

DIPLOMADO VIRTUAL: MARKETING DIGITAL

MODULO V

PRESENCIA VIRTUAL EN LA WEB



MODULO 5: PRESENCIA VIRTUAL EN LA WEB

- Planificación del diseño y la construcción de un sitio web
- Inicio del proyecto de un sitio web
- Definición de los requerimientos de un sitio o aplicación
- Diseño de la experiencia del usuario
- Mercadeo de ventas al menudeo en línea
- Ventas electrónicas al menudeo

Desarrollar la capacidad de crear y mantener presencias virtuales efectivas de la marca es una parte crucial del marketing digital. A medida que los medios digitales han evolucionado, es cada vez mayor el número de presencias de marcas en línea, desde sitios web de empresas a los que se accede a través de computadoras de escritorio, sitios y aplicaciones móviles a los que se accede a través de tabletas y teléfonos móviles, hasta presencias sociales en las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter.

“Efectiva” significa que la presencia debe generar pertinencia y una experiencia del cliente en línea¹ satisfactoria para su audiencia. Al mismo tiempo, “efectiva” significa que la presencia debe apoyar y agregar valor a la marca a fin de que pueda ofrecer resultados para la compañía. Las empresas están utilizando con más frecuencia la optimización de la tasa de conversión (OTC)² para mejorar la contribución comercial de la presencia en línea para una empresa.

Crear experiencias efectivas en línea es un reto, ya que hay muchos aspectos prácticos por considerar, los cuales se presentan en la figura 1. Esta figura sugiere que ofrecer la experiencia en línea que promete una marca implica valores racionales, valores emocionales y la experiencia prometida (basada en valores racionales y emocionales). El diagrama también destaca la importancia de ofrecer calidad en el servicio en línea.

La figura 1 incorpora muchos de los factores que son relevantes para un sitio minorista de transacciones como el precio y las promociones que, en su conjunto, constituyen el mercadeo web³, pero puede ver que muchos de los valores racionales y emocionales son importantes para cualquier sitio web. Todos esos factores se asocian con el uso del sitio web, pero la experiencia del cliente en línea se extiende más allá de esto, por lo que los diseños se basan en la integración de todo el recorrido del cliente⁴ para distintas audiencias y diferentes escenarios a fin de lograr

¹ La combinación de factores racionales y emocionales al usar los servicios en línea de una empresa, que influye en las percepciones de los clientes acerca de una marca en línea.

² Mejorar la rentabilidad comercial de la página de un sitio de transacciones mediante un aumento de la conversión a objetivos clave, como ventas, cotizaciones, reservaciones o clientes potenciales (prospectos).

³ Los objetivos del mercadeo web son maximizar el potencial de ventas de una tienda en línea para cada visitante. Esto significa conectar los productos correctos con la oferta adecuada para el visitante correcto, y recordar que la tienda en línea es parte de una experiencia más amplia, incluyendo la publicidad en línea y fuera de línea, las visitas a las tiendas, así como el servicio y la entrega al cliente.

⁴ Secuencia de las interacciones en distintos medios y presencias en línea que realiza un cliente a medida que utiliza el sitio y busca información, producto, entretenimiento en línea.

el mejor resultado. Por tanto, para el diseño de una presencia en línea también se tiene que mirar el panorama más amplio:

- La facilidad para localizar el sitio web a través de motores de búsqueda.
- Los servicios que proporcionan los socios en línea en otros sitios.
- La calidad de las comunicaciones salientes como son los boletines de noticias electrónicos.
- La calidad del procesamiento de las comunicaciones por correo electrónico que llegan de los clientes.
- La integración con las comunicaciones y los puntos de contacto fuera de línea como la tienda y el teléfono como parte del marketing multicanal.

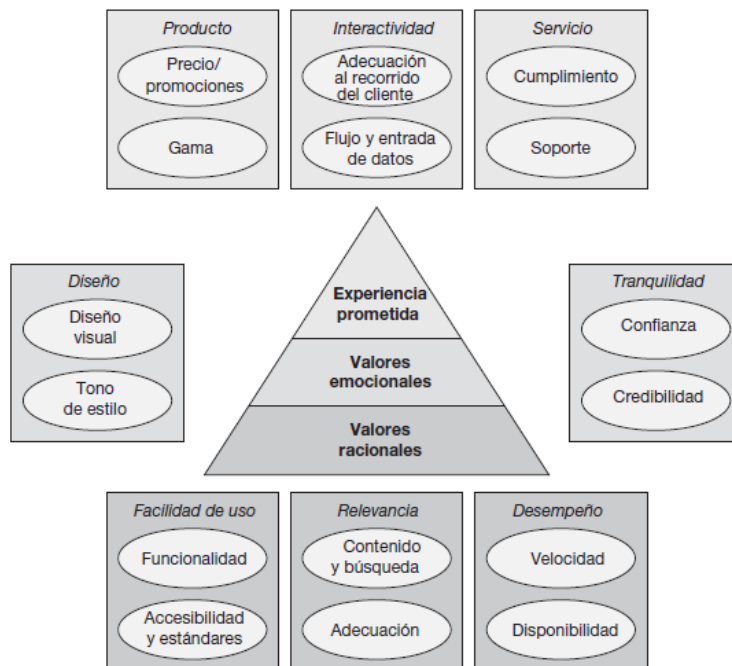


Figura 1.

I. PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB

El proceso de diseño implica analizar las necesidades de los propietarios y los usuarios de un sitio y luego decidir la mejor manera de construir el sitio para satisfacer dichas necesidades. Sin un plan estructurado y un diseño cuidadoso es inevitable la repetición del proceso, ya que la primera versión de un sitio no cubrirá las necesidades de los usuarios finales o de la empresa.

El proceso de desarrollo de sitios web que se presenta a continuación se considera el ideal, ya que por cuestiones de eficacia muchas de estas actividades se tienen que realizar al mismo tiempo. Las principales tareas de desarrollo que se deben programar como parte del proceso de planificación son las siguientes:

