

VENTA ON-LINE

Juan de Dios Marín Peñas

Muestra gratuita

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

▶ Compra este libro

Muestra gratuita



Muestra gratuita

Muestra gratuita

Venta on-line

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Venta on-line

Marketing y relación con el cliente
en el e-commerce

Muestra gratuita

Autor

Juan de Dios Marín Peñas (Jaén, 1969) es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya, graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos por la Universidad de Murcia, diplomado en graduado social por la Universidad de Jaén y Máster en comercio electrónico (*e-commerce*) por la Universidad Politécnica de Madrid.

Tiene una amplia experiencia comercial en el sector de las telecomunicaciones, donde ha desempeñado funciones como gestor de grandes cuentas en Vodafone.

Desde 2010 ha orientado su trayectoria profesional hacia el mundo de la formación e imparte clases como profesor de FP (Formación Profesional) en materias de comercio, *marketing* digital y diseño.

Ficha de catalogación bibliográfica

Venta on-line. Marketing y relación con el cliente en el e-commerce

1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2016

ISBN: 978-84-9839-573-0
Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 90

VENTA ON-LINE. MARKETING Y RELACIÓN CON EL CLIENTE EN EL E-COMMERCE.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2016, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-573-0
Depósito legal: VG 316-2016
Autor: Juan de Dios Marín Peñas
Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpresiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. Diseño comercial de páginas webs	11
1.1. Perfil y comportamiento del cliente internauta	12
1.1.1. Comportamiento de compra	14
1.2. Tipología de tiendas virtuales	17
1.2.1. Escaparate virtual y visitas guiadas	18
1.3. Partes y elementos del diseño de webs comerciales	20
1.3.1. Criterios comerciales en el diseño de páginas webs	23
1.3.2. Usabilidad de la página web	26
1.4. Acciones promocionales	28
1.4.1. Posicionamiento	31
1.5. Servidores gratuitos, editores de texto y gestores de contenidos	33
CONCLUSIONES	37
AUTOEVALUACIÓN	39
SOLUCIONES	41
2. Internet como canal de venta	43
2.1. Gestión de la relación con el cliente on-line	44
2.1.1. Técnicas de fidelización	46
2.1.2. Aplicaciones y buenas conductas en el marketing viral	48
2.2. Modelos de comercio a través de Internet	50
2.2.1. Ventas adicionales, sustitutivas y complementarias	55
2.2.2. Zonas calientes y frías	57
2.3. Medios de pago en la comercialización on-line	58
2.3.1. Seguridad y confidencialidad	60
2.4. Conflictos y gestión on-line de reclamaciones	62
2.4.1. Garantías y buenas prácticas en la comercialización on-line	66
CONCLUSIONES	69
AUTOEVALUACIÓN	71
SOLUCIONES	73

PREGUNTAS FRECUENTES	75
GLOSARIO	77
EXAMEN	81
BIBLIOGRAFÍA	85
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	87

Muestra gratuita

INTRODUCCIÓN

Esta unidad formativa tiene como objetivo dar a conocer las circunstancias que condicionan el comercio *on-line* y la forma en que el empresario puede hacer llegar sus productos a los clientes a través de la Red.

En la primera unidad didáctica se explicará cuál es el perfil del cliente *on-line* y qué criterios se deben seguir para diseñar una página web comercial capaz de cumplir los objetivos comerciales fijados por la empresa. Del mismo modo, se expondrán los elementos, ya sean de pago o gratuitos, mediante los que se puede promocionar un negocio virtual.

En la segunda unidad didáctica se tratarán las herramientas con las que gestionar la relación con el cliente y los métodos de fidelización que permitan mantener a los clientes en cartera. Estos métodos se aplicarán en función de la relación comercial existente y del tipo de ventas que se realicen a través de la página web comercial. Del mismo modo, se explicará la diferencia entre las ventas adicionales, las sustitutivas y las complementarias y la forma en la que potenciar cada una de ellas valiéndose de las zonas frías y calientes existentes en las páginas comerciales. Otro aspecto que se tratará en esta unidad será la atención al cliente y el servicio de posventa en relación con la seguridad en los pagos y la gestión de conflictos y reclamaciones típicos de las relaciones comerciales.

El principal objetivo es que el alumno adquiera las competencias necesarias para proponer diseños válidos de páginas comerciales, y que sea capaz de aplicar las técnicas de marketing más novedosas y relacionarse convenientemente con los clientes provocando en ellos sensación de satisfacción.

Muestra gratuita

Venta on-line

1 Diseño comercial de páginas webs

Objetivos

- Conocer las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente internauta.
- Describir las características que debe poseer una página web comercial.
- Comprender la utilidad de enlaces, correos y banners para la promoción on-line de productos y servicios.
- Identificar los principales servidores gratuitos para la comercialización de productos y servicios.

Contenidos

1. Diseño comercial de páginas webs
 - 1.1. Perfil y comportamiento del cliente internauta
 - 1.1.1. Comportamiento de compra
 - 1.2. Tipología de tiendas virtuales
 - 1.2.1. Escaparate virtual y visitas guiadas
 - 1.3. Partes y elementos del diseño de webs comerciales
 - 1.3.1. Criterios comerciales en el diseño de páginas webs
 - 1.3.2. Usabilidad de la página web
 - 1.4. Acciones promocionales
 - 1.4.1. Posicionamiento
 - 1.5. Servidores gratuitos, editores de texto y gestores de contenidos

1.1. Perfil y comportamiento del cliente internauta

La generalización del uso de Internet trajo consigo un cambio en el paradigma comunicativo y en consecuencia en la forma de comerciar, por lo que la web se ha convertido en el canal de distribución con mayor potencial y expectativa de crecimiento para los próximos años.

