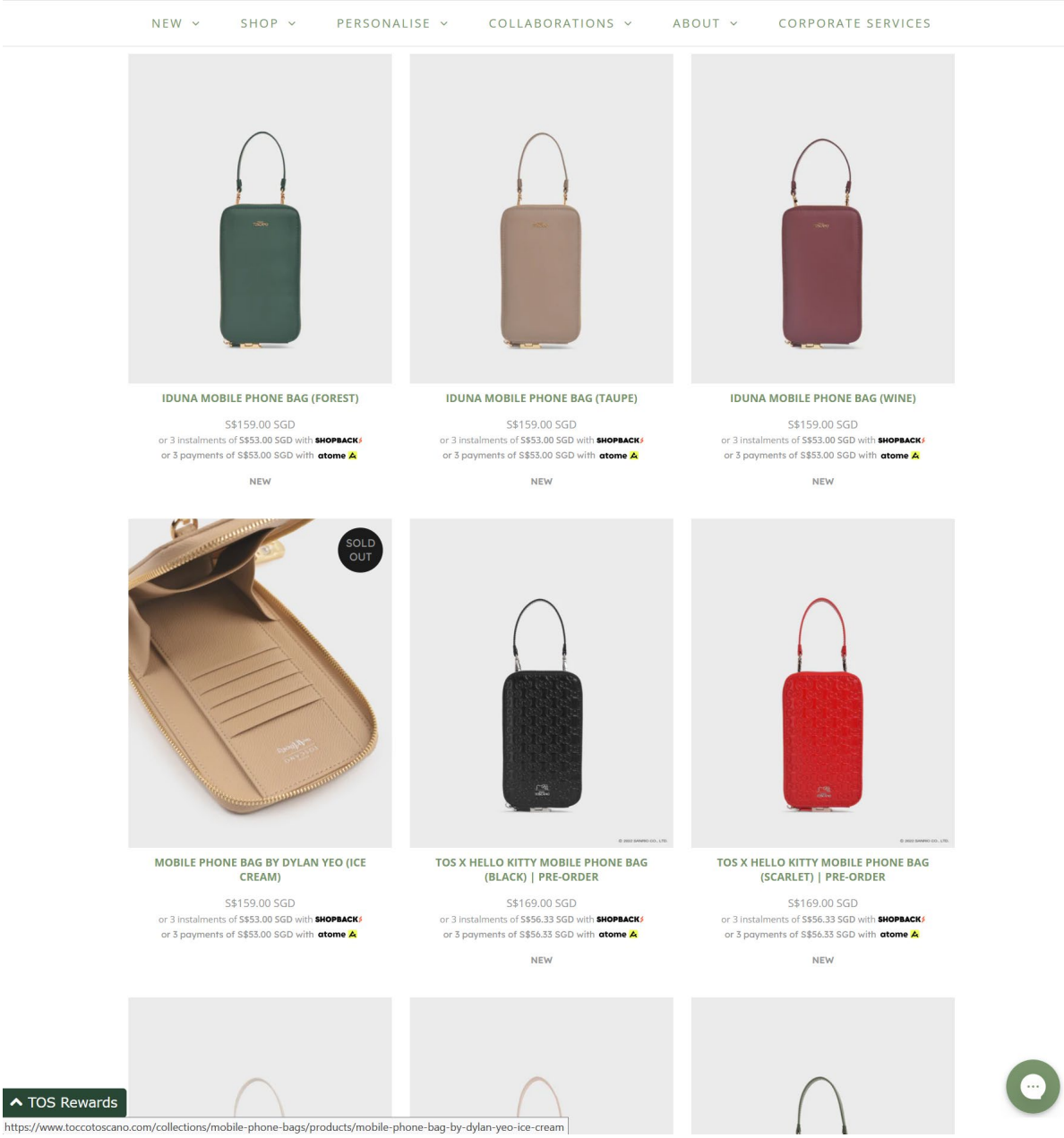


Figura 275. Vista PLP de Tocco Toscano. Destaca el hover que permite ver claramente el interior del porta celular, los precios en mensualidades y las leyendas de "pre-order" para las futuras colecciones y "Sold Out" para productos agotados.

Leatherology

Al igual que TOCCO TOSCANO, LEATHEROLOGY logra una excelente ejecución de la PLP, donde si bien en primera instancia podría dar la apariencia de tener un layout estándar (cuadrícula con 3 columnas), el valor agregado yace en el contenido, donde las imágenes son protagonizadas por modelos en situaciones cotidianas: oficina, calle, casa; y donde al hacer hover sobre la imagen, podemos apreciar el interior de las bolsas, dando una buena introducción a la calidad del modelo, así como de su capacidad y diseño.

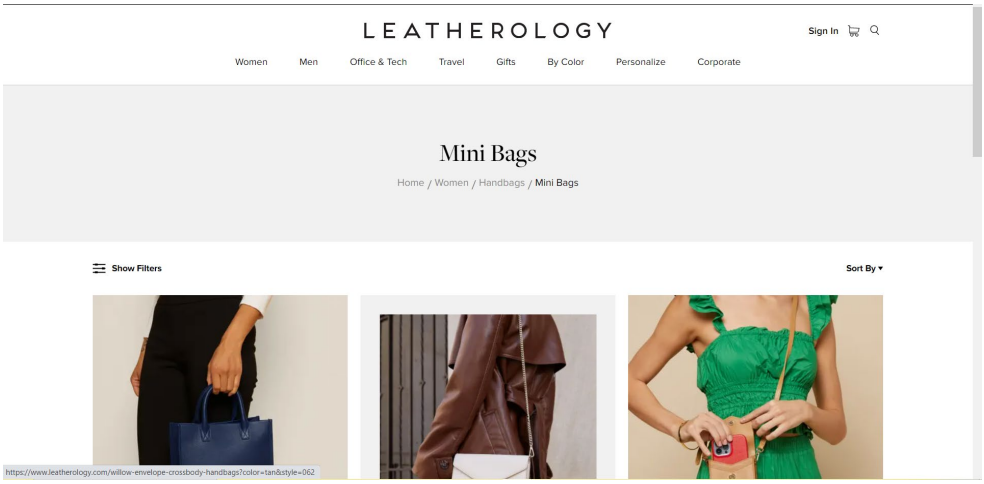


Figura 276. PLP LEATHEROLOGY

PDP

Nine West

Dentro del PDP, encontramos lo que nos acostumbra la industria sobre páginas de descripción, sin embargo, algo que hace bien Nine West, es que las imágenes se van cambiando en automático, hasta que haces hover sobre alguna imagen del carrusel. En la imagen que se mostrará a continuación se ve la bolsa con medidas exactas, y se nota como se mencionó anteriormente, que la página se divide en dos, primero del lado izquierdo el carrusel con imágenes del producto, y por el otro lado la breve descripción con precio y colores del producto.

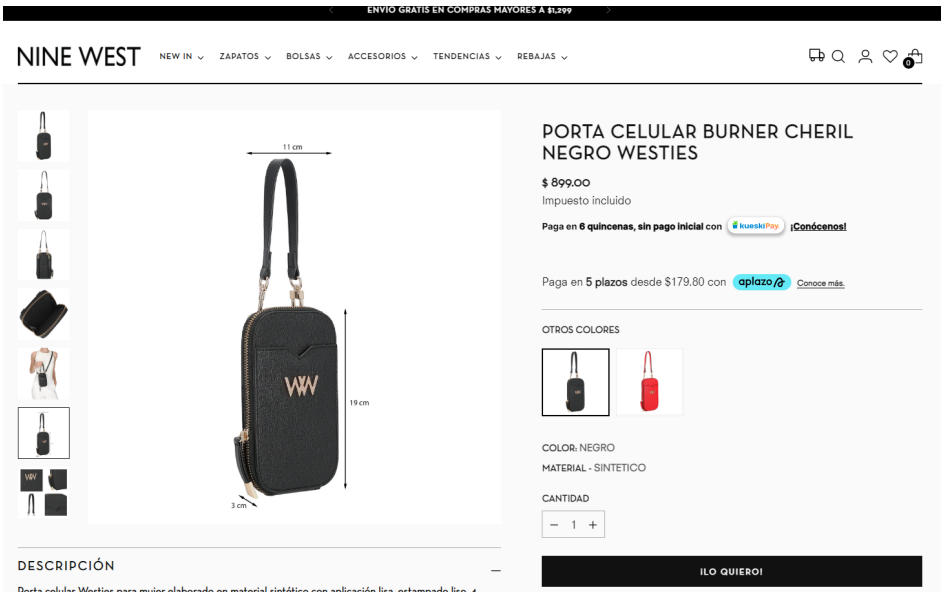


Figura 278. PDP Nine West

Zara

Dentro del PDP, la verdad es que impresiona la marca Zara, cambiando el estilo regular al que nos han acostumbrado las demás marcas, en donde normalmente se dividían en dos partes, carrusel de imágenes con imagen en grande más el área de la descripción, y ahora lo mejora, proponiendo un área adicional llamada: “Composición, cuidados y origan”, tema en exposición en la siguiente imagen.

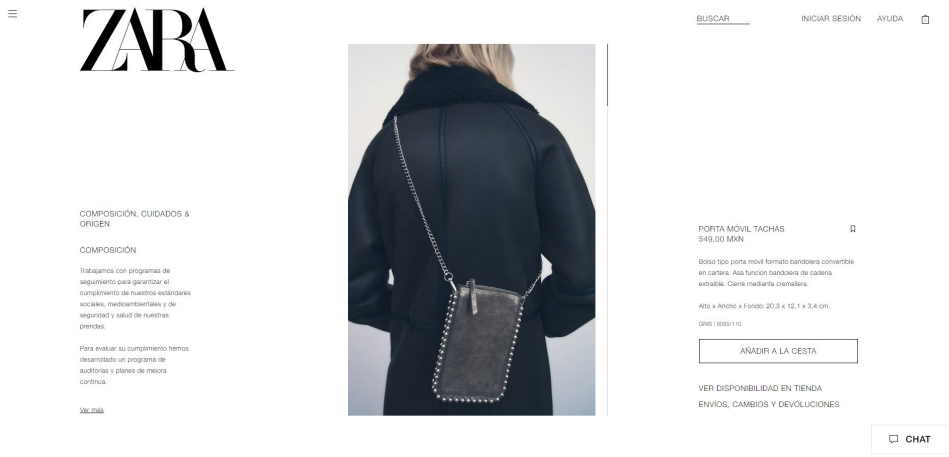


Figura 279. PDP de Zara

El carrusel de imágenes no se ve realmente, a menos que uno haga hover con el mouse sobre la barra superior derecha, aparecen las imágenes.

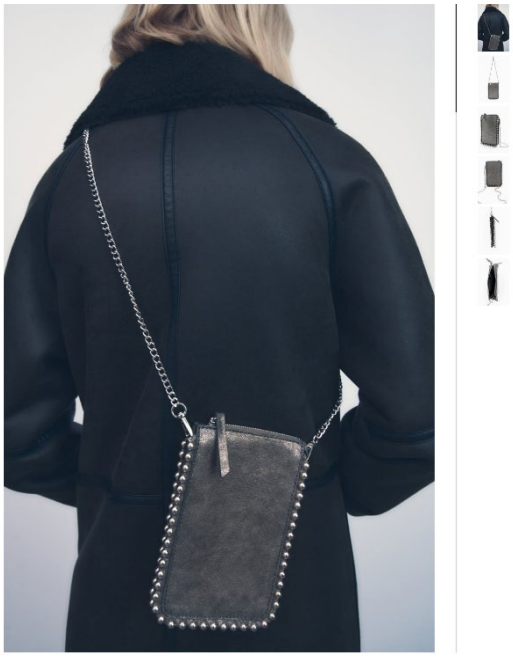


Figura 280. PDP Zara, Hover sobre Carrusel de Imágenes que desaparece.

Además de ofrecer un excelente precio, la página te comparte artículos a los cuales te recomienda conocer bajo la descripción de “Tal vez te interese”. En donde te enseñan hasta 36 SKUs, y

muestran desde el mismo tipo de artículos como bolsos tipo mini, así como artículos que aparece modelando en las imágenes del PDP, y ropa que te puede llegar a interesar. El número de SKUs que muestra Zara es excesivo y con el exceso de recomendaciones se corre el riesgo de abrumar al comprador, por lo que no se recomienda ejecutar este volumen de productos relacionados y se prefiere limitar las opciones como actualmente lo hace Nine West.

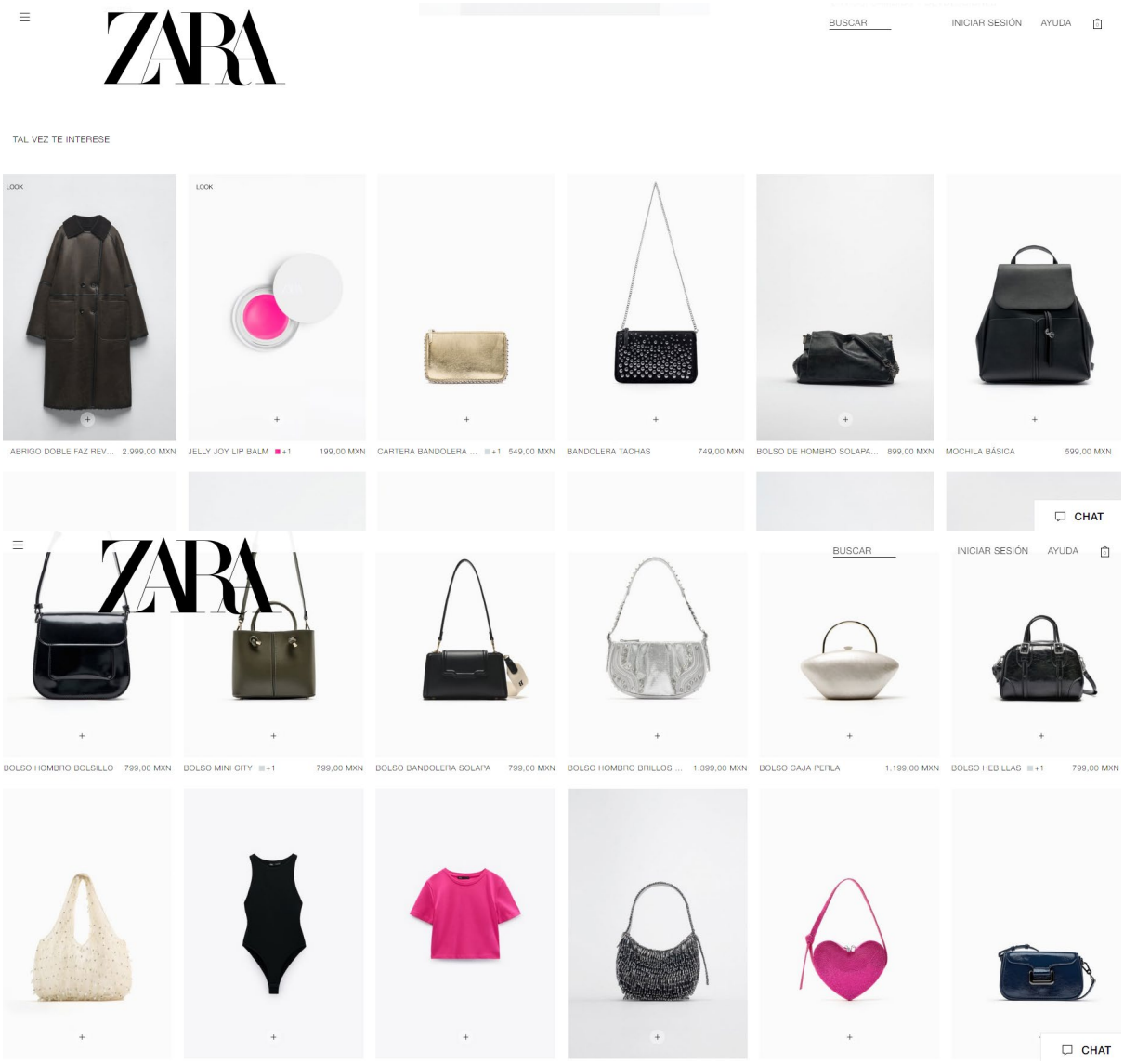


Figura 281. Listado de "Tal vez te interese".

Tocco Toscano

A primera vista el PDP de Tocco Toscano está muy cargado de información y necesita de mayor espacio entre las diferentes secciones, sin embargo, hay diferentes agregados en el PDP que son interesantes y Nine West pudiera rescatar. Excepto por la colaboración con Hello Kitty, todos los porta celulares son parte de la colección vegan con piel de manzana, por lo que cada producto va acompañado de un pequeño párrafo y una nota de pie explicando el origen de los materiales y el compromiso de utilizar piel de manzanas recicladas sin comprometer los acabados de lujo. Debajo de la descripción se encuentra una caja llamada “ADD-ONs”, mostrando diferentes accesorios para complementar y personalizar la compra de la bolsa. Esta estrategia permite que los usuarios personalicen la bolsa a su gusto a la vez que eleva el ticket de compra al complementar el pedido. También explica la página que al comprar más de un producto se empaquetan dentro de la misma bolsa en compromiso con los esfuerzos de sustentabilidad de la marca, reforzando de esta manera el compromiso social de la marca.

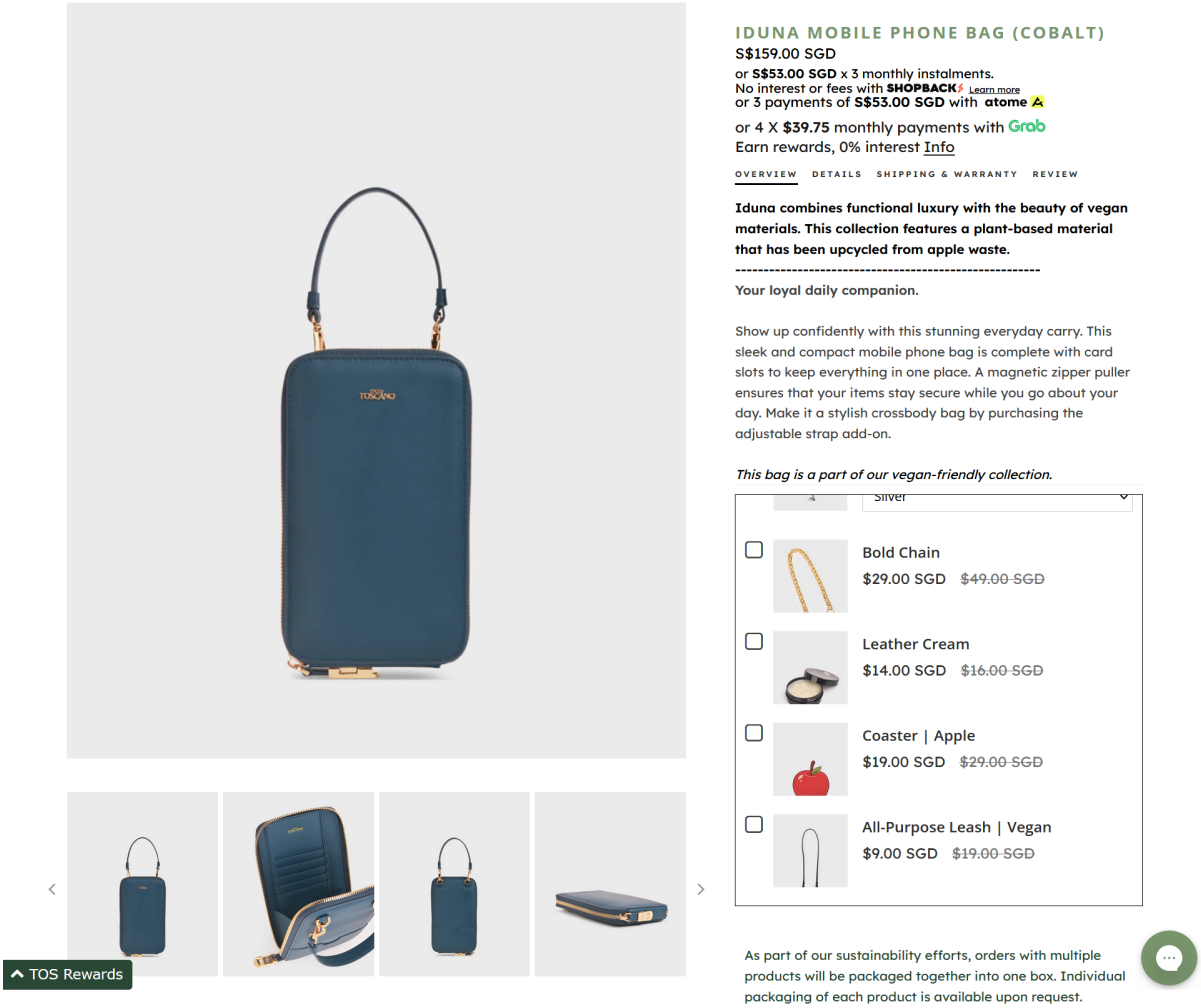


Figura 282. Vista PDP de Tocco Toscano. Permite visualizar las leyendas de sustentabilidad en empaque y materiales así como la sección de add-ons.

Debajo de la descripción del producto en el caso de las bolsas con materiales veganos, se acompaña el PDP de una serie de infografías. La infografía sobre los materiales utiliza ilustraciones, lo cual es poco común en la categoría pero es un elemento diferenciador. Posteriormente la marca incluye imágenes descriptivas sobre la bolsa, junto con una animación para mostrar cómo funciona el cierre magnético, muestra como se puede utilizar el porta celular, incluso animando a comprar los add-ons y por último muestra una guía de modelos compatibles con la bolsa, lo cual es muy útil, sobre todo para los modelos de celular XL y difícilmente se encuentra en la categoría. La guía de celulares puede ser útil para aprovechar el espacio que normalmente está destinado a la guía de tallas en el caso de Nine West.

Figura 283. Infografías en PLP de Tocco Toscano que permiten ver información sobre la piel de manzana y sugerencias de uso.

Figura 284. Guía de celulares para porta celulares de Tocco Toscano y modelos compatibles.

Por último, en los productos agotados se incluye una liga para agregar un correo electrónico y ser notificado cuando el producto se encuentre disponible.

Leatherology

A través de sus PDP, LEATHEROLOGY logra llevar al usuario a través de un journey orgánico, desde la descripción y selección de características básicas del portacelular: tamaño, color, textura, cantidad; hasta la posibilidad de personalización del modelo, información técnica sobre los materiales usados, tips de estilización de los productos y detalles de regalo, cerrando con esfuerzos de venta cruzada.

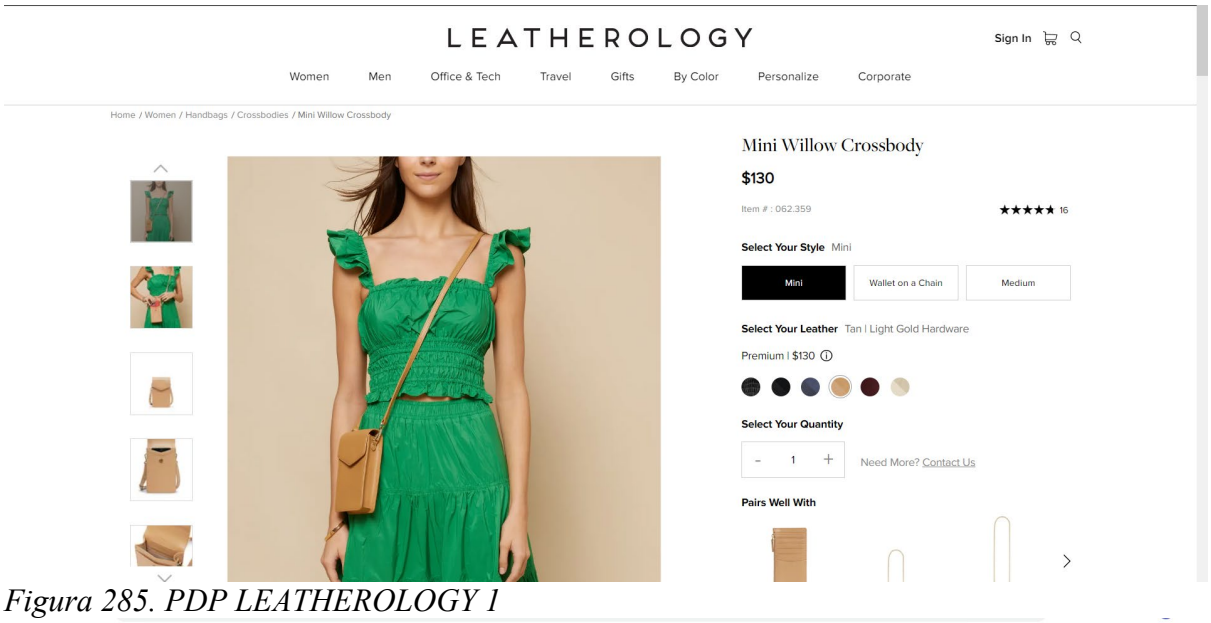


Figura 285. PDP LEATHEROLOGY 1

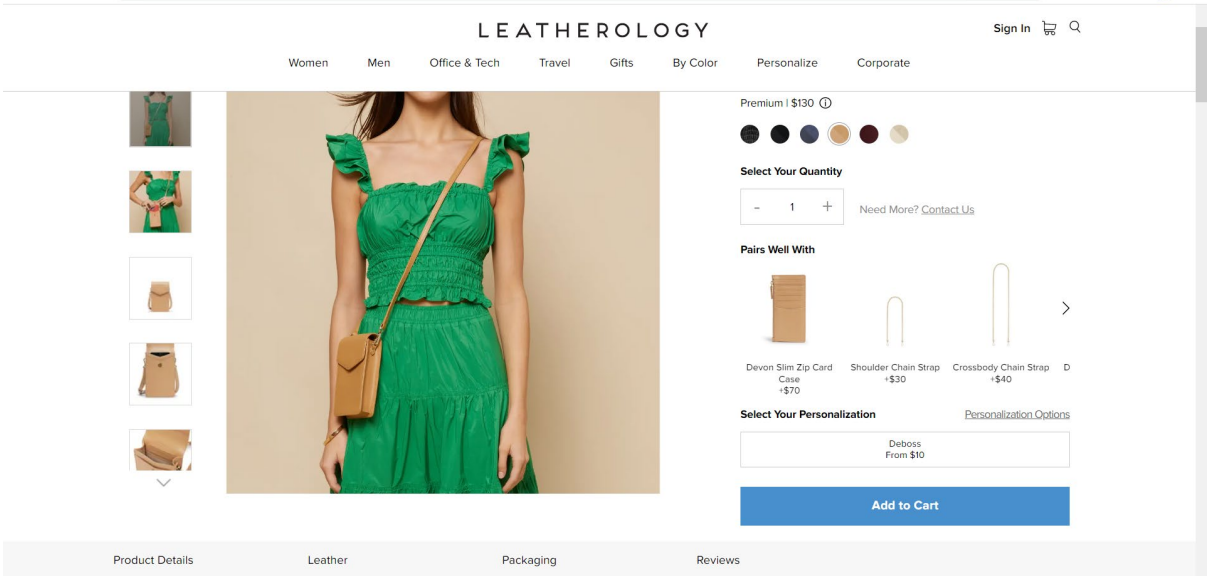


Figura 286. PDP LEATHEROLOGY 2

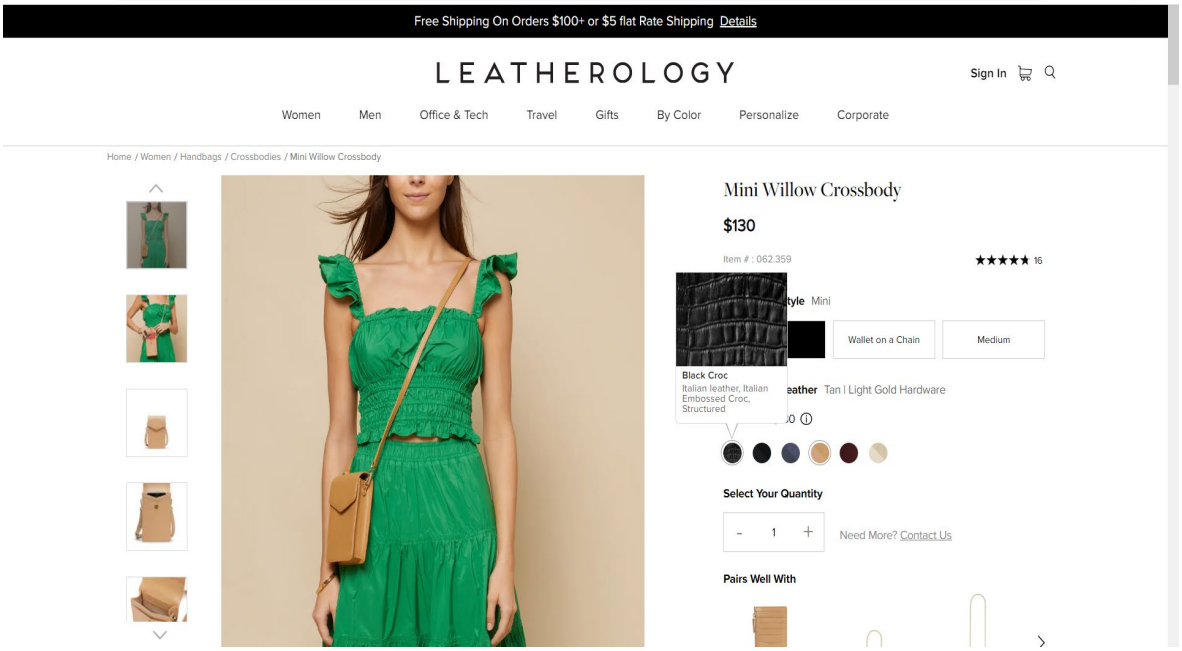


Figura 287. PDP LEATHEROLOGY 3

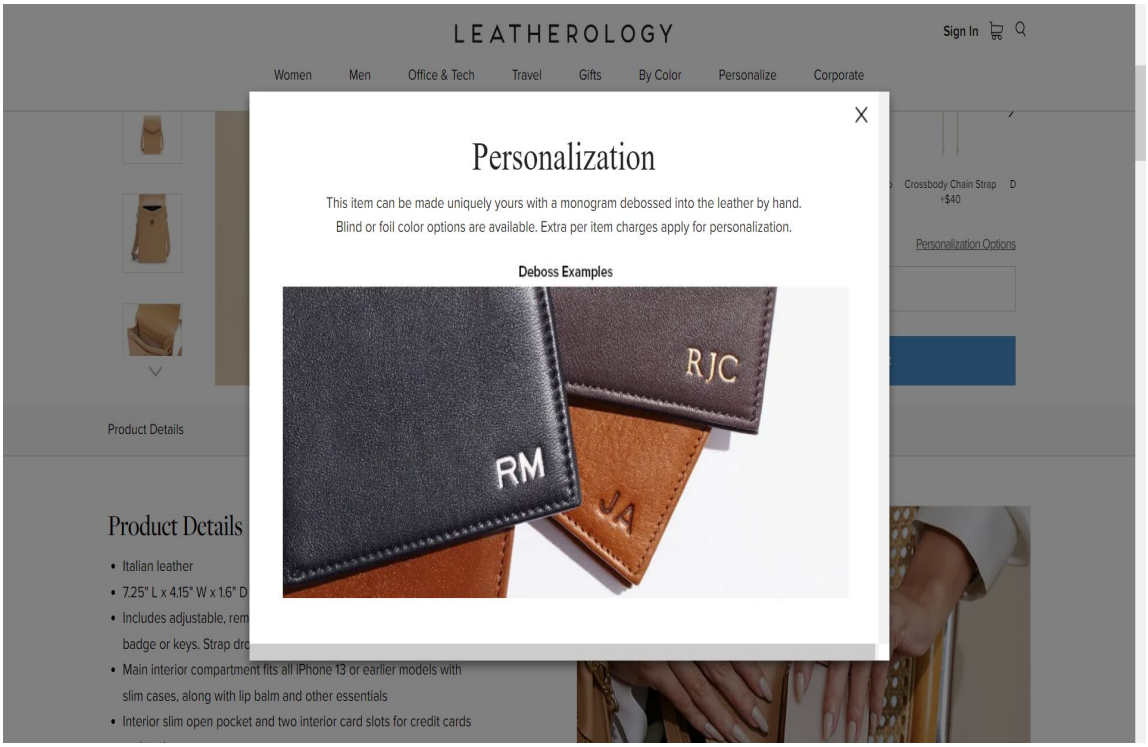


Figura 288. PDP LEATHEROLOGY 4

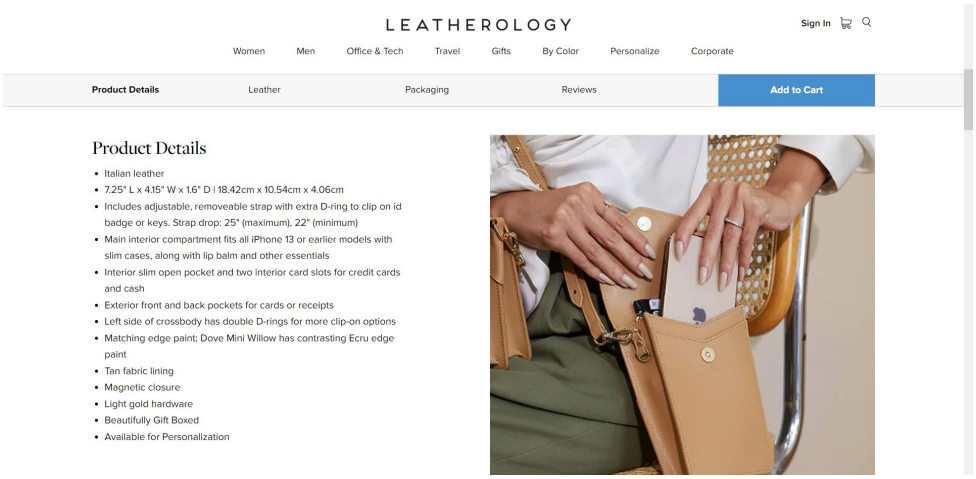


Figura 289. PDP LEATHEROLOGY 5

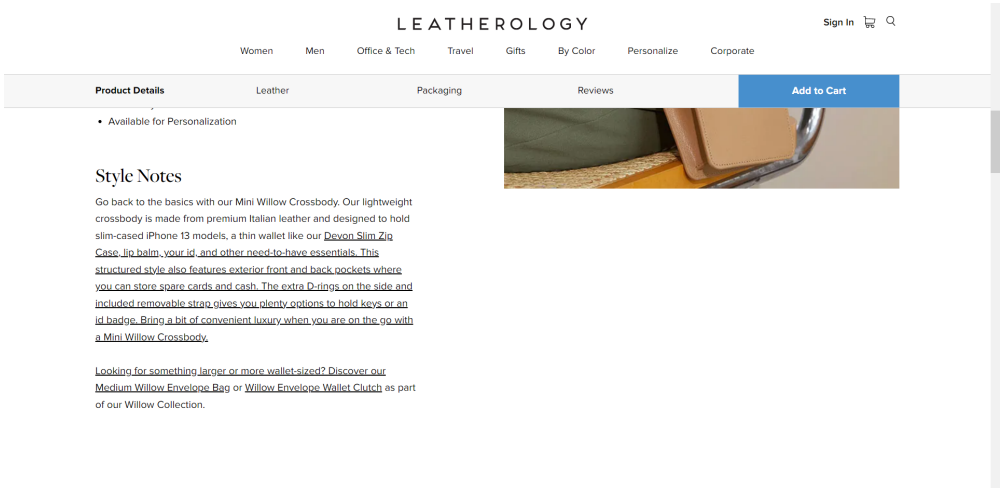


Figura 290. PDP LEATHEROLOGY 6

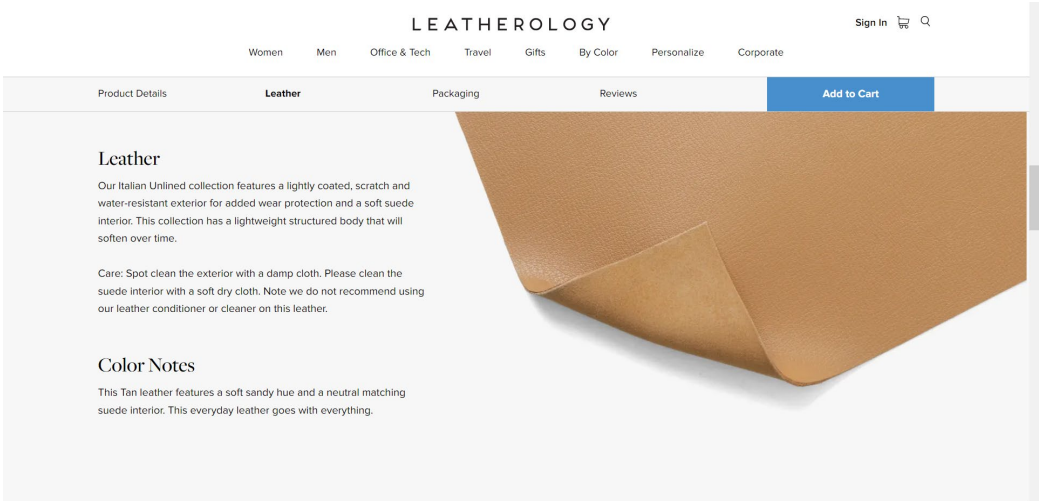


Figura 291. PDP LEATHEROLOGY 7

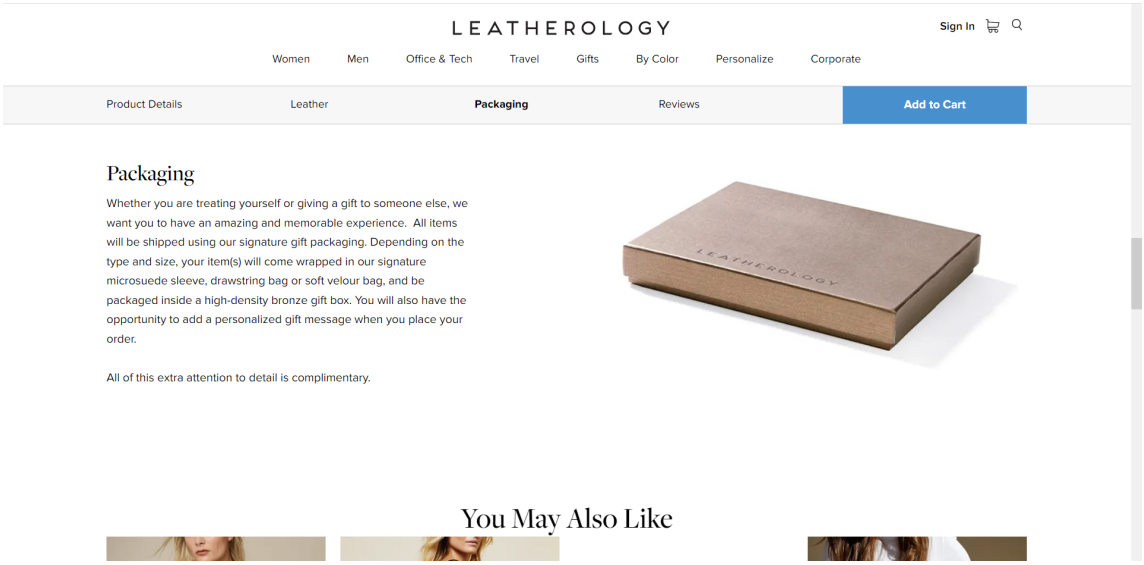


Figura 292. PDP LEATHEROLOGY 8

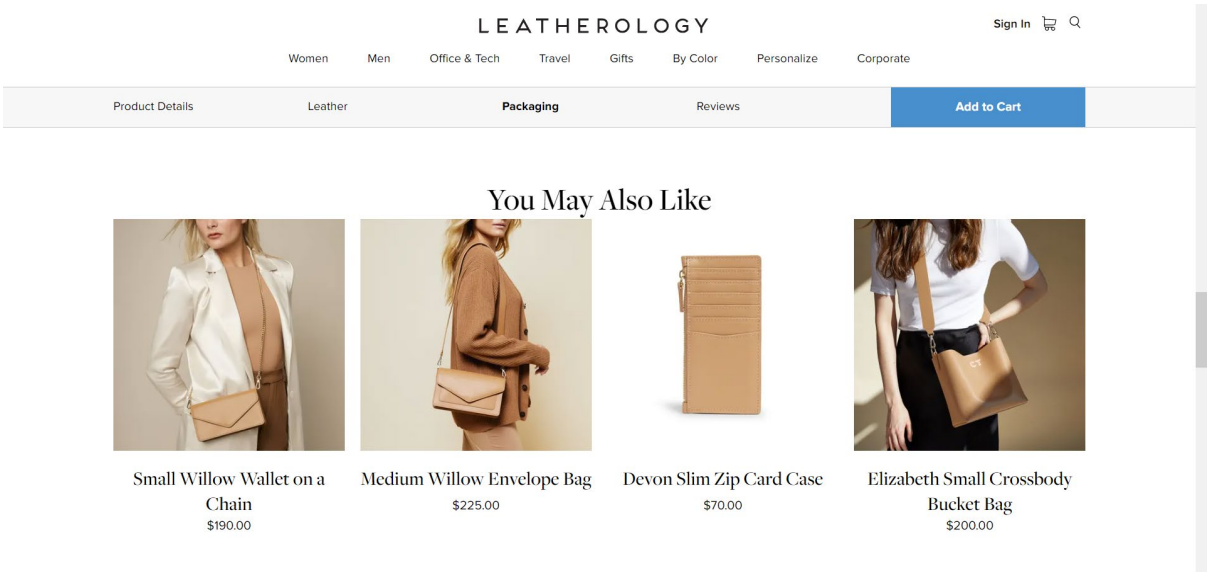


Figura 293. PDP LEATHEROLOGY 9

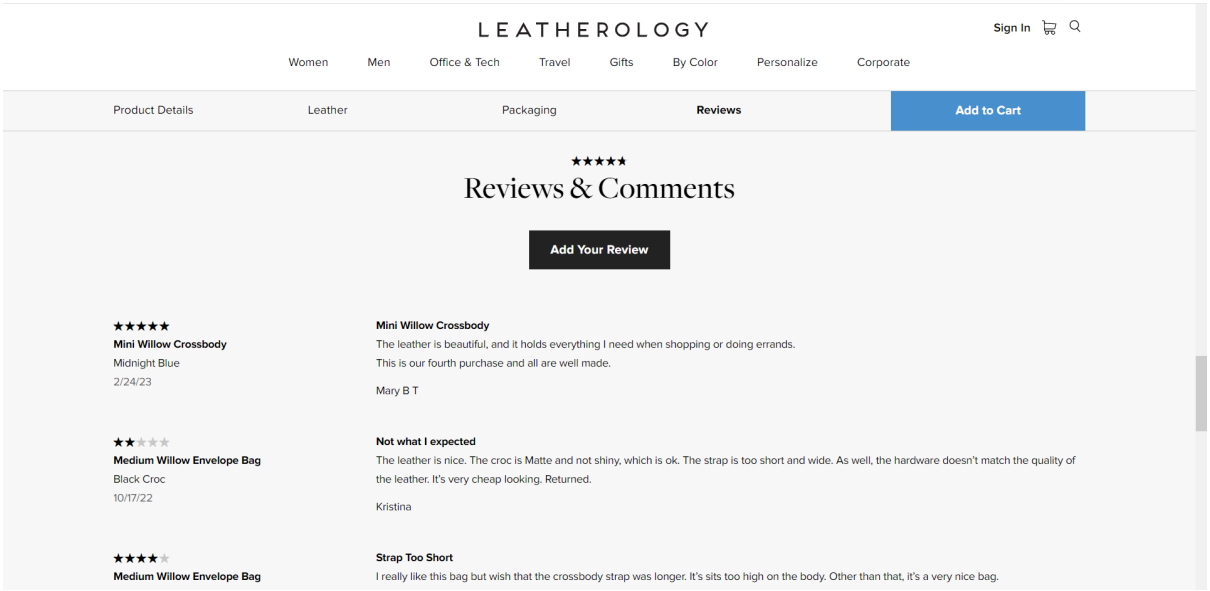


Figura 294. PDP LEATHEROLOGY 10

Filtros

Zara

En cuanto a los filtros que uno puede aplicar a la información y productos desde la página de ZARA, tienen lo siguiente: Talla, Tipo de Producto, Características, Estilo, Color, Materiales y Precio.

Figura 295. Filtros Zara

Promociones y descuentos

Zara

Dentro de la información relevante tenemos que resaltar que hay una característica importante, y es la disponibilidad en tienda, así como posibilidad de que haya envíos, cambios y devoluciones. La disponibilidad en tienda te manda a un buscador que te permite encontrar un local cerca de tu código postal, si lo tienen en tienda lo puedes solo pasar a recoger, y si no se tiene en tienda puedes pagarlo en tienda y que te llegue al domicilio de tu preferencia.

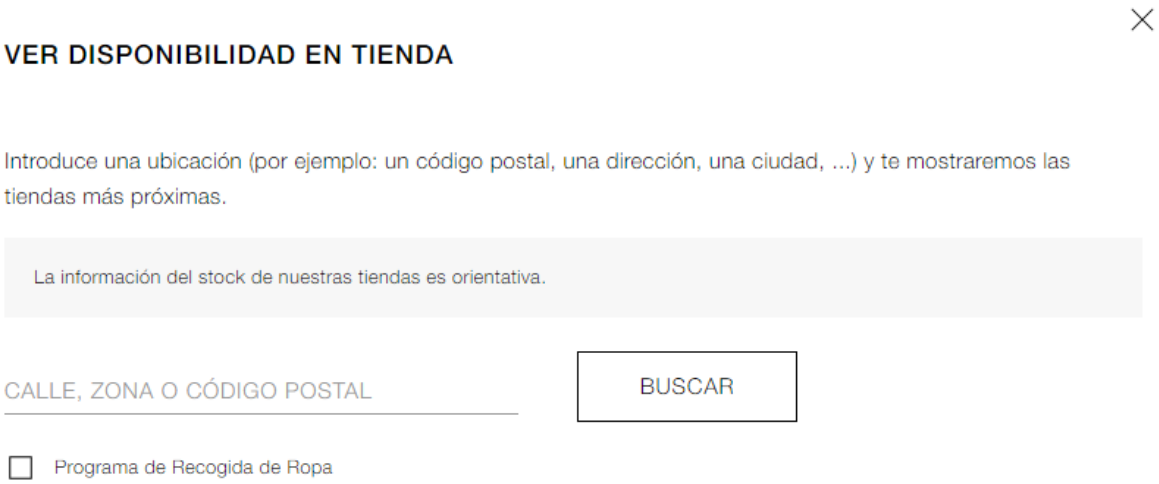


Figura X. Buscador de Tienda Zara

Tocco Toscano

Dejando de lado los descuentos tradicionales de suscripción a newsletter, productos en rebaja y outlet; la marca aprovecha los descuentos para promover de nueva cuenta otro eje de su responsabilidad social: el promover la economía local. Es así que la marca lanza la iniciativa #supportSGbrands para incentivar a sus clientes a comprar más marcas de Singapur, especialmente durante el periodo de recesión post-covid.

