



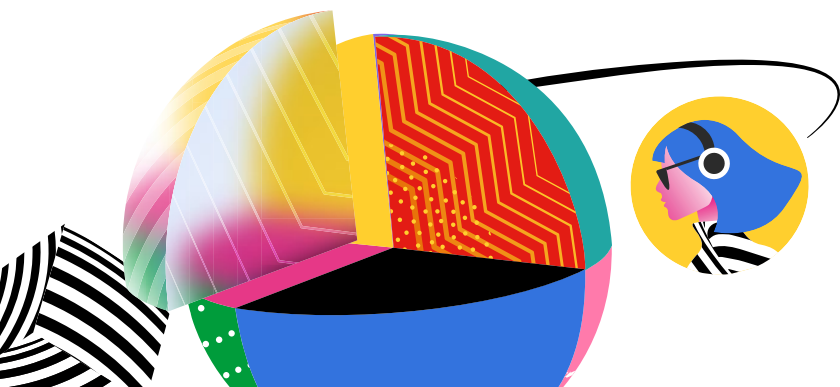
La buena, la mejor y la suprema: estrategias comerciales y de contenido

Tres opciones de implementación para unificar
tus experiencias de contenido y comercio.



Descubrir una tienda pintoresca mientras paseas por una pintoresca calle tiene cierto encanto. Puedes pasar un rato charlando con los propietarios y admirando las artesanías locales. Es una experiencia aún más enriquecedora porque no es la forma habitual de conocer una marca. Eso se ha terminado.

Hoy en día, la mayoría de los consumidores conocen las marcas a través de canales digitales y utilizan la tecnología digital como una parte importante de su proceso de compra. Tanto si vendes a otras empresas, a minoristas o directamente a consumidores, tus clientes esperan una relación que dé prioridad a lo digital. Todas las empresas, incluso las tradicionales que venden offline, deben convertirse en negocios digitales, o corren el riesgo de quedarse anticuadas.





80 %

de las ventas B2B tendrán lugar en canales digitales en 2025.

Fuente: Gartner

40 %

de todos los compradores B2C son de la Generación Z que prioriza lo digital, con un poder adquisitivo de 323 000 millones de dólares.

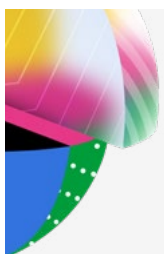
Fuente: Review42

212 900 M\$

previstos de ventas de comercio electrónico D2C para finales de 2024 solo en Estados Unidos.

Fuente: Insider Intelligence

Compensa tener madurez digital.



2x

Las empresas con mayor madurez digital tienen márgenes de beneficio casi 2 veces superiores a sus homólogas con menor madurez.

Fuente: Deloitte

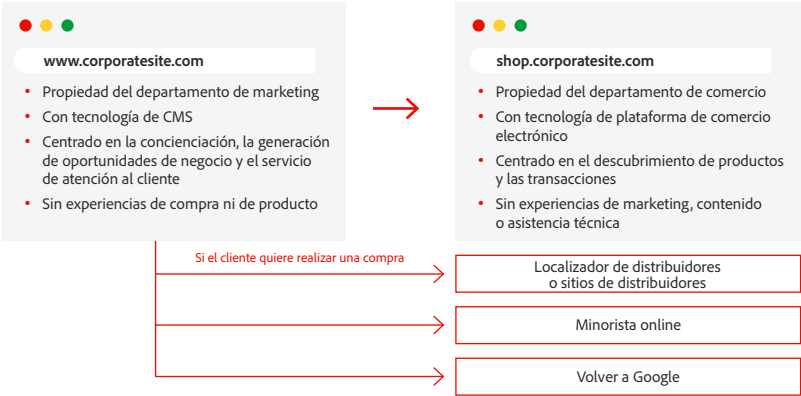
Las organizaciones han implementado sistemas de gestión de contenidos y plataformas de comercio electrónico para mejorar su madurez digital y satisfacer las expectativas de los consumidores. Aun así, las experiencias de los clientes pueden quedarse cortas cuando contenido y comercio no están unificados.