El principal cambio que ha supuesto el uso generalizado de la web como medio de comercio es el de situar al cliente en el centro de la acción comercial y publicitaria. De este modo, el cliente-internauta se ha convertido, no solo en receptor de mercancías, sino también en un emisor de información que las empresas utilizan en sus estrategias y campañas de marketing.

Esta información no solo es relativa a los gustos de los clientes reales, además ofrece información sobre los gustos de los clientes potenciales, esto permite a las organizaciones realizar esfuerzos y emplear recursos que intentan satisfacer las necesidades de compra de ambos tipos de clientes. De esta manera, y con la información que emiten los clientes, los profesionales del marketing tratan de entender su comportamiento y estrechar relaciones con los clientes objetivos que cada día están más informados, se muestran más activos y son más exigentes.

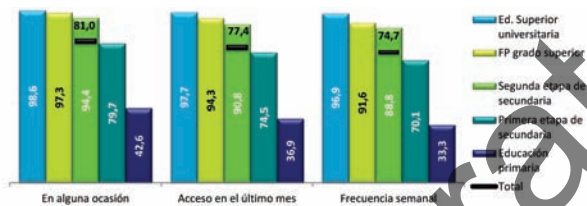
Gracias a la web 2.0 y las herramientas digitales que incorpora, ha mejorado considerablemente el acceso a la información y se ha dinamizado la comunicación empresa-consumidor, esta fluidez en la comunicación ha permitido adecuar los mensajes y ha permitido personalizar productos y servicios adaptándolos en mayor medida a los distintos tipos de demanda. Estas herramientas van a facilitar información que puede ayudar a conocer los hábitos de los clientes que utilizan la red, permiten identificar los contenidos y productos más demandados por estos clientes y posibilitan elegir el modelo de negocio on-line más adecuado junto a la estructura web más efectiva.

La estrategia del marketing en general y la del comercio digital en particular ha de centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por ello es necesario conocer bien al cliente y desarrollar en torno a él toda una estrategia de comunicación y posicionamiento.

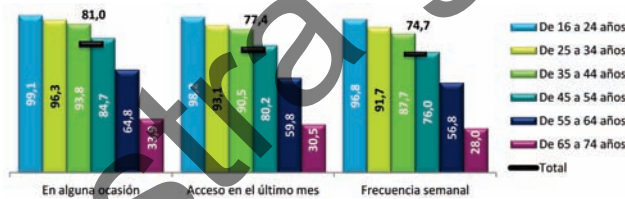
Para todo esto, una buena herramienta es el trabajo Perfil sociodemográfico de los internautas realizado por el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), que permite sacar una serie de conclusiones con respecto al **perfil del internauta** actual para la población española.

La primera es que España cuenta con 34,5 millones de personas de entre 16 y 74 años que se conectan a Internet todos los días; entre estos, las actividades que más realizan son: enviar y recibir correos electrónicos, buscar información sobre bienes y servicios (aspecto especialmente interesante para las actividades de venta), leer o descargar noticias, periódicos, revistas on-line, envío de mensajes a chats, redes sociales, etc.

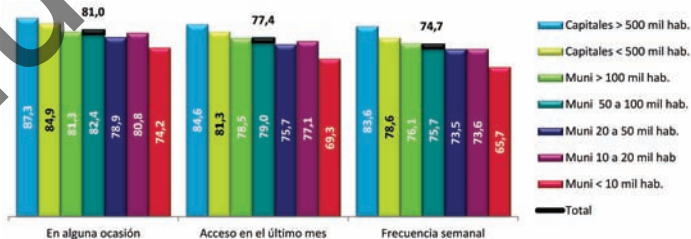
También se observa que la mayoría de los internautas de esta franja de edad ha cursado educación universitaria superior.



Otro dato relevante que se puede observar es que el grupo mayoritario de usuarios se encuentra en la franja de edad comprendida entre 16 y 24 años.



Otra observación interesante, desde el punto de vista de las ventas, es que el 83,6 % de los usuarios vive en ciudades de más de 500 000 habitantes.



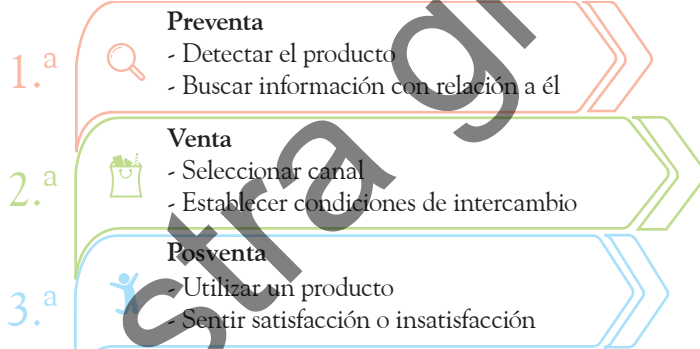
Por tanto y teniendo en cuenta estos datos, la segunda conclusión es que el grupo mayoritario de internautas responde al perfil de joven de entre 16 y 24 años con estudios superiores que vive en grandes ciudades y representa un total de 78,4 % de los usuarios habituales de Internet.

Además de estos datos, el estudio del ONTSI ofrece muchos otros como: sexo, renta del hogar, nacionalidad etc., por lo que en base a este tipo de fuentes de información se pueden elaborar estrategias de mercado oportunas para el desenvolvimiento de la empresa o negocio y los objetivos que se hayan planteado.