La marca incluye una sección dedicada en su página para esta iniciativa e incluye un directorio de marcas locales, así como un código de descuento para alguna de estas marcas. No todas las marcas participan con descuento, pero esto no influye en el orden ni el criterio para mostrar las marcas locales. Los descuentos varían desde un porcentaje de descuento hasta artículos de regalo.

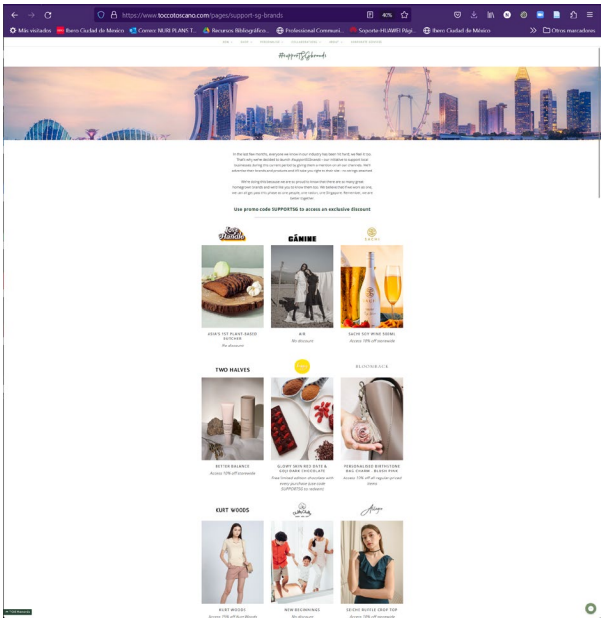


Figura 296. Vista de la sección #supportSGbrands, con una explicación de la iniciativa y el directorio de negocios locales junto con la especificación de descuentos en el caso que aplique.

Descripción de los productos

Zara

Para la descripción del producto dentro del PDP, está muy bien puesta la definición de Origen. En si la información es clara, concisa y directa al grano, indicando que buscan el desarrollo sostenible, y cómo colaboran con sus proveedores actuales.

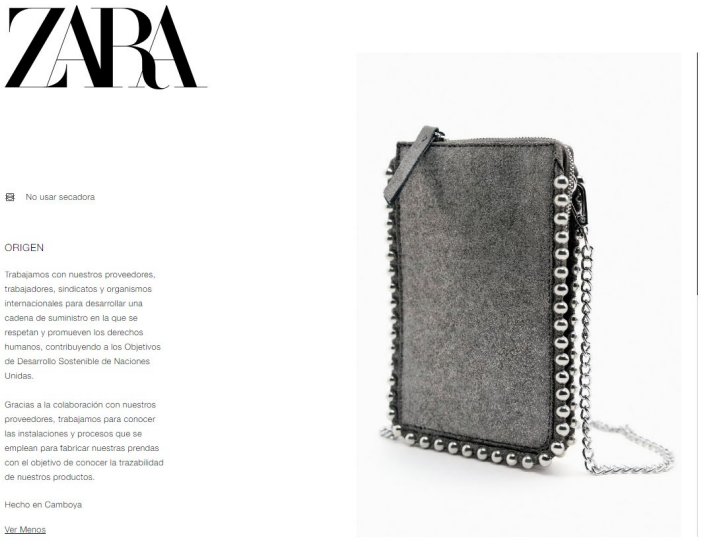


Figura 297. Descripción Origen de Bolso Mini Zara

Tocco Toscano

Cada colección va acompañada de un texto que habla más sobre la colaboración o sobre los materiales en el caso de los productos propios de la marca. También incluyen un texto que combina la funcionalidad con descripciones aspiracionales.

En cuanto a los productos de pre-order, se incluye un párrafo que explica la fecha estimada de envío y explica que los add-ons que se compran junto con el porta celular se enviarán en el mismo paquete.

Figura 298. Descripción de compra anticipada.

Contenido (imágenes)

Tocco Toscano

Además de las infografías que explican el uso sugerido de las bolsas, en el caso de las colaboraciones especiales se incluyen imágenes adicionales. En el caso de la colaboración con Hello Kitty se incluyen imágenes de los accesorios especiales de la colaboración así como el packaging especial de la colección.

Figura 299. Imágenes que acompañan la colaboración con Hello Kitty.

Para el caso de la colaboración con The Art Factory para la campaña de reivindicación de personas con un grado del espectro de autismo, se utilizan imágenes de la colección completa así como un perfil de la persona en la que se inspiró la colección. Las infografías que se incluyen en los diferentes productos refuerzan el compromiso social de la marca así como los detalles de lujo y diferenciadores vs la competencia.

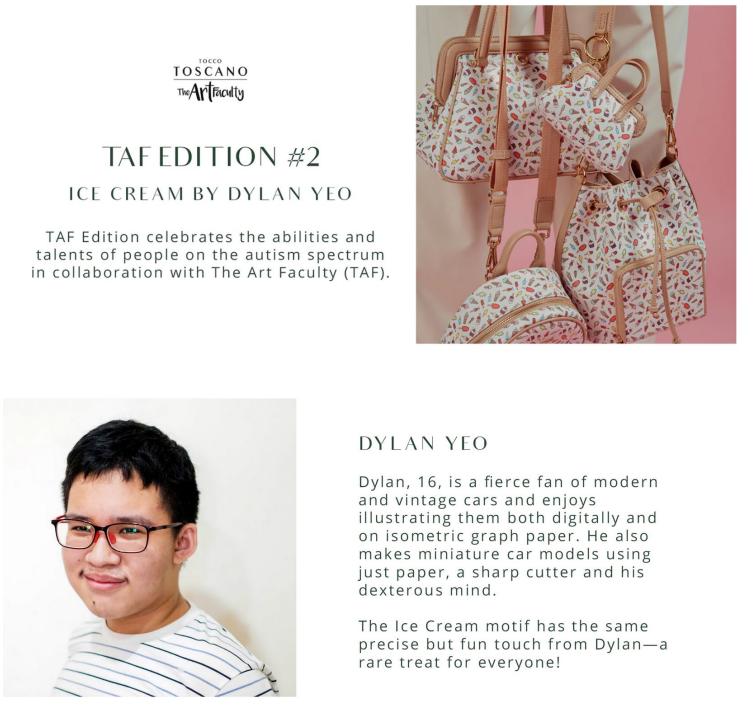


Figura 300. Imágenes de la colección con The Art Faculty.

Envíos

Tocco Toscano

La marca hace envíos a todo el mundo excepto Rusia, Ucrania y aclara que en el caso de Perú solo se harán envíos standard.

Para Singapur se ofrece envío estándar sin costo para todas las órdenes de 3 a 5 días hábiles. Sin embargo, pueden optar por la entrega el mismo día con un costo de $50.

En el caso de Brunéi, Camboya, Hong Kong, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Tailandia y Vietnam ofrecen envíos gratuitos en órdenes mayores a SGD 100. Para el resto de los países se ofrecen dos modalidades de envío. El servicio standard demora de 12 a 35 días hábiles mientras que el servicio express demora de 3 a 7 días hábiles.

También aclaran a lo largo del sitio que en caso de pedir más de un artículo, se concentrará todos los artículos en una misma caja por sus esfuerzos de sustentabilidad.

Marcas

Tocco Toscano

La marca cuenta con otra marca enfocada en funcionalidad para ejecutivos llamada “FAIRE”. A diferencia de Nine West que muestra sus dos marcas en el mismo sitio, Tocco Toscano le dedica a FAIRE otra página con un dominio completamente diferente, que permite a la marca tener su propia identidad aparte de su marca madre, incluso con programas de lealtad independientes. La única referencia a Faire es en el mapa de navegación en el pie de página. Si bien este es un cambio radical para Nine West, sí es un ejemplo de cómo dos marcas pueden tener espacios diferentes que les permita construir identidades independientes.

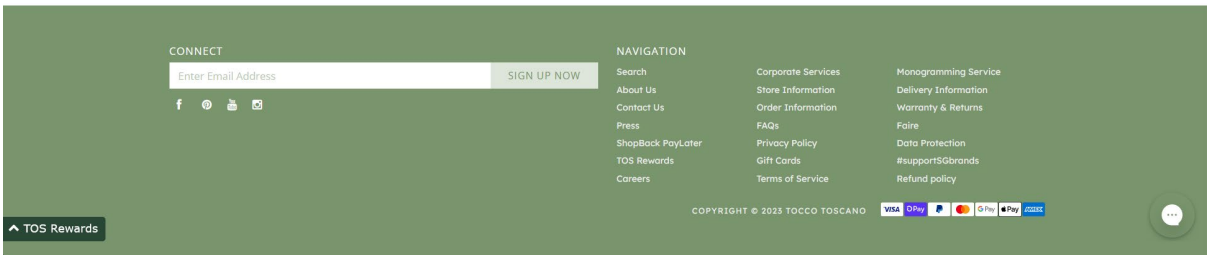


Figura 301. Pie de página de Tocco Toscano. En la tercera columna del mapa de navegación aparece el enlace a Faire.

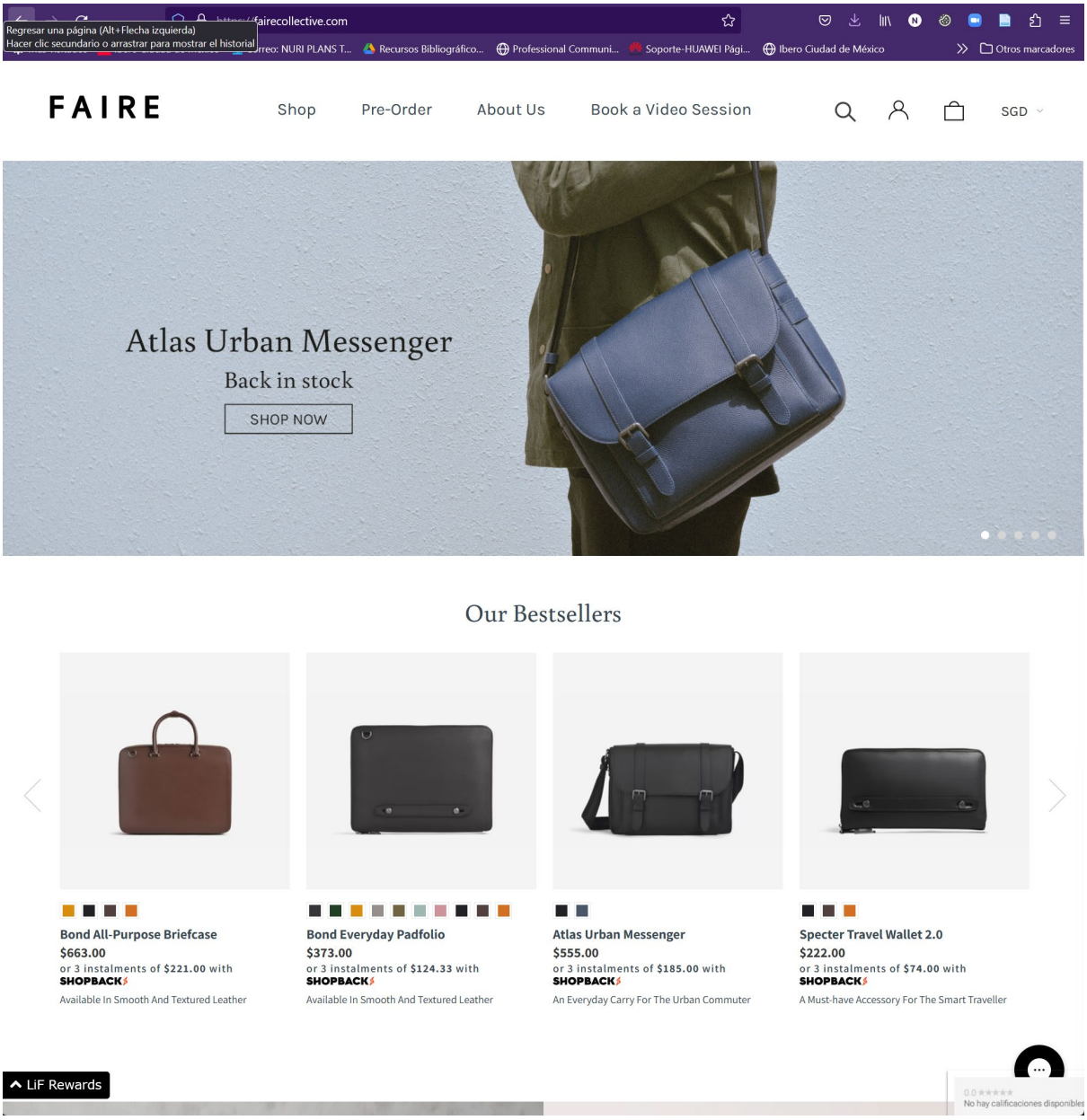


Figura 302. Homepage de Faire

Análisis 8 categoría: redes sociales.

Panorama general de la industria de la moda y las redes sociales.

En la última década las redes sociales se han integrado con cada vez más fuerza en la vida cotidiana de los usuarios. Más allá de la vida personal de los usuarios, las redes sociales son una plataforma de interacción entre los usuarios y las marcas, incluso llegando a ser una fuente de información preferida antes de fuentes más tradicionales como motores de búsqueda o medios impresos y/o digitales. De acuerdo con datos de Netquest y la AMVO, la categoría de moda es la de mayor incidencia de compra online, aunque también con mayor incidencia de devolución (Netquest, 2023). Para ello las redes sociales juegan un papel importante al ser la tercera fuente de información para las compras de moda, 56% de los internautas se informa a través de redes sociales antes de comprar moda en línea (Netquest, 2019). La información en redes sociales se traduce también en conversión a ventas, moda fue la categoría más comprada en redes sociales en 2022 (Capterra, 2022).

De cara a futuro las redes sociales continuarán formando parte del portafolio de marketing de las empresas de moda, aunque las estrategias apuntan a enriquecerse con otros canales digitales conforme va tomando tracción los desarrollos web3. Algunas de las exploraciones que se han hecho al respecto son incorporaciones de productos en gaming, sobre todo en metaversos o plataformas de juego masivo como Fortnite, Roblox o Minecraft. También se ha experimentado con realidad aumentada, un ejemplo es el uso de filtros de realidad aumentada en instagram y snapchat para que los usuarios puedan probarse los productos. También en redes sociales se han utilizado con éxito digital influencers, y recientemente algunas marcas como Gucci han empezado a explorar el uso de NFTs.

Facebook

Nine West México

+415,000 seguidores

+411,000 likes a la página

Interacción Promedio: 30 a 50

Engagement: .00012048%

Al acceder a la página de facebook de Nine West, lo primero que se puede apreciar es que la portada de Facebook no tiene el tamaño ideal (851 x 315), puesto a que se pixelea, como se puede apreciar en la figura X. De primer inicio no da una buena impresión a los usuarios, por lo que se recomienda ajustar la imagen al tamaño ideal de portada de facebook y con imágenes en alta resolución.

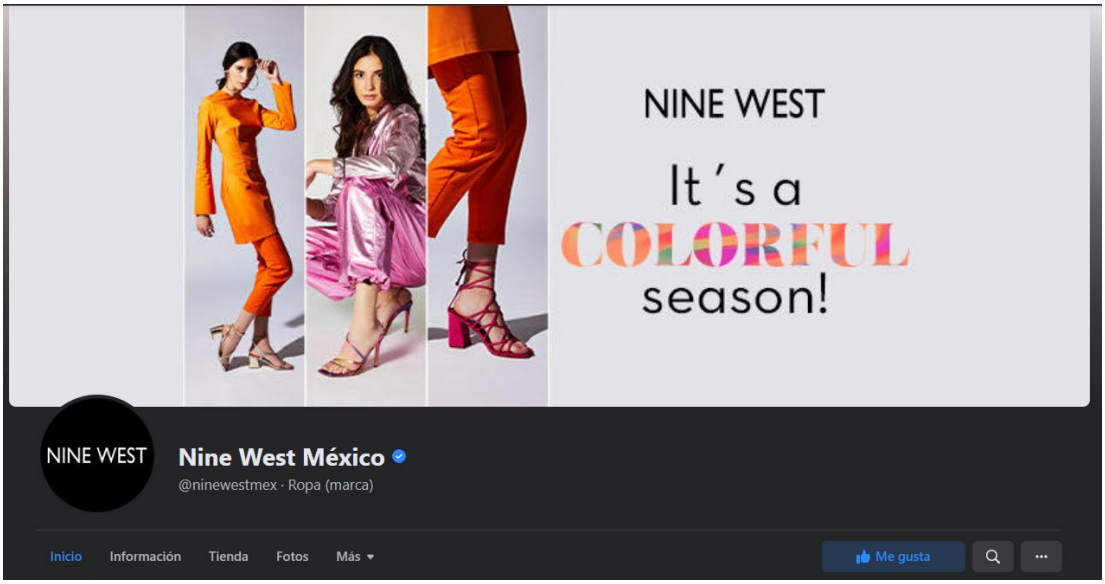


Figura 303. Pixelación de imagen de portada de Facebook

En cuanto a las publicaciones, se utilizan exclusivamente imágenes de campaña. Se hacen algunos usos de hashtags y se incluye un bit link que redirige a un PLP de categorías más generales como "zapatos" o "bolsas". Este tipo de ligas son correctas cuando la imagen que se muestra contiene diferentes productos, sin embargo, esto se podría optimizar en las publicaciones donde solo se muestra un artículo al cambiar el bit link por el del producto para convertir esa imagen en ventas o incluso en categorías más focalizadas (por ejemplo, bolsas chicas, plataformas, botines, etc.)

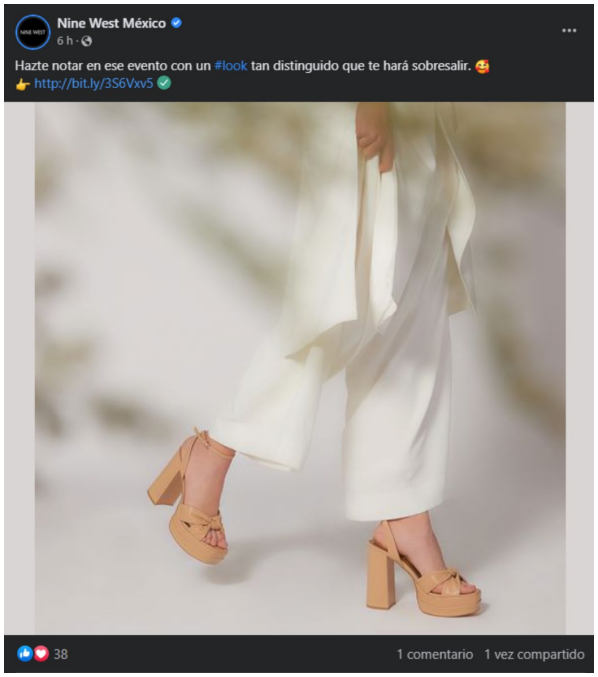


Figura 304. Publicación de Facebook de Nine West

El contenido principal de facebook está dedicado a la muestra de productos con escasas publicaciones que complementan como informativas.

Un problema que tienen las publicaciones de Nine West México en Facebook es que hay un alto volumen de publicaciones que son recicladas de Instagram, que utilizan el mismo contenido y los mismos textos. La única diferencia entre ambas plataformas es únicamente que en Facebook utilizan un link, pero mantienen los hashtags que en facebook no funcionan bien.

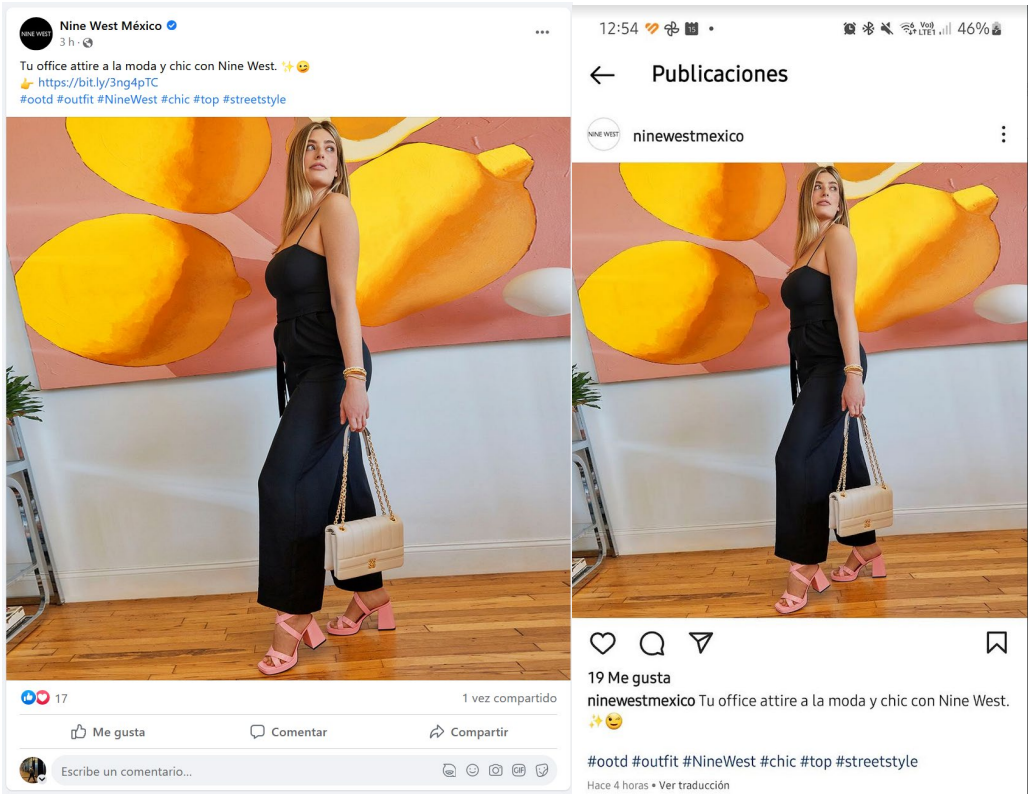


Figura 305. Del lado izquierdo se encuentra la publicación en facebook mientras del lado derecho se ve la misma publicación en instagram.

La página de Facebook también cuenta con una tienda, sin embargo únicamente se muestran los modelos con la descripción corta que se maneja en el sitio web y si bien la estructura de la liga se ve que anteriormente dirigía al PDP del artículo, al parecer los modelos de la tienda son de colecciones pasadas y por lo tanto al hacer click en el botón para redirigir al sitio web redirige a la página inicial de Nine West México, en lugar del artículo.

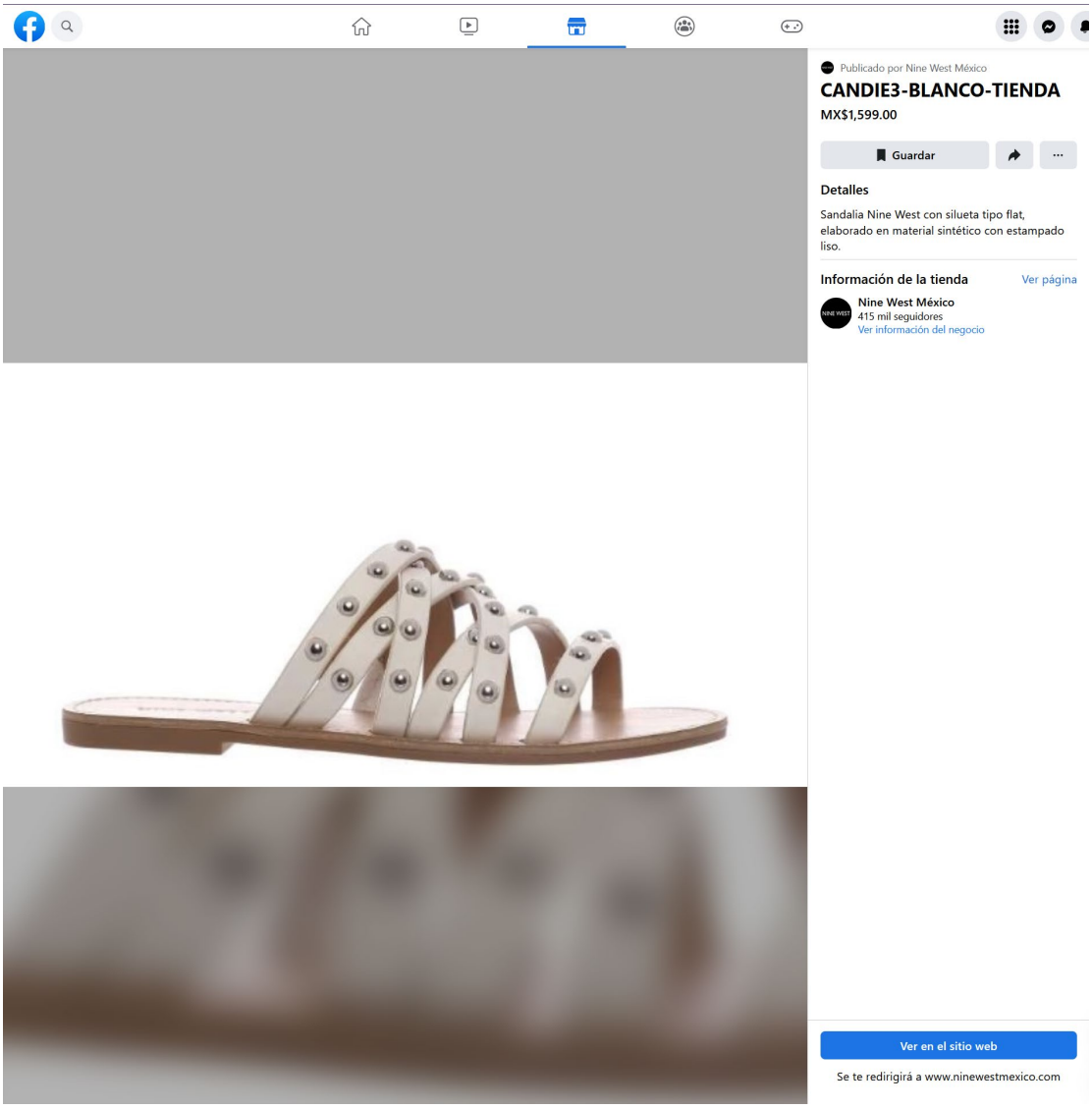


Figura 306. Vista de un artículo de la tienda de Nine West México en Facebook.

Westies

203,605 me gusta
208,346 seguidores

Westies tiene una página propia en facebook, sin embargo, encontramos los mismos problemas que en Nine West: Foto de portada pixelada, copia del contenido de instagram (incluso stories), productos sin existencia en la tienda. Sin embargo, contrario a lo que pasa en Nine West, las ligas de los posts que muestran un artículo en particular sí redirigen al PDP del artículo. Lo único que distingue a la página de Westies de Nine West es el uso de color vs Nine West, pero en sí las estructuras son las mismas. Valdría la pena explotar la identidad de marca de Westies en sus redes sociales dedicadas y aprovechar que en esta plataforma Westies tiene un espacio dedicado separado de Nine West.

Steve Madden México

+664,000 me gusta
+676,000 seguidores

La estructura de las fotos es muy similar a la que usa Nine West: fotografías de estudio o de las campañas de las colecciones, un pequeño texto y un bit link para el artículo en la tienda. También las dos marcas tienen una tienda en facebook, pero Steve Madden hace un mejor aprovechamiento de la tienda de facebook al ligar todos los artículos que muestra en las fotos con artículos en la tienda. El uso de este recurso permite a los consumidores saber qué modelo están viendo, así como el precio sin necesidad de tener que salir de la navegación de facebook, lo cual es más amigable con el usuario.

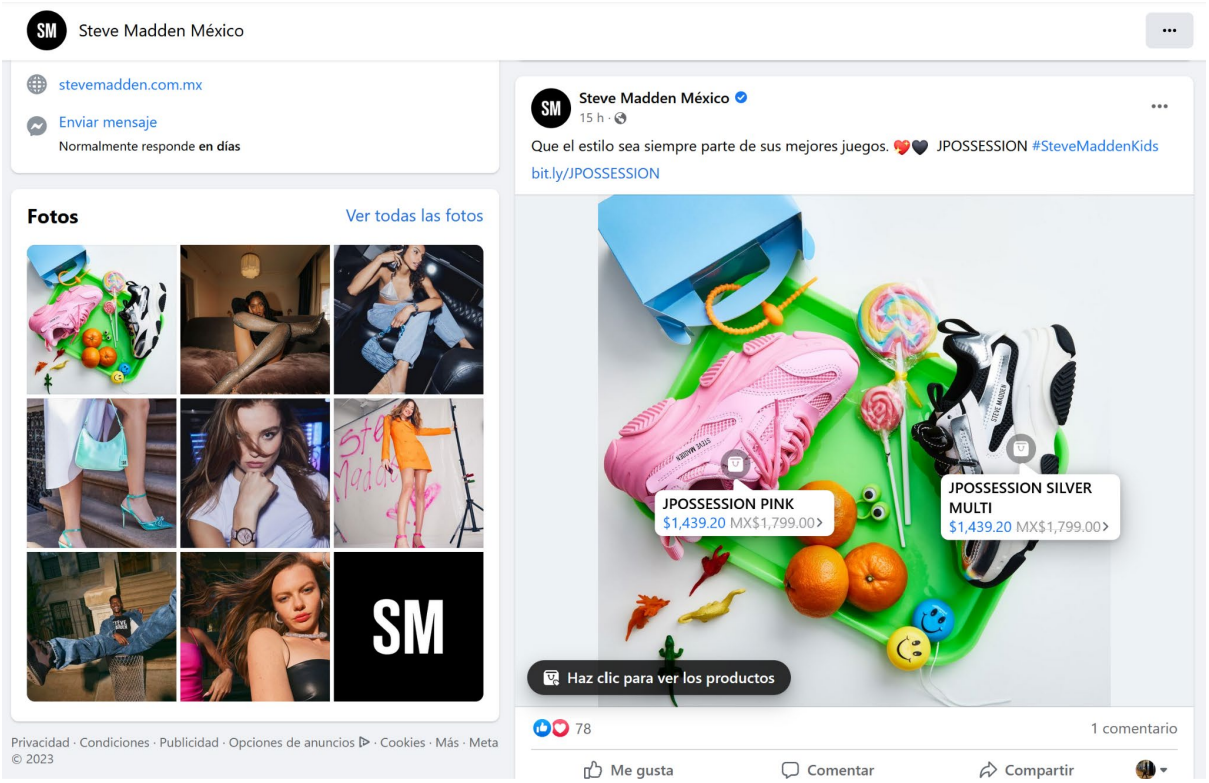


Figura 307. Fotos y publicaciones de Facebook con ligas a la tienda.

Al hacer clic en cualquier producto te redirige a la tienda de facebook directamente al PDP donde se puede ver la información sobre tallas disponibles, precio, guardar o compartir el artículo e información sobre el producto y envíos. Para poder concretar la compra el sitio contiene un enlace que redirige al PDP del producto en la página de Steve Madden. La información está sincronizada con la página oficial, lo cual permite tener información confiable desde facebook y ya tener toda la información necesaria para terminar la compra al llegar al sitio web.

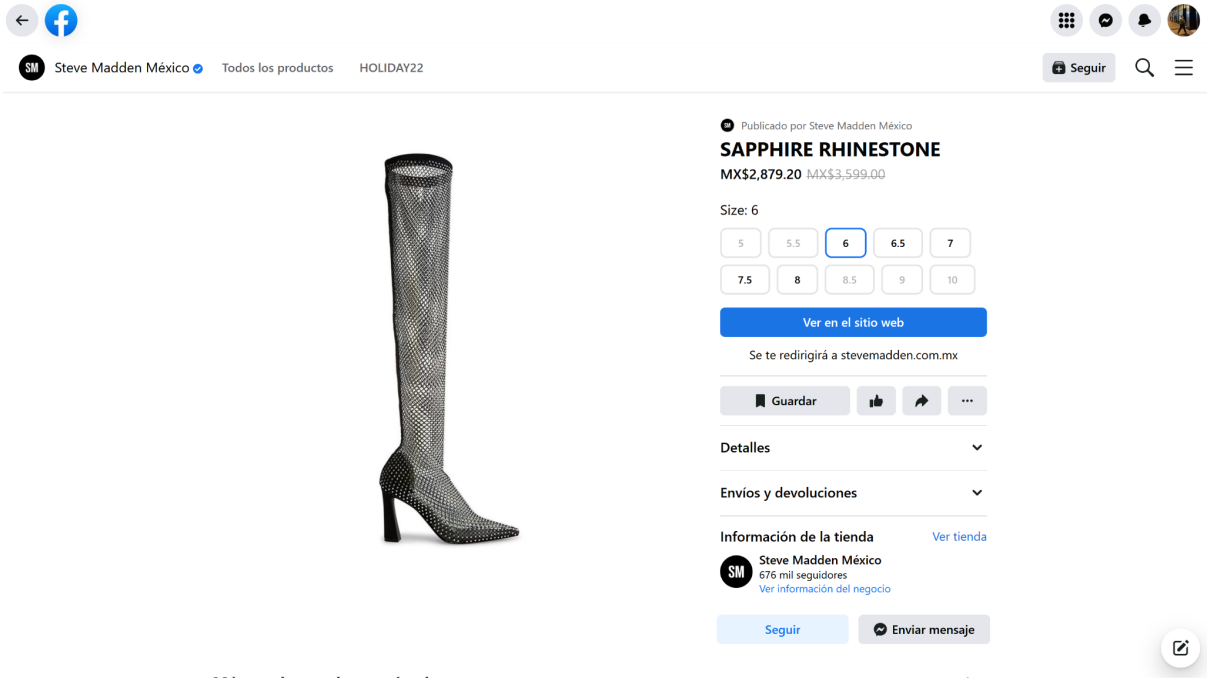


Figura 308. Vista de la tienda de facebook de Steve Madden.

Loly in the sky

+1,000,000 me gusta
+1,000,000 seguidores

Al igual que Nine West y Steve Madden, Loly in the sky también utiliza el recurso de la tienda de facebook. Sin embargo, algunas de las diferencias que notamos desde el inicio es que en los botones del inicio, Loly in the sky incorpora un botón de whatsapp para incentivar la comunicación a través de esta red social. También usan las stories de facebook, las cuales están completamente vinculadas a la cuenta de instagram.

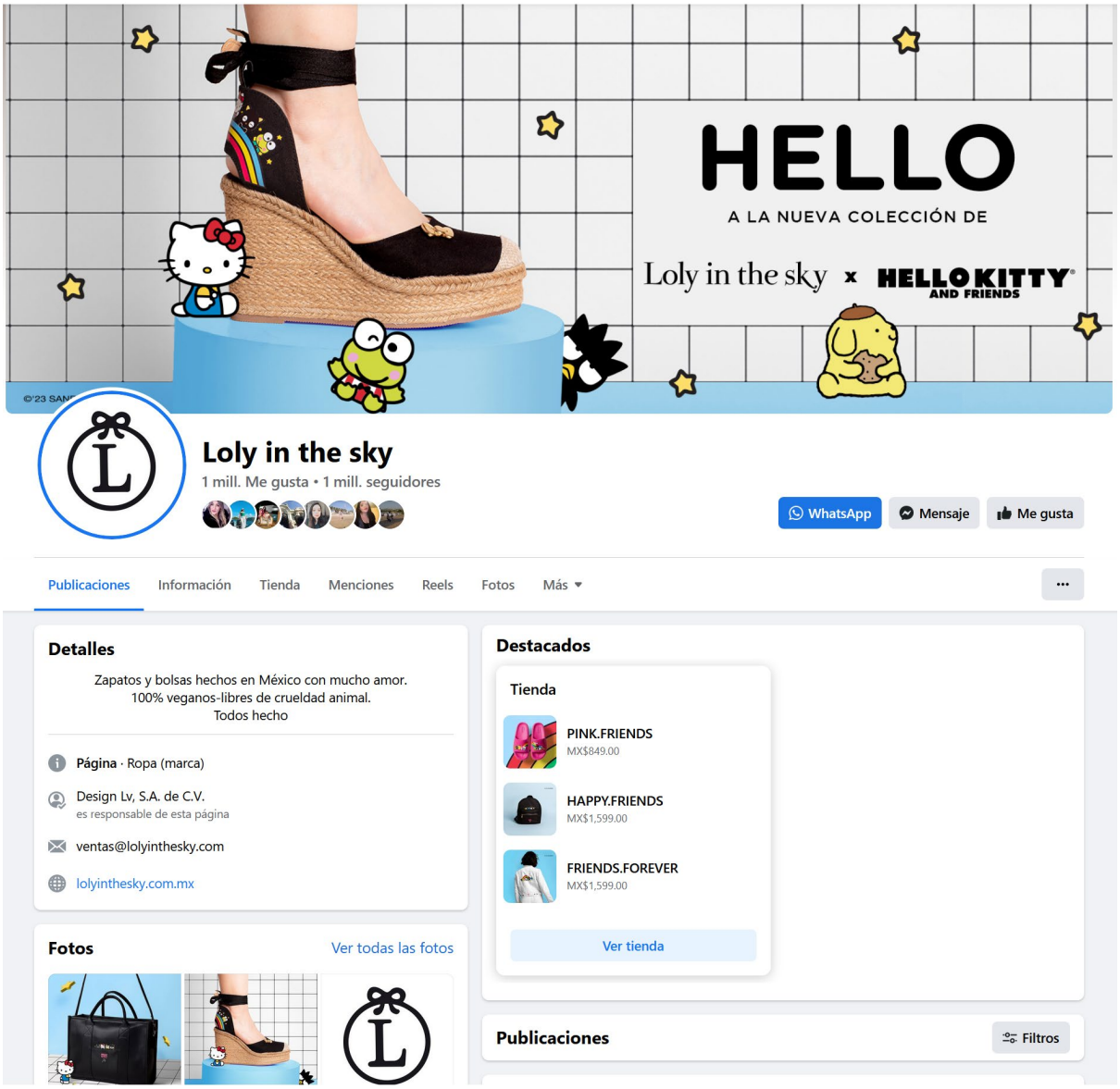


Figura 309. Facebook de Loly in the Sky

El punto a destacar de Loly in the sky es el engagement que tiene en sus publicaciones, incluso las que fueron orgánicas y no estuvieron pautadas. Al contrario de Nine West o incluso Steve Madden, donde los comentarios superan difícilmente los dos dígitos y había numerosas publicaciones sin recibir comentarios, en todas las publicaciones de loly in the sky se cuentan con al menos 10 comentarios en las publicaciones con menor engagement y en las publicaciones más populares con màs de 150 comentarios, la mayor parte de ellos son de personas que etiquetan a amigos, por lo que incrementa el tráfico a sus publicaciones de manera orgánica. La página también participa con los usuarios respondiendo comentarios e incentiva la generación de una comunidad.

Figura 310. Detalle de comentarios de una publicación de Loly in the Sky donde se aprecia cómo los usuarios etiquetan a otras personas para recomendar las publicaciones, la interacción de la marca con sus usuarios y también la interacción entre otros usuarios

El trabajo de una creación de comunidad no solamente se debe a la interacción de la marca con sus usuarias, sino que la línea editorial diversifica el contenido que publica en facebook, intercalando publicaciones de las campañas y productos como actividades de la marca o de actualidad. Incluso las publicaciones de activaciones de campaña no siempre son con imágenes de campaña o de productos sino también se valen de ilustraciones y memes.

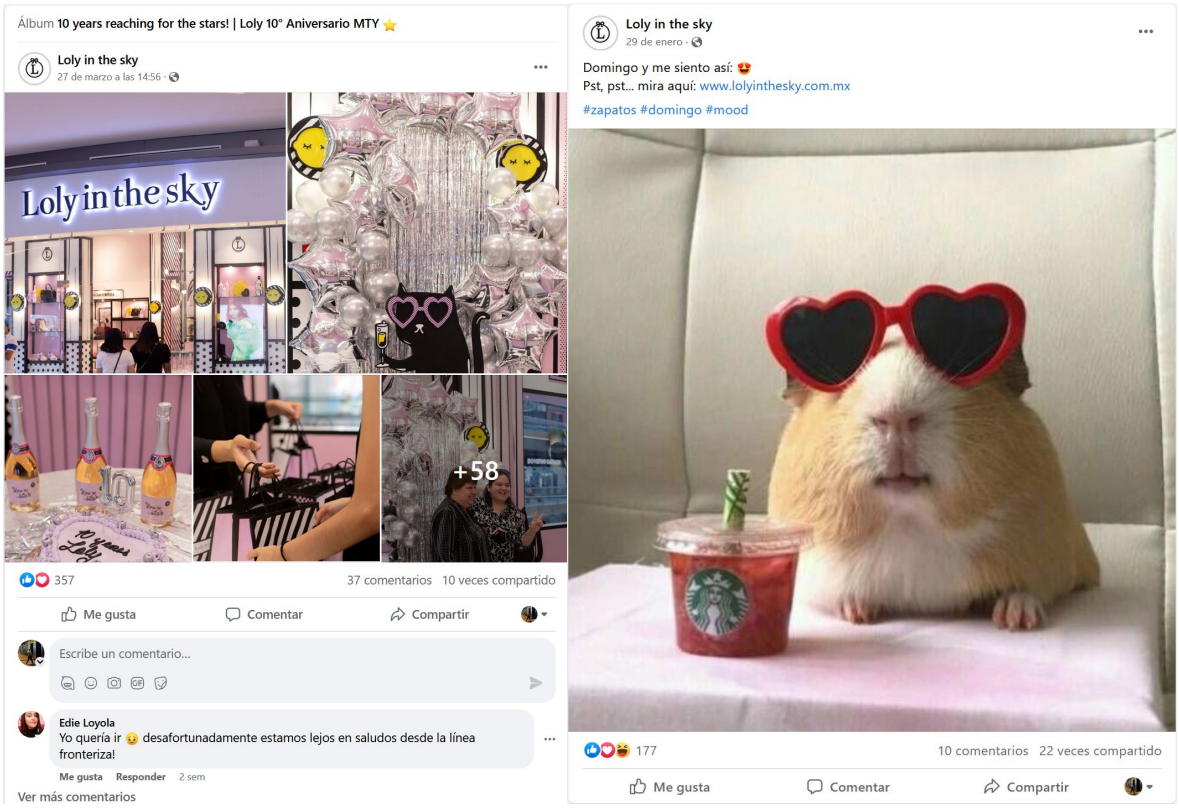


Figura 311. Publicaciones sin muestra de productos de Loly in the Sky que complementan la línea editorial mediante la promoción de activaciones de marca y memes.

Lucchese

Lucchese además de utilizar elementos como la tienda y videos, aprovecha la página de Facebook para publicar eventos en los que la marca va a participar y aprovecha para generar oportunidades para conectar con sus clientes en el mundo real.Si bien la herramienta de eventos de Facebook ha ido cayendo en desuso, la plataforma puede ser una oportunidad para anunciar campañas de eventos a los que los clientes pueden asistir.

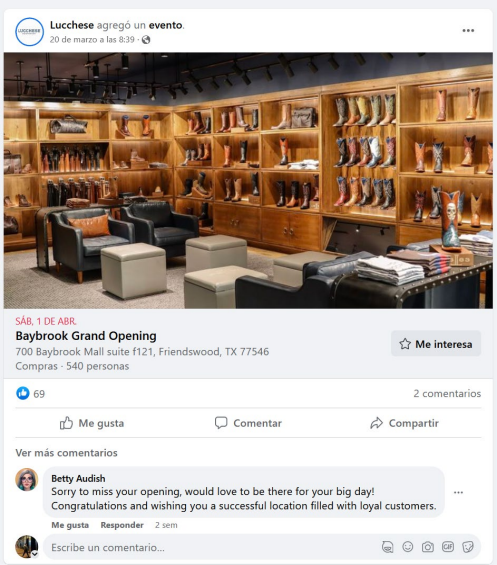


Figura 312. Captura de pantalla de una invitación a un evento de Lucchese en Texas.

Instagram

Nine West México

+243,000 seguidores
2,070 publicaciones
56 seguidos
Interacción Promedio: 250
Engagement: .00102881%

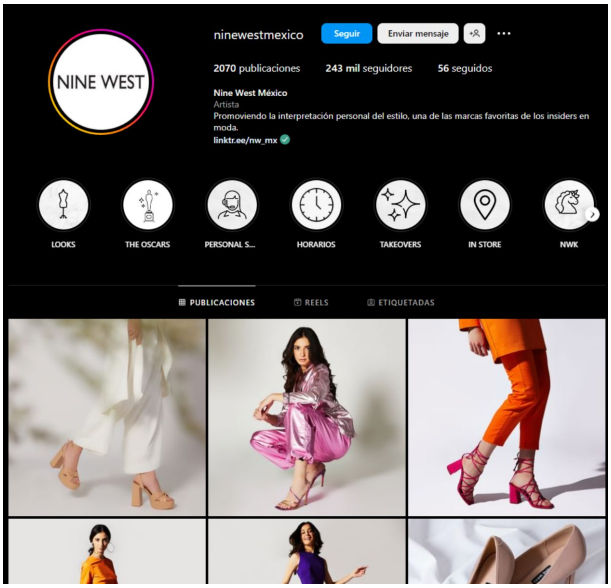


Figura 313. Perfil de Instagram

Haciendo una rápida revisión a los primeros 20 posts, únicamente 1 es contenido en formato carrusel, y he aquí una gran oportunidad de generar más posts con la idea de mostrar contenido con un formato que genera más engagement. Acorde a un artículo de Hootsuite, el formato Carrusel, en comparación con una imagen de Posteo regular, tiene hasta 1.4 veces más alcance y hasta 3.1 veces más engagement, ésta última anotación sirve tanto para Instagram como para Facebook. El engagement del perfil también podría mejorar al mostrar contenido exclusivo para esta plataforma y no compartir el contenido con Facebook y así ofrecer experiencias únicas a los usuarios de acuerdo con el tipo de red social que se está empleando.

También se revisó el enlace de Linktree de Nine West. Sin embargo se detectaron algunas incidencias. Al querer suscribirse al newsletter el enlace redirige a una página de error y el enlace de personal shopper redirige a un número de WhatsApp que ya no existe. Es altamente recomendado reparar los enlaces para los dos servicios, sobre todo si el newsletter nos va a permitir captar datos para campañas de mailing y el servicio de personal shopper se anuncia dentro de los primeros 5 grupos de historias destacadas. Por último, el color de fondo del Linktree es muy estridente y no va de acuerdo a la identidad de marca que utiliza Nine West en el resto de su comunicación, por lo que se recomienda elegir otro color acorde al manual de marca.

