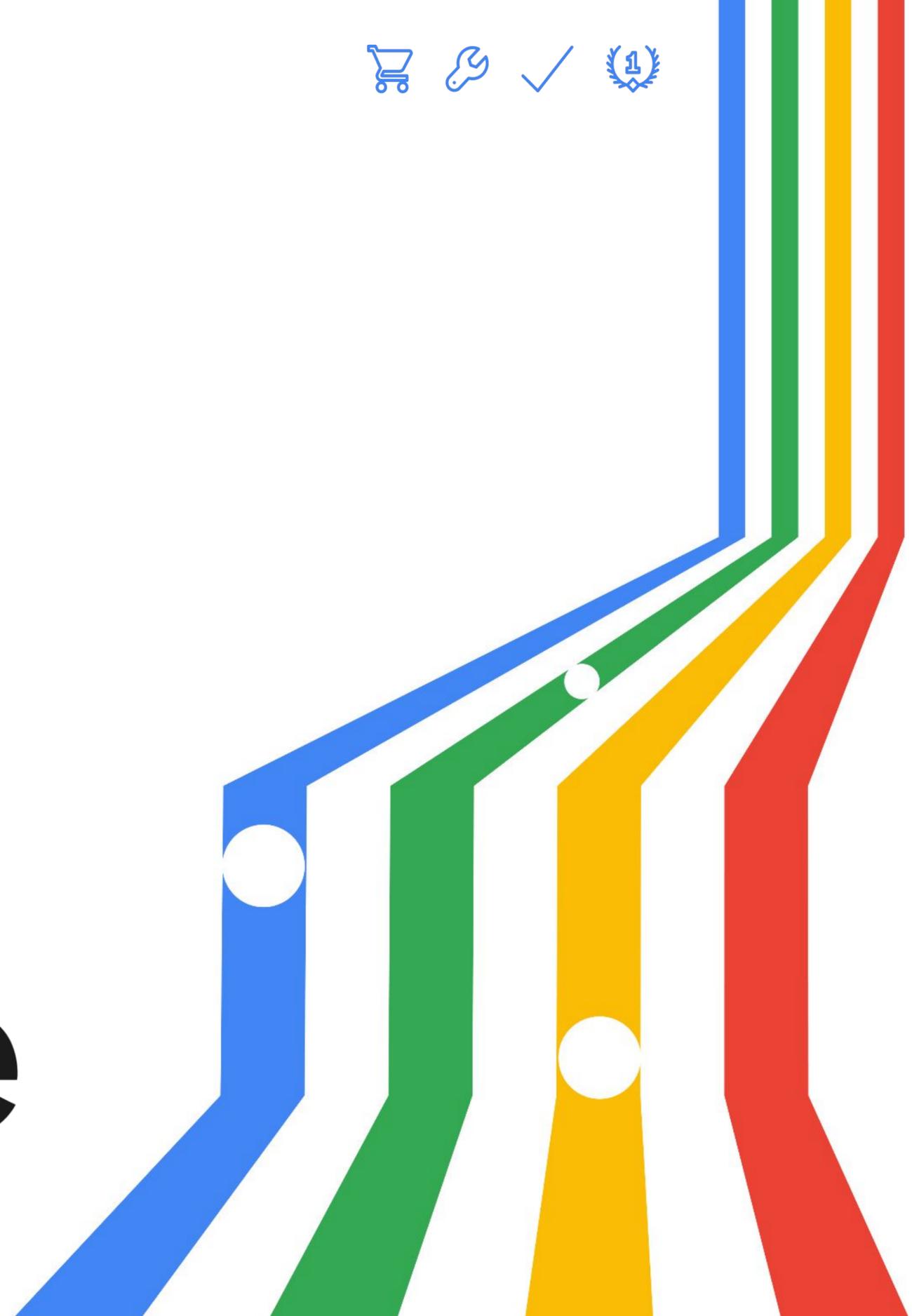


Insights para ayudar
a tu e-commerce
a ganar la próxima
temporada de ventas.



Retail Garage



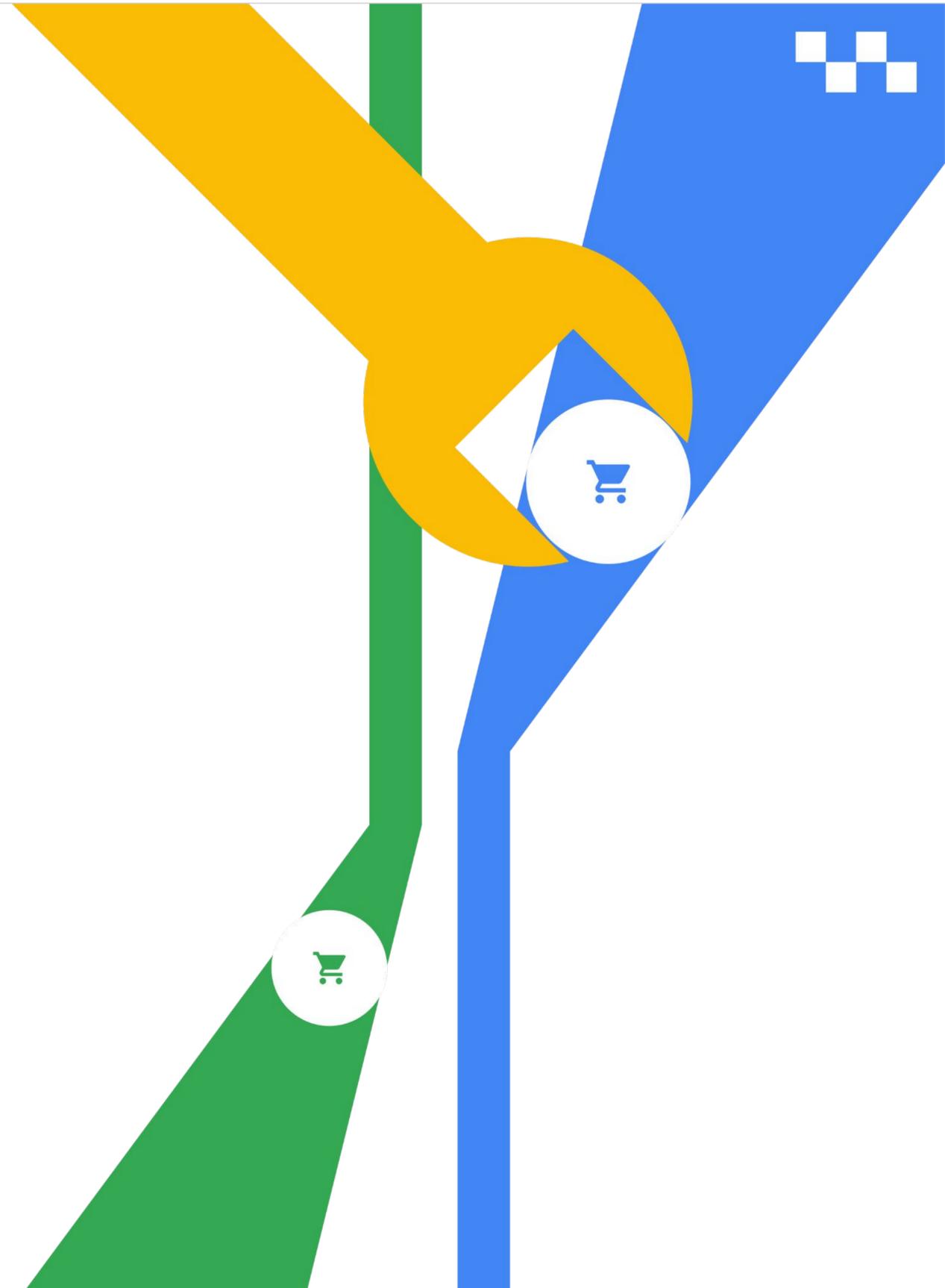


¿Qué tan preparado está tu e-commerce para las temporadas de ventas? Estos momentos ponen a prueba a los retailers, donde la capacidad de respuesta y la optimización de la **experiencia del cliente son claves.**

Este estudio explora cómo los principales e-commerce de América Latina hispanohablante pueden integrar tecnologías que hagan la experiencia del cliente más fluida y satisfactoria, además de mejorar su infraestructura y maximizar las ventas. **La Inteligencia Artificial, que está en boca de todos, puede ser útil en este proceso.**

Identificamos oportunidades, aciertos y desafíos en los sitios y apps de los mayores retailers de la región, para que puedan afinar y darle turbo a sus negocios.

Retail Garage: Insights para ayudar a tu e-commerce a ganar la próxima temporada de ventas.



Sobre el Estudio

Un equipo de expertos en tecnología, UX y estrategia de R/GA, una agencia global de innovación creativa especializada en diseño y soluciones digitales, analizó la experiencia de compra y métricas del sitio web de los 27 principales e-commerce de América Latina hispanohablante, recopilando más de 9 millones de datos.



Monitoreo

Del 29 de Julio al 16 de Agosto de 2024



Subindustrias

Departamental
Moda
Farmacia
Supermercado



Datos

Se recopilaron datos públicos a partir del análisis del app, sitio web desktop (para análisis UX) y sitio móvil (para análisis de las métricas de Lighthouse) de los e-commerce.