64 %

de los clientes se van a la competencia tras una experiencia del cliente deficiente.

Fuente: Verint

Cuando el sistema de gestión de contenidos (CMS) y la plataforma de comercio electrónico son propiedad de diferentes partes de la organización y no están integrados, el recorrido del cliente se divide en dos. Por ejemplo, tu sitio web corporativo puede ofrecer experiencias sofisticadas de contenido, pero no opciones de compra. Esto significa que tienes que empujar a los clientes a un sitio de compras independiente o enviarlos a otro minorista online o con tienda física. Incluso puede que el cliente esté tan cansado que vuelva directamente a Google a buscar la acogedora experiencia de un competidor. A continuación, se muestra cómo es la experiencia comercial cuando el contenido y el comercio pertenecen y son gestionados por dos equipos distintos.



Unificar el contenido y el comercio puede resultar confuso cuando te encuentras al principio de tu recorrido hacia lo digital. Y, dado que el panorama digital y las expectativas de los compradores cambian constantemente, también puede suponer un reto para las empresas con capacidades digitales más avanzadas.

En esta guía, describiremos tres formas de integrar el contenido y el comercio.



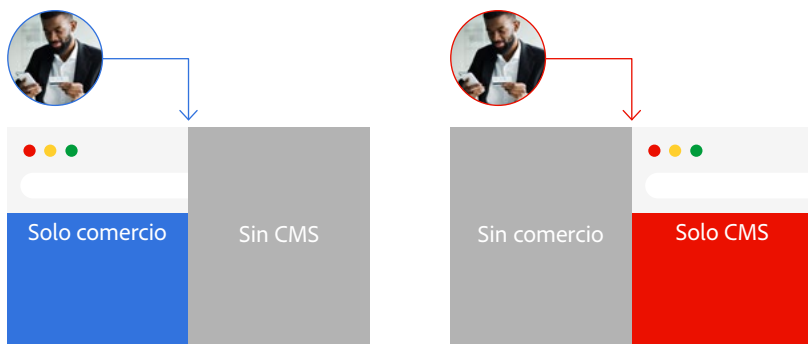
- **La buena:** implementar experiencias independientes.
- **La mejor:** unificar el contenido y el comercio en un dominio.
- **La suprema:** comercio descentralizado integrado en un CMS.

Al acabar, conocerás las ventajas de cada enfoque y podrás identificar mejor la estrategia más adecuada para ti.

La antigua forma de hacer las cosas.

Al principio, era habitual que las empresas adoptaran un enfoque alternativo a la hora de crear su presencia online. Si la prioridad era vender online, ponían en marcha una plataforma de comercio electrónico y configuraban la experiencia en torno al descubrimiento de productos y las transacciones. No había experiencias de marketing, contenidos o asistencia técnica que completaran el recorrido del cliente. Como alternativa, las marcas B2B invirtieron en un sistema de gestión de contenidos para mostrar sus catálogos de productos y animar a los posibles compradores a rellenar un formulario para ponerse en contacto con el equipo de ventas y realizar pedidos por teléfono.

Modelo antiguo



Esta era la antigua forma de hacer las cosas. Hoy en día, para satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas deben adoptar un enfoque dual de su presencia digital mediante la implementación de una plataforma de comercio y un CMS.

La buena: experiencias independientes.

Una buena estrategia de implementación incluye tanto un CMS como una plataforma de comercio electrónico que sirven para dos propósitos diferentes y proporcionan dos experiencias distintas.



El sitio corporativo existe para la parte de marketing de la empresa y tiene tecnología de CMS. Está repleto de contenido sofisticado que establece relaciones con los clientes y atrae a nuevos compradores. Puede haber algunas experiencias de producto, pero para ver la información de precios o comprar, los clientes deben trasladarse a la tienda, que opera en un dominio o subdominio independiente como una experiencia completamente distinta.

