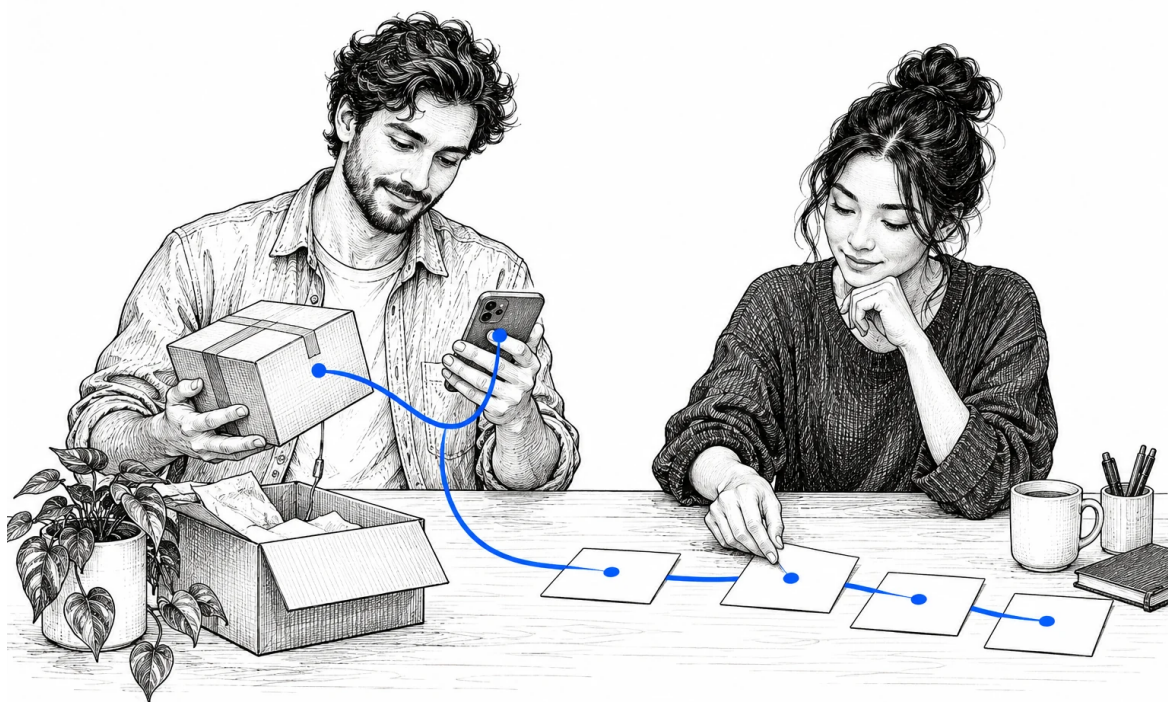


Que el Cyber venda. Y deje margen.

Planificación · Branding · SEO · Ads · CRO · Operación



Lo que prometes en la campaña tiene que funcionar hasta la entrega.

16 páginas para ordenar prioridades, calcular cuánto puedes invertir y preparar la compra, la operación y el seguimiento.

Incluye calendario, ejemplos, checklists y plantillas de trabajo.

01 / DIRECCIÓN

Define qué significa ganar.

Antes del descuento y del presupuesto, acuerda qué resultado vale la pena para tu negocio.

Decisión	Completa con tu equipo
Objetivo principal	Ventas rentables, clientes nuevos, rotación de inventario u otro objetivo explícito.
Límite financiero	Gasto máximo y contribución mínima que necesitas conservar.
Límite operativo	Pedidos que puedes preparar y entregar dentro de la promesa.
Productos foco	SKU con stock vendible, margen después del descuento y reposición viable.

Un indicador principal. Tres controles.

Ejemplo: aumentar pedidos pagados, vigilando contribución después de Ads, cancelaciones y cumplimiento de despacho. Clics, visitas y carritos ayudan a investigar; no sustituyen el resultado del negocio.

Criterio NOMA: si queda poco tiempo, primero valida precio, stock, compra, entrega y medición. Después prioriza mejoras por impacto y esfuerzo.

PARA DARLO POR LISTO

Objetivo, fuente de datos y responsable definidos. Una persona decide cuando ventas, margen y capacidad entren en conflicto.

02 / PLANIFICACIÓN

Trabaja hacia atrás desde el evento.

