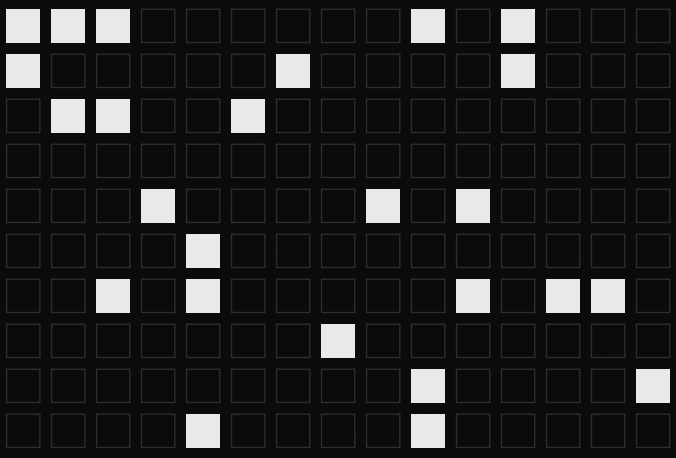
RCV

LISTA DE MEJORAS
SHOPIFY



150 CASILLAS · 25 SE RESUELVEN EN 15 MINUTOS

EDICIÓN NOVIEMBRE 2026

150 MEJORAS PARA TU TIENDA SHOPIFY

Ordenadas por el lugar donde hoy se pierde la venta

NOVIEMBRE 2026 SANTIAGO DE CHILE RCV-DIGITAL.COM

CÓMO USAR ESTA LISTA

No hagas las 150

Esta lista no se termina en una semana, y no está hecha para eso. Está ordenada por el lugar donde se pierde la venta en una tienda Shopify típica: primero lo que te permite ver el problema, después lo que pierde visitas que ya pagaste y al final lo que decide cuánto puedes invertir.

Marca las que ya tienes resueltas. Las que quedan sin marcar son tu plan de trabajo. Empieza por las de impacto alto que toman menos tiempo y avanza bloque por bloque.

IMPACTO	TIEMPO
Alto: mueve conversión, ticket o recompra de forma directa. **Medio**: suma, pero depende de que lo alto ya esté resuelto.	Lo que toma hacerlo una persona que conoce su tienda: 15 minutos, una hora, un día o un proyecto de varios días.

SI SOLO TIENES UNA TARDE

Estas 25 son de impacto alto y toman quince minutos cada una. Son las casillas marcadas en la portada.

001	002	003	010	012	016	022	027	032
033	036	064	069	071	080	093	095	101
103	104	113	130	135	140	145		

Los nombres de menú corresponden al panel de Shopify en español y pueden variar según tu plan, tu tema y las aplicaciones instaladas.

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

ÍNDICE

Diez lugares donde se pierde la venta

01	**Medición** No sabes en qué paso se te cae la venta.	001–015	4
02	**Velocidad y base técnica** Tu tienda carga lento en el celular y nadie te lo dice.	016–030	6
03	**Portada y navegación** Entran a tu tienda y no entienden qué vendes ni por dónde empezar.	031–045	8
04	**Ficha de producto** Te visitan, miran el producto y se van sin agregarlo al carro.	046–065	10
05	**Carrito y checkout** Llegan hasta el pago y se van.	066–085	13
06	**Pagos y despacho en Chile** Pierdes la venta en el último clic: un pago que no pasa o un despacho que no convence.	086–100	16
07	**Confianza y postventa** No te compran porque no te conocen, y los que compran no saben qué esperar.	101–115	18
08	**Email y recompra** Cada mes vuelves a pagar por los mismos clientes.	116–130	20
09	**Pauta en Meta y Google** Subes el presupuesto y el costo por venta sube más rápido que las ventas.	131–140	23
10	**Margen y operación** Vendes más y te queda menos.	141–150	25

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

BLOQUE 01 DE 10
MEDICIÓN

No sabes en qué paso se te cae la venta.

Antes de cambiar nada, necesitas ver dónde se pierde la venta. Sin eso, cada mejora de esta lista es una apuesta. Este bloque va primero porque decide el orden de todos los demás.

☐ 001
IMPACTO ALTO
15 MIN

Revisa el embudo de conversión de los últimos 30 días

La tasa de conversión promedio no dice dónde se va la venta. El embudo sí: sesiones, carritos, pantalla de pago y compras.

DÓNDE Estadísticas › desglose de la tasa de conversión

☐ 002
IMPACTO ALTO
15 MIN

Separa la conversión por dispositivo

Si el celular convierte a la mitad que el computador, el problema está en la experiencia móvil, no en la pauta.

DÓNDE Estadísticas › Informes › sesiones y conversión por tipo de dispositivo

☐ 003
IMPACTO ALTO
15 MIN

Mide qué parte de tu venta viene de clientes que ya te compraron

Te dice cuánto dependes de pagar por clientes nuevos cada mes.

DÓNDE Estadísticas › Informes › tasa de clientes recurrentes

☐ 004
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Mira el análisis de cohortes de clientes

Muestra qué porcentaje de los que compraron cada mes volvió a comprar. Es la radiografía de tu retención.

DÓNDE Estadísticas › Informes › análisis de cohortes de clientes

☐ 005
IMPACTO ALTO
1 HORA

Activa la API de Conversiones de Meta, no solo el píxel

Con solo píxel, Meta registra menos ventas de las que hay y optimiza tus anuncios con datos incompletos.

DÓNDE App Facebook & Instagram › uso compartido de datos › nivel máximo

☐ 006
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Conecta Google Analytics 4 y verifica el evento de compra

Sin el evento de compra bien registrado no sabes qué fuente de tráfico vende y cuál solo visita.

DÓNDE App Google & YouTube › Google Analytics

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 007

IMPACTO ALTO
1 HORA

Compara las ventas que reporta Meta con tus pedidos reales

Si Meta reporta muchas más compras que tu tienda, tu ROAS está inflado y estás decidiendo con un número que no existe.