Datos obtenidos a partir del momento en que el consumidor ya estaba en la página o app del retailer.



Sobre el Estudio

Para realizar el estudio, analizamos dos aspectos fundamentales del recorrido de compra:

1

Experiencia del consumidor

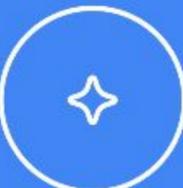
Realizamos el recorrido de compra desde la perspectiva del consumidor y analizamos el proceso basándonos en 20 puntos, evaluando usabilidad, logística y atención al cliente, entre otros puntos.

2

Métricas del sitio web

Utilizamos Lighthouse, que evaluó, con base en datos públicos, información como el tiempo de carga de las páginas, accesibilidad y la calidad del código, entre otros puntos, durante el período analizado.

Insights





Los datos recopilados fueron analizados y resumidos en 26 insights, que están organizados en tres etapas del recorrido de compra del consumidor: inicio, medio y final.

Inicio



Búsquedas Internas



Velocidad de acceso y errores

Medio



Recomendaciones personalizadas



Experiencia en el carrito



Página del producto y reseñas

Final



Facilidades y opciones de entrega



Atención al cliente



Inclusión

#IA

Este sello indica los insights en los que la tecnología de Inteligencia Artificial de Google Cloud puede marcar la diferencia.



Inicio

Medio

Final

1



18 de los 27 e-commerce no mostraron resultados cuando hubo un typo en la búsqueda.

#IA

2



20 de los 27 e-commerce no mostraron resultados para búsquedas semánticas en ambas plataformas

#IA

3



12 de los 27 e-commerce ofrecieron la función de autocompletado en el campo de búsqueda, en ambas plataformas.

#IA

4



Sólo 2 de los 27 e-commerce ofrecieron búsqueda por imagen en ambas plataformas.

#IA

5



Sólo 2 de los 27 e-commerce analizados ofrecieron búsqueda por voz en sus apps.

#IA

6



Solo 3 de los 27 e-commerce mostraron anuncios al buscar dentro de sus plataformas.

#IA

7



21 de los 26 e-commerce cargaron el primer contenido del sitio dentro del tiempo ideal (1,8 segundos).

8



13 de los 26 e-commerce no cargaron el contenido principal del sitio en el tiempo ideal (2,5 segundos).

9



11 de los 26 e-commerce todavía impactan negativamente a sus consumidores con movimientos inesperados de layout.



Inicio

Medio

Final

10



Sólo 7 de los 27 e-commerce hicieron **recomendaciones personalizadas** de productos basadas en el historial de navegación dentro de su sitio web y app.

#IA

11



9 de los 27 e-commerce analizados todavía no **ofrecen productos complementarios** en ambas plataformas.

#IA

12



Ninguna de las 27 apps **envió notificaciones** sobre artículos olvidados en el carrito.

#IA

13



10 de las 27 plataformas de e-commerce analizadas todavía no **permiten a los clientes capturar reseñas** en su app o sitio web.

14



Sólo 8 de los 27 e-commerce **contaban con información detallada** en la página de los productos analizados.

#IA



Inicio

Medio

Final

15



12 de los 27 e-commerce ofrecieron entregas en el mismo día o al día siguiente para productos en ambas plataformas.

#IA

16



Sólo 8 de los 27 e-commerce ofrecieron tres opciones de entrega: recogida en tienda, programada y entrega estándar.

#IA

17



Sólo 8 de los 21 chatbots usaron lenguaje natural.

#IA

18



Sólo 3 de los 21 chatbots utilizaron análisis de sentimientos durante la conversación.

#IA

19



Ninguno de los chatbots comprendió mensajes de audio.

#IA

20



Sólo 4 de los 21 chatbots lograron transferir el servicio a un humano de forma exitosa, sin perder el contexto de la conversación.

#IA

21



Entre los 21 chatbots analizados, sólo 1 fue capaz de actuar como asistente de compras.

#IA

22



De los 16 e-commerce que ofrecieron un espacio de atención al cliente, sólo 6 incluían una barra de búsqueda en ambas plataformas.

#IA

23



Sólo 3 e-commerce ofrecieron funciones de accesibilidad adicionales, como speech-to-text y lengua de señas.

#IA

24



Solo 1 de los 26 e-commerce alcanzó la puntuación ideal en accesibilidad (más de 90 puntos).

#IA

25



Ninguno de los 6 supermercados analizados permitió la carga de una foto o un documento con una lista de compras.

#IA

26



2 de las 4 farmacias analizadas permitieron el envío de recetas digitales a través de la aplicación.

#IA

1. El insight presenta los hechos observados en el estudio.

2. Este sello indica los insights en los que la tecnología de Inteligencia Artificial de Google Cloud puede marcar la diferencia.

3. Gráficos con comparaciones entre las 4 subindustrias analizadas.



4. Momento analizado en la etapa de compra.



5. Detalles complementarios del insight.



6. Ejemplos, gráficos y otros datos relevantes.



7. Soluciones Google Cloud que pueden ayudar a mejorar el momento de compra analizado.

Insight 1

18 de los 27 e-commerce no mostraron resultados cuando hubo un typo en la búsqueda.

#1A

Departamental	13 de 14
Moda	01 de 03
Farmacia	02 de 04
Supermercado	02 de 06

Con la herramienta adecuada, hasta una wenta se concreta.

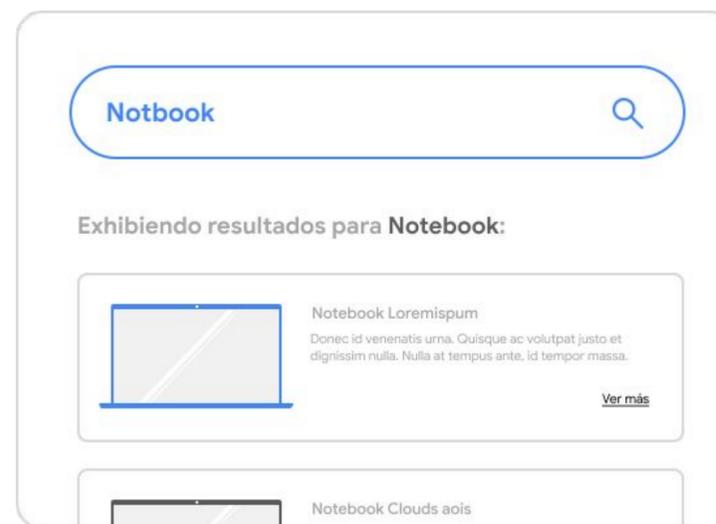
¿Te imaginas perder una venta solo porque el consumidor no escribió el nombre exacto del producto? Eso es lo que le ocurrió a la mayoría de los e-commerce evaluados en el estudio, un punto de gran preocupación para los retailers online. Para referencia, 1 de cada 10 búsquedas realizadas en Google* tiene algún error de tipeo. Es decir, si eso ocurre en tu e-commerce, puede representar muchas ventas perdidas. Ofrecer una tecnología de búsqueda que entienda los errores de tipeo puede ser la diferencia entre una compra y una desistencia.

Fuente: [Google The Keyword, 2021](#)

Comprendió la búsqueda a pesar del error tipográfico.

App + Desktop	07 de 27
App	08 de 27
Desktop	08 de 27

Ejemplo



Soluciones Google Cloud

- Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.
- Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.

Insight 2

20 de los 27 e-commerce no mostraron resultados para búsquedas semánticas en ambas plataformas.

#1A

Departamental	14 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	06 de 06

No es lo que se dice, es lo que se quiere decir.

Escribir en la búsqueda del e-commerce "rostro reseco" y que el resultado entregue sugerencias de hidratantes faciales: eso es la búsqueda semántica en acción. Esta funcionalidad puede ser importante a la hora de ayudar al cliente a encontrar lo que realmente necesita, incluso cuando no tiene un producto exacto en mente. Con la tendencia de la búsqueda a evolucionar cada vez más hacia las conversaciones, donde los consumidores interactúan con chatbots, son pocos los e-commerce que ya están siguiendo las transformaciones de la IA Generativa en las compras online. Para conectarse con el cliente, primero es necesario entenderlo mejor.

Búsquedas semánticas por plataforma

App + Desktop	07 de 27
App	12 de 27
Desktop	11 de 27

Ejemplo





Insight 3

12 de los 27 e-commerce ofrecieron la función de autocompletado en el campo de búsqueda, en ambas plataformas.