El sitio de comercio, con tecnología de plataforma de comercio electrónico, existe a efectos transaccionales. Para las empresas B2C, funciona como una tienda online con páginas de productos, navegación por productos, búsqueda y pago. Para las organizaciones B2B, el sitio de comercio funciona como un portal de compras de autoservicio para que los distribuidores realicen compras habituales, obtengan asistencia técnica y gestionen su experiencia general.

Es probable que los usuarios se den cuenta de que han “cambiado” de una experiencia a otra.

Las experiencias independientes tienen ventajas evidentes, en particular una rápida comercialización y una baja deuda técnica, pero la experiencia del cliente se ve afectada porque las plataformas no están integradas.

Sopesar los pros y los contras de las experiencias independientes.

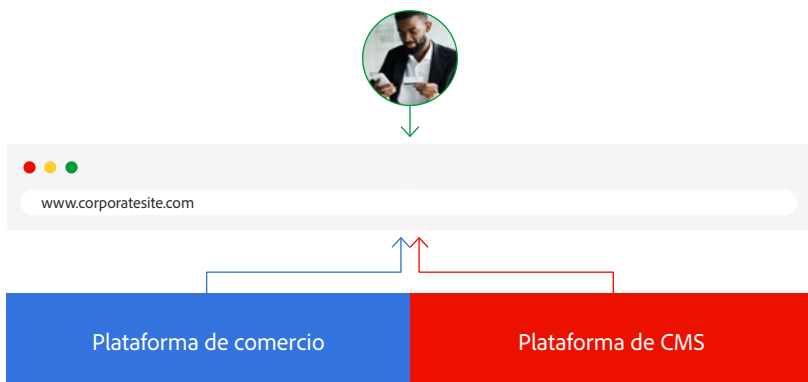
Ventajas	Desventajas
- Los equipos de comercio electrónico pueden lanzar rápidamente nuevos sitios para nuevos mercados (por ejemplo, nuevas divisas o idiomas) sin integrarlos con el sitio web de marketing corporativo. - Los equipos corporativos de marketing y gestión de contenidos pueden centrarse en los recorridos de marketing y ventas que impulsan el negocio. - La deuda técnica es baja porque no es necesario integrar los sitios web de interfaz de usuario y las aplicaciones de servicios de fondo.	- Las experiencias de contenido y marketing no están integradas con la funcionalidad de comercio. El usuario rebota a un dominio independiente, lo que interrumpe el recorrido del cliente y puede provocar que este abandone. - El sofisticado contenido y los activos desarrollados e implementados en el CMS son difíciles de aprovechar en la experiencia de comercio electrónico. - Los datos de los productos, los precios y la posibilidad de comprar en la plataforma de comercio electrónico están ocultos en el sitio web corporativo, al que se dirige la mayor parte del tráfico.



La mejor: experiencias unificadas en un dominio.

Una mejor estrategia de implementación unifica un sistema de gestión de contenidos y una plataforma de comercio electrónico para ofrecer una experiencia conectada.

Mejor Experiencias unificadas



Con este enfoque, una empresa sigue utilizando dos sistemas diferentes (un CMS y una plataforma de comercio electrónico), pero ofrece una única experiencia del cliente o interfaz de usuario. El CMS se encarga del contenido pesado de la página de inicio, las páginas de categorías y las páginas de destino, y la plataforma de comercio electrónico se encarga de la búsqueda de productos, las páginas de detalles de los productos, el carro de compra, el pago y las páginas de gestión de cuentas. Como la experiencia es coherente y está conectada, los compradores ni siquiera son conscientes de que esta está basada en sistemas distintos. La cabecera, el pie de página y el diseño general son los mismos. Ni siquiera tienen que esperar a que se cargue una ventana independiente. Esta opción de implementación soluciona los problemas de las experiencias independientes y no requiere una integración significativa.

