
Antes de escalar tu ecommerce

Los fundamentos que debes revisar antes de invertir más en publicidad, personal o tecnología.

10 ÁREAS AUDITADAS · 50 PÁGINAS · PLAN DE 30 DÍAS

Aaron Briceño

Consultor y desarrollador Shopify especializado en conversión, operaciones y crecimiento ecommerce.

aaronbriceno.com dev@aaronbriceno.com

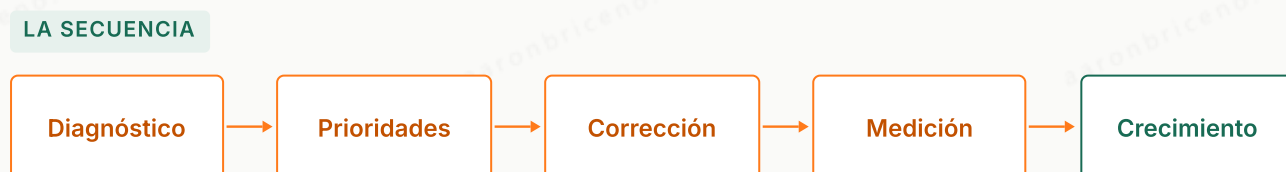
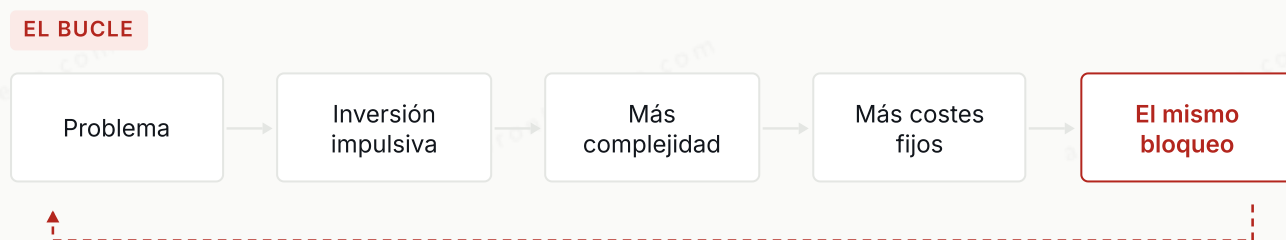
+57 320 8538979



No todos los problemas de crecimiento se solucionan invirtiendo más

Las ventas se estancan. Llevas dos o tres meses igual. Y la primera reacción es casi siempre la misma: poner más dinero encima. Más publicidad, otra aplicación, un rediseño, alguien más en el equipo.

A veces funciona. Muchas otras veces lo único que crece es el coste, porque el problema sigue exactamente donde estaba. La diferencia entre los dos caminos no es el presupuesto: es el orden.



Esta guía no promete resultados. Te ayuda a saber dónde está el freno antes de gastar más en el sitio equivocado.

Vas a recorrer esa segunda secuencia área por área. Primero el criterio, después los números, y solo al final la tecnología. Al terminar tendrás dos o tres cosas concretas que revisar, no una lista de cien.

Por qué escribí esta guía

Casi todas las conversaciones empiezan igual. Alguien me escribe porque quiere cambiar la plantilla, migrar a Shopify o instalar una aplicación concreta. Y casi siempre, cuando nos sentamos a mirar el negocio entero, la conversación termina en otro sitio.

Trabajo desarrollando, revisando y mejorando tiendas online. Eso significa entrar en negocios muy distintos: marcas propias, empresas con catálogos enormes, tiendas que además venden en marketplaces, proyectos que viven de Instagram o de WhatsApp, y equipos que llevan varias tiendas a la vez. He trabajado con negocios de España, México, Colombia, Perú y Estados Unidos, entre otros mercados.

Durante los últimos meses he ido anotando lo que se repite. Y aunque cada empresa es distinta, hay un patrón que aparece una y otra vez: muchas tiendas intentan crecer antes de tener control sobre sus márgenes, su catálogo, su inventario, sus procesos y su tecnología.

No es falta de esfuerzo. Esfuerzo suele haber de sobra. Es falta de orden.

Mi trabajo no es solo escribir código. Es entender qué está frenando al negocio y decidir, con el equipo, qué se toca primero. A veces la respuesta es técnica. Muchas veces no lo es, y eso es lo que hace incómoda la conversación: nadie quiere oír que el problema no se arregla comprando algo.

Esta guía es la versión ordenada de esas conversaciones. Está escrita para que puedas hacer el diagnóstico tú mismo, sin necesidad de saber de finanzas ni de tecnología, y llegar a una conclusión concreta: qué revisar antes de seguir gastando.

Aaron Briceño

ÁREAS DE TRABAJO

Shopify
CRO y conversión
Operaciones
Integraciones
Automatización
Migraciones
Rendimiento

MERCADOS

España
México
Colombia
Perú
Estados Unidos

CONTACTO

Aaron Briceño
aaronbriceno.com
dev@aaronbriceno.com
+57 320 8538979

Cómo está organizada esta guía

La guía sigue el mismo orden que utilizo en una revisión real: primero el criterio, después los números, y solo al final la tecnología. La mayoría de los errores caros vienen de invertir el orden.

01	Estrategia y prioridades Crecer frente a escalar, cuellos de botella, síntomas y causas, y cómo decidir qué se corrige primero.	06 — 10
02	Rentabilidad y números Margen bruto, margen de contribución, coste de adquisición, costes ocultos y el impacto real de las promociones.	11 — 16
03	Catálogo y producto Estructura de categorías, variantes, SKUs, fichas de producto y el coste operativo de un catálogo desordenado.	17 — 22
04	Conversión y experiencia Propuesta de valor, navegación, ficha de producto, carrito, checkout, confianza y experiencia móvil.	23 — 29
05	Operaciones e inventario Pedidos, stock multicanal, devoluciones, procesos manuales, documentación y automatización.	30 — 36

Cómo está organizada esta guía

- 06** **Tecnología y Shopify** 37 — 42
Cuándo una plataforma es la decisión correcta, aplicaciones frente a desarrollo, integraciones, deuda técnica y datos.
- 07** **Adquisición, SEO y retención** 43 — 46
Tráfico, dependencia de plataformas, datos propios, recompra y cómo distinguir un problema de adquisición de uno de conversión.
- 08** **Auditoría final** 47 — 48
Puntuación de 10 áreas del 1 al 5, interpretación de resultados y preguntas de cierre.
- 09** **Plan de acción** 49 — 50
Un plan de 30 días y una plantilla para convertir el diagnóstico en decisiones con responsable, métrica y fecha.

Cómo encaja todo: de seis pilares a un plan



- | | | | |
|-----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|
| ● Rentabilidad | Estrategia · Rentabilidad | ● Operación | Inventario · Operaciones |
| ● Catálogo | Catálogo | ● Tecnología | Tecnología |
| ● Conversión | Conversión · Experiencia móvil | ● Retención | Adquisición · Retención |

Los seis pilares organizan el negocio. Las diez áreas son lo que puntúas en la auditoría de la página 47, y cada una pertenece a uno de esos pilares. Ten a mano tus datos de los últimos 90 días: ventas, margen, tráfico, conversión, devoluciones y coste de adquisición. Si no los tienes, esa ya es la primera conclusión.

Crecer y escalar no son lo mismo

Crecer es vender más. Escalar es vender más sin que el coste y el desorden crezcan al mismo ritmo.

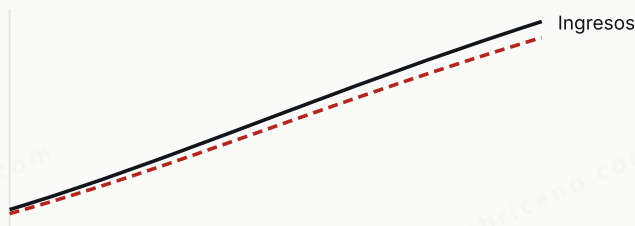
Dos tiendas pueden facturar lo mismo y vivirlo de forma completamente distinta. Para una, una campaña grande es una buena noticia. Para la otra son tres días de pánico, mensajes a medianoche y pedidos que salen mal. La diferencia no está en las ventas: está en lo que cuesta atenderlas.

CRECER

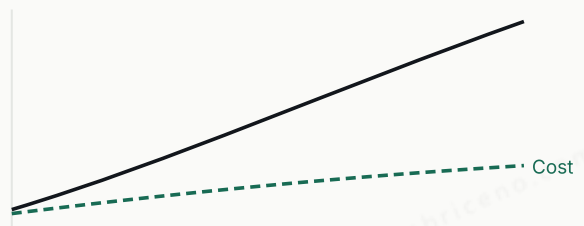
- Más ventas y más pedidos
- Más tráfico y más productos
- Cada pedido adicional exige más trabajo manual
- Cada campaña nueva necesita más presupuesto para el mismo resultado

ESCALAR

- Más ventas con coste unitario estable
- Procesos que soportan volumen sin rehacerse
- Menos intervención manual por pedido
- Una persona nueva es productiva en días, no en meses



CRECER · el coste sube con los ingresos



ESCALAR · el coste se aplanan

Si mañana duplicas los pedidos, ¿qué se rompe primero?

Casi todo el mundo sabe la respuesta al instante: el stock, el almacén, la persona que revisa los pedidos, la atención al cliente. Esa respuesta inmediata es el primer diagnóstico de la guía, y suele ser bastante certera. Apúntala en un margen y comprueba, al llegar a la auditoría de la página 47, si sigues pensando lo mismo.

Más ventas no siempre significan más beneficio

LO QUE VEO A MENUDO

He entrado en tiendas que facturaban más que el año anterior y tenían menos dinero disponible que el año anterior. El problema no estaba en las ventas. Estaba en todo lo que costaba conseguir las y procesarlas.

La facturación es el número más visible y el que peor explica lo que está pasando. Es lo que entra por la puerta, no lo que se queda dentro.

Una tienda termina vendiendo más y ganando menos cuando el crecimiento llega acompañado de esto:

- ▲ Conseguir cada cliente cuesta cada vez más, pero el pedido medio no sube.
- ▲ Los descuentos se aplican a todo el mundo en lugar de a quien hace falta.
- ▲ El envío gratuito lo paga la tienda con el margen del producto.
- ▲ Aumentan las devoluciones porque la ficha prometía otra cosa.
- ▲ El equipo hace horas extra corrigiendo a mano lo que el sistema no resuelve.
- ▲ Se acumulan aplicaciones y suscripciones que nadie vuelve a revisar.