1. **Tareas anteriores al desarrollo.** Para un nuevo sitio, éstas incluyen el registro del nombre de dominio y decidir si la empresa va a hospedar el sitio web. También incluyen la preparación de un informe que establezca las metas y objetivos para el sitio, y luego —si lo que se pretende es subcontratar el sitio— presentar el informe a agencias rivales para que liciten y escuchar sus ofertas.
2. **Análisis y diseño.** Se trata del análisis detallado y el diseño del sitio, e incluye la aclaración de los objetivos de negocio, la investigación de mercado para identificar a la audiencia y a los típicos personajes de clientes y recorridos de usuarios y sus necesidades, la definición de la arquitectura de la información de diferentes tipos de contenido, así como la creación de prototipos de distintos diseños funcionales y visuales para respaldar la marca.
3. **Desarrollo y prueba del contenido.** Desarrollar el sitio para crear prototipos incluyendo la integración de los sistemas de administración de contenido, la integración de bases de datos, la funcionalidad y la prueba de desempeño.
4. **Publicación o lanzamiento del sitio.** Ésta es una etapa relativamente corta. Se suele utilizar un lanzamiento restringido (soft launch)⁵ en el que se actualiza el sitio, pero la versión no se comunica ampliamente sino hasta que los propietarios están seguros de que el sitio es estable. Algunos propietarios de sitios como Google prueban las características con un número limitado de usuarios para evaluar su impacto antes de ponerlas a disposición del público.
5. **Promoción o comunicaciones anteriores al lanzamiento.** El registro y la optimización en motores de búsqueda son lo más importante para los nuevos sitios. Aunque los motores de búsqueda pueden indexar con facilidad un sitio nuevo, algunos los penalizan (fenómeno conocido como “el efecto de la caja de arena de Google”) poniéndolos a prueba hasta que se hayan establecido. Presentar información a la compañía de relaciones públicas (RP) para que publicite el lanzamiento es otro ejemplo de la promoción previa al lanzamiento.
6. **Promoción en marcha.** La programación también debe permitir la promoción después del lanzamiento del sitio. Esto podría implicar promociones de descuento estructuradas en el sitio, o concursos planificados de antemano. En la actualidad, muchos consideran la optimización en motores de búsqueda y el marketing de pago por clic como un proceso continuo, y a menudo recurren a un tercero para que les ayude a lograr este objetivo.

¿QUIÉN DEBE PARTICIPAR EN EL PROYECTO DE UN SITIO WEB?

El éxito de un sitio web depende de la cantidad de personas que intervienen en su desarrollo, y de qué tan bien trabajan como un equipo. Los siguientes son perfiles típicos de los miembros de equipos:

⁵ La migración ocurre del sitio en desarrollo al sitio en vivo, pero éste no se comunica ampliamente sino hasta que la prueba en vivo demuestra que el sitio es estable.

- **Patrocinadores del sitio.** Éstos serán los directivos que costearán el sistema a partir de sus presupuestos. Ellos comprenderán los beneficios estratégicos del sistema, y tendrán un gran interés en que el sitio se implemente con éxito para alcanzar los objetivos de negocio que se han trazado.
- **Propietario del sitio.** Por lo general, la “propiedad” será responsabilidad de un gerente de marketing o de comercio electrónico, quien podrá dedicar todo su tiempo a la supervisión del sitio en una empresa grande; en una empresa más pequeña puede ser parte de un gerente de marketing.
- **Gerente de proyecto.** Es la persona responsable de la planificación y la coordinación del proyecto de sitio web. Se asegurará de que el sitio se desarrolle dentro del presupuesto y de los límites de tiempo que se acordaron al inicio del proyecto, y de que el sitio ofrezca los beneficios planificados para la empresa y sus clientes.
- **Diseñador del sitio.** El diseñador del sitio va a definir la “apariencia visual” del sitio, incluyendo su estilo mediante hojas de estilo en cascada (CSS, por sus siglas en inglés), su presentación y la manera en que se transferirán a la web los valores de marca de la empresa.
- **Desarrollador de contenido.** Escribirá el texto para el sitio web y lo convertirá en una forma adecuada para el sitio. En medianas o grandes empresas esta función se puede dividir entre el personal de marketing o cualquier otro personal de la organización que escriba el texto y un miembro técnico del personal que lo convierta en gráficos y documentos HTML que formen la página web y haga la programación del contenido interactivo.
- **Webmaster.** Éste es un rol técnico. El webmaster es responsable de velar por la calidad del sitio. Esto significa lograr una adecuada disponibilidad, velocidad, vínculos funcionales entre las páginas y conexiones a las bases de datos de la empresa. En empresas pequeñas el webmaster también puede fungir como diseñador gráfico y desarrollador de contenido.
- **Partes interesadas.** El impacto de la web en otros miembros de la organización no debe subestimarse. El personal interno puede tener la necesidad de consultar información sobre el sitio web o utilizar sus servicios.

En tanto que el patrocinador y el propietario del sitio web trabajan dentro de la empresa, muchas organizaciones subcontratan los demás recursos, ya que para estos roles no se puede tener personal de tiempo completo. Al igual existen varias opciones de subcontratación de estos servicios.

CREACIÓN DE PROTOTIPOS Y DESARROLLO ÁGIL DE SOFTWARE

Los prototipos son versiones de prueba de un sitio web que se perfeccionan gradualmente mediante un proceso repetido para que se acerquen a la versión final. Los prototipos iniciales o “modelos” pueden ser simples prototipos en papel o guiones gráficos, tal vez un “diagrama” o presentación en pantalla. Se pueden ampliar de manera que incluyan algunas imágenes de las principales páginas estáticas mediante una herramienta como Adobe Photoshop. Por último, se producirán prototipos funcionales a medida que se desarrolle el código HTML. La idea es que la

agencia de diseño o el equipo de desarrollo y el personal de marketing que se encargaron del trabajo puedan examinar y formular observaciones sobre los prototipos, y luego se puedan realizar cambios al sitio web con base en dichas observaciones. Los prototipos deben dar como resultado un sitio final más eficiente que pueda desarrollarse más rápido que un enfoque más tradicional con un largo periodo de determinación de requisitos. Cada iteración del prototipo suele pasar por las siguientes fases:

- **Análisis.** Comprensión de los requerimientos de la audiencia del sitio y los requerimientos de la empresa, definidos por la estrategia de negocio y de marketing (y por los comentarios derivados de prototipos anteriores).
- **Diseño.** Especificación de las diversas características del sitio que cubrirán los requerimientos de los usuarios y de las empresas y que se identificaron durante el análisis.
- **Desarrollo.** Creación de las páginas web y del contenido dinámico del sitio web.
- **Prueba y revisión.** Se realizan comprobaciones estructuradas para asegurarse de que los distintos aspectos del sitio satisfagan los requerimientos originales y de que éste funcione correctamente.

II. INICIO DEL PROYECTO DE UN SITIO WEB

Antes del análisis, el diseño y la creación del sitio web, todos los grandes proyectos tendrán una fase inicial en la que se revisan las metas y objetivos del sitio web, para evaluar si vale la pena invertir en el sitio web y para decidir el monto a invertir. El inicio del proyecto de un sitio web proporciona un marco para el proyecto que garantiza lo siguiente:

- Hay un compromiso de la administración y del personal con el proyecto.
- Los objetivos están claramente definidos.
- Los costos y beneficios se revisan con el fin de que se asigne al sitio la cantidad de inversión adecuada.
- El proyecto seguirá una ruta estructurada, con responsabilidades claramente definidas para diferentes aspectos como la administración, el análisis, la promoción y el mantenimiento del proyecto.
- La fase de implementación garantizará que no se escatime en aspectos importantes del proyecto, como las pruebas y la promoción.

REGISTRO DE NOMBRES DE DOMINIO

Si el proyecto contempla un nuevo sitio en lugar de una actualización, será necesario registrar un nuevo nombre de dominio, más conocido como “dirección web” o “localizador uniforme (o

universal) de recursos” (URL). Los nombres de dominio se registran mediante una empresa de hospedaje o corredor de dominios que utiliza un servicio de nombres de dominio, como:

- InterNIC (www.internic.net). Registro para los dominios .com, .org y .net.
- Nominet (Registro para el dominio .co.uk). Todos los dominios específicos de países, como .fr (Francia) o .de (Alemania), tienen su propia autoridad para el registro de dominios.

