

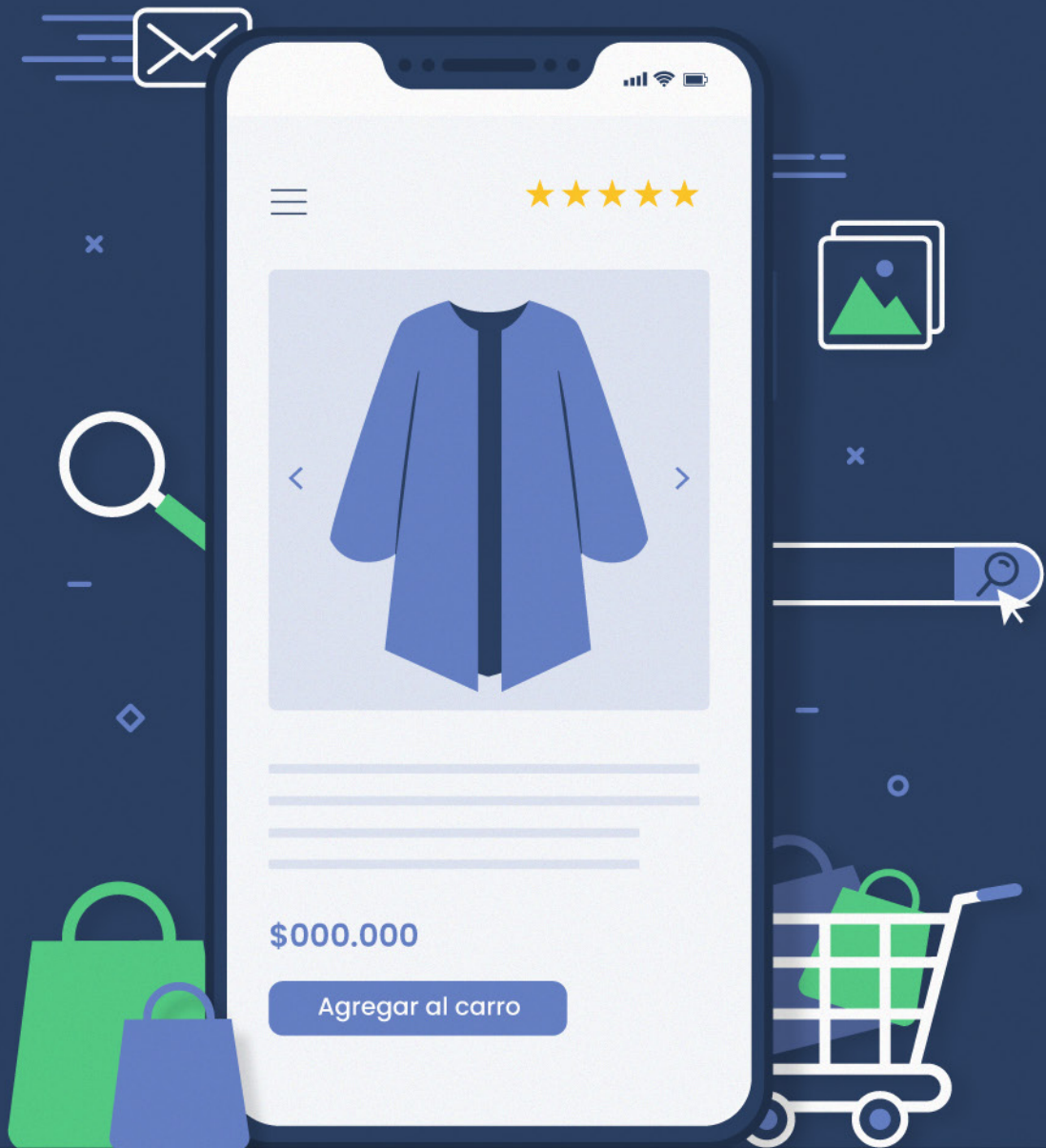


MULTIVENDE

MULTIVENDE ACADEMY

Edición #1: Guía de contenido

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN ECOMMERCE



ÍNDICE

01	LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO	3
-----------	---	----------

02	CATEGORÍAS	5
	• Categorías en los marketplaces	
	• Categorías en plataformas propias	

03	NOMBRE	7
-----------	---------------------	----------

04	DESCRIPCIÓN	8
	• Descripción y tipos de consumidores	

05	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	10
-----------	--	-----------