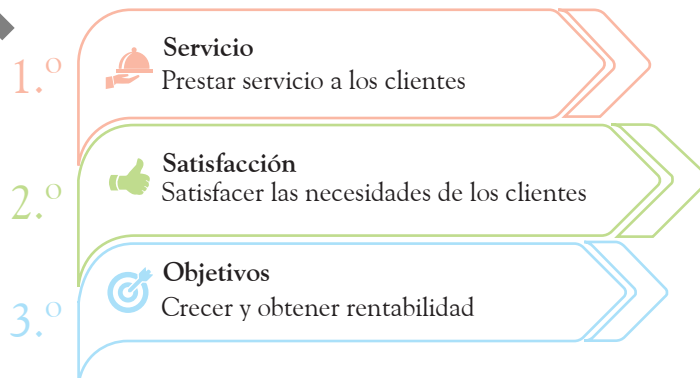
1.1.1. Comportamiento de compra

El **comportamiento de compra** de los consumidores es el conjunto de actividades que realizan estos con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.

Esta información es suministrada a las empresas a través de las herramientas de gestión de clientes. Las actividades que conforman estos comportamientos pueden agruparse en tres **fases**:



Por tanto, tras analizar el comportamiento del cliente en cada fase del proceso, los **pasos** que deben seguir las organizaciones para continuar desarrollando su actividad comercial son:



Para cumplir estos objetivos las empresas han tenido que realizar o intensificar acciones de investigación del comportamiento del consumidor, medición de los factores que influyen a los consumidores, segmentación del mercado, posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades, selección de las actividades de publicidad, distribución y venta.

Todas estas acciones en el entorno digital tratan de desarrollar intercambios e interacciones, permitiendo que cliente y organización participen en el proceso relacional que ha convertido a Internet en una fuente importante en el proceso de decisión de compra.

Importante

Los consumidores han dejado de ser sujetos pasivos y ahora participan activamente en el proceso transaccional. Se valen de fuentes más objetivas provenientes de personas ajenas a la organización, y esto les ha permitido comprar de forma más eficiente y les ha dado un mayor poder frente a las empresas.

El medio digital ha facilitado al consumidor más y mejor información, le ha dado capacidad para configurar ofertas y le ha otorgado poder sancionador. Todo ello ha derivado en un empoderamiento que distingue al consumidor on-line de todos los tipos de consumidores conocidos hasta ahora.

Este nuevo panorama, y sobre todo el uso generalizado de las redes sociales, están revolucionando las relaciones públicas, ya que los negocios se ven obligados a abrir nuevos canales de comunicación en su búsqueda por influenciar a sus públicos y establecer una posición de liderazgo. Este tipo de liderazgo se ha convertido en la clave para hacer crecer la credibilidad empresarial, ya que atraen a consumidores y prescriptores en busca de información, contribuyendo de esta forma a la construcción de la imagen corporativa.

Para lograr la interactividad y la implicación del internauta, se ha de crear una atmósfera de compra que haga más amigable el entorno y facilite la asimilación de la información. El llamado «flujo on-line» debe contribuir a alcanzar un estado mental gratificante y placentero que mejore el bienestar psicológico del consumidor, convirtiendo las fases de la compra on-line en una experiencia positiva y divertida. Para conseguirlo se deben tener en cuenta las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones del cliente-internauta.

En cuanto a la **conducta** de los consumidores respecto a su forma de comprar en medios digitales, se distinguen tres variables:

- **Seguridad percibida:** ya que el medio digital supone un riesgo que preocupa al consumidor e influye en su actitud hacia este tipo de compras, es importante hacerle sentir seguro, sobre todo en cuanto a la privacidad de sus datos personales y bancarios.
- **Complejidad de uso:** aunque cada vez la usabilidad o facilidad de compra se hace más manifiesta en cualquier sitio web, se requieren algunos conocimientos informáticos a nivel usuario que abren una brecha que limita el medio digital a determinadas personas.
- **Elementos emocionales:** la desaparición de la experiencia con el producto y con el vendedor, que limita al consumidor a la hora de tomar la decisión de compra, restringe su capacidad de evaluación y reduce la implicación emocional en la experiencia de compra.

En cuanto a las **motivaciones** de compra del cliente, existen una serie de beneficios que van a resultar determinantes para el usuario a la hora de realizar una compra por medio de Internet:

- **Eliminación de fronteras:** el mercado on-line permite realizar transacciones o compras en aquellos mercados donde el coste es más reducido.
- **Facilidad para comparar ofertas:** uno de los comportamientos más realizados por los clientes-internautas, ya que la confianza, la transparencia y el ahorro económico que se puede generar de esta práctica es una motivación fuerte en el comprador a la hora de decantarse por el medio digital para realizar sus compras.
- **Ahorro de tiempo:** la comodidad y la rapidez con la que un cliente-internauta puede adquirir un producto, sin tener que desplazarse a ningún establecimiento, realizar colas etc., es otra de las motivaciones de compra que puede sentir el usuario para decantarse por el medio on-line.
- **Seguridad de los medios de pago:** la decisión de comprar a través de Internet se encuentra influenciada por la sensación de seguridad o inseguridad ante posibles estafas. Por tanto, la sensación de seguridad por parte del usuario le motiva a gastar su dinero sin temor.

1.2. Tipología de tiendas virtuales

Una vez establecido el internauta como cliente objetivo es necesario conocer las peculiaridades de las tiendas on-line y el mercado virtual. Lo primero es destacar la gran ventaja competitiva que conlleva esta forma de comercio: acceso a un mercado globalizado y venta directa a los consumidores, sin necesidad de intermediarios.

Se han desarrollado muchos modelos de tiendas virtuales, aunque todas presentan unas características comunes que las diferencian del comercio tradicional.

La primera y ya mencionada es la de **menor número de intermediarios** que, sin embargo, no impide a productores y fabricantes llegar a lugares donde antes solo tenían acceso a través de distribuidores.

Otra es la de **mayor mercado y más especializado**, ya que la eliminación de barreras geográficas abre las posibilidades de acceso a mayores y más específicos mercados.

Por último está la de **reducción de costes**, debido a que una tienda virtual requiere menor inversión para su puesta en marcha y que la actividad promocional y publicitaria en Internet es algo menos costosa que la tradicional.