SELECCIÓN DE UN PROVEEDOR DE HOSPEDAJE

Seleccionar al socio adecuado para hospedar un sitio web es una decisión importante, ya que la calidad del servicio prestado tendrá una repercusión directa en la calidad de los servicios que se ofrezcan a los clientes de una empresa. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, el socio que hospeda el contenido suele ser un especialista en servicios de hospedaje como rackspace (www.rackspace.com), pero para las grandes empresas, el servidor web que se utiliza para hospedar el contenido puede estar dentro de la empresa y ser administrado por su departamento de TI. La calidad del servicio de hospedaje de contenido depende básicamente de dos factores: el desempeño del sitio web y su disponibilidad.

OPTIMIZACIÓN DEL DESEMPEÑO DE UN SITIO WEB

Es importante que los propietarios de los sitios web reconozcan que el desempeño en la descarga de la página es esencial para el éxito de un sitio, pese a que muchos usuarios tienen conexiones de banda ancha y los sitios se hospedan en internet con un gran ancho de banda.

Google toma en serio esta área de la administración de sitios web; quiere que sus usuarios accedan rápidamente al contenido como parte de su servicio y ha declarado que si un sitio es lento, su clasificación se verá afectada. Para ayudar a los propietarios de sitios, Google ha puesto a su disposición herramientas como Google webmaster tools (que indica la velocidad de las páginas), de modo que los profesionales del marketing deben pedir a su agencia que evalúen su desempeño.

La cantidad de tiempo depende de varios factores, algunos de los cuales no se pueden controlar, pero depende sobre todo del ancho de banda de la conexión a internet y el desempeño del hardware del servidor web de la empresa de hospedaje y de la plataforma para la administración del contenido. También depende del “peso” de las páginas del sitio medido en kilobytes (el cual depende de la cantidad y complejidad de las imágenes y animaciones). Otro factor que una empresa debe tener en cuenta a la hora de elegir un proveedor de hospedaje es si el servidor está dedicado a una empresa o si hospeda contenido de varias empresas. Un servidor dedicado es lo mejor, pero tendrá un costo adicional.

LA DISPONIBILIDAD DEL SITIO WEB

La disponibilidad de un sitio web es un indicador de lo fácil que es para un usuario conectarse al sitio. En teoría, esta cifra debe ser del 100%, pero en ocasiones, por razones técnicas como fallas en el hardware del servidor o actualizaciones de software, dicha cifra puede ser muy inferior.

SciVisum, un especialista en pruebas web, encontró que tres cuartas partes de las campañas de marketing por internet se ven afectadas por fallas en los sitios web, 14% de las cuales son tan graves que impidieron que la campaña alcanzara sus objetivos. Los profesionales del marketing a menudo piensan que éstos son problemas tecnológicos responsabilidad de otras personas de la empresa, pero en realidad deben formularse las preguntas correctas. SciVisum recomienda a las empresas hacer lo siguiente:

- Definir los requerimientos de rendimiento máximo por visitante para cada recorrido o proceso en el sitio. Por ejemplo, el sitio debe ser capaz de soportar al mismo tiempo: aproximadamente diez procesos de pago por segundo, 30 procesos de adición al carrito de compras por segundo, cinco procesos de registro por segundo, dos procesos de consultas de estado de pedido por segundo.
- Acuerdo de nivel de servicio: es necesario acordar más requerimientos técnicos detallados para cada una de las etapas de la transacción. El tiempo para visualizar completamente la página de inicio y el tiempo de actividad del servidor no se detallan lo suficiente.
- Establecer un programa de monitoreo que calcule e informe los recorridos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

III. DEFINICIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE UN SITIO O APLICACIÓN

La fase de análisis implica el uso de diferentes técnicas de investigación de marketing para averiguar las necesidades de la empresa y de la audiencia, ya sea que se trate de un sitio web, un sitio móvil, una aplicación o la página social de una empresa. Luego se pueden utilizar estas necesidades para derivar el diseño y el contenido del sitio web. El análisis no es un ejercicio único, sino que es probable que se repita en cada iteración del prototipo. Aunque el análisis y el diseño son actividades independientes, tiende a existir una considerable superposición entre las dos fases. En el análisis tratamos de responder las siguientes preguntas de tipo “quién, qué, cuál, por qué, cómo, cuándo, dónde”:

- ¿Quiénes son las principales audiencias de este sitio?
- ¿Por qué tienen que utilizar el sitio (qué las atraerá)?
- ¿Cuál debe ser el contenido del sitio? ¿Qué servicios se ofrecerán?
- ¿Cómo se estructurará el contenido del sitio (la arquitectura de la información)?
- ¿Cómo se realizará la navegación en el sitio?
- ¿Cuáles son los principales resultados de marketing que deseamos que produzca el sitio (registros, clientes potenciales, ventas)?

- ¿Cuándo y dónde se accederá a la presencia en línea: en el hogar, en el trabajo o al estar en movimiento?

Para ayudar a responder estas preguntas, los diseñadores web suelen utilizar un enfoque de investigación conocido como diseño centrado en el usuario el cual emplea varias técnicas para garantizar que el sitio satisfaga las necesidades del usuario. A menudo esto requiere investigación etnográfica que se utiliza para generar el diseño del sitio web o los personajes de clientes. Un método estructurado para el diseño centrado en el usuario se define en la norma ISO 13407: Proceso de diseño centrado en el ser humano para sistemas interactivos. Esta norma se publicó en 1999 y también cubre sistemas de hardware y software. Ahora estudiemos los principales requerimientos para una presencia en línea: los requerimientos de la empresa y de los usuarios que comprenden la funcionalidad, la accesibilidad y las necesidades de información.

REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA

Con un enfoque en el diseño centrado en el usuario, existe el riesgo de que los requerimientos de la empresa para lograr resultados de marketing queden marginados. Un diseño del sitio orientado al marketing se informa mediante objetivos y tácticas de marketing. Un método común es basar el diseño en la consecución de los impulsores del desempeño para el marketing digital exitoso y los impulsores de lealtad. El diseño estará encaminado a lograr estos impulsores de desempeño de la siguiente manera:

- **Adquisición de clientes:** la propuesta de valor en línea debe ser clara. Se deben diseñar incentivos adecuados para la adquisición de clientes y el marketing de permiso.
- **Conversión de clientes:** el sitio debe atraer a visitantes primerizos. La llamada a la acción de las ofertas para la adquisición y retención de clientes debe ser notable con beneficios claramente explicados. La consumación de la oferta o compra debe ser lo más sencilla posible para evitar la deserción durante este proceso.
- **Retención de clientes:** debe haber incentivos, contenido e información de servicio al cliente apropiados para estimular las visitas y negocios recurrentes.
- **Calidad del servicio:** La calidad del servicio se ve afectada por la navegación en el sitio, el desempeño, la disponibilidad y la capacidad de respuesta a las solicitudes de información.
- **Desarrollo de marca:** la oferta de la marca se debe explicar claramente y debe ser posible la interacción con la marca.