Ninguno de estos costes aparece en el panel de ventas. Todos aparecen a fin de mes. Si sostener el crecimiento exige ceder más margen en cada pedido, eso no es crecer: es comprar volumen.

DE INGRESO A BENEFICIO

Ingresos

- Coste de producto
- Envío y embalaje
- Comisiones
- Adquisición
- Devoluciones
- Operación

Beneficio

Las proporciones del esquema son ilustrativas. Cada negocio tiene su propia estructura de costes.

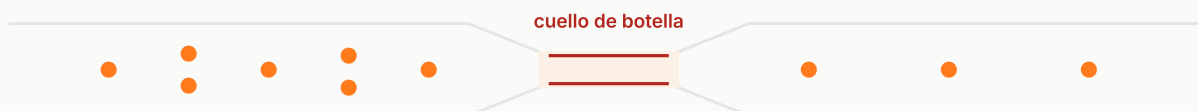
El síntoma no es la causa

Cuando algo va mal, lo que ves no suele ser el problema: es la consecuencia. El síntoma es ruidoso, urgente y fácil de nombrar en una reunión. La causa está dos pasos por detrás, en silencio, y no la señala nadie. Por eso tantas decisiones caras se toman contra el síntoma.

Síntoma visible	Causa frecuente detrás
«La conversión bajó»	La ficha de producto no responde las dudas que impiden comprar
«Nos llegan muchas consultas»	La información de envío y devoluciones no está donde se necesita
«El equipo no da abasto»	El proceso de pedidos exige corrección manual en cada paso
«La publicidad ya no rinde»	El ticket promedio no cubre el coste de adquisición actual
«Hay errores de stock»	El inventario se gestiona en dos sistemas sin una fuente única
«La web va lenta»	Se han acumulado aplicaciones que nadie ha revisado ni retirado

El cuello de botella

Imagina un supermercado con diez cajas abiertas y una sola persona empaquetando al final. Da igual cuántas cajas añadas: la cola se forma siempre en el mismo sitio. En una tienda online pasa lo mismo. Hay un punto que marca el ritmo de todo lo demás, y mientras no se corrija, cualquier mejora en las otras áreas se queda esperando delante de él.



Una herramienta acelera un proceso. No lo sustituye.

Si el proceso no está definido, la herramienta multiplica el desorden y añade una suscripción mensual.

Las cinco respuestas impulsivas cuando una tienda deja de crecer

Las ventas del mes van por debajo. Alguien lo dice en voz alta, alguien propone algo y en veinte minutos hay una decisión tomada. Casi siempre es una de estas cinco. Ninguna es mala en sí misma: todas pueden ser la decisión correcta. El problema aparece cuando se toman como reacción y no como conclusión.

01 Aumentar la publicidad

Puede ser correcto si — la tienda ya convierte de forma estable y el margen por pedido soporta el coste de adquisición actual.

Está ocultando el problema si — se usa para compensar una conversión que lleva meses cayendo.

02 Cambiar de plantilla o rediseñar

Puede ser correcto si — la estructura actual impide mostrar bien el producto o limita el rendimiento.

Está ocultando el problema si — se plantea sin haber identificado en qué paso concreto se pierde al usuario.

03 Instalar más aplicaciones

Puede ser correcto si — resuelven una necesidad concreta, medible y recurrente.

Está ocultando el problema si — sustituyen a un proceso que nunca se definió.

04 Contratar personal

Puede ser correcto si — hay trabajo estructural que nadie puede asumir y el proceso está documentado.

Está ocultando el problema si — la nueva persona se dedica a compensar manualmente errores del sistema.

05 Aplicar más descuentos

Puede ser correcto si — responden a un objetivo claro: liquidar stock, activar recompra, captar un segmento.

Está ocultando el problema si — se convierten en el único motivo por el que alguien compra.

Cómo decidir qué se corrige primero

Casi ningún equipo tiene un problema de ideas: tiene demasiadas y todas parecen urgentes. Coloca cada una en este cuadro. **Impacto** es cuánto dinero o cuántos clientes están en juego. **Esfuerzo** es cuántas semanas y cuántas personas hacen falta. Con esos dos criterios se ordena una lista entera en una sola sesión.

IMPACTO +	ALTO IMPACTO · BAJO ESFUERZO Hazlo esta semana Errores de checkout, datos de envío que faltan, fichas de los productos más vendidos.	ALTO IMPACTO · ALTO ESFUERZO Planifícalo Migraciones, reestructuración de catálogo, integración de ERP, cambios de proceso.
	BAJO IMPACTO · BAJO ESFUERZO Si sobra tiempo Mejoras cosméticas y ajustes menores. Nunca antes que el cuadrante superior.	BAJO IMPACTO · ALTO ESFUERZO No lo hagas todavía Aquí se pierde la mayor parte del presupuesto y de la atención del equipo.
		ESFUERZO +

Ejercicio · clasifica tus problemas abiertos

Coge una hoja aparte y escribe, sin filtrar, todo lo que hoy tienes pendiente en la tienda. Después reparte cada punto en una de estas cuatro cajas.

● Urgente

Está costando dinero o clientes ahora mismo

.....

.....

● Importante

Condiciona el crecimiento de los próximos meses

.....

.....

● Puede esperar

Mejora real, sin efecto inmediato

.....

.....

● No debe hacerse todavía

Depende de algo que aún no está resuelto

.....

.....

Cómo leerlo: si la caja «urgente» se llena y las demás quedan vacías, tu problema no es de planificación sino de operación diaria. La cuarta caja es la más valiosa y la que casi nadie usa: parar algo a tiempo libera presupuesto y atención.

Del ingreso al beneficio: el recorrido completo

No hace falta saber contabilidad para llevar bien una tienda. Basta con entender cuatro números y en qué orden se restan las cosas.

La mayoría de decisiones se toman mirando el primero. Las buenas se toman mirando el último.

Ingresos

FACTURACIÓN BRUTA

Lo que factura la tienda antes de restar nada.

Margen bruto

- coste de producto

¿Cuánto deja el producto en sí?

Margen de contribución

- costes variables

¿Cuánto aporta cada pedido a cubrir la estructura?

Beneficio operativo

- costes fijos

¿El negocio gana dinero?

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Vendes a 50 · te cuesta 20
= margen bruto 30

De esos 30 pagas:
envío 5 · comisión 1 ·
publicidad 10

= margen de contribución 14

Ese pedido deja 14 para pagar el alquiler, los sueldos y las aplicaciones. No 50, y tampoco 30.

El número que manda

El margen de contribución es el único que responde a la pregunta que importa: si vendo una unidad más, ¿me acerco o me alejo del beneficio?

Y cambia según dónde vendas

El mismo producto puede dejar 14 en tu web y 2 en un marketplace que se lleva comisión y te obliga a pagar el envío. Es el mismo artículo y el mismo precio: cambia lo que se resta por el camino.

Seis números, explicados sin jerga

Estos seis aparecen en cualquier conversación sobre ecommerce, casi siempre en forma de siglas. Aquí están en palabras normales.

Número	Qué es, en palabras normales	Cómo se calcula	Para qué te sirve
Coste de adquisición También «CAC»	Lo que te cuesta conseguir un cliente nuevo.	Lo gastado en publicidad ÷ clientes nuevos del periodo.	Se compara con el margen de contribución, nunca con el precio de venta. Si cuesta más de lo que deja el pedido, cada venta resta.
Pedido medio También «ticket promedio»	Cuánto gasta de media una persona cada vez que compra.	Ingresos ÷ número de pedidos.	Subirlo suele ser más rápido que abaratar la publicidad, y depende del catálogo y de la ficha, no solo de las ofertas.
Tasa de conversión	De cada cien visitas, cuántas terminan en pedido.	Pedidos ÷ visitas × 100.	Solo sirve comparada consigo misma: por móvil y escritorio, por canal y por categoría. La media global esconde el problema.
Valor del cliente También «LTV»	Lo que te deja un cliente sumando todas sus compras, no solo la primera.	Margen medio por pedido × número medio de pedidos por cliente.	Marca el techo de lo que puedes permitirte pagar por captar a alguien.
Tasa de devolución	Qué parte de lo que envías vuelve.	Pedidos devueltos ÷ pedidos enviados × 100.	Además de coste, es información: si se concentra en un producto o una talla, el fallo está en la ficha, no en el cliente.
Recompra	Qué parte de tus ingresos viene de gente que ya te había comprado.	Ingresos de clientes repetidores ÷ ingresos totales × 100.	Cuanto más baja, más publicidad tienes que pagar cada mes solo para quedarte igual.

Antes de buscar «la cifra buena» en internet

No existe una tasa de conversión correcta ni un margen mínimo que valga para todos: dependen del producto, del precio, del mercado y de la época del año. La comparación que sí sirve es contra ti mismo, en el mismo mes del año anterior y en el mismo canal.

Los costes que no aparecen en el panel de ventas

El panel de la tienda enseña lo que entra. Casi nunca enseña lo que se va por el camino.

LO QUE VEO A MENUDO

Es habitual que una tienda instale una aplicación para resolver una urgencia y siga pagándola dos años después, cuando ya nadie recuerda qué hace ni quién la pidió.

Coste	Qué incluye realmente
Logística y envío	Coste real por pedido según peso, destino y transportista. Embalaje, recogidas fallidas y segundas entregas. Si ofreces envío gratuito, es un descuento: trátalo como tal.
Devoluciones	Transporte inverso, revisión, reacondicionamiento, reposición y, en algunos casos, pérdida total de la unidad. Más el tiempo de atención al cliente asociado.
Comisiones	Pasarela de pago, marketplaces, plataformas de pago aplazado, afiliación. Varían por canal y por método de pago.
Aplicaciones	Cuota mensual y, a veces, coste por pedido. Muchas siguen instaladas resolviendo un problema que ya no existe.
Coste operativo El tiempo del equipo	Horas dedicadas a corregir pedidos, actualizar el stock a mano o resolver incidencias evitables. No aparecen en ninguna factura, pero son las que impiden crecer.