#1A

Departamental	05 de 14
Moda	02 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	05 de 06

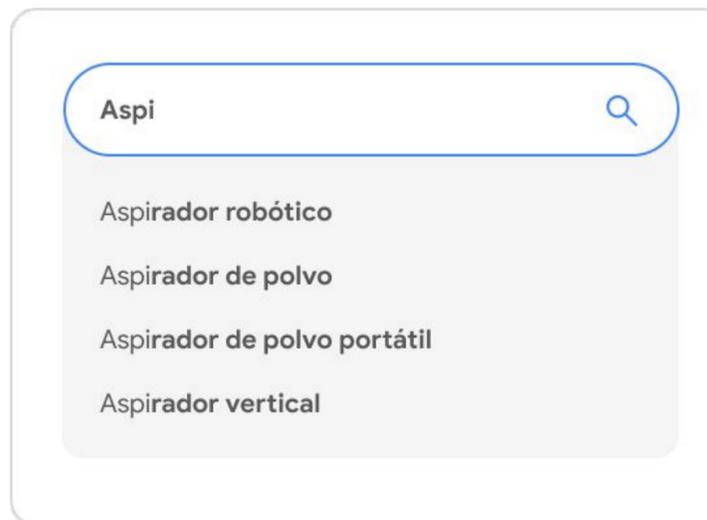
Con un empujoncito, el cliente llena su carrito.

La comodidad de buscar un producto online, escribir el comienzo de la palabra y que automáticamente aparezca como sugerencia. Funciones como el autocompletado optimizan el tiempo del consumidor y ayudan a encontrar los productos deseados a lo largo de la jornada de compra. Sin embargo, menos de la mitad de los e-commerce investigados están aprovechando esta tecnología. Son pequeños detalles que proporcionan una experiencia más fluida y, además, más satisfactoria para el consumidor.

Uso del recurso por plataforma

App + Desktop	12 de 27
App	16 de 27
Desktop	21 de 27

Ejemplo



Soluciones Google Cloud

- Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.
- Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.

Insight 4

Sólo 2 de los 27 e-commerce ofrecieron búsqueda por imagen en ambas plataformas.

#1A

Departamental	02 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	00 de 06

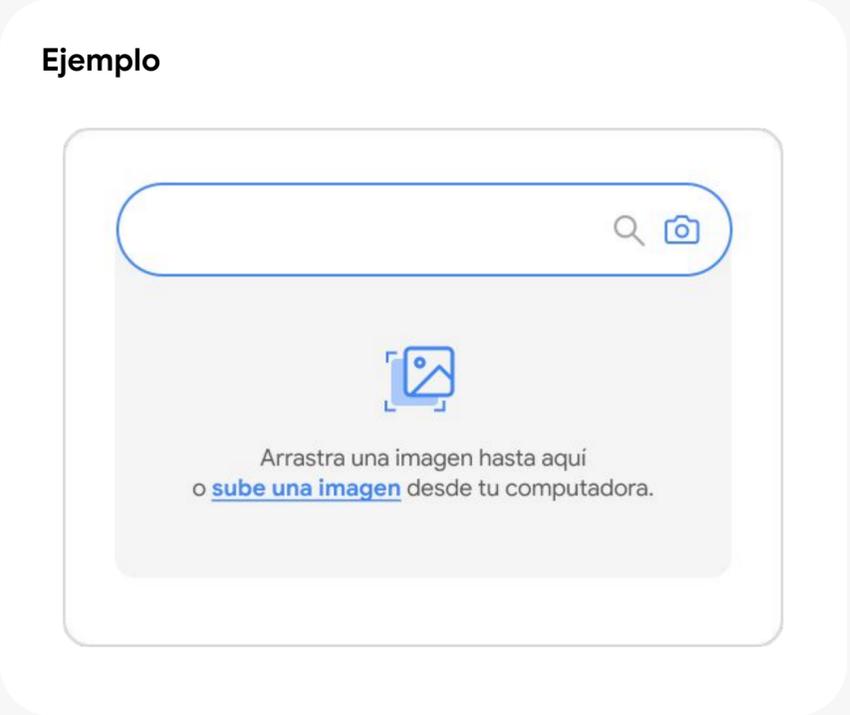
Muchas veces, la imagen habla por sí misma.

Imagina que ves un zapato en una foto y quieres encontrar algo similar en un e-commerce, pero no sabes cómo describirlo. La búsqueda por imagen permite localizar productos similares a partir de una foto. Con más de 12 mil millones de búsquedas mensuales en Google Lens*, esta tecnología fomenta la inclusión, ayudando a quienes enfrentan barreras lingüísticas o discapacidades. Sin embargo, nuestro estudio reveló que solo 2 e-commerce ofrecen esta función en ambas plataformas, y uno no proporcionó resultados precisos. Una tecnología importante si también se busca aumentar las ventas..

Fuente: [Google The Keyword, 2023](#)

Búsqueda por imagen por plataforma

App + Desktop	02 de 27
App	05 de 27
Desktop	02 de 27



Soluciones Google Cloud



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Insight 5

Sólo 2 de los 27 e-commerce analizados ofrecieron búsqueda por voz en sus apps.

#IA

Departamental	01 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	01 de 04
Supermercado	00 de 06

Es momento de subir el volumen de la tecnología.

El comando de voz puede ampliar el acceso para millones de personas en América Latina que enfrentan barreras de analfabetismo funcional o que tienen algún tipo de discapacidad. Además de la importancia del acceso, el audio está ganando cada vez más espacio por su practicidad. Sin embargo, nuestro estudio mostró que solo 2 e-commerce utilizan esta función. ¿Buscar por voz? Solo falta escuchar.



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.

Insight 6

Solo 3 de los 27 e-commerce mostraron anuncios al buscar dentro de sus plataformas.

#1A

Departamental	02 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	01 de 06

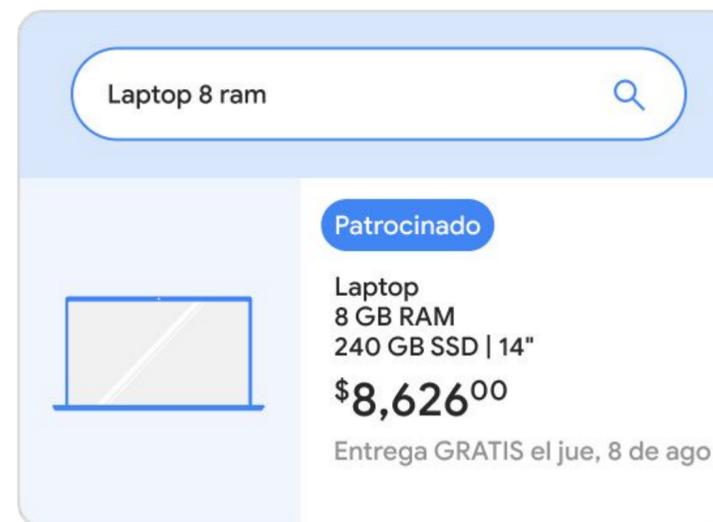
No monetizar el espacio digital es dejar dinero sobre la mesa.

Los resultados de búsqueda interna son un espacio valioso para anuncios poco explorado por los e-commerce. Esta funcionalidad permite que las marcas aparezcan en las primeras posiciones, precisamente cuando los consumidores están activamente buscando lo que necesitan. Durante el estudio, buscamos algunos productos populares en los sitios y apps de los retailers, e identificamos que solo 3 de ellos mostraron anuncios entre los resultados de búsqueda para los productos analizados.

Anuncios en los resultados de la búsqueda interna.

App + Desktop	03 de 27
App	03 de 27
Desktop	03 de 27

Ejemplo



Soluciones Google Cloud



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Insight 7

21 de los 26 e-commerce cargaron el primer contenido del sitio dentro del tiempo ideal (1,8 segundos).

Llegar a tiempo es solo el primer paso en la carrera.

Tenemos una buena noticia: la mayoría de los e-commerce analizados tuvo un buen desempeño en cuanto al tiempo de carga del primer contenido del sitio. De los evaluados, 21 lograron hacerlo en tan solo 1.8 segundos, considerado el tiempo ideal. En la carrera por las ventas, vale la pena abastecer bien la tecnología. La competencia ya comienza desde el primer segundo.

Tiempo para la carga del primer contenido de la página

Recomendación de rendimiento por [Google Lighthouse](#)

- 0,0s - 1,8s Ideal
- 1,8s - 3,0s Regular
- Por encima de 3,0s Malo



Departamental	11 de 13
Moda	02 de 03
Farmacia	03 de 04
Supermercado	05 de 06

Soluciones Google Cloud

- Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.
- Haz que tus operaciones sean sostenibles y eficientes.

* En un e-commerce no fue posible realizar el análisis.