06	IMÁGENES	11
-----------	-----------------------	-----------

07	GUÍA DE TALLAS Y MEDIDAS	14
-----------	---------------------------------------	-----------

08	CÓDIGOS DE IDENTIFICACIÓN	15
-----------	--	-----------

09	VERSIONES O VARIACIONES	16
-----------	--------------------------------------	-----------

01 LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO

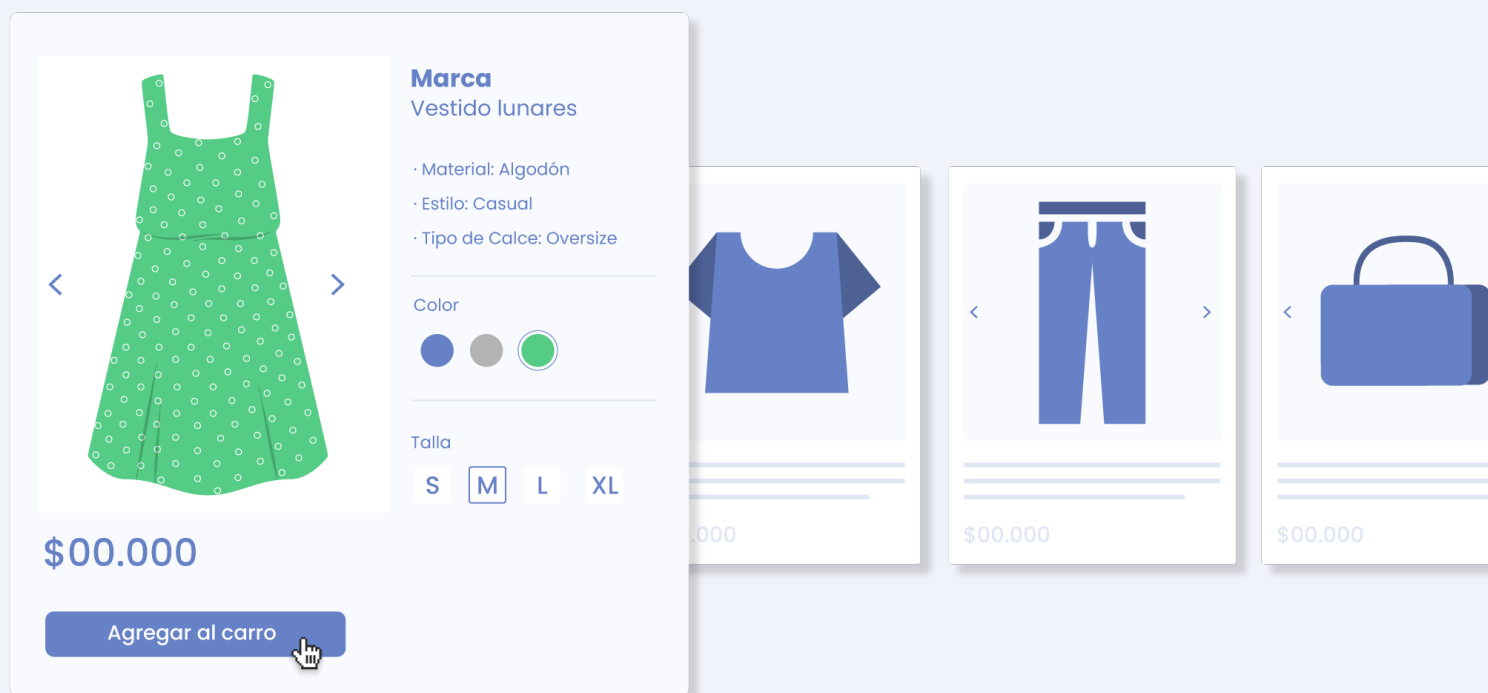
En las ventas online, el contenido es un elemento muy importante dentro del proceso de compra. Brindar información **atractiva**, de forma **organizada** y escrita de una manera adecuada, es parte del éxito de cualquier empresa que venda en eCommerce.

Posicionamiento SEO, buena reputación, bajos porcentajes de devoluciones, diferenciación de la competencia, todos estos son elementos que se pueden determinar **a través del contenido**.

Optimizar el contenido de tu catálogo de productos, con información **original y valiosa** para tu público objetivo es clave para potenciar tus ventas en todos los canales donde des visibilidad a tu marca o empresa.

Inicialmente, es necesario tener claridad sobre **¿Qué es el contenido?** Este engloba toda la **información** y especificaciones técnicas del producto así como sus **imágenes**. Dentro de la información de un producto encontraremos: categoría, nombre, descripción, dimensiones, peso y múltiples características relevantes de acuerdo al tipo de producto.

Cada uno de los campos debe contener cierta información, con requerimientos particulares y en general, debe completarse de una forma orientada a dos aspectos fundamentales: el público objetivo y el posicionamiento SEO.