Ejercicio · cuánto software pagas en cada pedido

Coste total de las aplicaciones del último mes

÷ Pedidos pagados y no cancelados del mismo mes

= Coste de software por pedido

Este número no dice si una aplicación es buena o mala. Sirve para ver cuánto pesa el software en cada pedido, algo que casi nadie tiene delante al instalar la siguiente.

EJEMPLO ILUSTRATIVO

300 € en
aplicaciones
÷ 150 pedidos
= 2 € por pedido

Con un margen de 14 € por pedido, el software se lleva uno de cada siete euros.

Ahora revisa cada aplicación: ¿la contratarías hoy otra vez por el valor que aporta?

Una promoción puede aumentar las ventas y reducir el beneficio

Cifras de ejemplo. Los números de esta página son inventados con fines ilustrativos. No representan a ningún negocio real ni son una referencia de mercado. Su única función es mostrar cómo se comporta el cálculo.

ESCENARIO A · SIN PROMOCIÓN

Precio de venta	50
Coste del producto	-
	20
Envío que paga la tienda	- 0
Comisión de pago	- 1
Publicidad para conseguir la venta	- 10

Te quedan, por pedido

19

ESCENARIO B · -20 % Y ENVÍO GRATIS

Precio con el 20 % de descuento	40
Coste del producto	-
	20
Envío que paga la tienda	- 5
Comisión de pago	- 1
Publicidad para conseguir la venta	- 10

Te quedan, por pedido

4

Con este descuento hacen falta casi cinco pedidos para ganar lo mismo que con uno solo sin promoción.

Fíjate en el detalle: el descuento es del 20 %, pero el dinero que te queda cae casi un 80 %. Eso pasa porque el descuento sale entero del trozo que era tuyo, no del coste del producto ni de la publicidad, que siguen costando lo mismo.

La conclusión no es que las promociones estén mal. Es que una promoción es una decisión de dinero antes que una decisión de marketing. Antes de lanzarla, haz la cuenta y pregúntate si esos pedidos adicionales van a existir de verdad.

Calcula la promoción antes de lanzarla

Rellena la tabla una vez por cada promoción que estés pensando lanzar. Todos los datos los tienes ya en algún sitio: el precio y el descuento los decides tú, el coste del producto está en la factura del proveedor, el envío en la del transportista, la comisión en el resumen de tu pasarela de pago, y la publicidad sale de dividir lo que gastaste el mes pasado entre los pedidos que trajo.

Resta de arriba abajo. Si lo que queda al final se acerca a cero, la promoción necesita otro planteamiento: otro producto, otro descuento, otro umbral de envío gratis u otra audiencia.

Concepto	Importe
Precio de venta habitual	
Descuento aplicado (importe)	
Precio final para el cliente	
Coste del producto	
Coste de envío asumido por la tienda	
Embalaje y preparación	
Comisión de pago o de canal	
Coste de adquisición por pedido	
Coste estimado de devolución por pedido	
Margen final por pedido	

Preguntas de control

- ☐ ¿Cuántas unidades adicionales necesito vender para igualar el beneficio de no hacer la promoción?
- ☐ ¿Esta promoción atrae clientes que volverán a comprar o solo compradores de descuento?
- ☐ ¿Estoy descontando el producto que más margen deja o el que más necesito rotar?
- ☐ ¿La promoción tiene fecha de fin real o se convertirá en el precio habitual?
- ☐ ¿Qué mediré para saber si funcionó, además de las ventas del propio periodo?

¿Conoces realmente tus números?

Marca solo lo que podrías responder hoy mismo con datos delante, sin tirar de memoria ni de intuición. No es un examen: es un mapa de qué partes del negocio estás dirigiendo a ciegas.

- | | |
|--|---|
| ☐ Conozco el margen bruto de mis diez productos más vendidos. | ☐ Sé si mi coste de adquisición es sostenible con mi margen actual. |
| ☐ Conozco el margen de contribución medio por pedido. | ☐ Sé qué porcentaje de mis ventas proviene de clientes que repiten. |
| ☐ Sé cuánto cuesta enviar un pedido medio a cada mercado en el que vendo. | ☐ Sé qué productos pierden dinero cuando se venden con descuento. |
| ☐ Sé qué porcentaje de pedidos se devuelve y qué productos concentran las devoluciones. | ☐ Sé qué margen deja cada canal por separado: tienda propia, marketplace, redes. |
| ☐ Sé cuánto pago cada mes en aplicaciones y qué problema resuelve cada una. | ☐ Puedo calcular el beneficio real de un mes sin pedírselo a nadie. |
| ☐ Sé cuál es mi coste de adquisición por canal, no solo el global. | ☐ Sé qué pasaría con mi beneficio si el coste de adquisición subiera un 20 %. |

Cómo interpretar el resultado

10 a 12

Tienes visibilidad suficiente para decidir con criterio dónde invertir.

6 a 9

Puedes crecer, pero estás tomando parte de las decisiones a ciegas. Cierra los huecos antes de aumentar la inversión.

0 a 5

Esta es tu prioridad. Cualquier otra mejora se apoyará en supuestos.

Tu catálogo no es una lista de productos. Es una estructura de datos.

Piensa en tu catálogo como en el almacén. Si las cajas están mal etiquetadas, el problema no se queda en el almacén: llega al pedido, al cliente y al informe de ventas.

De ese mismo catálogo salen el menú, el buscador, los filtros, el stock, los informes, lo que ven los marketplaces y lo que prepara quien empaqueta. Cuando está desordenado no aparece un problema: aparecen ocho, en sitios distintos, y cada uno parece independiente de los demás.

¿Qué es cada cosa?

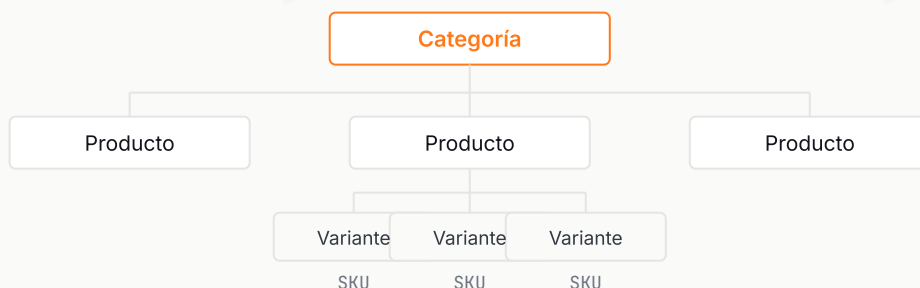
Un **producto** es lo que el cliente decide comprar: una camisa. Una **variante** es una opción dentro de esa decisión: la talla M, el color azul.

¿Cómo se identifica?

El **SKU** es el código con el que identificas cada versión concreta. La camisa azul en talla M tiene el suyo; en talla L, otro distinto. No debería cambiar nunca.

¿Dónde vive?

Cada producto pertenece a una **categoría** clara. Las colecciones sirven para navegar o para una campaña, no para sustituir a la categoría.



Cuando estas tres respuestas no están claras, los síntomas son siempre los mismos: productos duplicados, stock que no cuadra, filtros que no filtran, productos que Google o Meta rechazan por datos incompletos, y alguien del equipo dedicando horas a cuadrar información entre sistemas.

Tu catálogo puede estar aumentando el coste operativo sin que lo notes

Estos son los seis desórdenes que más veces me encuentro, y lo que cuesta cada uno cuando nadie los mira.

LO QUE VEO A MENUDO

Una tienda con cuatro colores del mismo modelo, creados como cuatro productos distintos. Cuando el azul se agota, el cliente que llega desde un anuncio ve «agotado» y se va, sin llegar a saber que el verde y el negro estaban disponibles a un clic.

El mismo producto creado varias veces

Aparece duplicado en buscador y filtros, reparte las señales de posicionamiento entre varias fichas y obliga a actualizar precios en más de un sitio.

Coste real: cada actualización futura cuesta el doble.

Un producto distinto por cada color

Multiplica las fichas, fragmenta el inventario y complica los informes.

Coste real: el cliente ve agotado algo que sí está disponible en otra ficha.

Variantes mal definidas

Combinaciones que no existen, opciones que dependen unas de otras, o listas de treinta variantes sin agrupar.

Coste real: abandono en la ficha y errores de preparación.

SKUs improvisados

Códigos que cambian, que incluyen el nombre comercial o que no siguen ninguna lógica.

Coste real: se rompe la trazabilidad al entrar un segundo canal o un ERP.

Agotados visibles sin contexto

Consumen tráfico pagado y transmiten desactualización. La alternativa no siempre es ocultarlos: puede ser mostrar fecha de reposición o una alternativa clara.

Coste real: presupuesto gastado en visitas que no pueden comprar.

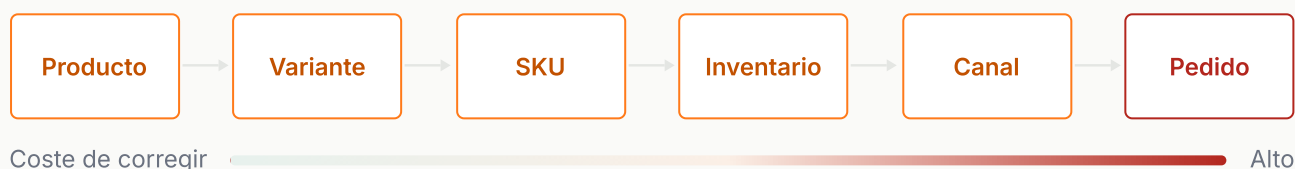
Datos que no coinciden entre canales

Precio, título, imagen o disponibilidad distintos entre la tienda y el marketplace.

Coste real: cancelaciones, penalizaciones de canal y devoluciones.

De producto a pedido: por dónde viaja el error

Un dato mal definido no se queda quieto. Recorre toda la cadena y reaparece al final, donde ya cuesta dinero corregirlo.



Una variante duplicada divide el stock. El sistema cree que hay dos unidades donde hay una, y se vende algo que no existe.

Un SKU reutilizado en dos productos hace que el almacén prepare el artículo equivocado.

Un producto sin peso ni dimensiones
genera un cálculo de envío incorrecto y un
coste asumido por la tienda.