T es el inicio confirmado de tu campaña. Este calendario es una propuesta adaptable, no una fecha oficial ni un plazo garantizado de posicionamiento.

Momento	Qué debe quedar listo
T - 6 a 4 semanas	Objetivo, margen, productos, stock, responsables y capacidad. Publicar o actualizar la página de campaña con anticipación.
T - 3 semanas	Oferta aprobada, contenido SEO, piezas, campañas y rutas hacia productos comprables.
T - 2 semanas	Feed, audiencias, eventos, pagos, despacho y atención revisados. Registro de pruebas.
T - 1 semana	Compra completa y escenarios de falla validados. Corregir bloqueos; confirmar presupuesto y turnos.
Durante	Vigilar pedidos, pagos, stock, gasto, contribución y cumplimiento. Registrar decisiones.
T + 1 a 7 días	Resolver pedidos pendientes, retirar ofertas vencidas y conciliar resultados iniciales.
T + 30 días y según categoría	Actualizar devoluciones, evaluar la cohorte y definir mejoras para el próximo evento.

PARA DARLO POR LISTO

Cada tarea tiene una persona, fecha y dependencia. Si comienzas tarde, reduce el alcance antes de omitir pruebas críticas.

03 / MARGEN Y ROAS

¿Cuánto puedes pagar por una venta?

Ejemplo ilustrativo por pedido. Importes comparables sin IVA, después del descuento. No representa resultados de NOMA.

Concepto	Monto
Venta neta	\$100.000
Costo del producto	\$50.000
Comisión de pago	\$3.000
Despacho subsidiado	\$5.000
Empaque y otros variables	\$2.000
Contribución antes de Ads	\$40.000 / 40%

Equilibrio simplificado: $1 \div 0,40 = 2,5x$

Con ROAS 2,5x, Ads consume los \$40.000 de contribución. Aún faltan costos fijos y utilidad.

Para conservar 15% después de Ads: $1 \div (0,40 - 0,15) = 4,0x$

A ROAS 4x: \$25.000 en Ads y \$15.000 restantes antes de costos fijos. Recalcula con descuentos, mix y devoluciones esperadas.

PARA DARLO POR LISTO

Usa la misma base de ingresos y costos. No traslades el umbral a un ROAS de plataforma sin conciliar atribución, impuestos y pedidos reales.

04 / BRANDING Y OFERTA

Una promesa que se entienda y se cumpla.

La identidad de marca y el incentivo comercial deben acompañar a la persona desde el anuncio hasta el pedido.

01 Define una sola idea principal.

Qué producto ofreces, para quién sirve, qué beneficio aporta y qué condición importa para comprar.

02 Mantén una matriz de ofertas.

Producto, precio de referencia comprobable, precio final, vigencia, cupón, restricciones, stock y entrega.

03 Conserva una marca reconocible.

Logo, colores, tipografía, fotografías y tono consistentes. Prepara formatos legibles en celular.

04 Muestra motivos para elegirte.

Demostración, detalles útiles y evidencia auténtica. La marca debe explicar valor además del descuento.

05 Usa urgencia verificable.

Comunica plazos y disponibilidad reales. Evita contadores que se reinician y escasez sin respaldo.

06 Comprueba la continuidad.

La persona encuentra al llegar el producto, beneficio y condiciones que vio en la pieza.

PARA DARLO POR LISTO

Alguien ajeno al proyecto puede decir qué se vende, qué obtiene y qué condición debe considerar sin una explicación adicional.

05 / SEO

Prepara una página que siga sirviendo.

La visibilidad orgánica necesita anticipación, contenido útil y continuidad. Publicar antes no garantiza una posición.

01 Parte por demanda que puedas observar.

Revisa consultas y páginas en Search Console. Sus impresiones son apariciones de tu sitio, no volumen total de búsqueda.

02 Trabaja una URL recurrente.

Actualiza una dirección estable para la misma campaña. Enlázala desde home y categorías relevantes. [1, 2]

03 Responde dudas de compra.

Categorías, productos, condiciones, disponibilidad, entrega y fechas confirmadas. Evita una página hecha solo de banners.

04 Revisa acceso y coherencia técnica.

Respuesta correcta, indexabilidad, canonical, títulos y enlaces. Comprueba datos de producto cuando correspondan. [2, 3]

05 Cuida fichas y destinos.

Productos disponibles, variantes claras, imágenes útiles y conexiones entre categorías y fichas.