Para el **público objetivo**, debes considerar las palabras con las que esa persona buscaría tu producto, las especificaciones que alguien que desea adquirir tu producto quisiera conocer, los datos importantes para evitar cancelaciones o devoluciones y así, una serie de aspectos que fundamentalmente implican conocer tu rubro, el mercado y a tus posibles clientes.

Para el **posicionamiento SEO**, tu contenido debe contener términos valiosos asociados a tu producto y además contar con los requerimientos técnicos necesarios como etiquetas de títulos, subtítulos y párrafos entre otros aspectos que permitirán

que los algoritmos de los buscadores generales (como Google) y los específicos (cómo los de los marketplaces) encuentren tu producto y tengan un posicionamiento competitivo.

Por otro lado, las **imágenes** permiten apreciar el producto de forma gráfica y a través de ellas, los consumidores tendrán que hacerse una idea lo más cercana a la realidad sobre lo que desean comprar. Igualmente de acuerdo al canal de venta y al tipo de producto, estas tendrán diferentes características y especificaciones técnicas, según lo que el canal considere valioso para impulsar la decisión de compra.



Dentro del contenido, vamos a dividir la información en 5 aspectos básicos:

- Categorías
- Nombres
- Descripciones
- Especificaciones técnicas
- Imágenes

Cada uno, contribuye a la calidad, visibilidad y en definitiva al éxito de un producto en el mundo digital.

02 CATEGORÍAS

En eCommerce, las categorías son las **familias** o **asociaciones** de productos con características similares, que van desde las clasificaciones más generales hasta las más detalladas de acuerdo a los tipos de productos.

Todos los productos sin excepción, están asociados a alguna categoría, estas son el **filtro básico** dentro de cualquier marketplace o tienda propia. Es recomendable pensar en ellas de forma prioritaria al momento de organizar y subir tu catálogo a diferentes canales online, pues son la base para determinar la estructura del resto del contenido.

¿SABÍAS QUE?



En el mundo de las ventas tanto en retail como online, todos los productos se dividen en **hardlines** y **softlines**, estos se refieren a los productos que son - literalmente - "hard" (duros) tal como computadores, celulares, línea blanca o "soft" (blandos) tal como prendas de vestir, calzado o libros.

Categorías en los marketplaces:

Son consideradas como atributos obligatorios y estas ya se encuentran definidas en el **árbol de categorías** del canal, por lo que tendrás que ubicar tu catálogo dentro de ese esquema considerando las opciones que más hagan sentido para tus productos.

Dependiendo de qué tan profunda sea la subcategorización, este proceso puede tornarse más sencillo o más complejo, pues tendrás que ajustarte a la lógica del marketplace, por eso es recomendable conocer la estructura de categorías del canal previo a la creación de productos, para tener una idea clara de dónde deseas que aparezcan tus productos.



Prueba esto:

En el menú de todos los marketplaces, podrás encontrar su árbol de categorías, como ejercicio, piensa en un tipo de producto y luego navega hasta encontrarlo, cada click, **será una subcategoría**.

★ Recomendación:

Si quieres encontrar fácilmente el nivel de categorización de un producto en diferentes canales, usa el buscador y abre un mismo tipo de producto en cada uno, luego consulta el recorrido de categorizaciones hasta allí que se muestra en la página (normalmente en la parte superior o lateral) y podrás hacer comparaciones por canal.

Categorías en plataformas propias:

Las categorías son indispensables para facilitar la navegación y acceso de los usuarios en cualquier sitio web, por lo que en tu tienda online propia, deberás igualmente definir una estructura de categorías. Es recomendable tomar en cuenta las mejores prácticas de los marketplaces e incluso analizar a la competencia, para crear una categorización amigable y sencilla para tus clientes.

TECNOLOGÍA >	Televisores >
HOGAR >	Computación >
ELECTRODOMÉSTICOS >	Smartphones >
MODA >	Audio >
DEPORTES >	Fotografía >
FERRETERÍA >	Videojuegos >
	Impresoras >

👍 Buenas prácticas

Crea las categorías necesarias para la **complejidad** de tu catálogo, muy pocas pueden dificultar que tu cliente encuentre el producto que busca, mientras que muchas pueden dificultar su navegación y que pierda el foco dentro de tu página.

¿SABÍAS QUE?



Las categorías también pueden ser mostradas a través de una herramienta de navegación denominada breadcrumbs (migas de pan). Estas marcan el camino a través de la arquitectura web, permitiendo visualizar desde la página principal hasta la más específica:

Categoría 1 > Categoría 2 > ... Categoría 6.

03 NOMBRE

El nombre es una de las partes más importantes del contenido, es lo que identifica tus productos en primera instancia y es esencial para que sean encontrados a través de los buscadores.