Un atributo ausente impide filtrar y obliga al cliente a buscar manualmente lo que debería aparecer solo.

La corrección siempre es más barata en el primer eslabón.

Decisiones de catálogo que se pagan durante años

Categorías

Deben corresponder a la forma en que el cliente busca, no a cómo está organizada la empresa. Una categoría útil se describe en una palabra y contiene productos comparables entre sí. **Si una categoría necesita explicación, probablemente son dos.**

Nombres de producto

Consistentes y predecibles: marca o línea, tipo de producto, atributo diferenciador. Sin códigos internos ni adjetivos de campaña. **El nombre lo lee un cliente, un buscador y un operario de almacén.**

Variantes

Solo deben ser variantes las opciones que el cliente elige dentro de una misma decisión de compra. **Si la elección implica un producto sustancialmente distinto, no es una variante: es otro producto.**

SKUs

Legibles, estables y con una lógica documentada. **Un SKU no debería cambiar nunca.** Si cambia, cambia también todo el historial.

Bundles y packs

Decide antes cómo descuentan stock: como una unidad propia o como la suma de sus componentes. **Es una decisión operativa, no de marketing.**

Número de opciones

Más opciones no es más elección. A partir de cierto punto aumenta el abandono en la ficha y la carga operativa. **Si una variante no se vende en dos temporadas, es candidata a desaparecer.**

EJEMPLO DE SKU CON LÓGICA DOCUMENTADA

CAM - **OXF** - **AZL** - **M**

Línea
Camisas

Tipo
Oxford

Color
Azul

Talla
Mediana

Segmentos de longitud fija, sin espacios, sin acentos y sin caracteres especiales. Cualquier persona del equipo puede leerlo y cualquier sistema puede procesarlo.

Qué debe responder una ficha de producto

Una ficha no vende porque esté bien escrita. Vende porque quita de en medio las dudas que impiden decidir. Coge tus cinco productos más vendidos y pásales esta lista, uno por uno.

Producto auditado

- ☐ **Qué es** — Se entiende el producto en la primera pantalla, sin deducirlo por la imagen.
- ☐ **Para quién es** — Queda claro a qué necesidad, uso o tipo de cliente responde.
- ☐ **Beneficio** — Está explicado qué cambia para el cliente, no solo qué incluye el producto.
- ☐ **Materiales o composición** — Información concreta y verificable, no adjetivos.
- ☐ **Medidas y especificaciones** — Dimensiones, peso, capacidad, compatibilidad, guía de tallas cuando aplique.
- ☐ **Variantes** — Se ven todas las opciones, se distinguen las agotadas y se puede elegir sin esfuerzo en móvil.
- ☐ **Imágenes** — Producto sobre fondo neutro, detalle de material, referencia de escala y uso real.
- ☐ **Envío** — Plazo estimado y coste visibles en la ficha, no solo en el checkout.
- ☐ **Devoluciones** — Plazo, condiciones y quién asume el coste, en lenguaje claro.
- ☐ **Preguntas frecuentes** — Las tres dudas que más recibe atención al cliente sobre ese producto.
- ☐ **Confianza** — Datos de contacto, política clara, información de la empresa accesible.
- ☐ **Prueba social** — Valoraciones o contenido de clientes reales cuando existan. Si no existen, no se inventan: se construye confianza con información y garantías.

El atajo: tus propios clientes ya te lo han dicho

Abre las últimas veinte consultas de atención al cliente y clasifícalas. Cada pregunta que se repite es una línea que falta en la ficha. No hay forma más barata de saber qué información echa en falta la gente.

Es habitual llegar a una revisión buscando más tráfico y descubrir, mirando esas consultas, que los clientes ni siquiera podían saber cuánto tardaría en llegar el pedido.

Señales de que tu catálogo necesita atención antes que tu publicidad

- ▲ El buscador interno devuelve resultados irrelevantes o vacíos para términos que sí existen en el catálogo.
- ▲ Hay productos que solo se encuentran con el enlace directo.
- ▲ El equipo mantiene una hoja de cálculo paralela para saber qué hay realmente en stock.
- ▲ Actualizar un precio obliga a tocar más de un sitio.
- ▲ Los feeds de publicidad rechazan productos por datos incompletos.
- ▲ Existen colecciones creadas para una campaña que terminó hace meses.
- ▲ Hay categorías con un solo producto y categorías con cientos sin filtros.
- ▲ Nadie sabe con certeza cuántas referencias activas hay.
- ▲ Los informes de ventas por producto no se pueden leer sin limpiarlos antes.
- ▲ Los productos más vendidos tienen la misma ficha que los que no vende nadie.

DÓNDE SE CONCENTRAN TUS VENTAS

Productos principales	Cola larga del catálogo
-----------------------	-------------------------

La proporción exacta cambia en cada negocio. Calcula la tuya antes de decidir dónde empezar.

Prioriza así

Empieza por los productos que concentran la mayor parte de tus ventas. Arregla su estructura, su ficha y su inventario antes de tocar el resto del catálogo. Los demás pueden esperar; esos no.

He visto catálogos de dos mil referencias donde treinta productos hacían casi todo el trabajo, y esos treinta tenían exactamente la misma ficha descuidada que los otros mil novecientos setenta.

El CRO no consiste en cambiar el color de un botón

Vas a oír «CRO» en muchas conversaciones. Son las siglas de optimización de la tasa de conversión, y suena a disciplina complicada, pero significa algo muy simple: quitar de en medio los motivos por los que alguien que quería comprar termina no comprando.

Casi ninguno de esos motivos es el color de un botón.

Los motivos reales

- 01 No entiende qué es el producto ni si le sirve.
- 02 No encuentra la información que necesita para decidir: talla, material, compatibilidad, plazo.
- 03 No confía todavía en la tienda.
- 04 No sabe cuánto va a pagar de envío hasta el último paso.
- 05 No puede completar la compra con comodidad desde el móvil.
- 06 No ve una respuesta a la duda que le frena, y no va a escribir para preguntarla.
- 07 Ha decidido comprar, pero no ahora, y nada le permite retomarlo después.

Qué mirar antes de rediseñar

GRABACIONES DE SESIÓN

MAPAS DE COMPORTAMIENTO

EMBUDO POR DISPOSITIVO

CONSULTAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

MOTIVOS DE DEVOLUCIÓN

El trabajo de conversión empieza escuchando y midiendo, no rediseñando. Estas cinco fuentes dicen más que cualquier opinión interna sobre el diseño.

Sobre las pruebas A/B

Si el volumen de tráfico es bajo, muchas pruebas nunca alcanzarán un resultado concluyente. En ese caso la vía razonable no es testear todo, sino corregir lo que es evidentemente deficiente y medir el efecto agregado.

La prueba de los cinco segundos

Abre tu tienda en un móvil. Cuenta cinco segundos. Después ciérrala y responde.

01 ¿Qué vendes?

No la categoría genérica. El producto concreto y su promesa.

02 ¿Para quién es?

Debe quedar claro si el visitante está en el sitio correcto.

03 ¿Por qué elegirte a ti?

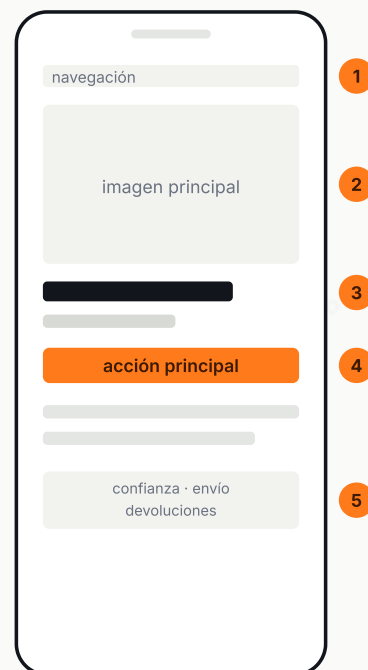
Una razón concreta y verificable. No «calidad» ni «los mejores precios».

04 ¿Qué debo hacer ahora?

Una acción principal, visible sin desplazarse.

05 ¿Qué me da confianza?

Algo que reduzca el riesgo percibido: devoluciones, contacto real, datos de la empresa.



Respuestas de tres personas

.....

.....

.....

Cómo hacer la prueba bien

Pídeselo a tres personas que no conozcan tu negocio. Muéstrales la pantalla cinco segundos y hazles las cinco preguntas. Si las respuestas no coinciden entre sí, el problema no es de tráfico.

Repite la prueba en una categoría y en una ficha de producto. La página de inicio no siempre es la puerta de entrada.

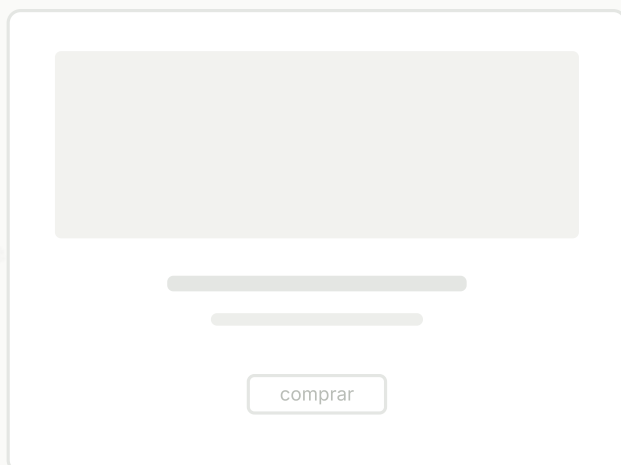
Una tienda puede ser bonita y seguir siendo difícil de comprar

El diseño se evalúa mirando. La facilidad de compra se evalúa intentando comprar.