DÓNDE Mismo rango de fechas en el Administrador de anuncios y en Pedidos

☐ 008

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Etiqueta con UTM cada enlace que publicas

Sin UTM, lo que vendes desde correos, la bio o WhatsApp aparece como tráfico directo y no sabes qué canal funciona.

DÓNDE utm_source, utm_medium y utm_campaign; se leen en Marketing › Atribución

☐ 009

IMPACTO ALTO
1 DÍA

Carga el costo de cada producto

Sin costo cargado, Shopify te muestra ventas pero no margen. Puedes estar creciendo en productos que pierden plata.

DÓNDE Productos › cada variante › Costo por artículo

☐ 010

IMPACTO ALTO
15 MIN

Revisa las búsquedas internas que no dan resultados

Es gente que llegó a comprar algo concreto y no lo encontró. Es la venta perdida más barata de recuperar.

DÓNDE Estadísticas › Informes › búsquedas sin resultados

☐ 011

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Identifica tus páginas de entrada reales

Muchas veces la puerta principal no es la portada sino una ficha que llega desde Google o un anuncio. Esa se cuida primero.

DÓNDE Estadísticas › Informes › sesiones por página de destino

☐ 012

IMPACTO ALTO
15 MIN

Revisa las pantallas de pago abandonadas

Muestran qué productos y montos se quedan en el último paso. Ahí suele aparecer un problema de despacho o de pago.

DÓNDE Pedidos › Pantallas de pago abandonadas

☐ 013

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Elige una sola métrica para el mes

Si miras veinte indicadores, no decides nada. Una métrica revisada cada lunes ordena todo lo demás.

DÓNDE Por ejemplo: conversión móvil, o tasa de segunda compra

☐ 014

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Anota cada cambio que haces, con fecha

Sin registro no vas a saber qué cambio movió la conversión, ni cuál la bajó.

DÓNDE Una planilla: fecha, cambio, métrica antes y después

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 015

IMPACTO ALTO
1 HORA

Haz una compra de prueba completa cada mes, desde el celular

Es la forma más barata de encontrar los errores que tus clientes ven y no te cuentan.

DÓNDE Con datos móviles, del anuncio al correo de confirmación

BLOQUE 02 DE 10
VELOCIDAD Y BASE TÉCNICA

Tu tienda carga lento en el celular y nadie te lo dice.

La mayoría de tus visitas llega desde un teléfono, muchas veces con datos móviles y no con wifi. Cada segundo de espera es gente que se va antes de ver el producto, y esa visita ya la pagaste.

59%

del volumen de comercio electrónico en Chile vino de dispositivos móviles en 2024.

Fuente: Payments CMI · mercado ecommerce Chile, 2024

☐ 016

IMPACTO ALTO
15 MIN

Revisa el informe de velocidad de tu tienda

Shopify mide la experiencia real de tus visitas: cuánto tarda en aparecer el contenido y cuánto en responder a un toque.

DÓNDE Estadísticas › Informes › rendimiento web (Core Web Vitals)

☐ 017

IMPACTO ALTO
1 HORA

Desinstala las apps que ya no usas

Muchas apps siguen cargando código aunque no las uses. Es peso que pagas en cada visita.

DÓNDE Aplicaciones; después, revisar el tema por restos de código

☐ 018

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Cambia el carrusel de la portada por una sola imagen

Un slider carga varias imágenes pesadas arriba de todo, y casi nadie llega a ver la segunda.

DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › portada

☐ 019

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Saca el video de fondo de la portada en móvil

Un video automático en el celular consume datos y retrasa todo lo demás.

DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › vista móvil

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 020

IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Actualiza tu tema a la versión vigente

Los temas antiguos no aprovechan las mejoras de velocidad ni las secciones flexibles de Shopify.

DÓNDE Tienda online › Temas › actualización disponible

☐ 021

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Usa máximo dos tipografías

Cada fuente adicional es un archivo más que se descarga antes de que aparezca el texto.

DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › Tipografía

☐ 022

IMPACTO ALTO
15 MIN

No muestres el popup apenas entran

Un popup a los dos segundos tapa el producto que la persona vino a ver. Muéstralo después de un scroll o al intentar salir.

DÓNDE Configuración de tu app de captura o de Shopify Forms

☐ 023

IMPACTO ALTO
1 HORA

Elimina los códigos de seguimiento duplicados

Un píxel instalado dos veces, por app y a mano, duplica las compras registradas y ensucia todas tus decisiones.

DÓNDE Meta Pixel Helper y Google Tag Assistant sobre tu tienda

☐ 024

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Corrige los enlaces rotos con redirecciones

Un producto eliminado que sigue en Google lleva a una página de error. Es tráfico que llega y rebota.

DÓNDE Redirecciones de URL, en el panel de navegación

☐ 025

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Conecta Google Search Console

Te avisa cuando Google no puede leer páginas de tu tienda, y te dice qué búsquedas te traen visitas.

DÓNDE Search Console › verificar dominio

☐ 026

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Verifica que todos tus dominios lleven al principal

Con y sin www, o un dominio antiguo: todos tienen que redirigir al mismo sitio.

DÓNDE Configuración › Dominios

☐ 027

IMPACTO ALTO
15 MIN

Prueba tu tienda en un celular de gama media

No todos tus clientes tienen el último iPhone. En un equipo de gama media aparecen los problemas reales.

DÓNDE Un Android de gama media, con datos móviles

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 028

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Nunca edites el tema publicado directamente

Un error en el tema en vivo es una tienda rota en horario de venta.

DÓNDE Tienda online › Temas › Duplicar; se prueba en la copia

☐ 029

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Convierte tu página de error en una salida

Quien llega a un enlace viejo debería encontrar un buscador y productos, no un callejón sin salida.

DÓNDE Plantilla 404 del tema, con buscador y más vendidos

☐ 030

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Agranda los botones para tocarlos con el dedo

Botones chicos en el celular son toques errados, y cada toque errado es frustración.