REQUERIMIENTOS DE FUNCIONALIDAD

La funcionalidad⁶ es un concepto que se puede aplicar al análisis y diseño de una amplia variedad de productos que definen su facilidad de uso. Para que un sitio web tenga éxito, las tareas o acciones del usuario se necesitan realizar de manera:

⁶ Estrategia para el diseño de sitios web destinada a permitir la realización de tareas de usuario.

- **Efectiva:** los especialistas en funcionalidad web miden la finalización de la tarea; por ejemplo, sólo tres de cada diez visitantes a un sitio web pueden encontrar un número telefónico u otro tipo de información.
- **Eficiente:** los especialistas en funcionalidad web también miden el tiempo que toma realizar una tarea en el sitio, o el número de clics que se requieren.

REQUERIMIENTOS DE ACCESIBILIDAD WEB

La accesibilidad web es otro requerimiento fundamental para sitios web. Se trata de permitir que todos los usuarios de un sitio web interactúen con éste independientemente de las necesidades especiales que puedan tener, o del explorador web o la plataforma que utilicen para acceder al sitio. Las personas con debilidad visual son la principal audiencia a la que puede ayudar el diseño de un sitio accesible. Sin embargo, el uso cada vez mayor de dispositivos móviles también hace que la accesibilidad sea importante.

Muchos países ya tienen legislaciones sobre accesibilidad a las cuales están sujetos los propietarios de sitios web. Por lo general están contenidas en leyes sobre discapacidad y discriminación. Aunque hay un imperativo moral para la accesibilidad, también hay un imperativo comercial para motivar a las empresas a que hagan sus sitios web accesibles. Una lista más completa para la observancia en cuanto a accesibilidad para el diseño y la codificación de un sitio web usando HTML está disponible desde World Wide Web Consortium (<http://www.w3.org/WAI/>).

LOCALIZACIÓN

Otro aspecto de la centralidad en el cliente para el diseño de sitios web es la decisión de incluir contenido específico para determinados países. Esto se conoce como localización. Un sitio puede tener la necesidad de soportar clientes de varios países con:

- Diferentes necesidades de productos.
- Diferencias de idioma.
- Diferencias culturales; este método también se conoce como “adaptación cultural”.

La localización aborda todas estas cuestiones. Puede suceder que los productos sean parecidos en diferentes países y la localización significará simplemente convertir el sitio web para que se adapte a otro país. Sin embargo, para que esto resulte eficaz a menudo se necesita más que la traducción, ya que se podrían necesitar diferentes conceptos de promoción para distintos países. Tenga en cuenta que cada empresa prioriza a los distintos países según el tamaño del mercado, y luego esta prioridad determina la cantidad de trabajo que asigna la localización.

Singh y Pereira (2005) proporcionan un marco de evaluación para el nivel de localización:

- **Sitios web estandarizados** (no localizados). Un solo sitio da servicio a todos los segmentos de clientes (nacionales e internacionales).

- **Sitios web semilocalizados.** Un solo sitio da servicio a todos los clientes; sin embargo, la información de contacto acerca de las filiales extranjeras está disponible para los clientes internacionales. Muchos sitios entran en esta categoría.
- **Sitios web localizados.** Sitios web de países específicos con traducción para clientes internacionales, cuando sea pertinente. 3M (www.3m.com) ha adaptado los sitios de muchos países a versiones en idiomas locales. En un principio se enfocó en los principales sitios web.
- **Sitios web altamente localizados.** Sitios web de países específicos con traducción de idiomas; también incluyen otras actividades de localización en términos de tiempo, fecha, código postal, formatos monetarios, etc. Dell (www.dell.com) proporciona sitios web altamente localizados.
- **Sitios web adaptados culturalmente.** Sitios web que reflejan una completa “inmersión” en la cultura de los segmentos de clientes objetivo; así pues, seleccionar un país en particular puede significar proporcionar varios sitios web para ese país en función de las culturas actuales dominantes. Durex (www.durex.com) es un buen ejemplo de un sitio web adaptado culturalmente.

Decidir sobre el grado de localización es un reto difícil para los gerentes ya que si bien se ha establecido que las preferencias locales son importantes, a menudo es difícil lograr un equilibrio entre los costos de la localización y la probable tasa de incremento o de conversión mediante la localización. Otro aspecto de la localización que es necesario considerar es la optimización en motores de búsqueda (SEO), pues los sitios que tienen versiones en idiomas locales aparecerán en una mejor posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda en versiones locales.

REVISIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LOS COMPETIDORES

La evaluación comparativa de los sitios web de los competidores es vital para posicionar un sitio web de manera que compita eficazmente con los competidores que ya tienen sitios web. La evaluación comparativa no debe basarse sólo en las características tangibles obvias de un sitio web, como su facilidad de uso y el impacto de su diseño. Los criterios para la evaluación comparativa deben incluir aquellos que definen el desempeño del marketing de las empresas de la industria y aquellos que son específicos para el marketing web, de la siguiente manera:

- **Desempeño financiero** (disponible en la característica “Acerca de nosotros”, las relaciones con los inversionistas y copias electrónicas de los informes de la compañía): esta información también está disponible en sitios de intermediarios como sitios de información financiera.
- **Eficiencia en la conversión:** los sitios pueden compararse con resultados publicados de tasas de conversión promedio.
- **Desempeño del mercado:** participación de mercado y tendencias de ventas y, de manera considerable, la proporción de ventas realizadas a través de internet. Esto puede no estar disponible directamente en el sitio web, sino que tal vez necesite el uso de otras fuentes

en línea. Por ejemplo, la nueva aerolínea europea easyJet (www.easyjet.com) logró más de dos tercios de sus ventas a través de su sitio web y los competidores tuvieron que responder a esto.

- **Modelos de negocios y de ingresos:** ¿difieren éstos de los de otros participantes en el mercado?
- **Posicionamiento en el mercado:** los elementos de la mezcla de marketing, incluyendo Producto, Precio y Plaza.
- **Técnicas de comunicaciones de marketing:** ¿es clara la propuesta de valor para el cliente del sitio? ¿El sitio soporta todas las etapas de la decisión de compra tanto de los clientes que no están familiarizados con la empresa como de los clientes existentes? ¿Las promociones especiales se utilizan mensualmente o de manera periódica? Además del sitio del competidor, ¿de qué otra manera promueve éste su sitio? ¿Cómo utiliza los sitios de intermediarios para promover y ofrecer sus servicios?
- **Servicios ofrecidos:** ¿qué se ofrece además del brochureware? ¿Se pueden hacer compras en línea? ¿Cuál es el nivel de servicio de atención al cliente en línea y cuánta información técnica está disponible?
- **Implementación de servicios:** son las características prácticas de diseño de un sitio, como la estética, la facilidad de uso, la personalización, la navegación, la disponibilidad y la velocidad.