Es un campo de información con una longitud determinada, la mayoría de los marketplaces admiten alrededor de **70 caracteres** y para los sitios propios, se recomienda igualmente mantener este criterio, pues es la longitud óptima para ser visible en la mayoría de los segmentos donde se muestra esta información y si está bien construido, debería ser suficiente para la mayoría de productos.

Esto nos lleva a considerar la estructura, **¿Cómo se construye el nombre de un producto en eCommerce?** Cómo en muchos aspectos, no hay respuestas absolutas, pues dependerá siempre de la categoría y el tipo de producto. Además, los canales de venta ofrecen sugerencias con algunas diferencias entre sí, veamos algunas estructuras básicas generales como referencia:



CELULARES

MARCA + MODELO + CAPACIDAD + COLOR

iPhone 13 Pro Max 512GB 6GB RAM - Plata

Generalmente en los smartphones, se omite el tipo de producto y se inicia con la marca, pues en las búsquedas es usual que las personas vayan directamente a las marcas o a un modelo en particular.



CALZADO

TIPO DE PRODUCTO + CARACTERÍSTICA + MARCA + MODELO + GÉNERO + COLOR

Zapatillas deportivas Nike Air Force 1 para Mujer - Blanco

Este tipo de estructura de nombres los puedes usar para categorías principalmente de moda, con ciertos cambios dependiendo del canal y el producto específico.

En otros casos, es necesario incluir características más detalladas en la estructura del nombre, cómo es el caso de productos de tecnología como computadores o en la venta de perfumes en categorías de belleza.

Bajo este esquema, el nombre de tu producto dependerá de su tipo y la información valiosa que sea posible incluir en un número limitado de caracteres para que tu potencial cliente se haga una idea de qué va a obtener.



Recuerda que:

Los nombres de los tipos de productos tienen diferencias en cada país, para optimizar las búsquedas y que tu público objetivo pueda encontrarte, debes hacer los ajustes correspondientes en cada caso (Ejemplo: zapatillas, zapatos deportivos, tenis)

04 DESCRIPCIÓN

Contiene el **texto emocional** e **información técnica** del producto, es el espacio para dar visibilidad a su valor agregado y dónde podrás cautivar a tu potencial cliente e impulsarlo a tomar la decisión de compra.

En este segmento podrás incluir información más detallada de cada aspecto de tu producto, profundizar en algunas especificaciones, materiales, origen, métodos de fabricación, exponer beneficios, usos, los problemas que soluciona y en general, convencer a tu cliente de la compra.

Algunas recomendaciones básicas para crear descripciones:



Formato:

Dependiendo del canal de venta, la descripción deberá estar en texto plano o HTML, además en algunos marketplaces o plataformas propias, podrás tener el contenido en formato de imágenes, videos u otra forma de contenido multimedia.



Extensión:

Desde el punto de vista técnico, los campos de descripción admiten una mayor cantidad de caracteres, sin embargo, lo recomendable es expresar las ideas y disponer la información de forma concisa y resumida para mantener la atención de los clientes.



Estructura:

Es importante prestar atención a la estructura de los párrafos, pues es un factor determinante para que el cliente decida leer el contenido. Crea segmentos de pocas líneas separando las ideas de una forma sencilla de entender para atraer a los usuarios. También puedes usar recursos como subtítulos o viñetas para brindar dinamismo a la información.



Keywords:

Resalta las ideas principales y palabras clave de tu información, esto es recomendable tanto para que los usuarios presten atención a lo más importante como para el posicionamiento SEO de los productos. Así mismo, usar sinónimos de términos frecuentes y variaciones de las palabras clave, contribuye a evitar textos repetitivos y creando más oportunidades para conectar con los usuarios.



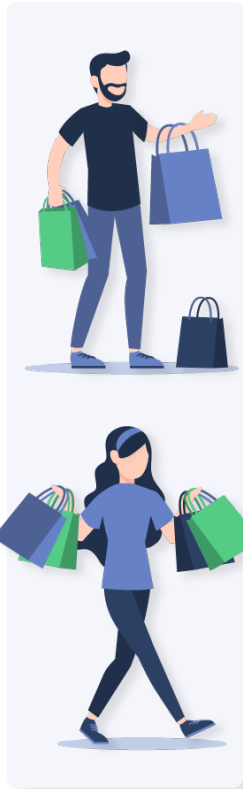
Prueba esto:

Imagina que tu producto no tiene imágenes y que el cliente solo cuenta con la descripción para hacerse una idea real del artículo que desea comprar ¿Es suficiente la información? Si la respuesta es **sí**, ¡Excelente! Estás haciendo un buen trabajo; si la respuesta es **no**, entonces es hora de prestar más atención a tu contenido.