DÓNDE Botones de al menos 44 px de alto en móvil

BLOQUE 03 DE 10
PORTADA Y NAVEGACIÓN

Entran a tu tienda y no entienden qué vendes ni por dónde empezar.

La portada tiene pocos segundos para responder tres preguntas: qué vendes, para quién y por qué comprarte a ti. Si la respuesta es un eslogan, la visita se va a buscar a otro lado.

☐ 031

IMPACTO ALTO
1 HORA

Di qué vendes y para quién en la primera pantalla

Un titular concreto vende más que un eslogan. Quien llega por primera vez no conoce tu marca.

DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › primera sección

☐ 032

IMPACTO ALTO
15 MIN

Pon el despacho en la barra superior

El plazo y la condición de despacho gratis son las primeras dudas de quien compra online en Chile.

DÓNDE Barra de anuncios: «Despacho a todo Chile · gratis sobre $X»

☐ 033

IMPACTO ALTO
15 MIN

Muestra tus más vendidos en la portada

Lo que más se vende es la mejor prueba de que vale la pena comprar. Le ahorra decisiones al cliente.

DÓNDE Colección de más vendidos en una sección de la portada

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 034
IMPACTO ALTO
1 HORA

Ordena el menú como busca tu cliente, no como ordenas tu bodega
Tu cliente busca por necesidad o por ocasión, no por tu código interno de categoría.
DÓNDE Navegación › menú principal

☐ 035
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Deja el menú principal en cinco a siete opciones
Un menú con quince entradas obliga a leer todo antes de decidir. En móvil es todavía peor.
DÓNDE Navegación › menú principal

☐ 036
IMPACTO ALTO
15 MIN

Deja el buscador a la vista en móvil
Quien usa el buscador sabe lo que quiere y convierte más. No lo escondas dentro del menú.
DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › encabezado

☐ 037
IMPACTO ALTO
1 HORA

Agrega sinónimos al buscador
Polera o camiseta, zapatillas o tenis. Si tu buscador no los entiende, devuelve cero resultados.
DÓNDE App Search & Discovery › Sinónimos

☐ 038
IMPACTO ALTO
1 HORA

Activa filtros en tus colecciones
Sin filtros de talla, precio o disponibilidad, encontrar el producto se vuelve trabajo.
DÓNDE App Search & Discovery › Filtros

☐ 039
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Ordena las colecciones por más vendidos
El orden por defecto decide qué ve primero tu cliente. Que vea lo que más se vende.
DÓNDE Productos › Colecciones › Ordenar

☐ 040
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Decide qué hacer con los productos agotados
Una colección llena de «agotado» se lee como tienda abandonada. Ocúltalos o súmales «Avísame cuando llegue».
DÓNDE Filtro de disponibilidad o app de aviso de stock

☐ 041
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Muestra prueba social real en la portada
Reseñas verificadas, cantidad de clientes o menciones de prensa. Reales, nunca inventadas.
DÓNDE Sección de reseñas o testimonios del tema

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 042
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Muestra tus medios de pago y tus cuotas
Quien no ve su medio de pago antes del checkout asume que no está.
DÓNDE Íconos de pago en el pie y texto de cuotas en la portada

☐ 043
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Deja contacto, despacho y cambios a un clic en el pie
Es donde el comprador busca cuando duda. Si no lo encuentra, gana la duda.
DÓNDE Navegación › menú del pie de página

☐ 044
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Crea colecciones por ocasión o por necesidad
«Regalos para el Día del Padre» o «kit de inicio» capturan búsquedas que tu menú por categoría no alcanza.
DÓNDE Productos › Colecciones › Crear colección

☐ 045
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Escribe el título y la descripción que aparecen en Google
Es lo primero que ve alguien que te busca. Un título genérico pierde el clic frente a la competencia.
DÓNDE Tienda online › Preferencias

BLOQUE 04 DE 10
FICHA DE PRODUCTO

Te visitan, miran el producto y se van sin agregarlo al carro.

La ficha es donde se decide la compra. Cada duda que no responde se convierte en una pestaña nueva para buscar en otra tienda, o en un mensaje por WhatsApp que llega cuando ya compraron en otro lado.

☐ 046
IMPACTO ALTO
1 HORA

Precio, despacho y plazo de entrega sin hacer scroll
En el celular, lo que no se ve en la primera pantalla casi no existe.
DÓNDE Bloque de despacho junto al precio, en la plantilla de producto

☐ 047
IMPACTO ALTO
1 HORA

Deja el botón de compra siempre visible al bajar
Quien baja a leer la descripción no debería tener que subir para comprar.
DÓNDE Opción de botón fijo del tema, o una app que lo agregue

☐ 048
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Titula tus productos con lo que el cliente busca
Tipo de producto más su atributo clave. Un nombre de fantasía no aparece en ninguna búsqueda.
DÓNDE Productos › título de cada producto

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 049
IMPACTO ALTO
PROYECTO

Sube al menos cinco fotos por producto
Frente, detalle, escala, uso y empaque. Cada foto que falta es una duda que no respondiste.
DÓNDE Productos › Multimedia

☐ 050
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Incluye una foto que muestre el tamaño real
En las categorías donde el tamaño importa, esa foto evita devoluciones.
DÓNDE Producto en la mano, en uso o junto a un objeto conocido

☐ 051
IMPACTO MEDIO
PROYECTO

Usa el mismo fondo y el mismo encuadre en todo el catálogo
Un catálogo parejo se lee como marca seria. Uno disparejo, como reventa.
DÓNDE Una guía de fotografía simple para todo el equipo

☐ 052
IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Agrega un video corto del producto en la galería
Diez segundos de producto en uso responden más que tres párrafos.
DÓNDE Productos › Multimedia › subir video

☐ 053
IMPACTO ALTO
PROYECTO

Escribe la descripción para responder objeciones
Qué es, para quién es, cómo se usa, qué incluye, de qué está hecho y cuánto mide.
DÓNDE Productos › descripción, con viñetas y párrafos cortos