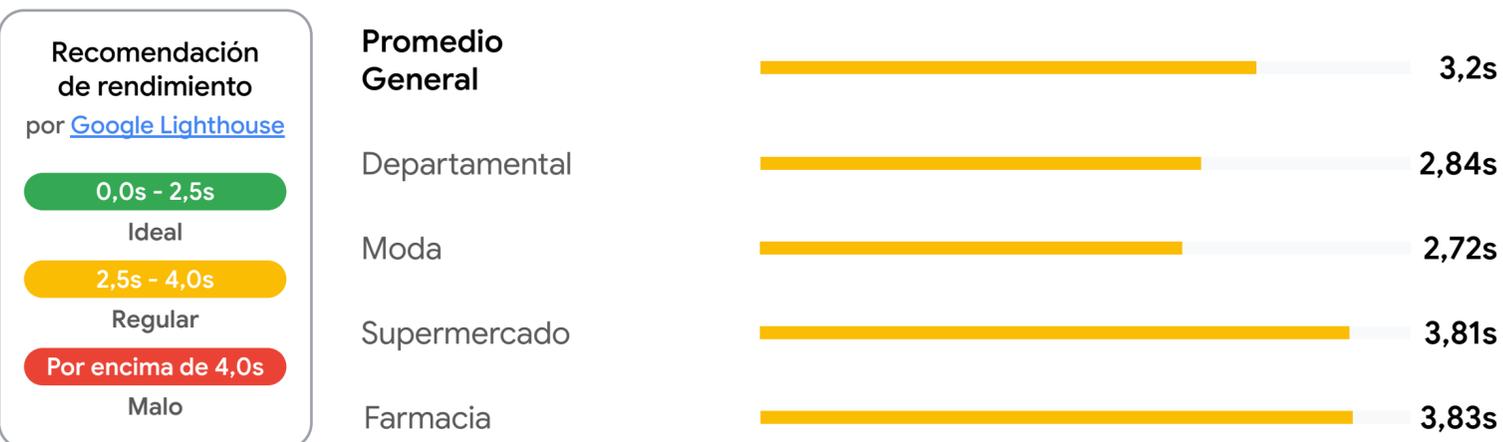
Insight 8

13 de los 26 e-commerce no cargaron el contenido principal del sitio en el tiempo ideal (2,5 segundos).

Ningún e-commerce quiere cargar con la imagen de ser un sitio lento.

Cuando el contenido de la página principal tarda mucho en cargar, el e-commerce tiene un valor alto de LCP (Largest Contentful Paint). Es decir, el contenido principal de la página, que podría ser la oferta más importante, tarda mucho en hacerse visible para el cliente. Nuestro estudio identificó que la mitad de los e-commerce analizados presentaron este problema, lo que puede representar un gran volumen de ventas perdidas. Es hora de acelerar con la tecnología.

Tiempo para completar la carga del contenido visual más grande de la página



Departamental	07 de 13
Moda	02 de 03
Farmacia	02 de 04
Supermercado	02 de 06

Soluciones Google Cloud

- Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.
- Haz que tus operaciones sean sostenibles y eficientes.

* En un e-commerce no fue posible realizar el análisis.



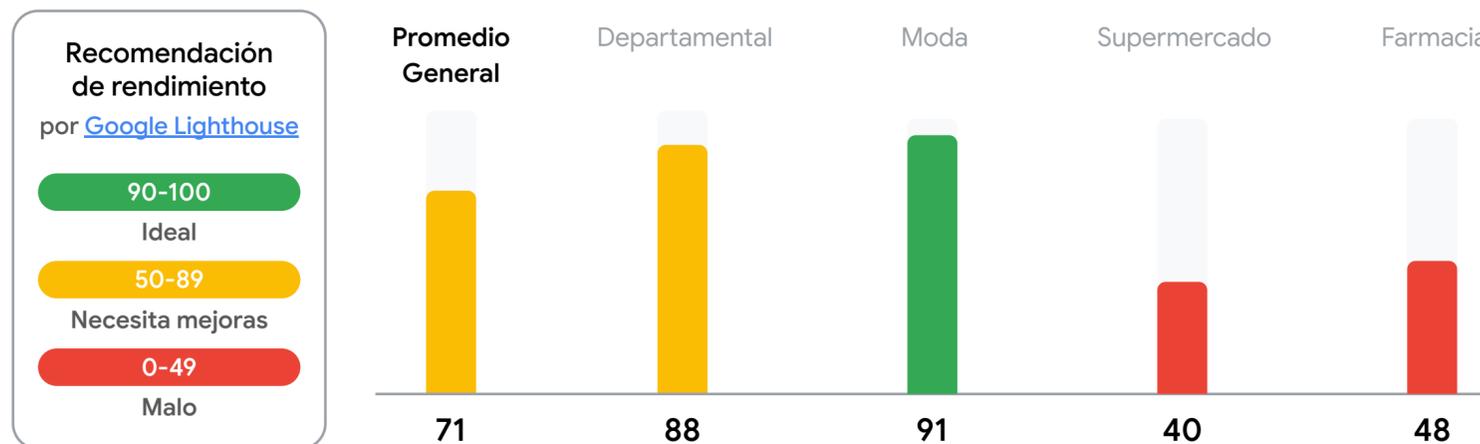
Insight 9

11 de los 26 e-commerce todavía impactan negativamente a sus consumidores con movimientos inesperados de layout.

Uno de los pocos casos donde menos movimiento genera más ventas.

Las posibilidades de que el consumidor se pierda son altas cuando un elemento de la página se desplaza inesperadamente, un botón cambia de lugar, un contenido desaparece o la información de un producto queda oculta. Este tipo de cambio inesperado termina haciendo confusa la experiencia y generando incomodidad. Con tanto movimiento, es el cliente quien termina sintiéndose desorientado.

Puntuación de cambios inesperados de diseño por sector



Departamental	03 de 13
Moda	01 de 03
Farmacia	02 de 04
Supermercado	05 de 06

Soluciones Google Cloud

- Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.
- Haz que tus operaciones sean sostenibles y eficientes.

* En un e-commerce no fue posible realizar el análisis.



Insight 10

Sólo 7 de los 27 e-commerce hicieron recomendaciones personalizadas de productos basadas en el historial de navegación dentro de su sitio web y app.

#IA

Departamental	04 de 14
Moda	02 de 03
Farmacia	01 de 04
Supermercado	00 de 06

De la última búsqueda a la próxima compra.

Con una recomendación inteligente, es posible ofrecer lo que realmente interesa a cada consumidor, basado en sus interacciones anteriores de navegación dentro de su sitio web y app. Un estudio de McKinsey* muestra que las empresas que hacen un buen trabajo en personalización generan un 40% más de ingresos que las empresas promedio. La tecnología IA proporciona más contexto sobre lo que interesa a cada consumidor y crea conexiones más inteligentes, generando más ventas.

[Fuente: McKinsey, 2021](#)

Recomendaciones personalizadas basadas en el historial.

App + Desktop	07 de 27
App	11 de 27
Desktop	09 de 27

Ejemplo

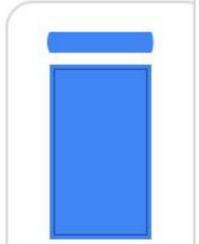
Productos de su interés



Sujetador Yoga



Banda Elástica



Colchoneta de Yoga

...

Insight 11

9 de los 27 e-commerce analizados todavía no ofrecen productos complementarios en ambas plataformas.

#1A

Departamental	07 de 14
Moda	01 de 03
Farmacia	01 de 04
Supermercado	00 de 06

Cuando una recomendación suma, las ventas crecen.

Acabas de comprar una laptop y el vendedor te sugiere también un mouse y una funda protectora. Esto parece algo normal, ¿verdad? Sin embargo, el estudio reveló que algunos de los e-commerce aún no ofrecen recomendaciones complementarias en la página de los productos analizados. Afortunadamente, 18 e-commerce ya están aprovechando esta inteligencia de cruce de intereses, lo que demuestra que combinar productos puede impulsar las ventas.

Recomendación complementaria por plataforma

App + Desktop	18 de 27
App	23 de 27
Desktop	19 de 27

Ejemplo de recomendaciones complementarias

Notebook



Productos Sugeridos



Insight 12

Ninguna de las 27 apps envió notificaciones sobre artículos olvidados en el carrito.

#1A

Departamental	00 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	00 de 06

A veces, el cliente olvida dónde estacionó su carrito de compras.

El abandono de carrito es una situación bastante común. Según datos de una investigación*, el índice de desistimiento de una compra cuando los artículos ya están en el carrito en América Latina alcanza cerca del 83%. Pero no todos los carritos están perdidos: una notificación push sutil puede hacer que el consumidor regrese para finalizar la compra de los productos 'olvidados'. Sin embargo, es importante encontrar el equilibrio: enviar demasiadas notificaciones puede ser invasivo, pero no enviar ninguna puede hacer que el carrito caiga en el olvido. A veces, hasta el carrito de compras necesita un empujoncito.

Fuente: SaleCycle, 2023



Insight 13

10 de las 27 plataformas de e-commerce analizadas todavía no permiten a los clientes capturar reseñas en su app o sitio web.

Departamental	04 de 14
Moda	01 de 03
Farmacia	03 de 04
Supermercado	02 de 06

De boca en boca y de click a click, así impactan las reseñas.

Cuando llega el momento de comprar, no hay fuente más confiable que la opinión de otras personas. Los datos muestran que las reseñas en las páginas de productos son una fuente importante de investigación para el 32% de los consumidores, influyendo fuertemente en la decisión de compra. Sin embargo, nuestro estudio reveló que más de la mitad de los e-commerce aún no ofrecen este recurso en ambas plataformas. Las reseñas de clientes juegan un papel importante: proporcionan prueba social, construyen confianza y ofrecen información sobre el rendimiento real de un producto. Es el boca en boca modernizado que sigue impactando en las ventas.

[Fuente: PwC, 2023](#)

Permiten capturar reseñas de los clientes.