Descripción y tipos de consumidores:

Para crear descripciones, es necesario considerar que existen muchos tipos de consumidores y cada uno encontrará **motivación** en distintos segmentos de información, por lo que dependiendo de quién es tu público objetivo, tendrás que hacer énfasis en algunos aspectos sobre otros.

En términos generales, podemos encontrar un amplio espectro de compradores:



- ✓ Desde los **impulsivos** y **emocionales** que toman decisiones apresuradas hasta los más **escépticos** e **indecisos** que decidirán desde una perspectiva más premeditada y calculadora.
- ✓ Desde aquellos que se dejan llevar por **tendencias**, promociones o simplemente el nombre de una marca reconocida, hasta los que revisan información detallada, investigan, están muy **bien informados** y leen detenidamente las reseñas.
- ✓ Desde compradores a los que es posible **persuadir** con **contenido emocional**, los beneficios e incluso simplemente la publicidad en redes sociales, hasta los que no se dejan convencer y solo analizan las **especificaciones técnicas**, calidad y tienen claridad sobre lo que quieren y cuánto están dispuestos a **pagar** por ello.

A cada uno de estos tipos de consumidores, podemos impactarlos de forma distinta a través del contenido, es por eso que mientras más completo y estructurado esté el contenido en la descripción y especificaciones técnicas, más fácil será lograr que los usuarios se conviertan en clientes.

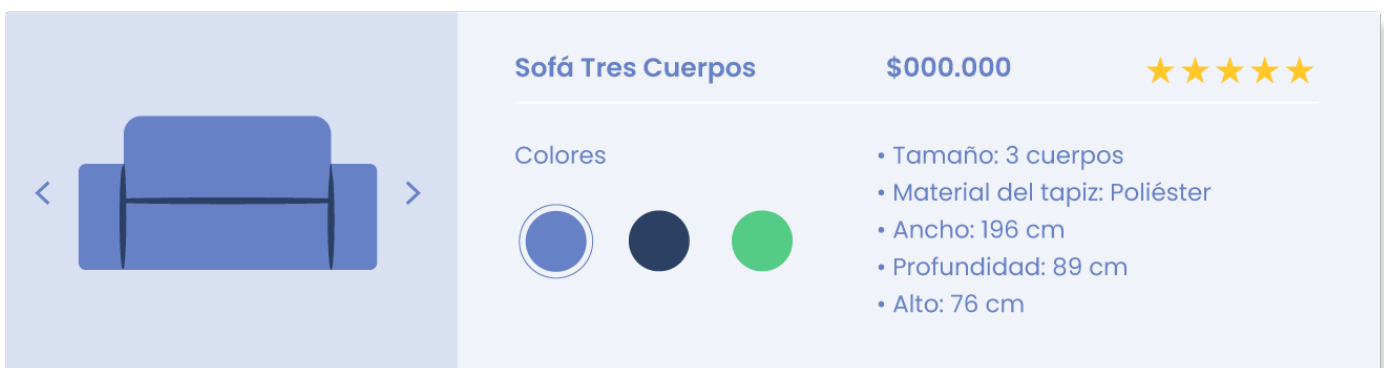
★ Recomendación:

Para categorías con términos complejos, es recomendable escribir el significado dentro de la explicación, pues permitirá exponer de mejor forma los beneficios de un producto. Si un usuario tiene que irse de tu página para entender la información que encuentre en ella, es posible que pierdas su atención e interés para realizar la compra.

05 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Consideradas como parte de la descripción, éstas son todos los **atributos** o **características** que puede poseer un producto. Algunas de estas especificaciones son estándar para todos los productos mientras que otras dependen de la categoría específica.

Para los marketplaces, algunas de estas especificaciones son obligatorias para poder publicar productos mientras que el resto, quedan al criterio del vendedor. Dentro del contenido obligatorio, suele encontrarse la información más básica, como marca, modelo, peso, medidas, o la condición del producto (nuevo, usado, reacondicionado).





Sofá Tres Cuerpos \$000.000 ★★★★★

Colores

- Tamaño: 3 cuerpos
- Material del tapiz: Poliéster
- Ancho: 196 cm
- Profundidad: 89 cm
- Alto: 76 cm

Para las tiendas propias, dependerá del vendedor los campos que habilite en su plataforma de eCommerce para completar estas características, normalmente todos los vendedores definen un mínimo de información para una óptima implementación de la página.