☐ 054
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Publica una guía de tallas en centímetros
Y explica cómo medirse. La talla equivocada es la primera causa de cambio en vestuario y calzado.
DÓNDE Página de guía enlazada desde cada ficha con tallas

☐ 055
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Muestra stock bajo solo cuando sea verdad
«Quedan 2» funciona porque es creíble. El día que se descubre que es falso, deja de funcionar para siempre.
DÓNDE Aviso de inventario en la plantilla de producto

☐ 056
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Muestra reseñas con foto en la ficha
La foto de un cliente responde lo que tus fotos de estudio no pueden: cómo se ve de verdad.
DÓNDE App de reseñas conectada a la plantilla de producto

☐ 057
IMPACTO ALTO
1 HORA

Responde despacho, cambios y garantía dentro de la ficha
Un acordeón con tres respuestas evita que salgan a buscarlas y no vuelvan.
DÓNDE Bloque de acordeón en la plantilla de producto

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 058
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Muestra el precio en cuotas
En los tickets altos, la cuota decide más que el precio total.
DÓNDE Texto bajo el precio, según lo que ofrezca tu pasarela

☐ 059
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Muestra las variantes como botones, no como menú desplegable
En el celular, ver todas las tallas o colores de una vez es más rápido que abrir un menú.
DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › selector de variantes

☐ 060
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Asigna una foto a cada variante
Si eligen el azul y la foto sigue en rojo, desconfían de lo que van a recibir.
DÓNDE Productos › Variantes › imagen de cada variante

☐ 061
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Sugiere productos complementarios
«Combínalo con» sube el ticket sin descuento y ayuda a decidir.
DÓNDE App Search & Discovery › Recomendaciones de producto

☐ 062
IMPACTO MEDIO
PROYECTO

Usa metacampos para medidas, materiales y cuidados
Datos ordenados en campos, y no escritos a mano en cada descripción, se mantienen al día y se ven igual en todo el catálogo.
DÓNDE Configuración › Metacampos y metaobjetos, conectados al tema

☐ 063
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Agrega «Avísame cuando haya stock»
Un producto agotado sin aviso es una venta que se va a la competencia y no vuelve.
DÓNDE App de aviso de reposición en la plantilla de producto

☐ 064
IMPACTO ALTO
15 MIN

Usa precio tachado solo si el precio anterior fue real
Inflar el precio de comparación es publicidad engañosa, y los compradores lo revisan.
DÓNDE Productos › Precio de comparación

☐ 065
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Verifica que Google lea tu precio y tu disponibilidad
Los datos estructurados permiten que tu producto aparezca con precio y stock en los resultados de búsqueda.
DÓNDE Prueba de resultados enriquecidos de Google sobre una ficha

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

BLOQUE 05 DE 10
CARRITO Y CHECKOUT

Llegan hasta el pago y se van.

Es la fuga más cara de todas: esa persona ya eligió, ya agregó al carro y ya decidió comprarte. Lo que la saca en el último paso casi siempre es un costo que no esperaba, un campo de más o un medio de pago que no encontró.

70,22%

de los carritos de compra online se abandona. Es una cifra normal; el trabajo consiste en recuperar una parte.

Fuente: Baymard Institute · promedio ponderado de 50 estudios, septiembre 2025

☐ 066
IMPACTO ALTO
1 HORA

Muestra el costo de despacho antes del checkout

Un costo de envío que aparece recién al final es la causa de abandono más citada en los estudios del rubro.

DÓNDE Calculadora de despacho en el carrito o en la ficha

☐ 067
IMPACTO ALTO
1 HORA

Muestra cuánto falta para el despacho gratis

Una barra de avance en el carrito convierte el umbral en un objetivo, y sube el ticket.

DÓNDE Opción del tema o app de barra de envío gratis

☐ 068
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Prueba el carrito lateral en vez de la página de carrito

El carrito lateral confirma lo agregado sin sacar a la persona de lo que estaba mirando.

DÓNDE Tienda online › Temas › Personalizar › tipo de carrito

☐ 069
IMPACTO ALTO
15 MIN

Quita todo campo que no sirva para despachar o cobrar

Empresa, segunda línea de dirección, nombre por separado. Cada campo de más es fricción.

DÓNDE Configuración › Pantalla de pago › formulario de cliente

☐ 070
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Pide el teléfono una sola vez

Tu courier lo necesita para entregar: déjalo obligatorio en la dirección de envío y en ningún otro lugar.

DÓNDE Configuración › Pantalla de pago › teléfono de envío

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 071
IMPACTO ALTO
15 MIN

Deja comprar sin crear cuenta
Obligar a registrarse antes de la primera compra cobra un esfuerzo a cambio de un dato que puedes pedir después.
DÓNDE Configuración › Cuentas de cliente

☐ 072
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Activa el autocompletado de direcciones
Menos tipeo en el celular, menos errores de dirección, menos despachos fallidos.
DÓNDE Configuración › Pantalla de pago › autocompletado de direcciones

☐ 073
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Pide el RUT solo a quien necesita factura
A la mayoría le basta con boleta. Pedirle el RUT a todos agrega un campo que casi nadie necesita.
DÓNDE Campo opcional en el carrito o en tu app de facturación

☐ 074
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Usa las palabras de Chile en el formulario: comuna y región
Si el formulario dice «ciudad» y tu courier despacha por comuna, el dato llega mal y el despacho se atrasa.
DÓNDE Textos del checkout, editables desde el idioma del tema

☐ 075
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Que el código postal no sea obligatorio
Casi nadie en Chile se sabe el suyo. Un campo obligatorio que no saben llenar detiene la compra.
DÓNDE Prueba el formulario con una dirección real de regiones

☐ 076
IMPACTO MEDIO
15 MIN

No destaques el campo de cupón en el carrito
Un campo de descuento muy visible manda a la gente a buscar cupones a Google, y algunos no vuelven.
DÓNDE Plantilla del carrito en el tema

☐ 077
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Usa descuentos automáticos cuando la promoción es para todos
Si el descuento es para todos, que se aplique solo. Obligar a escribir un código es fricción sin motivo.
DÓNDE Descuentos › Crear descuento › automático

☐ 078
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Muestra medios de pago y seguridad junto al botón de pagar
En el último paso, la confianza se gana con señales concretas, no con promesas.
DÓNDE Íconos de pago y texto de compra segura en el carrito

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 079

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Pon tu logo y tus colores en el checkout

Un checkout que no se parece a tu tienda hace dudar si sigues en el mismo sitio.