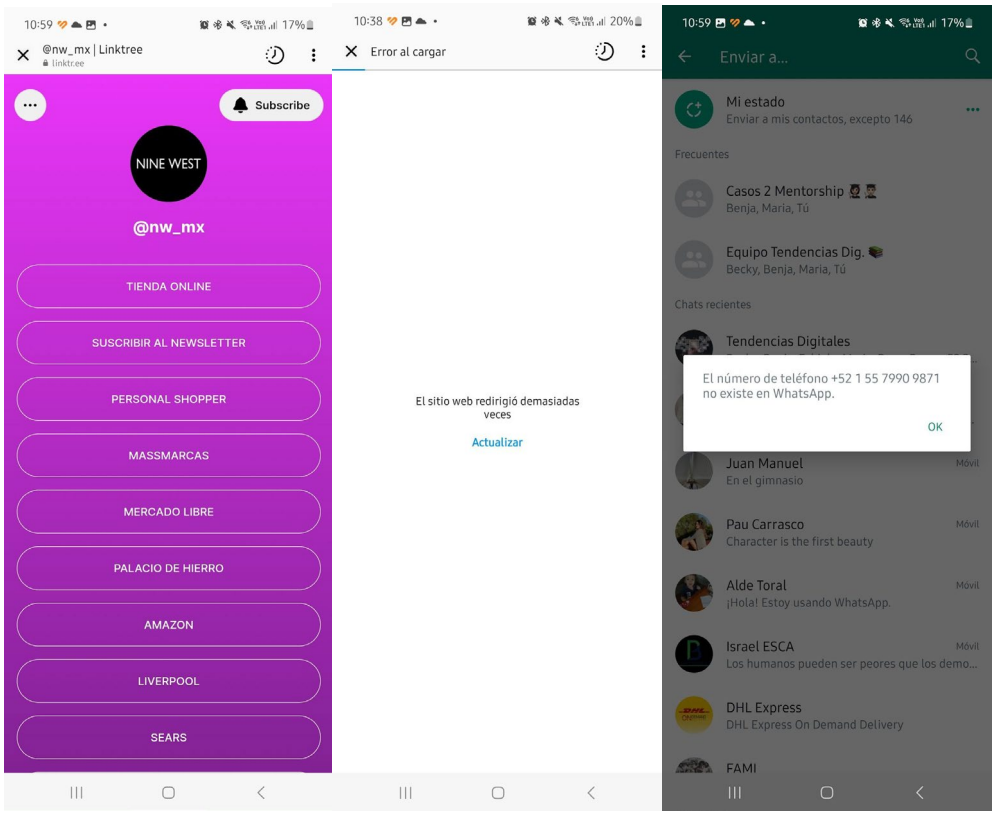


Figura 314. Capturas de pantalla del instagram de Nine West. En la primera imagen se muestra el menú de Linktree de Nine West, en la segunda página se muestra la página de error al elegir suscribirse al newsletter y en la tercera imagen se muestra la nota que el número no existe cuando se elige la opción de Personal shopper.

Se revisaron los reels de Nine West y estos tienen un engagement de igual manera bajo. Al 15 de abril de 2023, de los últimos 21 reels, 10 son secuencias de fotografías (7 con música y 3 sin música), 2 reposteros de tiktok de la influencer @dealbadenisse, 6 videos de campañas de Nine West Estados Unidos con audio y/o textos sin traducir o doblar a español y solo 3 videos de contenido mexicano. También se apreció que en los videos de las campañas que vienen de Estados Unidos el perfil de las modelos es más mixto, utilizando modelos afrodescendientes. Sin embargo, aunque pareciera más inclusivo, no refleja la realidad nacional. Las modelos de las campañas mexicanas tampoco se adhieren a la mujer mexicana promedio y tienen menor diversidad étnica. Por último, cabe recalcar que una gran parte de la población mexicana no habla inglés, por lo que es necesario adaptar los contenidos de Estados Unidos al público, por lo que se recomienda traducir los contenidos a español.

Westies

Al igual que en Facebook, Westies también tiene una cuenta independiente para la marca. Sin embargo, mantienen la misma línea editorial que Nine West y solamente cambia el estilo de las fotografías empleadas. Cuenta con 18 grupos de historias destacadas, la mayoría no se han actualizado en más de 150 días, por lo que no están vigentes y difícilmente se va a navegar por todas las opciones.

Al igual que en facebook, la opción de tienda está desactualizada, los enlaces están rotos y redirigen a la página de inicio de Nine West. Valdría la pena reevaluar si mantener el botón de CTA si no se le va a dar actualización constante, o bien actualizar con los productos que actualmente se encuentran en el sitio web. El perfil también tiene el botón de mensaje para usar la mensajería instantánea de instagram y el de “Llamar”. Al seleccionar este botón redirige a un número de Estados Unidos, lo cual puede generar confusión. Se recomienda cambiar el número por un número mexicano.

En el perfil de instagram tienen una liga a un Linktree con diferentes enlaces en donde puedes comprar la marca, así como la opción de suscribirse al newsletter y de un personal shopper. Al intentar suscribirse al newsletter el botón nos redirige a un error, mientras que al elegir el personal shopper nos envía a una conversación de WhatsApp pero los números no existen. Curiosamente, el servicio de personal shopper aún lo tienen anunciado en las historias destacadas. Se recomienda eliminar las referencias a este servicio si ya no se contará con personal shopper o actualizar la liga al número de teléfono de personal shopper funcional.

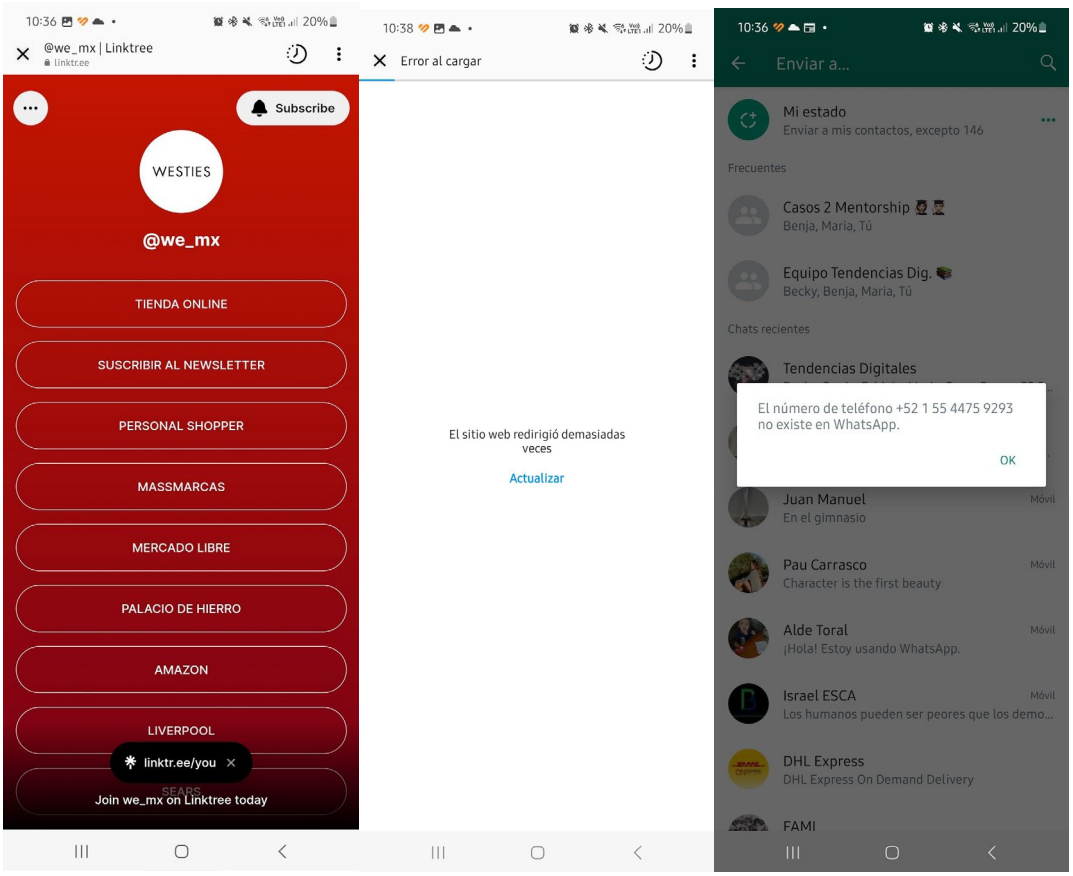


Figura 315. Capturas de pantalla del instagram de Westies. En la primera imagen se muestra el menú de Linktree de Westies, en la segunda página se muestra la página de error al elegir suscribirse al newsletter y en la tercera imagen se muestra la nota que el número no existe cuando se elige la opción de Personal shopper.

En cuanto a los reels se hizo un análisis de los últimos 20 reels y 15 de ellos eran videos en formato horizontal que al querer convertirlos en un reel quedan dentro de un espacio diminuto rodeados de dos grandes franjas negras. Se recomienda que los reels de instagram sean todos en formato vertical para su mejor visualización en dispositivos móviles, por lo que al grabar las campañas se debe de prever el uso en ambos formatos.

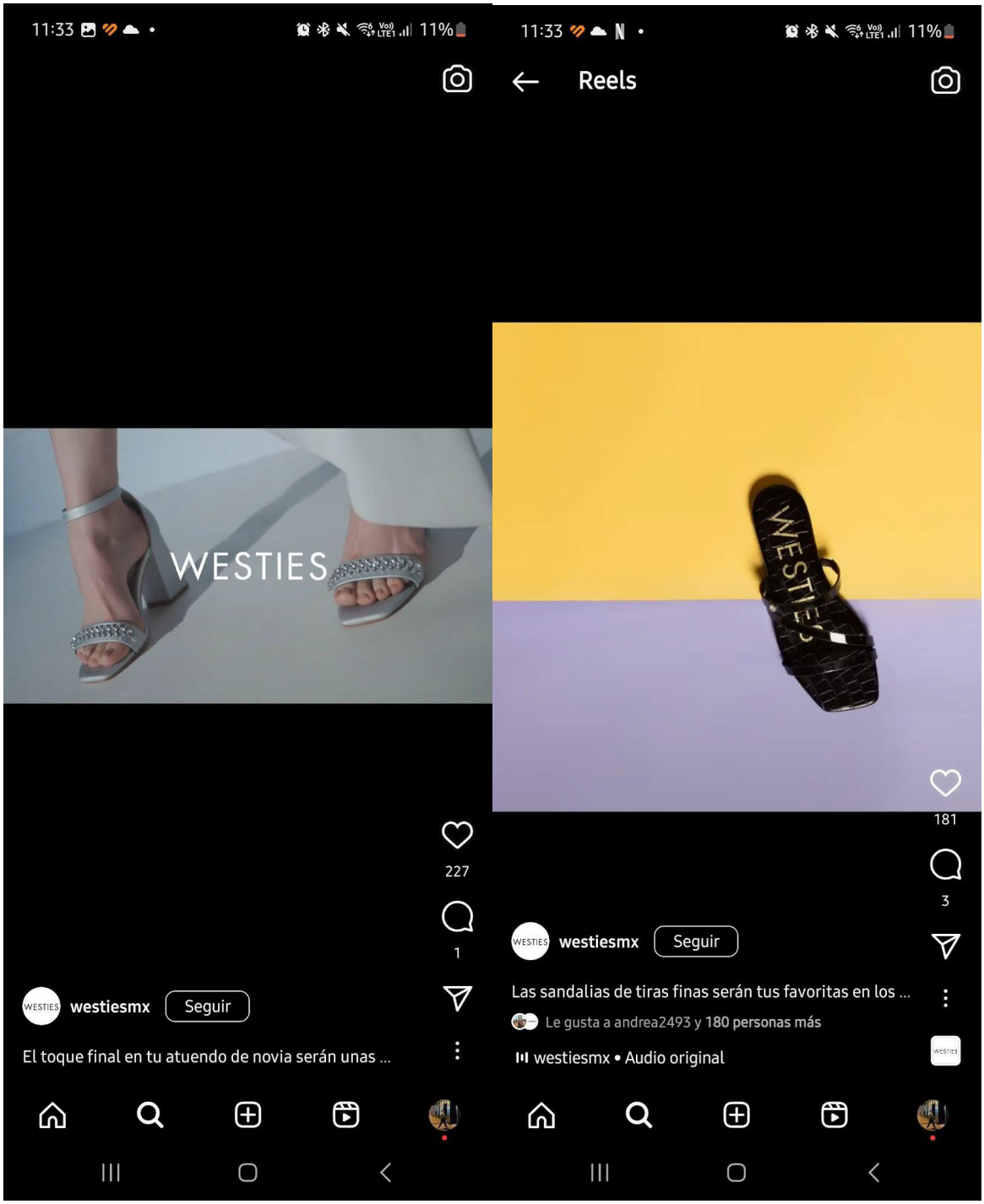


Figura 316. Captura de pantalla de dos reels de instagram en las que se aprecia que el contenido no está adaptado para ser visualizado en pantallas verticales.

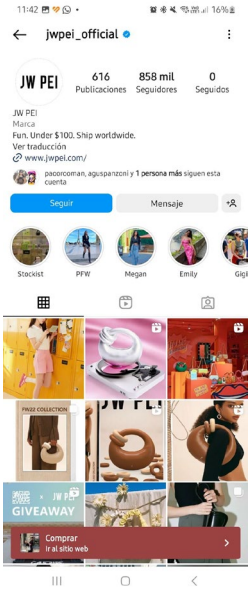


Figura 317. Perfil de instagram de JW Pei

Esta marca ha conseguido un buen engagement a través de diversificar los formatos en los que ofrece sus publicaciones, aprovechando principalmente carruseles y reels. Además durante toda la navegación del perfil incorpora un botón CTA para comprar que redirige al sitio web, en especial a la colección de la bolsa Gabbi, que es uno de sus productos héroes. El contenido está plenamente adaptado para instagram: las fotografías con formato cuadrado mientras que los reels son todos totalmente en formato vertical, además de que aprovecha las etiquetas para compartir contenido entre dos perfiles cuando hace colaboraciones, haciendo esta publicación cruzada más eficiente e incrementando el alcance de sus publicaciones.

Figura 318. Publicaciones de JW Pei. El botón de CTA se mantiene al navegar por el perfil.

Desigual

El perfil de Desigual en instagram utiliza varios recursos de aprovechamiento de la plataforma que Nine West puede aprovechar. Primero que nada, cuenta con contenidos diferenciados a lo largo de sus perfiles de redes sociales; el contenido para Instagram se encuentra adaptado para esta plataforma.

En el caso de los reels, todos se encuentran en formato vertical grabados en alta definición. Para poder aprovechar el contenido en los perfiles de los diferentes países, no utilizan diálogos en los videos del perfil principal, de esta manera el contenido es fácilmente replicable en diferentes países. También aprovechan trends de redes sociales para generar contenido adaptado para la promoción de sus productos

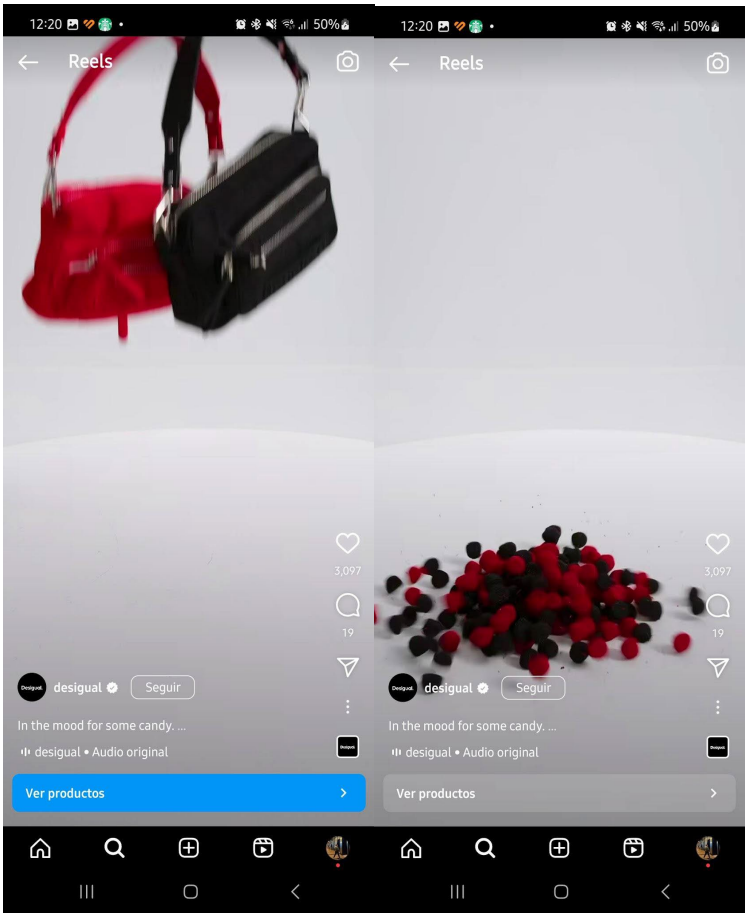


Figura 319. Extracto de fotogramas de un reel de instagram de Desigual donde se muestra el trend de los objetos que se convierten en dulces aplicado a las bolsas de la marca.

Tanto en los reels como en las publicaciones normales, se aprovecha el uso de botones *Call To Action* (CTA) para aprovechar el momento y avanzar en el journey. El botón CTA más utilizado es el de "Ver productos" o "Ver tienda", que conduce al minisitio de tienda dentro de instagram.
A diferencia de otros perfiles de instagram donde únicamente se limitan a utilizar la tienda subiendo artículos, Desigual va un paso más allá, agrupando los artículos por colecciones, por lo

que permite tener una navegación más sencilla y que el usuario pueda explorar colecciones de su interés. También la tienda permite visualizar todos los elementos que se encuentran etiquetados en el reel o en la publicación. La experiencia en PDP se enriquece aprovechando el uso de carruseles de imágenes y la información mostrada coincide con la información del sitio de Desigual, lo cual es un acierto que facilita una experiencia fluida y coherente a través de las diferentes plataformas.

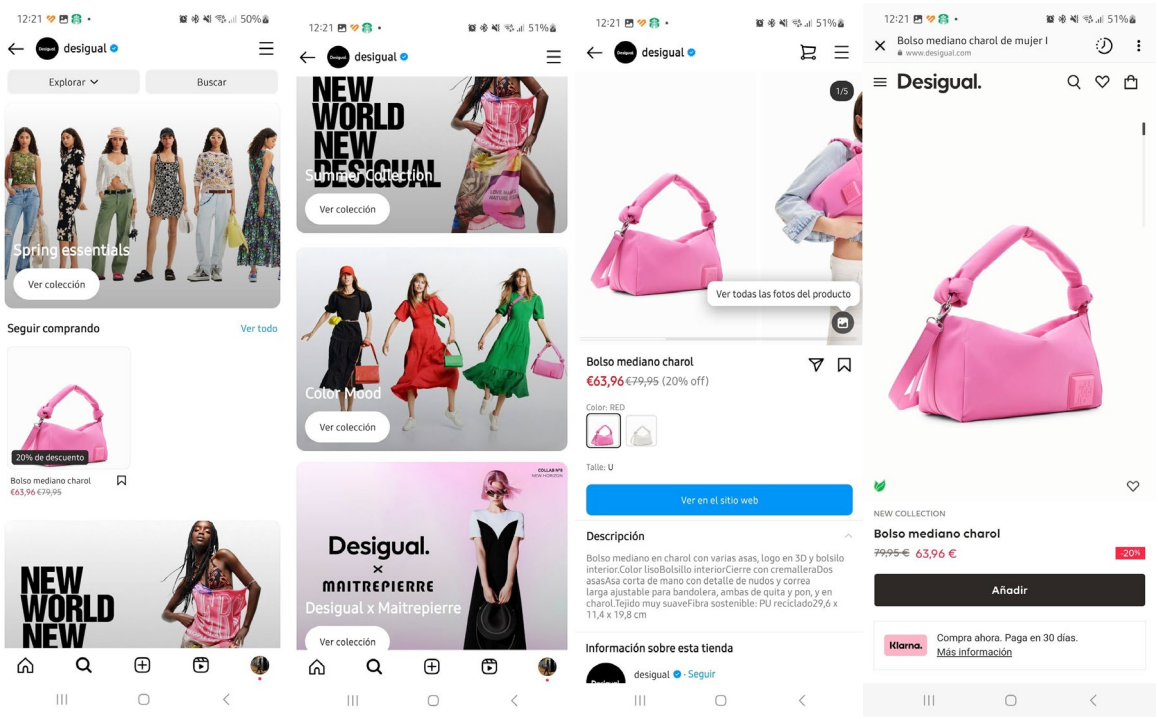


Figura 320. En la siguiente secuencia de imagen se puede apreciar el journey de la tienda de instagram de Desigual. La primera imagen muestra el inicio de la tienda con facilidad de explorar por colecciones o los últimos artículos revisados, posteriormente muestra las colecciones en las que la marca agrupa los artículos dentro de la tienda. La tercera imagen muestra una vista previa del PDP de un artículo, el cual aprovecha el recurso del carrusel para mostrar diferentes imágenes. Por último se muestra el sitio de Desigual, el cual como se puede ver está sincronizado con la información de la tienda de instagram.

Por último, la marca aprovecha el contenido generado por sus prosumidores, no solo compartiendo las stories de instagram, sino también en publicaciones, ya que retoma las fotografías de las personas que etiquetan a la marca y les da el crédito adecuado cuando las muestra en su contenido habitual. Este tipo de acciones permiten generar comunidades que se encuentran constantemente involucradas con la marca y que se sienten valoradas al ver su contenido compartido en redes de la marca, lo cual lleva a experiencias positivas que incentiva a incrementar lealtad y convertir a los consumidores en embajadores de marca.

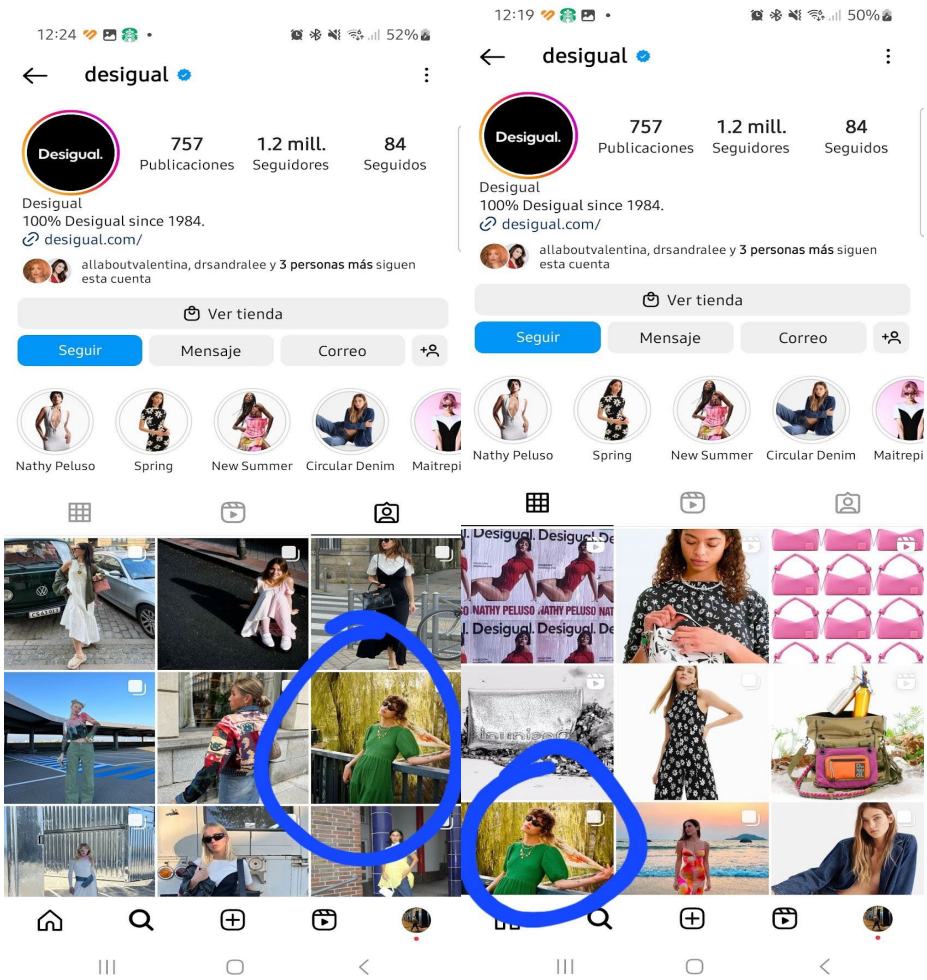


Figura 321. Del lado izquierdo se muestran las fotografías en las que la marca se encuentra etiquetada, mientras que del lado derecho se ve el perfil principal de la marca utilizando la misma publicación en la que fueron etiquetados.

Twitter

Nine West no cuenta con un perfil activo en Twitter. Se encontró en esta red el perfil @shoeloversclub que usa el nombre de Nine West México, el logo de la marca y dentro de la descripción del perfil está el enlace hacia la página web de Nine West, por lo que cabe la posibilidad de que anteriormente este perfil era dedicado para la marca. La última publicación del perfil es del día 30 de marzo de 2018.

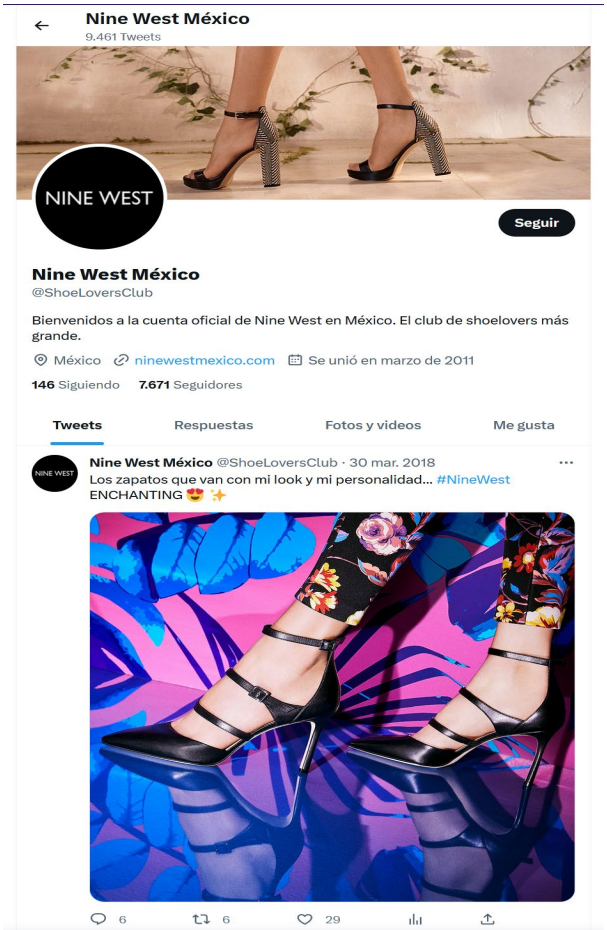


Figura 322. Perfil de twitter de @shoeloversclub con los datos de Nine West México.

Sin embargo, buscando dentro del mismo twitter otros perfiles de Nine West en otros países, se observa que no se está usando el lenguaje homologado que la marca utiliza en otros países: Logotipo en fondo blanco con letras negras y el nombre de la cuenta @NineWest seguido del país. Al revisar las cuentas de los otros países, únicamente continúan activas las cuentas de Estados Unidos y Turquía.

El hecho de no tener una presencia social en Twitter consideramos que en la actualidad no es un punto que le juegue en contra a la marca. De acuerdo con datos de Social Media Examiner, para 2022, Twitter es la quinta red social para acciones de marketing a nivel mundial, con un 43% de participación (Frankwatching, 2022)(revisar anexo X) y a raíz de los problemas que la red social ha tenido derivado de la adquisición por parte de Elon Musk, las empresas del sector de la moda han reducido o pausado su inversión en Twitter, e incluso marcas como Balenciaga han desactivado sus cuentas de twitter (Pearl, 2022).

Dada la reducida tracción de la industria en esta red social y para optimizar recursos en otras estrategias que permitan una mejor experiencia donde se encuentran los usuarios de la marca, recomendamos continuar sin presencia activa en esta red social, solamente renombrar la cuenta a un identificador de la empresa, de modo que se evite confusión entre los usuarios que lleguen a buscar la marca en Twitter.

TikTok

Nine West como tal no cuenta con un perfil de TikTok, sin embargo, puede desde abrirlo hasta ayudarse a contratar influencers que mencionen su marca. El primer paso sería hacer aperturas de producto o unboxings, en donde los zapatos pueden estar dentro de su caja y hacer un reveal de producto.

Adicionalmente acorde a TikTok, los usuarios en su plataforma son hasta dos punto 5 veces más atraídos a hacer un video sobre moda y mencionar a la marca con los productos que hayan utilizado para su video.

Aunque no abran una cuenta oficial, pueden empoderar a otros a utilizar sus productos y hacer a la marca un trending topic, para que más usuarios de manera natural, no pagada, mencionen lo bueno que es Nine West y cómo les gusta armar sus outfits completos siempre con algún detalle de la marca.

Finalmente una recomendación sería utilizar el marketing de influencers para poder conocer perfiles que sean líderes de opinión en bolsas o zapatos, o generar una campaña con un influencer actual, que normalmente no hable de zapatos pero ser los primeros en trabajar con esa persona sobre el tema.

Figura 323. Perfil de TikTok @kyranethh

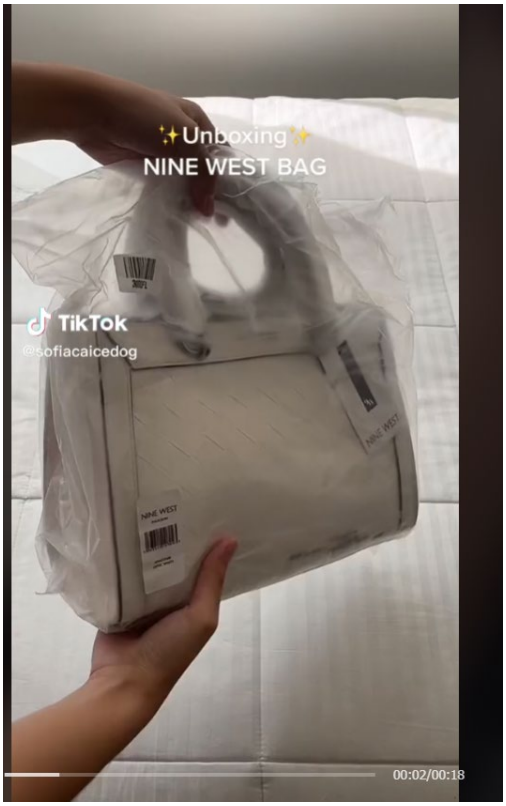


Figura 324. Perfil de TikTok @sofiacaicedog

Una herramienta que ayuda a conocer más la publicidad pagada en TikTok es TopAds, que es parte de su página web, e incluye todo tipo de marcas que pagan para ser publicitadas en la herramienta.

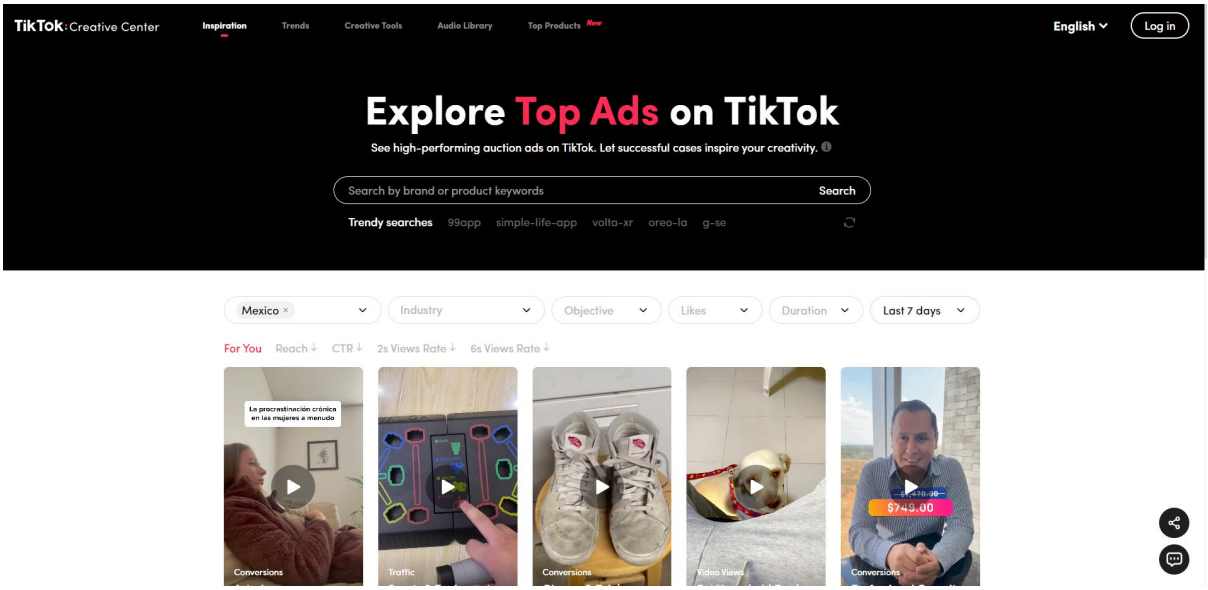


Figura 325. TikTok Ads

La herramienta te permite visualizar el comercial, en el caso siguiente hablamos de ALDO, que promociona no un producto en particular, sino un estilo de vida, promocionando uno que otro producto de paso, pero sobre todo mencionando a los músicos, influencers, y otro tipo de personas que viven su marca.

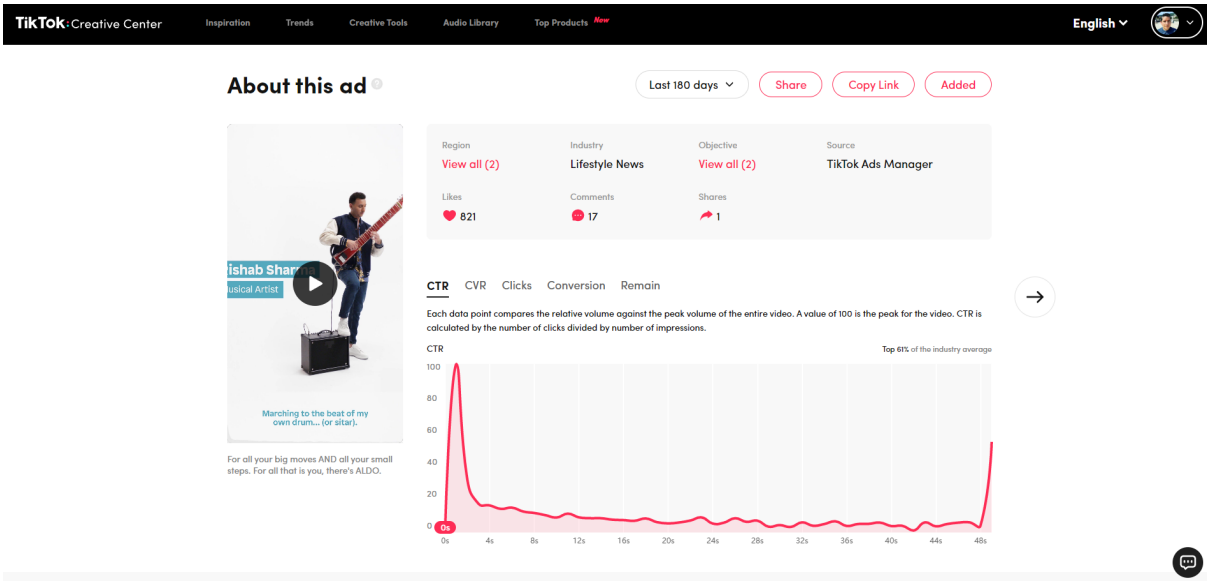


Figura 326. Resultado de búsqueda Women Shoes, anuncio ALDO, performance y CTR (about).

Hawkers

Una marca que está haciendo bien las cosas en TikTok es Hawkers, la marca de lentes, quienes suben contenido en donde muestran con una modelo que avienta sus lentes, y al final puedes ver el artículo de manera cercana al usuario y te lleva a la tienda de Hawkers.

TikTok
@hawkersco

Figura 327. Fotogramas de Anuncio de marca Hawkers en TikTok

Crocs

Crocs es una de las marcas que mejor ha sabido aprovechar TikTok, con 956.k seguidores y 6.3M me gusta a abril de 2023. El contenido de la marca muestra siempre el producto integrado en las tendencias de TikTok mediante videos generados por la marca, en conjunto con los patrocinios que tiene y también comparte y etiqueta a los usuarios que crean TikToks dedicados con la marca. Algo que distingue el uso de TikTok de Crocs respecto a otras marcas es que aprovecha la plataforma para hacer anuncios y ventas especiales, como la venta flash del primero de abril "April Fools".

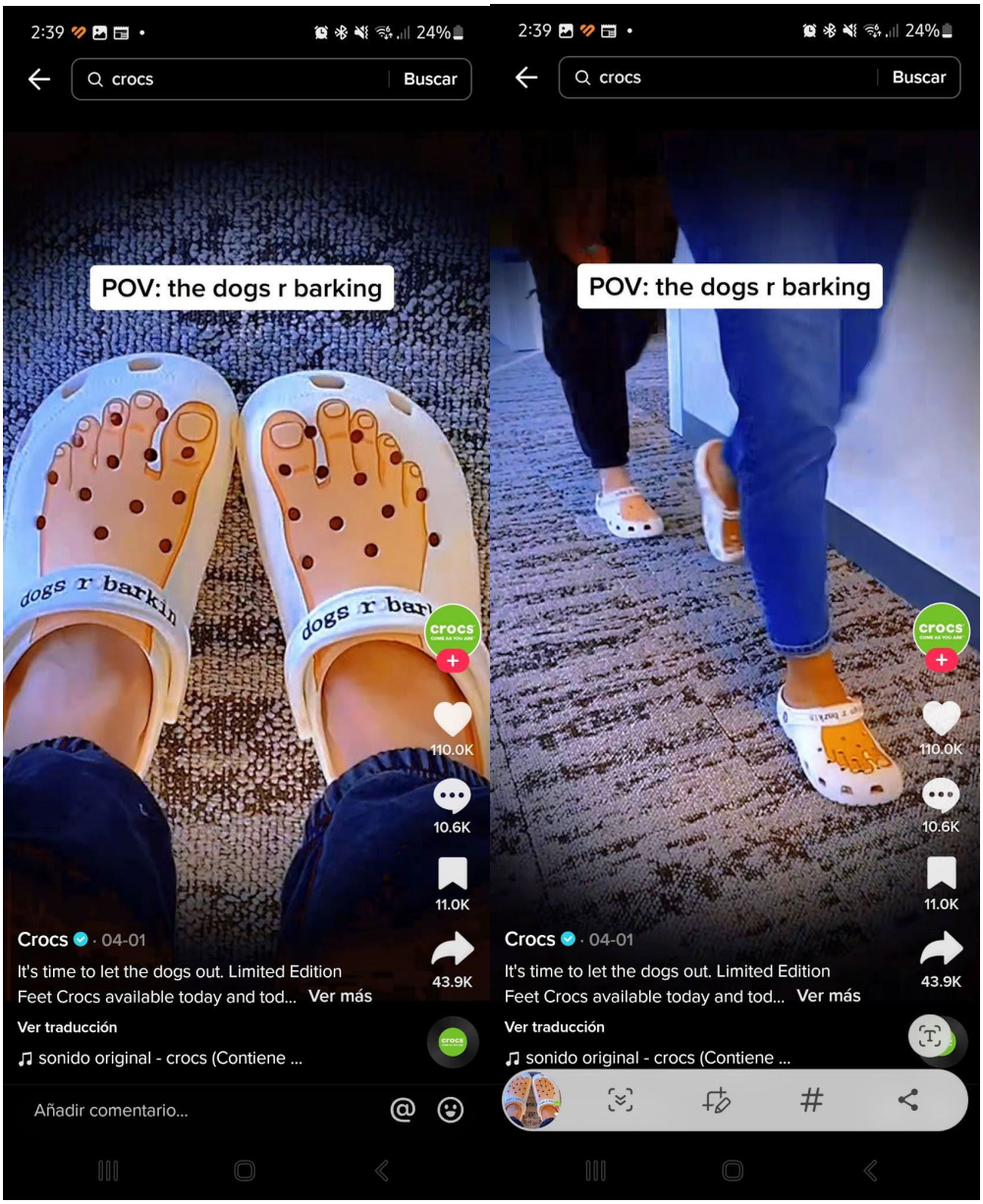


Figura 328. Fotogramas de TikTok de Crocs sobre la venta flash del 1° de abril.

El contenido no es solo el generado por la marca, sino que también reutilizan TikToks de usuarios de la marca y los etiquetan. Esta acción beneficia a las dos partes: Crocs tiene contenido fresco y nuevo con personas reales (sus usuarios) a la vez que muestra a una marca moderna, al tanto de las nuevas tendencias y sin miedo a tener sentido del humor; y por otro lado los usuarios ganan mayor exposición y tienen reconocimiento por parte de la marca, viviendo una experiencia positiva con la marca.

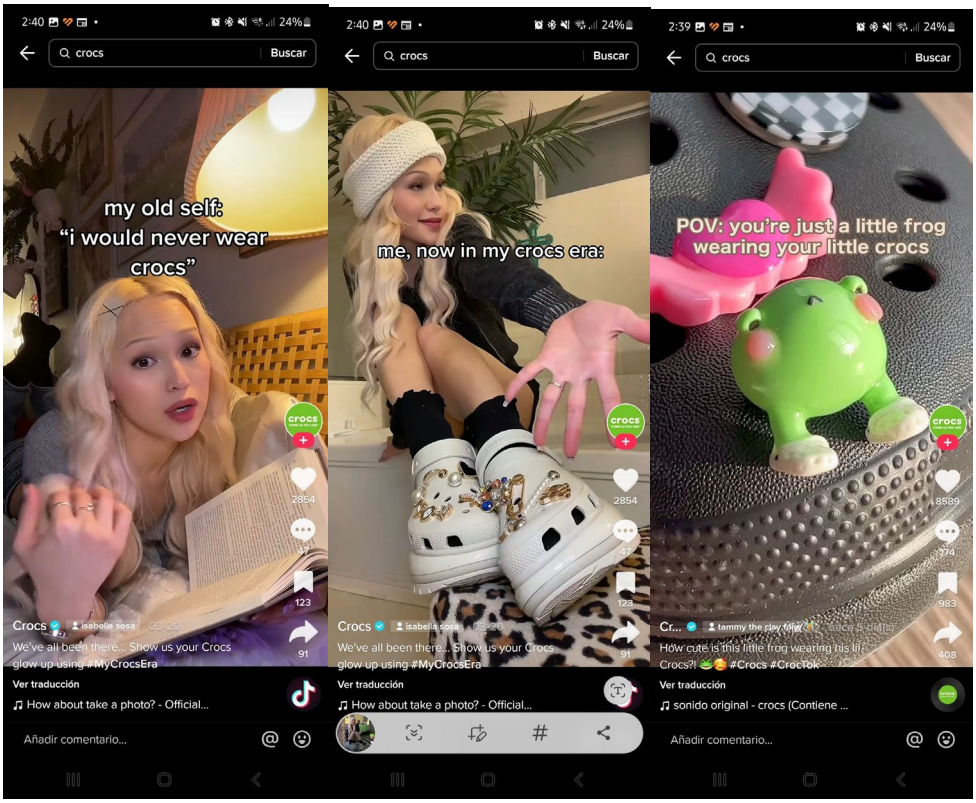


Figura 329. Capturas de pantalla de publicaciones compartidas en el perfil de Crocs de TikTok generados por usuarios.

Por último, la marca potencia los patrocinios mediante publicaciones diseñadas especialmente con la plataforma y aprovechando el etiquetado de las marcas patrocinadas incrementa el impacto de las publicaciones, tal como se puede ver con la imagen de una publicación en conjunto con los Broncos de Denver.

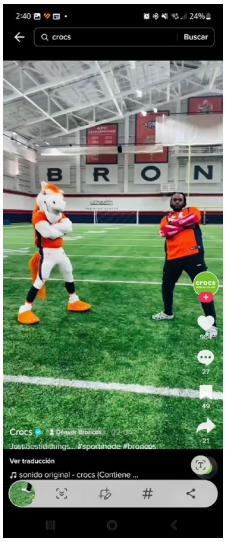


Figura 330. Captura de pantalla de publicación de patrocinio de Crocs con Broncos de Denver

Influencer Marketing

El Influencer Marketing según Leung, Zhang y Palmatier, se puede definir como: "Una estrategia de Comunicación en donde una organización selecciona e incentiva influencers online para generar interacción con sus seguidores y que ellos a su vez tomen acciones que promuevan la oferta de la organización".

En los últimos años el influencer marketing ha sido muy recurrido para la promoción de productos y servicios, sin embargo, es necesario evaluar si es necesario utilizar el recurso de influencer marketing, y de ser así, eficientar la colaboración para obtener el retorno de inversión (ROI) esperado. De acuerdo con un estudio de Harvard Business Review, el aumento de 1% de inversión en influencer marketing tiene un retorno de 0.46% en engagement, aunque este 0.46% también se puede dar por optimización de estrategias digitales (Leung, 2022).

En ese sentido, se recomienda evaluar si conviene a Nine West/Westies invertir en influencer marketing, elegir cuidadosamente el tipo de influencer y establecer claramente las metas que se pretenden lograr con los influencers.

Para una estrategia de influencer efectiva, Leung recomienda considerar los siguientes puntos:

1. Corroborar el número de seguidores. En este punto Leung recomienda elegir un número superior a la cantidad promedio de seguidores por estrato de influencer. Sin embargo, cabe aclarar que no es la única métrica para elegir un influencer, dado que se tiene que considerar el nivel de engagement que tiene el influencer con su audiencia e incluso si tiene datos de tasas de ROI.
2. Revisar la frecuencia de posteos. Un influencer con poca frecuencia de posteos puede pasar desapercibido por el algoritmo y un influencer que publique demasiado puede generar fatiga. Se recomienda un promedio de 5 posts por semana como un nivel adecuado.

3. El fit de la marca y el influencer. Es importante elegir influencers que hagan sentido con la marca y los valores de Nine West y Westies.
4. Elegir influencers generadores de su propio contenido
5. Tono positivo de las publicaciones sin perder la credibilidad.
6. Exigir enlaces a la marca, ya sea por medio de menciones en la descripción y/o links dentro de la publicación.
7. Considerar utilizar influencers para productos existentes. Parte de la credibilidad de los influencers recae en el uso o contacto de los productos. No resulta creíble que un influencer recomiende un producto nuevo o que no ha salido al mercado, mientras que un influencer que recomiende un producto que ya tiene tiempo en el mercado es más probable que genere credibilidad porque se asume un conocimiento del mismo. En el mismo estudio se menciona que el ROI fue 30.5% menor en publicaciones de productos nuevos vs las publicaciones de productos ya existentes (Leung, 2022).