Fricciones frecuentes en tiendas visualmente cuidadas

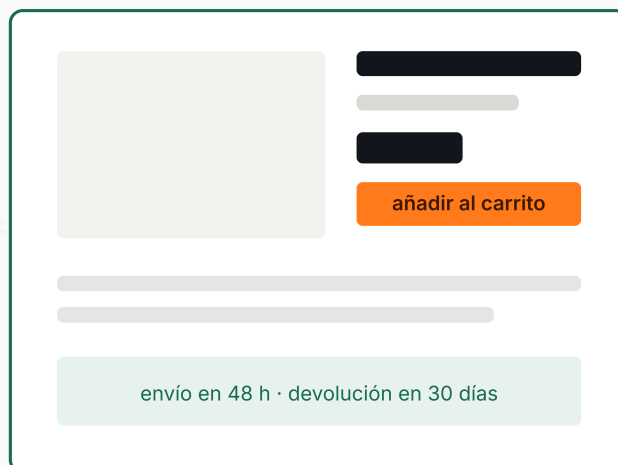
- ▲ Tipografía muy fina o de bajo contraste: elegante en pantalla grande, ilegible en la calle.
- ▲ Menús contruidos con nombres de marca en lugar de nombres de producto.
- ▲ Imágenes de gran tamaño que retrasan la carga del contenido principal.
- ▲ Animaciones que retrasan la aparición de información necesaria.
- ▲ Precio o botón de compra fuera de la primera pantalla en móvil.
- ▲ Selectores de variante que parecen decorativos y no se identifican como interactivos.
- ▲ Información de envío y devolución escondida en el pie de página.
- ▲ Formularios largos con campos que podrían deducirse o eliminarse.

BONITA



Jerarquía centrada, mucho aire, poco contraste. Se ve bien y no dice qué hacer.

FÁCIL DE COMPRAR



Precio, variante, acción y condiciones visibles a la vez. La decisión no exige buscar.

Un criterio sencillo

Cada elemento de una página debería ayudar a decidir, a confiar o a avanzar. Lo que no hace ninguna de las tres cosas es candidato a desaparecer.

Encontrar el producto ya es parte de la conversión



Elemento	Qué comprobar	Señal de alerta
Menú principal	Refleja cómo busca el cliente. Nombres claros, profundidad limitada y acceso directo a las categorías que concentran las ventas.	Más de dos niveles y casi nadie llega al tercero.
Buscador	Es la herramienta de los usuarios con mayor intención de compra. Tolerancia a errores tipográficos, singular y plural, y sinónimos del sector.	Términos frecuentes que devuelven cero resultados.
Categorías	Texto breve que explica qué contienen y un orden por defecto con sentido comercial.	Orden aleatorio que desperdicia el mejor producto.
Filtros	Solo son útiles si los datos del catálogo están completos. Filtra por lo que el cliente usa para decidir.	Filtros que devuelven cero resultados sin alternativa.
Resultados vacíos	Ofrece productos relacionados, categorías cercanas o contacto directo.	Un mensaje de error como final del recorrido.

La lista más útil que ya tienes y no miras

Lo que la gente escribe en tu buscador y no encuentra es, a la vez, una lista de productos que deberías tener, de fichas mal descritas y de redirecciones pendientes. Revisarla una vez al mes no cuesta nada.

Es habitual encontrar ahí el nombre con el que los clientes llaman de verdad a un producto, que casi nunca coincide con el nombre que le puso la marca.

El tramo donde se pierden los pedidos ya decididos



Ficha de producto

Precio, variante y botón de compra visibles sin desplazarse en móvil. Plazo y coste de envío antes del carrito. Estado de stock claro. Dudas frecuentes resueltas en la propia página.

Carrito

Muestra el total real lo antes posible, permite modificar cantidades sin recargar y mantiene el producto si el usuario vuelve más tarde. Si el envío depende del destino, ofrece una estimación aquí.

Checkout

Cuanto menos campos, mejor. Errores de validación claros y junto al campo afectado. No obligar a crear cuenta. Métodos de pago habituales del mercado en el que vendes, que no son los mismos en España, en México o en Estados Unidos.

Costes

Cualquier importe que aparezca por primera vez en el último paso genera abandono. Si hay coste de envío, dilo antes. Si hay umbral para envío gratuito, muéstralo mientras el usuario compra.

Después del pedido

Confirmación inmediata, plazo de preparación realista, información de seguimiento y un canal claro para incidencias. La experiencia posterior a la compra determina la segunda compra.

Recuperación de carrito

Antes de automatizar recordatorios, comprueba por qué se abandona. Si el motivo es un coste inesperado o un fallo en móvil, el correo de recuperación solo recuerda una mala experiencia.

Las dos etapas marcadas en el esquema son las que más gente pierde en las revisiones que hago. Pero no te fíes de eso: mide las tuyas por separado, en móvil y en escritorio. La media de las dos juntas casi nunca sirve para decidir dónde intervenir.

Lo que rompe la compra en móvil

Abre tu analítica y mira qué parte de tus visitas llega desde el móvil. En muchas tiendas es la mayor parte. Ahora piensa en cómo revisas tú la web: casi seguro, en un ordenador, con pantalla grande y ratón. Ahí empieza la diferencia.

LO QUE VEO A MENUDO

El equipo conoce su tienda de memoria en escritorio y casi nunca ha intentado comprar en ella desde el móvil, de pie y con una sola mano.

01 · Ventanas emergentes invasivas

Aparecen antes de ver el producto y son difíciles de cerrar con el pulgar.

02 · Botones pequeños o muy juntos

El área táctil debe ser cómoda y estar separada, sobre todo en variantes y cantidades.

03 · Imágenes pesadas

Retrasan la carga de lo importante. Formatos modernos, tamaños adecuados y carga diferida.

04 · Variantes difíciles de seleccionar

Desplegables largos, muestras de color minúsculas o combinaciones que obligan a probar.

05 · Información importante escondida

Envío, devoluciones y disponibilidad relegados al pie o a una pestaña que nadie abre.

06 · Carrito poco claro

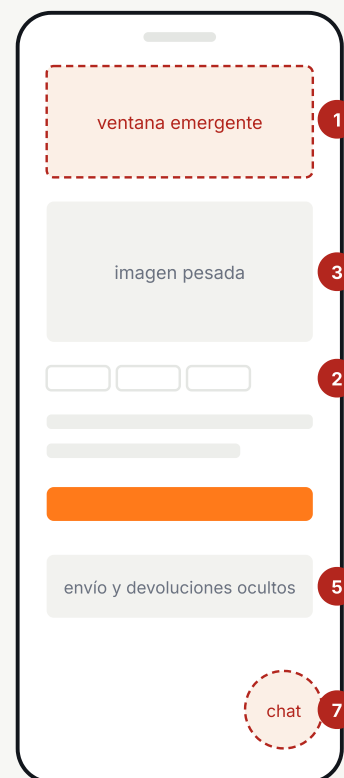
No se ve cuántos artículos hay, ni el total, ni cómo seguir comprando.

07 · Chat que bloquea controles

El widget se superpone al botón de compra o al selector de cantidad.

08 · Texto difícil de leer

Cuerpo demasiado pequeño, contraste bajo, líneas demasiado largas.



Prueba directa

Compra un producto en tu propia tienda desde el móvil, con datos móviles en lugar de wifi, de pie y con una sola mano. Anota cada vez que dudes.

Confianza, velocidad y accesibilidad

Confianza

Se construye con información, no con sellos. Datos de empresa visibles, política de devoluciones comprensible, canal de contacto real con tiempo de respuesta indicado, y coherencia entre lo que promete la web y lo que ocurre después. Si vendes en varios países, cada mercado necesita ver sus propias condiciones.

Velocidad

No es una métrica técnica: es la primera impresión. Las causas más habituales de lentitud en tiendas reales son imágenes sin optimizar, exceso de scripts de terceros, aplicaciones que cargan en todas las páginas aunque solo se usen en una, y fuentes cargadas de más.

Accesibilidad

Contraste suficiente, textos alternativos en imágenes, formularios etiquetados, navegación posible con teclado y elementos interactivos identificables. Además de ser lo correcto, amplía el número de personas que pueden comprar sin ayuda.

Recuperación de carrito

Sirve para recuperar decisiones interrumpidas, no para insistir. Un recordatorio útil incluye el producto, el total real y una respuesta a la duda más frecuente.

Mensajes de error

Deben decir qué ha pasado y qué hacer. Revisa los errores de checkout, de disponibilidad y de pago rechazado.

INÚTIL

«Ha ocurrido un error.»

No dice qué falló, no dice qué hacer y obliga a escribir a atención al cliente o a abandonar.

ÚTIL

«Tu banco ha rechazado el pago. Prueba con otra tarjeta o con otro método. No se ha realizado ningún cargo.»

Explica la causa, ofrece una salida y elimina la duda sobre el dinero.

Un mensaje de error que no dice qué hacer no es un mensaje: es una pérdida.

El cliente no ve tu operación hasta que falla

Para el cliente, la operación es invisible mientras funciona. En cuanto falla, se convierte en toda su experiencia de marca: un pedido que no llega, una talla equivocada, un reembolso que tarda, una respuesta que no llega.



¿Cuántas veces interviene una persona en un pedido que no tiene ninguna incidencia?

Si la respuesta es más de una, hay margen operativo. Y ese margen crece exactamente al mismo ritmo que las ventas.

Cuando el equipo corrige pedidos manualmente, la operación ya está pagando el coste

El trabajo manual no aparece en ninguna factura. Por eso se tolera durante años sin que nadie lo cuestione. Pero se paga, y de tres formas distintas.

DE UNA REVISIÓN RECIENTE

El equipo estaba convencido de que necesitaba una aplicación nueva. Dibujamos el proceso completo de un pedido en una pizarra y apareció otra cosa: cada persona lo gestionaba a su manera. No faltaba software. Faltaba ponerse de acuerdo.

COSTE DIRECTO

Horas de personas dedicadas a tareas que no aportan valor al cliente.

COSTE DE ERROR

Toda corrección manual repetida acaba produciendo un fallo: envío equivocado, stock descuadrado, reembolso duplicado.

COSTE DE TECHO

Es el más caro. Una operación que depende de intervención manual no puede absorber picos. Cada campaña buena se convierte en un problema interno.

Señales de que la operación ya está en ese punto

- ▲ Existe una hoja de cálculo que nadie puede eliminar sin romper algo.
- ▲ El cierre de mes depende de que una persona concreta esté disponible.
- ▲ Hay tareas que solo sabe hacer una persona y no están escritas en ningún sitio.
- ▲ Los picos de venta se viven con preocupación en lugar de con expectativa.
- ▲ Se repiten las mismas incidencias cada semana y se resuelven una a una.
- ▲ El equipo revisa manualmente los pedidos antes de enviarlos porque «a veces vienen mal».