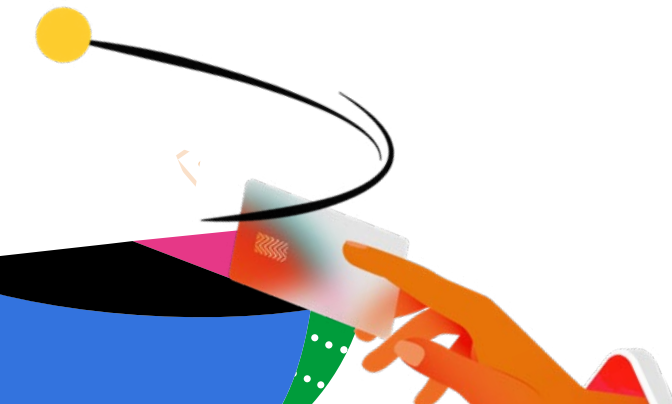
Sopesar los pros y los contras de dos plataformas en un dominio.

Ventajas	Desventajas
• Una experiencia más fluida y coherente genera mayores tasas de conversión en comparación con las experiencias independientes. • La gestión de dos plataformas independientes da más autonomía a los equipos de marketing y comercio electrónico, aunque requiere cierta coordinación entre los equipos de experiencia del cliente y diseño en cuanto a la interfaz de usuario. • En general, ejecutar una plataforma de comercio y un CMS independientes en un dominio mantiene la deuda técnica más baja que si se integran las dos plataformas por completo.	• Aunque la experiencia de compra es fluida, los equipos de contenido y comercio no pueden compartir fácilmente activos entre sus respectivos sistemas, lo que puede dar lugar a flujos de trabajo de publicación y comercialización ineficaces. • Los usuarios deben iniciar sesión en el CMS para gestionar páginas y activos y, a continuación, iniciar sesión en la plataforma de comercio para gestionar otras partes de la experiencia. Esto puede ralentizar una organización y afectar al rendimiento de las campañas y la comercialización.



La suprema: comercio descentralizado integrado en un CMS.

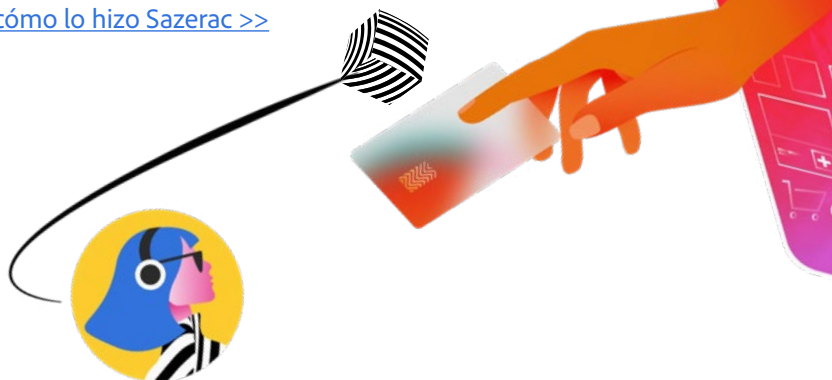
La estrategia de implementación definitiva consiste en integrar el comercio descentralizado en tu CMS. Pero antes de analizar por qué es considerada la solución suprema, vamos a definir el comercio descentralizado.



Las plataformas de comercio electrónico descentralizado han desacoplado su capa de presentación de la interfaz de usuario del servicio de fondo de la aplicación que gestiona los **pedidos**, los **datos de los productos**, las **promociones** y **otras lógicas empresariales**. Al separar la interfaz de usuario de la aplicación principal, se puede integrar la funcionalidad comercial en un sitio web de CMS existente sin tener que crear un sitio web de comercio independiente. Una plataforma de comercio electrónico descentralizado utiliza interfaces de programación de aplicaciones (API) para interfaz de usuario con el fin de ofrecer la experiencia dentro del CMS. Estas API también pueden utilizarse para convertir cada punto de contacto (p. ej. aplicaciones móviles, quioscos en tiendas, aplicaciones de servicio, aplicaciones de ventas sobre el terreno, etc.) en una experiencia apta para el comercio.