Adicional a estos puntos recomendamos evaluar el contenido y reputación de cada influencer, ya que las malas acciones que pueda llevar a cabo un influencer pueden tener un impacto negativo en la marca.

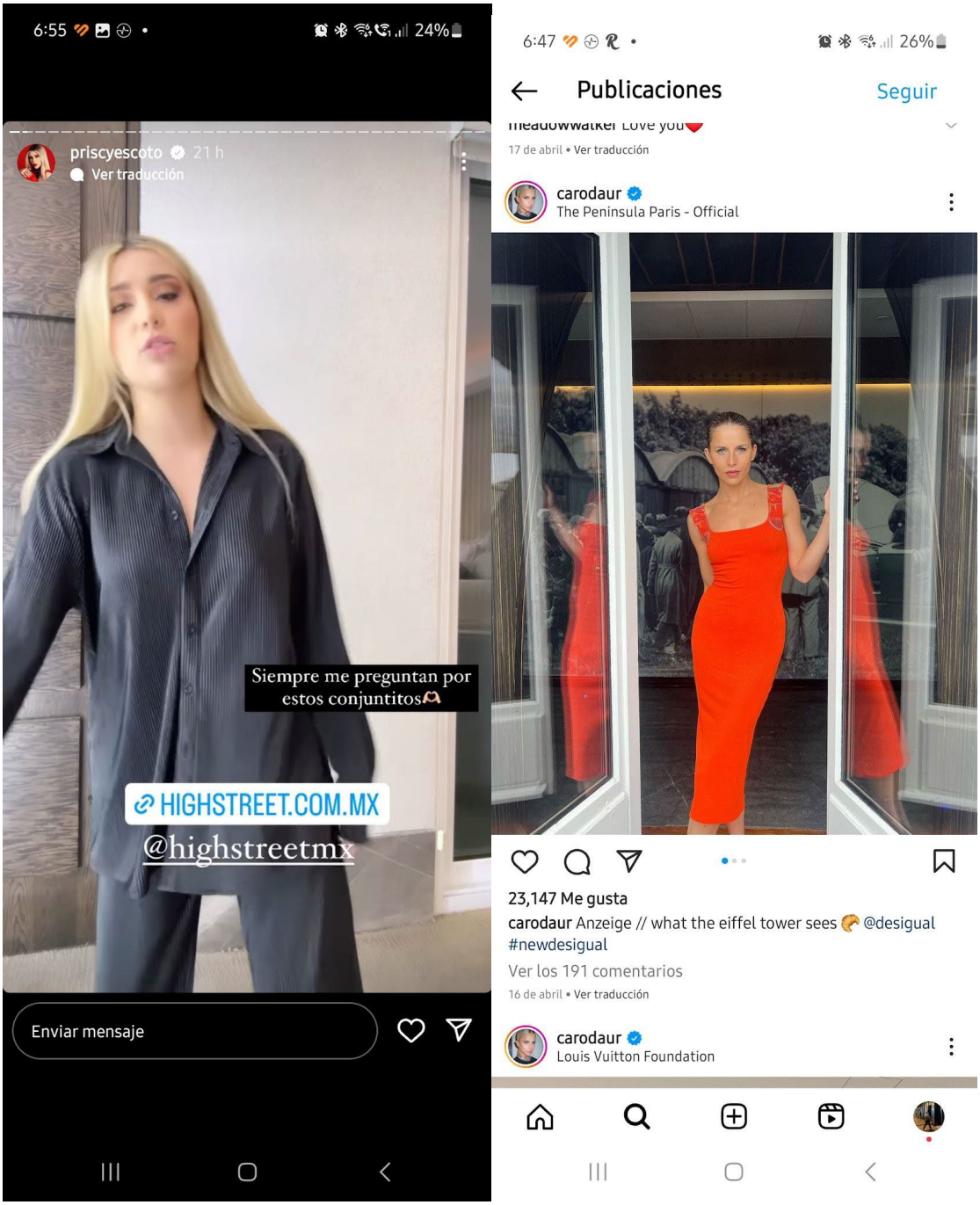


Figura 331. Ejemplos de publicaciones de influencer marketing con acciones efectivas: en la primera imagen se utiliza una mención al perfil de redes sociales de la marca High Street, así como un enlace a la página web, mientras que en la segunda imagen se decide mostrar únicamente la pieza de la marca y la mención del perfil de redes sociales junto con un hashtag.

Conclusiones.

El estudio tiene como objetivo proporcionar un marco de referencia para llevar a cabo un análisis comparativo de estrategias digitales, teniendo en cuenta el estado del comercio electrónico en México, el perfil del internauta mexicano y centrándose en la implementación de la omnicanalidad y mejoras en la experiencia del usuario. Se reconoce que los compradores digitales no están completamente dispuestos a migrar al entorno digital por completo, sino que ven el comercio electrónico y las tiendas físicas como partes complementarias de una estrategia comercial integral, esperando una integración fluida entre ambos canales.

En cuanto a las limitaciones, las soluciones y referencias se basaron en el contexto del mercado mexicano, por lo que para futuras investigaciones sería beneficioso comprender cómo estas acciones se aplican en un ámbito global o en empresas que operan en varios países. El análisis comparativo de redes sociales se llevó a cabo utilizando diversas empresas en cada plataforma para equilibrar el número de empresas consideradas en las categorías de análisis de comercio electrónico, por lo que también se sugiere aplicar el mismo nivel de rigor en la evaluación de la ejecución de estas empresas en todas las redes sociales.

Finalmente, el estudio se centró principalmente en realizar un análisis comparativo entre marcas de calzado y accesorios, por lo que para investigaciones futuras se recomienda ampliar el alcance del análisis a otras categorías y explorar las características específicas de industrias diferentes a la moda.

Conclusiones sobre marca

La ejecución de Nine West es coherente en todos los canales, pero no ocurre lo mismo con Westies. Se observan inconsistencias en la presentación de la marca en diversas plataformas digitales: mientras que en la tienda y el *newsletter*, Westies se integra bajo la marca Nine West y sigue su estilo de comunicación, en las redes sociales las marcas aparecen de manera independiente aunque con un tono similar. Esta discrepancia genera confusión al no haber una uniformidad en la gestión de Westies. Según los datos de ventas proporcionados por Grupo Piaggi, el volumen de ventas generado por Westies justifica que tenga su propia identidad en los medios digitales. Aunque podría mantenerse bajo el amparo de Nine West inicialmente, se debe considerar la posibilidad de independizar la marca.

La confusión de los usuarios al buscar contenido de las marcas y la falta de distinción de Westies crean problemas en la experiencia del usuario. Actualmente, los consumidores de Westies deben buscar entre categorías donde las marcas están mezcladas o filtrar por marca. Este paso adicional puede actuar como una barrera que perjudica tanto a Westies como a Nine West, dependiendo de cómo se organicen los productos en el PLP, y al mismo tiempo diluye la diferenciación entre las marcas. Dado que Nine West tiene una identidad de marca dirigida a un público demográfico diferente y productos que no se asocian tanto con la moda rápida, la falta de una clara distinción entre las marcas puede tener un impacto negativo al degradar la imagen de Nine West.

En el análisis comparativo se examinaron casos de marcas que dedican una sección especial dentro de su página web a sus submarcas, como Steve Madden y Madden Girl, o aquellas que separan

completamente las marcas para que sean independientes, como Tocco Toscano y Faire. Nine West y Westies aún no han alcanzado este nivel en el que puedan operar de manera totalmente independiente, por lo que adoptar un modelo de marcas endosadas podría ser un buen primer paso para otorgar una identidad propia a cada una y evitar la canibalización entre ellas.

Conclusiones sobre las categorías en sitio web

Nine West ha comenzado a dar los primeros pasos hacia la implementación de una experiencia omnicanal, reconociendo los elementos clave necesarios para ello. Su principal fortaleza radica en la diversificación de los métodos de pago, que van desde las opciones tradicionales como tarjetas de crédito y débito hasta la incorporación de medios como *e-wallets* (PayPal), depósitos bancarios y *fintechs* que facilitan compras a plazo sin tarjeta, como Kueski Pay y Aplazo. Sin embargo, se observa que la competencia destaca por el uso de *gift cards* y la posibilidad de pagar en la tienda pero recibir el producto en casa, lo cual requiere una integración entre los canales, un objetivo central de la omnicanalidad.

En cuanto a los envíos, Nine West se encuentra en un punto medio en su camino hacia la omnicanalidad: ofrece opciones de recolección en tienda o envío a domicilio, pero la integración entre los canales físicos y digitales no es completa, ya que no se puede verificar la disponibilidad en tienda desde el sitio web ni se proporciona información sobre el tiempo de espera para la recolección de pedidos en la tienda. Esta etapa de omnicanalidad demanda un esfuerzo considerable de sincronización entre los diferentes canales, aunque es desafiante, no es imposible de lograr. A diferencia de lo que se podría esperar según la literatura, durante el análisis comparativo no se encontraron ejemplos en México de este nivel de integración omnicanal en tiendas propias, siendo Michael Kors en Estados Unidos el único ejemplo identificado. Además, se observó una falta de opción para realizar cambios y devoluciones directamente en la tienda, lo cual representa una dificultad para los consumidores, quienes esperan procesos sencillos en un entorno omnicanal donde puedan elegir el canal más conveniente. Nine West tiene la oportunidad de ser pionera en este aspecto y ofrecer un servicio diferenciador que facilite los procesos de devolución o cambio, promoviendo así una integración completa de la omnicanalidad.

En otros aspectos evaluativos, se identificó que Nine West cumple a un nivel básico, garantizando funcionalidad pero con áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del usuario en su página web y ofrecer una experiencia consistente en todos los canales, como exige la omnicanalidad.

Se confirmó la creciente penetración del uso de videos en el comercio electrónico para potenciar las páginas de descripción de productos (PDP), así como el valor añadido de las fotografías que muestran los productos en situaciones cotidianas. Asimismo, se aprecia la implementación de estrategias informativas, como descripciones con narrativa que complementan la construcción de marca, y la inclusión de filtros que permiten personalizar la experiencia de navegación en línea, como opciones de talla, altura del tacón, material, longitud de la correa en bolsos y diámetro de la esfera en relojes, entre otros criterios. La integración de reseñas y valoraciones de los clientes es cada vez más común entre las marcas, aunque es necesario incentivar la participación de la comunidad para aprovechar plenamente su potencial. Además, se observó que las reseñas no son la única forma de fomentar la comunidad, ya que la integración del sitio con redes sociales y el reconocimiento del contenido generado por los consumidores también pueden ser herramientas

eficaces para aumentar la conciencia de marca, promover la lealtad y fomentar la participación de la comunidad.

Conclusiones sobre redes sociales

Las redes sociales se gestionan como canales independientes que no están alineados con la estrategia del sitio web. A diferencia de la estrategia de unificación de marcas en el sitio web, Nine West y Westies mantienen perfiles separados en redes sociales, con líneas editoriales y estilos similares, y la única distinción notable es un mayor uso de color en Westies. Aunque tener presencia independiente en redes sociales puede ser acertado, es crucial buscar diferenciadores más claros entre cada marca y adaptar el tono y estilo de comunicación a su público objetivo respectivo. Eventualmente, esta separación de marcas en redes sociales deberá reflejarse en el sitio web.

Al mantener una estrategia y narrativa idénticas en redes sociales, las áreas de mejora para ambas marcas son las mismas. Se observó que se utiliza el mismo contenido en diferentes plataformas sociales sin adaptarlo al lenguaje propio de cada una, lo que reduce el interés del público en interactuar con la marca en dichas plataformas. Además, se identificó un perfil de Twitter que parece haber sido oficial en algún momento, pero que ahora contiene elementos que generan dudas sobre su autenticidad, lo que puede causar confusión entre los seguidores.

Si bien se pueden implementar mejoras tácticas para ofrecer una experiencia más satisfactoria en cada red social, en general se detectó una disminución en el *engagement* en las redes sociales de la industria, incluyendo las de Nine West, en comparación con años anteriores. Este fenómeno no es exclusivo de Nine West, sino que es una tendencia generalizada en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (Feehan, 2023). Según el informe de referencia del sector de las redes sociales en 2023 publicado por RivalIQ, se sugiere a la industria de la moda considerar la migración hacia TikTok, ya que es la única plataforma con un *engagement* superior al 4% (Feehan, 2023). Sin embargo, es importante tener en cuenta que TikTok aún no es la red social dominante. Según datos de Statista, TikTok ocupa el quinto lugar en México en términos de penetración, pero es la tercera red social preferida por los usuarios (DataReportal, 2023), lo que indica un crecimiento continuo y un aumento en su popularidad. Por lo tanto, migrar los esfuerzos de las redes sociales hacia TikTok no es viable en este momento. Además, al seleccionar ejemplos para el análisis de buenas prácticas en TikTok, se consideraron dos marcas que no compiten directamente con Nine West: Hawkers, una empresa de gafas de sol, y Crocs, que, aunque vende calzado, no es el mismo tipo de calzado que ofrecen Nine West y Westies.

Recomendaciones y propuesta de solución:

Experiencia del usuario (UX).

De acuerdo con el Nielsen Norman Group, la experiencia de usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. Una experiencia de usuario ejemplar busca satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas o complicaciones, de forma simple y fácil.

Al momento de diseñar una experiencia de usuario de gran calidad es necesario integrar distintas áreas de una organización, como desarrollo, marketing, diseño gráfico, diseño de interfaces, entre otras. La experiencia de usuario (UX) de un e-commerce comienza desde el momento en que un posible comprador interesado llega a tu tienda, y terminará, probablemente, hasta que el cliente reciba su producto; durante todo este proceso el visitante realizará varias interacciones con el sitio y querrá que todas se lleven de manera simple y sin complicaciones.

En la compañía recae la responsabilidad de hacer que el cliente se sienta satisfecho de no solo comprar en su tienda, sino en recibir una experiencia más que agradable. A continuación se abordarán algunas recomendaciones para la tienda online de Nine West con el objetivo de incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes:

1. **No hacer esperar a los usuarios para entrar al sitio:** un estándar para medir la usabilidad de un sitio es cinco segundos. Si en ese lapso de tiempo el usuario no ha ingresado al portal, recibido el suficiente contenido de valor de forma clara, entonces será muy probable que abandone la tienda sin haber explorado más.

   El sitio necesita cumplir con los estándares de velocidad y carga para evitar que los usuarios esperen demasiado; estos dependen de varios factores como el servidor en el que se aloje la tienda, el código, los elementos gráficos, etc.

2. **Analizar cómo los usuarios escanean y leen la información:** existen diferentes patrones de lectura en Internet, pero el más frecuente a la hora de revisar de forma rápida un sitio, el más común es en “F”, de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

   Por esta razón se debe facilitar la lectura en todas las páginas de los sitios; colocar las partes importantes de cada página web en la parte superior y en el lado izquierdo. Para captar la atención rápidamente, utilizar un encabezado/título al principio, así como decidir qué producto, oferta o contenido se busca destacar y ponerlo al principio.

3. **Uso estratégico de los colores en el sitio:** los colores son parte fundamental para generar una experiencia visual atractiva y enfocar la atención de los usuarios. Sin embargo, Nine West utiliza demasiados colores de diferentes tonalidades, lo que provoca una sensación de falta de armonía.

Para generar una experiencia agradable es conveniente limitar las variantes de colores, empleando solo los colores de la marca, junto con sus diferentes tonos para mantener la coherencia visual del sitio.

4. **Facilitar la búsqueda de los productos:** algunas pautas para facilitar las búsquedas y navegación del sitio.

    - Emplear señales visuales contrastadas en color y flechas para los botones CTA[12].
    - Dividir los productos en diferentes categorías con columnas y barras laterales.
    - Incluir siempre una barra de búsqueda para los usuarios que saben lo que quieren.
    - Utilizar palabras familiares al etiquetar y categorizar los productos.

5. **Crear una página de inicio clara y limpia:** la página de inicio es lo primero que verán los usuarios cuando lleguen a una tienda en línea, además es la página que recibe más tráfico. Por ello, es fundamental que se vea limpia, ordenada y que tenga un propósito claro. Entre algunas pautas para lograr esto se encuentran:

    - Utilizar un diseño simple y minimalista.
    - Destacar el producto estrella en el lugar más visible.
    - Mantener un esquema de color consistente.

6. **Usar imágenes de los productos de alta calidad:** las imágenes de alta calidad que muestran los productos desde diferentes ángulos y aspectos generan confianza en los usuarios y les ayuda a entender las características del producto que están comprando en la tienda. Cuanta más información se brinde a través de fotos y videos, más fácil será para un cliente decidir si quiere el producto.

7. **Diseñar un proceso de compra sin fricciones:** el punto más álgido a la hora de comprar en un comercio electrónico es el momento de pagar; muchos visitantes abandonan el sitio en esta etapa, en algunos casos se debe a la indecisión del usuario, pero la mayoría de las veces se debe a la complejidad y la confusión del mismo proceso.

    Para evitar el abandono de carritos de compra es necesario diseñar un proceso de pago simple, con la menor cantidad de pasos para realizar una compra. Algunas mejoras que pueden realizarse en esta sección son:

    - Permitir a los usuarios obtener una vista previa de los artículos sin salir de la página de pago.
    - Facilitar a los clientes modificar la cantidad de productos directamente en el carrito.
    - No obligar a los visitantes a crear una cuenta para comprar en la tienda.
    - Ofrecer diferentes opciones de pago para no limitar al usuario.

[12] Call to Action (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción.

Ofrecer a los usuarios una experiencia de compra confiable, rápida y satisfactoria es un reto que los comercios encuentran con frecuencia; mientras el consumidor se enfoca en encontrar productos y servicios, muchas veces a los mejores precios, los comercios deben pensar en cómo lograr que un cliente finalice la compra y regrese; la clave de ello está al momento del checkout o pagar.

Es interesante conocer algunas de las razones más comunes: de acuerdo con la AMVO, un 80% de los compradores en línea abandonan un sitio o app antes de realizar la compra, ya que al hacer checkout notan que hay cargos extra que no tenían contemplados (55%) o deben realizar un proceso mucho más largo del deseado (21%), por ejemplo, completar registros, pasar filtros o cambiar de ventanas.

En esa línea, cambiar ciertos procesos en el último paso puede hacer la diferencia e incrementar la conversión, es decir, concretar la venta. Entre estas recomendaciones se encuentran: transparencia con las tarifas, ampliar opciones de pago, dar confianza al comprador respecto a la protección de sus datos, ser directos y, por supuesto, no olvidarse del cliente a través de descuentos por su primera compra, cupones y alertas para temporadas de descuentos.

Cuando las tiendas logren superar el reto de atraer clientes, no pueden darse el lujo de perderlos en el último momento. Por ello, a continuación, presentamos algunas recomendaciones para incrementar la conversión de la tienda en línea y mejorar la relación con los compradores.

- **Más opciones de pago, más clientes:** se estima que uno de cada cinco compradores no finalizan la compra si no pueden usar el método de pago que desean. Ampliar las opciones con plataformas de pago verificadas como PayPal puede incrementar las posibilidades de lograr esa conversión y atraer a más personas de diferentes grupos o del nicho al que se busca llegar, pues hay quienes prefieren usar su tarjeta de crédito para aprovechar los meses sin intereses, si es que se ofrecen, otros optan por usar la de débito o pagar en efectivo en una tienda de conveniencia.

- **Seguridad para ambas partes:** al mismo tiempo, este tipo de sistemas de pago aseguran la información de los clientes, ya que un 17% teme que la información de su tarjeta de crédito sea robada o que puedan ser víctimas de fraude. Por esta razón, es importante contar con un tercero certificado que se haga cargo de las verificaciones y transacciones, tanto para aumentar los niveles de confianza, como para agilizar los procesos de compra y venta.

- **Ir directo al grano**: todas las verificaciones que se ejecuten en el momento del pago-cobro, deben ser ágiles y facilitar la vida de los consumidores, así como la de los comerciantes. Si se encuentran con dificultades como ventanas emergentes, filtros de seguridad, registros, verificación de información bancaria, entre otros, puede tener como consecuencia que se desesperen y opten por no comprar nada o inclinarse por otra tienda.

- **El cliente busca transparencia:** dentro de ello, también hay que contemplar que se debe informar de todos los costos y especificaciones: las tarifas de envío, cargos extra, fechas estimadas de entrega, descuentos aplicados, etcétera. Entre más detallado y exacto se presente el costo final, así como las políticas de entrega y devolución, será más fácil para los compradores animarse a hacer el checkout ya que serán conscientes de la inversión desde un inicio y confiarán en la transparencia del negocio al no incurrir con "gastos sorpresa".

- **Buscar que el cliente regrese:** es importante recordar que el hecho de que un cliente haya dejado el carrito de compra abandonado no significa que no volverá para finalizar su pedido, pero para poder incentivar ese regreso se debe analizar qué es lo que hizo falta o qué se puede hacer.

  Una posibilidad es que haya olvidado que tenía artículos en su listado y la opción es enviarles un correo electrónico de manera amistosa para recordárselos con mensajes como: "No dejes tu carrito a medias" o "¿Te hace falta algo?". Esta táctica tiene una tasa de apertura de hasta 45%.

  Otra estrategia es desarrollar anuncios de retargeting[13], cuyo éxito es de hasta el 76%, para motivarlos a finalizar la compra, ya que no solo se hace un recordatorio de lo que estaban a punto de comprar, sino que también, pueden salir alertas de otros productos que puedan ser de su interés o, incluso, con cambios en el precio.

Por supuesto que un método para que se animen a comprar y a volver a visitar la tienda son los envíos gratuitos, devoluciones sin costo, descuentos y ofertas exclusivas, de esa manera se conecta con ellos y, de alguna manera, se les dan recompensas para que ambos obtengan un beneficio. Por ejemplo, algunos negocios ofrecen envíos gratis con cierta cantidad de compra o si es la primera, también se pueden dar cupones de descuento para una segunda adquisición.

Importancia de contar con varios métodos de pago.

El comercio electrónico es la plataforma de tendencia en cuanto a compras por los consumidores, por lo que no es una sorpresa que en el último año hayan incrementado en un 23% las ventas en retail, según lo reportado por la AMVO en su Estudio de Venta Online en México. Ahora, pese a este crecimiento aún existen sitios que únicamente aceptan una forma de pago, segmentando el alcance total que podrían tener y el acceso a sus productos por parte de sus consumidores.

En la actualidad, pagar en línea no debe limitarse a aceptar tarjetas de crédito; existen nuevas alternativas de pago que siempre son bien aceptadas por las audiencias y le brindan seguridad sobre la compra, además de que pueden ser decisivos en el consumo.

[13] El retargeting es una táctica del marketing digital en el que se dirigen mensajes o anuncios a las personas que ya han visitado o interactuado con tu sitio web o una página específica.

Al vender por Internet, es fundamental ofrecer distintos métodos de pago electrónicos para facilitar la experiencia de compra y evitar que clientes potenciales no puedan concretar la transacción. El comercio electrónico en Latinoamérica sigue avanzando y evolucionando, así como lo hacen los consumidores. La realidad es que la brecha tecnológica y económica está siendo reducida y cada vez más personas con acceso a Internet realizan compras en línea. Según el Estudio de Venta online 2023, 9 de cada 10 internautas compraron productos de manera digital en 2022.

De acuerdo con el mismo estudio, las tarjetas de crédito y débito siguen siendo las más usadas para comprar en línea; no obstante, las preferencias por otros medios de pago pueden variar según la categoría de productos y servicios en que se realice la compra; además del crecimiento que tuvieron otros métodos no bancarizados, en este sentido, el informe de comercio electrónico en México 2023 de Tiendanube apoya este resultado, pues menciona que, en el país, el uso de aplicaciones como Kueski Pay y Aplazo incrementó durante 2022 dentro de las tiendas en línea que usan esta plataforma, pero también es una de las tendencias dentro del comercio electrónico pues permite que las personas que no se encuentran bancarizadas accedan a otras formas de pago y como consecuencia las ventas pueden verse beneficiadas.

De tal modo, contar con diversos métodos de pago online permitirá que clientes potenciales elijan el que mejor se adapte a sus necesidades y estilo de vida, incluso amplía el alcance de la tienda en línea porque los productos estarán disponibles a más perfiles de consumidores. A continuación se revisarán los diferentes métodos de pago online y sus características:

1. **Tarjeta de crédito:** la tarjeta de crédito es, como se mencionó con anterioridad, una de las formas de pago virtual preferidas por los consumidores digitales. El estudio de la AMVO arrojó que en la categoría de comida a domicilio, el 42% de los consumidores encuestados realizó pagos con tarjeta de crédito durante 2022. Estos instrumentos financieros brindan seguridad a los consumidores porque cuentan con medidas de seguridad que dificultan la clonación y fraude, además de que cuentan con el respaldo de una institución bancaria.

2. **Tarjeta de débito:** la tarjeta de débito es otro medio de pago virtual muy utilizado, sobre todo para productos de consumo inmediato, a diferencia del uso de tarjeta de crédito para compras de mayor valor. La mayoría de tarjetas de débito cuentan con su versión digital que brinda mayor seguridad y protección porque permite la creación de un CVV[14] dinámico que se activa solo al momento de la compra; de esta manera, el dinero de las personas no se encuentra expuesto a robos.

3. **Aplicaciones "compra ahora y paga después":** en inglés se conoce como "buy now, pay later" y se trata de una modalidad que permite que los clientes disfruten de sus compras antes de terminarlas de pagar. Las aplicaciones de este tipo funcionan bajo la premisa de otorgar un periodo de gracia entre la compra y el pago de la misma.

[14] El código CVV o CVC es un grupo de 3 o 4 números situado en el reverso de la tarjeta de crédito o débito. Dicho código se utiliza como método de seguridad en transacciones en las que la tarjeta no está físicamente presente, como en compras por teléfono o Internet.

Este método ya era popular en países como Inglaterra en donde ha sido un éxito, mejorando algunos de sus procesos de compra y generando más ventas, es por eso que se comenzó a implementar en México como una alternativa para todas esas personas que no tienen capital para financiar sus compras.

Este modelo de pago se enfoca en un público joven y está siendo aprovechado en los negocios con giros de moda, productos de belleza y algunos de salud. Su finalidad es simple: si un cliente decide comprar un artículo, puede hacerlo sin necesidad de tener el valor del mismo en el momento. Podrá pagarlo a meses sin intereses y recibirlo en poco tiempo y no hasta saldar su deuda.

El vendedor por su parte recibirá el monto de la compra menos una comisión por el servicio. Una de sus grandes ventajas es que puede minimizar los contracargos ya que es la entidad financiera quien se encargará de hacer un análisis previo al financiamiento y tendrá contacto con el cliente sobre la deuda, definitivamente es un servicio que está cobrando gran popularidad por las facilidades que brinda.

4. **Aplicaciones de pago a plazos:** según la AMVO, los métodos de pago no bancarizados son populares dentro de los segmentos más jóvenes. La oportunidad de pagar a plazos fijos sin tarjeta de crédito es uno de los grandes aciertos dentro del comercio electrónico porque además de brindar crédito al momento de la compra, libra a los vendedores de la tarea de cobranza.

5. **Pago en tiendas de conveniencia:** aunque este método de pago no es virtual, se utiliza mucho dentro del ecosistema del comercio en línea. Este fue uno de los primeros medios de pago pensados para aquellas personas que no contaban con una tarjeta de crédito o débito, pero que sí podían acudir fácilmente a una tienda a realizar el pago de sus compras con una pequeña comisión.

6. **Transferencia bancaria (SPEI):** la transferencia bancaria o SPEI ya es parte de la vida cotidiana de las personas, sobre todo porque la transacción se encuentra al alcance de un teléfono inteligente. Además de ser amigable con los usuarios de una tienda en línea, la mayoría de las transacciones por transferencia bancaria se ven reflejadas en cuestión de segundos.

7. **E-wallet:** el uso de e-wallets también es bastante popular, el informe de Tiendanube muestra que el 7.9% de las ventas realizadas en su plataforma se concretaron por medio de e-wallets. Algunos ejemplos de estas son: PayPal, Mercado Pago, Amazon Pay, Google Pay, Samsung Pay y Apple Pay. Las medidas de seguridad de las carteras digitales también son bastante rigurosas, utilizan datos biométricos —como la huella digital, reconocimiento facial— y doble factor de verificación y también permiten el pago sin contacto en tiendas físicas.

8. **Pago contra entrega:** el pago contra entrega es la forma de pago más antigua en cuanto a entrega a domicilio se conoce, con la diferencia que ahora está integrando otros métodos

de pago como la Terminal Punto de Venta (TPV), e-wallets y pago con código QR. Muchos consumidores prefieren esta modalidad porque es sencilla y los ayuda a evitar fraudes.

9. **Tarjetas de regalo o monederos electrónicos:** las tarjetas de regalo o monederos electrónicos son una gran forma de incrementar las ventas en una tienda online, además de que pueden formar parte de una estrategia de recompensas. Surgieron como tarjetas físicas que podían ser utilizadas dentro de los establecimientos o cadenas de los mismos que las habían expedido; en la actualidad, existen aplicaciones que permiten la creación de tarjetas de regalo digitales que facilitan la experiencia de usuario en las tiendas online.

10. **Pago con QR:** los códigos QR tienen múltiples aplicaciones, los pagos en línea y presenciales son algunas de ellas. Una tienda puede generar un código QR por medio de su aplicación bancaria o integración a su e-commerce; con esto los clientes reciben por correo electrónico o WhatsApp un mensaje con el código QR y un link para finalizar el pago, al acreditar la transacción, los vendedores pueden acceder a realizar el envío del pedido.

Envíos.

Importancia de contar con seguimiento de envíos.

Las posibilidades de expansión que brinda el e-commerce a las empresas dentro de cualquier industria o sector son innegables. Sin embargo, para sostener este crecimiento, hace falta entregar a domicilio y contar con un sistema de seguimiento de envíos especializado.

Cada vez más, la satisfacción del cliente se ve reflejada en las ventas; una entrega no realizada a tiempo, o incluso una confusión con respecto a los tiempos, podría desencadenar la insatisfacción del cliente y la posibilidad de una reseña negativa en redes sociales.

En este sentido, una de las ventajas del seguimiento es la de poder alinearse con las expectativas de los clientes a partir de la entrega de información actualizada las 24 horas, mejores estrategias de reparto, menos retrasos, una logística inversa eficaz y mejor atención posventa.

Lo anterior se traduce en estadísticas: en 2022, el 5% de los consumidores por Internet en México reconoció como uno de sus principales puntos de molestia e incomodidad el no saber dónde se encontraba su compra a través de un número de seguimiento, otro 21% mencionó el que no se cumplieran los tiempos de entrega indicados en el sitio y un 13% más, el no poder programar un horario de recepción.

De ahí la importancia de mejorar el servicio de envíos a domicilio con un sistema de seguimiento que garantice la tranquilidad como proveedor y reduzca la incertidumbre de los clientes.

¿Qué información debe incluir el seguimiento en un servicio de envíos a domicilio?

- **Número de seguimiento de envío:** es la clave que permite el rastreo de guías, se utiliza para localizar los envíos en tiempo real y tener noticia de cualquier incidencia.

- **Ruta de entrega:** es la descripción, punto por punto, del trayecto que recorre un pedido desde que sale del almacén hasta que llega a las manos del consumidor.

- **Estatus del envío:** informa sobre el lugar de la ruta y el estado en que se encuentran los envíos. Por ejemplo, una hoja de seguimiento puede indicar: "En sucursal destino" o "Saliendo a ruta de entrega".

- **Fechas y horarios:** cada movimiento en el proceso aparece indicado con fecha y hora, de la misma forma en que se da a conocer la fecha tentativa de entrega y se notifica sobre incidencias o entregas fallidas.

Exigencias del consumidor en los tiempos de entrega.

La experiencia de la compra digital debe superar las expectativas de los consumidores finales, para incitar a la recompra. El consumidor online ha ido perfeccionándose en el journey de compra[15]; desde los inicios del e-commerce, durante la pandemia y post pandemia, avanzan en conocimiento y experiencia, tanto como el aceleramiento de las compras online. Y es que, en estas últimas, como así también en las devoluciones, las exigencias van en aumento.

Adicionalmente, en lo que respecta a las fechas especiales de alta demanda, donde las ventas online crecen considerablemente, como por ejemplo El Buen Fin, los mexicanos actúan con antelación y semanas antes del mismo evento se encuentran buceando precios y analizando comparativas de costos, para llegado el día, obtener la mejor promoción.

Los motivos principales para la compra digital de los mexicanos, según el Estudio de Venta Online de AMVO 2022 son: recibir las compras en su domicilio, ahorrar en tiempo y el traslado; y a su vez los puntos de dolor se centran en la compra dañada o incompleta y cuando no se respetan los tiempos de entrega.

Además, según el mismo estudio y sobre las compras digitales, se reconoce el esfuerzo por ampliar los métodos de pago, la seguridad, el nivel de información anunciada, y sobre todo se intensifican las necesidades más rápidas en las entregas. Por otro lado, en lo que respecta a la logística, las exigencias crecieron 5 puntos porcentuales comparando con el año anterior: 33% de los internautas demandan que las entregas de sus compras sean en lapsos más cortos y un 29% pretende que sus devoluciones sean más rápidas y sencillas.

Así, a fin de optimizar la logística del e-commerce es necesario establecer políticas claras en la propuesta de valor y cumplirlas, tener aliados que cuenten con la solución tecnológica logística de e-commerce que ofrezca diferentes servicios, alternativas que permiten disminuir tiempo y costos de entrega, y ofrecer al comprador final diferentes métodos, opciones de envío y devoluciones.

[15] Es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio.

Reseñas.

Así como la reputación de una "tiendita" física depende de que se corra la voz de los clientes, en el comercio digital existe una forma mucho más directa para que alguien pueda recomendar o no un comercio en línea, independientemente de su tamaño; esta herramienta son las reseñas o reviews, en inglés, que escriben los consumidores, ya sea dentro del sitio de e-commerce o incluso en las redes sociales personales.

Desde luego, si los comentarios son positivos la reputación del comercio se verá beneficiada; sin embargo, las reseñas malas o neutras sirven también para llevar un registro de lo que gusta o no gusta, de lo que funciona y de lo que no. Las reseñas no deben ser desestimadas porque pueden funcionar para mejorar todos los aspectos de un negocio, desde la plataforma, hasta el servicio al cliente y la logística. Uno de los grandes beneficios de incentivar las reseñas en un sitio es que generan confianza en nuevos compradores.

Ahora, de acuerdo con el Estudio de Venta Online 2019, elaborado por la AMVO, los sitios web y las apps son las principales fuentes de información para decidir una compra, seguido de buscadores y los sitios multi-categoría como Amazon y Mercado Libre. Las reseñas o reviews son una clara muestra del engagement que un negocio ha desarrollado con los usuarios; según el estudio de la AMVO citado anteriormente, el 45% de los compradores online escribe reseñas sobre su experiencia con el producto o servicio adquirido; en tanto, las redes sociales también resultan importantes pues el 39% sigue a las marcas que le gustan, mientras que 22% comparte en redes la compra realizada en línea.

Las redes sociales representan un canal que resulta muy importante, ya que si el consumidor no redacta una opinión sobre el producto en el sitio web, siempre tiene a la mano Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas, tanto de la empresa como las personales, para recomendar o hablar mal de un producto o servicio.

Estrategia SEO.

De acuerdo con el estudio, "Ecommerce Growth: América Latina 2021", la distribución de las visitas por fuentes de tráfico, orgánico es el segundo más representativo con el 25.1%, seguido del tráfico de referencia con 12.3% y, solo es superado por el tráfico directo con el 50.4%. Por esto mismo, una estrategia integral de SEO para e-commerce representa el 37.4%, convirtiéndose en un canal relevante, con un rol importante a la hora de plantear una estrategia digital eficiente.

A nivel general, en términos de SEO, Nine West debería enfocarse en:

1. **Generar mayor visibilidad:** lograr las primeras posiciones siempre estando por encima de la competencia para las consultas principales del público objetivo de lo contrario la marca no existe; el 95% de los usuarios no pasa de la primera página.

2. **Eficiencia y perdurabilidad:** logrando una fuente orgánica continua de largo plazo, realizando una inversión menor que en canales pagados.

3. **Mejorar la conversión:** si el sitio responde a las necesidades y búsquedas del usuario será más relevante y, por lo tanto, mejorará la conversión del canal y, por ende, incrementará las ventas.

4. **Reconocimiento de marca:** teniendo mayor visibilidad y trabajando de acuerdo con las tendencias del mercado, respondiendo en el momento correcto a los usuarios para resolver dudas, esto nos ayudará a estar en el top of mind del usuario.

Al considerar SEO desde la perspectiva estratégica, la clave es lograr el balance entre responder tanto a los motores de búsqueda a nivel técnico, cumpliendo los lineamientos establecidos por Google, como a las búsquedas realizadas por los usuarios (objetivo del negocio) para así lograr las primeras posiciones y finalmente dirigir potenciales clientes al sitio.

El enfoque de Nine West debería basarse en 2 pilares:

- **Producto, SEO estratégico:**

    - Cuidar detalles en función de los usuarios, como lo son el contenido y la estructura o arquitectura del sitio de e-commerce.

    - **Contenido:** crearse basado en un análisis de búsquedas que realizan los usuarios enfocados en términos de conversión e intenciones de compra, que acompañe a los usuarios en su investigación y recolección de información para que finalmente tomen una decisión de compra con conocimiento del producto o servicio.

    - **Estructura:** cómo se organiza la información del sitio para segmentar acorde a las búsquedas de los usuarios, organizándolos en categorías, generando correlación entre productos para incentivar la compra.

- **Servicio, SEO técnico:** puntos claves en alineación con los motores de búsqueda, cumpliendo con todos los factores técnicos de posicionamiento estipulados por Google.

    - Garantizar la seguridad del sitio web.
    - Optimizar para el “Mobile First”.
    - Optimizar la paginación.
    - Optimizar el proceso de compra “carrito”.
    - Gestionar los productos agotados y descatalogados.

Marketing Omnicanal: experiencia integrada y coherente en todo el ecosistema Nine West.

Según el Estudio sobre Venta Online México 2019 de la AMVO, las nuevas tendencias y modalidades de compra comienzan a explorar nuevos caminos omnicanales para la venta online unificando la experiencia física a través de canales digitales.

El comprador mexicano está muy habituado a realizar compras desde varios canales (online y físico), aunque existe un gran potencial de asimilación en sus compras.

De acuerdo con la AMVO, el 73% de los consumidores utilizan múltiples canales a lo largo de su recorrido de compra. El comportamiento del cliente es cada vez más difícil de predecir, por lo que ofrecer a los consumidores lo mejor del mundo digital y físico es clave, y facilitar una experiencia omnicanal es una forma garantizada de hacer esto.

Para construir una estrategia de marketing omnicanal para Nine West se sugiere:

1. **Mapear el recorrido de compra:** ¿Quiénes son los clientes? ¿cuáles son sus hábitos, necesidades y puntos débiles? ¿cómo descubren los producto y cómo se mueven a través de varios canales y embudos de ventas una vez que han hecho ese descubrimiento? Segmentar a los clientes en función de sus necesidades, intereses y comportamientos; posteriormente, crear un esquema detallado del recorrido del cliente para cada uno.

1. **Diseñar la experiencia de cliente utilizando datos:** una vez que se conozca a la perfección a los clientes, toca decidir cómo se desea que se relacionen con Nine West en cada punto de contacto. En este momento es de sumo valor aprovechar los datos que se hayan recopilado para comprender mejor cómo responden los clientes a cada canal con el que interactúan.

2. **Unificar:** asegurar un mensaje homogéneo en todos los canales — contenido web, contenido y desarrollo de aplicaciones, redes sociales, marketing por correo electrónico y atención al cliente. En definitiva, la clave de la omnicanalidad radica en el acompañamiento completo del consumidor, de modo que el cliente puede comenzar una interacción en una plataforma y terminar en otra sin perder el hilo de la conversación en ningún momento.

   Con la omnicanalidad la información debe ser la misma; se anuncian las mismas promociones (descuentos, envíos gratis, meses sin intereses) tanto en medios online como offline. Si Nine West otorga rebajas del 20% en todos los productos, ese mensaje se debe compartir en sus redes sociales, página web, banners, folletos, espectaculares, carteles, etc.

3. **Planificar la personalización en cada etapa del recorrido del prospecto y en todos los canales:** cada canal trabaja conjuntamente para crear una experiencia unificada; el cliente omnicanal rebota entre los canales y los múltiples dispositivos, por lo que deben ofrecerse mensajes de marca homogéneos y un contenido personalizado a través de todos los canales de marketing.

Un consumidor que elegirá cómo y dónde comprar: elementos de confianza deben ser desarrollados para dar certeza que no importa donde sea la compra, la experiencia con el producto será siempre la misma, por ejemplo: realidad aumentada, certificados de calidad y garantías de compra.

Más opciones, pero con un proceso de compra distinto: se han generado las condiciones para tener diferentes opciones de compra, pero no quiere decir que el comportamiento sea el mismo. El reto es entender que se valora y se espera de cada canal:

- **Comercios físicos:**

  En comparación con las compras digitales en las tiendas físicas: cualquier estímulo en punto de venta tiene que involucrar a la gente, ser original, interesante (que saque a la gente de la "pasividad" con la que compra y dar visibilidad.

  Impulsores:

  - La calidad en el servicio.
  - Inmediatez de tener el producto.
  - Rapidez en la atención.
  - Garantía del producto.

  Barreras:

  - No hay variedad.
  - Producto en mal estado.
  - Hay mucha gente.

- **Comercios digitales:**

  Implica un proceso de compra donde la gente puede estar más receptiva a recibir la información.

  Impulsores:

  - Considero importante buscar información antes de comprar ahí.
  - Contar con un catálogo.
  - Que el producto llegue en buen estado.
  - Que mi información esté protegida.

  Barreras:

  - El producto no tiene una descripción.
  - Se cae la página.
  - Método de pago que no me parece confiable.

Un proceso de compra distinto requiere el incentivo correcto: un consumidor que se siente informado y en control de las opciones es un consumidor que tiene más probabilidades de realizar la compra.

- **Comercios físicos:** la información se busca con base en marcas o proveedores
- **Comercios digitales:** la información se busca con base en reseñas y descripciones.

Los consumidores buscarán maximizar su beneficio por el desembolso que estén realizando; la asignación correcta de precios es importante, pero la experiencia es fundamental para generar una buena opinión.

Descuentos en precios pueden generar que las ventas aumenten a corto plazo, pero con las siguientes consecuencias: márgenes comprometidos, publicidad desalineada, innovación poco valorada. El tema no es el precio, es darle credenciales creíbles y justificadas sobre el valor de las marcas.

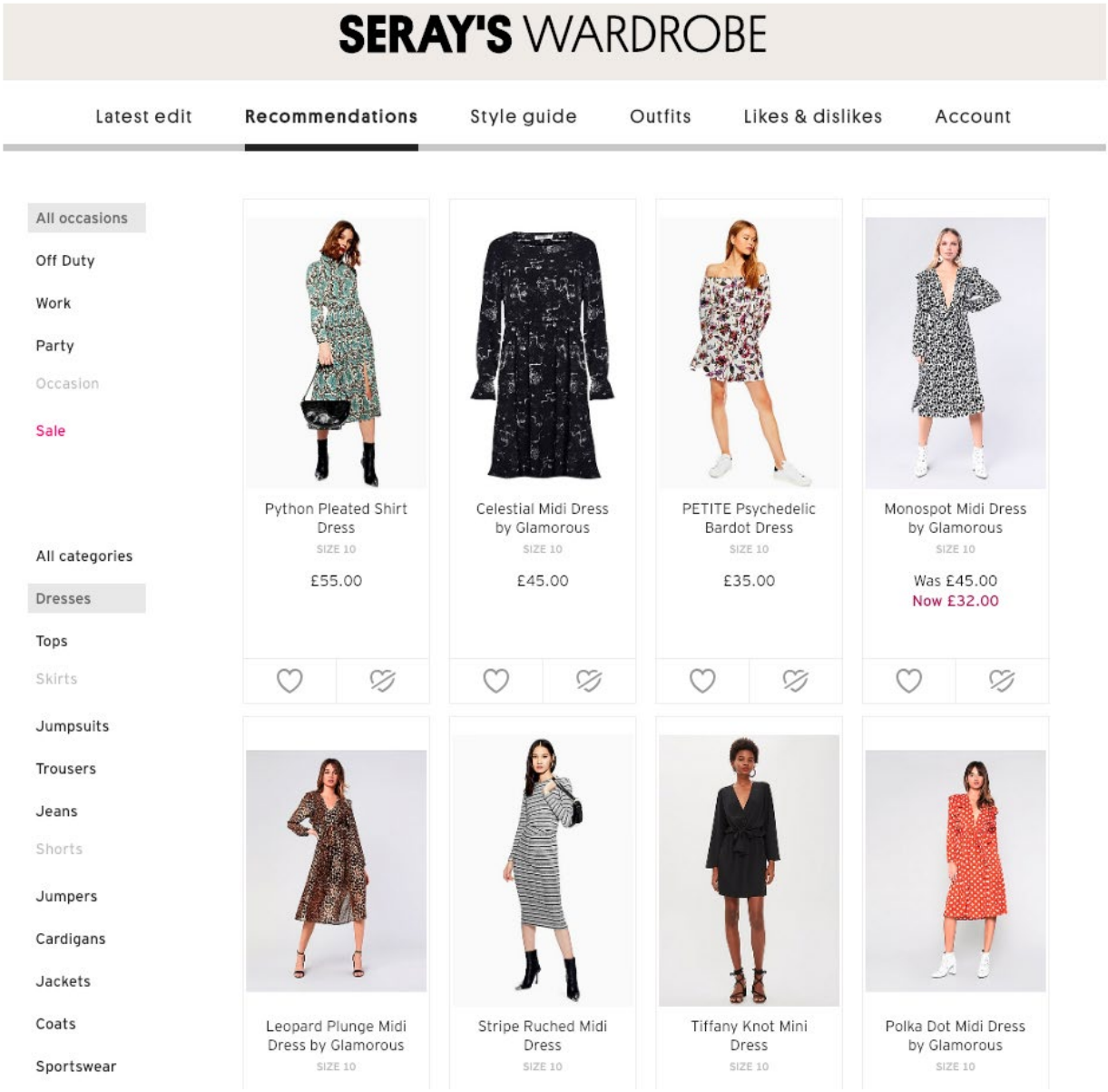
- **Apelar a la inmediatez, sin importar donde:** el uso de formatos de entrega poco conocidos pero convenientes agrega valor a los retailers (drive thru, click & collect, hub locker, etc.)

- **Experiencias personalizadas** pero garantizando la confiabilidad y seguridad de la información.

  Ofrecer guías personalizadas: brindar asistencia en el sitio a los visitantes con cuestionarios y guías de tamaño y estilo son formas efectivas de ayudarles a tomar mejores decisiones de compra. ¿Qué pasaría si Nine West recordara los resultados de esos cuestionarios y personalizara sus sugerencias de productos en función de ellos? Después de responder algunas preguntas sobre sus gustos, opciones de estilo, tamaño y presupuesto, Nine West podría crear una sugerencia guardarropa personalizado.