Una revisión de los sitios web corporativos sugiere que, para la mayoría de las empresas, el tipo de información que se puede incluir en un sitio web será muy parecido. Muchos analistas aseveran que a algunos sitios les falta información básica que quizá desee conocer alguien que no esté familiarizado con una empresa, como:

- ¿Quiénes son ustedes? La característica “Acerca de nosotros” ya es una opción de menú estándar.
- ¿Qué hacen? ¿Qué productos o servicios están disponibles?
- ¿Dónde lo hacen? ¿Sus productos y servicios están disponibles en el ámbito internacional?
- ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué debo usar su sitio web y/o servicios en lugar de los de sus competidores? Esto incluye comunicar la propuesta de valor en línea (PVE).

PÁGINAS DE ATERRIZAJE

Decidir acerca del diseño de la plantilla de página para diversas formas de páginas de aterrizaje resulta particularmente importante para los propietarios de sitios web que buscan maximizar la tasa de conversión, ya que muchos visitantes primerizos no llegan a un sitio a través de la página de inicio, sino a través de los motores de búsqueda o vínculos desde otros sitios. Chaffey y Smith (2008) sugieren que las siguientes son las típicas metas y preguntas correspondientes que se deben considerar para aumentar la tasa de conversión de la página de aterrizaje:

- **Meta 1:** Generar respuesta (cliente potencial o venta en línea y llamada de seguimiento fuera de línea). ¿La página tiene una destacada llamada a la acción, como un notable botón para el primer impacto visual de pantalla, tanto en texto como en imagen?

- **Meta 2:** Atraer a diferentes tipos de usuarios (reducir la tasa de rebote, aumentar los eventos de valor, aumentar tasa de rendimiento). ¿La página tiene un encabezado y subencabezados notables que le indiquen al visitante que se encuentra en el lugar correcto? ¿La página tiene mensajes activadores de seguimiento, ofertas o imágenes para atraer a distintas audiencias? Por ejemplo, Dell tiene vínculos en su sitio para atraer a los consumidores y diferentes tipos de empresas.
- **Meta 3:** Comunicar los mensajes clave de la marca (aumentar la familiaridad y la preferencia por la marca). ¿La página explica claramente quién es usted, qué hace, dónde opera y qué lo hace diferente? ¿Su propuesta de valor en línea es atractiva? Para ayudar en este aspecto, use mensajes con rotación general (en todas las páginas) en la parte superior de la pantalla o en barras laterales a izquierda o derecha.
- **Meta 4:** Responder a las preguntas del visitante (reducir las tasas de rebote, aumentar las tasas de conversión). Diferentes audiencias querrán saber cosas distintas. ¿Ha identificado personajes y desea responder sus preguntas? ¿Utiliza preguntas frecuentes o mensajes que dicen “Nuevo en la empresa”?
- **Meta 5:** Presentar varias ofertas (venta complementaria). ¿Tiene recomendaciones sobre productos relacionados o más vendidos y muestra toda su gama de ofertas a lo largo de la navegación?
- **Meta 6:** Atraer visitantes mediante la optimización en motores de búsqueda (SEO). ¿Qué posiciones tiene para términos de búsqueda relevantes en comparación con sus competidores? ¿Su navegación, contenido y plantillas de página indican la importancia para los motores de búsqueda a través de la optimización en la página?

IV. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Una vez que el análisis ha determinado las necesidades de la empresa y del usuario de un sitio, se puede diseñar el sitio. La fase de diseño es crítica para un sitio web exitoso ya que determinará la calidad de la experiencia que tendrán los usuarios del sitio; si tienen una buena experiencia regresarán, si no es así, ¡no lo harán! Una “buena experiencia” es determinada por varios factores, como aquellos que afectan la facilidad para encontrar la información: por ejemplo, la estructura del sitio, las opciones de menú y las herramientas de búsqueda. También se ve afectada por factores menos tangibles como el diseño gráfico y la presentación del sitio.

El diseño se debe probar revisándolo con el usuario y el cliente para asegurarse de que es apropiado. Dado que la principal razón para regresar a un sitio web es el contenido de alta calidad y también el efecto de conversión del contenido, es importante determinar, mediante el análisis, si el contenido es correcto. Sin embargo, la calidad del contenido no se determina simplemente por el contenido del texto. Es importante producir contenido de alta calidad mediante el diseño. En este sentido, es útil considerar los factores que afectan el contenido de calidad.

¿Cómo se puede lograr este contenido orientado hacia el cliente o centrado en el usuario? El diseño centrado en el usuario comienza con la comprensión de la naturaleza y variación dentro de los grupos de usuarios. Según Bevan (1999a), algunos aspectos a considerar son:

- ¿Quiénes son los usuarios importantes?
- ¿Cuál es su propósito para acceder al sitio?
- ¿Con qué frecuencia visitarán el sitio?
- ¿Qué experiencia y conocimientos tienen?
- ¿De qué nacionalidad son? ¿Pueden leer en el idioma de usted?
- ¿Qué tipo de información están buscando?
- ¿Cómo desearán utilizar la información: leerla en pantalla, imprimirla o descargarla?
- ¿Qué tipo de navegadores utilizarán? ¿Qué velocidad tendrán sus vínculos de comunicación?
- ¿De qué tamaño será la pantalla o ventana que utilizarán? ¿Cuántos colores tendrá?

EVALUACIÓN DE DISEÑOS

Una prueba de diseño eficaz para mejorar la funcionalidad depende de tres áreas, según Bevan (1999b):

- **Eficacia:** ¿los usuarios pueden realizar sus tareas correcta y completamente?
- **Productividad (eficiencia):** ¿las tareas se realizan en un tiempo razonable?
- **Satisfacción:** ¿los usuarios están satisfechos con la interacción?

ELEMENTOS DEL DISEÑO DE UN SITIO

Una vez que se establecen los requerimientos del usuario y del profesional del marketing, enfocamos nuestra atención en el diseño de la interfase humano-computadora. Nielsen (2000) estructura su análisis sobre la funcionalidad web de acuerdo con tres áreas principales, las cuales se pueden interpretar de la siguiente manera:

Diseño Y Estructura Del Sitio

Las estructuras que crean los diseñadores para sitios web variarán considerablemente de acuerdo con su audiencia y el propósito del sitio, pero podemos hacer ciertas observaciones generales acerca de los métodos para el diseño y la estructura del sitio y su influencia en los consumidores. Éstos se conocen como mejores prácticas de diseño de sitios. Por supuesto, hay excepciones a dichos lineamientos, pero a menudo un método de diseño que funciona en un tipo de sitio funcionará en otro, particularmente si es una característica común en la mayoría de los sitios.

Hay algunos factores básicos que determinan la eficacia de un sitio de comercio electrónico:

- **Coherencia:** simplicidad de diseño, facilidad para la lectura, uso de categorías (para buscar productos o temas), inexistencia de sobrecarga de información, tamaño de fuente adecuado, presentación despejada.
- **Complejidad:** diferentes tipos de texto.

- **Legibilidad:** uso de una “minipágina de inicio” en cada página subsiguiente, el mismo menú en todas las páginas, mapa del sitio.

Estilo Del Sitio

Un diseño de sitio web efectivo tendrá un estilo que se comunicará mediante el uso de color, imágenes, tipografía y distribución. Esto debe apoyar la forma en que se posiciona un producto o su marca.