Antes de contratar a alguien para sostener este trabajo, mide cuántas horas semanales consume y cuánto de ese tiempo desaparecería con un proceso definido.

Horas semanales que hoy se dedican a corregir a mano

Cuántas de esas horas desaparecerían con un proceso definido

Proceso manual, riesgo, coste y salida

Completa esta tabla con los procesos que hoy dependen de una persona. La última columna no siempre es tecnología.

Proceso manual	Riesgo	Coste	Posible salida
Actualizar inventario entre canales	Sobreventa y cancelaciones	Reembolsos, penalización de canal, pérdida de confianza	Fuente única de stock con sincronización
Copiar pedidos de un sistema a otro	Datos incompletos o mal transcritos	Retrasos y envíos erróneos	Integración directa o exportación programada
Corregir direcciones de envío	Entregas fallidas	Segundo envío, atención al cliente, devolución	Validación de dirección en el checkout
Aplicar descuentos manualmente	Descuento incorrecto o duplicado	Pérdida de margen no controlada	Reglas configuradas y documentadas
Revisar SKUs antes de preparar	Preparación del artículo equivocado	Devolución, reposición, envío adicional	Normalización de SKUs y control en origen
Enviar correos de seguimiento	Falta de información al cliente	Consultas evitables	Notificaciones automáticas con datos del pedido
Crear informes a mano	Datos desactualizados o inconsistentes	Decisiones sobre información antigua	Informe recurrente sobre una única fuente

Cómo usar la tabla

Añade tus propios procesos, estima las horas semanales de cada uno y ordénalos por coste. Ataca primero el que más horas consume con la solución más sencilla disponible. No el que sea técnicamente más interesante.

El inventario necesita una única fuente de verdad

Cuando dos sistemas pueden tocar el stock, tarde o temprano dejan de coincidir. No es un fallo del software: es lo que pasa siempre que dos relojes marcan la hora por su cuenta.

Un **ERP** es el programa donde una empresa lleva sus compras, su facturación y su inventario. Un **WMS** es el que gobierna el almacén: dónde está cada cosa y en qué orden se prepara. No todas las tiendas necesitan uno; sí necesitan decidir cuál manda.



Distingue tipos de stock

Físico, disponible, comprometido y en tránsito no son lo mismo. Vender sobre stock físico sin descontar lo comprometido produce sobreventa.

Define la frecuencia de sincronización

Un desfase de minutos es aceptable en la mayoría de operaciones; un desfase de horas no lo es en productos de rotación alta o de unidades limitadas.

Establece reglas de conflicto

Qué ocurre si dos canales venden la última unidad a la vez. Un colchón de seguridad por canal es una solución simple y eficaz mientras la integración no sea instantánea.

Documenta los ajustes

Toda corrección manual de stock debería dejar registro: quién, cuándo y por qué. Sin ese registro no se puede encontrar la causa de los descuadres.

Antes de integrar

Comprueba que los SKUs coinciden en todos los sistemas. La mayoría de integraciones que fallan no fallan por la integración: fallan porque los identificadores no eran los mismos.

Tus devoluciones y tus consultas son un informe de auditoría

Casi ninguna tienda analiza sistemáticamente por qué le devuelven productos y por qué le escriben los clientes. Es la información más barata y más precisa que existe sobre lo que no funciona.

Motivo de devolución	Área que señala	% de tus devoluciones
Talla o medida incorrecta	Ficha de producto y guía de tallas	
Expectativa distinta a la realidad	Imágenes, descripción y precio percibido	
Producto defectuoso	Proveedor y control de calidad	
Error de preparación	Almacén, SKUs y proceso de picking	
Retraso en la entrega	Logística y comunicación de plazos	
Arrepentimiento	Oferta, segmentación y expectativas de campaña	

Clasifica también las consultas

Estado del pedido, disponibilidad, tallas o especificaciones, envío, devoluciones, incidencias. **Toda consulta repetida es información que falta en la web.**

Mide el coste completo

Transporte inverso, revisión, reacondicionamiento, tiempo de atención y, cuando la unidad no se puede revender, pérdida total.

Define el proceso antes de automatizarlo

Quién autoriza, en cuánto tiempo, con qué condiciones y quién asume el coste según el motivo. **Automatizar un proceso de devoluciones ambiguo genera más incidencias que las que resuelve.**

Un indicador que puedes calcular esta semana

Coge las últimas cincuenta conversaciones con clientes y marca cuántas se habrían evitado si la información hubiera estado en la web. No hace falta ningún sistema: una hoja y una tarde.

En muchas revisiones, la mayoría de esas conversaciones son la misma pregunta repetida, y casi siempre sobre plazos de entrega.

Estandarizar, documentar, medir, automatizar

Automatizar es hacer que algo ocurra solo, sin que nadie tenga que acordarse. Suena bien, y lo es, siempre que ese «algo» esté claro antes.

Si el proceso todavía depende de quién lo haga ese día, automatizarlo no lo arregla: lo pone a fallar más rápido y hace que nadie entienda por qué. Este es el orden que sí funciona.

01

Estandarizar

Define una única forma de hacer la tarea. Si hay tres maneras según quién la ejecute, todavía no hay proceso. Elimina excepciones que no aporten valor real.

02

Documentar

Escríbelo en un lugar accesible: pasos, responsable, qué hacer cuando algo falla y qué se considera terminado. Si una persona nueva no puede ejecutarlo leyéndolo, no está documentado.

03

Medir

Cuánto tarda, cuántas veces se ejecuta, cuántos errores produce. Sin esta medición no sabrás si la automatización mejoró algo ni podrás justificar su coste.

04

Automatizar

Ahora sí, y solo la parte estable del proceso. Deja siempre una vía manual documentada para cuando la automatización falle, porque fallará alguna vez.

Qué no conviene automatizar todavía

- ▲ Procesos que cambian cada mes.
- ▲ Tareas que se ejecutan pocas veces al año.
- ▲ Decisiones que requieren criterio humano real.
- ▲ Cualquier proceso construido sobre datos que aún no son fiables.

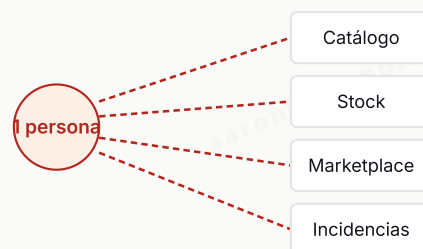
Si automatizas antes de medir, nunca sabrás si mereció la pena.

Si solo una persona sabe hacerlo, no es un proceso

En casi todas las tiendas que reviso hay al menos una tarea crítica que depende de una sola persona: subir los productos con el criterio correcto, cuadrar el stock, llevar un marketplace, tocar la plantilla, resolver las incidencias de pago.

Mientras esa persona está disponible, no se ve ningún problema. Todo funciona. El problema aparece de golpe, y siempre en el peor momento: una baja, dos semanas de vacaciones, alguien que se va, una campaña grande.

La pregunta útil no es quién sabe hacerlo, sino qué pasa la semana que esa persona no está.



Cómo reducir la dependencia

- 01 Identifica las tres tareas que se detendrían mañana si faltara alguien.
- 02 Escribe el procedimiento con quien hoy lo ejecuta, no sin esa persona.
- 03 Haz que otra persona lo ejecute una vez siguiendo solo la documentación.
- 04 Corrige la documentación con lo que falló en esa prueba.
- 05 Guarda accesos, credenciales y proveedores en un sistema compartido y controlado.

Escalabilidad operativa

Una operación escalable cumple tres condiciones. Márcalas solo si puedes demostrarlas.

- ☐ El coste por pedido no crece con el volumen.
- ☐ Un pico de demanda no obliga a improvisar.
- ☐ Una persona nueva puede ser productiva en días leyendo documentación.

Si falta alguna de las tres, ese es el trabajo previo a cualquier campaña grande.

La tecnología no es una decisión de gusto. Es una decisión de coste.

Toda decisión tecnológica en un ecommerce se puede evaluar con cuatro preguntas. Si alguna no tiene respuesta, la decisión todavía no está madura.

01

¿Qué problema de negocio resuelve?

Si no se puede formular en una frase sin tecnicismos, la decisión todavía no está madura.

02

¿Cuánto cuesta mantenerlo, no instalarlo?

El coste real de una plataforma, una aplicación o un desarrollo se paga durante años: actualizaciones, incompatibilidades, formación, soporte.

03

¿Qué pasa cuando falle?

Todo falla alguna vez. Lo importante es si existe alternativa, si el equipo puede operar mientras tanto y si los datos siguen siendo accesibles.

04

¿Quién lo va a mantener?

Una solución que solo entiende su autor es deuda desde el primer día.

La tecnología correcta es la más simple que resuelve el problema con el margen de crecimiento previsto para los próximos dos años. Ni la más avanzada ni la más barata.

En la práctica, los proyectos que peor terminan no son los que eligen la plataforma equivocada. Son los que eligen bien y no definen quién mantiene qué.

Cuándo Shopify tiene sentido y cuándo no es la prioridad

Trabajo a diario con Shopify, y precisamente por eso conviene ser preciso: no es la respuesta correcta para todos los casos, y casi nunca es la primera prioridad de una tienda que aún no controla sus fundamentos.

Shopify suele encajar cuando

- El equipo es pequeño y no quiere dedicar recursos a infraestructura y mantenimiento de servidor.
- Se necesita estabilidad en checkout y pagos.
- Se vende en varios mercados o canales.
- Se busca velocidad de implementación y un ecosistema amplio de integraciones.
- Se prefiere un modelo de coste predecible.

Shopify puede no ser la mejor opción cuando

- Existen reglas de negocio muy específicas en precios, fiscalidad o configuración de producto que exigen control total del backend.
- Hay una integración profunda con sistemas propios ya construida y estable.
- El equipo dispone de capacidad técnica interna y el coste variable por transacción es determinante en su modelo.