  Figura 337

  Ejemplo de publicación de Instagram en formato infografía.



Reproducida de 7 E-Commerce Personalization Strategies to Boost Your Sales, Drip, 2022 (https://www.drip.com/blog/e-commerce-personalization)

- **Incorporación de nuevas tecnologías** que permitan interacciones más interesantes, personalizadas y relevantes.

  Aplicación con realidad aumentada: la realidad aumentada de la moda en el mundo del retail se va haciendo cada vez más presente, no sólo se limita a mejorar la experiencia digital de los consumidores, sino que también puede ayudar a hacer las compras de forma más divertida, evita las frustrantes visitas al probador, cargar con la ropa por toda la tienda,

esperar en la fila, no encontrar tu talla; esos pequeños detalles que hacen la experiencia menos que ideal.

Esta potente herramienta tecnológica ofrece a Nine West una multitud de implementaciones y usos, desde la recreación del proceso y de la experiencia de compra en una tienda física, sin necesidad de acudir a ella, hasta el montaje de productos o la prueba y el testeo de los mismos como si el usuario los tuviera en su propia casa. Asimismo, ofrece un amplio abanico de posibilidades en las tiendas físicas, desde realizar juegos interactivos que aumentan el engagement del cliente en la tienda, a facilitar indicaciones, precios y características o incluso comprar sin necesidad de pasar por caja, con solo un dispositivo. Indudablemente, la realidad aumentada se ha convertido en una herramienta que aporta un gran valor al usuario, resultando en un factor diferencial a la hora de inclinarse por una u otra marca.

Otra innovadora herramienta que podría elevar la experiencia omnicanal de Nine West son los “beacons” — pequeños dispositivos basados en tecnología Bluetooth Low Energy (BLE), que pueden identificar de forma única cada dispositivo móvil y transmitir mensajes personalizados.

Es una tecnología muy precisa que emite señales hacia los smartphones que hayan descargado la aplicación del retailer; por ejemplo, enviándoles mensajes push cuando pasan frente a la tienda para invitarles a entrar. Una gran ventaja es que es independiente de la red de datos, de modo que el usuario no necesita tener Internet en su smartphone para recibir la información.

Figura 338

¿Cómo funciona la tecnología beacon?

Reproducida de Libro Blanco Omnicalidad en E-Commerce, AMVO, 2020 (https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-omnicanalidad/)

Detectan al cliente en la tienda, permitiendo conocer su itinerario y el tiempo que dedica a cada espacio, y le envían promociones en función de ello; además de información adicional de cada producto cuando accede al campo de alcance de los beacons correspondientes.

Por ejemplo, Nine West podría implementar beacons para monitorizar el recorrido de sus clientes y optimizar la colocación de productos, o para enviar mensajes de bienvenida, felicitaciones de cumpleaños y lanzamientos especiales o inclusive promociones.

Imágenes: claras y de alta calidad.

El impacto visual juega un rol fundamental, ya que el comprador no tiene contacto con el producto, es por eso que el vendedor tiene el desafío de transmitir las cualidades de sus artículos utilizando imágenes profesionales de alta calidad y así generar el impacto deseado en el comprador. Triunfa la imagen que genera confianza; algunos aspectos a tener en cuenta al momento de realizar las fotografías son:

- **La primera imagen se recomienda que sea del producto en fondo blanco:** un tip es no descuidar el balance en la iluminación y enfoque para que el producto se vea en su totalidad.

- **Utilizar la mayor cantidad de imágenes posibles**: por ejemplo, fotografías desde diferentes ángulos del producto, destacando aquellos que realcen las características distintivas del producto.

- **Sumar alguna foto en contexto** o fotografiar al producto en escala permite entender el tamaño del producto que se está evaluando comprar.

- **Fotografía de estilo de vida:** esta es una fotografía que apela a lo aspiracional o busca asociar el producto que se intenta vender con otros productos aspiracionales, y de esa forma seducir al comprador a tomar la decisión más impulsivamente.

- **Imágenes más grandes que permitan a los usuarios amplíen los detalles:** los compradores no toman las decisiones finales a favor de su producto a menos que puedan ver los detalles. Las imágenes grandes, por otro lado, ofrecen claridad y una primicia en los detalles del producto.

- **Capturar los productos desde varios ángulos:** cuando se trata de detalles del producto, los compradores nunca se cansan de ellos; dado que los compradores no pueden sostener e inspeccionar el producto cuando se trata de compras en línea, lo menos que se puede hacer es compartir fotografías del producto desde varios ángulos. Hacerlo no solo genera confianza, sino que también es reconfortante para el comprador.

- **Mostrar los productos en contexto o en uso:** mostrar los productos en acción, facilita que el prospecto entienda cómo funciona o cómo puede usarlo. La premisa para ilustrar este punto es: al margen de hablar sobre las características de un producto, se debe priorizar hablar sobre el comprador o cómo exactamente el producto puede ayudar a mejorar o facilitar su vida. De esta manera, el mensaje cambia su enfoque de estar centrado en el producto a centrarse en el cliente.

- **Agregar imágenes giratorias de 360 grados:** las imágenes estáticas son una forma un poco limitada de hacerse una idea de cómo es realmente un producto. La fotografía de producto 360º es una técnica que permite mostrar los productos de un e-commerce desde todos los ángulos. Cada imagen 360º está compuesta de al menos 36 fotografías diferentes del producto (una cada 10 grados), que después se unen mediante un software especial. El resultado es una imagen interactiva en la que el usuario puede rotar el producto hacia donde quiera y hacer zoom para ver más detalles.

  Ventajas de incluir imágenes 360 en la página web:

  - Recrea la experiencia de compra física y tradicional.
  - Ofrece una sensación táctil al interactuar con el producto digital.
  - Contiene más información sobre el producto.
  - Mejora la decisión de compra y conlleva menos abandonos y devoluciones.
  - Aumenta el tiempo que pasa el usuario en pantalla y página de producto.
  - Facilita la consulta desde dispositivos móviles con pantallas más pequeñas.

- Refuerza la experiencia de compra y, por tanto, la imagen de marca.
- Genera más confianza de compra.
- Impacta positivamente en el SEO, pues Google reconoce imágenes de calidad.

- **Presentar videos de la página del producto:** les da a los compradores una mejor idea de las especificaciones del producto, haciendo la interacción de los usuarios mucho más fluida e interesante para ellos, pues les ayuda a ganar confianza con el producto. Este tipo de materiales digitales impulsa mayor participación del usuario, y por consiguiente incrementa su tiempo en el sitio. Se sugiere a Nine West integrar videos que muestren los productos en contexto.

- **Crear imágenes en 3D:** las imágenes 3D son aquellas que crean una ilusión de profundidad en una imagen manipulando la imagen 2D en un formato tridimensional. Las imágenes en 3D ayudan a capturar un ángulo único de su producto.

- **Aprovechar la realidad aumentada:** emplear la realidad aumentada para brindar a los compradores una experiencia de compra personalizada. Para ilustrar esto, a continuación se hace mención de 2 ejemplos de grandes ejecuciones; en ambos casos, la realidad aumentada facilita la vida de los compradores. Pueden ver lo que va con su rostro probándose virtualmente los productos; naturalmente, esto puede ayudar a impulsar las conversiones de comercio electrónico al agregar un elemento de personalización y mejorar la experiencia de los compradores.

    1. **Asistente virtual de Sephora:** permite a los prospectos probarse el maquillaje para que puedan comprender mejor lo que les conviene y comprar en consecuencia.

    2. **Aplicación de prueba virtual de Warby Parker:** permite al prospecto probar diferentes armaduras de lentes usando la realidad aumentada; es decir, la app superpone imágenes predeterminadas (en este caso, las gafas) con imágenes de la vida real (el usuario); de esta forma, este último puede ver cómo le quedan diferentes gafas en el móvil.

  Cuando los consumidores están fascinados con sus modernas fotos de prueba, es más probable que compartan esta interesante experiencia con amigos y seguidores en las plataformas de redes sociales, aumentando las probabilidades de que se conviertan en defensores de la marca.

Descripciones.

Las descripciones de producto son de vital importancia para optimizar un ecommerce por dos motivos: el primero es ayudar al SEO de la página y obtener así un mayor tráfico de visitas. El segundo, e igual de importante, es ofrecer un storytelling detallado del producto que ayude a convertir las visitas en ventas. Así, en breve, dentro de las descripciones se debe conjugar información, persuasión y optimización para SEO.

Información que busca el cliente en una descripción de producto:

- A qué tipo de usuario o comprador se dirige.
- Su uso principal.
- Cuándo y cómo se utiliza o consume el producto.
- Qué problema resuelve para el consumidor.
- Cómo funciona el producto.
- Las características sensoriales del aspecto y uso.
- Cuál es su valor añadido y diferencia frente a otros similares.
- Características esenciales del tipo de producto.

El método de las 6W, del inglés What, How, Who, When, Where y Why, que en español responde a Qué, Cómo, Quién, Cuándo, Dónde y Por qué, contextualiza toda la información de las descripciones de un producto dando respuesta a estas 6 preguntas:

- **Qué:** responde con dimensiones, materiales, características y funciones del producto.
- **Cómo:** responde a la forma en la que funciona el producto.
- **Quién:** para quién es ese producto.
- **Cuándo:** ocasiones o momentos de uso.
- **Dónde:** en qué lugar se usa.
- **Por qué:** responde a las razones de su utilidad y a su ventaja competitiva frente a sus competidores.

Características a tener en cuenta a la hora de crear una ficha de producto ecommerce:

- Nombre del producto.
- Categoría y subcategoría a la que pertenece.
- Descripción del producto.
- Palabras clave.
- Ficha técnica.
- Fotos desde diferentes ángulos.
- Precio.
- Disponibilidad.
- Ofertas de marketing sobre el producto (descuento, promoción, edición limitada).
- Combinaciones en caso de existir (colores, tallas…).
- Días de envío.

- Posibilidad de compartir en redes sociales.
- Descripción de características del producto.
- Beneficios del producto (al margen de características técnicas).
- Opiniones de otros clientes que lo han comprado.
- Preguntas y respuestas.
- Cross-sales y up-sales[16]: productos complementarios.
- Vídeo del producto.

Aspectos clave para redactar descripciones efectivas que conecten con las audiencias:

- **Utilizar un tono de voz consistente con la marca:**
    - Si se habla a todo el mundo, nadie se sentirá identificado con lo que se dice:
        - La mejor descripción de un producto es una conversación con una única persona, cliente ideal, y esta debe ir orientada a abordarlo de manera directa.
    - Hablar de forma sencilla y olvidar los tecnicismos.
    - Comenzar las oraciones con verbos que implican acción.

- **Utilizar palabras sensoriales:** a la hora de describir los atributos y beneficios, utilizar palabras sensoriales como gatillos emocionales.

  Los adjetivos sensoriales son herramientas poderosas para ayudar a los prospectos a imaginar un producto mientras están leyendo una descripción. El lenguaje que alude al toque, al gusto, al olor y al sonido ilumina un área del cerebro conocida como corteza somatosensorial. El truco es ser muy específico al momento de destacar los puntos fuertes de los productos.

- **Mostrar los productos en una situación cotidiana:** una situación del día a día en la que el lector pueda sentirse identificado. Por ejemplo, si se quiere vender un sofá se

  Combina tu producto con palabras que evocan las sensaciones de los atributos del producto. Por ejemplo: "Estos tenis tienen una suela innovadora hecha con una leve goma de alta densidad, proporcionando una pisada suave que conserva tu energía, permitiendo entrenamientos más largos."

- **Apelar a la imaginación del lector:** intentar responder de manera creativa a preguntas como: ¿qué espera el cliente del producto? ¿qué recuerdos o experiencias comunes existen respecto al mismo? ¿qué haría que el prospecto dijera “wow” sobre su uso?. Por ejemplo, si se desea vender un sillón, habría que pensar en qué situación cotidiana puede hacer uso el potencial comprador — “un domingo de descanso en familia es sinónimo de: sillón,

[16] El cross-selling consiste en ofrecer un producto complementario, mientras que el upselling se refiere a ofrecer otro producto que constituye una mejora u optimización de la compra principal que el cliente ha hecho.

palomitas y Netflix", o "después de un día duro, estás deseando llegar a casa, quitarte los zapatos y zambullirse en tu sillón"

- **Escribir para alguien con prisa:**

    - Combinar formas de presentar la información para que sea visualmente más atractiva, fácil de leer, entender y escanear.
    - Un titular llamativo y atractivo
    - Estructurar la información de forma que lo más importante aparezca al principio
    - Viñetas, bullet points o números que faciliten el escaneo rápido de características o información importante
    - Utiliza diferentes encabezados
    - Mucho espacio en blanco que facilite la legibilidad, la limpieza del conjunto y el descanso de la vista
    - Párrafos cortos
    - Tamaños de letra adecuados y diferentes
    - Uso de las negritas para resaltar puntos concretos

- **Contar una historia:**

    - ¿Quién fabrica el producto?
    - ¿Qué inspiró la creación del producto?
    - ¿Cómo se probó el producto?
    - ¿Qué historia dispararía la imaginación del prospecto? ¿cómo puede el producto respaldar esa historia?
    - Averiguar cuál puede ser la necesidad emocional o psicológica que está detrás de la compra de ese producto.

- **Hacer que el prospecto se sienta más inteligente:** escribir descripciones de producto que contribuyan a educarlo, que le ayuden a formarse mejor para tomar una decisión de compra inteligente.

- **Incluir testimonios, valoraciones o reseñas:** lo que se conoce como prueba social; significa que las probabilidades de que alguien compre algo son mayores si observa que otros ya lo han hecho.

- **Creación de vínculos:** las descripciones de producto requieren una narrativa: darle un significado y orillar a que el cliente diga "lo compré por eso que me hizo sentir".

- **Humanizar a la marca:** es importante mostrar el lado humano de Nine West, para ello se pueden aprovechar días festivos e incluso crear contenido con toques de humor. Los contenidos con humor y actividades o historias del día a día funcionan muy bien: el humor nadie lo olvida, y el día a día ayuda a conectar mejor con las audiencias bajo un racional de empatía.

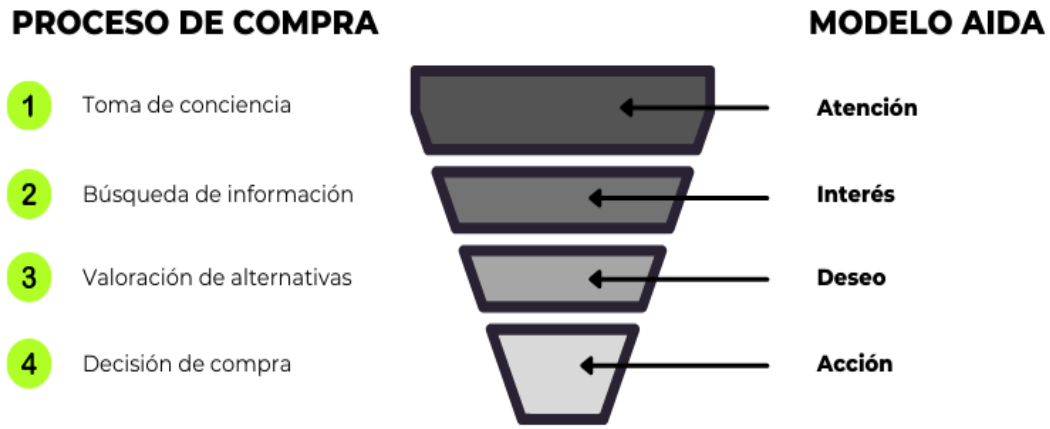
Método AIDA aplicado al Marketing de Contenidos.

El método AIDA es un modelo clásico, desarrollado por E. St. Elmo Lewis en 1898, que se utiliza a menudo en marketing como técnica de venta. Responde a las siglas en inglés Attention, Interest, Desire y Action (atención, interés, deseo y acción), que coinciden con las fases del embudo de ventas y marketing.

Actualmente, es un método de copywriting[17] muy socorrido en Marketing de Contenidos, ya que permite atraer usuarios, convertir las visitas en prospectos, cerrar ventas y deleitar posteriormente a los clientes para que sean los mejores promotores de una marca.

Figura 339

Modelo AIDA.



Reproducida de Marketing de Contenidos Modelo AIDA, Lead Motiv, 2021 (https://leadmotiv.com/blog/metodo-aida-marketing/)

- **Atención:** es la primera fase del proceso de compra. Durante esta etapa, los usuarios se hacen conscientes de que tienen una necesidad o deseo que cubrir. El método AIDA busca atraer su atención para acercarlos a lo que necesitan.

  Lo primero que advierten los lectores mientras navegan es el titular; este es el primer contacto que tienen los usuarios con el contenido, por lo que es imprescindible escribir con técnicas de titulación persuasivas.

  A continuación se comparten algunos ejemplos de estructuras que se pueden utilizar para crear títulos atrayentes:

  - **Cómo + verbo + nombre + beneficio:** "Cómo transformar leads en clientes de forma automatizada."

[17] El copywriting o creación de contenido es una técnica de escritura persuasiva dedicada a que el lector realice una acción determinada.

- **Número + nombre + verbo + complemento:** “7 de cada 10 familias disfrutan de plataformas on demand para entretenimiento.”

- **Verbo/deseo + complemento/negación:** “Disfruta de una figura equilibrada sin pasar hambre.”

- **Conseguir + deseo + en + tiempo deseado:** “Consigue que tu pelo luzca sano y brillante en solo dos semanas.”

Las preguntas que incluyen al lector lo hacen sentir partícipe y generan interés. Adicionalmente, los verbos de acción como “descubre”, “aprende”, “consigue”, “transforma”, etc., son altamente efectivos. Por otro lado, tocar los puntos de dolor del prospecto — que hacen referencia a problemas que necesitan resolver — es una excelente técnica para motivarlos a leer el contenido.

- **Interés:** es la segunda etapa que atraviesan las personas en los procesos de compra. En esta fase, los usuarios ya reconocen sus necesidades y comienzan a investigar sobre productos y servicios que pueden llegar a cubrirlas.

  En este punto, se ha logrado atraer al usuario y llega el momento en el que se debe mantener su atención para que siga conociendo la marca y sus productos; en este momento, los contenidos pasan a ser un poco más personalizados.

  Ya no es necesario hablar de las problemáticas en general, sino que se puede educar a los usuarios sobre las diferentes formas que existen de resolver un determinado problema y explicarles cómo hacerlo. El tono cercano y la formulación de preguntas directas en los títulos sigue siendo un recurso efectivo para esta etapa; se debe buscar empatizar con los usuarios y apelar a sus emociones para mantener su interés.

- **Deseo:** en esta fase, los usuarios ya se encuentran informados sobre las posibles soluciones a su problema, necesidad o deseo, y comienzan a investigar las distintas opciones que hay en el mercado para decidirse.

  En la actualidad, las personas cuentan con miles de alternativas a tan solo un clic de distancia; de ahí que se deba trabajar en crear contenido de excelencia para destacar entre los competidores. Este es el momento en el que se debe demostrar por qué nuestro producto es la mejor opción, mostrando cómo los usuarios pasarán de la situación A (la necesidad) a la situación B (la esperada). Para trabajar esa “transformación”, se debe hacer referencia al cambio tan anhelado que alguien puede lograr gracias a nuestra marca, en este caso, Nine West. Otra técnica efectiva es señalar las posibles consecuencias de no solucionar un problema a tiempo, apelando a los puntos de dolor del prospecto.

- **Acción:** la etapa final tiene que ver con la acción y se da cuando los usuarios ya se han decidido a realizar la compra. Los contenidos generados deben estar enfocados en hacer lo más sencillo posible este momento y, para terminar de convencerlos, se puede motivar a los clientes con algún descuento o promoción. Para culminar el proceso, es necesario agregar una llamada a la acción que resulte atractiva; lo ideal es utilizar verbos directos y accionables.

Estrategia de marketing de redes sociales.

Las redes sociales no son sólo un canal de comunicación entre personas, también sirven para que las compañías y sus marcas interactúen con sus clientes y clientes potenciales; de ahí la relevancia de contar con una estrategia de marketing de redes sociales que tenga en cuenta el tipo de contenido y plataforma preferidas por los consumidores.

De acuerdo con el Estudio de Tendencias y Comportamiento en Redes Sociales de Compradores Online 2022 realizado por Capterra, cada red social está enfocada a distintos tipos de interacción entre usuarios; por ejemplo, presentar un catálogo de productos en Instagram es más sencillo que en Twitter; otro ejemplo, el TikTok de un influencer probablemente tendrá más audiencia en gente joven que si lo publica en Facebook. Ahora, el estudio también señala qué redes sociales suelen usar los consumidores online para distintas actividades:

Redes sociales que más usan consumidores online para diferentes actividades:

- **Para seguir/encontrar información sobre marcas/productos:** Instagram (45%), Facebook (44%), Pinterest (31%), TikTok (28%), Twitter (24%).

- **Para seguir a influencers:** TikTok (39%), Instagram (32%), Facebook (22%), Twitter (21%), Pinterest (10%).

- **Para seguir artistas/celebridades:** Instagram (38%), TikTok (35%), Facebook (27%), Twitter (26%), Pinterest (10%).

- **Para estar al día con las noticias del mundo:** Facebook (60%), Instagram (47%), Twitter (44%), TikTok (30%), WhatsApp (14%).

- **Para enviar mensajes/consultar las actualizaciones de amigos/familia/grupos:** WhatsApp (93%), Facebook (76%), Instagram (60%), Telegram (40%), Twitter (26%).

De tal modo, siguiendo los resultados del estudio, si la estrategia de marketing es un acercamiento directo de la marca al consumidor, es posible que sea Instagram la plataforma que se debería priorizar; no obstante, si se quiere llevar la campaña por medio de un influencer, entonces es más probable que TikTok sea la plataforma adecuada para empezar.

Por otra parte, en general, el tipo de contenido que proporcionan las redes sociales se puede dividir en tres categorías:

1. **Contenido estático:** se refiere al contenido permanente en los perfiles de las cuentas, por ejemplo: publicaciones en texto, imágenes o videos en el muro de un usuario en Facebook o en un perfil de Instagram.

2. **Contenido efímero:** se refiere al contenido que tan solo está disponible durante un tiempo limitado, por ejemplo: historias de Instagram o historias de TikTok.

3. **Transmisión en vivo:** se refiere al contenido de video que se emite en vivo, por ejemplo: Facebook Live o Instagram Live.

Los consumidores online encuestados declaran que para fines de recibir información o recomendaciones sobre productos o servicios el que más prefieren es el contenido estático o permanente (64%), seguido del efímero (26%) y por último las transmisiones en vivo (9%).

Así como los participantes del estudio señalaron el tipo de contenido que más prefieren para recibir información y recomendaciones de productos y servicios, también indican la fuente que más prefieren para recibir esta información. Son las marcas la fuente preferida para estar al tanto de sus noticias según el 37% de los consumidores online, después vienen las recomendaciones o información proporcionada por amigos y familia (24%), en tercer lugar se toma como fuente a influencers o celebridades y a los medios de comunicación (ambos con 16%).

Entonces, conforme se abordó anteriormente, los consumidores tienen preferencia de redes sociales para seguir o encontrar cierto tipo de contenido; si esto se relaciona con sus preferencias de fuente se puede sugerir lo siguiente:

- Instagram y Facebook son las principales redes sociales para canalizar información directamente de empresas o marcas.

- WhatsApp y Facebook principales redes sociales para que se transmita información vía amigos y familia.

- TikTok e Instagram son las principales redes sociales para canalizar información por medio de influencers y celebridades.

58% de los consumidores online busca a diario información sobre marcas en redes sociales.

Prácticamente la totalidad de los consumidores online (97%) afirma que busca activamente información y noticias sobre compañías y marcas en redes sociales. Incluso un 58% indica que lo hace a diario, mientras que un 32% dice que semanalmente. Esto sugiere que aproximadamente 9 de cada 10 consumidores online buscan al menos una vez a la semana información sobre marcas; esto denota un latente interés y proactividad de los usuarios hacia contenido comercial.

Pero, ¿qué es lo que gusta de las publicaciones de marcas? Estos son los cinco principales elementos que gustan de las publicaciones de las marcas, según los encuestados que activamente buscan contenido de ellas:

Figura 340

Elementos de las publicaciones de marcas en redes sociales que gustan a consumidores online.

Reproducida de Estudio Tendencias y Comportamiento en Redes Sociales de Compradores Online 2022, Capterra, 2022 (https://www.capterra.mx/blog/2827/uso-de-redes-sociales-en-mexico-por-consumidores-online)

Los descuentos y promociones son el principal tipo de contenido que le gusta a los consumidores online, una estrategia conocida del mundo offline que se ha trasladado correctamente al mundo online.

En segundo lugar se mencionan a los consejos sobre productos o sector de la marca; por ejemplo, los video tutoriales de cómo usar un producto o una infografía relacionada a la industria de la moda, por ejemplo, son contenidos llamativos para los seguidores. Los contenidos creativos y atractivos son el tercer tipo de contenido mencionado; esto puede ser desde un meme, una infografía hasta un video viral o un challenge, o simplemente un anuncio bien producido.

Las noticias exclusivas y adelantos de productos también gustan a los consumidores online; este tipo de contenido suele buscarse por personas que realmente están interesadas en la marca por lo que es una buena oportunidad para que Nine West profundice la relación con sus seguidores.

En quinto lugar, pero importante para la imagen de marca, es que haya interacción con los usuarios y responda activamente preguntas; una marca que escucha a sus clientes/seguidores está

construyendo una buena comunidad. Desde resolver problemas de un producto o de ventas hasta preguntar por preferencias de nuevos productos; este tipo de acciones generalmente son muy bien recibidas por los usuarios.

Potenciando WhatsApp como herramienta de Marketing Conversacional.

Cada vez más y más compañías utilizan WhatsApp como el principal canal de comunicación con el cliente; al mismo tiempo, cada vez más consumidores aprecian la oportunidad de poder ponerse en contacto con la compañía a la que compran, o a la que les gustaría realizar una compra.

De tal modo, WhatsApp es una de las herramientas más idóneas para adoptar una estrategia de Marketing Conversacional, puesto que permite comunicarse con los usuarios en cualquier momento, dondequiera que éstos se encuentren. Así, las marcas, como Nine West, tienen a disposición un canal directo con el que pueden interactuar con clientes o potenciales clientes.

WhatsApp Business: problemas que puede solucionar al sitio web de Nine West.

- **Mala comunicación o transmisión errónea de información:** uno de los problemas fundamentales a los que se enfrenta el e-commerce es el déficit de comunicación o la mala transmisión de información entre la tienda online y sus clientes potenciales.

  WhatsApp Business, aplicado al sitio web de Nine West, permitiría una comunicación bidireccional y en tiempo real entre la marca y sus usuarios. Por ejemplo, permitiría:

  - Mantener informado a los usuarios sobre cambios de estado de sus pedidos.
  - Ofertas especiales y promociones.
  - Personalizar y automatizar mensajes de bienvenida, agradecimiento, despedida, compra realizada, etc.

- **Abandono de carritos iniciados por usuarios:** una de las soluciones que ofrece WhatsApp Business en este sentido, es la posibilidad de preguntar al usuario, en tiempo real, el motivo o problema por el cual ha abandonado el carrito, y así poder solucionar su problema antes de que dé por perdida su posible compra.

- **Atención al consumidor ineficaz:** mediante un simple mensaje de WhatsApp, Nine West puede conocer opiniones de usuarios de su e-commerce; automatizando envíos de mensajes después de que el usuario haga una compra, por ejemplo, puede ir evaluando su nivel de satisfacción.

Ahora, aunque WhatsApp se está integrando cada vez más en los canales de soporte, pocas empresas están aprovechando al máximo el potencial de la aplicación en términos de generación de prospectos.

Recolectar nuevos contactos de potenciales clientes es posible a través de WhatsApp, que de hecho se encuentra entre los canales más solicitados por los usuarios para comunicarse con las empresas; estas pueden aprovechar la aplicación para vender sus productos/servicios o bien ofrecer asistencia a los clientes. De tal modo, es posible generar prospectos en WhatsApp de las siguientes maneras:

- **Nuevos chats a través del sitio web:** la forma más fácil de generar nuevos chats es asegurándose de que los usuarios que navegan en el sitio web de Nine West puedan comenzar a chatear fácilmente con solo un clic. WhatsApp proporciona enlaces en su sitio web los que, a través de las API, permiten integrar el llamado clic-para-chatear en cualquier parte del sitio web.

- **Nuevos chats usando las redes sociales:** integrar un enlace de clic-para-chatear al publicar contenido en Facebook o Instagram sobre un producto — el prospecto tendrá la oportunidad de iniciar una conversación con el servicio de atención al cliente de Nine West para solicitar más información y completar la compra.

Por último, en esa línea, buscando apelar a prospectos de Nine West que priorizan la practicidad, se sugiere realizar una prueba piloto de WhatsApp Shopping. WhatsApp Shopping es una funcionalidad disponible en WhatsApp Business que ayuda a las empresas a compartir su inventario de productos con los clientes, quienes pueden comprarlos de una forma rápida, sencilla y eficaz. Es decir, a través de WhatsApp Shopping se puede crear un catálogo con productos y servicios con el objetivo de que los clientes puedan encontrar de forma fácil lo que están buscando.

A través de esta funcionalidad, entonces, Nine West puede tener un catálogo de WhatsApp donde cada artículo tendrá un título y la información que la marca quiera facilitar, como precio, descripción, enlace al sitio web, código del producto, etc. Esto, además de hacer mucho más accesible el catálogo para los prospectos, hace posible que puedan comprar o reservar productos al mismo tiempo que entablan comunicación con la Nine West.

Adicionalmente, a través de esta aplicación también se pueden guardar respuestas predefinidas para responder a las preguntas frecuentes de los usuarios; funcionalidad muy útil para ofrecer una buena atención al cliente sin dedicar demasiados recursos en ello. WhatsApp Business permite clasificar a los usuarios mediante etiquetas, por lo que Nine West puede crear listas de difusión para que los usuarios con un determinado perfil reciban información que pueda resultar de interés.

Snack Content o Contenido Rápido: contenido moderno, atractivo y fácil de recordar.

Los usuarios de redes sociales están saturados de contenido, de ahí que proliferen y prefieran contenidos de consumo rápido, que entretengan y enseñen algo en el menor tiempo posible.

El "contenido rápido" o "snack content" en inglés, es ese mensaje breve y efectivo cuyo único objetivo es atrapar la atención fugaz de las personas destinatarias cubriendo sus necesidades en ese instante. Como su nombre indica, es un snack, un aperitivo para la vista; una cápsula breve y apetecible de contenido que atrapa y que hace que el usuario quiera consumir más, puesto que se trata de un contenido más actual, divertido y con una estética que engancha.

El snack content se basa en la comunicación directa de determinadas ideas y contenidos a un nivel emocional o lúdico. En el panorama digital, como se mencionó anteriormente, cada vez es más difícil captar la atención del usuario durante un período de tiempo prolongado; el snack content resulta en este sentido muy efectivo, ya que no requiere mucha atención, además de que resulta menos molesto que la publicidad clásica y así se aumenta la confianza de los usuarios y las posibilidades de que el contenido se convierta en viral.

Para evitar que pase de largo, el mensaje debe transmitirse de manera diferenciadora, innovadora, sorprendente; el formato más habitual es el vídeo, sobre todo en canales que ya se han ganado un espacio considerable en los internautas, como Instagram o TikTok. A continuación se abordarán sus principales características, formatos más destacados, así como ejemplos que Nine West podría capitalizar para sus propias redes sociales.

Este contenido se caracteriza por ser:

- **Breve:** esta es la característica clave del snack content — debe ser rápido y fácil de consumir; si implica demasiado esfuerzo o tiempo, el usuario puede abandonar a medio camino, hay que ir al grano, descartar lo que no es relevante y comunicar la esencia del mensaje. En breve: los mensajes son rápidos de ver y entender, la información que se transmite es muy concisa.

- **Creativo:** el principal objetivo del snack content es captar la atención del usuario que navega a mil por hora entre millones de publicaciones. Para evitar que pase de largo, el mensaje debe transmitirse de manera diferenciadora, innovadora, sorprendente.

- **Visual:** la imagen/vídeo tiene que generar un cosquilleo, un guiño; tiene que provocar o emocionar, hacer que el internauta quiera ver más y se interese por la marca/producto y en lo que quiere comunicar.

¿Cómo crear piezas de snack content atractivas?

1. **Cuidar el mensaje:** tiene que ser fácil de ver y de entender; es decir, que la información sea concisa y directa para que se pueda captar rápidamente.

2. **Entretener:** tiene que ser un contenido ligero, capaz de utilizar la diversión como vehículo para conectar con la audiencia.

3. **Generar conversación:** las redes sociales favorecen la conversación entre usuarios y marcas; en este sentido, el snack content puede convertirse en el punto de partida para este diálogo; es un contenido que divierte a la audiencia ya que está pensado para conectar con ella.

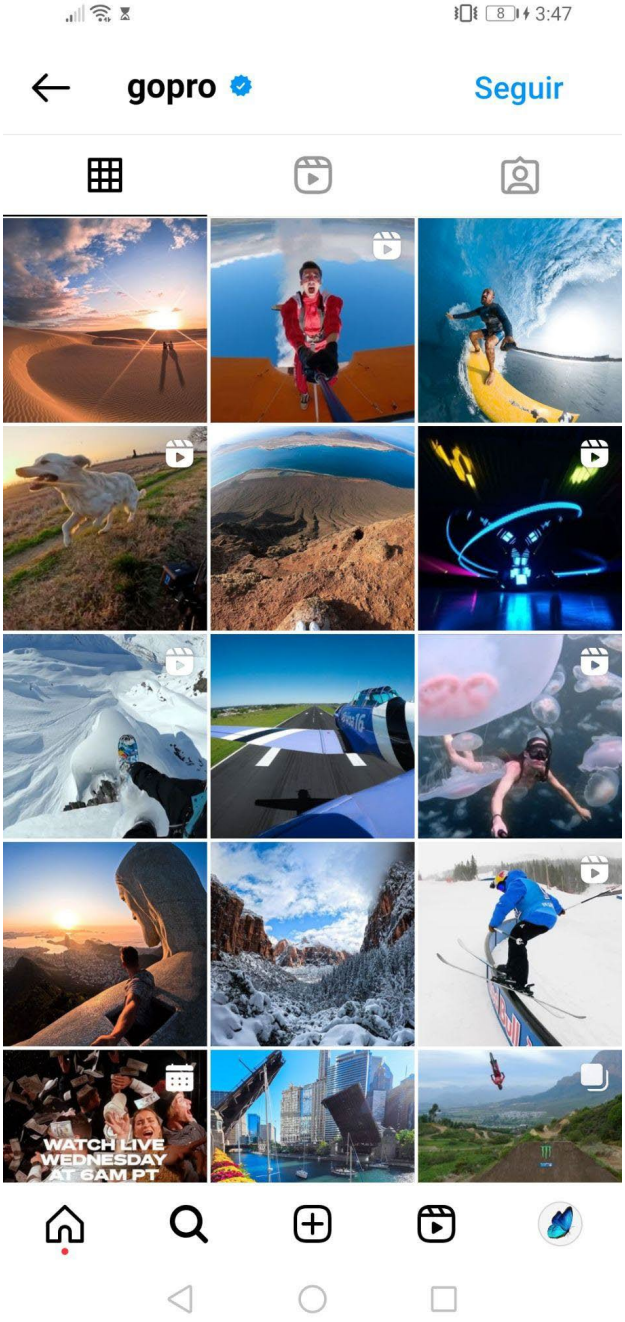
4. **Atrapar a la audiencia:** el snackable content ayuda a generar *engagement* con el *target* y posicionar la marca/producto en la mente de futuros consumidores porque es apetecible visualmente.

Formatos más destacados:

Imágenes: las imágenes son el contenido visual por excelencia; su poder a la hora de transmitir un mensaje en tan solo segundos las convierten en un snack content muy eficaz. En particular, Instagram es el paraíso de las imágenes — miles de perfiles en esta red comparten imágenes o conjuntos de imágenes de gran calidad consiguiendo la interacción de su público; el perfil de GoPro es un buen ejemplo de ello.

Figura 341

Perfil de Instagram de GoPro.



Reproducida de Instagram, @gopro, 2023 (https://www.instagram.com/gopro/)

Citas: las imágenes con citas atraen la atención por sí solas. De acuerdo con Hubspot, la clave es encontrar una cita cuyo contenido se oriente a los objetivos del propio negocio. Además de dar con esa cita capaz de atraer y alinearse con la esencia de la marca, es importante darles un apoyo visual que las convierta de verdad en un snack content.

Figura 342

Ejemplo de publicación de Instagram en formato cita.

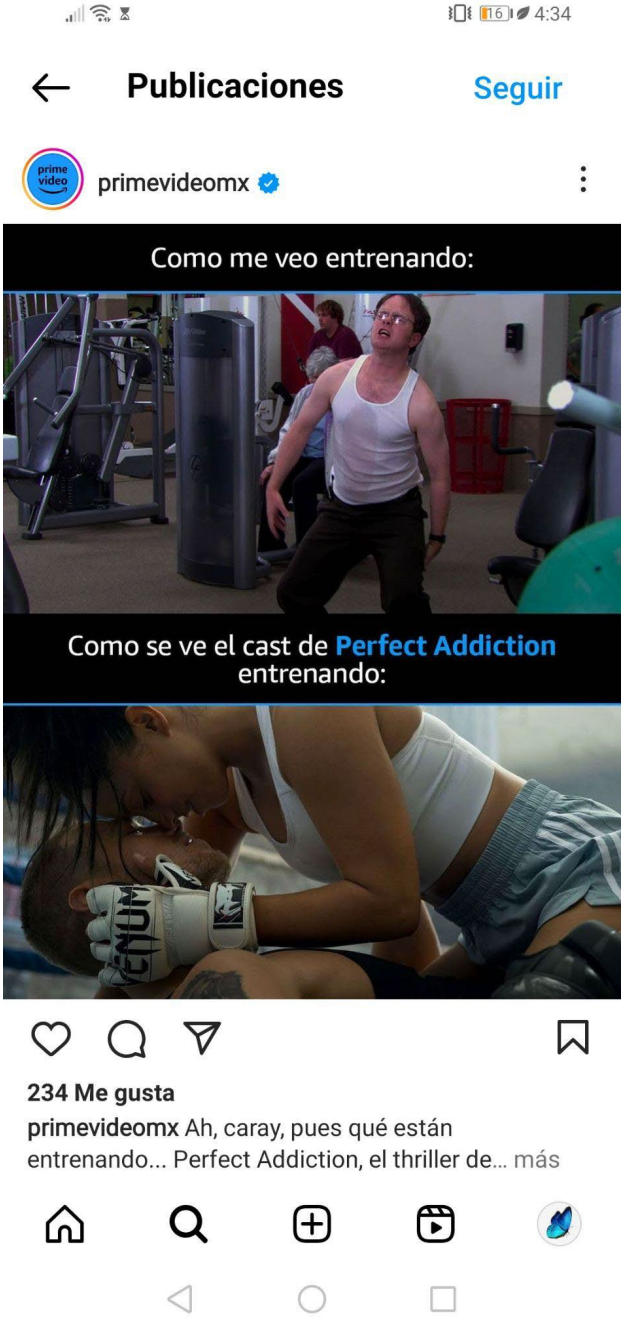
Reproducida de Instagram, @freeda_es, 2023 (https://www.instagram.com/p/Co2EmNpKlFS/?igshid=MDJmNzVkMjY=)

Memes: los memes se han convertido en una forma de comunicación en sí mismos, especialmente entre el público joven. Saber aprovechar el humor y la esencia única de los memes puede ayudar a la marca a crear ese contenido snack viral y atractivo que se quede en la mente de la audiencia. Ahora, crear memes es un delicado arte que requiere más esfuerzos y cuidados de los que, a priori,

pueda parecer; aún así, si se utilizan de manera consistente dentro de la estrategia de marketing pueden convertirse en una herramienta muy valiosa y eficaz.

Figura 343

Ejemplo de publicación de Instagram en formato meme.



Reproducida de Instagram, @primevideomx, 2023 (https://www.instagram.com/p/Cq51auhuOD3/?igshid=MDJmNzVkMjY=)

Infografías: por su propia naturaleza, las infografías, como formato, son una de las mejores formas para ofrecer información y facilitar su entendimiento de manera visual. Además, permiten ofrecer información muy variada: contenido más técnico, vinculado al entretenimiento o que ayude a trasladar la esencia de la marca.

Figura 344

Ejemplo de publicación de Instagram en formato infografía.

Reproducida de Instagram, @penguinlibros, 2023 (https://www.instagram.com/p/CcNISoRoNku/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D)

Gifs: tienen una gran capacidad de viralización, ya que son tremendamente versátiles; pueden utilizarse como entretenimiento, de manera promocional, entre otros.

Figura 345

Ejemplo de publicación de Instagram en formato gif.

Reproducida de Instagram, @apple, 2023 (https://www.instagram.com/p/B8yzyc-FKSW/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D)

Videos: su capacidad para conectar y provocar la interacción del usuario en redes sociales está más que demostrada; según SEOmoz, los posts con vídeos son 3 veces más compartidos que los que solo tienen texto.

En torno a ellos existe la duda de cuánto deben durar para no perder la atención del usuario y, según un estudio reciente publicado por HubSpot, la recomendación es que no dure más de 2 minutos. En concreto, para cada red social se aconseja una duración diferente:

- **Instagram:** 30 segundos.
- **Twitter:** 45 segundos.
- **Facebook:** 60 segundos (1 minuto).
- **YouTube:** 120 segundos (2 minutos).

- **Vídeos de preguntas y respuestas:** estos funcionan bien en plataformas como LinkedIn y Facebook, brindando a las marcas la oportunidad de hablar directamente con el público y abordar los problemas y preocupaciones que puedan tener con sus productos o servicios.

- **TikTok y YouTube Shorts:** un vídeo breve y dinámico permite, si está bien producido, incluir gran variedad de información del producto o servicio que se quiera promocionar. Las imágenes en movimiento impactan de una forma emocional en el usuario al tiempo que consigue más detalles sobre aquello que le interesa.

- **Fragmentos de podcasts (audiogramas):** a pesar del auge del podcast, las redes sociales siguen siendo esencialmente visuales.

- **Artículos:** muchos artículos de Internet son intencionadamente breves y están escritos con un tono sensacionalista para leerse lo más rápido posible. Portales como Buzzfeed se han especializado en este tipo de textos. Aquí, los artículos con estructuras sencillas como las listas de “los 10 mejores” (“top 10”) resultan muy populares como snack content y a menudo van acompañados de imágenes u otros medios.

- **Contenido generado por el usuario:** este puede definirse como cualquier tipo de contenido creado por los propios usuarios, seguidores o fans de una marca. Estos contenidos pueden ser de diferentes formatos: posts en un blog, fotos, vídeos, testimonios, tweets, reviews (análisis o crítica de un producto), etc.

  Considerar que las opiniones y reseñas de otros influyen en las decisiones de otros clientes. Alguien que no ha comprado nunca en el e-commerce de Nine West, probablemente se incline más a darle una oportunidad después de leer comentarios de otros clientes que ya probaron los productos. Por ello, el contenido generado por el usuario se vuelve un complemento perfecto para la estrategia de marketing de contenidos, pues proporciona las siguientes ventajas:

  - Las opiniones y testimonios de los propios usuarios de un producto tienen un mayor impacto y credibilidad que los mensajes generados por la propia marca.

  - Permiten conectar eficazmente con los consumidores.

- Gran parte del contenido generado tiene un gran valor y utilidad para los otros usuarios.

- Se trata de un contenido que no requiere un esfuerzo adicional ni una inversión económica por parte de la marca.

- Se potencia el engagement con los usuarios.

En esta línea, se visualizan los siguientes accionables para Nine West:

- Aprovechar este contenido en las redes sociales; por su carácter más informal y espontáneo, los contenidos generados por los usuarios son ideales para publicar en los perfiles de las redes sociales administrados por la marca. De esta forma, conseguirán mucha visibilidad y ayudarán a crear una comunidad de usuarios cohesionados que, en cierta forma, se retroalimenten.

- Darle la máxima visibilidad posible a las fotos y los vídeos de análisis de productos; los formatos basados en las imágenes, en especial los vídeos demostrativos o de análisis (reviews) de productos, tienen una gran aceptación entre los usuarios, pues les permiten obtener una visión objetiva del artículo que probablemente se están planteando comprar.

- Animar a los usuarios a publicar fotos y videos de los productos; cuando un usuario comparta este tipo de contenidos, se recomienda interactuar con él, responder a sus comentarios, compartir su contenido, así se generará curiosidad y credibilidad al resto de la comunidad y se atraerán clientes potenciales.

Ahora, a pesar de su magia a la hora de conseguir interacción en redes sociales, no todo tiene que ser snack content, depende del objetivo; esencialmente se recomienda trabajar piezas de snack content cuando se quiera llamar la atención del usuario y contenidos más extensos cuando el objetivo sea transmitir autoridad y credibilidad sobre una temática más compleja.

Live Shopping.

Los consumidores son más exigentes e investigan más antes de adquirir un producto o servicio, así que cualquier estrategia que les dé confianza y los ayude a decidirse por una marca será una opción efectiva.

El "live shopping", o "compras en vivo", es una estrategia en la cual las marcas crean transmisiones en vivo para mostrar sus productos y recurren a influencers o streamers populares, tanto para generar confianza como para aprovechar las audiencias nicho de los mismos.

Nine West puede capitalizar esta modalidad de transmisiones en vivo para interactuar con su comunidad, y aprovechar ese impulso e interacción con los usuarios para iniciar el ciclo de ventas. En términos de los puntos esenciales para la transmisión de un live shopping, se pueden nombrar 3 puntos: la demostración del producto, las interacciones de la audiencia y la redirección a la compra.

¿Por qué conviene a Nine West hacer transmisiones de compras en vivo?

- Impulsa la decisión de compra de la audiencia al mostrar el producto tal y como es con la ayuda de streamers/influencers reconocidos.
- Mejora el engagement de las redes sociales al generar interacciones con la audiencia a través de preguntas y respuestas en el momento.
- Genera mayores conversiones de venta porque no únicamente se muestra el producto, también se ofrecen promociones o códigos de descuento y se dirige a la audiencia directo a la compra.

En cuanto a cómo preparar este tipo de dinámicas interactivas, se habla de 3 momentos:

- **Antes:** invitar a los seguidores con antelación a la transmisión; por ejemplo, con un post o con Instagram Stories.
- **Durante:** mostrar los productos desde su empaque original para que los consumidores puedan detallar cómo recibirían su pedido; adicional, contestar todas las preguntas de la audiencia.
- **Después:** dirigirlos a que visiten el sitio web o e-commerce y utilicen códigos de descuento o promociones para que la marca logre mayores conversiones de venta.