Personalidad Del Sitio

Los elementos de estilo se pueden combinar para desarrollar una personalidad para un sitio. Podríamos describir la personalidad de un sitio de la misma forma que podemos describir la personalidad de la gente, por ejemplo, “formal” o “divertida”. Esta personalidad tiene que ser coherente con las necesidades de la audiencia objetivo. Una audiencia empresarial a menudo requiere información detallada y prefiere un estilo de información abundante, como la del sitio de Cisco (www.cisco.com). Un sitio para consumidores suele tener una mayor abundancia de gráficos. Antes de que los diseñadores entreguen sus diseños creativos a los desarrolladores, también tienen que considerar las limitaciones en la experiencia del usuario, como la resolución de la pantalla y la profundidad del color, el navegador utilizado y la velocidad de descarga.

Diseño Visual

A pesar de los modernos exploradores y el acceso de banda ancha, el diseño gráfico de sitios web aún representa un desafío, pues los diseñadores de sitios web se ven considerablemente limitados por una serie de factores:

- **La velocidad de descarga de gráficos:** los diseñadores aún necesitan tomar en cuenta la velocidad de descarga de la página.
- **Las resoluciones de la pantalla de la computadora:** es necesario diseñar para diferentes resoluciones de pantalla, puesto que algunos usuarios de computadoras portátiles pueden estar operando en una resolución baja (por ejemplo, 1024 × 768 píxeles) mientras que la mayoría tendrá una resolución mayor.
- **El número de colores en pantalla:** las paletas de colores disponibles en los navegadores web.
- **El tipo de navegador web utilizado:** diferentes navegadores, como Google Chrome, Microsoft Internet Explorer IE y Apple Safari, y diferentes versiones de navegadores, como IE8.0 o 9.0, pueden mostrar los gráficos o el texto de manera ligeramente distinta o bien pueden soportar diferentes plug-ins⁷.

⁷ Complemento para un navegador web que proporciona funcionalidad extra, como animación.

- **Los diversos dispositivos de acceso:** con el aumento de la popularidad de los navegadores para dispositivos móviles y tabletas, se ha vuelto muy importante dar soporte a los usuarios de estos sitios utilizando técnicas como el diseño web adaptativo⁸.

ORGANIZACIÓN DEL SITIO

En su libro *Information Architecture for the World Wide Web*, Rosenfeld y Morville (2002) identifican varios esquemas de organización de la información. Éstos se pueden aplicar a diferentes aspectos de los sitios de comercio electrónico, ya sea en todo el sitio o en diferentes partes del mismo. Se identifican los siguientes esquemas de organización de la información:

- **Exacto.** Aquí la información se puede indexar de manera natural. Si tomamos el ejemplo de los libros, éstos se pueden indexar por orden alfabético: por autor o título; por orden cronológico: por fecha, o para libros de viajes, por ejemplo, por ubicación geográfica: por lugar. En un sitio de comercio electrónico la información se puede presentar en orden alfabético pero no resulta adecuado para la navegación.
- **Ambiguo.** Aquí la información requiere clasificación. Este método es común en un sitio de comercio electrónico ya que los productos y servicios se pueden clasificar de diferentes maneras. Otros mecanismos ambiguos para la organización de la información que se usan comúnmente en sitios web son aquellos donde el contenido se divide por tema, por tarea o por audiencia. El uso de metáforas también es común, una de las cuales es donde el sitio web corresponde a una situación conocida del mundo real. El Explorador de Windows de Microsoft, donde la información está agrupada en Carpetas, Archivos y Papelera de reciclaje, es un ejemplo de una metáfora del mundo real. El uso de la metáfora del carrito de compras es muy común en sitios de comercio electrónico. No obstante, cabe señalar que Nielsen (2000) considera que las metáforas pueden ser confusas si no se entienden de inmediato o se malinterpretan.
- **Híbrido.** Aquí habrá una combinación de esquemas de organización, exacto y ambiguo. Rosenfeld y Morville (2002) señalan que es común utilizar diferentes métodos en los sitios web, pero esto puede generar confusión ya que el usuario no tiene claro qué modelo mental se está siguiendo. Podemos decir que, probablemente, es mejor reducir al mínimo el número de esquemas de organización de la información.

Esquemas De Navegación En El Sitio

Diseñar un sitio que sea fácil de usar depende mucho del diseño del esquema de navegación en el sitio⁹. Se ha destacado la importancia del concepto de flujo para el manejo de la funcionalidad de un sitio. En un contexto de marketing en línea, “flujo” describe esencialmente qué tan fácil es

⁸ También conocida como mejora progresiva, esta técnica ofrece distintos diseños y características de acuerdo con lo que soporta el navegador y la resolución de la pantalla del dispositivo.

⁹ Herramientas que se proporcionan al usuario para que se desplace por la información que contiene un sitio web.

para los usuarios encontrar la información o las experiencias que necesitan a medida que pasan de una página del sitio a la siguiente, pero también incluye otras interacciones como el llenado de formularios en pantalla. La calidad de la navegación es uno de los requisitos previos para el flujo, aunque otros factores también son importantes. Éstos incluyen un rápido tiempo de descarga, versiones alternativas, auto compleción de formularios, oportunidades para la interacción, navegación que crea opciones, navegación previsible para el control y segmentación del contenido mediante la experiencia en internet. Puede sugerirse que hay tres aspectos importantes para que un sitio sea fácil de navegar, que son los siguientes:

- **Coherencia.** Un sitio será más fácil de navegar si al usuario se le presenta una interfaz coherente al ver las diferentes partes del sitio. Por ejemplo, si en la sección de ayuda del sitio las opciones de menú están en el lado izquierdo de la pantalla, entonces también deben estar a la izquierda cuando el usuario pase a la “sección de noticias” del sitio.
- **Simplicidad.** Los sitios son más fáciles de navegar si existe un número limitado de opciones. Por lo general se sugiere que sólo haya dos, o máximo tres, niveles de menú. Por ejemplo, puede haber opciones del menú principal en la parte izquierda de la pantalla que lleven al usuario a las diversas partes del sitio, y en la parte inferior de la pantalla puede haber opciones de un menú específico que lo lleven a esa parte del sitio. (Los menús que están en este formato se conocen como “anidados”).
- **Contexto.** El contexto es el uso de “puntos de referencia” para indicar a los usuarios en qué parte del sitio están; en otras palabras, para que vean que no están “perdidos”. Para ayudar con esto, el diseñador del sitio web debe usar texto o colores especiales para indicar a los usuarios qué parte del sitio están utilizando actualmente. El contexto se puede proporcionar con el uso de “rollovers” de JavaScript, donde el color de la opción de menú cambia cuando el usuario coloca el puntero del ratón sobre dicha opción, y luego vuelve a cambiar cuando el usuario la selecciona. Muchos sitios también tienen un mapa que muestra la distribución y el contenido de todo el sitio para que el usuario pueda entender su estructura. Cuando se utiliza un sitio bien diseñado no debe ser necesario usar dicho mapa con regularidad.