También existen otras características que se deben tener en cuenta: la infraestructura que se requiere para una tienda virtual es más económica, pues no necesita de una ubicación física en zonas comerciales; el cliente participa en el proceso e interactúa con fabricante o productor, por lo que existe cercanía e interacción; y las tiendas virtuales tienen horarios más extendidos: todos los días del año, durante las 24 horas.

Por tanto, y teniendo en cuenta que la globalización del mercado y los nuevos hábitos de los clientes han propiciado la aparición de varios modelos de negocios en la Red, la tienda virtual puede ser una vía de comercialización que complementa o sustituya a los canales que ya funcionan en una empresa.

La creación de nuevos canales de venta se conoce como «estrategia de diversificación». Esto consiste en lanzar nuevos productos en mercados donde no se está presente. Determinados tipos de productos como libros, música, videojuegos, o servicios como viajes, estancias en hoteles o vuelos, tienen una gran demanda a través de la red; estos productos y servicios resultan interesantes

si lo que se pretende es acceder a nichos de mercado que hasta ahora no se habían contemplado. En consecuencia y siguiendo esta línea, existen dos tipos de tiendas:

- **Tiendas especializadas:** diseñadas para conseguir mayores cuotas de clientes en mercados inaccesibles mediante la distribución tradicional. Es decir, mejorar la relación con los clientes para aumentar las unidades de compra y facilitarles el acceso a los productos mediante una nueva vía de comercialización.
- **Tiendas complementarias:** pensadas para ofrecer los mismos productos que en la tienda tradicional mediante nuevos canales que faciliten la compra a los clientes. En un mercado que ya se conoce, se adaptan los productos a las nuevas necesidades.

Portales de compras como Google® My Business son una forma económica de tener presencia en Internet de manera gratuita. Son especialmente útiles para evitar perder clientes que utilizan la red en busca de información o para comparar ofertas. Debe tenerse en cuenta que después de comparar ofertas, resulta habitual que los clientes finalicen la transacción en el establecimiento comercial.

1.2.1. Escaparate virtual y visitas guiadas

El **escaparate virtual** es una ventana abierta 24 horas, donde se muestran los productos y donde se proyecta la imagen corporativa que se quiere transmitir. Sus funciones básicas son: promocionar los productos, mejorar la imagen corporativa y estimular al cliente.

El escaparate es la carta de presentación, refleja el carácter y la imagen que se quiere proyectar del establecimiento. Como herramienta de comunicación que es, debe formar parte de la estrategia comercial de la empresa, ha de mostrar lo que se podrá encontrar en el interior de la web y ha de marcar el estilo del negocio.

Sin embargo, a nivel sensorial, existen grandes diferencias entre la experiencia de compra de un comercio tradicional y la de un comercio virtual. El internauta no puede tocar, oler o probar y no está influenciado por el entorno y la ambientación del establecimiento, por lo que el escaparate virtual tiene un papel tan relevante en el comercio digital. En definitiva, el escaparate virtual será la herramienta que consiga que los visitantes naveguen por la web.

Esto puede lograrse mediante la digitalización de los productos, ya que se consigue mostrar una amplia gama de artículos y combinaciones que, bien categorizados y jerarquizados, lograrán hacer de la compra una experiencia placentera. De este modo se consigue suplir algunas de las desventajas propias del entorno digital y se logra estimular algunos sentidos de forma que se atraiga la atención del cliente.

Ejemplo

Algunos escaparates incorporan probadores que permiten combinar prendas y accesorios, comprobando cómo queda la combinación, mostrando de forma atractiva la oferta del establecimiento y seduciendo emocionalmente para conseguir estimular el deseo de compra

Otros medios para estimular a los visitantes de la web pueden ser las visitas guiadas o *tours* virtuales.

Las **visitas guiadas** son herramientas que constituyen una forma de conocer a través de Internet espacios y estancias mediante la tecnología 3D y a la fotografía panorámica 360°.

Esta tecnología permite al usuario colocarse virtualmente en un lugar concreto de la imagen y cambiar su ángulo de visión mediante diversos controles. Para conseguir el efecto deseado, una visita guiada debe ser:

- **Interactiva:** puede lograrse mediante la inserción de puntos sensibles en las fotografías, por ejemplo, para ampliar la información con ventanas emergentes o para enlazar con el carrito de la compra.
- **Intuitiva:** dándole la iniciativa al usuario y entregándole el control del movimiento mediante controles visuales, sencillos y de fácil manejo se logrará una mejor experiencia de navegación.
- **Atractiva:** se conseguirá mediante el uso de imágenes de alta calidad y planteando una interfaz de calidad y vistosa. Estos elementos harán de la visita una experiencia placentera y divertida.

Las visitas constituyen una forma muy efectiva de llamar la atención y estimular los sentidos del visitante, si se aplican bien pueden llegar a ser un elemento

diferenciador ya que aportan mucha confianza al usuario y esto conlleva una mayor conversión.

Mediante la tecnología del geoposicionamiento, muy utilizada por Google y otras redes sociales verticales dirigidas a turistas y viajeros, se consigue situar en el mapa virtual los negocios tradicionales. Por ejemplo, Google Maps™ es la aplicación de visitas guiadas por excelencia, ya que no solo ubica a un negocio en el mapa, sino que además mediante la opción **Street View** se puede pasear virtualmente por las calles de las ciudades y llegar hasta los establecimientos de la forma más sencilla e intuitiva.

1.3. Partes y elementos del diseño de webs comerciales

La web comercial se ha convertido en una alternativa al comercio tradicional. Son muchos los recursos que permiten obtener sitios web muy profesionales. Sin embargo, antes de adentrarse en labores de diseño y programación es aconsejable fijar unos objetivos a medio y corto plazo y desarrollar una estrategia que permita alcanzarlos.