Toda la experiencia cuenta con tecnología de CMS, mientras que el comercio descentralizado integrado cuenta con la funcionalidad comercial en cualquier página y cualquier canal. Puedes hacer algo más que ofrecer a los clientes una página de producto tradicional. Puedes crear experiencias de contenido envolventes en el proceso de compra con todo el contenido y los activos de tu CMS. Por ejemplo, una marca de consumo podría lanzar una experiencia virtual e incluir oportunidades para comprar varios productos a lo largo del evento. Eso es justo lo que hizo Sazerac cuando los consumidores se quedaron confinados en casa durante la pandemia.

[Ver cómo lo hizo Sazerac >>](#)



Actuar de forma descentralizada ofrece a las empresas que venden B2B y B2C una clara ventaja. Aunque puede resultar más caro y llevar más tiempo implementarlo, una vez completado el trabajo preliminar, se puede lanzar un único sitio web y adaptar toda la experiencia comercial al comprador individual. Pentair, por ejemplo, consolidó 35 sitios web diferentes en un sitio web global que puede ofrecer experiencias personalizadas y multicanal tanto a empresas como a consumidores.

[Ver cómo lo hizo Pentair >>](#)

Sopesar los pros y los contras del comercio descentralizado.

Ventajas	Desventajas
- La descentralización permite añadir capacidades de compra a todos los puntos de contacto, incluidos los que van más allá de tu CMS o plataforma de comercio electrónico. - Cada experiencia que lances, ya sea desde el navegador o desde una aplicación móvil o en el quiosco, se conecta a un único conjunto de API, por lo que existe una estandarización técnica. - Con las plataformas de comercio electrónico descentralizado, puedes adoptar tecnologías de interfaz de usuario modernas como Vue, Angular o React. También puedes cambiar estas tecnologías con el tiempo sin tener que reemplazar todo tu sistema. - Si ya dispones de un CMS, puedes seguir utilizándolo, junto con los componentes de diseño existentes.	- Unificar la experiencia del usuario y los equipos de diseño requiere un partner de desarrollo maduro o una organización de TI interna que esté a la última en desarrollo de interfaz de usuario. - La integración de varios sistemas mediante API descentralizado puede resultar más costosa de implementar que el uso de las tiendas "asociadas" de forma predeterminada nativas de la mayoría de CMS o plataformas de comercio electrónico. - El comercio descentralizado genera una deuda técnica porque cualquiera que sea la interfaz de usuario, o "centro", que le pongas necesitará un mantenimiento y actualización independientemente de tu plataforma de comercio electrónico. - Algunas plataformas descentralizadas no permiten preparar y previsualizar el contenido cuando se quiere publicar un cambio. - No todas las plataformas descentralizadas se integran con otras plataformas y aplicaciones, lo que puede impedir la fluidez de la experiencia del cliente que buscas.



¿Cuándo una solución “buena” es suficiente?

El comercio descentralizado unifica la experiencia del cliente mucho más que las otras dos estrategias de implementación, pero tiene un coste. Optar por el comercio descentralizado desde el principio podría no ser la mejor opción teniendo en cuenta la situación actual de tu organización.

La descentralización unifica el recorrido del cliente, pero tiene un coste.

	Buena Independiente	Mejor Experiencia unificada	Suprema Comercio descentralizado
Unificar el recorrido del cliente	✗	✓	✓
Integrar el comercio en otras aplicaciones	✗	✗	✓
Menor tiempo de comercialización	✓	✓	✗
Baja deuda técnica	✓	✓	✗
Se conservan las herramientas de presentación y previsualización de contenidos	✓	✓	✗

Cuando se trata de comercializar, la descentralización es la opción más lenta y requiere más coordinación entre los equipos técnicos y de diseño para configurar nuevas experiencias comerciales. Es posible que estés sacrificando una comercialización más rápida y una deuda técnica baja a cambio de una experiencia del cliente unificada y la capacidad de integrar el comercio en otros puntos de contacto. Tu empresa podría estar mejor atendida con una plataforma que pueda crear una tienda en un dominio independiente de forma rápida y con menos coordinación entre los equipos.