App + Desktop	13 de 27
App	01 de 27
Desktop	03 de 27

Ejemplo

Zapatilla



 Ariel comentó:
Me encantaron estos zapatilla. Me quedan súper bien. ¡Mira! 👍




Soluciones Google Cloud



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Insight 14

Sólo 8 de los 27 e-commerce contaban con información detallada en la página de los productos analizados.

#1A

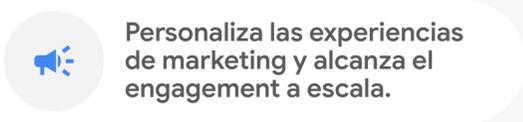
Departamental	06 de 14
Moda	01 de 03
Farmacia	01 de 04
Supermercado	00 de 06

Las dudas no venden: más información, por favor.

Nada es más importante al comprar online que tener suficiente información para tomar una buena decisión. Cuando el cliente puede ver descripciones detalladas, especificaciones técnicas, imágenes de calidad y reseñas del producto, se siente más seguro en su compra. Aun así, 12 e-commerce mostraron solo lo básico: nombre, marca, categoría, precio y disponibilidad en la página de los productos analizados. La IA generativa puede ayudar a mejorar la calidad y cantidad de información en el catálogo, y una base de datos completa permite que los motores de búsqueda conecten mejor a los clientes con las opciones que realmente necesitan.

Información detallada en la página de producto.

App + Desktop	08 de 27
App	09 de 27
Desktop	12 de 27





Insight 15

13 de los 27 e-commerce ofrecieron entregas en el mismo día o al día siguiente para productos en ambas plataformas.

#1A

Departamental	05 de 14
Moda	01 de 03
Farmacia	02 de 04
Supermercado	04 de 06

De “en camino” a “en tus manos” sin demora.

La entrega rápida no es solo una conveniencia, sino una prioridad para los consumidores. Cuando hablan sobre sus expectativas de entrega para compras online en diversas categorías, casi dos tercios de los consumidores esperan recibir sus artículos dentro de las próximas 24 horas*. Sin embargo, nuestro estudio reveló que solo la mitad de los e-commerce ofrecían entregas en el mismo día o al día siguiente para los productos analizados, en ambas plataformas. Es decir, aún hay mucho margen para mejorar ante la expectativa de los clientes y la realidad de una fuerte competencia, donde cada detalle cuenta. Para quienes desean acelerar las ventas, la tecnología es la pista más rápida.

[Fuente: Statista, 2024](#)

Entrega de productos en hasta un día por plataforma

App + Desktop	12 de 27
App	17 de 27
Desktop	13 de 27

Ejemplo

Entrega programada

Entrega express (en un día)

Entrega en 5 días laborables

Soluciones Google Cloud



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Aumenta la productividad de tu tienda física y de tu equipo.



Insight 16

Sólo 8 de los 27 e-commerce ofrecieron tres opciones de entrega: recogida en tienda, programada y entrega estándar.

#1A

Departamental	03 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	05 de 06

En la carrera por las ventas, gana quien conoce más caminos.

La entrega es clave en la decisión de compra y quien ofrece más opciones se lleva la venta. Además de la entrega estándar, permitir que el cliente retire el producto en tienda o agende la entrega le brinda una mejor experiencia. Entre los e-commerce evaluados, solo 8 ofrecen las tres modalidades de entrega en ambas plataformas para los productos analizados en el estudio, mientras que 6 aún solo ofrecen la entrega estándar. Cuando la opción de entrega falla, es el cliente quien no regresa.

Ofrecen tres opciones de entrega.

App + Desktop	08 de 27
App	09 de 27
Desktop	11 de 27



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Aumenta la productividad de tu tienda física y de tu equipo.



Insight 17

Sólo 8 de los 21 chatbots usaron lenguaje natural.

#IA

Departamental	04 de 12
Moda	02 de 03
Farmacia	01 de 03
Supermercado	01 de 03

¿Un chatbot que te entiende? No es ciencia ficción.

Cuando se trata de chatbots, la expectativa del consumidor es una interacción cada vez menos robótica y más humanizada. Eso incluye la posibilidad de escribir libremente, sin estar limitado a la elección de frases en un menú de opciones. A medida que la adopción de la IA Generativa avanza, no solo aumentará el número de chatbots con esta capacidad, sino también la calidad de las interacciones con el cliente. Cuando la conversación con el chatbot no fluye naturalmente, la venta también corre el riesgo de trabarse.

Ejemplo

Cliente • 09:13

¿Cuál es el plazo para devolver un pedido?

Chatbot • 09:13

Tienes hasta 7 días para devolver tu compra.



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Insight 18

Sólo 3 de los 21 chatbots utilizaron análisis de sentimientos durante la conversación.

#1A

Departamental	01 de 12
Moda	01 de 03
Farmacia	00 de 03
Supermercado	01 de 03

Todos quieren ser comprendidos, incluso por un chatbot.

Cuando un chatbot no capta cómo se siente el consumidor, surge la frustración. En nuestro estudio, al escribir la frase "¡estoy muy decepcionado!" en los 21 chatbots analizados, solo 3 proporcionaron una respuesta adecuada. La mayoría no entendió el mensaje o pidió al cliente que eligiera una opción del menú. Para evitar que el consumidor se sienta aún más decepcionado, es importante prestar atención a esta oportunidad de evolución.

Ejemplo



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Insight 19

Ninguno de los chatbots comprendió mensajes de audio.

#1A

Departamental	00 de 12
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 03
Supermercado	00 de 03

Una oportunidad que suena bien.

Hablar con un chatbot por voz es más rápido, fácil e ideal para realizar múltiples tareas, especialmente para usuarios en movimiento o con limitaciones físicas. La posibilidad de comunicarse por mensajes de audio acelera las interacciones y permite a los usuarios hacer solicitudes detalladas sin tener que escribir. A pesar de todas las ventajas y de la familiaridad del consumidor con este tipo de recurso, ninguno de los chatbots analizados en el estudio fue capaz de recibir e interpretar mensajes de voz. Esto suena como una oportunidad para que los e-commerce escuchen mejor a sus clientes.

Ejemplo

Cliente • 09:13



Chatbot • 09:13

Claro, puedes pagar con 02 tarjetas.



Insight 20

Sólo 4 de los 21 chatbots lograron transferir el servicio a un humano de forma exitosa, sin perder el contexto de la conversación.

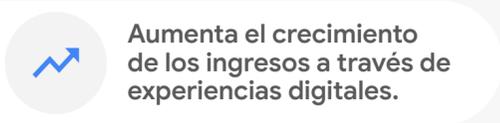
#1A

Departamental	04 de 12
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 03
Supermercado	00 de 03

Si la conversación no avanza, la venta retrocede.

Aunque el chatbot es un recurso ágil y eficiente, siempre es necesario el soporte humano para responder a demandas más complejas. En estos casos, es fundamental asegurarse de que el contexto de la conversación sea transferido correctamente, evitando la frustración del consumidor al tener que repetir toda la información desde el principio, restando valor a la experiencia de atención. En nuestro estudio, entre los 21 e-commerce que utilizan chatbots, solo 10 transfirieron a un agente humano en menos de 1 minuto, y solo 4 lo hicieron manteniendo el historial de la conversación, lo que indica una gran oportunidad de mejora en este aspecto. Al final, si el tiempo es oro, hacer que el cliente repita todo puede significar perder el tesoro.

Ejemplo





Insight 21

Entre los 21 chatbots analizados, sólo 1 fue capaz de actuar como asistente de compras.

#IA

Departamental	00 de 12
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 03
Supermercado	01 de 03

Si el chatbot no ayuda en las compras, no ayuda a las ventas.

Con la ayuda de la IA, los chatbots pueden actuar como asistentes de compras, aportando ese toque de exclusividad y personalización que marca la diferencia — y lo mejor, a gran escala. Hoy, un chatbot ya puede ayudarte a organizar una noche de pizza pensando en los amigos que son intolerantes a la lactosa, sugiriendo una lista personalizada. Entre los chatbots analizados, solo uno actuó como asistente de compras de manera eficaz, entendiendo las preferencias del cliente a medida que la conversación avanzaba y sugiriendo productos adecuados. Los consumidores ya están listos para esta novedad: alrededor del 44% ya muestran interés en utilizar chatbots para tomar decisiones de compra*. Entonces, ¿por qué no ofrecer esta experiencia personalizada a todos los clientes?

Fuente: PwC, 2023

Ejemplo

Cliente • 09:13

Soy chofer de aplicación y busco un celular para mi trabajo.

Chatbot • 09:13

¡Hola! Vamos a echar un vistazo a estos consejos que te pueden ayudar a elegir un celular para tu trabajo:

Chatbot • 09:14

- Smartphone 1: pantalla increíble, con cámara potente y mucho espacio para guardar todo.
 - Smartphone 2: batería de larga duración, pantalla de 6.5" y cámara de 48MP para excelentes fotos.
 - Smartphone 3: rendimiento rápido con procesador octa-core y 128GB de memoria interna.
- ¡Hay más opciones geniales en el sitio web! ¿Vamos a verlas?

Soluciones Google Cloud Gemini for Google Cloud Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Insight 22

De los 16 e-commerce que ofrecieron un espacio de atención al cliente, sólo 6 incluían una barra de búsqueda en ambas plataformas.