Existe una amplia gama de contenido que podemos o no completar en las especificaciones ¿cómo definir qué información poner? Algunas consideraciones importantes en este sentido son:

- 
Capacidad operativa: Debes considerar tu disponibilidad de datos, tiempo y recursos, pues es un proceso que requiere planificación, especialmente si es un catálogo extenso o tiene múltiples variaciones.
- 
Tipos de productos: Qué vendes, es determinante para establecer qué información vas a poner en tus publicaciones. Tu público objetivo querrá conocer información diferenciada dependiendo de la categoría, por ejemplo en categorías de moda, el material es importante, pues están estrechamente relacionado con la calidad de las prendas mientras que si vendes tecnología, aspectos como sistemas operativos o las capacidades son características que la mayoría de los usuarios van a querer conocer.

- + Valores permitidos:** Para completar especificaciones técnicas particularmente en marketplaces, debes considerar que muchos de estos campos tienen valores específicos admitidos, con cierta cantidad de caracteres, palabras o términos exactos que deberás ajustar en tu maestro de datos para poder publicar en cada canal. Para tus sitios propios, tendrás más flexibilidad en este sentido, pero igualmente es importante que uses una estructura regular que contribuya a que los usuarios encuentren de forma sencilla la información.
- + Filtros:** La información que completas en los atributos, también es utilizada por los marketplaces para los filtros en cada categoría y esto también puede ser una referencia para determinar qué información completar, y además, tendrás mejores oportunidades de posicionamiento en esa categoría.

En las tiendas propias, igualmente agrega valor crear filtros relevantes para tus categorías. Asegurarte de que todos los productos tengan la información para aparecer de forma correcta al momento de usarlos, creará una mejor experiencia dentro de tu sitio web.

06 IMÁGENES



Las imágenes, son una parte fundamental del contenido y generalmente son el primer acercamiento de cualquier usuario que está explorando productos en algún sitio web. Permiten **captar la atención de los clientes** y en el contexto online son la forma en cómo los clientes pueden saber qué están comprando, permitiéndoles asociar esa imagen con las características dentro del contenido.

En cualquier plataforma online, las imágenes deben cumplir con ciertas características:

 **CANTIDAD:**

Un producto en eCommerce puede tener una o varias imágenes: una es el **requerimiento mínimo** en marketplace y debería también serlo para tu tienda propia, mientras que el máximo dependerá de la capacidad que la plataforma donde se realice la carga.

 **PESO:**

Usualmente los canales de venta determinan un peso máximo de las imágenes, principalmente con el objetivo de **optimizar** la carga de las páginas de producto. Esto es muy importante, pues puede ser un factor crítico para la tasa de abandono de una página web e incluso objeto de penalización por los buscadores al generar una mala experiencia a los usuarios.

 **DIMENSIONES:**

Cada canal de venta requiere que sus imágenes tengan un tamaño mínimo y máximo, deberás ajustar tus fotografías para que cumplan con este requerimiento manteniendo la **calidad** de la imagen. Es importante que tus fotografías mantengan su nitidez también al momento de hacer **zoom**, pues la mayoría de los canales poseen esta funcionalidad.

 **FORMATO:**

Es importante que consideres los formatos permitidos por las plataformas, normalmente admiten imágenes solo en formato **"jpg"** y **"png"**, por lo que deberás asegurarte de que cumplir con este requisito para que no se genere un error al momento de realizar la carga.

 **FONDO:**

El estándar en eCommerce para los fondos de las imágenes es usar el color **blanco**, pues permite una mejor visualización de la mayoría de los productos y aporta orden al catálogo, sin embargo para algunos canales, es posible que sea requerido un tono específico como elemento diferenciador.

 **VISTAS:**

Dependiendo del tipo de producto, cada una de las imágenes que cargues deberá permitir visualizar el artículo desde una **perspectiva diferente**. Normalmente se utiliza una vista frontal para la primera posición, sin embargo dependiendo del producto, puede que se requiera una vista diagonal para una mejor apreciación.

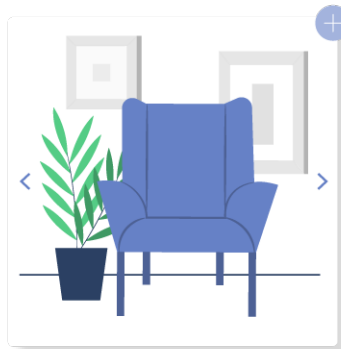
En el resto de las imágenes, contar con vistas laterales, posteriores y desde todos los ángulos posibles, permitirá que los clientes puedan tener un acercamiento mejor al producto.

Esto es importante tanto para incentivar la decisión de compra como para evitar devoluciones porque no se cumplan las expectativas del cliente por falta de información visual.