Opción	Encaja cuando	Exige	Riesgo principal
WooCommerce	Se busca máxima flexibilidad y coste de licencia bajo	Responsabilidad total sobre hosting, seguridad, rendimiento y actualizaciones	Escala bien solo si hay alguien que lo mantenga de verdad
PrestaShop	Se necesita control amplio, con buena implantación en algunos mercados europeos	Mantenimiento activo y perfil técnico disponible	Deuda acumulada por módulos y versiones sin actualizar
Plataforma propia	El modelo de negocio no cabe en ninguna solución existente	Un equipo técnico permanente	Es la opción más cara en el tiempo, no en el lanzamiento
Shopify Plus	Hay volumen alto, varias tiendas o mercados y necesidad de personalizar el checkout	Requisitos reales de soporte y automatización avanzada	Por debajo de ese punto el coste no se justifica solo por la etiqueta

Cambiar de plataforma no corrige una operación desorganizada

Una migración cambia dónde vive la tienda. No cambia el margen, el catálogo, el inventario, la logística ni los procesos internos. Todo eso viaja contigo, y a veces llega peor de lo que salió.

Migrar tiene sentido si

La plataforma actual limita de forma demostrable el crecimiento: no soporta el volumen, impide una integración necesaria, no permite operar en los mercados objetivo, o su mantenimiento consume más recursos de los que aporta.

Migrar no es la prioridad si

El problema real es de conversión, de catálogo, de rentabilidad o de procesos. En ese escenario, la migración consume durante meses el presupuesto y la atención que necesitaba el problema real.

Antes de migrar, resuelve esto

- ☐ Normaliza SKUs y estructura de catálogo. Migrar un catálogo desordenado lo consolida.
- ☐ Define qué datos históricos necesitas conservar realmente: pedidos, clientes, suscripciones, contenido.
- ☐ Inventaria las integraciones activas y quién las mantiene.
- ☐ Documenta las reglas de negocio que hoy están implícitas en la plataforma actual.
- ☐ Planifica redirecciones y continuidad de posicionamiento antes del cambio, no después.
- ☐ Define cómo vas a medir si la migración funcionó, con datos comparables.

LO QUE VEO A MENUDO

Se subestiman siempre las mismas tres cosas: lo que tarda el equipo en aprender la herramienta nueva, las semanas en las que se trabaja con los dos sistemas a la vez, y el hecho de que un catálogo desordenado no se ordena al migrar. Llega igual de desordenado, pero ahora en un sitio que nadie domina todavía.

¿Aplicación, desarrollo o proceso interno?

Cuando aparece una necesidad, hay cuatro formas de resolverla y no cuestan lo mismo. Van de menos a más, y conviene agotar la primera antes de pasar a la siguiente.

1 · Configurar Activar algo que tu plataforma ya trae. Sin coste añadido y sin nada que mantener.	2 · Instalar una aplicación Rápido y barato de arrancar. Pagas cada mes y dependes de que otro la mantenga viva.	3 · Integrar Conectar dos programas para que se pasen datos solos. Se rompe cuando uno de los dos cambia.	4 · Desarrollar a medida Hace exactamente lo que necesitas. Es tuyo, y el mantenimiento también.
---	--	---	--

Y hay una quinta salida que no es tecnológica: **dejarlo como proceso interno**, escrito y asignado a alguien. Muchas veces es la correcta. La tabla compara las tres entre las que más se duda.

Problema	Aplicación	Desarrollo personalizado	Proceso interno
Necesidad estándar y compartida por muchas tiendas	Suele ser la opción correcta	Innecesario	Insuficiente
Regla de negocio propia y estable	Rara vez encaja del todo	Suele justificarse	Solo si el volumen es bajo
Necesidad puntual o estacional	Contratar y cancelar	Difícil de justificar	Opción razonable
Volumen bajo y criterio humano necesario	Añade coste sin resolver	Excesivo	La mejor opción
Integración con un sistema propio	Solo si existe conector fiable	Suele ser la vía	No escalable
Proceso que aún cambia cada mes	Prematuro	Prematuro	Correcto hasta que se estabilice

Cómo usar la matriz

Escribe el problema en una frase, sin nombrar ninguna herramienta. Busca en qué fila encaja. Si encaja en varias, el problema todavía no está bien definido y cualquier cosa que compres será una apuesta.

Ocho preguntas antes de instalar una aplicación

- 01** ¿Qué problema resuelve exactamente? Descríbelo en una frase, sin nombrar la aplicación.
- 02** ¿Cuánto cuesta al año? Suma cuota mensual, coste por pedido, coste de implementación y horas de configuración.
- 03** ¿Qué datos utiliza y dónde los guarda? Especialmente relevante si maneja datos de clientes o de pedidos.
- 04** ¿Qué ocurre si deja de funcionar? Si la tienda no puede vender sin ella, es una dependencia crítica y necesita plan alternativo.
- 05** ¿Cómo afecta a la velocidad? Comprueba si carga en todas las páginas o solo donde se usa. Mide antes y después.
- 06** ¿Cómo se desinstala? Muchas aplicaciones dejan restos de código, campos o etiquetas. Averigua el procedimiento de retirada antes de instalar.
- 07** ¿Qué proceso reemplaza? Si no reemplaza ninguno, probablemente añade trabajo en lugar de quitarlo.
- 08** ¿Cómo vas a medir si funcionó? Define la métrica y la fecha de revisión antes de instalarla.

Revisión periódica

Una vez por trimestre, abre la lista de aplicaciones instaladas y hazte una sola pregunta por cada una: **si tuviera que contratarla hoy desde cero, ¿lo haría?** Las que no superen esa pregunta son candidatas a salir.

Es habitual que en esa lista aparezcan dos aplicaciones haciendo lo mismo, instaladas con un año de diferencia por personas distintas.

Lo que determina el coste de los próximos dos años

Deuda técnica · los apaños

Es el nombre elegante de algo muy reconocible: los arreglos rápidos que nadie volvió a mirar. Trozos de código pegados en la plantilla, aplicaciones desinstaladas que dejaron restos, cosas que alguien puso «provisionalmente» hace tres años. No molesta nada hasta el día en que un cambio pequeño cuesta una semana.

Mantenimiento

Toda tienda necesita mantenimiento aunque no cambie nada: actualizaciones, revisiones de integraciones, comprobación de pedidos fallidos, control de rendimiento. Si no está previsto, se pagará como urgencia.

Seguridad

Accesos con permisos mínimos necesarios, revisión de usuarios y colaboradores, autenticación en dos pasos, control de qué aplicaciones tienen permisos sobre datos de clientes, y copias de seguridad verificadas de la información crítica.

Rendimiento

Mide con datos reales de usuarios, no solo con pruebas de laboratorio. Revisa periódicamente qué scripts se cargan y quién los pidió.

Datos y analítica

Una tienda que no puede responder «cuánto margen deja cada canal» no tiene un problema de herramientas: tiene un problema de definición. Antes de añadir paneles, define qué decisiones necesitas tomar y qué datos requiere cada una.

Comprueba también que el seguimiento no está duplicado y que las cifras coinciden entre la plataforma y la herramienta de analítica. Dos fuentes que no coinciden producen discusiones, no decisiones.

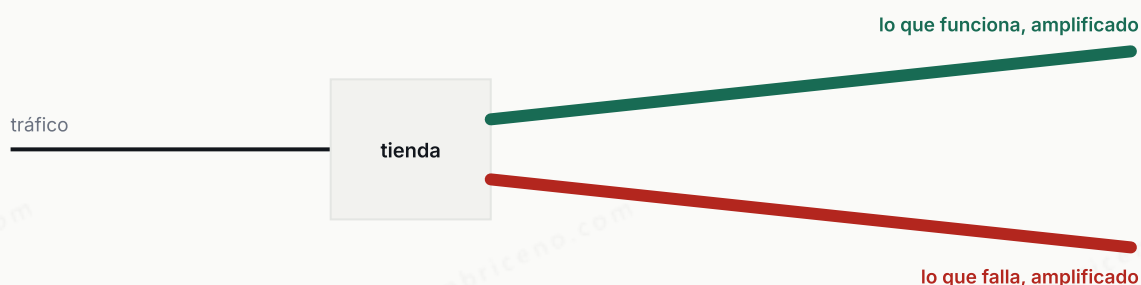
Higiene mínima trimestral

- | | |
|---|--|
| ☐ Revisar aplicaciones instaladas. | ☐ Revisar velocidad en móvil con datos reales. |
| ☐ Revisar accesos de usuarios y colaboradores. | ☐ Revisar que los informes que usas para decidir siguen siendo correctos. |
| ☐ Revisar pedidos fallidos o incompletos. | |

Más tráfico amplifica tanto lo bueno como lo malo

El tráfico funciona como un altavoz: no cambia la canción, solo la pone más alta.

Si la tienda explica bien sus productos, cobra sin fricciones y entrega cuando dice, más visitas significan más ventas y, sobre todo, más cosas que aprender. Si no, cada euro invertido en traer gente compra un problema más grande.



Si la tienda tiene problemas sin resolver, más tráfico significa

Más coste

Se paga por visitas que no van a convertir.

Más abandonos

El problema que frenaba a uno frena a cien.

Más consultas

La información que falta la acaba pidiendo el cliente.

Más devoluciones

Las expectativas mal formadas llegan a más pedidos.

Más carga operativa

Cada incidencia consume tiempo del equipo.

Más pérdida

El margen que no cubría el coste de adquisición se multiplica en negativo.

La excepción razonable

Cuando el tráfico actual es tan bajo que no permite medir nada, una inversión controlada tiene sentido: no para escalar, sino para obtener datos suficientes con los que diagnosticar. Es una inversión en información, y conviene tratarla como tal, con presupuesto limitado y objetivo definido.

¿Es un problema de adquisición o de otra cosa?

Busca la fila que mejor describe lo que estás viendo. El color del área coincide con el de la auditoría de la página 47.

Lo que observas	Área probable	Primera comprobación
Llega tráfico, pero casi nadie llega a la ficha de producto	● Adquisición	Coincidencia entre el anuncio o la búsqueda y la página de destino
Muchas visitas a fichas, pocas adiciones al carrito	● Conversión o producto	Información de la ficha, precio percibido, disponibilidad, imágenes
Se añade al carrito, pero no se inicia el pago	● Oferta o confianza	Coste de envío, plazo, métodos de pago, política de devoluciones
Se inicia el pago y no se completa	● Conversión técnica	Errores de checkout, pagos rechazados, campos obligatorios, móvil
Se vende, pero el margen no mejora	● Oferta y rentabilidad	Precio, descuentos, coste de adquisición, mix de producto
Muchos clientes nuevos, pocos repiten	● Retención o producto	Experiencia posventa, calidad percibida, motivo de las devoluciones
Buenas ventas y devoluciones altas	● Producto o ficha	Tallas, medidas, expectativas creadas, calidad del proveedor
Ventas estables y costes crecientes	● Operación	Procesos manuales, incidencias, coste logístico y de software

Cómo usar esta tabla

Localiza tu fila, aplica la comprobación y solo después decide dónde invertir. Si más de tres filas te describen, empieza por la que afecta directamente al cliente: es la que está costando dinero ahora mismo.