DÓNDE Configuración › Pantalla de pago › Personalizar

☐ 080

IMPACTO ALTO
15 MIN

Pide permiso para enviar correos, con la casilla sin marcar

Cada comprador que acepta es alguien a quien puedes volver a venderle sin pagar anuncios. La casilla sin marcar es la base de un consentimiento válido.

DÓNDE Configuración › Pantalla de pago › opciones de marketing

☐ 081

IMPACTO ALTO
1 HORA

Activa el correo de checkout abandonado

Un recordatorio dentro de la hora recupera ventas que ya estaban decididas.

DÓNDE Marketing › Automatizaciones › checkout abandonado

☐ 082

IMPACTO ALTO
1 HORA

Activa el correo de carrito abandonado

Para quien agregó productos y no llegó a pagar. Es otra etapa, y necesita otro mensaje.

DÓNDE Marketing › Automatizaciones › carrito abandonado

☐ 083

IMPACTO ALTO
1 HORA

Pregunta «¿cómo nos conociste?» en la página de gracias

Es el dato de atribución más honesto que vas a tener: lo responde quien compró.

DÓNDE Encuesta post compra en la página de agradecimiento

☐ 084

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Deja un solo botón principal en el carrito

Banners, cupones y recomendaciones compiten con «Finalizar compra». El carrito tiene un solo trabajo.

DÓNDE Plantilla del carrito en el tema

☐ 085

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Sugiere un complemento de bajo precio en el carrito

Un producto chico y relacionado sube el ticket sin hacer dudar del pedido principal.

DÓNDE Bloque de recomendación en el carrito

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

BLOQUE 06 DE 10
PAGOS Y DESPACHO EN CHILE

Pierdes la venta en el último clic: un pago que no pasa o un despacho que no convence.

Pagos y despacho forman parte de la oferta tanto como el producto. El mismo producto, con un despacho más claro y el medio de pago que tu cliente usa, vende más sin tocar el precio.

☐ 086
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Acepta débito, crédito y prepago
Si solo aceptas crédito, dejas fuera a una parte grande de los compradores en Chile.
DÓNDE Configuración › Pagos, con una pasarela que acepte Webpay

☐ 087
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Suma una billetera digital como alternativa
Quien tiene saldo o sus tarjetas guardadas en una billetera paga en dos toques.
DÓNDE Configuración › Pagos › agregar método de pago

☐ 088
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Ofrece transferencia, con instrucciones y plazo claros
Hay compradores que solo pagan así. Sin instrucciones claras, el pedido queda pendiente para siempre.
DÓNDE Configuración › Pagos › métodos de pago manuales

☐ 089
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Envía las instrucciones de pago por correo al instante
Quien eligió transferencia necesita los datos en su correo, no solo en una pantalla que ya cerró.
DÓNDE Configuración › Notificaciones › confirmación de pedido

☐ 090
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Revisa cuántos pagos te rechazan
Un rechazo sin explicación es un cliente que no reintenta. Tu pasarela tiene ese dato.
DÓNDE Panel de tu pasarela de pagos

☐ 091
IMPACTO ALTO
1 HORA

Calcula tu umbral de despacho gratis con tu margen
Copiar el umbral de la competencia puede regalar tu margen. El número sale de tu ticket y de tu costo de envío.
DÓNDE Configuración › Envío y entrega › tarifa según precio

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 092
IMPACTO ALTO
1 HORA

Separa las tarifas por zona
Región Metropolitana, regiones y zonas extremas no cuestan lo mismo. Una tarifa única pierde plata o pierde ventas.
DÓNDE Configuración › Envío y entrega › zonas por región

☐ 093
IMPACTO ALTO
15 MIN

Pon el plazo en el nombre de cada tarifa
«Regiones · 3 a 5 días hábiles» responde en el checkout la pregunta que más se hace.
DÓNDE Configuración › Envío y entrega › nombre de la tarifa

☐ 094
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Integra tu courier para etiquetas y seguimiento
Digitar cada envío a mano no aguanta un día de evento. Un integrador lo hace en lote.
DÓNDE App de integración con couriers, desde la tienda de apps

☐ 095
IMPACTO ALTO
15 MIN

Envía el número de seguimiento automáticamente
«¿Dónde está mi pedido?» es el mensaje más repetido en atención al cliente. El seguimiento lo responde antes.
DÓNDE Configuración › Notificaciones › confirmación de envío

☐ 096
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Ofrece retiro en tienda o en punto de retiro
Para algunos clientes, retirar es más rápido y más barato que esperar el despacho.
DÓNDE Configuración › Envío y entrega › retiro en tienda

☐ 097
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Automatiza la boleta electrónica
Emitir boletas a mano no escala en un Black Friday ni en un CyberDay.
DÓNDE App de facturación electrónica conectada a Shopify y al SII

☐ 098
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Publica tu hora de corte de despacho
«Compras antes de las 13:00 salen hoy» acelera la decisión y ordena tu bodega.
DÓNDE Barra de anuncios y ficha de producto

☐ 099
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Prueba tu operación con el triple del volumen antes de un evento
Si tu despacho no aguanta tres veces lo normal, ninguna campaña importa: vendes y fallas en la entrega.
DÓNDE Pedidos que tu equipo prepara por día, embalaje y courier confirmado

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 100

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Compara el plazo prometido con el plazo real
Si prometes tres días y entregas en seis, lo pagas en reclamos y en clientes que no vuelven.

