



# Cómo el e-commerce aumenta los ingresos en retail

Mejores experiencias digitales,  
mejores resultados de negocio.



# Introducción

Desde el comienzo de la pandemia mundial, los consumidores se amontonaron para ir de compras en línea.

No tuvieron otra opción. Las tiendas cerradas o las horas y las capacidades limitadas los orillaron a sus pantallas y se mantuvieron allí. Por lo tanto, no es de extrañar que el 43 por ciento de los consumidores en todo el mundo hayan aumentado sus compras en línea o hayan hecho su primera compra recientemente, según Forrester Consulting.

“ Habría tomado entre 4 y 6 años llegar a los mismos niveles que vimos en Mayo si el crecimiento continuara en los mismos niveles en los últimos años.”

**Vivek Pandya**

Adobe's Digital Insights Manager

No esperes que los niveles de e-commerce bajen a medida que el distanciamiento social disminuye también tras los efectos de la pandemia; las compras en línea están aquí para quedarse. Las grandes experiencias digitales, que una vez fueron diseñadas para proporcionar interacciones agradables, personales y relevantes en tiempo real son ahora una parte integral de hacer negocios y ofrecer toda la experiencia de compra en cada punto de contacto y dispositivo, incluso después de la compra.

El comercio en línea pone a los consumidores en control. Pueden comprobar varias tiendas para artículos similares y elegir la mejor opción para ellos. Pero su lealtad puede cambiar fácilmente en cualquier momento. Usa esto a tu ventaja al diferenciar tu marca con experiencias increíbles.

## **Los consumidores están cambiando de marcas y probando otras nuevas.**

# 12-21%

De los consumidores cambiaron de marca debido a mensajes relevantes o promociones en su canal preferido.

# 40%

De los consumidores probaron nuevas marcas o realizaron compras en tiendas nuevas.

Fuente: McKinsey & Company

La necesidad de innovar es constante. Los líderes minoristas nombraron la experiencia del cliente, la integración de datos y las estrategias omnicanal como sus principales prioridades para 2021, según Econsultancy y Adobe. La madurez de la experiencia del cliente distingue a los mejores, con un 39 por ciento que califica su estrategia y alineación tecnológica como "muy avanzada" en comparación con el 12 por ciento de un método más tradicional. En el futuro, la diferenciación vendrá de experiencias de cliente



sin fisuras, según Forrester Consulting, el 66 por ciento de los consumidores prefiere marcas que integren las experiencias y el servicio de los clientes a través de canales en línea e internos. Eso incluye todos los puntos de contacto, desde el descubrimiento hasta la selección de productos, pasando por el cumplimiento y las devoluciones.

Estos nuevos desafíos ofrecen oportunidades de crecimiento. Esto comienza con la transformación de sistemas heredados que están alcanzando puntos de quiebre. Adobe y Econsultancy aprendieron que el 64 por ciento de los minoristas tienen un enfoque fragmentado del comercio que deja los datos de los clientes aislados. Los datos inconexos crean un obstáculo al identificar y segmentar a los compradores para crear experiencias relevantes y personales a lo largo de su viaje.

Más que cualquier otro sector, los minoristas también se ven amenazados por los principales mercados como Alibaba, Amazon y Rakuten. En cuanto a las ventas en tendencia, están preocupados por una buena razón. Puedes encontrar un potencial y amplio incentivo para poner tu propio negocio en el mercado.

El móvil podría ser un punto brillante para los minoristas si alcanza su verdadero potencial. En noviembre y diciembre de 2020, los móviles representaron el 60 por ciento del tráfico minorista y el 40 por ciento de las ventas solo en Estados Unidos, según Econsultancy y Adobe. En 2021, el 49 por ciento de los minoristas esperan invertir en pedidos móviles y el 40 por ciento en aplicaciones móviles para compras en tiendas.

Los clientes también esperan comodidad, pero los minoristas luchan por proporcionarla. Un área para ganar es el cumplimiento. Pensar en las tiendas como centros de distribución para cumplir con los pedidos en línea y manejar las devoluciones puede ser un buen comienzo para ofrecer a los compradores la comodidad que anhelan.

Los compradores empoderados también esperan personalización, y no están contentos si falta. Es por eso que los líderes minoristas recurren a la inteligencia artificial (IA) para anticiparse a los deseos, hacer recomendaciones de compra y filtrar los resultados de búsqueda.

Los minoristas tienen más oportunidades que nunca para construir conexiones y retención de clientes, y aumentar tanto el valor promedio de los pedidos (AOV) como el valor a largo plazo (LTV). Los datos muestran que los compradores quieren interactuar digitalmente con las marcas, y cuando se ofrece una experiencia digital increíble, vale la pena. Según Forrester Consulting, el 53% de los consumidores hablará a sus familiares, amigos y colegas sobre tu empresa. Para cosechar las recompensas, no es recomendable mejorar aún más tu e-commerce de forma tan anticipada.