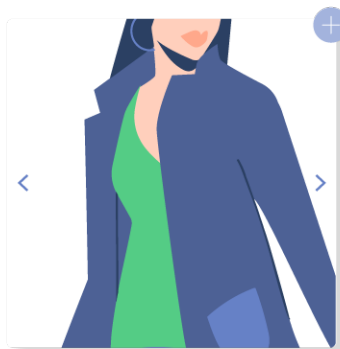


ESTILO:

Para cada categoría y tipo de producto, se valoran diferentes aspectos en las imágenes, es importante considerar qué quieren ver los usuarios y cómo superar la barrera online. Veamos algunos ejemplos:



- Para productos de **hogar** como sofás, sillas o escritorios, las imágenes ambientadas son ideales para que el cliente se haga una idea sobre cómo se verá el producto dentro de un espacio. Si sumamos referencias de las dimensiones, esto permitirá que el cliente tenga más información para saber si es el producto que necesita.



- Para productos de **moda**, mostrar el producto a través de modelos y con sugerencias de outfits, permite que el cliente se lo imagine de forma más sencilla, igualmente las toma close up para ver de cerca la tela o estampados, permiten conocer mejor los detalles de la prenda.

07 GUÍA DE TALLAS Y MEDIDAS

La información sobre el tamaño y dimensiones de los productos es esencial para la decisión de compra y para tener un proceso de venta exitoso, pues ayuda a evitar devoluciones, reseñas negativas y en general a evitar una mala experiencia de tus clientes.

Dependiendo del canal de venta, existen **secciones independientes** de la página dedicadas exclusivamente a las guías, en la mayoría es obligatorio completar esta información y en todos los casos, será una información valiosa para tus clientes.



De acuerdo al tipo de producto, varía la diagramación de esa información:

- Para **prendas de vestir**, generalmente se puede encontrar información en diferentes unidades de medida (cm, pulgadas, etc.) e indicando cómo hacer el cálculo correcto en el cuerpo.
- Para artículos de **línea blanca**, se utilizan referencias explícitas de cómo tomar las dimensiones de un producto considerando cómo medir los espacios de forma correcta, igualmente se pueden poner comparaciones con otros elementos como espacios físicos para tener una idea más realista del tamaño.

Estas referencias, son otro de los retos para superar la barrera virtual en las compras online y la transparencia y exactitud en la información, tendrán una incidencia directa en la satisfacción de tus clientes.

08 CÓDIGOS DE IDENTIFICACIÓN

En eCommerce, podemos encontrar dos grupos diferentes de códigos identificadores: aquellos propios del producto y aquellos propios del vendedor:

Códigos del producto

Todos los productos, cuentan con un **código universal de identificación** establecido por la marca o fabricante. Gráficamente, estos códigos denominados "códigos de barras" o "barcodes" se determinan a través de un simbología usando líneas paralelas de distinto grosor y espaciado, que a su vez representa un determinado número de caracteres y permiten conocer de forma única y global cuál es el producto en cuestión.



Estos códigos son una parte muy importante de la información de un producto, pues son elementos de **estandarización internacional** y los que permiten acceder de forma más precisa y sencilla a las características y especificaciones técnicas del producto.

¿SABÍAS QUE?



Los códigos QR, también son códigos de identificación pero más usados en otros sectores como el área de servicios o publicidad. Estos, en lugar de ser barras lineales, son barras bidimensionales que se pueden leer en dirección vertical u horizontal y pueden almacenar más contenido con caracteres numéricos, alfanuméricos o bytes.

Generalmente están incorporados en las etiquetas o empaques de los productos y de acuerdo a la zona, tipo de producto y otras variables, tienen diferentes denominaciones, longitud y representación gráfica.

Algunos **tipos de códigos de barras** son:

UPC	Universal Product Code	12 dígitos
EAN	European Article Number	13 dígitos
JAN	Japanese Article Numbering	13 dígitos
DUN	Distribution Unit Number	Entre 8 y 14 dígitos
GTIN	Global Trade Item Number	Entre 8 y 14 dígitos
ISBN	International Standard Book Number	13 dígitos
ITF	Interleaved Two of Five	14 dígitos

La mayoría de los códigos tienen varias tipologías con diferente longitud y uso, de igual forma, estos no son números al azar, sino que cada grupo de dígitos representa una determinada información, considerando el país, tipo de paquete, información de vendedor entre otros datos que permiten la identificación única de los productos con **estándares internacionales**.

Códigos del vendedor

Los productos en eCommerce, también cuentan con códigos propios del vendedor, que se utilizan para identificar sus productos en los diferentes canales de venta así como para hacer seguimiento del inventario y almacenamiento, permitiendo mejor el control sobre el catálogo de productos de una forma más sencilla.