DÓNDE Fecha de despacho contra fecha de entrega, por zona

BLOQUE 07 DE 10
CONFIANZA Y POSTVENTA

No te compran porque no te conocen, y los que compran no saben qué esperar.

Para el comprador, una tienda nueva es un riesgo. Cada señal concreta –quién vende, cómo se cambia, dónde está el pedido– baja ese riesgo. Y la postventa decide si esa persona vuelve o te deja una mala reseña.

10 días

tiene quien compra online para retractarse desde que recibe el producto, salvo las excepciones que fija el reglamento. La garantía legal es de 6 meses. Tu política tiene que decirlo claro.

Fuente: Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, art. 3 bis, modificada por la Ley 21.398 · Sernac

☐ 101

IMPACTO ALTO
15 MIN

Deja la política de cambios visible en la ficha, el carrito y el pie
Una política que no se encuentra es una duda que frena la compra.

DÓNDE Configuración › Políticas, enlazadas en el pie y en la ficha

☐ 102

IMPACTO ALTO
1 HORA

Explica el retracto y la garantía legal con plazos claros
En simple, sin letra chica. Es un derecho del comprador y una señal de que sabes lo que haces.

DÓNDE Página de políticas; las exclusiones, revisadas con tu asesor legal

☐ 103

IMPACTO ALTO
15 MIN

Identifica a tu empresa en el pie de página
Razón social, RUT, dirección y correo. La normativa de comercio electrónico lo pide, y el comprador lo busca.

DÓNDE Navegación › pie de página

☐ 104

IMPACTO ALTO
15 MIN

Publica un contacto real, con horario de respuesta
Correo y WhatsApp con un horario que puedas cumplir. Un contacto que no responde hace más daño que no tenerlo.

DÓNDE Página de contacto y pie de página

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 105

IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Cuenta quién está detrás de la tienda

Una página «Nosotros» con personas, lugar e historia reales convierte una tienda desconocida en una marca.

DÓNDE Tienda online › Páginas

☐ 106

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Muestra también las reseñas de tres estrellas

Una tienda con solo cinco estrellas parece filtrada. Las reseñas mixtas hacen creíbles las buenas.

DÓNDE Configuración de tu app de reseñas

☐ 107

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Pide la reseña después de la entrega, no después de la compra

Pedir opinión antes de que llegue el producto genera reseñas sobre el despacho, no sobre el producto.

DÓNDE Envío automático de tu app de reseñas, días después de la entrega

☐ 108

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Responde en público las reseñas negativas

Quien lee una mala reseña mira cómo respondiste. Una respuesta con solución vende más que el silencio.

DÓNDE Panel de tu app de reseñas

☐ 109

IMPACTO ALTO
1 HORA

Reescribe el correo de confirmación de pedido

Con tu marca, el plazo de entrega y qué pasa después. Es el correo que más se abre de todos.

DÓNDE Configuración › Notificaciones › confirmación de pedido

☐ 110

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Pon «Seguir mi pedido» en el menú

Le ahorras un mensaje al cliente y una respuesta a tu equipo.

DÓNDE Enlace a la página de estado del pedido, en el pie o el menú

☐ 111

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Ofrece chat, con un horario claro

Una pregunta respondida a tiempo es una venta. Una sin respuesta, una venta para otro.

DÓNDE App Shopify Inbox, o WhatsApp con horario visible

☐ 112

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Arma tus preguntas frecuentes con lo que te preguntan de verdad

Revisa tus últimos mensajes de WhatsApp: ahí están las preguntas que tu tienda no responde.

DÓNDE Tienda online › Páginas › preguntas frecuentes

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 113
IMPACTO ALTO
15 MIN

Saca los relojes que se reinician y los avisos falsos de compra
El comprador los reconoce. Destruyen la confianza que el resto de la tienda construye, y pueden ser publicidad engañosa.
DÓNDE Desinstala las apps de urgencia falsa

☐ 114
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Haz que cambiar un producto sea simple
Un cambio fácil convierte un problema en un cliente que vuelve. Uno difícil, en un reclamo.
DÓNDE Devoluciones de autoservicio en las cuentas de cliente

☐ 115
IMPACTO ALTO
1 HORA

Lee tus últimos treinta reclamos y agrúpalos por motivo
Los reclamos que se repiten te dicen exactamente qué arreglar primero, y es gratis.
DÓNDE Correo, WhatsApp y comentarios en redes

BLOQUE 08 DE 10
EMAIL Y RECOMPRA

Cada mes vuelves a pagar por los mismos clientes.

Si casi toda tu venta viene de clientes nuevos, tu margen depende de lo que cueste el anuncio de mañana. Los correos automáticos le venden a quien ya te compró, sin pagar de nuevo por llegar a esa persona.

5,3% → 41%

Los flujos automáticos son el 5,3% de los correos enviados y generan el 41% de los ingresos del canal.
Fuente: Klaviyo · Ecommerce Email Marketing Benchmark Report

☐ 116
IMPACTO ALTO
1 HORA

Captura correos con una razón real para darlos
«Suscríbete a nuestro newsletter» no es una razón. Una guía, un beneficio de primera compra o un aviso de lanzamiento sí lo son.
DÓNDE App Shopify Forms o tu herramienta de email

☐ 117
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Activa una serie de bienvenida
Tres correos: quiénes son, qué es lo que más se vende y qué dicen los clientes. Es cuando más atención te prestan.
DÓNDE Marketing › Automatizaciones › bienvenida

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 118
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Activa el correo de navegación abandonada
Para quien miró un producto y se fue. Un recordatorio a tiempo trae de vuelta una intención real.
DÓNDE Marketing › Automatizaciones › navegación abandonada

