

# Diseñar experiencias que convierten

## UX + Digital Merchandising

# RESONANCE

Visión 2030

Ana María Soto Loecken  
DTC Digital Merchandising Manager  
SharkNinja

**GLOBAL**  
**CX**FORUM  
30 AÑOS

**IMT**

Ex Dyson  
Ex Unilever  
Ex Rotoplas

# EL CLIENTE YA ES DIGITAL

+ **20%**

Del retail global ya es online

+ **70%**

De las decisiones de compra empiezan online

+ **20% YoY**

Crecimiento del eCommerce en MX

+ **5-7**

Opciones que analiza el cliente antes de decidir

El customer journey ya no empieza en la tienda.  
Empieza en una pantalla.

# eCommerce no es solo marketplaces

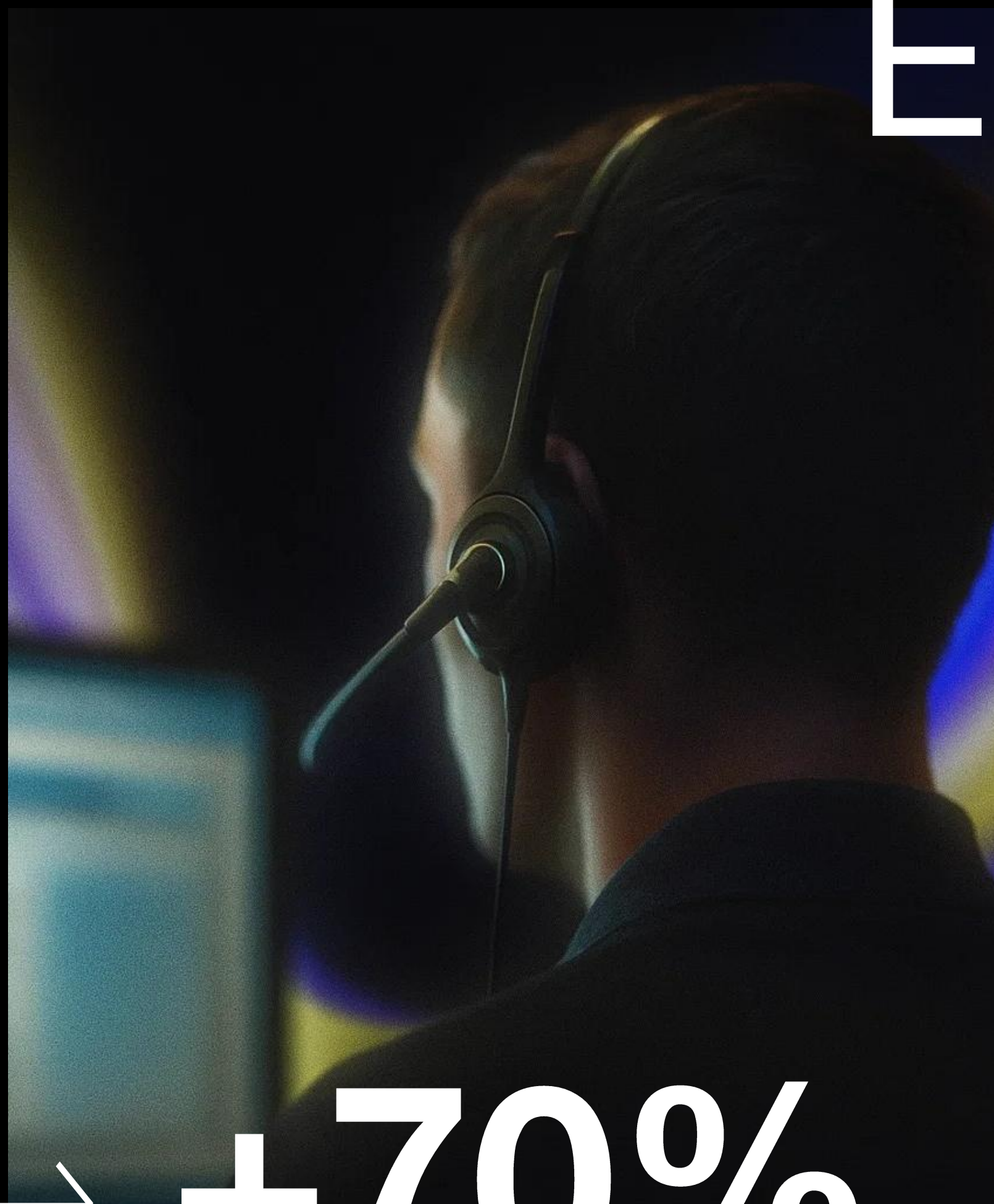
Es cualquier experiencia digital donde el usuario compara y decide.

Todos los días tomamos decisiones en plataformas digitales

- + Netflix
- + Amazon
- + TikTok
- + MercadoLibre
- + Reservas de viajes
- + Uber Eats
- + Redes sociales

El comportamiento es el mismo

COMPARAR  
EVALUAR  
DECIDIR



# El usuario decide en segundos

Si algo genera fricción → el usuario **abandona**

→ **+70%**

De los carritos se  
abandonan en eCommerce

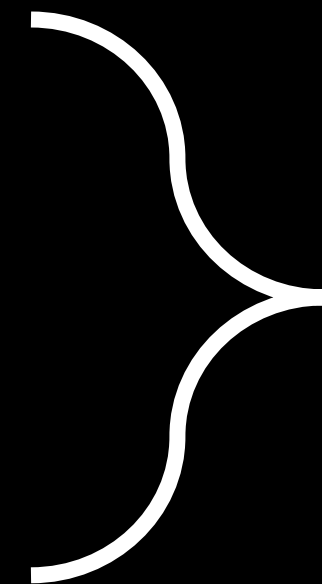
## Lo que el usuario busca

- Claridad
- Relevancia
- Confianza
- Facilidad

La decisión no depende solo del producto.  
**Depende de la experiencia.**

### Lo que realmente influye

- Cómo se presenta
- Qué tan claro es
- Cómo se compara
- Qué tan fácil es decidir



**UX**

**+**

**MERCHANDISING  
DIGITAL**

# UX = reducir fricción

Navegación intuitiva

Información escaneable

Jerarquía visual clara

Velocidad de carga

Flujo de compra simple

+ **UX ayuda al usuario  
a entender y avanzar**

Del 9 al 11 de marzo  
2026

RESONANCE  
Visión 2030

30  
años

GLOBAL CX FORUM

Ayuda al usuario a *elegir*

# El merchandising digital guía la decisión

+ **Es el equivalente digital de cómo se acomodan los productos en una tienda física.**

- Orden de productos
- Contenido optimizado
- Imágenes y assets
- Promociones
- Recomendaciones
- Badges y señales

# El poder del contenido optimizado

*Contenido optimizado = menos  
incertidumbre = conversión*

## Elementos *clave*

1. Nombres de producto claros
2. Metadata optimizada
3. Contenido enriquecido (A+ / Brand content)
4. Imágenes de calidad
5. FAQs y reseñas

Del 9 al 11 de marzo  
2026

RESONANCE  
Visión 2030

30  
años

GLOBAL CX FORUM

# Diseñar experiencias que convierten

- + **Las personas no buscan más información.  
Buscan decidir con facilidad.**

UX reduce fricción

El contenido genera confianza

El merchandising guía decisiones



Del 9 al 11 de marzo  
2026

RESONANCE  
Visión 2030

30  
años

GLOBAL CX FORUM



# Q&A

GLOBAL **CX** FORUM

30 años

RESONANCE  
Visión 2030