De nada sirve tener un comercio electrónico atractivo y navegable si nadie sabe que existe y no recibe visitas. Esto hace que, para garantizar el éxito en el comercio on-line, sea conveniente definir una estrategia de posicionamiento y elegir el cliente objetivo.

Una vez definido el cliente objetivo al que se quiere llegar, es más probable que se encuentre el camino para hacerlo. Los primeros pasos de ese camino deben ser los de conseguir una audiencia y hacerse con cierto reconocimiento de marca. Al igual que en un comercio tradicional, es preciso hacerse con un lugar en Internet y atraer a la audiencia suficiente para que el negocio sea rentable.

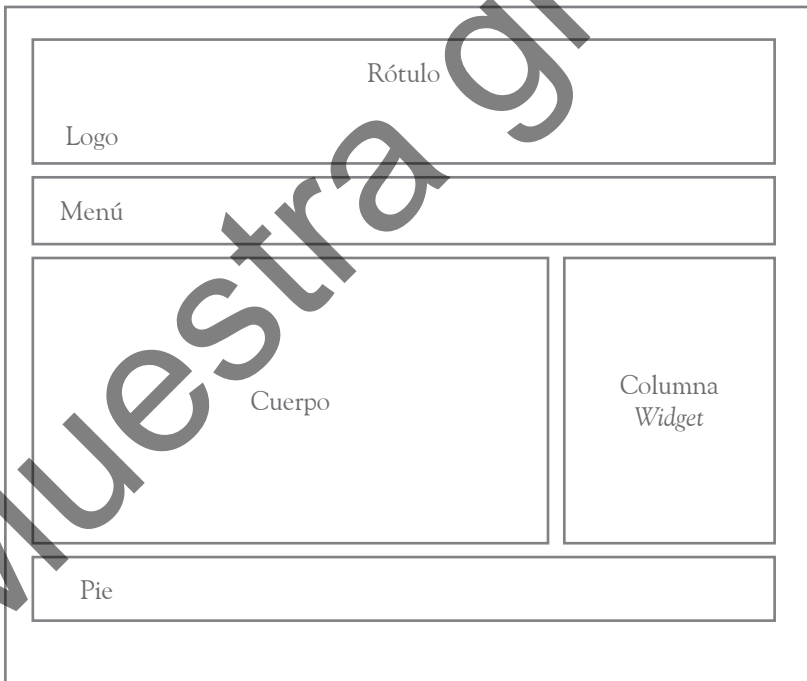
El diseño y la estructura de la página web van a ayudar a retener a los internautas y hacer más usable la web, mejorando la experiencia de usuario y fidelizando a los clientes. Para conseguirlo se ha de procurar un equilibrio entre un diseño atractivo, la funcionalidad de la web y la eficiencia técnica. Cuando se crea una página web, se debe comenzar planificando cómo los visitantes van a navegar a lo largo y ancho de su estructura, ya que en gran medida, la audiencia, la fidelidad y la conversión van a depender de lo intuitiva, navegable y fácil que sea la web.

La estructura más habitual suele ser en forma de árbol, en la que se articulan los contenidos a partir una página central. Esta estructura será la más acertada

siempre que no sea demasiado profunda, con demasiadas categorías y requiera de demasiados clics para llegar al contenido final.

Para estructurar la web es frecuente comenzar con un rótulo a modo de encabezado que contiene iconos y logos que dirigen la navegación de forma intuitiva. Por ejemplo, habitualmente el logo de la compa a apunta a la página de inicio de la web.

A continuación, se suele incluir el menú con textos sencillos que, a modo de índice, presentan las distintas categorías que componen el sitio. Se pueden incluir las llamadas «migas de pan», que permiten llevar el seguimiento de la navegación. Inmediatamente después se da espacio al espacio principal de la página (cuerpo o *body*) que se puede escoltar con columnas a izquierda y derecha que abran nuevas vías de acceso a la información mediante menús, etiquetas o enlaces a sitios de interés.



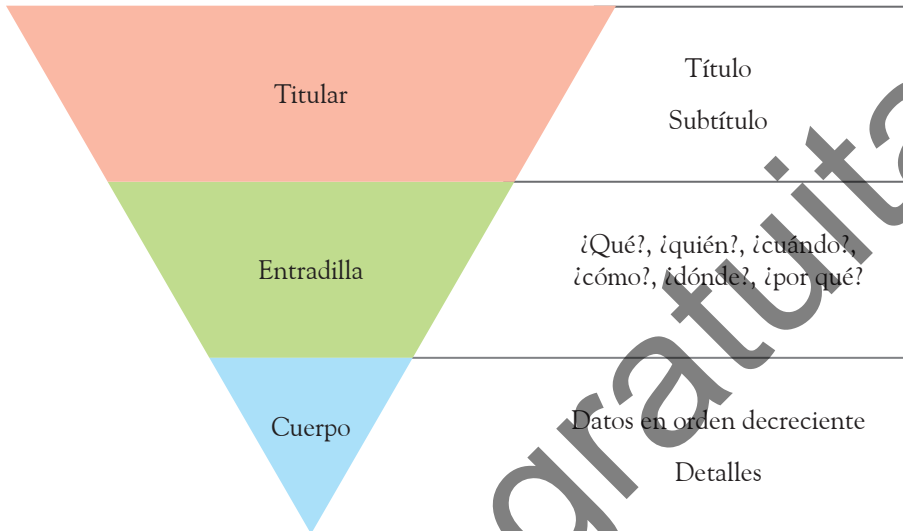
Este tipo de composición representado en la figura suele ser utilizada por los principales gestores de contenidos, por lo que si se decide instalar un gestor de contenidos como WordPress[®], es necesario familiarizarse con este tipo de distribución de la página.