06 Planifica el cierre.

Retira promesas vencidas y ofrece alternativas vigentes. Si una URL cambia, revisa su destino y redirección.

PARA DARLO POR LISTO

Lista de URL prioritarias, revisión de indexación y responsable de mantener el contenido durante y después del evento. Fuentes [1-3], página 16.

06 / GOOGLE ADS

Antes de subir la inversión, valida qué estás midiendo.

Presupuesto, catálogo y pujas deben responder a una oferta rentable y a una tienda que permita comprar.

01 Valida la conversión de compra.

Comprueba valor, moneda e identificador. Evita contar dos veces la misma venta al combinar métodos de medición. [7, 8]

02 Revisa Merchant Center.

Precio, oferta, disponibilidad y URL deben coincidir con landing y checkout. Resuelve productos rechazados. [4, 5]

03 Conecta intención y destino.

Producto concreto hacia su ficha; categoría hacia una selección pertinente. Revisa búsquedas y exclusiones cuando estén disponibles.

04 Define reglas de presupuesto.

Acuerda límites y condiciones para subir, mantener o frenar gasto. Considera margen, stock, operación y demora de conversión.

05 Usa estacionalidad con criterio.

Smart Bidding ya contempla estacionalidad. Los ajustes especiales requieren un cambio fuerte esperado de conversión; no son automáticos por ser Cyber. [6]

06 Documenta cambios.

Registra hora, motivo y resultado. Evalúa por producto o categoría; Performance Max también depende de feed, oferta y medición.

PARA DARLO POR LISTO

Compra de prueba identificada, catálogo revisado, presupuesto aprobado y responsable de actuar ante fallas. Fuentes [4-8], página 16.

07 / META ADS

El anuncio debe preparar la compra.

Criterios operativos NOMA para Meta: hipótesis creativas claras, continuidad de la oferta y medición comprobable.

Enfoque creativo	Pregunta que responde
Beneficio	¿Por qué me sirve?
Demostración	¿Cómo es o cómo funciona?
Confianza	¿Qué necesito comprobar antes de comprar?
Oferta	¿Qué obtengo y bajo qué condiciones?

01 Prueba cada pieza en móvil.

Recorte, texto legible, enlace y primera pantalla. El destino mantiene la promesa del anuncio.

02 Comprueba eventos y audiencias.

Valor y moneda correctos. Si combinas navegador y servidor, verifica deduplicación. Revisa exclusiones según adquisición, recuperación o recompra.

03 Prepara alternativas y decide con contexto.

Observa conversión, costo, frecuencia, volumen y comentarios juntos. No hay un CTR o una frecuencia universal que decida por sí sola.

PARA DARLO POR LISTO

Cada pieza tiene una hipótesis, destino probado y forma de evaluar compras. Las recomendaciones son de trabajo NOMA; verifica tu configuración vigente en la plataforma.

08 / CRO

Ayuda a elegir antes de pedir comprar.

Revisa landing, categoría y ficha en un teléfono real. Prioriza dudas y obstáculos que afectan al comprador.

01 Haz comprensible el primer pantallazo.

Producto, beneficio, imagen, precio y acción principal deben leerse sin esfuerzo.

02 Resuelve las dudas de la ficha.

Variantes, disponibilidad, especificaciones, compatibilidad, qué incluye y evidencia auténtica.

03 Anticipa entrega y costo.

Cobertura, retiro, costo de envío y promesa disponibles antes del último paso. Si depende de la comuna, facilita consultarlo.

04 Revisa búsqueda y selección.

Filtros, resultados sin coincidencias, variantes agotadas y botón para agregar al carro. Ofrece alternativas útiles.

05 Elimina interferencias.

Comprueba pop-ups, chat, banners y teclado abierto. Los elementos de ayuda no deben tapar campos ni acciones.

06 Mide y observa.

Combina datos del recorrido, consultas y pruebas. Revisa carga, interacción y estabilidad; distingue datos reales y laboratorio. [10]

PARA DARLO POR LISTO

Una persona ajena al proyecto elige variante, entiende la entrega y avanza al carro sin ayuda. Registra fricción, evidencia y responsable.

09 / CHECKOUT

Que el total no sea una sorpresa.