#IA

Departamental	04 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	02 de 06

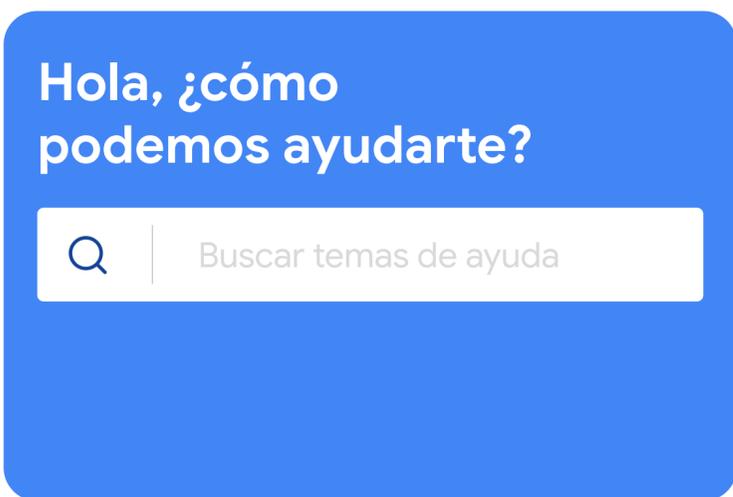
Cuando el cliente se ahoga en preguntas, arrójale un salvavidas.

No hay nada peor que necesitar ayuda, tener que navegar entre varios temas en la sección de FAQ y no encontrar la respuesta. Poder buscar directamente lo que necesitamos ahorra tiempo y evita frustraciones. Entre los e-commerce analizados, solo 6 ofrecieron una barra de búsqueda en su sección de atención al cliente. Un recurso sencillo pero muy útil que, con la inteligencia artificial, puede resolver dudas aún más rápido, ofreciendo respuestas más precisas y mejorando la experiencia del usuario.

Barra de búsqueda en el espacio de atención

App + Desktop	06 de 27
App	07 de 27
Desktop	08 de 27

Ejemplo



Insight 23

Sólo 3 e-commerce ofrecieron funciones de accesibilidad adicionales, como speech-to-text y lengua de señas.

#IA

Departamental	01 de 14
Moda	00 de 03
Farmacia	01 de 04
Supermercado	01 de 06

La accesibilidad no debería ser un extra, sino una norma.

En América Latina, alrededor de 85 millones de personas conviven con algún tipo de discapacidad. A pesar de este número significativo, la presencia de herramientas de accesibilidad en los e-commerce de la región sigue siendo limitada. Al analizar funcionalidades como el lenguaje de señas, alto contraste, aumento de fuente y text-to-speech, descubrimos que, de los 27 e-commerce evaluados, solo 3 ofrecían alguna de estas opciones. Poner a disposición estas tecnologías refleja un compromiso con hacer que la experiencia de compra online sea más accesible para todos, desde el sitio web hasta la app.

Fuente: [World Bank Group, 2021](#)

Recursos extra de accesibilidad por plataforma

App + Desktop	01 de 27
App	03 de 27
Desktop	01 de 27

Ejemplo



Soluciones Google Cloud Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.

Insight 24

Solo 1 de los 26 e-commerce alcanzó la puntuación ideal en accesibilidad (más de 90 puntos).

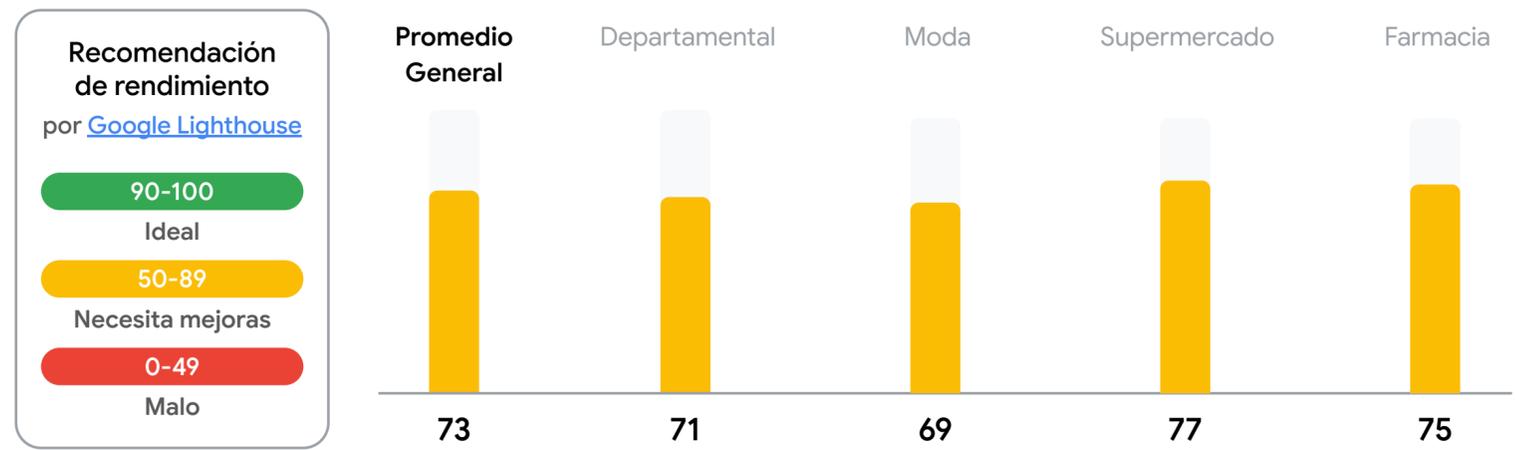
#IA

Departamental	01 de 13
Moda	00 de 03
Farmacia	00 de 04
Supermercado	00 de 06

Es necesario incluir a más personas en el carrito.

Permitir que millones de personas con algún tipo de discapacidad accedan a las ventajas del consumo online debería ser una nueva meta para el comercio retailer. A pesar de una mejora en este aspecto, aún queda mucho por hacer: solo 1 e-commerce obtuvo un rendimiento óptimo. Ofrecer adaptaciones en el contraste de las imágenes y el tamaño de las fuentes, proporcionar textos instructivos y comandos de voz, son solo algunos ejemplos de cómo la tecnología puede tener un impacto significativo. Quien no se preocupa por incluir, algún día puede ser excluido por el consumidor.

Puntuación de accesibilidad por sector



Soluciones Google Cloud Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.

* En un e-commerce no fue posible realizar el análisis.



Insight 25

Ninguno de los 6 supermercados analizados permitió la carga de una foto o un documento con una lista de compras.

#1A

No hagas al cliente ir pasillo por pasillo.

Las listas de compras aparecen por todas partes: en una servilleta, en las notas del celular o en cualquier medio disponible. En esos momentos, tecnologías como reconocimiento de imagen pueden ser grandes aliadas, convirtiendo un garabato en papel en una lista de compras completa en una app con sugerencias de productos. Permitir que se suba una lista o una foto de una lista facilita la organización y ahorra tiempo en la búsqueda de productos. Vale facilitarle al cliente para que no se le escape ningún artículo.

Ejemplo



Análisis específico para Supermercados

Soluciones Google Cloud

Gemini for Google Cloud



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Insight 26

2 de las 4 farmacias analizadas permitieron el envío de recetas digitales a través de la aplicación.

#IA

Esto puede ser síntoma de falta de tecnología.

Con el crecimiento de los e-commerce de farmacias en los últimos años, en solo unos clics en la app o sitio web, el consumidor puede seleccionar productos, realizar el pago y, en poco tiempo, recibir la entrega en su casa. Pero este recorrido fluido no sucede cuando se trata de medicamentos controlados. Nuestro estudio analizó 4 farmacias y constató que solo 2 permiten subir una receta dentro de la app. Una compra de medicamentos no debería dar más dolor de cabeza al consumidor.

Ejemplo



Análisis específico para Farmacias

Soluciones Google Cloud

Gemini for Google Cloud



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Inconsistencias entre sitios web (desktop) y apps

Algo interesante que notamos es la diferencia entre el sitio web y la app de un mismo e-commerce. A veces, una tecnología funciona bien en uno y falla o ni siquiera se encuentra en el otro.

Hicimos un resumen de estas diferencias para mostrar oportunidades de mejora.

1

2 de los 27 e-commerce presentaron resultados cuando había un typo en la búsqueda, en solo una plataforma.

2

9 de los 27 e-commerce presentaron resultados para búsquedas para búsquedas semánticas en solo una plataforma.

3

13 de los 27 e-commerce ofrecieron la función de autocompletado en el campo de búsqueda, en solo una plataforma.

4

16 de los 27 e-commerce ofrecieron búsqueda por imagen en solo una plataforma.

5

6 de los 27 e-commerce ofrecieron productos complementarios en solo una plataforma.

6

4 de los 27 e-commerce permitieron leer y escribir reseñas de clientes en solo una plataforma.

7

4 de los 27 e-commerce proporcionaron información completa sobre las especificaciones de productos en solo una plataforma.

8

4 de los 27 e-commerce ofrecieron tres opciones de entrega en solo una plataforma.