Complementando la estructura principal en la web deben aparecer una serie de **elementos** que faciliten la compra:

- **Contenido:** con la intención de atraer al cliente y mantener el interés por parte del usuario, el contenido forma parte del atractivo de la web. También es importante la forma de organizar y actualizar ese contenido, ya que será lo que permita una mayor popularidad y mejor posicionamiento en buscadores.
- **Productos destacados:** esta información suele aparecer en la página principal a modo de promoción. También es habitual que a continuación aparezcan una serie de sugerencias.
- **Carro de la compra:** durante la decisión de compra, sería aconsejable que el usuario tuviera la posibilidad de seleccionar el producto y agregarlo al carro de la compra virtual de forma intuitiva. Posteriormente, cuando se acceda al carro de la compra, todos los productos que se hayan seleccionado deben aparecer de forma clara en el pedido, pudiendo alterar la cantidad antes de comenzar con el proceso de compra.
- **Registro:** al inicio del proceso de compra, el cliente ha de elegir las opciones de envío, la forma de pago y cumplimentar los campos de dirección y datos de envío.
- **Contacto y condiciones de venta:** en este apartado se da información relevante sobre las condiciones de contratación y envío.
- **Contenidos extra:** en la mayoría de las webs se incluye una categoría donde se comparte una información relevante y relacionada con la especialización del comercio que aportan un valor añadido a la página, al producto y, por tanto, a la marca. Estos contenidos son un elemento de fidelización y mejoran el posicionamiento en buscadores.

Todos los elementos de la web deben tener armonía y deben disponerse para guiar al usuario, captar su atención e impulsar la acción de compra. Para lograr estos objetivos, es importante recordar que el internauta más que leer, escanea la pantalla buscando pequeños fragmentos de información. De modo que, para guiar la mirada del internauta se deben desarrollar contenidos que sigan los principios del diseño gráfico que postulaba la escuela de la Gestalt. Aplicando estos principios a la web se conseguirá destacar títulos, dirigir la lectura y

atraer la mirada. El estilo de redacción de estos contenidos web suele utilizar la pirámide invertida.



1.3.1. Criterios comerciales en el diseño de páginas webs

Existen una serie de criterios de necesario cumplimiento a la hora de diseñar una página web. Estos criterios son: accesibilidad, funcionalidad, utilidad, capacidad para encontrar información o «encontrabilidad», estética y credibilidad.

La **accesibilidad** está relacionada con la posibilidad de que las personas, independientemente de sus capacidades o diversidades funcionales, puedan acceder al sitio web y desenvolverse por él sin problemas. No hay que olvidar que cuantas más personas puedan acceder fácilmente a una web de venta, mayor número de posibles compradores existirán.

La **funcionalidad** se refiere al correcto desenvolvimiento de los aspectos técnicos de la web. Es necesario que la web funcione correctamente y mantener un seguimiento o mantenimiento preciso ante los posibles problemas que puedan surgir (enlaces rotos, falta de información ante los posibles problemas técnicos que existan en cuanto a la carga de documentos, etc.). Si la empresa no puede asumir este aspecto, la subcontratación de otra empresa especializada en este problema va a resultar imprescindible ya que incide en el grado de satisfacción o frustración del posible cliente.

En cuanto a la **utilidad**, no hay que perder de vista que los elementos que se diseñen para la página web han de tener un objetivo. Se debe evitar la sobrecarga de elementos decorativos inútiles que no aporten nada excepto ralentizar la carga de la página web. Para cumplir este criterio es necesario tener muy claro cuál es el objetivo de la web y diseñarla teniéndolo siempre en cuenta.

Al hablar de «**encontrabilidad**» se está hablando de la capacidad para encontrar la información que el cliente quiere encontrar en un tiempo razonable, para evitar que el usuario abandone la web por aburrimiento o frustración. El posicionamiento web está muy relacionado con este criterio. Esta estrategia de posicionamiento tiene como objetivo conseguir una posición singular y significativa en el mercado, diferenciándose de los competidores.

En cuanto al posicionamiento en buscadores, del mismo modo que cuando se decide abrir un punto de venta se debe buscar una buena ubicación para el establecimiento, en una buena calle con un tránsito de público suficiente y en una zona frecuentada por el público objetivo al que se quiera dirigir, también en el comercio on-line se debe conseguir una afluencia de público suficiente del segmento de población que se ha considerado objetivo. El diseño de la web, su estructura y, sobre todo, el contenido, van a procurar la posición en buscadores que se necesita para ser un punto de venta frecuentado por los compradores potenciales.

También es preciso tener en cuenta la permanencia en la web. Cuando se haya conseguido que el cliente entre al establecimiento, el siguiente paso ha de ser el de maximizar el recorrido a la vez que se facilita la compra. Cuanto más tiempo esté el cliente en el establecimiento, más posibilidades hay de que compre. Por lo que, si se le facilita el acceso a los productos y se hace de la compra una experiencia placentera, se aumentan las posibilidades de que repita y recomiende el establecimiento. Por tanto, si lo que se pretende es conseguir estos objetivos, los entornos diseñados deben ser intuitivos y estar dotados de la mayor usabilidad posible.

Por su parte, la **credibilidad** iría relacionada con la profesionalidad de los servicios dados por la empresa y la **estética** sería el aspecto de la web. En este sentido, contar con un buen diseño para una *landing page* o página de recepción será de gran ayuda a la hora de retener a clientes potenciales.

Una página web comercial ha de poseer una serie de características concretas: estar pensada para el cliente objetivo, atraer al público adecuado mediante el

posicionamiento óptimo, maximizar el tiempo de navegación en la web, tener un diseño atractivo y al mismo tiempo ser intuitiva y fácil de usar.