Lo que no se alquila: tus datos y tus clientes

La audiencia de una plataforma publicitaria se alquila. La lista de clientes propia, no. Es la única parte del canal que sigue siendo tuya cuando cambian los costes, las reglas o los algoritmos.

CANALES PROPIOS · MÁS CONTROL

Lista de correo con permiso, base de clientes, contenido y posicionamiento, comunidad. Coste inicial alto, coste marginal bajo. No desaparecen si sube el precio de la publicidad.

CANALES ALQUILADOS · MENOS CONTROL

Publicidad, marketplaces, alcance en redes. Resultado inmediato y escalable, pero el coste y las reglas los fija otro. Cuando dejas de pagar, se detiene.

Correo electrónico y mensajería

Una base de contactos con permiso, segmentada por comportamiento real de compra, permite vender sin pagar por cada impacto. Los flujos que más suelen aportar son los básicos: bienvenida, carrito abandonado, confirmación y seguimiento, reposición y recuperación de inactivos. La calidad del contenido importa más que el número de envíos.

Contenido y SEO

El posicionamiento se construye lento y se pierde despacio. Prioriza las páginas que ya reciben visitas y están cerca de convertir. **Trabajar el SEO de un catálogo desordenado es hacerlo dos veces.**

Recompra

Depende más de la experiencia posterior a la compra que de los descuentos. Entrega en plazo, comunicación clara, producto conforme a lo prometido y una devolución sencilla cuando hace falta.

Marketplaces

Aportan volumen y visibilidad, a cambio de comisión, menos control y menos datos del cliente. **Son un canal, no una estrategia.** Calcula su margen por separado.

Segmentación mínima útil

Clientes nuevos

Clientes que repiten

Clientes inactivos

Clientes de alto valor

Con esos cuatro grupos ya se pueden tomar decisiones distintas y medir su efecto por separado.

Cuánto de tu negocio depende de algo que no controlas

Tres divisiones con los datos de los últimos noventa días. No hace falta precisión contable: basta con saber si estás en el 30 % o en el 80 %.

En las tres es la misma operación: coge los ingresos de esa parte, divídelos entre los ingresos totales del periodo y multiplica por cien. Escribe el resultado y pinta la barra hasta donde llegue.

Concentración de canal

¿Qué porcentaje de tus ventas viene de un solo canal?

Si un canal aporta la mayor parte, cualquier cambio en sus costes o en sus reglas se traslada íntegro a tu cuenta de resultados.

Concentración de producto

¿Qué porcentaje viene de tus tres productos principales?

La concentración no es mala en sí misma, pero define tu exposición ante una rotura de stock o un cambio de proveedor.

Concentración de clientes

¿Qué porcentaje de ingresos viene de clientes que repiten?

Un negocio que solo vende a clientes nuevos paga adquisición por cada venta.

Preguntas de cierre del bloque

- ☐ Si mañana subiera un 30 % el coste de tu canal principal, ¿seguirías siendo rentable?
- ☐ Si tu producto más vendido se agotara dos meses, ¿qué pasaría?
- ☐ ¿Cuánto de tu tráfico llegaría igualmente si dejaras de invertir en publicidad?
- ☐ ¿Puedes contactar hoy con tus clientes sin pagar por hacerlo?

Ninguna de estas preguntas exige una respuesta perfecta. Exigen una respuesta conocida.

Auditoría: puntúa las diez áreas

Puntúa cada área del 1 al 5. Esto no es una nota sobre lo bueno que es tu negocio: es una forma de ver, de un vistazo, dónde conviene poner el tiempo y el dinero de los próximos meses. Puntúa por lo que puedas demostrar hoy, no por lo que te gustaría.

1 · Crítica

Está afectando al negocio ahora mismo

2 · Débil

Funciona a base de esfuerzo manual

3 · Funcional

Cumple, pero no soporta más volumen

4 · Sólida

Funciona bien y está documentada

5 · Preparada

Soportaría el doble sin rehacerse

Área	Qué estás evaluando	1	2	3	4	5
● Estrategia	Sabes cuál es tu cuello de botella y en qué orden lo vas a corregir	☐	☐	☐	☐	☐
● Rentabilidad	Conoces margen de contribución por producto y por canal	☐	☐	☐	☐	☐
● Catálogo	Categorías, variantes y SKUs coherentes y mantenibles	☐	☐	☐	☐	☐
● Conversión	El recorrido de compra no tiene fricciones evitables	☐	☐	☐	☐	☐
● Experiencia móvil	Se puede comprar cómodamente con una mano	☐	☐	☐	☐	☐
● Inventario	Existe una fuente única y fiable de stock	☐	☐	☐	☐	☐
● Operaciones	Los procesos están definidos, documentados y medidos	☐	☐	☐	☐	☐
● Tecnología	Las decisiones técnicas están justificadas y mantenidas	☐	☐	☐	☐	☐
● Adquisición	Sabes qué canal aporta margen, no solo ventas	☐	☐	☐	☐	☐
● Retención	Tienes datos propios y clientes que repiten	☐	☐	☐	☐	☐
Total	Suma de las diez áreas	/ 50				

Puntúa con lo que puedas demostrar hoy. Un área que «funciona porque alguien la vigila» no es una cuatro: es una dos.

Antes de sumar

Rodea las dos áreas con la puntuación más baja. Serán el punto de partida del plan de acción de la página 49, aunque no sean las que más te apetezca resolver.

Qué hacer con tu puntuación

Esta auditoría orienta, no mide con precisión. El valor no está en el número final: está en ver cuáles son tus dos áreas más bajas. Casi ningún negocio necesita arreglarlo todo; necesita arreglar dos cosas en el orden correcto.

40 – 50

Los fundamentos están razonablemente resueltos. Aquí sí tiene sentido invertir en crecimiento. Trabaja sobre las dos áreas con menor puntuación para evitar que se conviertan en el límite.

28 – 39

Base funcional con puntos débiles claros. Puedes seguir invirtiendo, pero destina una parte del presupuesto a corregir las dos áreas más bajas antes de aumentar volumen.

16 – 27

Escalar ahora multiplicaría los problemas. Detén las iniciativas nuevas durante un ciclo y concentra el esfuerzo en las tres áreas críticas.

10 – 15

La prioridad es estabilizar. Cualquier inversión adicional en tráfico o herramientas se perderá por el camino.

Antes de pasar al plan de acción, responde

¿Cuál fue tu área más débil?

¿Qué problema de esa área afecta directamente al cliente?

¿Qué problema está aumentando tus costes internos?

¿Qué problema puede resolverse en treinta días?

¿Qué iniciativa deberías detener ahora mismo?

La última pregunta suele ser la más rentable. Detener algo libera presupuesto, tiempo y atención para lo que sí está bloqueando el crecimiento.

Treinta días para corregir lo que más te está costando

S1

Diagnóstico y datos

Reúne los datos de los últimos noventa días: ventas, margen por producto, tráfico y conversión por dispositivo, devoluciones por motivo, coste de adquisición por canal y coste de aplicaciones. Completa la auditoría con datos, no con impresiones.

Al terminar: una frase escrita con tu cuello de botella.

S2

Corrección del cuello de botella

Un solo problema. El que afecte directamente al cliente o el que más coste interno genere. Define qué se cambia, quién lo hace y cómo se comprobará que quedó resuelto.

Resiste la tentación de abrir tres frentes.

S3

Implementación y documentación

Termina la corrección y documenta el proceso resultante: pasos, responsable, qué hacer si falla. Si la solución implica una herramienta nueva, documenta también cómo se retira.

Sin documentación, la corrección no es permanente.

S4

Medición y siguiente prioridad

Compara la métrica definida en la semana 2 con el punto de partida. Escribe qué funcionó, qué no y por qué. Selecciona la siguiente prioridad de la auditoría.

Y repite el ciclo.

Plantilla de trabajo

Una fila por problema, y como mucho tres a la vez. La última columna es la más importante y la que casi nadie escribe: cómo sabrás que esto ya está terminado y puedes pasar a lo siguiente.

Problema	Impacto	Causa	Qué se hace	Quién	Qué se mide	Fecha	Terminado cuando...

Si una fila no tiene nombre, fecha y una forma de saber que está terminada, todavía no es un plan: es una intención. Y las intenciones no sobreviven a un mes con mucho trabajo.

No necesitas corregir cien cosas al mismo tiempo

Necesitas saber cuáles dos o tres están frenando el crecimiento ahora mismo, y resolverlas en el orden correcto. Esa es toda la diferencia entre invertir y gastar.

Si has hecho la auditoría, ya tienes lo más difícil: una lista corta, ordenada y sacada de tus propios datos, no de lo que dice internet. El siguiente paso no es hacerlo todo. Es hacer lo primero.

GUÍA COMPLETA Y MATERIALES

aaronbriceno.com/guia-ecommerce

Si no tienes claro qué corregir primero, cuéntame brevemente cómo funciona hoy tu ecommerce: qué vendes, en qué plataforma, cuántos pedidos gestionas al mes y qué es lo que más te está costando. Con eso suele bastar para orientar por dónde empezar.

Escríbeme a dev@aaronbriceno.com o al **+57 320 8538979**.



Escanea para descargar
la guía completa

Vuelve a la publicación de LinkedIn y comenta qué área obtuvo tu puntuación más baja

● Adquisición

● Conversión

● Rentabilidad

● Catálogo

● Operación

● Tecnología

Leer las respuestas de otros negocios suele ser tan útil como la propia auditoría.

Aaron Briceño

Consultor y desarrollador Shopify especializado en conversión, operaciones y crecimiento ecommerce.

WEB aaronbriceno.com

CORREO dev@aaronbriceno.com

TELÉFONO **+57 320 8538979**