Inconsistencias entre sitios web (desktop) y apps

Algo interesante que notamos es la diferencia entre el sitio web y la app de un mismo e-commerce. A veces, una tecnología funciona bien en uno y falla o ni siquiera se encuentra en el otro.

Hicimos un resumen de estas diferencias para mostrar oportunidades de mejora.

9

3 de las 4 farmacias permitieron el envío de recetas digitales en solo una plataforma.

10

5 de los 27 e-commerce ofrecieron entrega el mismo día o al día siguiente para productos en solo una plataforma.

11

9 de los 27 e-commerce ofrecieron un centro de ayuda con barra de búsqueda en solo una plataforma.

12

2 de los 27 e-commerce ofrecieron reconocimiento de voz a texto como la única función de accesibilidad en solo una plataforma.



Visión específica del desempeño en México

De los 27 retailers analizados, 17 son de México. En esta sección, mostramos su desempeño en cada uno de los 26 insights, aplicando los mismos criterios del estudio general.

1

13 de los 17 e-commerce no mostraron resultados cuando hubo un typo en la búsqueda.

2

12 de los 17 e-commerce no mostraron resultados para búsquedas semánticas en ambas plataformas

3

9 de los 17 e-commerce ofrecieron la función de autocompletado en el campo de búsqueda, en ambas plataformas.

4

Sólo 2 de los 17 e-commerce ofrecieron búsqueda por imagen en ambas plataformas.

5

Sólo 2 de los 17 e-commerce analizados ofrecieron búsqueda por voz en sus apps.

6

Solo 2 de los 17 e-commerce mostraron anuncios al buscar dentro de sus plataformas.

7

13 de los 17 e-commerce cargaron el primer contenido del sitio dentro del tiempo ideal (1,8 segundos).

8

8 de los 17 e-commerce no cargaron el contenido principal del sitio en el tiempo ideal (2,5 segundos).

9

6 de los 17 e-commerce todavía impactan negativamente a sus consumidores con movimientos inesperados de layout.





Visión específica del desempeño en México

De los 27 retailers analizados, 17 son de México. En esta sección, mostramos su desempeño en cada uno de los 26 insights, aplicando los mismos criterios del estudio general.

10

Sólo 3 de los 17 e-commerce hicieron recomendaciones personalizadas de productos basadas en el historial de navegación dentro de su sitio web y app.

11

11 de los 17 e-commerce analizados ofrecen productos complementarios en ambas plataformas.

12

Ninguna de las 17 apps envió notificaciones sobre artículos olvidados en el carrito.

13

9 de las 17 plataformas de e-commerce analizadas todavía no permiten a los clientes capturar reseñas en su app o sitio web.

14

Sólo 4 de los 17 e-commerce contaban con información detallada en la página de los productos analizados.





Visión específica del desempeño en México

De los 27 retailers analizados, 17 son de México. En esta sección, mostramos su desempeño en cada uno de los 26 insights, aplicando los mismos criterios del estudio general.

15

5 de los 17 e-commerce ofrecieron entregas en el mismo día o al día siguiente para productos en ambas plataformas.

16

Sólo 4 de los 17 e-commerce ofrecieron tres opciones de entrega: recogida en tienda, programada y entrega estándar.

17

Sólo 5 de los 13 chatbots usaron lenguaje natural.

18

Sólo 1 de los 13 chatbots utilizaron análisis de sentimientos durante la conversación.

19

Ninguno de los chatbots comprendió mensajes de audio.

20

Sólo 2 de los 13 chatbots lograron transferir el servicio a un humano de forma exitosa, sin perder el contexto de la conversación.

21

Ninguno de los chatbots fue capaz de actuar como asistente de compras.

22

De los 11 e-commerce que ofrecieron un espacio de atención al cliente, sólo 4 incluyeron una barra de búsqueda en él.





Visión específica del desempeño en México

De los 27 retailers analizados, 17 son de México. En esta sección, mostramos su desempeño en cada uno de los 26 insights, aplicando los mismos criterios del estudio general.

23

Solo 1 e-commerce ofreció funciones de accesibilidad adicionales, como speech-to-text y lengua de señas.

24

Ninguno de los 17 e-commerce alcanzó la puntuación ideal en accesibilidad (más de 90 puntos).

25

Ninguno de los 4 supermercados analizados permitió la carga de una foto o un documento con una lista de compras.

26

1 de las 3 farmacias analizadas permitieron el envío de recetas digitales a través de la aplicación.



Soluciones Google Cloud

Google Cloud

Retail

Garage





Ahora que los principales insights del Retail Garage ya están en el carrito, nos gustaría presentarte algunas soluciones de Google Cloud.

Mucho más que simplemente migrar la infraestructura del e-commerce a la nube, nuestras herramientas pueden ayudar a rediseñar y personalizar la experiencia del consumidor, potenciar el uso de datos para generar insights en tiempo real y mejorar los resultados.





Gemini for Google Cloud

La Inteligencia Artificial y la IA Generativa ofrecen a los e-commerce una oportunidad de desarrollar nuevas experiencias para sus clientes y mejorar significativamente la productividad de sus equipos.

El modelo Gemini de última generación de Google está optimizado para diferentes tamaños de empresas y se encuentra disponible en Google Cloud, es nativamente multimodal y está diseñado específicamente para las cargas de trabajo actuales de la industria minorista: grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados que requieren un razonamiento sofisticado y capacidades multimodales para comprender, generar y personalizar a escala.

Google Cloud puede ser tu socio para aprovechar el poder de la IA y así impulsar los resultados a través de mejores experiencias digitales, personalización de campañas de marketing para alcanzar engagement a gran escala, hacer que las operaciones sean más sostenibles y eficientes, así como mejorar la productividad de la tienda física y del equipo.

[Contáctanos](#)



Aumenta el crecimiento de los ingresos a través de experiencias digitales.



Soluciones y servicios que ayudan a las empresas a crecer y potenciar su presencia digital, con confiabilidad y escalabilidad para ofrecer una mejor experiencia a sus consumidores.

Modernización de Página Web y E-commerce



Los retailers que comienzan una iniciativa de migración de su e-commerce a la plataforma de Google Cloud cuentan con elasticidad, escalabilidad y seguridad.

Retail Search, Recomendaciones



Personaliza las búsquedas y recomendaciones en el e-commerce, comprendiendo el contexto e intención de los consumidores, para ofrecer una experiencia realmente personalizada.

Comercio Conversacional



Aprovecha la capacidad de la IA Generativa en chatbots que interactúan de manera natural, humanizada y que siempre están aprendiendo.

Actualización de Catálogo y Creación de Contenido



Un conjunto de servicios que ayuda a las empresas a descubrir, clasificar y categorizar los datos de sus productos con la ayuda de pipelines automatizadas. Además, facilitamos herramientas que facilitan la generación de contenido para e-commerce, desde descripciones detalladas de productos hasta la creación de imágenes atractivas a partir de simples prompts de texto.



Personaliza las experiencias de marketing y alcanza el engagement a escala.



Con la IA Generativa de Google Cloud, puedes personalizar las experiencias de marketing y alcanzar el engagement a escala. Aumenta la productividad de tu equipo y optimiza tus inversiones.

IA Generativa para Marketing



La IA de Google Cloud puede ayudarte desde la creación de nuevos briefings, generación de ideas de campaña hasta la creación de contenidos personalizados y segmentados, en los formatos adecuados para cada canal digital. Optimiza el tiempo de tu equipo y tus inversiones en marketing.

Segmentación y optimización de la audiencia



Integra los datos de consumer intelligence para segmentar tu audiencia e implementar campañas en diversos canales, de forma rápida y escalable, a través de las soluciones de BigQuery, Vertex AI y IA Generativa.

Engagement y Atención Multicanal al Cliente



Optimiza la atención al cliente con Google Cloud Gen AI. Integra tus datos para crear perfiles detallados de tus clientes y ofrece recomendaciones personalizadas. Con Dialogflow AI, crea chatbots inteligentes que entienden y responden a las consultas en tiempo real, en múltiples canales y idiomas. Automatiza tareas repetitivas, mejora la satisfacción del cliente y libera a tu equipo para que se enfoque en tareas estratégicas.

Retail Media Network



Para los grandes retailers que tienen la capacidad de activar sus datos de primera fuente, Google Cloud ofrece varias soluciones tecnológicas que pueden utilizarse para crear un negocio de retail media que proporcione insights accionables, rendimiento confiable y medición sencilla.

Haz que tus operaciones sean sostenibles y eficientes.



Las soluciones de Google Cloud ayudan en el soporte a los clientes con una atención multicanal y chatbots inteligentes que ofrecen conversaciones naturales y de calidad.

Capacita a los desarrolladores para explorar la IA Generativa en la creación, prototipado y optimización de código. Optimiza la cadena de suministro y transforma tu back office con la ayuda de soluciones avanzadas de IA e IA Generativa.

Engagement y Atención Multicanal al Proveedor y Colaborador



Con los recursos de IA de Google Cloud, es posible mejorar la atención al proveedor y al colaborador mediante chatbots que ofrecen conversaciones naturales y de calidad. Esto también libera a los agentes para casos más complejos, reduciendo los costos operativos.