# Haz que cada momento importe.

Nos hemos centrado en los "momentos que importan" en el comercio minorista durante mucho tiempo. Este es el momento. Cómo responder a la crisis pandémica y otros desafíos económicos definirá tu negocio. Conviértelo en un punto de inflexión con estrategias para combinar compras físicas y digitales. Aquí hay cuatro posibilidades prometedoras, los desafíos que abordan y las formas en que los minoristas líderes las han implementado para prosperar.

## Considera invertir en un marketplace.

A medida que la prisa por el e-commerce se intensifica, los marketplaces dominan. Representan el 57 por ciento de las ventas en línea globales, que ascendieron a 2,03 billones de dólares en 2019, según Digital Commerce 360.

Los marketplaces exitosos facilitan las transacciones entre comprador-vendedor, permiten a los consumidores seleccionar entre varias marcas y dan a los vendedores acceso a los clientes ansiosos por sus productos. Los minoristas más pequeños pueden encontrar un hogar entre más sitios de nicho, así como en mega mercados, como Amazon y Alibaba. Los grandes minoristas multimarca pueden decidir crear sus propios marketplaces y abrirlos a terceros con productos complementarios. Ten en cuenta que la ampliación requiere ofrecer valor tanto a los vendedores como a los compradores.

Gartner predice que el 15 por ciento de las organizaciones de comercio digital con volúmenes de mercancías de ingresos medios a altos tendrán su propio marketplace para 2023. Necesitarán cumplir con las expectativas de los consumidores de servicios de valor añadido, como información sobre productos y cumplimiento flexible, al tiempo que ofrecen a los vendedores el intercambio de datos, análisis y marketing digital.

# Movilizar las compras y las ventas.

Los minoristas también tienen la oportunidad de hacer que las compras móviles sean más fluidas y, cuando sea el momento de comprar, más similares a las experiencias tradicionales como las de una computadora o tienda física. Según Econsultancy y Adobe, el móvil es a menudo el punto de partida de un viaje omnicanal que termina con una visita o recoger una compra en la tienda (BOPIS). Pero incluso los minoristas tienden a tratar el móvil como un canal de segunda clase.

Las aplicaciones web progresivas (PWA) pueden convertir a los móviles en el canal de primera clase. Las PWA proporcionan una experiencia de compra basada en el navegador y similar a una aplicación que aprovecha las capacidades de los teléfonos inteligentes como la geolocalización, las notificaciones push y las cámaras para capturar códigos de barras y códigos QR. Las PWA son fáciles de mantener y actualizar, ofrecen un rendimiento increíblemente rápido y usan el mismo código para múltiples dispositivos. Los minoristas pueden crear rápidamente escaparates y dispositivos cruzados altamente capaces para conectar experiencias de compra en todos los canales.

## El Headless Commerce libera la creatividad y reduciendo los costos y el tiempo.

PWA Studio, parte de Adobe Commerce, permite un enfoque headless que hace que la creación de una PWA sea aún más gratificante. El enfoque utiliza el estándar de comunicaciones de interfaz de programación de aplicaciones (API)

Las API eliminan las restricciones creativas separando la experiencia de usuario del front-end y back-end, que a menudo están estrechamente integradas. Las API de comercio que ofrecen servicios entre las dos mitades te brindan flexibilidad para una variedad de canales y dispositivos, dependiendo de la experiencia del cliente que tu marca minorista desea ofrecer. *Tu tienda digital, tu forma de presentarla.*

Unificar tu tienda en una sola aplicación reduce el costo de desarrollo y acelera el tiempo de comercialización de nuevas campañas y promociones.

## **ELEMIS London aumentó las transacciones móviles en un 137% y las conversiones móviles en un 85%**

Durante más de 30 años, [ELEMIS London](#) ha sido líder dentro del sector de la belleza de lujo. El tráfico móvil de la compañía ha llegado a más del 70 por ciento a nivel mundial, lo que hace que un primer enfoque móvil sea vital. ELEMIS eligió un escaparate PWA construido sobre Adobe Commerce, que soporta de forma nativa el desarrollo en PWA Studio.

La velocidad era esencial para ELEMIS, porque la mitad de los usuarios móviles dicen que se irán si un sitio no carga en tres segundos, según una encuesta de Google. Desde el lanzamiento de la tienda PWA, ELEMIS experimentó una caída en la velocidad de carga de 7,58 a 2,98 segundos, lo que llevó a lo que los clientes llamaran al sitio uno muy "ágil". Las nuevas experiencias de compra y pago están optimizadas para dispositivos móviles, por lo que es rápido y conveniente para los consumidores al momento de realizar pedidos.