La mayoría de los sistemas de navegación se basan en una estructura jerárquica. Al crear la estructura, los diseñadores tienen que decidir entre los dos enfoques: La navegación estrecha y profunda tiene la ventaja de que hay menos opciones en cada página, por lo que resulta más fácil para el usuario hacer su selección, pero se requieren más clics para llegar a un fragmento de información en particular. La navegación extensa y superficial requiere menos clics para llegar al mismo fragmento de información, pero el diseño de la pantalla puede verse saturado.

Opciones De Menú

El diseño y la creación de los menús para apoyar la navegación presentan varias opciones. Por lo general, en los sitios modernos se prefiere una combinación de botones o imágenes gráficas de menús basados en texto para satisfacer los requerimientos de accesibilidad, persuasión, SEO y

funcionalidad. Sin embargo, algunos sitios todavía se basan exclusivamente en Flash o en menús basados en imágenes, lo que reducirá la eficacia comercial del sitio. En la actualidad, la mayoría de los grandes sitios minoristas usan “mega-menús”, en los que se comunica una amplia variedad de productos y promociones.

Diseño De Página

El diseño de página implica crear una distribución apropiada de los elementos de página para cumplir con las metas de recuperabilidad¹⁰ y funcionalidad. Los principales elementos de una distribución de página en particular son el título, la navegación y el contenido. Se puede agregar contenido estándar (por ejemplo, información sobre derechos de autor) a cada página como pie de página. Se pueden crear plantillas comunes para páginas que comparten características similares, como página de inicio, página de categoría/subcategoría, página de producto, página de resultados de búsqueda y páginas para el proceso de pago en un sitio minorista. Con el uso de plantillas comunes las mejoras se pueden implementar de manera más eficiente. Los siguientes son algunos aspectos del diseño de página:

- **Elementos de la página.** Debemos tomar en cuenta la proporción de una página dedicada al contenido en comparación con los demás materiales, como encabezados, pies de página y elementos de navegación. También es necesario considerar la ubicación de estos elementos. Por lo general, el menú principal se coloca en la parte superior o a la izquierda. El uso de un sistema de menús en la parte superior de la ventana del navegador permite tener más espacio en la parte inferior para el contenido.
- **Cambio de tamaño.** Un buen diseño de la distribución de la página debe permitir al usuario cambiar el tamaño del texto o trabajar con diferentes resoluciones de pantalla.
- **Coherencia.** La distribución de la página debe ser similar en todas las áreas del sitio a menos que se requiera más espacio, por ejemplo, para un foro de discusión o la demostración de un producto. Los estándares de color y tipografía se pueden implementar mediante hojas de estilo en cascada.
- **Impresión.** La distribución debe permitir la impresión o proporcionar un formato alternativo de impresión.

Diseño Del Contenido

Es evidente que una experiencia convincente para el cliente exige contenido excepcional y atractivo, así como una estrategia de contenido bien planificada. En la actualidad, por contenido nos referimos a la combinación del contenido estático que conforma las páginas web, pero también al contenido dinámico de medios enriquecidos que estimula la interacción. Los videos,

¹⁰ Recuperabilidad (findability) Evaluación de qué tan fácil es para un usuario web localizar un objeto de contenido individual o utilizar el sistema de navegación y búsqueda para encontrar el contenido. Al igual que la funcionalidad, se evalúa según la eficiencia —el tiempo que se tarda en encontrar el contenido— y la eficacia —qué tan satisfecho queda el usuario con la experiencia y la pertinencia del contenido que encuentra.

podcasts, el contenido generado por el usuario y los selectores de productos interactivos también se deben considerar como contenido que se debe perfeccionar para propósitos de atracción. Para crear ese tipo de recursos se requiere una estrategia de contenido, ya que existe el reto de generar muchos tipos de contenido en diversas formas para distintos lugares en diferentes plataformas de acceso. La definición sugiere los siguientes elementos de la administración de contenido que es necesario planificar y administrar:

- **Valor de atracción del contenido.** ¿Qué tipos de contenido atraerán a la audiencia? ¿Es simple información sobre productos o servicios, una guía para comprar productos, o un juego para atraer a su audiencia?
- **Medios de contenido.** Texto sin formato, medios enriquecidos como Flash o aplicaciones de Rich Internet o móviles, audio (podcasts) y video hospedado y de flujo continuo. Incluso el texto sin formato ofrece diferentes opciones de formato desde texto en HTML hasta formatos de libros electrónicos y PDF.
- **Sindicación de contenido.** El contenido se puede unir para diferentes tipos de sitios a través de feeds, API, microformatos o envíos directos por correo electrónico. El contenido se puede integrar en los sitios a través de widgets que muestran la información suministrada por un feed.
- **Participación en el contenido.** En la actualidad, el contenido efectivo no se suministra simplemente para consumo estático, debe permitir comentarios, calificaciones y reseñas. Estos elementos también se deben monitorear y administrar tanto en su ubicación original como el lugar donde se analizan.
- **Plataforma de acceso al contenido.** Las diversas plataformas de acceso digital como las computadoras de escritorio y portátiles, con una resolución de pantalla distinta y los dispositivos móviles. El papel también es una plataforma de acceso al contenido para los medios impresos.

Puede verse que administrar la creación de contenido de calidad es parte de una estrategia de atracción de clientes más amplia con miras a generar contenido efectivo a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. Como tal, es una parte integral del desarrollo de la estrategia de CRM. También es una importante actividad de marketing que afecta la optimización de la conversión, la participación en medios sociales y la SEO, por lo que ahora se pone más atención en la estrategia de contenido.

Para ayudar a implementar una estrategia de contenido se necesita un cambio de mentalidad en muchas empresas. Necesitan pensar más como un editor y, por tanto, invertir en contenido de calidad que sea superior al de sus competidores. Para ello necesitan:

- Contenido atractivo de calidad: ¡el contenido sigue siendo el rey!

- Escritores de calidad para crear contenido de calidad, que pueden pertenecer al personal o ser escritores externos independientes.
- Un calendario editorial y un proceso adecuado para programar y entregar el contenido.
- Inversión en herramientas de software para facilitar el proceso.
- Inversión en investigación de mercado para determinar el contenido con el que participarán sus diferentes audiencias.
- Seguimiento cuidadoso para determinar qué contenido es atractivo y eficaz para la SEO y cuál no lo es.

La redacción de textos publicitarios para la web es una forma de arte en evolución, pero muchas de las reglas para la buena redacción de textos publicitarios son las mismas que para cualquier medio de comunicación. Los errores más comunes que vemos en los sitios web son los siguientes:

- Se da por hecho que el visitante tiene muchos conocimientos acerca de la empresa, sus productos y servicios.
- Uso de la jerga interna acerca de productos, servicios o departamentos (uso de siglas indescifrables).

Los redactores publicitarios web también deben tener en cuenta al usuario que lee el contenido en la pantalla. Entre las estrategias para hacer frente a las limitaciones impuestas por el cliente que usa un monitor están:

- Escribir de manera más concisa que en los folletos.
- Fragmentar o dividir el texto en unidades de cinco o seis líneas a lo sumo, lo que permite a los usuarios repasar la información en vez de leerla en las páginas web.
- Usar listas con el texto del encabezado en una fuente más grande.
- Nunca incluir demasiado en una sola página, excepto al presentar información extensa como un informe que puede ser más fácil de leer en una sola página.
- Usar hipervínculos para disminuir los tamaños de página o ayudar a generar flujo en el texto, ya sea creando vínculos a secciones de una página o vínculos a otra página.