A la hora de diseñar una página web debe recordarse que algunos aspectos serán facilitadores en el proceso de compra. Por ejemplo, para presentar un producto o servicio en la web es recomendable contar con un sistema que permita al usuario ver en todo momento lo que ha comprado, el precio, etc. Una buena opción en este sentido es el carrito de compra. Además existen una serie de aspectos que se han de tener en cuenta: fotos, elementos y textos.

Las fotos han de ser de buena calidad y lograr que el producto se vea resaltado. Cuántas más fotos se aporten desde diferentes perspectivas, mejor. En complemento a ellas se debe aportar un breve texto con los puntos fuertes del producto, añadiendo palabras clave, que facilitarán su identificación a la hora de acceder a la web por medio de un buscador. Cuanto más clara y más precisa sea la información que se aporta (incluyendo aspectos técnicos, por ejemplo), más confianza se generará en el cliente y más posibilidades habrá de que el cliente repita y compre de nuevo.

No hay que olvidar que es importante incorporar un botón de compra, así como otro que facilite la elección del número de unidades y de la cantidad de productos que existen en *stock*, es decir, si este está disponible o lo puede estar en otro momento. Añadir valoraciones de otros clientes tranquiliza al usuario y puede resultar decisivo a la hora de ayudar al usuario a decidirse a realizar una compra, a pesar del precio. Es recomendable emplear la venta cruzada, es decir, ofrecer una relación de productos similares al seleccionado por el usuario como opción para vender otros productos. Tampoco sobra añadir una sección de ayuda, con un *e-mail* o teléfono, un enlace a preguntas frecuentes

e información sobre cómo se realiza el transporte del producto (o posibilitar la opción de un seguimiento del pedido).

Siguiendo con la comparación de la venta on-line con la venta presencial, se puede resumir lo anteriormente explicado con una sencilla tabla que explica las acciones comerciales en el comercio tradicional y on-line.



Las páginas webs de venta se diseñan con el objetivo principal de que los clientes se muestren interesados en los productos que se ofrecen y los consuman, por lo que habrá que elaborar una serie de estrategias para captar a los máximos clientes posibles.

1.3.2. Usabilidad de la página web

La **usabilidad** en la web hace referencia a la facilidad de uso. Se considera que una web dispone de una buena usabilidad cuando se convierte en una herramienta de fácil manejo que permite a las personas alcanzar sus objetivos.

Una buena usabilidad es consecuencia de una buena comunicación visual, y para ello la estructura de la información ha de ser correcta y la experiencia del

usuario ha de ser satisfactoria. No basta, por tanto, con tener un diseño atractivo y contenidos relevantes, se han de organizar estos contenidos y simplificar diseños para evitar desorientación e insatisfacción entre los visitantes. Hay varias características que ayudan a mejorar la usabilidad de un sitio web: interactividad, ergonomía, fiabilidad, agilidad, aprendizaje, reversibilidad, legibilidad y sencillez.

La **interactividad** se tiene que dar para que la experiencia de compra sea plenamente satisfactoria para el usuario, es decir, debe existir una relación de intercambio de información entre las personas y el entorno web; la comunicación debe simplificarse y hacerse más intuitiva mediante la utilización de símbolos y gráficos; el lenguaje ha de ser claro y la sintaxis ha de ser sencilla, agrupando la información en pequeños bloques; las operaciones han de hacerse en tiempo real, permitiendo la cooperación y el *feedback* a los visitantes; y además, las redes sociales han de formar parte de la web, creando sinergias que permitan compartir, expresar intereses y dar mayor difusión a los contenidos.

En cuanto a la **ergonomía**, según la ley de Fitts, que predice la relación entre el tiempo necesario para moverse de una posición a otra en relación a la distancia y el tamaño del objeto, cuando los objetos son grandes y la distancia entre ellos es corta, es más fácil su acceso. Los usuarios han de poder alcanzar su objetivo con un mínimo esfuerzo.

Es fundamental la **fiabilidad**, ya que los entornos desconocidos suelen generar desconfianza en los usuarios. Por esta razón en muchas ocasiones es aconsejable renunciar a una interfaz demasiado novedosa que puede resultar desconocida para el usuario y puede provocar pérdida de confianza. El entorno ha de ser suficientemente estable, evitando enlaces rotos o mensajes de error que solo aumentan la desconfianza del visitante. El intercambio de información debe dar garantías de seguridad y esta ha de ser percibida por el usuario.

Un sitio web debe tener **agilidad**, porque los tiempos de espera resultan frustrantes para los internautas, por ello los tiempos de latencia se han de reducir al máximo y se deben ofrecer actividades a realizar durante estos tiempos muertos que tanto irritan al usuario.

El proceso de **aprendizaje** para navegar por el sitio ha de requerir poco tiempo y esfuerzo. El internauta debe percibir que tiene el control del entorno y ha de saber su ubicación dentro de la estructura web en todo momento. Por ejemplo: un mapa web, unos menús desplegables o unas migas de pan pueden ayudar a ubicar al visitante en una posición clara tras varios clics de navegación.

Habitualmente se cometen errores y estos han de estar previstos. El sistema debe permitir la **reversibilidad** o marcha atrás para corregir errores y permitir al usuario deshacer las acciones que haya realizado erróneamente.

La utilización del color, los contrastes, los espacios en blanco y el tipo de fuente son elementos a tener en cuenta, ya que facilitan la **legibilidad** y guían la mirada del visitante hacia los temas relevantes.

Hay que optar por la **sencillez**, los entornos demasiado sofisticados o cargados de información provocan el desconcierto y crean cierta ansiedad en el visitante que opta por abandonar este tipo de web. Por tanto, es bueno sugerir productos de venta complementaria pero evitando ampliar en exceso la oferta.

En el momento de evaluar críticamente una página web, se tiene muy en cuenta la usabilidad, ya que una web con productos de mucha calidad y un diseño innovador que, a priori, debiera tener mucho éxito, puede resultar un completo fracaso si el usuario no puede moverse por ella con facilidad y de forma efectiva.