Prueba el recorrido completo en el entorno habilitado o con una compra controlada autorizada. Incluye destinos y medios de pago representativos.

Escenario	Qué comprobar
Carrito y promoción	Cantidad, variante, cupón válido e inválido, combinaciones y total final.
Datos y entrega	Dirección, cobertura, costo, plazo y retiro cuando exista. Campos mínimos y autocompletado. [9]
Compra sin cuenta	Evalúa compra como invitado y evita pasos de registro innecesarios. [9]
Pago aprobado	Cobro correcto, pedido creado, stock actualizado y confirmación recibida.
Pago rechazado o interrumpido	Mensaje entendible, datos conservados y reintento sin cobros ni pedidos duplicados.
Última unidad y agotado	Reserva, actualización del stock y comportamiento cuando ya no se puede comprar.

Bloqueos críticos antes de invertir más

Compra imposible, cobro incorrecto, stock inexistente o pago sin pedido confirmado. Identifica el alcance y corrige o limita la oferta afectada.

PARA DARLO POR LISTO

Registro por dispositivo y escenario: resultado esperado, resultado observado, identificador de prueba y responsable de cierre.

10 / OPERACIÓN

Vender es el comienzo. También hay que cumplir.

El crecimiento de pedidos debe estar conectado con capacidad real, atención y una promesa de entrega actualizada.

Área	Decisión que debe estar acordada
Inventario	Stock vendible, frecuencia de actualización, reserva y acción al agotarse un SKU.
Preparación	Pedidos por día y capacidad adicional real; quién prioriza cuando se acumula trabajo.
Entrega	Cobertura, cortes horarios, retiro y promesa por zona. Marketing conoce los límites.
Atención	Canales, horarios, responsables y respaldo. Preguntas frecuentes listas para el equipo.
Incidentes	Quién pausa anuncios o productos, corrige precios, comunica atrasos y autoriza la reapertura.
Postventa	Seguimiento, cambios, devoluciones y solución de pedidos pendientes según las condiciones aplicables.

Una respuesta útil explica tres cosas.

Qué pasó, qué debe hacer el cliente y cuándo recibirá una nueva actualización. Publica solo plazos que el equipo pueda sostener.

PARA DARLO POR LISTO

Equipo y proveedores conocen el plan. Hay responsables de respaldo y canales de ayuda visibles para el cliente.

11 / MEDICIÓN

Una vista del negocio. Varias fuentes conciliadas.

Las plataformas atribuyen resultados. El sistema de pedidos, los pagos y los costos permiten confirmar qué ocurrió.

Indicador	Definición útil
Conversión del sitio	Pedidos confirmados / sesiones, con el mismo período y las mismas exclusiones.
Finalización de checkout	Sesiones con compra / sesiones que inician checkout. No mezclar sesiones con eventos repetidos.
ROAS	Ingresos atribuidos / gasto publicitario. Identifica plataforma, ventana y base de ingresos.
Contribución después de Ads	Ventas netas - producto - costos variables atribuibles - publicidad. Aún faltan costos fijos.
Cumplimiento de despacho	Pedidos despachados dentro de la promesa / pedidos que debían despacharse.
Recompra de cohorte	Clientes del evento que vuelven a comprar / clientes de esa cohorte, dentro del plazo definido.

No sumes las ventas atribuidas de Google y Meta.

Ambas pueden adjudicarse la misma compra. Compara moneda, período, zona horaria, IVA, descuentos, anulaciones y reembolsos. Marca resultados provisionales hasta conciliarlos. [8]

PARA DARLO POR LISTO

Cada indicador tiene definición, fuente, responsable y frecuencia. Una compra de prueba aparece una sola vez con valor y moneda correctos.

12 / DURANTE EL EVENTO

Acuerda cómo decidir antes de la urgencia.

Empieza por compra, oferta y cumplimiento. Después revisa medición e inversión. Registra una decisión antes de cambiar varias cosas a la vez.

Señal	Primera acción
Pago o cobro incorrecto	Validar el incidente y su alcance. Escalar al responsable; frenar el tráfico afectado cuando corresponda.
Producto agotado	Actualizar tienda, feed y anuncios. Revisar destino o alternativa y confirmar disponibilidad.
Retrasos operativos	Ajustar la promesa y comunicar a afectados. Revisar capacidad antes de aumentar inversión.
Caída de conversión	Comprobar pagos, medición, oferta y mezcla de tráfico antes de atribuirla al anuncio.
Más demanda de la esperada	Revisar margen, stock y capacidad. Subir gasto solo dentro de las reglas acordadas.