Arquitectura de marca endosada: "Westies de Nine West".

Actualmente no existe claridad en la arquitectura de marca de Nine West: a los usuarios les resulta difícil diferenciar las propuestas de valor de las líneas Nine West y Westies, las cuales conviven en el mismo sitio web sin una estrategia de marca visual ni comunicativa diferenciada.

Se recomienda seguir una estrategia de arquitectura de marca endosada, la cual implica dos realidades principales: la existencia de una marca específica (Westies) y el aval de una marca superior (Nine West). Así, aunque tengan un contenido único, conducirán al usuario a entender que Westies están bajo la mirada y el sello de la marca madre, Nine West Esta estrategia adopta un enfoque centrado en el cliente y ayuda dirigirse a los prospectos correctos con los anuncios correctos para las marcas correctas.

De tal modo, la arquitectura de marca endosada es una herramienta estratégica muy valiosa para penetrar en segmentos de mercado con una propuesta de valor muy específica para cada caso, pero siempre con la garantía de una marca superior que la avala. En esa línea, se sugiere que Westies, como submarca, sea utilizada para explorar nuevos nichos de mercado; por ejemplo, Steve Madden utiliza la submarca Cool Planet para hacer su primer gran impulso en el mercado de la moda sostenible, siendo su objetivo hacer calzado ecológico a un precio asequible. Otro gran ejemplo es la submarca Madden Girl, operada bajo el mismo paraguas que Steve Madden — es una línea más informal de menor precio dirigida a mujeres y niñas más jóvenes.

Asimismo, se recomienda reposicionar a Westies como "Westies de Nine West" para hacer más obvia la arquitectura de marca; relacionando la submarca con la marca madre, para capitalizar sus cualidades, valores y mensaje principal, al mismo tiempo que se le desarrollan credenciales propias. Ahora, para lograr esto último, se vuelve fundamental, construir un micrositio dedicado únicamente a Westies, a fin de diferenciar públicos, momentos y contextos; permitiendo a los prospectos encontrar las marcas y productos que prefieren con mayor facilidad.

Tanto Nine West, como Westies, deben anclar un lugar diferenciado en el portafolio y en la mente del consumidor, a fin de aumentar la elasticidad en la propuesta de valor de la organización y llegar a nuevos segmentos que serían imposibles de alcanzar únicamente con la marca madre.

Plan de trabajo y siguientes pasos.

Fases:

Fase 1: Replanteamiento de Estrategia o Rethink

Restructuración de la Estrategia Actual, Replanteamiento de Customer Journeys, Redefinición de Objetivos y Audiencias por canal. Para lo anterior, se recomienda un proceso de 4 semanas, puesto a que se enfocará toda la estrategia y se decidirá cómo se medirán los KPIs para cada fase.

Fase 2: Revestimiento de Página Web y Contenidos

Es importante incorporar imágenes de gran calidad, iniciar a utilizar vídeos e integrarlos al sitio web, fijar contenido destacado en Redes Sociales, conectando Instagram con el sitio web, mejorar la interactividad y el diseño basado en UX. Para esta fase, se recomienda no tomar más de 4 semanas, es decir un mes, para el tiempo de revestimiento de canales actuales. Así mismo mejorar los Contenidos, recordar que Content is King, mediante las herramientas propuestas en nuestras conclusiones, podemos hacer un esfuerzo por implementar Storytelling a los contenidos, así como el Snack Content previamente explicado.

Fase 3: Mejora de Procesos (Back Office)

La implementación de mejoras para la calidad de experiencia del usuario a la hora de la compra, es fundamental, considerando aumentar medios de pago, mejora de tiempos de entrega, alineación y verificación de Inventarios en Tiempo Real, así como la necesidad de poder hacer devoluciones en tienda. Para este punto se recomienda tomar al menos un periodo de 6 semanas, para asegurar la correcta implementación de todos los cambios y mejoras en esta área.

Fase 4: Incorporación de Nuevas Tendencias de Marketing

Consideramos la implementación del Marketing de Influencers, escogiendo una estrategia con influencers pequeños o “Micro”, para así mejorar el rendimiento de las campañas, así mismo, implementar Buy Now Pay Later, y hacer la mayor cantidad de esfuerzos por humanizar la marca. Siendo temas que serán vistos por primera vez se considera que puede tomar un tiempo aproximado de 8 semanas.

Mejora Continua

Seguimiento puntual de los KPIs establecidos en el Rethink y Marketing Plans, esta fase comienza en cuanto se termina la Fase 1, y da seguimiento a todas las fases acorde a sus Key Performance Indicators, considerando que es un proceso continuo de mejora, con periodicidad de revisión y de reportes de manera mensual.

A continuación un diagrama de Gantt con los tiempos propuestos para el plan de acción para los siguientes seis meses, iniciando desde el mes de Junio.

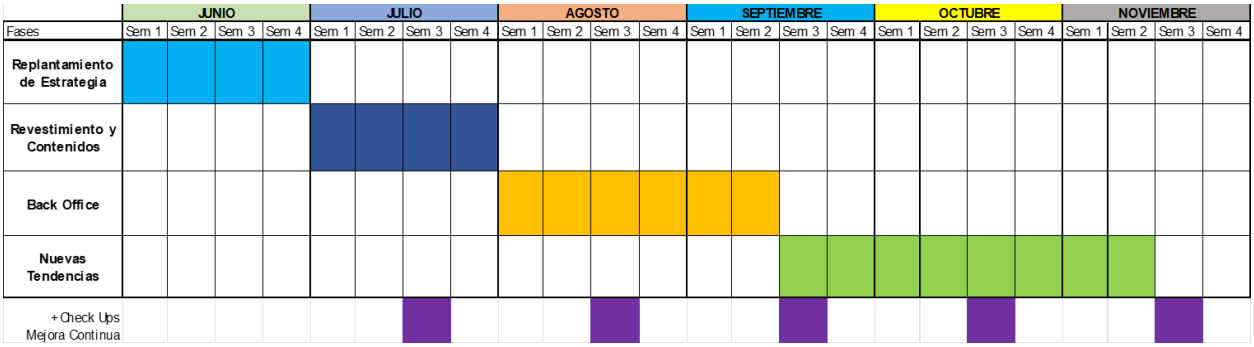


Figura 346 - Diagrama de Gantt, Plan de Acción Sugerido (Elaboración Propia).

Referencias y fuentes consultadas.

Adevinta. (2022, 9 junio). Qué es y cuáles son los tipos de snack content más eficaces. Adevinta España. https://www.adevinta.es/stories/articles/que-es-y-cuales-son-los-tipos-de-snack-content-mas-eficaces

AIMX. (s. f.). Estudios de Hábitos de Internet en México | AIMX. Asociación de Internet. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-Internet

Allen, J. (2023). 8 Steps to Achieve Personalized Ecommerce for Better Sales. Blog. https://vwo.com/blog/personalized-ecommerce-for-better-sales/

Amazon Ads. (s. f.). ¿Qué es el marketing omnicanal? Definición, ejemplos y consejos. Amazon. https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/omnichannel-marketing#:~:text=La%20%E2%80%9Cestrategia%20omnicanal%E2%80%9D%20se%20refiere,contacto%20tanto%20digitales%20como%20f%C3%ADsicos.

AMVO. (2020a, enero 28). La importancia de las reviews para tu e commerce. | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 29 de marzo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/la-importancia-de-las-reviews-para-tu-e-commerce/

AMVO. (2020b, octubre 13). ¿Qué es diseño responsivo y por qué tu tienda en línea necesita uno? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/que-es-diseno-responsivo-y-por-que-tu-tienda-en-linea-necesita-uno/

AMVO. (2021a, junio 17). ¿Por qué debo de ofrecer varios métodos de pago en mi e commerce? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/por-que-debo-de-ofrecer-varios-metodos-de-pago-en-mi-e-commerce/

AMVO. (2021b, agosto 12). Los compradores dicen que el proceso de devoluciones debe mejorar | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/los-compradores-dicen-que-el-proceso-de-devoluciones-debe-mejorar/

AMVO. (2021c, agosto 12). Ventas online con el toque humano | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/ventas-online-con-el-toque-humano/
AMVO. (2021d, septiembre 21). Cajas de productos sorpresa en tu e-Commerce | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. https://www.amvo.org.mx/blog/cajas-de-productos-sorpresa-en-tu-e-commerce/
AMVO. (2021e, diciembre 2). Storytelling para eCommerce, nárralo para venderlo | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/storytelling-para-ecommerce-narralo-para-venderlo/
AMVO. (2021f, diciembre 15). ¿Por qué la estrategia omnicanal es importante para los retailers? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/por-que-la-estrategia-omnicanal-es-importante-para-los-retailers/
AMVO. (2021g, diciembre 22). ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre las redes sociales? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/cual-es-la-percepcion-de-los-usuarios-sobre-las-redes-sociales/
AMVO. (2022a, febrero 24). 21 pasos para generar más ventas por internet | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/21-pasos-para-generar-mas-ventas-por-internet/
AMVO. (2022b, marzo 16). ¿Qué cambios han tenido los compradores omnicanales? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/que-cambios-han-tenido-los-compradores-omnicanales/
AMVO. (2022c, marzo 18). 3 desafíos para mejorar la experiencia de e commerce en México | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/3-desafios-para-mejorar-la-experiencia-de-e-commerce-en-mexico/
AMVO. (2022d, abril 21). Pop-up Stores y el e commerce | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/pop-up-stores-y-el-e-commerce/
AMVO. (2022e, abril 27). El Futuro del e commerce | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/el-futuro-del-e-commerce/
AMVO. (2022f, mayo 4). Estrategia SEO para eCommerce, la nueva apuesta en Latinoamérica | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/estrategia-seo-para-ecommerce-la-nueva-apuesta-en-latinoamerica/
AMVO. (2022g, mayo 14). La importancia de ofrecer diversos métodos de pago en tu negocio online | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/la-importancia-de-ofrecer-diversos-metodos-de-pago-en-tu-negocio-online/
AMVO. (2022h, mayo 18). Cómo mejorar la conversión de tu tienda en línea | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/como-mejorar-la-conversion-de-tu-tienda-en-linea/

AMVO. (2022i, mayo 20). Social listening o cómo revolucionar tus servicios | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/social-listening-o-como-revolucionar-tus-servicios/
AMVO. (2022j, junio 20). Digital Trade Marketing: estrategias para aumentar las ventas en línea de tu industria | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/digital-trade-marketing-estrategias-para-aumentar-las-ventas-en-linea-de-tu-industria/
AMVO. (2022k, junio 29). Tu estrategia para compartir: ¿Cómo puedes hacer que las redes sociales funcionen? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/tu-estrategia-para-compartir-como-puedes-hacer-que-las-redes-sociales-funcionen/
AMVO. (2022l, julio 5). Estrategia #ModoON, 11 ideas para impulsar tus ventas en fechas especiales | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/estrategia-modoon-11-ideas-para-impulsar-tus-ventas-en-fechas-especiales/
AMVO. (2022m, agosto 18). Compra ahora y paga después | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/compra-ahora-y-paga-despues/
AMVO. (2022n, octubre 24). ¿Cómo mejorar la experiencia de usuario (UX) de tu ecommerce? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/como-mejorar-la-experiencia-de-usuario-ux-de-tu-ecommerce/
AMVO. (2022o, octubre 24). ¿Cómo mejorar la experiencia de usuario (UX) de tu ecommerce? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/como-mejorar-la-experiencia-de-usuario-ux-de-tu-ecommerce/
AMVO. (2022p, octubre 24). Evolución del e-commerce en México: principales estadísticas. | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/
AMVO. (2022q, noviembre 7). ¡6 consejos que mejorarán la experiencia de usuario en tu página web! | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/6-consejos-que-mejoraran-la-experiencia-de-usuario-en-tu-pagina-web/
AMVO. (2022r, diciembre 14). ¿Hasta cuándo el efectivo seguirá siendo el rey de los métodos de pago en México? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/hasta-cuando-el-efectivo-seguira-siendo-el-rey-de-los-metodos-de-pago-en-mexico/
AMVO. (2022s, diciembre 14). La importancia del envío en tu e-Commerce | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/la-importancia-del-envio-en-tu-e-commerce/
AMVO. (2022t, diciembre 17). El cambio climático no puede esperar: ¿Cómo empezar desde hoy a disminuir el impacto que la operación logística tiene en el medio ambiente? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/el-cambio-climatico-no-puede-esperar-como-

empezar-desde-hoy-a-disminuir-el-impacto-que-la-operacion-logistica-tiene-en-el-medio-ambiente/
AMVO. (2022u, diciembre 19). Comercios y consumidores: la constante evolución de sus conversaciones en WhatsApp | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/comercios-y-consumidores-la-constante-evolucion-de-sus-conversaciones-en-whatsapp/
AMVO. (2022v, diciembre 20). El futuro de la experiencia del cliente: 5 tendencias esenciales | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/el-futuro-de-la-experiencia-del-cliente-5-tendencias-esenciales/
AMVO. (2023a, enero 6). Exigencias del consumidor en los tiempos de entrega | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/exigencias-del-consumidor-en-los-tiempos-de-entrega/
AMVO. (2023b, enero 7). Micro-fulfillment para atender un nuevo perfil de consumidor | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/micro-fulfillment-para-atender-un-nuevo-perfil-de-consumidor/
AMVO. (2023c, enero 12). Logra que tus clientes vuelvan a comprar en tu comercio en línea. | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/logra-que-tus-clientes-vuelvan-a-comprar-en-tu-comercio-en-linea/
AMVO. (2023d, febrero 2). 12 tendencias en el comercio electrónico para 2023 en México | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/12-tendencias-en-el-comercio-electronico-para-2023-en-mexico/
AMVO. (2023e, febrero 2). ¿Por qué mejorar la experiencia del cliente en 2023? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/por-que-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-2023/
AMVO. (2023f, marzo 1). 5 tendencias de comercio electrónico que no puedes dejar pasar durante este 2023 | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/5-tendencias-de-comercio-electronico-que-no-puedes-dejar-pasar-durante-este-2023/
AMVO. (2023g, marzo 10). ¿Es importante contar con seguimiento de envíos? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/es-importante-contar-con-seguimiento-de-envios/
AMVO. (2023h, marzo 29). Estudio sobre Venta Online en México – 2023 | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/
AMVO. (2023i, abril 1). Mobile Commerce, ¿debo sumarme a esta tendencia? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/mobile-commerce-debo-sumarme-a-esta-tendencia/
AMVO. (2023j, abril 3). LA GENERACIÓN Z SE ALISTA PARA RECLAMAR SU DOMINIO | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/la-generacion-z-se-alista-para-reclamar-su-dominio/

AMVO. (2023k, abril 10). ¿Por qué tener diferentes métodos de pago en tu tienda online? | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/por-que-tener-diferentes-metodos-de-pago-en-tu-tienda-online/

AMVO. (2023l, abril 24). Beneficios de incorporar el Live Shopping a tu tienda online. | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.amvo.org.mx/blog/beneficios-de-incorporar-el-live-shopping-a-tu-tienda-online/

Anyanwu, O. (2020, 8 enero). Decoding Genderless Fashion, the Future of the Industry. Women's Wear Daily. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://wwd.com/feature/genderless-fashion-future-of-industry-1203381685/

Balenciaga MX. (s.f.). Zapato De Salón Xl De 110 Mm para Mujer en Plateado | Balenciaga Recuperado 24 de Enero de 2023, de https://www.balenciaga.com/es-mx/zapato-de-sal%C3%B3n-xl-de-110-mm--plateado-722350W04ZV8100.html

Balenciaga MX. (s.f.). Zapatos De Tacón para Mujer | Balenciaga. Recuperado 25 de Enero de 2023, de: https://www.balenciaga.com/es-mx/mujer/zapatos/zapatos-de-tacón

Banner, M. (2023). How to Capture and Keep Your Readers' Attention. Blog. https://vwo.com/blog/keep-your-readers-attention/

Barabino, P. P. (2021a). 13 tips para escribir descripciones de producto que convierten y venden (con ejemplos). ▷ Blog de Scoreapps | Conoce todo sobre el Marketing Móvil. https://scoreapps.com/blog/es/descripcion-producto/

Barabino, P. P. (2021b). 13 tips para escribir descripciones de producto que convierten y venden (con ejemplos). ▷ Blog de Scoreapps | Conoce todo sobre el Marketing Móvil. https://scoreapps.com/blog/es/descripcion-producto/

Barrera, T. (2022, 28 febrero). Las Mejores 7 Aplicaciones De RA/RV Para Probarse Moda Virtual. The Tech Fashionista. https://thetechfashionista.com/es/mejores-apps-para-probarse-moda-virtual/

Brandwatch. (s. f.). The Big Fashion Industry Trends for 2023. https://www.brandwatch.com/blog/fashion-industry-trends/

BVLGARI (s. f.). Relojes para mujer - BULGARI. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://www.bulgari.com/es-mx/relojes/mujer

Byte Plus. (s. f.). 7 Ways Brands Are Using Live Stream Shopping as a Brand-Building Tool: Case Studies and Best Practices. https://www.byteplus.com/en/blog/7-ways-brands-are-using-live-stream-shopping-as-a-brand-building-tool-case-studies-and-best-practices

CAAD Retail Design. (2020). Realidad Aumentada en retail. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. https://www.caad-design.com/realidad-aumentada-en-retail/

Calderon, X. (2022, 4 marzo). Nuestras Estrategias de Snackable Content | Condé Nast México y Latinoamérica. Condé Nast México y Latinoamérica. https://condenastmexico-latam.com/nuestras-estrategias-de-snackable-content/

Capterra (Julio 19, 2022). *Main categories of our products and services purchased on social media in Mexico in 2022* [Gráfico] Statista. Recuperado el 29 de marzo de 2023 de https://statista.ibero.elogim.com/statistics/1336023/social-commerce-categories-mexico/?locale=en

Cárdenas, J. (2021). Estrategia multimarca: guía para posicionar varias marcas de manera eficaz. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-multimarca/

Caroline Daur [@CaroDaur] (2023, 18 abril). *Anzeige // what the eiffel tower sees 🥐 @desigual #newdesigual.* [Foto] Instagram. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.instagram.com/p/CrGxBNCoS76/

Casadei. (s. f.). Official Casadei® Boutique | Luxury Made in Italy Shoes. WWW.CASADEI.COM. https://www.casadei.com/en/

Castellano, M. (2022). Snackable content o contenido rápido en el social media marketing. GMEDIA. https://www.gmedia.es/blog/social-media-marketing-snackable-content/

Chi, C. (2021, 12 abril). How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]. Hubspot. https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube/

Christian Louboutin LLC. (s. f.-a). Hot Chick: 100 mm Pumps - Patent calf Psychic - Fuxia. Christian Louboutin. Recuperado 24 de enero de 2023, de https://us.christianlouboutin.com/us_en/hot-chick-fuxia-lin-fuxia-3210007p708.html

Christian Louboutin LLC. (s. f.). Pumps - Shoes - Women. Christian Louboutin. Recuperado 24 de enero de 2023, de https://us.christianlouboutin.com/us_en/women/shoes/pumps/

Crocs. [@crocs] (2023, 1 abril). It's time to let the dogs out. Limited Edition Feet Crocs available today and today only. #croctok #feetcrocs. [Video] TikTok. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.tiktok.com/@crocs/video/7217101450713861418?lang=en

Crocs [@crocs] Official | TikTok. (s. f.). TikTok. https://www.tiktok.com/@crocs?lang=en

Coach (s. f.). Coach® México | Zapatos, Bolsas y Accesorios. Coach México. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de, https://mx.coach.com/

Coach (s. f.-b). Coach® México | Guía de Bolsas | Zapatos, Bolsas y Accesorios. Coach México. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de, https://mx.coach.com/guia-de-bolsas

Coach. (s. f.-c). Coach® México | Resultado de la Búsqueda: Satchel | Zapatos, Bolsas y Accesorios. Coach México. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de https://mx.coach.com/satchel

ComunicaWeb. (2020). Ecommerce. +COMUNICAWEB. https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/whatsapp-business-herramienta-para-ecommerce/

Conecta Software. (2022). Como optimizar los productos en ecommerce. Conecta Magazine. https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/descripcion-productos-ecommerce/

Coppel. (s. f.). Sandalias York Team Polo Club para mujer. Coppel. Recuperado 8 de febrero de 2023, de https://www.coppel.com/mujeres/zapatos-para-mujer/zapatos-plataforma-para-mujeres/sandalias-casuales-york-team-polo-club-para-mujer-pr-8223042

Coppel. (s. f.). Zapatos con Plataforma para Mujer. Coppel. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de https://www.coppel.com/zapatos-plataforma-para-mujeres?fromPage=catalogEntryList

Corral, C. (2022). Marketing por WhatsApp para acercarse a la «generación muda». ROI UP Group. https://martech.roi-up.es/social-media/generacion-muda-marketing-whatsapp/

DataReportal, We Are Social y Meltwater (2023, 1 Febrero) *Favorite social media platforms among internet users in Mexico as of 3rd quarter 2022* [Gráfico] Statista. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de https://statista.ibero.elogim.com/statistics/1310370/favorite-social-media-mexico/

DataReportal, We Are Social y Meltwater (2023, 1 Febrero) *Most popular social media platforms in Mexico as of 3rd quarter 2022, by usage reach* [Gráfico] Statista. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de https://statista.ibero.elogim.com/statistics/1310360/social-networks-penetration-mexico/

Dearth, B. (2022). Multi-Brand Strategies: Branded House vs. House of Brands. Vaimo. https://www.vaimo.com/blog/branded-house-vs-house-of-brands/

Delmar, A. (s. f.). Whatsapp Shopping: qué es y cómo aplicarlo a tu ecommerce. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/whatsapp-shopping-que-es-y-como-aplicarlo-a-tu-ecommerce

Desigual. [@desigual] (s. f.). *Desigual*. Instagram. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.instagram.com/desigual/

Desigual. [@desigual] (2023, 20 abril). *In the mood for some candy. #NewDesigual*. [Video] Instagram. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.instagram.com/reel/CrQl1p7sFZ4/

Dorothy Gaynor. (s. f.). *Botin Mujer Dorothy Gaynor*. Dorothy Gaynor. Recuperado 16 de enero de 2023 https://www.dorothygaynor.com/mujer/botin

Duit. (2023, 24 abril). Snack content: qué es y cómo incluirlo en tu estrategia de contenidos | Think by SHIFTA. Medium. https://medium.com/think-by-shifta/snack-content-5e87c514db0

Duvall, J. (2019, 27 agosto). *Shipping Is Critical To Keeping Online Shoppers Happy*. Forbes. Recuperado 15 de febrero de 2023, de https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/08/27/shipping-is-critical-to-keeping-online-shoppers-happy/?sh=7737cc1b178c

Elogia (Octubre 15, 2019). *Leading sources of information when buying fashion online in Mexico as of October 2019* [Gráfica] Statista. Recuperado el 29 de marzo de 2023 de https://www.statista.com/statistics/1129350/mexico-sources-information-fashion-purchases-online/

Faire. (s. f.). *Faire Collective*. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://fairecollective.com/

Feehan, B. (2023, 22 febrero). 2023 Social Media Industry Benchmark Report | Rival IQ. Rival IQ. https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/

Finkle, C. (2021). 17 Examples of Successful Sub-Brands: Prius, Alexa. . . - BMB. BMB: Brand Marketing Blog. https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/sub-brand-examples/

Flexi (s. f.). Botines | Dama | Flexi México Tienda Oficial en Línea. Recuperado el 18 de enero de 2023 de https://www.flexi.com.mx/es/Dama/Botines/c/Dama_Botines

Flexi (s. f.). Botín Flexi para Mujer con Plantilla Removible Estilo 48330 Tan. Tienda Oficial en Línea. Recuperado el 18 de enero de 2023 de https://www.flexi.com.mx/es/c/Bot%C3%ADn-Casual-Flexi-para-Mujer---Estilo-48330/p/1390022390

Frankwatching. (Mayo 31, 2022). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022* [Gráfica]. Statista. Recuperado 29 de marzo de 2023, de https://statista.ibero.elogim.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/

Fussell, G. (2023). 10 Clickable Trends to Use in Your Email Designs in 2021. The Shutterstock Blog. https://www.shutterstock.com/blog/clickable-trends-email-design-

Garner, S. (2022, 9 junio). You Can Now Virtually Try On Thousands of Sneaker Styles on Amazon's Mobile App. Footwear News. https://footwearnews.com/2022/business/retail/amazon-fashion-launches-virtual-try-on-service-shoes-1203296392/

Gascó, V. (s. f.). Fotografía 360º para productos en catálogos | Sales Layer. https://blog.saleslayer.com/es/fotografia-360-grados-productos

Gómez, I. R. (2022, 19 diciembre). Realidad Aumentada en Retail: Ejemplos y Cómo Implementarla. Onirix. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.onirix.com/es/realidad-aumentada-en-retail/

Google. (s. f.). - Platform Shoes. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de https://www.google.com/search?q=platform+shoes

Google. (s. f.). - Zapatos de Plataforma. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de https://www.google.com/search?q=zapatos+de+plataforma

Hall, L. (2022, 25 enero). *Big Ideas 2024: Fashion*. WGSN. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://wgsn.ibero.elogim.com/fashion/article/92520

Hammond, M. (2023, 20 enero). ¿Qué es omnicanalidad? y 15 ejemplos excepcionales. Hubspot. https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal

Hapticmedia. (2021, 25 marzo). What can luxury brands learn from Gucci's digital strategy? Hapticmedia | Blog. https://hapticmedia.com/blog/what-can-luxury-brands-learn-from-guccis-digital-strategy/

IAB México. (s. f.). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2021 | Estudios. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://estudios.iabmexico.com/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2021#:~:text=ESTUDIO%20DE%20CONSUMO%20DE%20MEDIOS,efecto%20en%20los%20usuarios%20digitales.

InboundCycle. (s. f.). User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing. https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content

India, C. (s. f.). Fotografía de producto 360º para animar las ventas en ecommerce. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fotografia-de-producto-360-para-animar-las-ventas-en-ecommerce

Instagram. (s. f.-e). @priscyescoto. https://www.instagram.com/priscyescoto/

IONOS. (s. f.). Snackable content: contenido conciso pero efectivo. IONOS Digital Guide. https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/snackable-content/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20snackable%20content%20es,normalmente%20en%20las%20redes%20sociales.

IONOS. (2018, 1 noviembre). Snackable content – bite-sized web content. IONOS Digital Guide. https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/snackable-content/

IPSOS. (2021, 2 noviembre). Global Trends 2021: Aftershocks and continuity. Recuperado 8 de febrero de 2023, de https://www.ipsos.com/en/global-trends-2021-aftershocks-and-continuity

Joy. (2021). Gucci Virtual Eyewear Try-on – Can't Believe This ROI. Kivisense Blog - AR Try-on Solutions & Showcases. https://tryon.kivisense.com/blog/gucci-virtual-eyewear-try-on-higher-roi/

Joy. (2022). Easier to Sell More Products with Gucci Shoe AR Try-on. Kivisense Blog - AR Try-on Solutions & Showcases. https://tryon.kivisense.com/blog/gucci-sneaker-ar-try-on/

JW Pei. (s. f.). *JW PEI*. Instagram. Recuperado 13 de abril de 2023, de https://www.instagram.com/jwpei_official/

Keskin, S. (2023, 22 marzo). 7 E-Commerce Personalization Strategies to Boost Your Sales. Drip. https://www.drip.com/blog/e-commerce-personalization

Khandelwal, A. (2023a). Evergreen Principles of Persuasion To Increase eCommerce Conversion Sales. Blog. https://vwo.com/blog/increase-ecommerce-conversion-sales/

Khandelwal, A. (2023b). Lessons on Customer Experience from Everlane. Blog. https://vwo.com/blog/customer-experience-everlane-lessons/

Khandelwal, A. (2023c). Website Copywriting: The Ka-Ching in your Conversion Rates. Blog. https://vwo.com/blog/website-copywriting/

Klarna México. (s. f.). *Klarna: Una forma inteligente de pagar* | Recuperado 25 de Enero de 2023, de https://www.klarna.com/mx/

LEATHEROLOGY. (2023, 9 abril). *Willow Envelope Crossbody Handbags | Italian Leather*. Leatherology. Recuperado 29 de marzo de 2023, de https://www.leatherology.com/willow-envelope-crossbody-handbags?color=tan&style=062

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing, 86(6), 93-115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Loly in the Sky. (s. f.). *Loly in the Sky*. Recuperado 29 de enero de 2023, de https://www.lolyinthesky.com.mx/

Louis Vuitton. (s. f.-a)Botas para Mujer de Moda: Botines y Botas Largas de Tacón. Louis Vuitton. Recuperado el 21 de Enero de 2023 https://la.louisvuitton.com/esp-mx/mujer/zapatos/botas-y-botines/_/N-t1is1ifz

Louis Vuitton. (s. f.-b). Productos de Louis Vuitton: Botín plano Pillow. Louis Vuitton. Recuperado el 21 de Enero de 2023 https://la.louisvuitton.com/esp-mx/productos/botin-plano-pillow-comfort-nvprod2600043v/1A8T3E

Macías, B. (2019). Pruébate todas las gafas que quieras: la app Warby Parker te enseña cómo te quedan gracias a la realidad. . . Xataka Móvil. https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/pruebate-todas-gafas-que-quieras-app-warby-parker-te-ensena-como-te-quedan-gracias-a-realidad-aumentada

Madden, S. (2021, 12 octubre). Esta es la marca de calzado que se preocupa por tu estilo y también por el planeta. Glamour. https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/zapatos-steve-madden-ecofriendly-con-estilo/21749

Madrid, M. P. (2023). De TikTok a YouTube Shorts: el vídeo breve y vertical se impone en el marketing. Desafíos del marketing. https://www.desafiosdelmarketing.com/2023/03/08/de-tiktok-a-youtube-shorts-el-video-breve-y-vertical-se-impone-en-el-marketing/#%C2%BFCuales_son_los_beneficios_del_video_vertical_en_el_marketing

Mailchimp. (s. f.-a). 8 Social Media Content Creation Tips | Mailchimp. https://mailchimp.com/resources/create-thumb-stopping-social-content/?locale=es:unavailable

Mailchimp. (s. f.-b). Definición y ejemplos de marketing omnicanal | Mailchimp. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/omnichannel-marketing/

Making Science. (2019, 13 junio). ¿Qué es el Snackable Content? - Making Science. https://www.makingscience.es/blog/que-es-snackable-content/

Masaryk. (s. f.). 20 años de Nine West en México. https://masaryk.tv/65679/20-anos-de-nine-west-en-mexico

McDowell, M. (2020, 21 julio). Live streaming: Luxury's new tech gamble. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/technology/live-streaming-luxurys-new-tech-gamble

McDowell, M. (2021, 13 abril). VIP clienteling gets a tech makeover. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/technology/vip-clienteling-gets-a-tech-makeover#intcid=_voguebusiness-uk-bottom-recirc_c17884ad-95e9-42dd-807b-56912b904205_popular4-1

Memon, M. (2023). How to Use Visuals to Increase eCommerce Conversions. Blog. https://vwo.com/blog/how-to-use-visuals-to-increase-ecommerce-conversions/

Michael Kors. (s. f.-a). FAQ - PickUp | Designer Handbags, Shoes, Clothes & More | Michael Kors. https://www.michaelkors.com/info/faq/s11400077#faqPickup

Michael Kors. (s. f.-b). Runway 18K Gold Watch | Designer Handbags, Shoes, Clothes & More | Michael Kors. https://www.michaelkors.com/limited-edition-runway-18k-gold-plated-stainless-steel-wrap-watch/_/R-US_MK7342

Michael Kors. (s. f.-c). Watches | Designer Handbags, Shoes, Clothes & More | Michael Kors. https://www.michaelkors.com/watches/view-all-watches/_/N-lrsan0

Morandi, C. (2022, 22 abril). Cómo generar leads con WhatsApp | Callbell. Callbell. https://www.callbell.eu/es/generar-leads-con-whatsapp/

Muñoz, A. (s. f.). Tips para crear buenas descripciones de producto | Sales Layer. https://blog.saleslayer.com/es/tips-descripciones-producto-ecommerce

Naked Wolfe. (s. f.). *Naked Wolfe Footwear*. Recuperado 8 de febrero de 2023, de https://nakedwolfe.com/

Naked Wolfe. (s. f.-b). *Spice Black Stretch*. Recuperado 8 de febrero de 2023, de https://nakedwolfe.com/products/spice-black-stretch

Nine West México. (s. f.). *Bolsa De Mano Ngt118506 Paisley Negro Nine West*. Nine West Mexico. Recuperado 15 de febrero de 2023, de https://ninewestmexico.com/products/nine-west-ngt118506-sintetico-negro

Nine West México. (s. f.-a). *Botas y botines de moda para mujer - Nine West y Westies*. Nine West México. Recuperado 16 de enero de 2023, de https://ninewestmexico.com/collections/botas-y-botines

Nine West México. (s. f.-b). *Nine West*. Instagram. Recuperado 15 de abril de 2023, de https://www.instagram.com/ninewestmexico/

Nine West México. (s. f.-c). *Reloj 2546Rgbl Azul Nine West*. Nine West México. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://ninewestmexico.com/products/nine-west-2546rgbl-metal-azul

Nine West México. (s. f.-d). *Relojes para mujer - Nine West*. Nine West México. Recuperado 22 de febrero de 2023, https://ninewestmexico.com/collections/relojes

Nine West México. (s. f.-e). *Zapatillas para mujer en tendencia - Nine West y Westies*. Nine West. Recuperado 25 de enero de 2023, de https://ninewestmexico.com/collections/zapatillas-tacones
Nine West México. (s. f.-f). Zapatos de plataforma para mujer. Nine West México. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de https://ninewestmexico.com/collections/plataformas?page=3
Nine West México (@ShoeLoversClub) /. (2018, 30 marzo). Twitter. Recuperado 29 de marzo de 2023, de https://twitter.com/ShoeLoversClub
Nosto. (2021a, mayo 28). La estrategia ideal para recomendaciones de producto en email. https://www.nosto.com/es/manual-de-estrategia/recomendacion-productos-email/
Nosto. (2021b, junio 25). La psicología FOMO en Ecommerce: 5 tácticas rápidas para crear urgencia. https://www.nosto.com/es/manual-de-estrategia/psicologia-fomo-ecommerce/
O'Brien, S. (2023). 4 Ways Virtual Reality Can Optimize Conversions for eCommerce Businesses. Blog. https://vwo.com/blog/4-ways-virtual-reality-can-optimize-ecommerce-business-conversions/
@ORBITVU. (s. f.). Efficient Product Photography. YouTube. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.youtube.com/shorts/ONO889F8lrc
Pearl, D. (2022, 18 noviembre). *Should Fashion Quit Twitter?* The Business of Fashion. Recuperado 29 de marzo de 2023, de https://www.businessoffashion.com/articles/media/should-fashion-quit-twitter/
Peláez, B. (2022, 15 noviembre). Instagram es la red social preferida en México para seguir a marcas. Capterra. https://www.capterra.mx/blog/2827/uso-de-redes-sociales-en-mexico-por-consumidores-online
Prada (s. f.). Prada Mx | Primavera Verano 2023 | Landing Page. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de: https://prada.mx/
Prada (s. f.). Satchel | Prada. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de https://prada.mx/moda-mujer/bolsos-de-mujer/satchel
Prada (s. f.). Bolso Satchel con Bandolera en Piel Napa Bicolor. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de, https://prada.mx/moda-mujer/bolsos-de-mujer/satchel/bolso-satchel-con-bandolera-en-piel-napa-bicolor-510264-14bs1bln
Pretty Ballerinas. (s. f.). Women's ballerinas - Elegant and high quality – Recuperado 1 de Febrero de 2023, de https://www.prettyballerinas.eu/en/67-ballerinas
Raoult, H. (2023). The Ultimate Handbook On Writing The Perfect Call-To-Action. Blog. https://vwo.com/blog/the-ultimate-handbook-on-writing-the-perfect-call-to-action/
Regina Romero. (s. f.).*Flats y Ballerinas*. Recuperado 29 de enero de 2023, de https://reginaromero.com/collections/flats-y-balerinas
Rock Content. (2021). 8 tips para elaborar la descripción de producto perfecta en tu ecommerce. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/descripcion-de-producto/
Rodrigues, N. (2023, 20 enero). ¿Qué es el live shopping y cómo hacerlo mejor que el resto? Hubspot. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://blog.hubspot.es/sales/que-es-live-shopping
Rodríguez, A. (2021, 15 diciembre). Marketing Omnicanal: qué es, por qué funciona y cómo usarlo - | EMMA. | EMMA. https://emma.io/blog/marketing-omnicanal-que-es-por-que-funciona-y-como-usarlo/#Marketing_omnicanal

Sehl, K. (2022). How to Use Instagram Carousels to 10x Engagement [Guide]. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/

Shivangi. (2023). 3 Smart Strategies to Fuel eCommerce Customer Engagement. Blog. https://vwo.com/blog/fuel-your-ecommerce-customer-engagement/

Shopify. (s. f.-a). Multi Brand Ecommerce: How to Grow Quickly (2022). Shopify Plus. https://www.shopify.com/enterprise/multi-brand-ecommerce

Shopify. (s. f.-b). Omnichannel Commerce Guide. Shopify Plus. https://cdn.shopify.com/static/plus/resources/Omnichannel_Commerce_Guide.pdf?_gl=1*fj7wf2*_ga*MjAzODQ1NzI0NC4xNjgxNzUwMzQx*_gid*MTE4OTE5NTE2Mi4xNjgyNzEzMDA3*_fplc*cVpSZkcyMEw0T2RvVFBGR3JOTyUyQllKQ0RUTnlFNGY3ZmZTbFBRU2plM0tMZDNiY1RUZFlxeFhJVEZPbHVOJTJGcWkyTjhSeWtneEFTdHlCUW9DdkZLQWE5am5BRVl5ZndvJTJGdmcwcmhqQmR2VHMlMkJiRDZOZHZTb0NBTTV4Q0lHWEElM0QlM0Q.

Shopify. (2022, 6 junio). 5 consejos sobre descripción de productos para vender más (+ ejemplos). https://www.shopify.com/es/blog/14708485-trucos-para-escribir-una-buena-descripcion-de-producto

Sonsev, V. (2018a, mayo 2). Aldo's Fresh Take On The Online To In-Store Customer Journey. Forbes. https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/05/02/aldos-fresh-take-on-the-online-to-in-store-customer-journey/?sh=4b39baca7df4

Sonsev, V. (2018b, mayo 2). Aldo's Fresh Take On The Online To In-Store Customer Journey. Forbes. https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/05/02/aldos-fresh-take-on-the-online-to-in-store-customer-journey/?sh=4b39baca7df4

Sosa, I. & Crocs. (2023, 20 marzo). *We've all been there. . . Show us your Crocs glow up using #MyCrocsEra*. [Video] TikTok. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.tiktok.com/@crocs/video/7211548144784526635?lang=en

Steve Madden. (s. f.-a). *BCHIFFON CAMEL – Steve Madden Mexico*. Steve Madden. Recuperado 15 de febrero de 2023, de https://stevemadden.com.mx/collections/satchel/products/bchiffon-camel

Steve Madden. (s. f.-b). *Steve Madden Mexico*. Steve Madden. Recuperado 15 de febrero de https://stevemadden.com.mx/

Stringnet. (2022, 7 noviembre). 10 mejores ejemplos de Realidad Aumentada aplicada al sector retail | Stringnet. Stringnet | Blog Corporativo. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://www.stringnet.pe/blog/ejemplos-realidad-aumentada-sector-retail/

Taboada, M. (2021, 19 julio). AIDA: El Secreto del Copywriting para Captar Audiencias. Blog de Marketing. https://www.genwords.com/blog/aida/

Tammy the Clay Fairy & Crocs. (2023, 20 abril). *How cute is this little frog wearing his lil Crocs?! 🐸🥰 #Crocs #CrocTok*. [Video] TikTok. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.tiktok.com/@crocs/video/7224147582736502058?lang=en

Tannous, A. (2021). Las ventajas de comprar en una tienda multimarca. FERENT. https://ferent.shop/las-ventajas-de-comprar-en-una-tienda-multimarca/

The Aldo Group. (s. f.). Women's Ankle Boots & Booties. ALDO. Recuperado 18 de enero de 2023, de https://www.aldoshoes.com/us/en_US/women/footwear/boots/ankle-boots

The Aldo Group. (s. f.-a). Millenia Light Pink Women's Dress Boots ALDO | ALDO US. ALDO. Recuperado 18 de enero de 2023, de https://www.aldoshoes.com/us/en_US/women/millenia-pink/p/13522728

The Aldo Group. (s. f.). Shipping and Tracking. ALDO. Recuperado 18 de enero de 2023, de https://www.aldoshoes.com/us/en_US/customer-service/track-order

The Decision Lab. (s. f.). *Framing effect*. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect

TikTok. (s. f.-e). Top Ads - ALDO | For all your big moves AND all your small steps. For all that is you, there's ALDO. from TikTok Top Ads in Lifestyle News industry. https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7203831711293095937/pc/en?countryCode=MX&period=180

Tocco Toscano. (s. f.). *Mobile Phone Bags*. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://www.toccotoscano.com/collections/mobile-phone-bags

Tocco Toscano. (s. f.-a). *Mobile Phone Bag by Dylan Yeo (Ice Cream)*. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://www.toccotoscano.com/collections/mobile-phone-bags/products/mobile-phone-bag-by-dylan-yeo-ice-cream

Tocco Toscano. (s. f.-b). *TOS x Hello Kitty Mobile Phone Bag (Forest) | Pre-order*. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://www.toccotoscano.com/collections/mobile-phone-bags/products/tos-x-hello-kitty-mobile-phone-bag-forest

Tocco Toscano. (s. f.-c). *Support SG Brands*. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://www.toccotoscano.com/pages/support-sg-brands

Tommy Hilfiger. (s. f.). *Casual Watch with Navy Ion Plate*. Tommy Hilfiger. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://usa.tommy.com/en/women/women-watches-jewelry/casual-watch-with-navy-ion-plated-mesh-bracelet-tw001499

Tommy Hilfiger. (s. f.). *Women Watches and Jewelry*. Tommy Hilfiger. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://usa.tommy.com/en/women-watches-jewelry

Tommy Hilfiger. (s. f.). USA. Tommy Hilfiger. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://usa.tommy.com/en

Tory Burch. (s. f.). Women's Flats & Ballet Shoes | Designer Ballet Flats. (s. f.). Tory Burch. Recuperado 1 de Febrero de 2023, de https://www.toryburch.com/en-us/shoes/ballet-flats/

Trovò, A. (2022, 14 febrero). Cómo utilizar WhatsApp para e-commerce | Callbell. Callbell. https://www.callbell.eu/es/whatsapp-para-ecommerce/

Truitt, L. (2023). 8 Tips for Optimizing Your eCommerce Homepage for Success. Blog. https://vwo.com/blog/8-tips-for-optimizing-your-ecommerce-homepage/

Valero, I. (2021, 17 septiembre). ¿Qué es Live Shopping y cómo aplicarlo para incrementar las ventas de tu marca? - BrandMe. BrandMe. https://brandme.la/blog/que-es-live-shopping-y-como-aplicarlo-para-incrementar-las-ventas-de-tu-marca/

Velázquez, K. (2016, 8 abril). ¿Por qué no es el tiempo de Whatsapp en eCommerce? Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.mx/por-que-no-es-el-tiempo-de-whatsapp-en-ecommerce/

Velilla, J. (2023a). ¿Cómo ordenar las submarcas de mi negocio? Comuniza. https://comuniza.com/blog/como-ordenar-submarcas-negocio

Velilla, J. (2023b). Ventajas de la arquitectura de marca endosada. Comuniza. https://comuniza.com/blog/ventajas-arquitectura-marca-endosada

Vera, R. (s. f.). Realidad aumentada para moda y calzado. Inmersys. Recuperado 3 de mayo de 2023, de https://blog.inmersys.com/realidad-aumentada-para-moda-y-calzado
Vergara, J. (s. f.). ¿Qué es el User Generated Content o UGC? https://www.cyberclick.es/que-es/user-generated-content
Writer, R. C. (2022a). How companies are using video for Social Media. Rock Content. https://rockcontent.com/blog/video-for-social-media
Writer, R. C. (2022b). What Is Snackable Content and 5 Examples to Inspire Your Brand. Rock Content. https://rockcontent.com/blog/snackable-content/#:~:text=Snackable%20content%20is%20short%20form,media%20scroll%20without%20distracting%20audiences.
ZARA. (s. f.-a). Bolsos Mini de Mujer. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://www.zara.com/mx/es/mujer-bolsos-mini-l1044.html?v1=2215111
ZARA. (s. f.-b). Porta Móvil Tachas. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://www.zara.com/mx/es/porta-movil-tachas-p16085110.html?v1=236878919&v2=2215111

Anexos.