1.4. Acciones promocionales

La promoción es un conjunto de acciones que trata de estimular la acción de compra a corto plazo aportando un incentivo (regalo, descuento, más producto, muestra, etc.), por tanto, el objetivo de una acción promocional es atraer a corto plazo al público objetivo. En el *e-commerce* existen varios tipos de acciones promocionales bastante habituales: campaña SEM (Search Engine Marketing, mercadotecnia en motores de búsqueda), comunicación segmentada y e-mail marketing.

Una **campana SEM** es el conjunto de acciones orientadas a aparecer bien posicionado a corto plazo en buscadores para promocionar el sitio web o un producto concreto. En Google se puede contratar una campaña promocional a través de la plataforma AdWords™ eligiendo y pagando por las palabras que se quieren asociar a la promoción. Cuanto más popular y mayor competencia tengan las palabras que se elijan, más costosa va a ser la promoción. Este tipo de posicionamiento no debe confundirse con el SEO (Search Engine Optimization, optimización de motores de búsqueda), que se explicará más adelante.

La **comunicación segmentada** es una de las acciones promocionales para atraer público a la web. Gracias al conocimiento de los destinatarios, se puede establecer una comunicación fácilmente personalizable y directa.

El **e-mail marketing** es la técnica que permite establecer una comunicación personalizada a través de e-mail que consigue llegar de forma rápida a una audiencia mucho más fragmentada. Es una comunicación consentida y mucho más precisa, por lo que su respuesta y conversión es superior a otras acciones promocionales. Además de su bajo coste, el *e-mailing* tiene otras muchas ventajas que mejoran la comunicación cliente-empresa, una de ellas es que se pueden medir todos los aspectos de la comunicación y los resultados se obtienen de forma precisa y rápida.

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) proporcionan también un amplio abanico de programas y herramientas que permiten la edición de revistas electrónicas, *newsletter*, folletos electrónicos, etc. Las posibilidades de *script* y lenguajes de programación como HTML5 (HyperText Markup Language 5, lenguaje de marcas de hipertexto 5), abren un mundo de oportunidades ya que mediante enlaces puede accederse fácilmente a otros contenidos alojados en la red que serán requeridos por el usuario de forma fácil (a un clic) cuando lo desee.

Cuando la información es solicitada o deseada por el usuario, resulta poco intrusiva, mejorando de esta forma su receptividad, en este sentido la técnica del *link building* resulta de gran utilidad. Esta técnica trata de procurar enlaces externos que apunten a la página de la empresa, generando tráfico de calidad. Esto se consigue determinando cuál será el público objetivo, segmentándolo y sabiendo dónde se puede encontrar, porque sabiendo las páginas que frecuenta este público y la temática que le interesa, se puede orientar el *link building* de la forma más efectiva posible.

Para colocar links en la web se puede participar en foros y *blogs* relacionados, haciendo comentarios y añadiendo un enlace en el texto, otra buena opción consiste en solicitar a clientes, proveedores y compañeros que incluyan en sus webs un enlace hacia la web de la empresa. También se pueden emplear directorios de enlaces, que son portales que facilitan enlaces a sitios web estructurados por temáticas. Esta clase de servicio puede ser gratuito o ser contratado por un precio generalmente asequible. El hecho de que estén estructurados por temática suele proporcionar altas probabilidades de éxito a las campañas promocionales.

Otra opción es la estrategia de *backlinks* que es la consecución de enlaces que recibe una página web desde otras páginas diferentes. En este caso es necesario que sea una consecución gradual, ya que si no es así, Google puede identificar esto como fraude y penalizar el posicionamiento de la web.

También es aconsejable emitir comunicados de prensa digitales que incluyan enlaces e intercambiar enlaces con webs de temática similar, ya que esto conseguirá atraer a clientes potenciales.

Mediante la participación activa en redes sociales y grupos de debate también se podrán posicionar los enlaces de la empresa y conseguir tráfico de calidad. Para posicionar la web en redes sociales es necesario definir con claridad los objetivos y el público objetivo. Posteriormente, se empezará a generar y compartir contenido, una buena opción para potenciar el alcance y trascendencia de estos contenidos es hacer partícipes del proyecto a usuarios influyentes, utilizando, para ello, los propios buscadores de las redes.

Además es importante generar conversaciones, ya que generando movimiento se posibilita que los usuarios con seguidores se animen a participar. Mediante el uso de las páginas que se han creado en redes sociales, se publicarán contenidos que los propios *followers* ayudarán a expandir a medida que los comparten y comentan. El *content marketing* o marketing de contenidos es la forma más recomendable para lograr tráfico y la menos penalizada por Google. Una de las formas de hacerlo consiste en llegar a acuerdos con bloggers para que publiquen los contenidos en sus blogs con enlaces que apunten a la web corporativa.

Otra opción es la promoción mediante *banner*. Esto se debe a que en Internet el público objetivo está bien segmentado y se tienen datos precisos y actuales de sus hábitos y los sitios web que frecuentan, lo que permite desarrollar campañas de comunicación mucho más precisas y efectivas a través de esta herramienta.

El **banner** es un reclamo publicitario que se inserta en una web y que tiene como principal utilidad atraer la atención del visitante. Además de actuar como reclamo, también informará de una determinada promoción.

Un banner bien situado en una web con suficiente tráfico puede traer muchas visitas de calidad y dar a conocer la promoción de la empresa. Para lograr esta acción sobre el banner, es aconsejable que se trate de un banner de poco peso, que sea animado, que contenga un texto claro y sencillo que haga referencia directa a la acción y la palabra clave de lo que se pretende vender.

Lo cierto es que los banners funcionan como las vallas publicitarias que se emplean en la venta tradicional, en el medio virtual son muy conocidos y muy