☐ 119
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Envía un correo de uso o cuidado después de la entrega
Quien usa bien el producto queda conforme, y quien queda conforme vuelve a comprar.
DÓNDE Automatización que se activa con el pedido entregado

☐ 120
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Recuérdale la reposición a quien está por quedarse sin producto
Si vendes algo que se acaba, como cosmética, alimento o productos para mascotas, el momento de reponer es predecible.
DÓNDE Shopify Flow o tu herramienta de email, por días desde la compra

☐ 121
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Recupera a los clientes que dejaron de comprar
Un cliente que ya te compró es más barato de reactivar que uno nuevo de conseguir.
DÓNDE Marketing › Automatizaciones › recuperación de clientes

☐ 122
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Separa a quienes compraron una vez de quienes compraron más
No se les habla igual. El primer grupo necesita una razón para volver; el segundo, un motivo para quedarse.
DÓNDE Clientes › Segmentos, por número de pedidos

☐ 123
IMPACTO ALTO
1 DÍA

Diseña el camino hacia la segunda compra
El paso más difícil es de una a dos compras. Después de la segunda, volver a comprar se vuelve mucho más probable.
DÓNDE Correo con una recomendación según la primera compra

☐ 124
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Saca de tus envíos a quien no abre hace seis meses
Seguir enviándoles daña tu reputación de remitente, y tus correos empiezan a caer en spam para todos.
DÓNDE Segmento de inactivos en tu herramienta de email

☐ 125
IMPACTO ALTO
1 HORA

Autentica tu dominio de envío
Gmail y Yahoo exigen autenticación a quien envía correos masivos. Sin ella, tus correos no llegan a la bandeja de entrada.
DÓNDE Configuración › Notificaciones › correo del remitente

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 126

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Prueba dos asuntos antes de enviar a toda la lista

El asunto decide si se abre. Probar con una parte de la lista te deja enviar el ganador al resto.

DÓNDE Prueba A/B, si tu herramienta de email la incluye

☐ 127

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Usa WhatsApp y SMS solo con permiso y para lo importante

Es un canal personal. Usarlo como correo masivo hace que te bloqueen.

DÓNDE Consentimiento separado en el checkout y en los formularios

☐ 128

IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Ofrece suscripción si tu producto se compra cada mes

La suscripción convierte una recompra que depende de la memoria en una que pasa sola.

DÓNDE App Shopify Subscriptions

☐ 129

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Antes de un programa de puntos, mide tu recompra

Un programa de fidelización premia a quien ya vuelve. Si casi nadie vuelve, el problema está antes.

DÓNDE Estadísticas › Informes › tasa de clientes recurrentes

☐ 130

IMPACTO ALTO
15 MIN

Mide cuánto vende cada flujo, no cuántos lo abren

Las aperturas están infladas por la protección de privacidad de Apple Mail. Los ingresos por flujo, no.

DÓNDE Informe de ingresos por automatización en tu herramienta de email

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

BLOQUE 09 DE 10
PAUTA EN META Y GOOGLE

Subes el presupuesto y el costo por venta sube más rápido que las ventas.

La pauta amplifica lo que ya hay. Sobre una tienda que convierte bien, multiplica las ventas; sobre una que pierde visitas, multiplica la pérdida. Por eso este bloque va casi al final.

---

50 conversiones por semana y por conjunto de anuncios es lo que Meta indica para que un conjunto salga de la fase de aprendizaje.

Fuente: Meta · Servicio de ayuda para empresas, fase de aprendizaje

☐ 131
IMPACTO ALTO
PROYECTO

Arregla la conversión antes de subir el presupuesto
Más tráfico sobre la misma fuga solo agranda la fuga. Es la decisión que más plata ahorra de toda esta lista.
DÓNDE Bloques 4 y 5 de este documento

☐ 132
IMPACTO ALTO
1 HORA

Calcula cuánto puedes pagar por cliente antes de pautar
Margen por unidad por compras esperadas en un año: ese es tu techo. Lo que pagues sobre eso es pérdida.
DÓNDE Planilla con tu margen de contribución y tu recompra

☐ 133
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Conecta tu catálogo a Meta
Te permite usar anuncios de catálogo, que le muestran a cada persona los productos que vio.
DÓNDE App Facebook & Instagram › catálogo

☐ 134
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Excluye a tus compradores recientes de las campañas de captación
Pagar por mostrarle un anuncio de captación a quien te compró ayer es plata perdida.
DÓNDE Público de compradores, excluido en el Administrador de anuncios

☐ 135
IMPACTO ALTO
15 MIN

Lleva cada anuncio a la ficha del producto anunciado
Si el anuncio muestra un producto y aterriza en la portada, le pides a la persona que lo busque de nuevo.
DÓNDE URL de destino de cada anuncio

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 136

IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Prueba ángulos distintos, no colores distintos

Una idea por anuncio. Cambiar el color del botón no te dice nada; cambiar el argumento, sí.

DÓNDE Una matriz de ángulos por formatos para tus pruebas

☐ 137

IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Limpia tu catálogo en Google Merchant Center

Títulos claros, precios correctos y disponibilidad al día. Un catálogo descuidado no aparece, o aparece mal.

DÓNDE App Google & YouTube › productos

☐ 138

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Protege tu marca en Google

Si no apareces cuando te buscan por nombre, tu competencia puede aparecer en tu lugar.

DÓNDE Campaña de búsqueda con tu marca, con presupuesto bajo

☐ 139

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Mira la frecuencia antes de culpar al anuncio

Cuando la frecuencia sube y los clics bajan, el público ya vio demasiado ese creativo. Cámbialo antes de invertir más.

DÓNDE Administrador de anuncios › columnas de frecuencia y CTR

☐ 140

IMPACTO ALTO
15 MIN

Espera datos suficientes antes de apagar o escalar

Decidir con tres días y cinco ventas es decidir al azar. Fija antes cuánto tiempo y cuántas conversiones vas a esperar.