Registro mínimo para cada turno

[Hora](#) · [señal](#) · [alcance](#) · [decisión](#) · [responsable](#) · [próxima revisión](#).

Define una cadencia proporcional al volumen. Evita reaccionar a cada hora de ROAS sin considerar la demora con que llegan las conversiones. No existe una frecuencia universal de ajuste.

PARA DARLO POR LISTO

Cualquier persona de turno sabe quién decide, cuándo escalar y qué prueba permite dar el incidente por resuelto.

13 / DESPUÉS DEL EVENTO

La última venta no es el cierre.

El resultado se completa con entrega, anulaciones, devoluciones y la relación que queda con el cliente.

01 Primeras 48 horas: atender lo pendiente.

Resuelve pedidos sin confirmar, retira promociones vencidas y comunica cambios de entrega. Guarda campañas, ofertas e incidencias.

02 Primera semana: conciliar el resultado.

Cruza pedidos, cobros y gasto. Revisa productos, canales y tipos de cliente cuando la información lo permita.

03 Semanas siguientes: actualizar costos.

Incorpora devoluciones y cancelaciones. Distingue crecimiento de facturación y crecimiento de contribución.

04 Preparar una segunda compra relevante.

Primero cumple y ayuda a usar el producto. Luego evalúa reposición o complementos según el ciclo de la categoría y los permisos de contacto.

05 Convertir hallazgos en trabajo.

Qué repetir, qué vender menos aunque tenga buen ROAS y qué fricción corregir. Elige tres prioridades con dueño y fecha.

Pregunta para el cierre

¿Qué aprendimos que debería cambiar la próxima campaña?

PARA DARLO POR LISTO

Resultados identificados como provisionales o conciliados. Un backlog breve, responsable asignado y fecha para revisar recompra.

14 / PLANTILLA DE TRABAJO

Del pendiente a una tarea verificable.

Completa una ficha por oferta y una tarea por problema. Conserva la evidencia junto a la decisión.

Ficha de oferta	Completa
Producto / precio final	
Condiciones / vigencia	
Contribución antes de Ads	
Stock / capacidad / entrega	
URL / persona que aprueba	

Mis tres prioridades antes de activar

01 Tarea: _____

Responsable / fecha: _____

Evidencia de cierre: _____

02 Tarea: _____

Responsable / fecha: _____

Evidencia de cierre: _____

03 Tarea: _____

Responsable / fecha: _____

Evidencia de cierre: _____

Ejemplo: “Validar costo y plazo de despacho en tres comunas antes de activar los anuncios”, con capturas del total y responsable. Es más verificable que “revisar checkout”.

15 / FUENTES Y SIGUIENTE PASO

Buenas prácticas con un punto de partida.

Edición septiembre de 2026. El calendario, las prioridades y los criterios comerciales son una propuesta de trabajo NOMA. Los ejemplos son ilustrativos.

- [1] [Google Search Central: Black Friday y Cyber Monday](#)
- [2] [Google Search Central: SEO para eCommerce](#)
- [3] [Google Search Central: datos estructurados de producto](#)
- [4] [Merchant Center: atributo de precio](#)
- [5] [Merchant Center: disponibilidad de productos](#)
- [6] [Google Ads: ajustes de estacionalidad](#)
- [7] [Google Ads: medición de conversiones](#)
- [8] [Google Analytics 4: medición de eCommerce](#)
- [9] [web.dev: formularios de dirección y pago](#)
- [10] [web.dev: métricas Web Vitals](#)

Las funciones y políticas de las plataformas pueden cambiar. Confirma la configuración disponible en tus cuentas. Las recomendaciones de Meta y branding se presentan como criterios operativos NOMA, no como reglas oficiales de Meta.

¿Quieres convertir la guía en un plan para tu tienda?

NOMA puede ayudarte a priorizar experiencia de compra, medición, Ads y rentabilidad. El alcance y los accesos necesarios se acuerdan según tu negocio.

[Conocer la consultoría eCommerce →](#)

[Asesoría en Ads y ROAS →](#)

[Hacer el Cyber Check gratuito →](#)