ELEMIS logró un aumento del 137 por ciento en las transacciones móviles y un crecimiento del 85 por ciento en las tasas de conversión móvil en diciembre de 2020 en comparación con el año anterior.

### **Cumplir con flexibilidad.**

Las compras no terminan cuando el comprador paga, por supuesto. Una experiencia completa incluye entrega, envío y devoluciones, preferiblemente desde un centro de entrega, incluyendo una tienda física. Por ejemplo, el 71 por ciento de los compradores ahora esperan la opción de comprar en línea y recoger en la tienda



(BOPIS). Los aumentos en el número de clientes que eligieron BOPIS oscilaron entre el 36 y el 200 por ciento en los meses desde que comenzó la pandemia, según Adobe. Pero hay un alfabeto de opciones de compra en línea, incluyendo BOPAC (en la acera), BOPIL (en el locker), BORIS (regresarlo a la tienda), además de enviar directamente desde la tienda.

Ofrecer varias velocidades de entrega y puntos de precio hace que sea mucho más probable que cualquier cliente determinado compre. Los minoristas deben ver cada tienda no solo como un punto de venta independiente para experiencias de compra en persona, sino también como un centro de cumplimiento y devolución que puede ayudar a satisfacer a los clientes.

### **Accent Group aumenta las ventas digitales en un 20% mediante el cumplimiento.**

La empresa australiana de calzado Accent Group tiene 430 tiendas en 10 marcas minoristas, cada una con una experiencia única para el cliente. Reconociendo que lo digital debería ofrecer la misma comodidad y autenticidad que en la tienda, Accent cambió el énfasis de los productos a los servicios y experiencias.

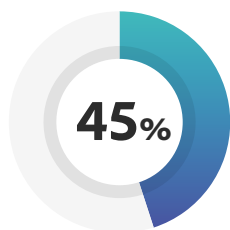
Accent eligió Adobe Commerce para dar vida a su visión. Usando click and collect, los clientes ahora pueden pedir un producto en línea y recogerlo en una de las 70 tiendas en todo el país. Desde su lanzamiento, hacer clic y recoger ha impulsado las ventas digitales en un 20 por ciento.

Llevando esa capacidad un paso más allá, hacer clic y enviar ahora permite a los clientes recibir pedidos en línea directamente a ellos, lo que genera entre el 30 y el 50 por ciento de las ventas digitales.

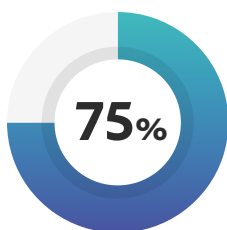
## Personaliza lo digital con datos.

Las experiencias de comercio minorista pueden ser mucho más específicas en línea que en una tienda física gracias a la IA y el análisis. Al adaptar cada parte del recorrido del cliente para compradores individuales, los minoristas se dan cuenta de un aumento en el ticket promedio y un mayor valor del tiempo de vida del cliente. Por lo tanto, es más importante que nunca desarrollar una comprensión profunda de los clientes y sus comportamientos con datos procesables en tiempo real.

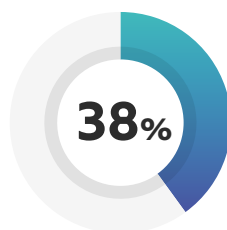
### El resultado de no conocer a tus clientes.



**Dejaría de comprar o cambiaría a un competidor si una marca no hiciera ningún intento de personalización.**



**Se sienten frustrados cuando el contenido del sitio web no es personalizado.**



**Dejaría de comprar debido a las malas recomendaciones**

Fuente: Adobe y Econsultancy

La personalización a escala a través de recomendaciones de productos impulsadas por IA puede conducir a un fuerte crecimiento de los ingresos. Cuando los minoristas implementan recomendaciones de productos con IA, el 40 por ciento de los consumidores gasta más de lo previsto, según eMarketer. Y esos minoristas ven tasas de conversión 70 por ciento más altas. Los compradores son arrastrados a otros productos y eventualmente

se convierten en ingresos, impulsando el crecimiento para los minoristas.

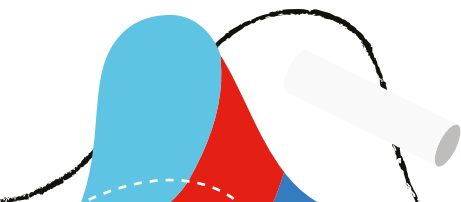
Con una plataforma de comercio digital que ofrece capacidades basadas en IA, ahorra tiempo al no tener que recomendar productos manualmente y también reduce el costo total de propiedad.