Prepárate. Con la descentralización, debes contar con tu tecnología de interfaz de usuario, y eso requiere una organización de TI interna o un partner de desarrollo maduro. Por este motivo, muchas empresas que desean obtener el mayor retorno de la inversión con la mayor rapidez y la menor deuda tecnológica empiezan con experiencias independientes, pasan a un dominio unificado con plataformas de contenido y comercio independientes y, por último, avanzan a una solución descentralizada. Tendrás que revisar tus objetivos específicos para ver si el beneficio de un mejor recorrido del cliente merece la pena a cambio de una menor velocidad y un mayor mantenimiento.

Veamos algunos ejemplos reales.

Descubre cómo marcas como Rite Aid, Helly Hansen y Sealed Air transformaron la experiencia de compra integrando contenido y comercio.

Nuestro webinar *La buena, la mejor, la suprema: estrategias comerciales y de contenido* muestra seis ejemplos reales de organizaciones B2B y B2C que ponen en práctica estas tres estrategias, incluido el aspecto de los sitios web y las experiencias que los compradores tienen en cada uno de ellos.

[Ver el webinar >>](#)

Adobe no tiene favoritos.

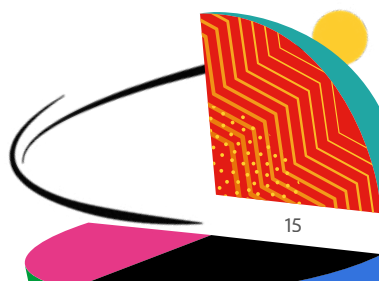
Entendemos que los niveles de madurez y las necesidades de cada empresa son diferentes, por lo que diseñamos nuestras soluciones para que crezcan contigo y proporcionamos servicios para estrategias de implementación buenas, mejores y supremas con Adobe Experience Manager y Adobe Commerce.

Experience Manager combina la gestión de activos digitales y la gestión de contenidos en una solución unificada para ofrecer experiencias

oportunas, relevantes y personales. Te ayuda a originar, adaptar, automatizar y ofrecer experiencias digitales personalizadas en la web o el IoT, entre otros, a cualquier escala y con la tecnología de inteligencia artificial más reciente. Como servicio en la nube, Experience Manager está siempre activo y actualizado para que puedas sacar el máximo partido a tu contenido y adelantarte a las crecientes expectativas de los clientes.

Adobe Commerce es la principal solución de comercio digital del mundo para comerciantes y marcas. Con Adobe Commerce puedes crear experiencias de compra interactivas para todo tipo de cliente, desde B2B y B2C hasta B2B2C. Está pensado para empresas y se presenta como una plataforma ampliable de código abierto con una seguridad sin parangón, un rendimiento prémium y unos costes totales de propiedad muy reducidos. Cualquier empresa, con independencia de su tamaño, puede usarlo para llegar a sus clientes se encuentren donde se encuentren, con todo tipo de dispositivos y tiendas. Es mucho más que un sistema flexible de carrito de la compra. Son los cimientos del crecimiento de tu empresa.

[Obtén más información](#) sobre cómo trabajan juntos para ayudarte a implantar integraciones de contenido y comercio buenas, mejores y supremas.



Fuentes

Andrew Lipsman, "[Established Brands Will Drive the Vast Majority of D2C Ecommerce Sales](#)", Insider Intelligence, 3 de mayo de 2022.

Deyan Georgiev, "[Gen Z Statistics—What We Know About the New Generation](#)", Review42, 5 de agosto de 2022.

Ragu Gurumurthy, Rich Nanda, David Schatsky, "[Putting Digital at the Heart of Strategy](#)", Deloitte, 22 de abril de 2021.

"[Sales Transformation: The Future of Sales](#)", Gartner, enero de 2022.

"[The 2022 State of Digital Customer Experience Report](#)", Verint, 10 de junio de 2022.



Adobe, el logotipo de Adobe y Adobe Experience Cloud son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2023 Adobe. Todos los derechos reservados.