DÓNDE Una regla escrita de evaluación para cada prueba

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

BLOQUE 10 DE 10
MARGEN Y OPERACIÓN

Vendes más y te queda menos.

Vender más no garantiza ganar más. Si no sabes cuánto te deja cada producto después de todos sus costos, puedes estar empujando justo los que te hacen perder.

☐ 141
IMPACTO ALTO
1 HORA

Incluye todos los costos variables en tu margen
Comisión de pasarela, despacho que subsidias, empaque y devoluciones. Si no los descuentas, tu margen real es menor del que crees.
DÓNDE Planilla de margen de contribución por producto

☐ 142
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Revisa qué productos solo se venden con descuento
Un producto que solo se mueve en oferta te está diciendo algo sobre su precio o su ficha.
DÓNDE Estadísticas › Informes › ventas por producto y por descuento

☐ 143
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Arma paquetes con productos de buen margen
Un paquete sube el ticket sin bajar el precio de cada producto.
DÓNDE App Shopify Bundles

☐ 144
IMPACTO MEDIO
15 MIN

Prefiere descuentos por volumen a descuentos generales
«Lleva 3 y paga 2» sube el ticket. Un 20% para todos solo baja el margen de cada venta.
DÓNDE Descuentos › compra X y llévate Y

☐ 145
IMPACTO ALTO
15 MIN

No vendas lo que no tienes, salvo que lo digas
Vender sin stock y sin avisar termina en cancelaciones y reclamos.
DÓNDE Productos › inventario › seguir vendiendo sin existencias

☐ 146
IMPACTO MEDIO
1 HORA

Si haces preventa, dilo en la ficha y en el checkout
La preventa funciona cuando el comprador sabe cuándo llega. Si no lo sabe, es un atraso.
DÓNDE Etiqueta de preventa y fecha estimada en la ficha

☐ 147
IMPACTO MEDIO
1 DÍA

Automatiza las tareas que repites cada semana
Etiquetar clientes frecuentes, avisar del stock bajo, marcar pedidos con riesgo. Shopify Flow lo hace sin programar.
DÓNDE App Shopify Flow

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

☐ 148

IMPACTO MEDIO
15 MIN

Revisa el riesgo de fraude antes de despachar

Un pedido fraudulento te cuesta el producto, el despacho y el contracargo.

DÓNDE Pedidos › análisis de riesgo de cada pedido

☐ 149

IMPACTO MEDIO
1 HORA

Mide qué productos se devuelven más

El producto que más vuelve necesita una mejor ficha, otra guía de tallas o salir del catálogo.

DÓNDE Informe de devoluciones por producto

☐ 150

IMPACTO ALTO
1 HORA

Define el presupuesto de descuentos del próximo evento con el margen en la mano

Black Friday y CyberDay se planifican con números, no con lo que hace la competencia.

DÓNDE Margen por producto y descuento máximo que aguanta cada uno

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

TU RESULTADO

Cuenta las que marcaste

No es una nota. Es una orientación sobre dónde poner la próxima hora de trabajo.

0 – 60	Tu tienda pierde ventas en lo básico. Empieza por los bloques 1, 4 y 5: medición, ficha de producto y checkout. Ahí está el dinero más cercano.
61 – 110	La base está. Lo que falta suele estar en la recompra y en el margen, los bloques 8 y 10. Ahí el crecimiento deja de depender de pagar por cada venta.
111 – 150	Tu tienda está ordenada. Lo que queda se resuelve leyendo los datos de tu propia tienda.

DIAGNÓSTICO GRATUITO

EL PASO SIGUIENTE

Ubica tu tienda en la RCV Growth Matrix

La lista dice qué revisar. La Growth Matrix cruza tres datos de tu tienda (retorno de la pauta, venta por email y tasa de conversión), la ubica en uno de cuatro cuadrantes e indica qué conviene atacar primero. Toma un par de minutos y no pide registro.

rcv-digital.com/rcv-growth-matrix

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

FUENTES

De dónde sale cada cifra

Las cifras de este documento aparecen solo en la apertura de cada bloque, y todas tienen fuente. Cuando un dato no es chileno, el orden de magnitud se sostiene en la región, pero la cifra exacta hay que medirla en tu tienda.

1. Payments CMI. Mercado de comercio electrónico en Chile, 2024. Participación de dispositivos móviles en el volumen.
2. Baymard Institute. Cart Abandonment Rate Statistics. Promedio ponderado de 50 estudios, actualizado a septiembre de 2025.
3. Klaviyo. Ecommerce Email Marketing Benchmark Report. Participación de los flujos en envíos e ingresos.
4. Meta. Servicio de ayuda para empresas: fase de aprendizaje de los conjuntos de anuncios.
5. Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores, artículo 3 bis, modificada por la Ley 21.398 Pro Consumidor. Retracto en compras a distancia y garantía legal. Las exclusiones vigentes se pueden consultar en sernac.cl.
6. Ley 21.719 de Protección de Datos Personales. Su vigencia legal está fijada para el 1 de diciembre de 2026. El 28 de octubre de 2026 el Senado aprobó un proyecto que la posterga hasta el 15 de octubre de 2027, hoy en la Cámara de Diputados. El consentimiento para comunicaciones comerciales conviene pedirlo de forma explícita desde ya.

SOBRE RCV-DIGITAL

RCV-Digital es una consultora de crecimiento para tiendas de comercio electrónico en Shopify, con sede en Santiago de Chile y operación en Latinoamérica y España. Integra paid media, optimización de conversión y email marketing.

Este documento es de uso libre: compártelo con quien le sirva, citando a RCV-Digital como fuente. No reemplaza la revisión de un especialista en tu caso particular.

© 2026 RCV-Digital · Uso libre con atribución

RCV Digital

Consultora de crecimiento para e-commerce Shopify

SANTIAGO DE CHILE · LATINOAMÉRICA Y ESPAÑA

rcv-digital.com

DIAGNÓSTICO GRATUITO · RCV-DIGITAL.COM/RCV-GROWTH-MATRIX