## **Catbird logra un aumento del 1.500 por ciento en los ingresos mediante recomendaciones de productos impulsadas por IA.**

Catbird ha sido llamado "la joya de chicas guay" por el New York Times. El sitio actualizado usando Adobe Commerce aumentó las conversiones y elevó la marca.

Pero para diferenciar realmente su experiencia de compra, Catbird recurrió a las recomendaciones de productos impulsadas por Adobe Sensei, una función incorporada de Adobe Commerce que funciona con IA. Catbird implementó recomendaciones basadas en la popularidad del comprador en su página de inicio y en las páginas de detalles del producto. La capacidad descubre continuamente productos para recomendar basándose en el comportamiento del comprador.

La implementación de recomendaciones de productos aumentó la tasa de clics en las páginas de productos en un 15 por ciento y los ingresos en un 1500 por ciento.

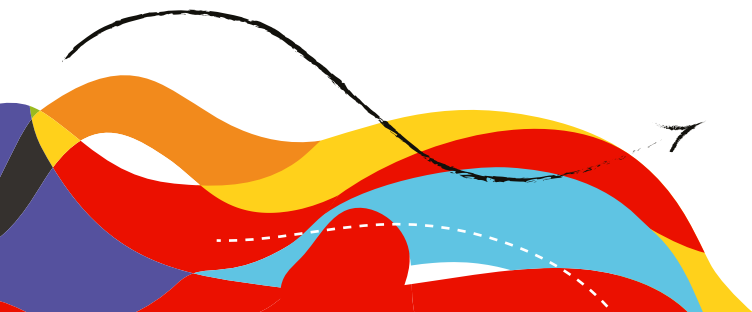


# Posiciona tu empresa para el futuro.

No hay vuelta atrás. Los cambios en el comportamiento de los clientes debido a la pandemia global serán parte de sus vidas y la tuya en el futuro.

Pero su rápida adopción del e-commerce ofrece un sinfín de oportunidades para tu negocio. Hemos estudiado un cuarteto de oportunidades, pero hay muchas más formas de acelerar la transformación del e-commerce. Todos ellos requieren una plataforma digital flexible, conectada, inteligente y basada en la nube. Con ella, puedes escapar de las limitaciones de los sistemas heredados.

Serás capaz de desarrollar rápidamente nuevas experiencias digitales emocionantes que fluyan a través de los canales y de los compradores cada vez que te conectas con ellos. Obtendrás una comprensión profunda de cada cliente, por lo que puedes crear experiencias personales a escala para satisfacer sus elevadas expectativas. Y puedes integrar sin problemas el mundo físico y digital para lograr una mayor rentabilidad y lealtad del cliente a cada paso.





## Adobe puede ayudar.

Adobe Commerce, parte de Adobe Experience Cloud, ofrece una suite de soluciones para la transformación del comercio digital. Como base para momentos de compras, Adobe Commerce puede llevarlo de principio a fin, lo que permite ejecutar operaciones de comercio que admiten la personalización y experiencias excepcionales del cliente en todos los canales y puntos de contacto.

[Saber más](#)

# Fuentes

Adobe and Econsultancy, "2021 Digital Trends: Retail in Focus," April 2021.

Adobe and Econsultancy, "[2019 Digital Trends](#)," 2019.

Daniel An, "[Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed](#)," Think with Google, February 2018.

Digital Commerce 360, "Top 100 Online Marketplaces Database," 2020.

Fareeha Ali, "[What are the top online marketplaces?](#)" Digital Commerce 360, July 9, 2020.

Forester Consulting, "[Consumers Demand Digital: Firms That Make it Great Differentiate](#)," December 2020.

Forrester Research, "The State of Retailing Online 2018: Store Investments, Business Objectives, and Mobile" report, March 26, 2018.

Holly Briedis, Michele Choi, Jess Huang, et al. "[Moving past friend or foe: How to win with digital marketplaces](#)," McKinsey, June 18 2020.

Jason Daigler, Christina Klock, Sandy Shen, et al. Gartner Predicts 2019: New Deployment Models, Channels and Technologies Spark Digital Commerce Growth, 10 December 2018.

John Koetsier, "[COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years](#),'" Forbes, June 12, 2020. <https://>

Krista Garcia, "[The Impact of Product Recommendations](#)," eMarketer, August 14, 2018.

Lynette Saunders, "[Harnessing the Power of Personalisation Best Practice Guide](#)," Econsultancy, January 2019.

McKinsey, "Retail reimaged: The new era for customer experience," August 2020.

Peter Sheldon, "[How ELEMIS London is utilizing a technology-forward approach to skincare and e-commerce](#)," January 25, 2021.



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.  
Adobe y el logo de Adobe son marcas  
registradas o marcas de Adobe en los Estados  
Unidos y otros países.