Productividad del Desarrollador



La IA Generativa está transformando la industria del software, ayudando a los desarrolladores a crear y prototipar códigos, y haciendo más eficiente la programación escrita por humanos al explicar las prácticas recomendadas. Además de aportar agilidad y productividad, libera a los desarrolladores para que se concentren en innovaciones de alto nivel.

Cadena de Suministro y Logística



Soluciones como Demand Forecasting con Vertex AI ayudan a las empresas a planificar para el futuro y tomar decisiones estratégicas, mientras que el Cloud Fleet Routing (CFR) ayuda a optimizar la planificación de rutas para las flotas de vehículos. Estas soluciones contribuyen a hacer que la cadena de suministro sea más resiliente, sostenible y transformadora.

Back Office of the Future



El back office del futuro se beneficia de la IA de Google Cloud para optimizar procesos, reducir costos y mejorar experiencias. Esta tecnología se integra a sus sistemas actuales de ERP, SCM, CRM, etc. para ofrecer capacidades de IA que extienden e integran a todas las plataformas actuales.



Aumenta la productividad de tu tienda física y de tu equipo.



Aprovecha las soluciones de Google Cloud y optimiza tus procesos internos, desde la logística hasta la gestión de turnos y tareas. Aumenta la productividad y la satisfacción de los colaboradores. Asegura la excelencia en la atención al cliente y mantén tu tienda funcionando 24 horas al día, 7 días a la semana, con alta seguridad y confiabilidad.

Shelf AI



Mejore la disponibilidad de productos, obtenga visibilidad en tiempo real de estantes e identifique necesidades de reabastecimiento con la solución de verificación de estantes de Vertex AI Vision. Usando IA, identifica productos con precisión a gran escala basándose en características visuales y de texto, convirtiendo estos datos en información procesable.

Back of Store Operations



Utiliza la IA para mapear y anticipar las operaciones de la tienda, como clasificación y reposición de inventarios, mediante modelos predictivos que facilitan el ecosistema para garantizar una mejor logística y el buen funcionamiento de tu negocio.

Talk to Menu



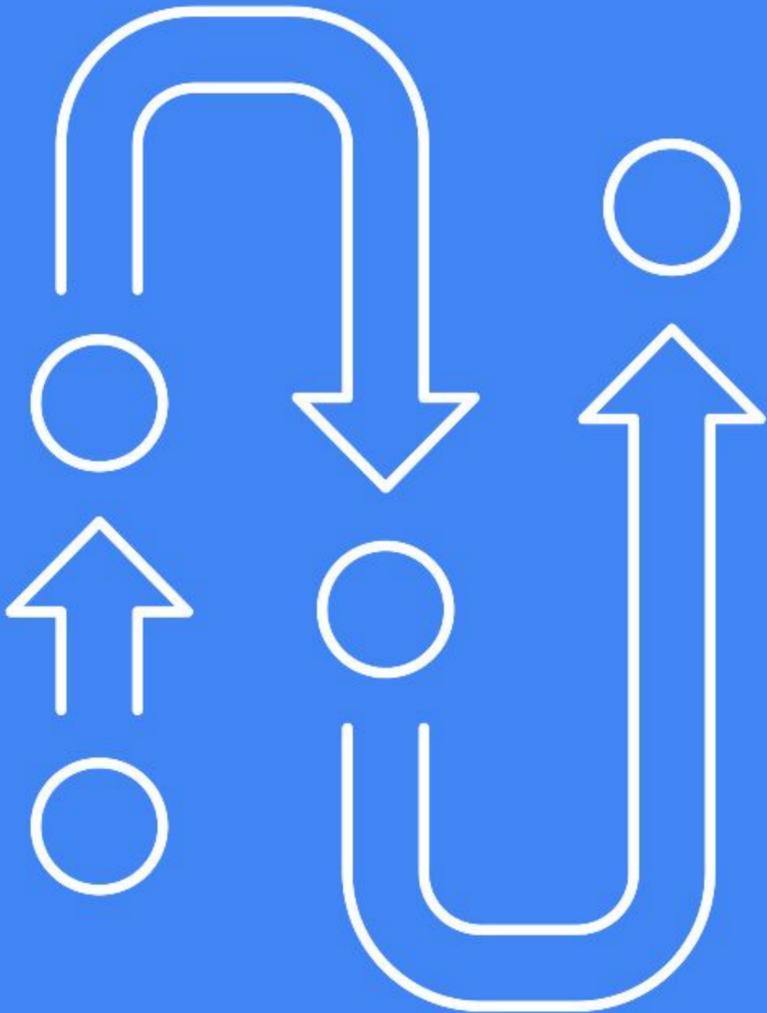
Permite que tus clientes hagan pedidos de manera sencilla y rápida mediante una solución que comprende las personalizaciones solicitadas en cada pedido.

Edge Computing



Google Cloud ofrece soluciones de Edge AI ideales para tiendas físicas, permitiendo una experiencia de compra más personalizada y eficiente. Con herramientas Google Cloud, puedes implementar aplicaciones de visión por computadora para analizar el comportamiento de los clientes en la tienda, identificar productos populares y optimizar la distribución de inventario.

Metodología





Evaluando la experiencia del usuario en las plataformas.

Los insights de la experiencia provienen de una técnica de análisis que simula una compra como si fuéramos clientes reales.

En otras palabras, consideramos la jornada de consumo desde una experiencia auténtica dentro de los e-commerce.

- ➔ Las evaluaciones se realizaron durante el período de julio a agosto de 2024.
- ➔ **Se analizaron 20 puntos** que cubren diversos aspectos de la jornada de compra del consumidor.
- ➔ Para cada punto se realizó una clasificación del 1 al 5, donde 1 significa “no cumple ninguno de los criterios” y 5 “cumple todos los criterios”.
- ➔ Se evaluaron las jornadas de compra en dos plataformas: el **sitio web (desktop) y la app.**



Crterios Evaluados

Toda la evaluación de Experiencia de Usuario se basó en 20 puntos de análisis, los cuales pueden agruparse en los siguientes factores, que, según las convenciones de UX, influyen en una experiencia de compra ideal.



Búsqueda de información (Information search)

Mecanismo de búsqueda, filtros e historial de búsqueda.

Inicio



Estimular el deseo de compra (Stimulating a desire to purchase)

Recursos visuales para estimular el deseo de compra.



Toma de decisiones de compra (Purchase decision making)

Evaluaciones y comparaciones de productos.



Elección (Choice)

Herramientas y funciones que mejoran la experiencia de compra.



Transacción (Transaction)

Facilidad en el proceso de compra y logística.



Soporte (Support)

Soporte, preguntas frecuentes y atención al cliente.



Inclusión (Inclusion)

Accesibilidad para los usuarios.

Medio

Final



Lighthouse

¿Qué es Lighthouse?

Lighthouse es una herramienta open source desarrollada por Google que analiza métricas de los sitios web, desde el tiempo de carga de las páginas hasta la accesibilidad del sistema.

La herramienta proporciona puntuaciones que van de 0 a 100 y clasificadas en tres niveles, según sus resultados.

En este estudio, se registraron más de **9 millones de datos**. El registro de estos datos se basó en las páginas de los sitios móviles.



Verde

Puntuaciones de **90-100**

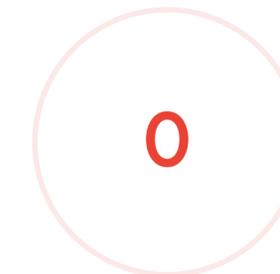
Resultados buenos, esperados por la herramienta.



Naranja

Puntuaciones de **50-89**

Resultados que necesitan mejorar y requieren atención.



Rojo

Puntuaciones de **0-49**

Resultados deficientes con necesidades de mejoras.



Lighthouse

¿Qué es Lighthouse?

Lighthouse es una herramienta open source desarrollada por Google que analiza métricas de los sitios web, desde el tiempo de carga de las páginas hasta la accesibilidad del sistema.

La herramienta proporciona puntuaciones que van de 0 a 100 y clasificadas en tres niveles, según sus resultados.

En este estudio, se registraron más de **9 millones de datos**. El registro de estos datos se basó en las páginas de los sitios móviles.

Accesibilidad

Identifica cuánto el sitio web cumple con las necesidades de personas con alguna discapacidad visual, motora y auditiva.

Prácticas Recomendadas

Identifica la calidad del código del sitio web, con métricas de buenas prácticas de programación web que aumentan la velocidad de la página, la seguridad y evitan el uso de tecnologías descontinuadas.

Rendimiento

Identifica qué tan rápido y responsivo es un sitio web. Es una puntuación que resulta de la evaluación de varias métricas, de las cuales se utilizaron tres en este estudio:

FCP (First Contentful Paint):
Evalúa el tiempo en que aparece el primer texto o imagen.

TBT (Total Blocking Time): El tiempo de bloqueo para acciones del usuario.

CLS (Cumulative Layout Shift):
Mide el movimiento de los elementos visibles en la página.

LCP (Largest Contentful Paint):
Evalúa el tiempo en que se carga el contenido principal del sitio.

Insights para ayudar
a tu e-commerce
a ganar la próxima
temporada de ventas.



Retail Garage