Anexo 1. Botines

Nine West - Botas y botines

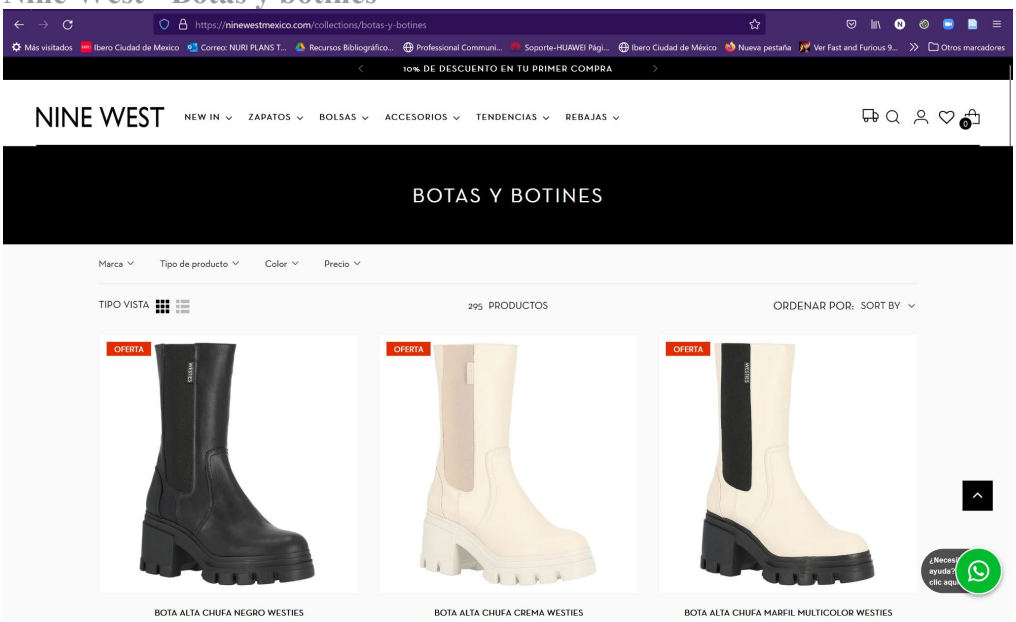


Figura 1. Vista PLP de Nine West de botas y botines

Nine West - PLP sólo botines

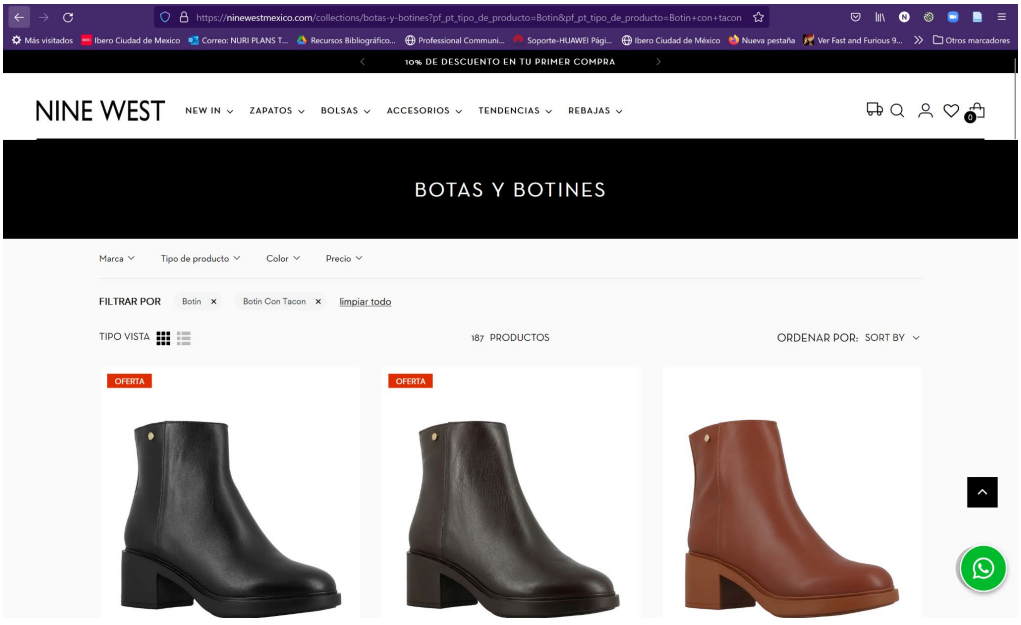


Figura 2. Vista PLP de Nine West aplicando el filtro para únicamente visualizar botines.

Nine West - PLP con banner de descuento

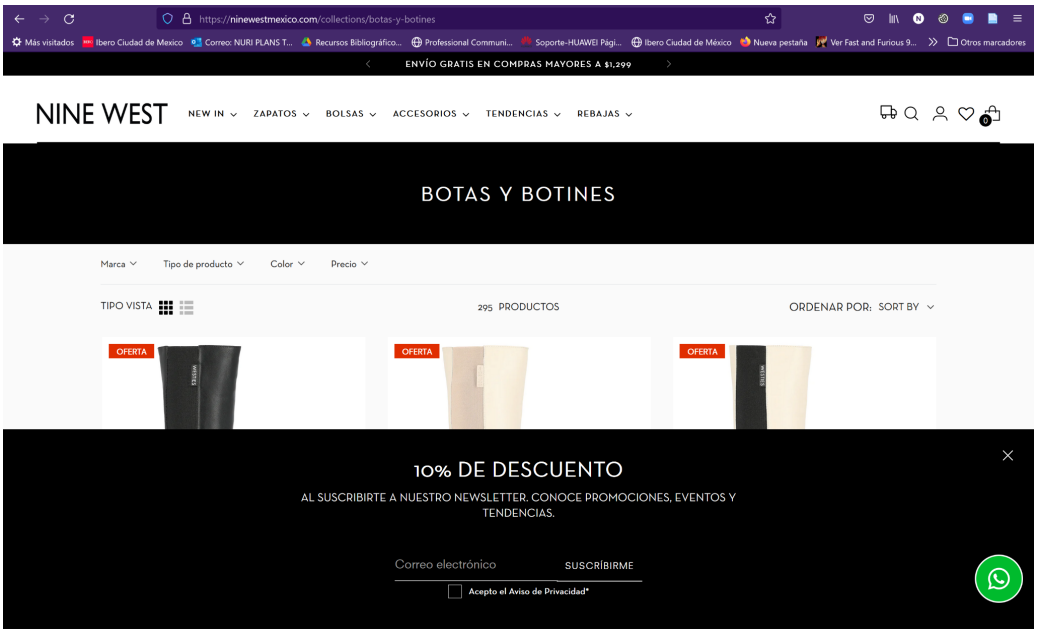


Figura 3. Vista PLP que muestra el banner de descuento para los suscriptores a la newsletter.

ALDO Estados Unidos

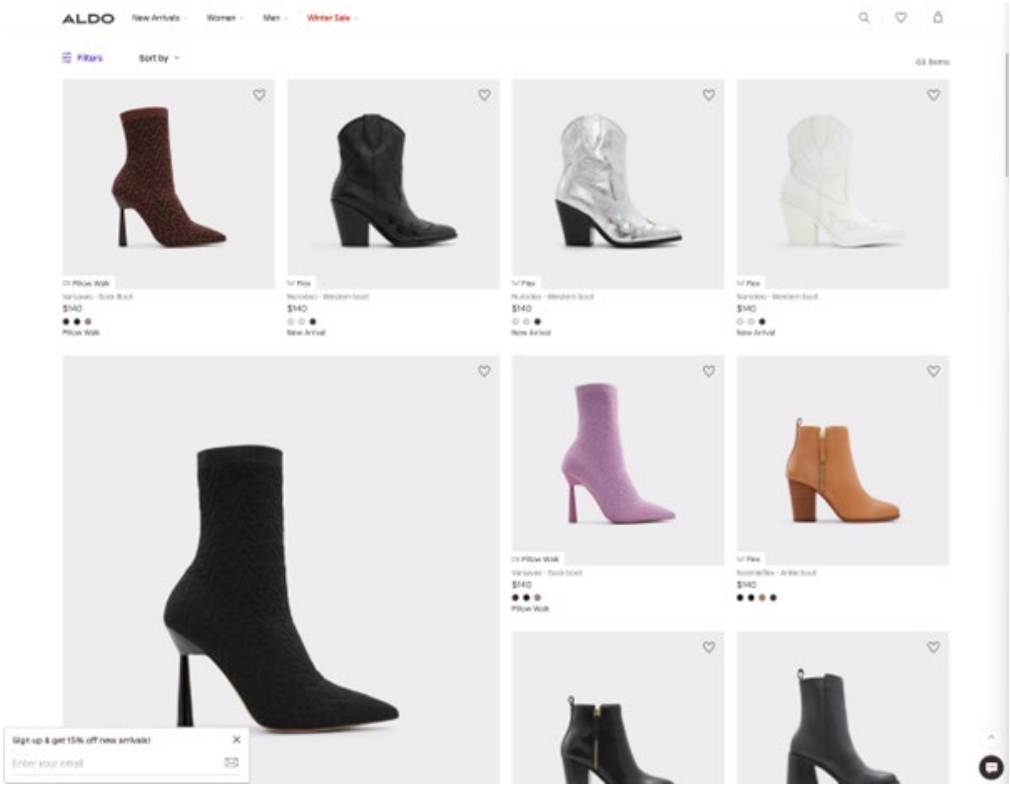


Figura 4. Vista PLP de la página web de ALDO Estados Unidos para botines donde se muestran diferentes distribuciones aprovechando el diseño modular de la PLP

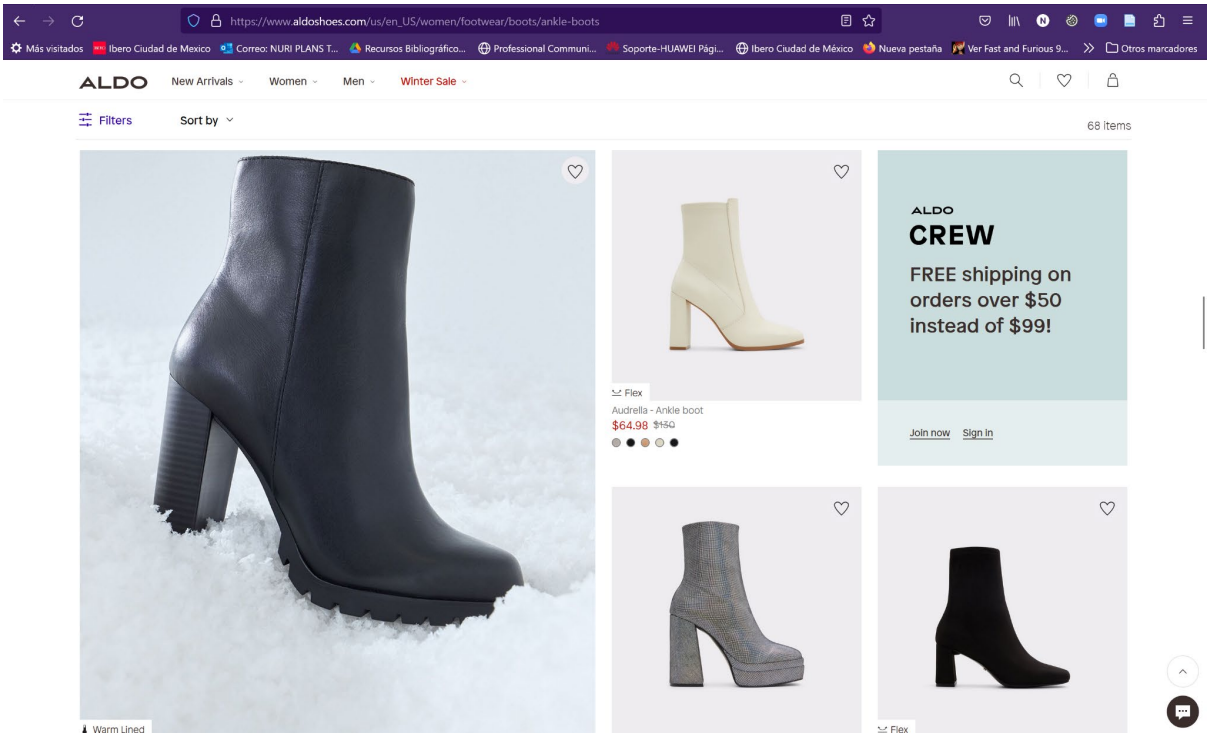


Figura 5. Detalle de la vista PLP de ALDO Estados Unidos donde se muestran fotografías de los botines en escenarios distintos así como espacios del diseño que se aprovechan para publicidad de la marca.

Tipos de lista

Nine West - Vista por mosaico

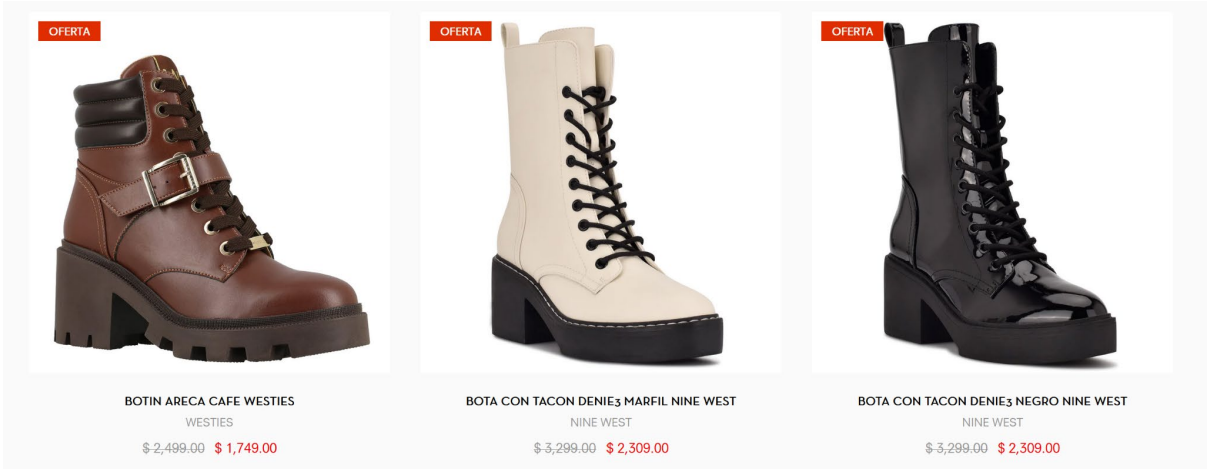


Figura 6. Detalle de la vista PLP de Nine West que muestra la vista por mosaico

Nine West - Vista por lista

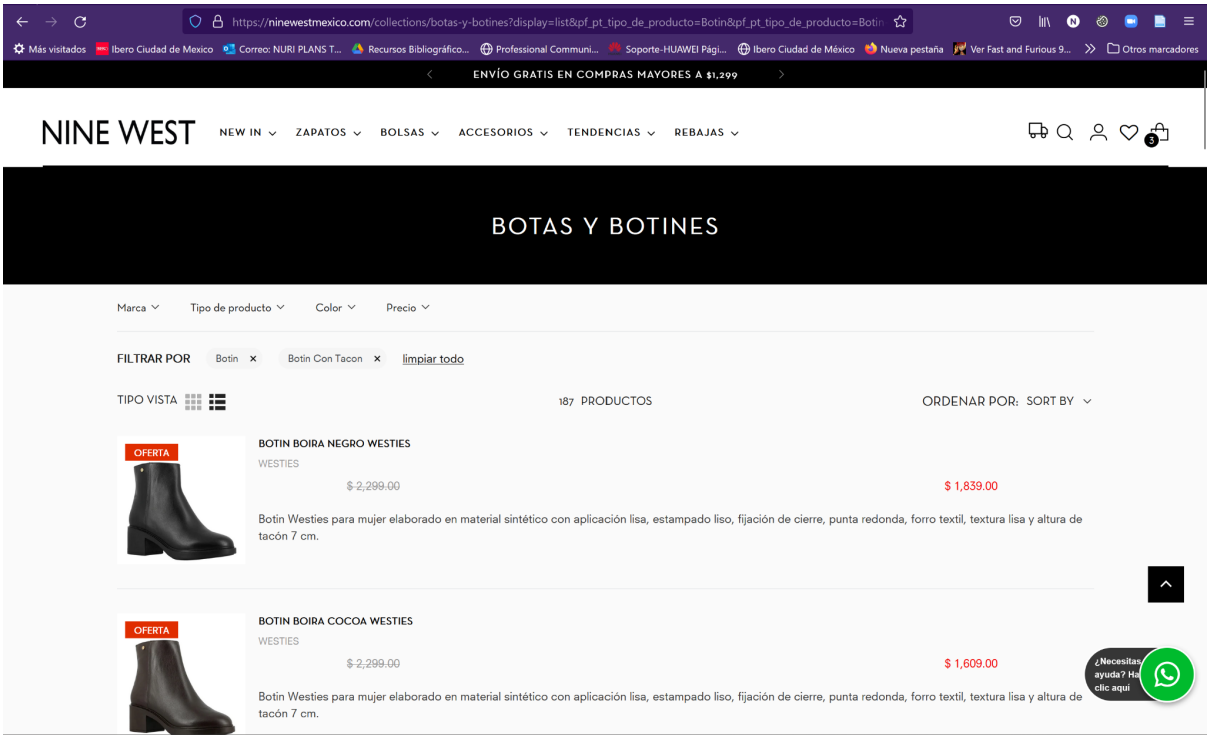


Figura 7. Vista PLP de botines que muestra la vista por lista. Las listas muestran una breve descripción de los productos.

Anexo 2. Análisis PDP (producto seleccionado aleatoriamente). Nine West

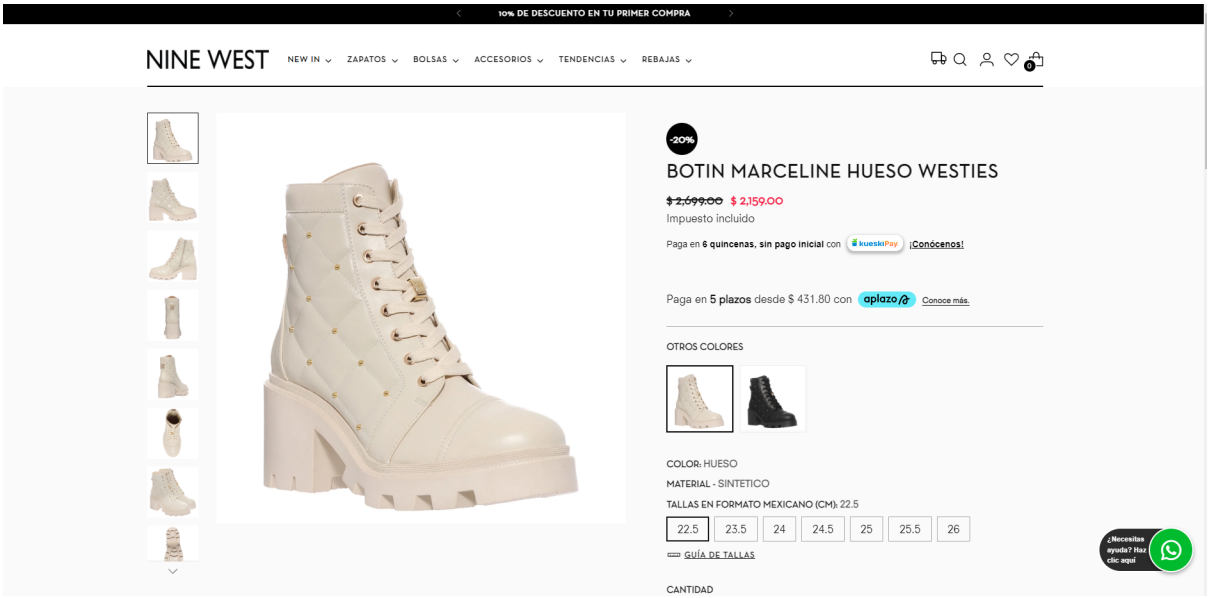


Figura 8. Vista PDP de Nine West

ALDO Estados Unidos

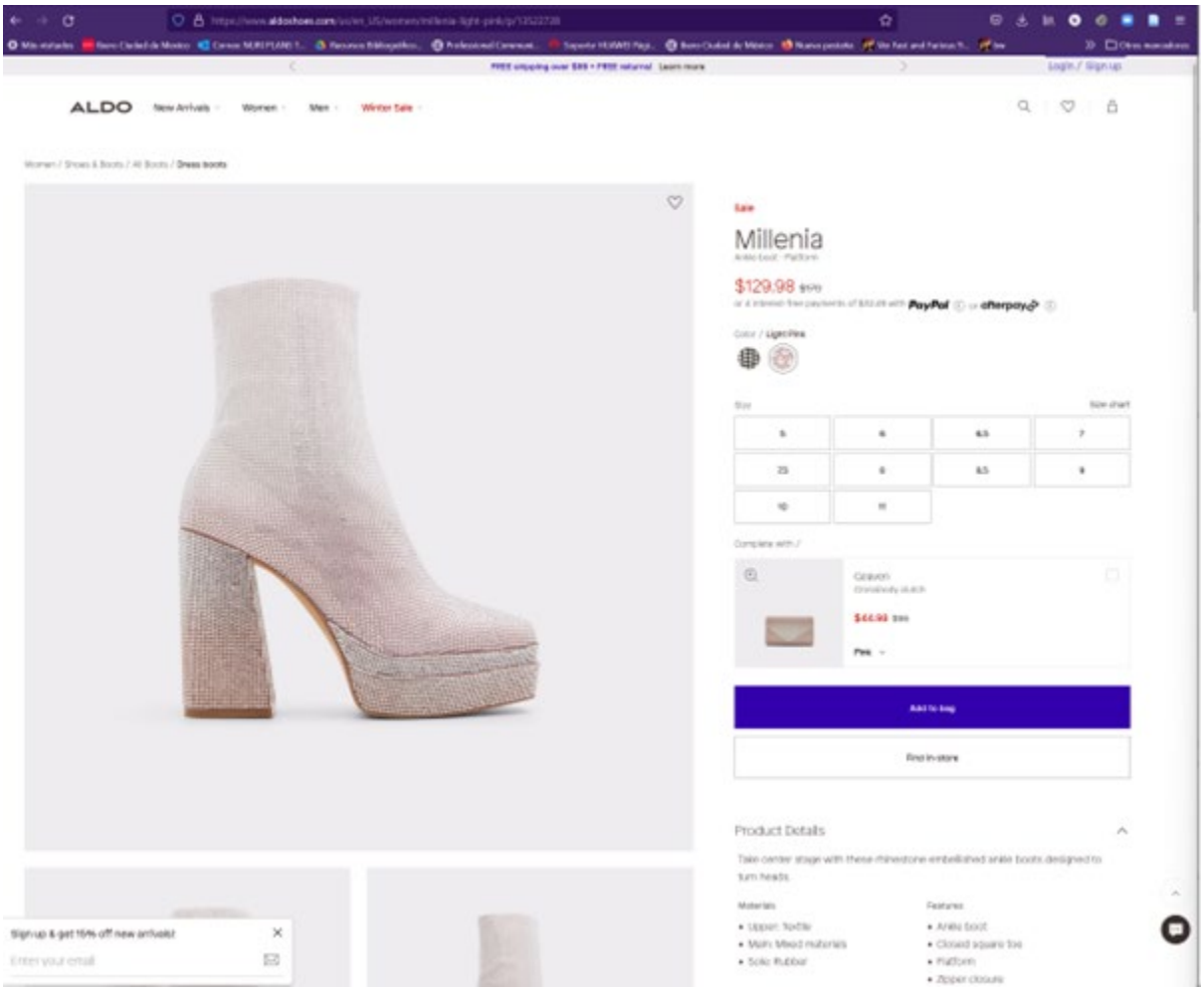


Figura 9. Vista PDP de ALDO Estados Unidos.

Guía de Tallas
Nine West

GUÍA DE TALLAS | NINE WEST

Las tallas que se muestran en el sitio se encuentran en formato mexicano.

Tallas México (cm)	Tallas USA	Largo de pien en cm
22	5.0	22.7 cm
22.5	5.5	23.1 cm
23	6.0	23.6 cm
23.5	6.5	24 cm
24	7.0	24.4 cm
24.5	7.5	24.8 cm
25	8.0	25.2 cm
25.5	8.5	25.7 cm
26	9.0	26.1 cm
26.5	9.5	26.5 cm
27	10.0	26.9 cm

Encuentra tu talla

Figura 10. Lista de guía de tallas de Nine West, muestra las tallas de México y sus equivalentes para Estados Unidos y las medidas en centímetros.

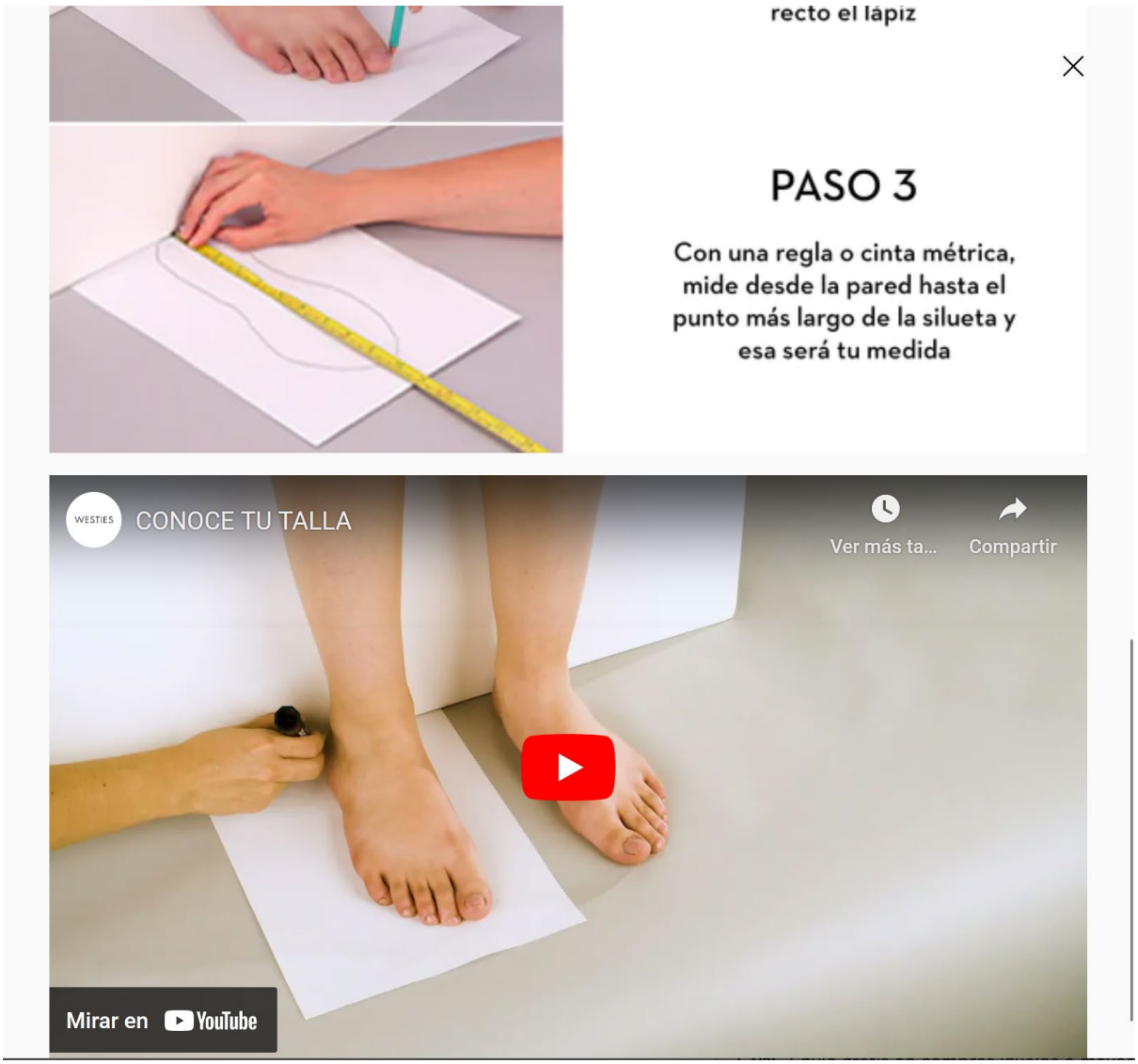


Figura 11. Detalle de la guía de tallas de Nine West que muestra un extracto de la infografía para conocer la talla así como un video de youtube que explica paso a paso cómo conocer tu talla.

ALDO Estados Unidos

Footwear

Wider feet?

We expanded our collection to include wide-width styles that marry comfort and style. This selection of products is available in extended widths that provide additional room across the top of the shoe, where your foot naturally bends.

Half Size?

Sizing may vary between style and type of footwear. Half sizes are not available in all styles.

Women's sizes | Men's sizes

US	UK	Eur	In	Cm
5	2	35	8.8	22.2cm
6	3	36	9	23cm
6.5	4	37	9.3	23.4cm
7	4.5	37.5	9.4	23.8cm
7.5	5	38	9.6	24.3cm
8	5.5	38.5	9.7	24.7cm
8.5	6	39	9.8	25.1cm
9	7	40	10.1	25.5cm
10	8	41	10.3	26.4cm
10.5	9	42	10.5	26.8cm
11	9.5	42.5	10.7	27.2cm

Women's Slippers

Figura 12. Guía de tallas de ALDO Estados Unidos. Muestra medidas para Estados Unidos, Reino Unido, Europa, pulgadas y centímetros.

Anexo 3. Página Web Botines Flexi

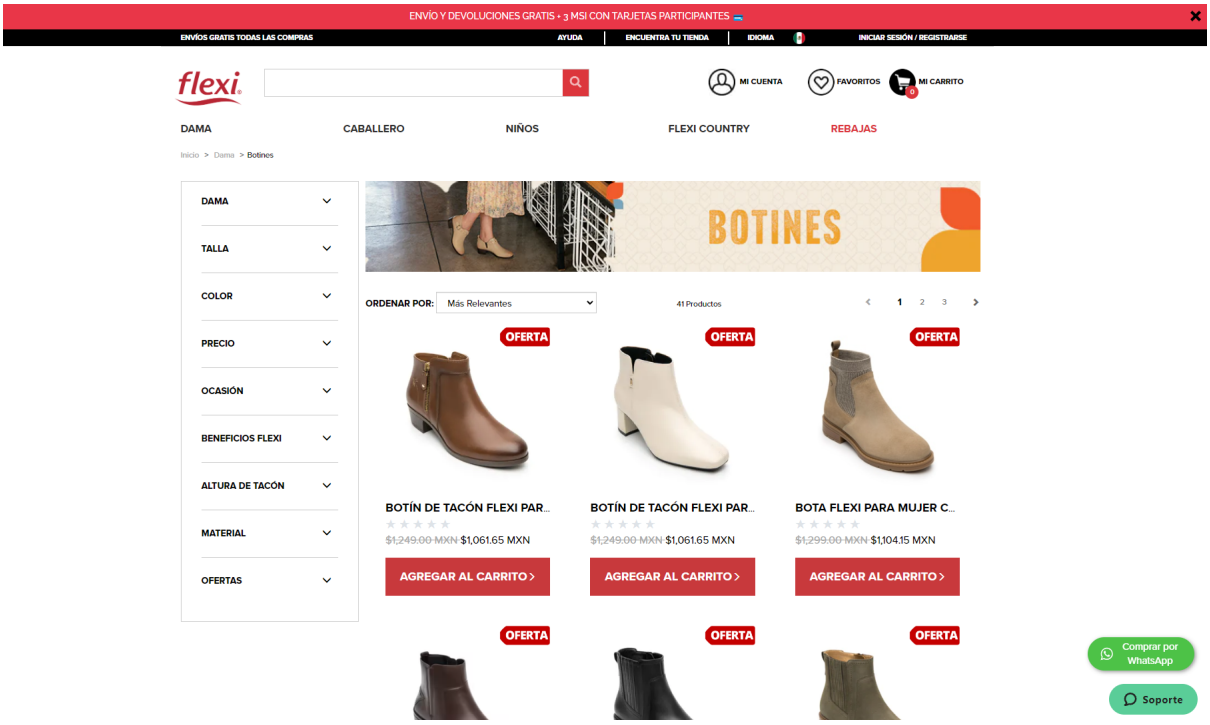


Figura 13. Vista PLP Flexi

Anexo 4. PDP Flexi

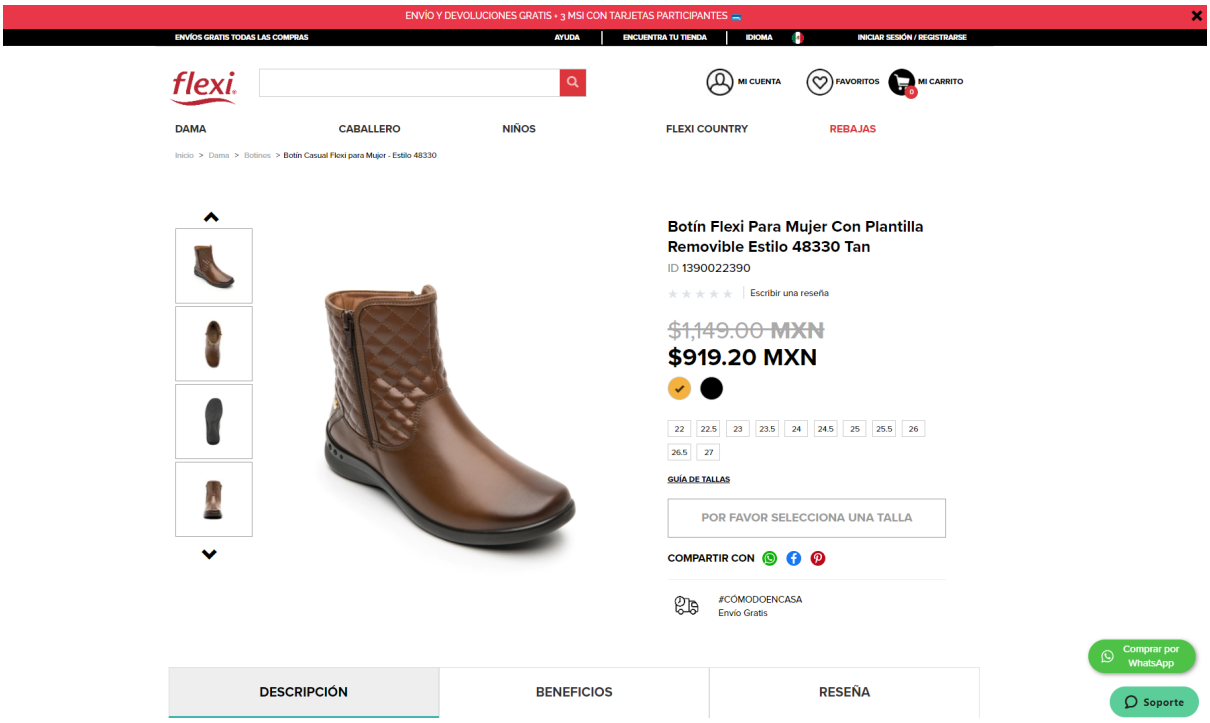


Figura 14. Vista PDP Flexi

Continuación Anexo 5

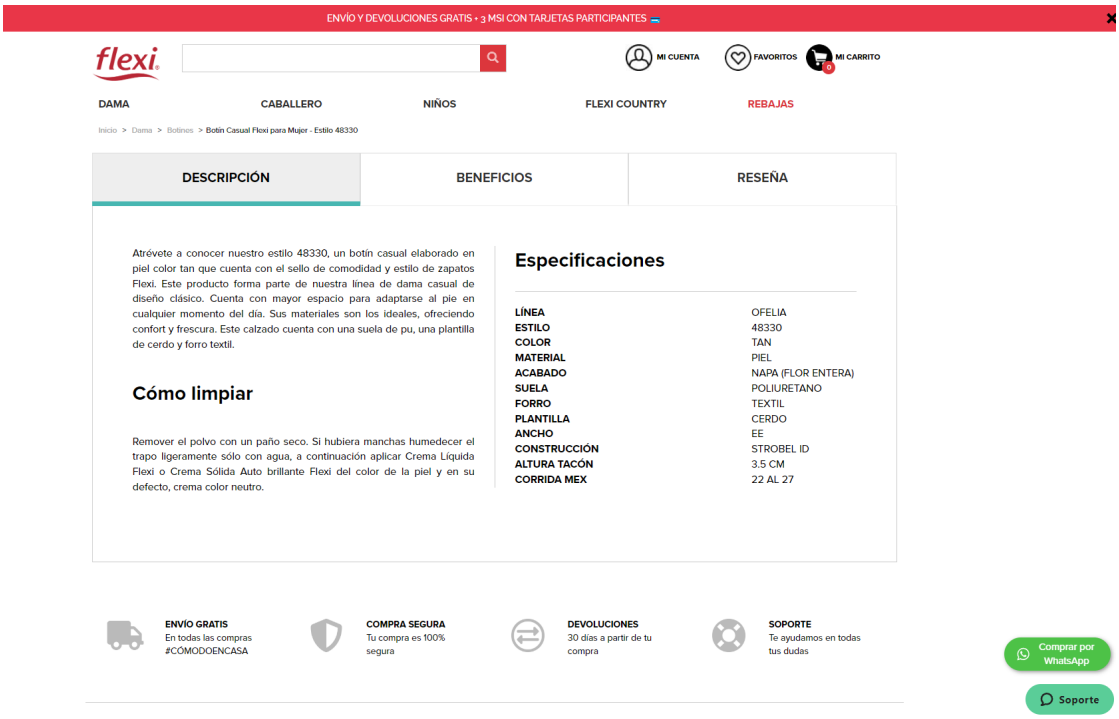


Figura 15. Continuación PDP Flexi donde muestra la descripción y una sección dedicada a cuidados.

Anexo 5. Categorización de Zapatos Flexi

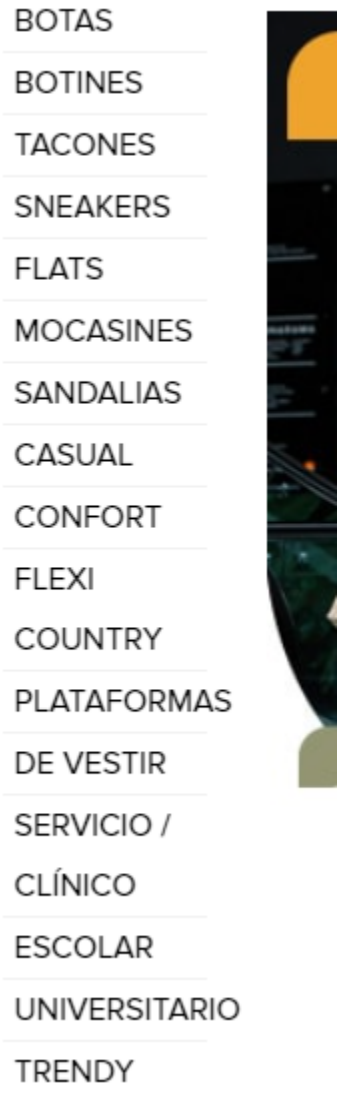


Figura 16. CLP Dama en landing page flexi.com.mx

Anexo 6. Filtros Flexi

Figura 17: Filtros para ordenar los zapatos tipo botín en flexi.com.mx PLP

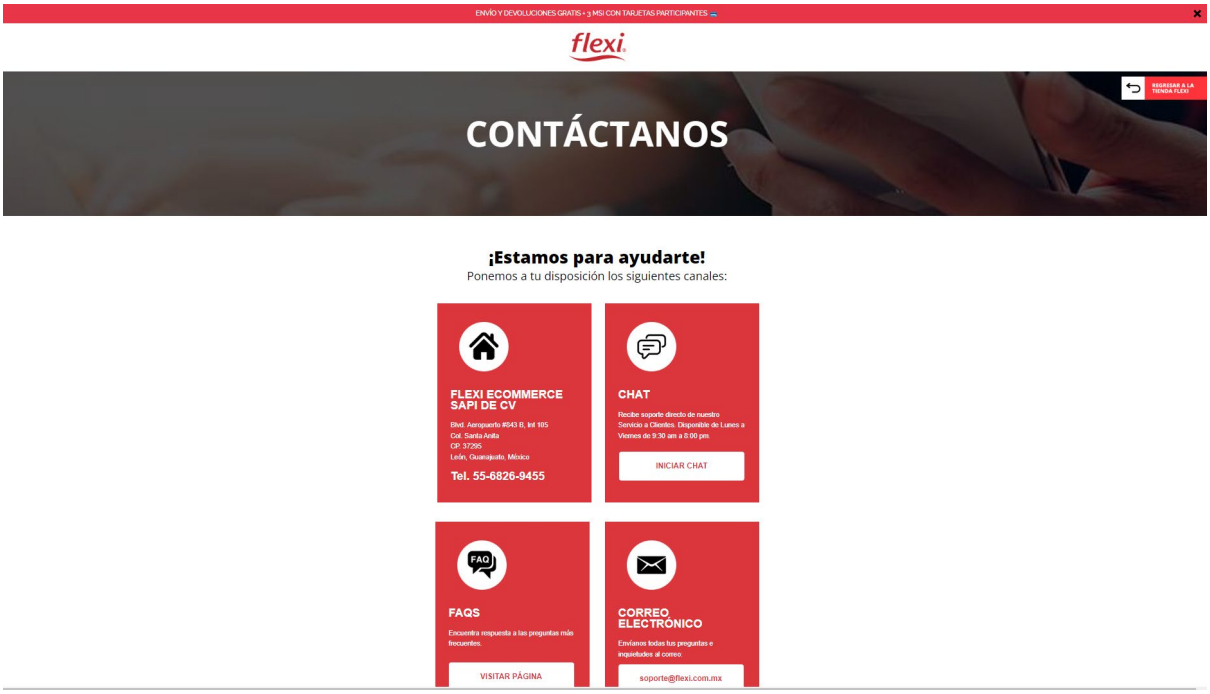


Figura 18. Landing Page Contáctanos flexi.com.mx y sus 4 métodos de contacto.

Anexo 7. Pop-up de gestor de pagos para mensualidades

PayPal Credit

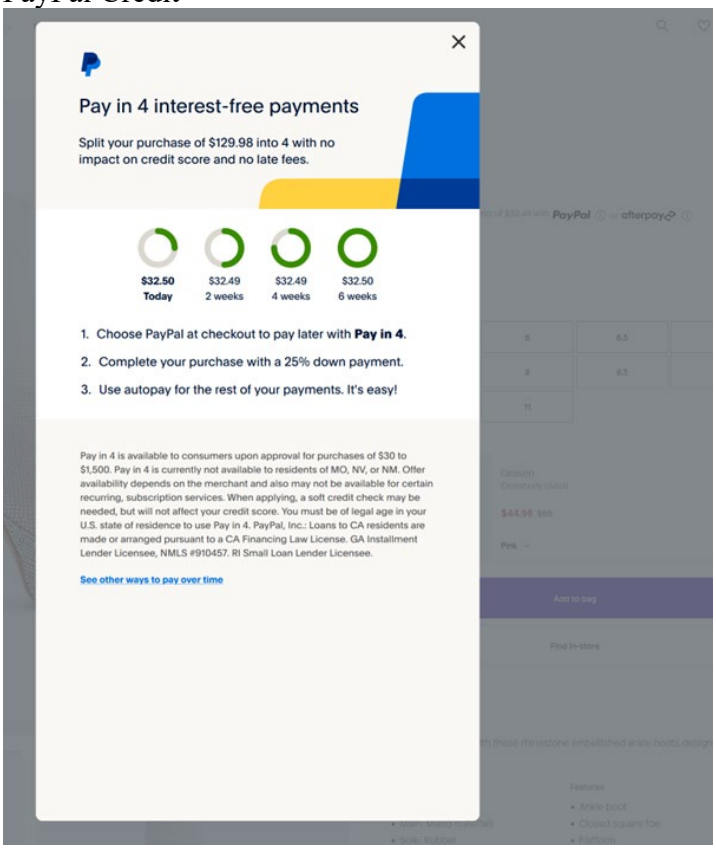


Figura 19. Visualización de funcionamiento del método de pago PayPal Credit

Anexo 2 Zapatos de Tacón

Vista CLP

Christian Louboutin

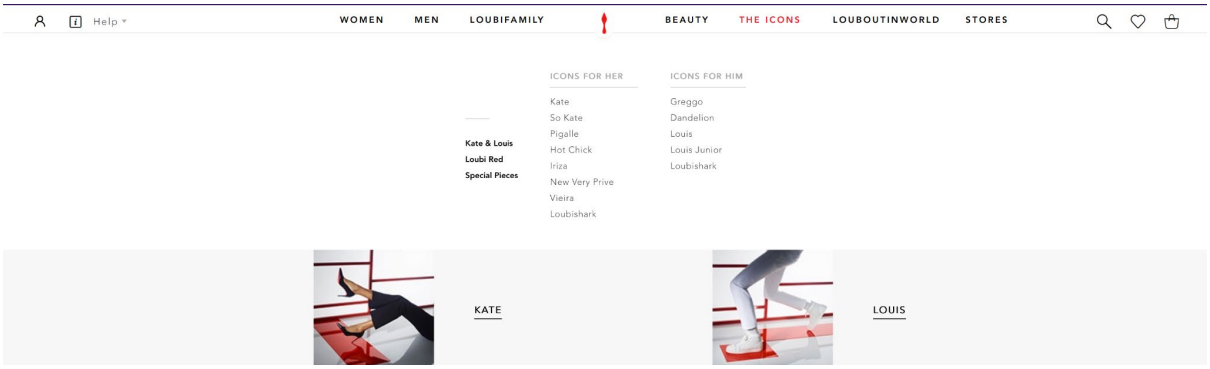


Figura 20. CLP de Christian Louboutin. Aprovecha para mostrar imágenes de los modelos más conocidos de la marca.

Vista PLP

Christian Louboutin

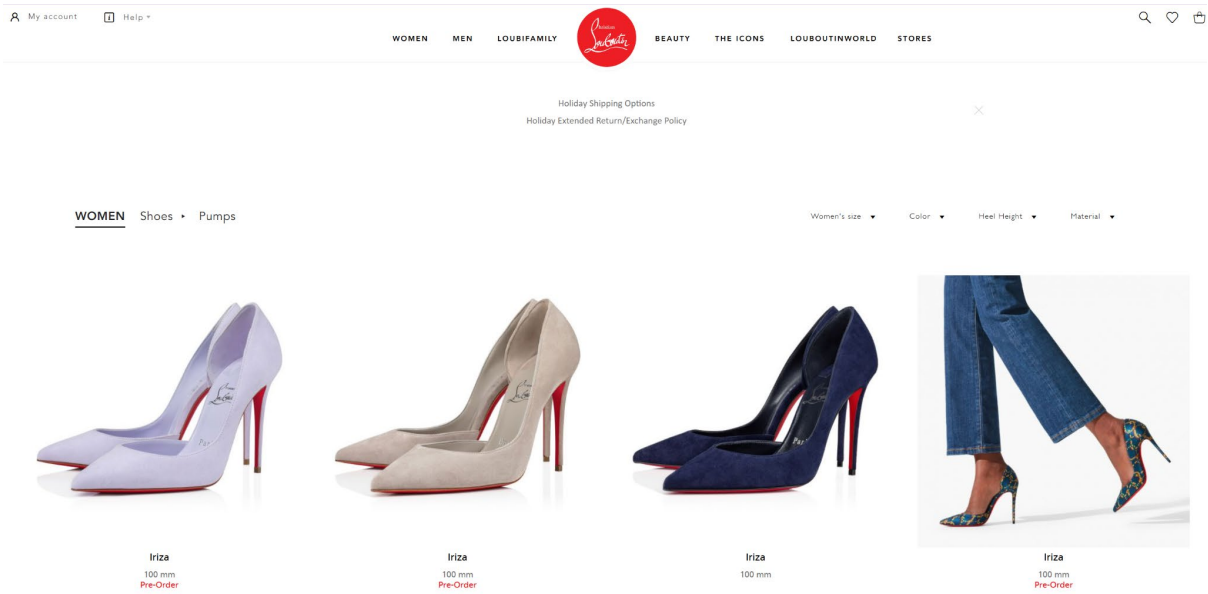


Figura 21. Vista PLP de Christian Louboutin mostrando el hover que cambia a la foto de una modelo utilizando los tacones.