Estos códigos internos se denominan **SKU (Stock Keeping Unit)**, si bien no son códigos establecidos universalmente sino propios del vendedor, estos deben cumplir con ciertas características básicas:

Exclusividad:

Estos códigos, deben ser únicos para cada producto del catálogo, tanto para los productos principales como para las variantes internas de ese producto en caso de poseerlas. Así como en términos reales, ningún producto es exactamente igual a otro, los códigos tampoco deben serlo.

Formato:

Los códigos de identificación, tal como su nombre señala, permitir tanto a los sistemas como a las personas que interactúan con el catálogo, reconocer, reconocer los productos, es por eso que lo ideal es usar un formato sencillo y comprensible, donde cada número o letra tenga un sentido y un propósito.

Longitud:

Para cualquier plataforma online, lo más óptimo y recomendable es usar códigos skus cortos. Considerando la cantidad y variedad de productos, estos normalmente pueden tener desde 4 hasta 16 dígitos.

Caracteres:

Se pueden utilizar sólo números o una combinación de letras y números para establecer estos códigos internos. Se recomienda evitar caracteres especiales, símbolos o espacios pues pueden causar problemas en las búsquedas y gestión de productos en las plataformas.

Recomendación:

si necesitas separar información de tus códigos skus, puedes usar guión “-” o guión bajo “_”, valores usualmente permitidos y que permiten estructurar de forma más organizada y sencilla tus productos.

Por otra parte, es importante conocer las **restricciones** de cada plataforma (bien sea marketplace o sitio web propio) con respecto a los códigos internos, considerando que de acuerdo a sus propias políticas, puede prohibir el uso de distintos símbolos, caracteres, limitar la longitud o establecer buenas prácticas de acuerdo a sus propios criterios. En la mayoría de los casos, estas definiciones, condicionan la publicación de los productos, por lo que es un tema de vital importancia al momento de gestionar tu catálogo.

09 VERSIONES O VARIACIONES

Dentro de un catálogo, es posible que existan variaciones de las características de un producto, generalmente de **color** o de **talla/tamaño**. Cada plataforma online ofrece diferentes alternativas para organizar los productos con base en estas diferencias y es importante que al momento de dar **estructura al catálogo**, se defina bien su organización en este sentido.

En el caso de los marketplaces, el estándar es permitir **una** o **dos variaciones**, mientras que en las plataformas propias podrás establecer las opciones con mayor libertad pero generalmente considerando estos parámetros.

Las variaciones, siempre se encuentran dentro de la página de producto, como opciones **seleccionables** antes de finalizar la compra, estas tienen inventario independiente y es posible que también tengan precios diferenciados, considerando el tipo de variación (por ejemplo las variaciones en memoria interna y/o memoria RAM de un smartphone).

A nivel técnico, las variaciones se determinan usando los códigos skus que todos los productos deben poseer; asignando un **valor general** para el producto denominado sku padre, parent sku o algún término similar y un **valor específico** para la variación del producto denominado sku hijo, child sku o algún término similar.

Ejemplo de una variación por talla:

NOMBRE	CÓDIGO
SKU PADRE	
Vestido	1234
SKUS HIJOS	
Vestido (talla S)	1234_S
Vestido (talla M)	1234_M
Vestido (talla L)	1234_L

Un buen catálogo, ofrece a los vendedores la oportunidad de **diferenciarse** en el amplio mundo digital y crear buenas experiencias para los usuarios que finalmente puedan convertirse en ventas. Dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios a crear un catálogo online que cumpla al menos con las **condiciones básicas** e idealmente que siga las **mejores prácticas** del eCommerce, es el primer paso para tener éxito en los canales de venta online.

Posteriormente, los vendedores se enfrentarán a nuevos desafíos como el **posicionamiento** de los productos, medios de **pago**, operación **logística** y muchos otros aspectos de las ventas online, cada uno con sus particularidades, buenas prácticas y por encima de todo, **de oportunidades** para el **crecimiento** y **proyección** de las marcas.



MULTIVENDE.com

Fuentes

ActiveBarcode. (2020). *Tipos de códigos de barras*. Retrieved from ActiveBarcode: <https://es.activebarcode.com/codes/>

Aguilar, J. D. (2019). *¿Qué es un catálogo de productos y cómo elaborarlo paso a paso?* Retrieved from Presta Shop: <https://www.prestashop.com/es/blog/catalogo-de-productos>

Golan, P. (2022, febrero 20). *Cómo crear el catálogo de productos ideal para tu ecommerce*. Retrieved from Blogs de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/catalogo-de-productos-perfecto>

Guías contenido Lino. (2022). Retrieved from <https://www.guiascontenidolinio.com/>

Moreno, J. (2022, enero 27). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. Retrieved from Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Shopify, C. d. (2021). *Formatos de SKU*. Retrieved from <https://help.shopify.com/es/manual/products/details/sku>