Nine West

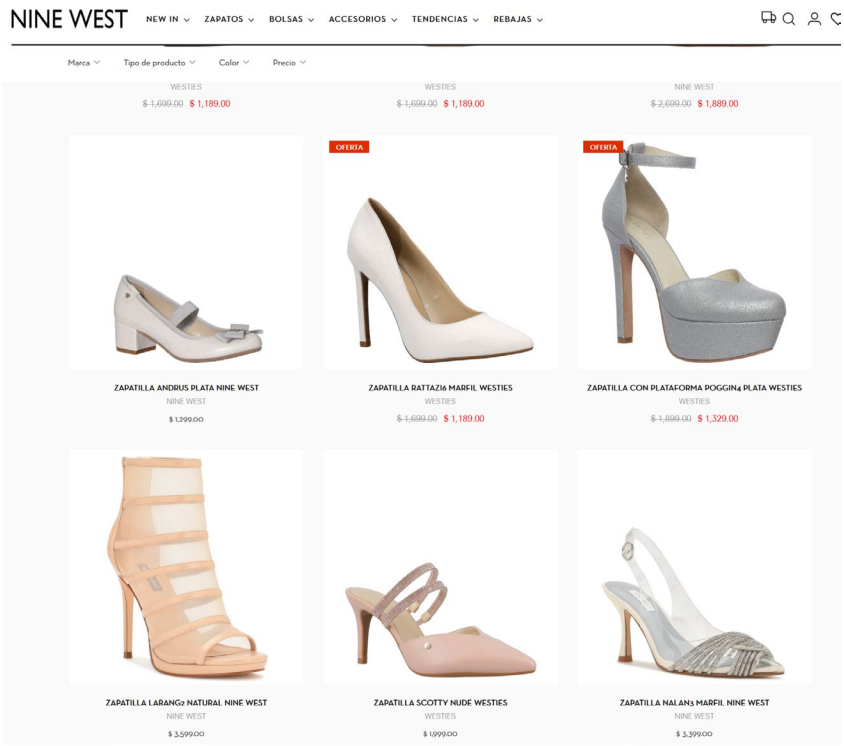


Figura 22. Vista PLP de Nine West, se muestran dentro de la categoría tacones de distintos tamaños y plataformas

Vista PLP Balenciaga

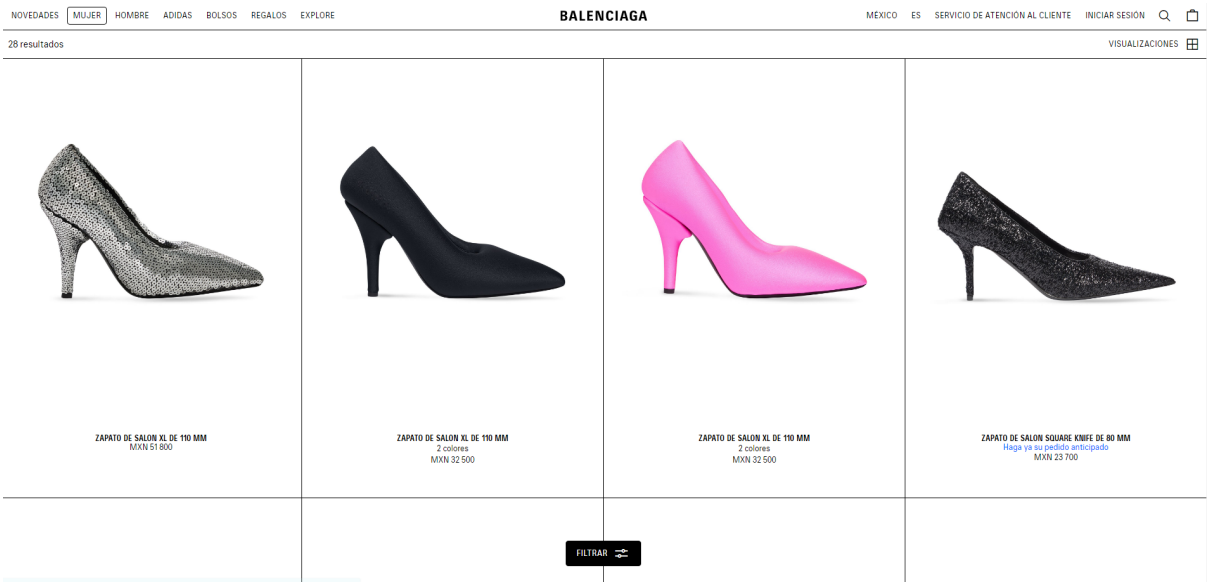


Figura 23. Vista PLP Balenciaga México

Opciones de accesibilidad
Christian Louboutin

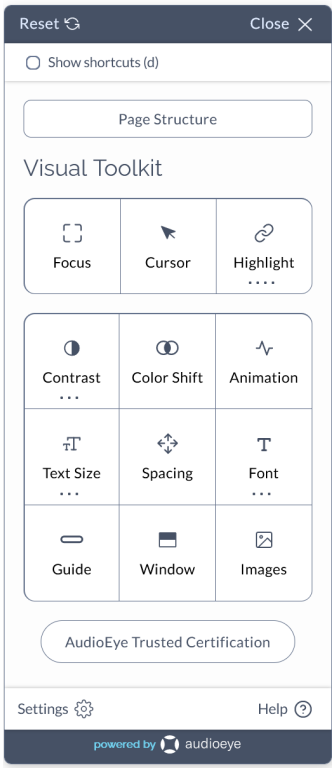


Figura 24. Navegador de accesibilidad en el sitio de Christian Louboutin.

Vista PDP
Christian Louboutin

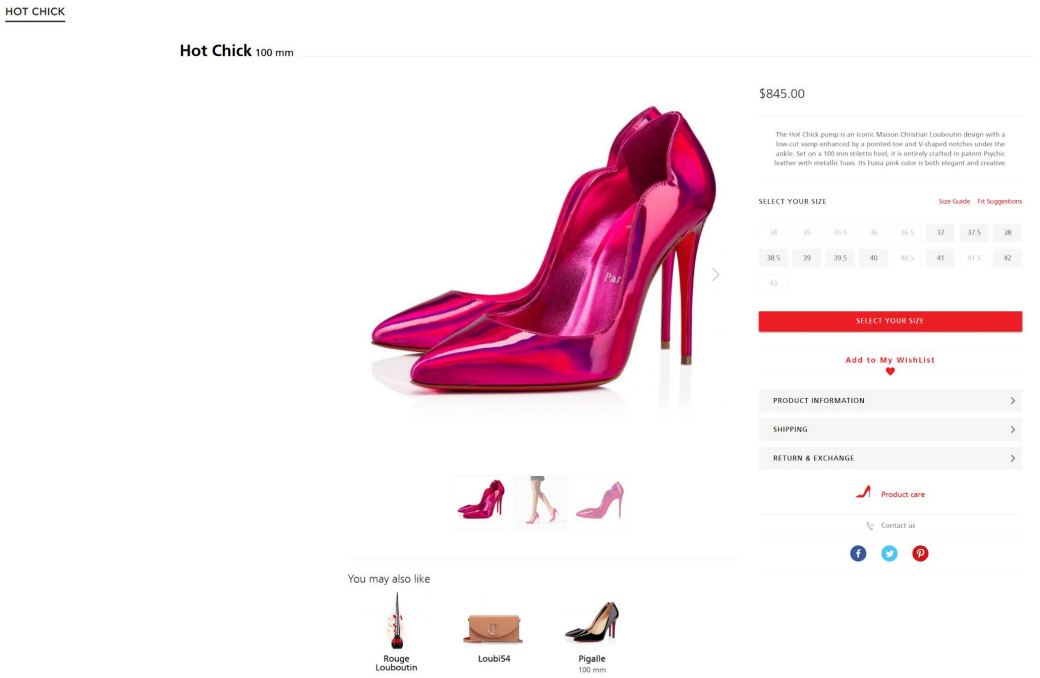


Figura 25. Vista PDP de Christian Louboutin. La descripción va ligada al storytelling de la marca. Aprovecha también para hacer venta cruzada de accesorios complementarios.

Métodos de envío

6. SHIPPING METHODS AND FEES

SHIPPING METHODS AND FEES	
Mainland U.S.	
SurePost (Beaute only)	FREE (three to eight business days)
Ground	FREE (three to five business days)
Second-day	$30.00 (two business days once shipped)
Packages arrive within 2 business days, provided your order is placed by 2pm (EST).	
Next Day	$50.00 (one business day once shipped)
Packages arrive within 1 business day, provided your order is placed by 2pm (EST).	
Saturday Delivery	$70.00
Option appears after 3PM (EST) on Thursday through 3PM (EST) Friday for packages to arrive on Saturday.	
Same Day Delivery	$75 – only available for Manhattan Monday through Friday
Please ensure that you place your order **before 11 am (EST).** Orders placed after this time cannot be delivered using same day service. Orders will be delivered between 2pm and 6pm EST. Please ensure you are available to sign for your order; if the driver is unable to obtain a signature, the shipment will be returned to our warehouse facility immediately. Please note, if a delivery attempt was made unsuccessfully, the $75.00 messenger service fee is non-refundable. **A signature is required for all orders exceeding $100.00.** Should you miss your delivery, a Will Call can be set up at a local facility where you can pick up your package at a more convenient time. Please note that the pick-up location is predetermined by the shipping address zip code and the package will only be held for 5 business days. UPS requires a government issued photo ID that matches the name on the package. We cannot select a location for you!	
Alaska, Hawaii,*	
Next Day	$50.00
Second-day	$30.00
*Ground and Saturday delivery not available	

Figura 25. Tabla de desglose de precios de envío para Christian Louboutin

Anexo 3 Ballerinas

PLP

Loly in the sky

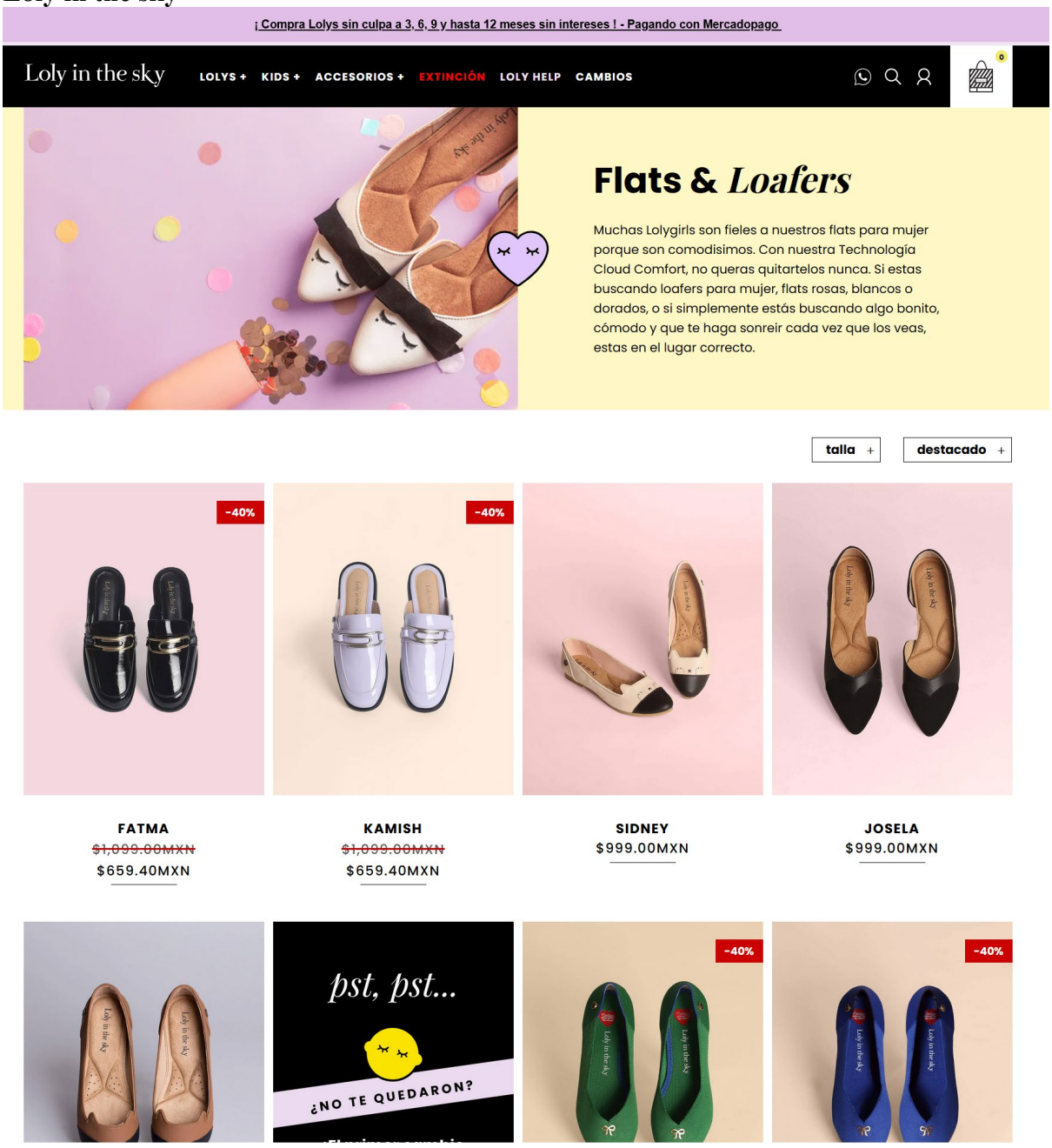


Figura 26. Vista PLP de Loly in the Sky. La PLP incluye una descripción que mediante storytelling comunica los valores de la marca. También muestra las fotografías con fondos de diferentes colores, en línea con el branding de la marca. Por último aprovecha la distribución modular para incluir anuncios de la marca.

PDP

Loly in the sky

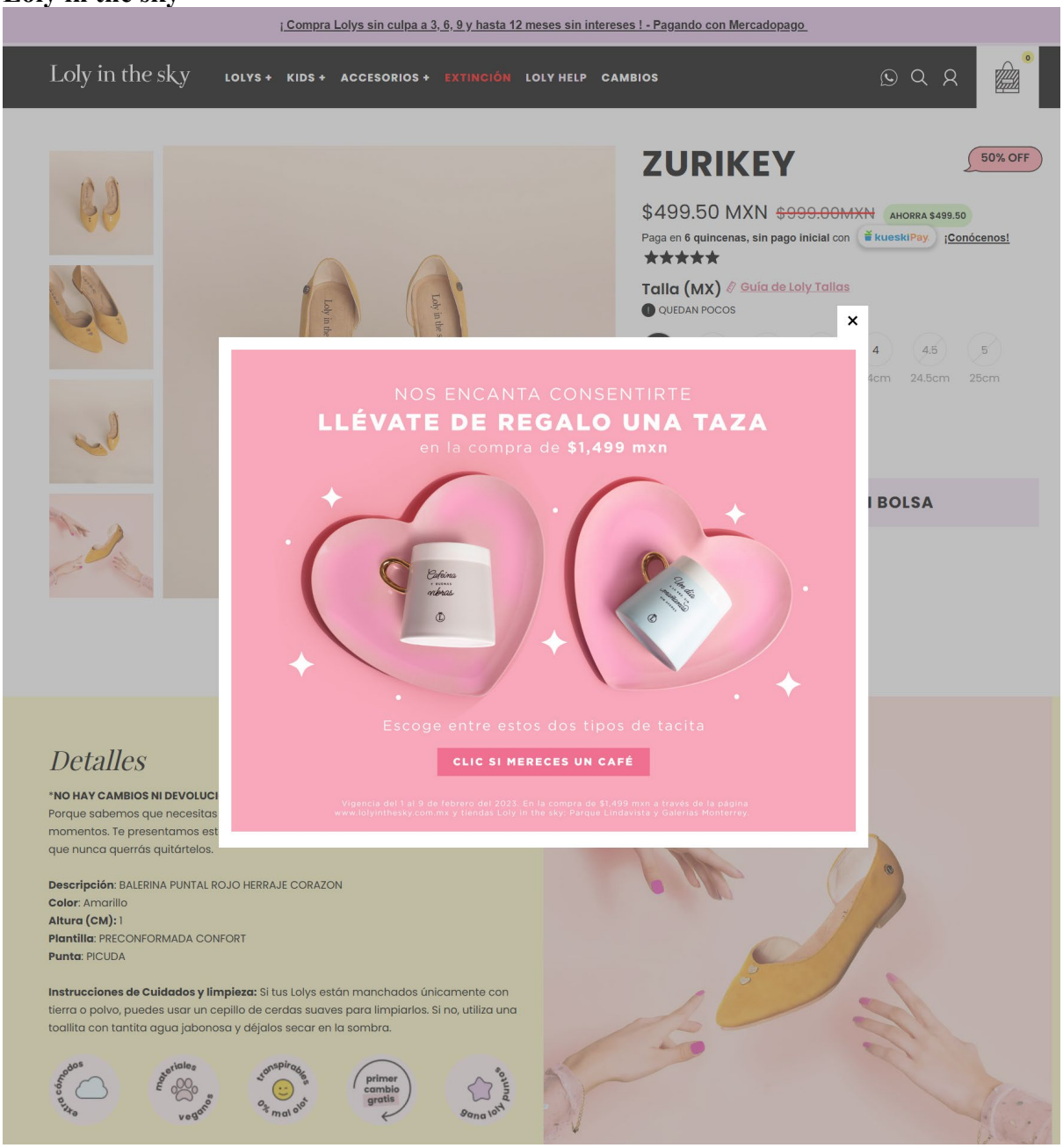


Figura 27. Pop up en el PDP para anunciar una promoción de unas tazas en la compra de $1,499 en productos o más.

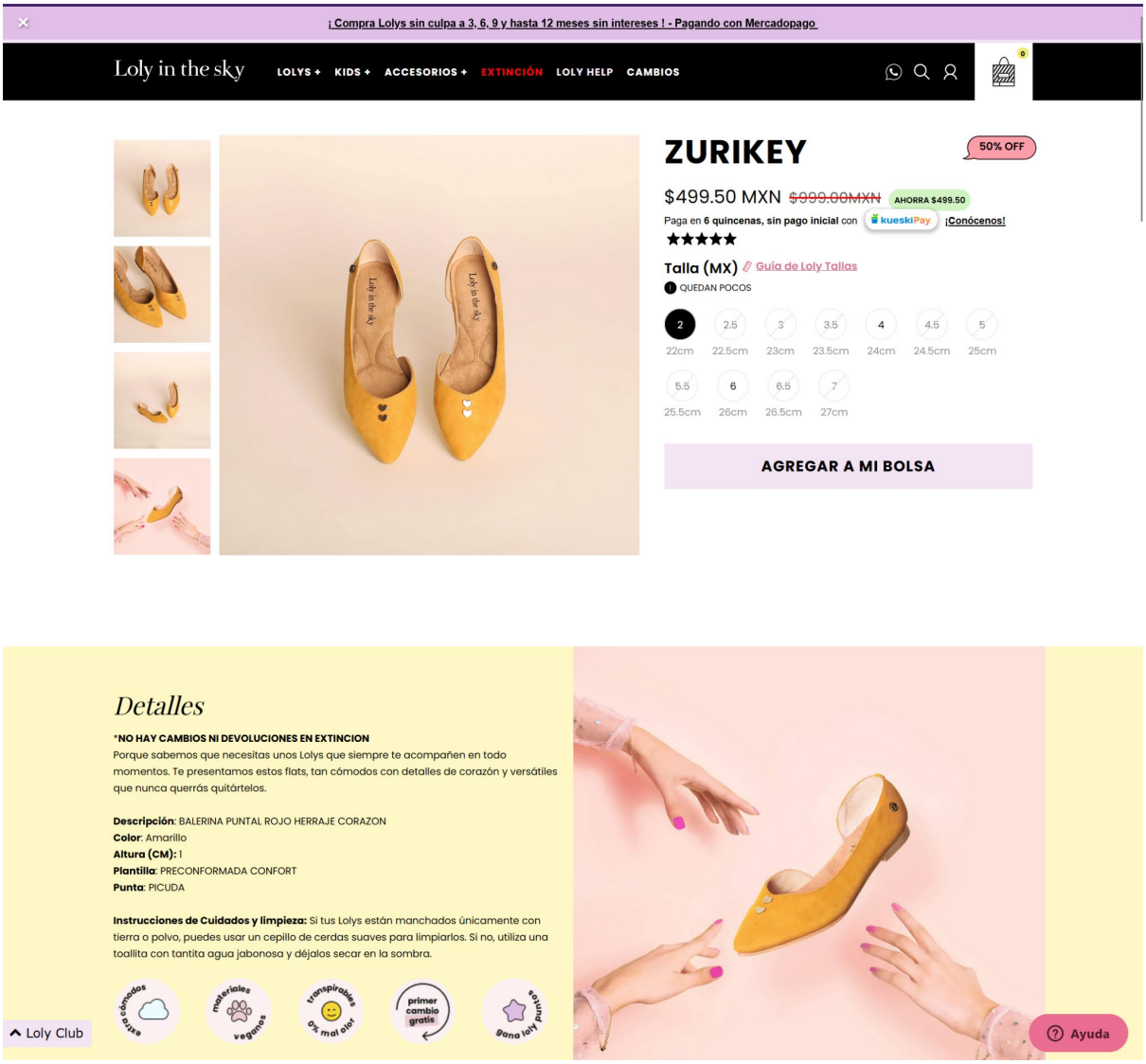


Figura 28. Vista PDP de Loly in the Sky. En la parte inferior utiliza una mezcla de descripción con historia para el modelo acompañado de descripción técnica, apartado de cuidados e iconografía para resaltar los beneficios de los modelos.

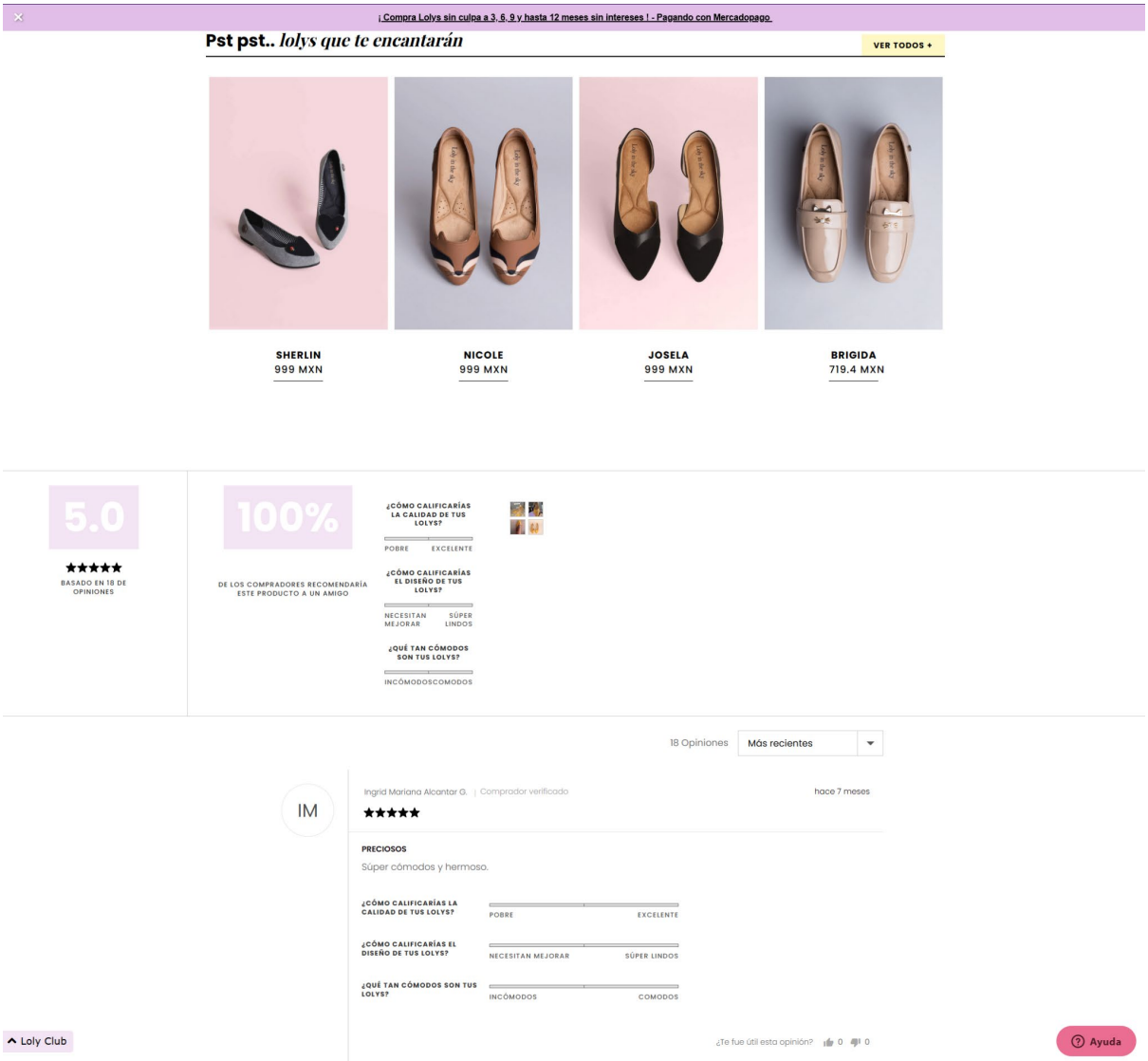


Figura 29. Continuación del PDP de Loly in the Sky que muestra otros modelos sugeridos, calificaciones y reseñas de los usuarios que valoran el producto en diferentes niveles.

Anexo 4 Satchel

Promociones y descuentos

STEVE MADDEN

Figura 30. Vista de pop up de promoción para las personas que se suscriban al newsletter

Envíos

STEVE MADDEN

ENVÍOS Y DEVOLUCIONES —

OPCIONES DE ENVÍO Y COSTOS

Nuestra política de envíos es la de Envío Estándar. Esto significa que usted podría recibir su mercancía desde 3 hasta 7 días hábiles dentro de México, después de que su pedido sea realizado. El costo de envío será gratuito en pedidos superiores a $400 MXN.

No contamos con envíos fuera del territorio de la República Méxicana.

TIEMPO ESPERADO Y PROCEDIMIENTOS DE ENTREGA

Nuestros envíos serán entregados en su mayoría dentro de los primeros 3 días hábiles. Dependiendo del código postal, el envío puede tardar hasta 7 días laborables. No realizamos entregas durante los fines de semana ni los días festivos. No podemos garantizar los plazos de entrega de ningún pedido. Tan pronto como se procese su pedido, recibirá un correo electrónico con su número de seguimiento. Todas nuestras órdenes son enviadas a través de DHL, Estafeta y 99 minutos.

Si tienes una cuenta con nosotros, también podrás consultar el estatus de tus envíos ingresando a “Mi Cuenta” y posteriormente a “Mis Ordenes”.

ENTREGANDO TU PEDIDO

Sólo entregamos paquetes de lunes a viernes. En este momento, no ofrecemos entregas los sábados, domingos o días festivos. Nuestros envíos serán entregados en su mayoría dentro de los primeros 3 días hábiles. Dependiendo del código postal, el envío podría tardar hasta 7 días laborables.

Figura 31. Detalles de envíos y devoluciones.

Anexo 5 Redes Sociales

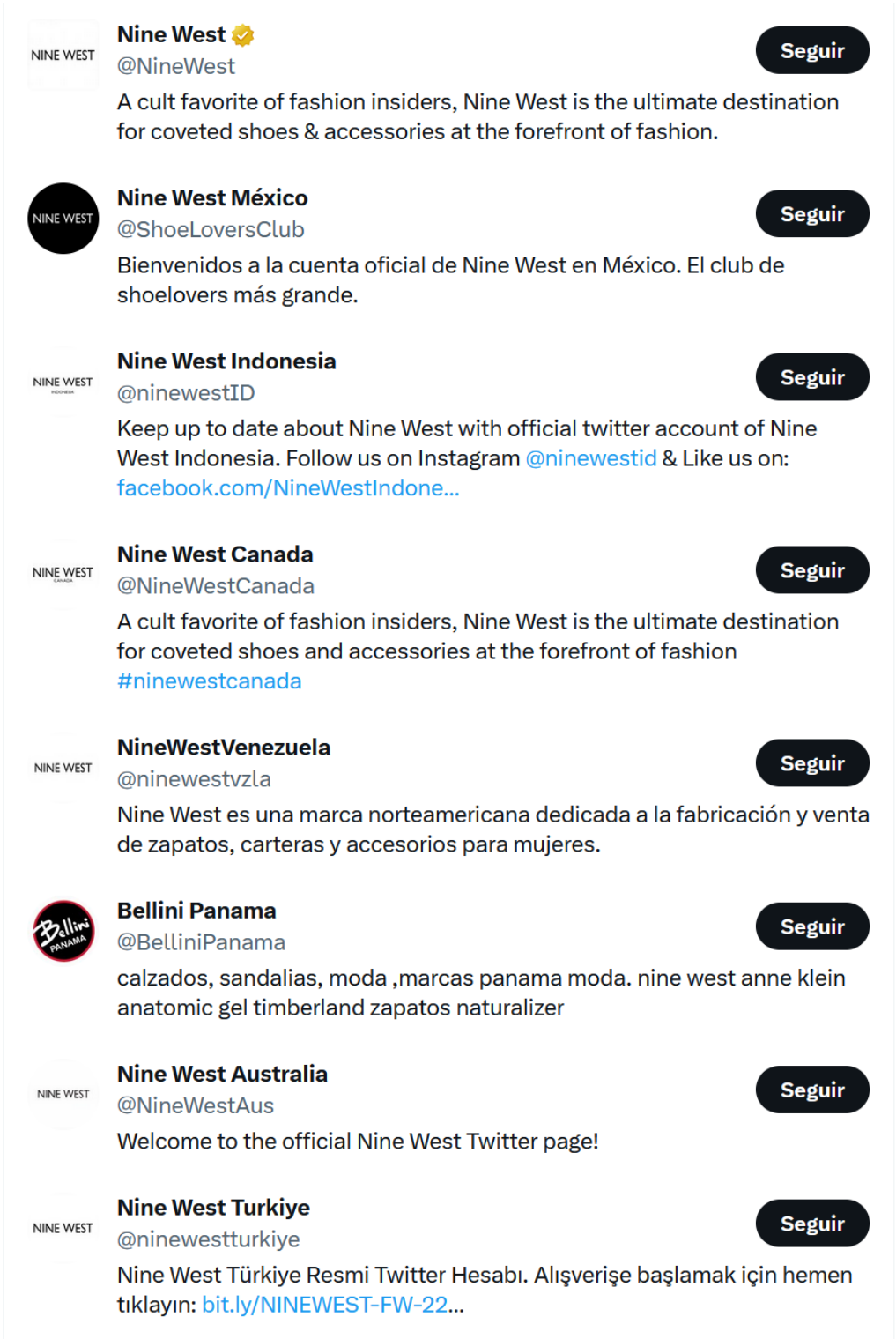


Figura 32. Cuentas oficiales de Nine West. Las únicas que se mantienen activas son Nine West y Nine West Turkiye.

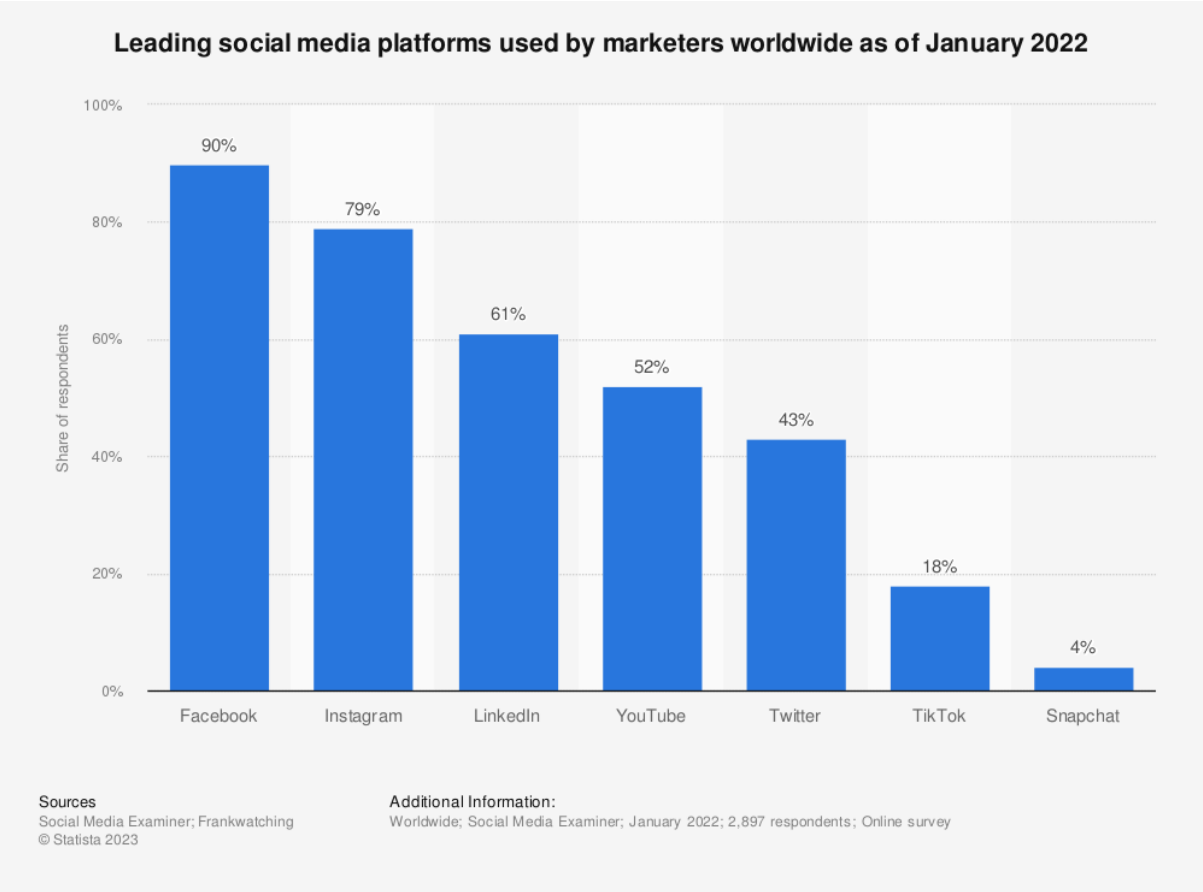


Figura 33. Gráfico principales plataformas de redes sociales utilizadas por marketeros Enero 2022, obtenida de Statista

Figura 34. Gráfico que muestra las principales fuentes de información para comprar moda en línea en México a agosto de 2019. Las redes sociales son la tercer fuente de información, con el 56% de las preferencias

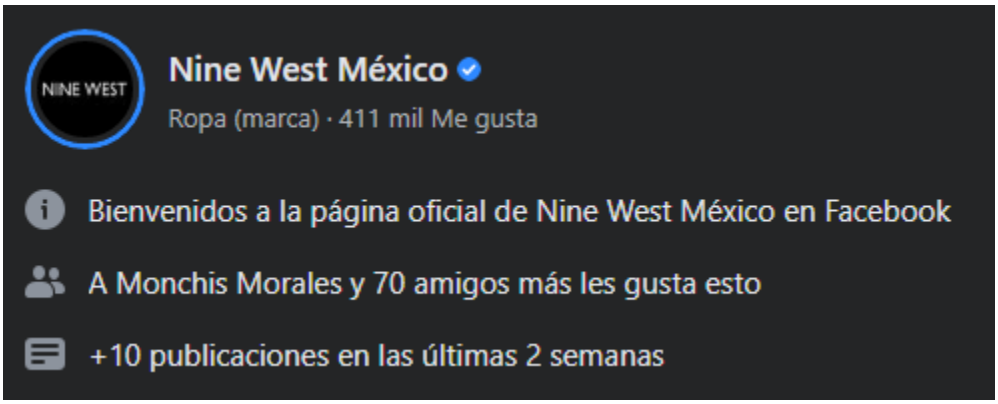


Figura 35. Detalle de página de Facebook de Nine West México

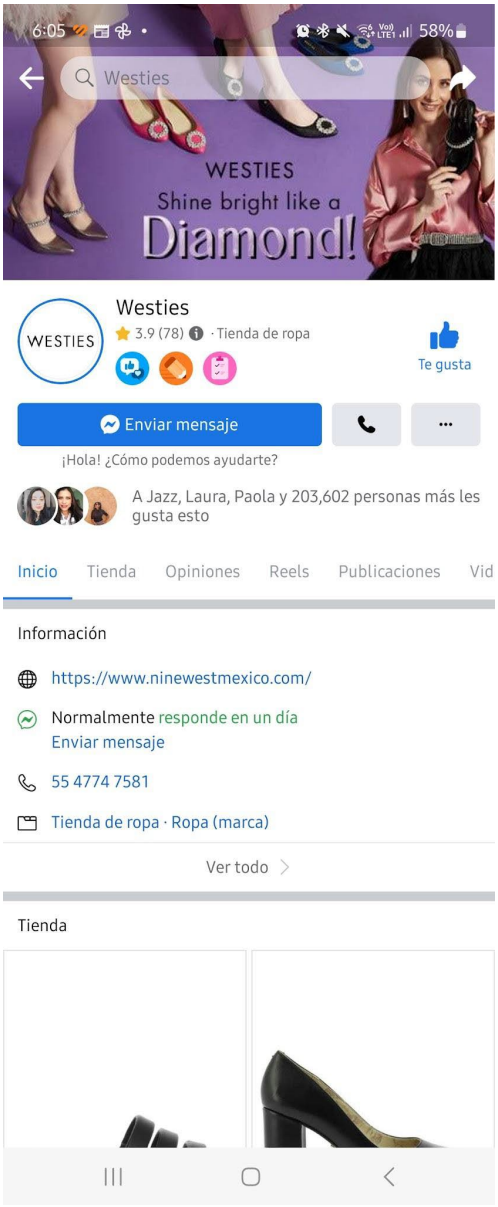


Figura 36. Captura de pantalla de la página de Westies de Facebook

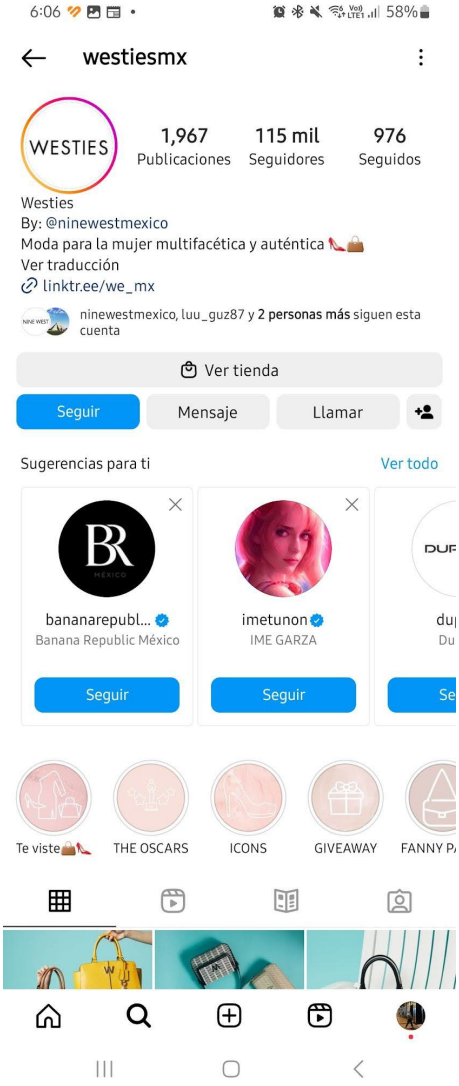


Figura 37. Captura de pantalla de página de inicio de instagram de Westies

Anexo 6. Conclusiones

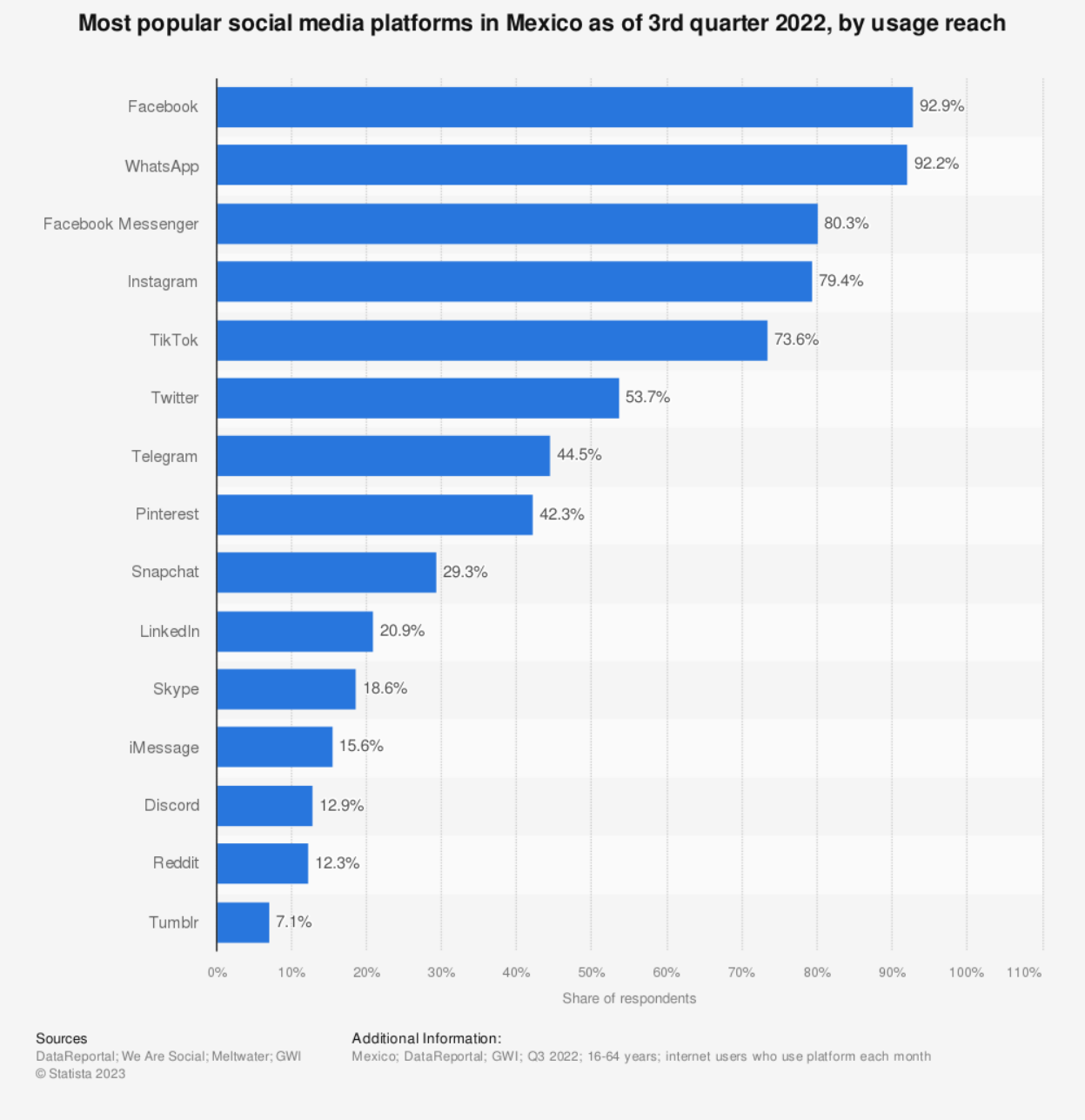


Figura 38. Penetración de las redes sociales más populares en México al tercer trimestre de 2022. TikTok es la quinta red social entre los internautas mexicanos.

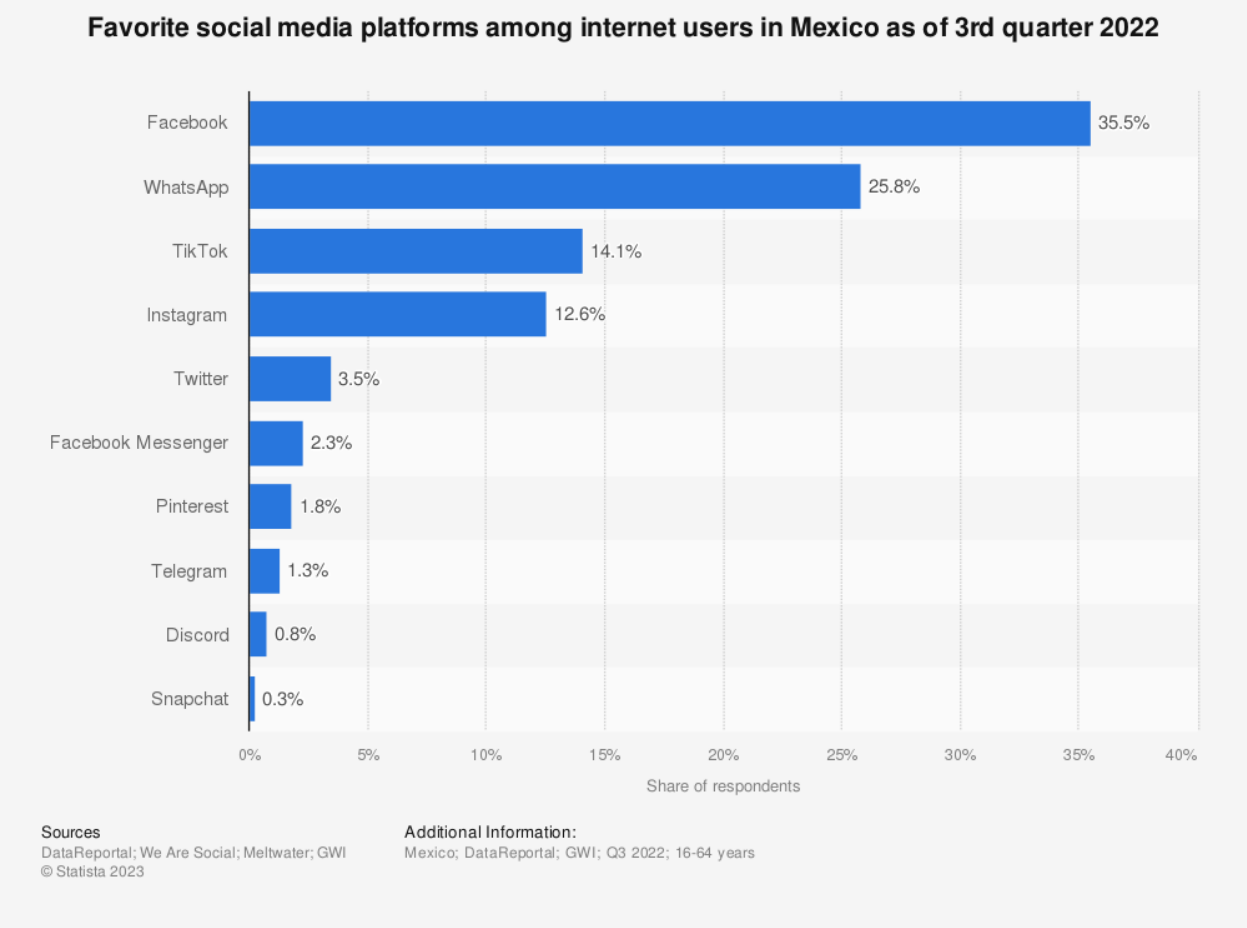


Figura 39. Redes sociales favoritas entre los internautas mexicanos al tercer trimestre del 2022. TikTok es la tercera red social en preferencia.