V. MERCADEO DE VENTAS AL MENUDEO EN LÍNEA

Para los propietarios de sitios minoristas en línea, el mercadeo es una actividad esencial, de la misma manera que lo es para los propietarios de tiendas minoristas físicas. En ambos casos los objetivos son similares: maximizar el potencial de ventas para cada visitante de la tienda. En línea, esto significa presentar productos y promociones relevantes para los visitantes del sitio, los cuales deben ayudar a mejorar las mediciones clave del desempeño de un sitio, como la tasa de conversión y el valor promedio de pedidos. Muchos de estos métodos se relacionan con el concepto de recuperabilidad (findability). Algunos de los métodos más utilizados son los siguientes:

- **Ampliar la navegación mediante sinónimos.** Mediante el uso de varios términos que se pueden aplicar al mismo producto, éste puede ser más fácil de encontrar si un visitante está realizando una búsqueda con una expresión en particular.
- **Aplicar navegación facetada¹¹ o estrategias de búsquedas.** Las páginas de resultados de búsqueda son importantes en el mercadeo en línea, ya que las tasas de conversión serán mayores si los productos y las ofertas pertinentes se encuentran en la parte superior de la lista. La navegación facetada permite a los usuarios de sitios web “escrutar” para seleccionar fácilmente un producto mediante la selección de diferentes atributos del producto.
- **Presentar de manera destacada los productos más vendidos.** Presentar de manera destacada las mejores líneas de productos es una estrategia común, en la que los minoristas muestran “Los 10...” o “Los 20 productos más vendidos”.
- **Uso de paquetes.** Los métodos minoristas clásicos de “compre uno y obtenga uno gratis” (BOGOFF por sus siglas en inglés) se aplican comúnmente en línea mediante la exhibición de productos complementarios. Por ejemplo, Amazon realiza descuentos sobre dos libros relacionados que ofrece. Los productos relacionados también se muestran en la página del producto o al realizar el pago, aunque es necesario tener cuidado con esto ya que puede reducir las tasas de conversión.
- **Uso de calificaciones y reseñas de clientes.** Las reseñas pueden ser importantes para influir en las ventas. Las investigaciones del servicio de calificaciones en línea Bazaar Voice mostraron que para uno de sus clientes, CompUSA, el uso de reseñas logró: una conversión superior a 60%, un valor de pedidos superior a 50% y un 82% más páginas vistas por visitante.
- **Uso de sistemas de visualización de productos.** Estos sistemas permiten a los usuarios web hacer acercamientos de los productos y rotarlos.

CALIDAD DEL SERVICIO

En el comercio electrónico, la calidad del servicio se puede evaluar mediante la revisión de los parámetros de marketing existentes para determinar los niveles de la calidad del servicio. Los más utilizados se basan en el concepto de una “brecha de calidad de servicio” que existe entre el nivel de servicio que espera el cliente (a partir de la experiencia anterior y la comunicación de boca en boca) y su percepción del nivel real de la prestación del servicio. Es muy útil aplicar las siguientes dimensiones de la calidad al servicio al cliente en la web:

¹¹ Permite a los usuarios filtrar rápidamente los resultados de la búsqueda de un producto, con base en las diferentes formas de clasificar el producto por sus atributos o características; por ejemplo, por marca, por categoría de subproducto, o por bandas de precios.

Aspectos Tangibles

Puede sugerirse que la dimensión de los aspectos tangibles se ve influenciada por la facilidad de uso y el atractivo visual basados en el diseño estructural y gráfico del sitio.

Confiabilidad

La dimensión de la confiabilidad depende de la disponibilidad de un sitio web; en otras palabras, qué tan fácil es conectarse al sitio web como un usuario. Muchas empresas no logran el 100% de disponibilidad y pueden perder para siempre a los clientes potenciales si éstos intentan utilizar el sitio cuando no está disponible. La confiabilidad de la respuesta por correo electrónico también es una cuestión fundamental.

Capacidad De Respuesta

La capacidad de respuesta está estrechamente relacionada con la confiabilidad de la respuesta a un mensaje de correo electrónico descrita anteriormente. La capacidad de respuesta también está indicada por el desempeño del sitio web (el tiempo que tarda una solicitud de página en mostrarse en el explorador web del usuario como una impresión de página).

Certeza

En un contexto de correo electrónico, la certeza se puede considerar mejor como la calidad de la respuesta. En un estudio reportado por Chaffey y Edgar (2000), de 180 respuestas recibidas, 91% mostró una respuesta humana personalizada, 9% proporcionó una respuesta automática que no atendió la consulta individual; 40% de las respuestas contestaron o se refirieron a las tres preguntas, de las cuales 10% respondieron dos preguntas y 22% respondieron una. En general, ¡38% no respondieron ninguna de las preguntas específicas que se plantearon!

Empatía

Aunque puede considerarse que la empatía requiere contacto humano personal, todavía se puede lograr, en cierta medida, a través del correo electrónico y las comunicaciones web. La provisión de herramientas de personalización también es una indicación de la empatía que proporciona el sitio web, pero se necesitan más estudios sobre la percepción de los clientes acerca del valor de las páginas web que se crean de forma dinámica para satisfacer sus necesidades de información.

VI. VENTAS ELECTRÓNICAS AL MENUDEO

FORMATOS DE VENTAS ELECTRÓNICAS AL MENUDEO Y ESTRATEGIAS OPERATIVAS

La introducción de las compras en línea ha hecho que clasificar a los minoristas por formatos operativos sea una tarea cada vez más compleja. Tradicionalmente, los minoristas se clasifican

por: tipos de organización minorista (por ejemplo, múltiples, independientes, cooperativos); formato (por ejemplo, ventas en tiendas, ventas a hogares), y cada una de estas características de la operación también se puede modificar de acuerdo con la variedad de los productos ofrecidos, los mercados objetivo a los que se presta servicio y el número de puntos de venta que se operan. Podría decirse que los formatos de compras en línea han evolucionado como parte de la progresión natural del ciclo de vida minorista. Dicha idea se basa en la premisa de que los estilos de operación minorista tienen un ciclo de vida muy parecido al de los productos, el cual iniciará a partir de una etapa introductoria en la que el estilo operativo es innovador, y luego pasará por una etapa de crecimiento a medida que se expanda el negocio, después por una etapa de madurez en la que la empresa comenzará a ver una mayor rentabilidad, y finalmente por una etapa de declive, donde el negocio será superado por competidores más innovadores que ofrecerán diferentes estilos minoristas y formatos operativos.

Categorías Operativas

Para comenzar a entender los estilos operativos y las estrategias de los minoristas en línea, es importante considerar tres categorías operativas importantes:

- **Los minoristas multicanal** (bricks-and-clicks) suelen ser minoristas de mucho arraigo que operan en tiendas físicas, y luego integran internet a sus negocios ya sea estratégica o tácticamente como una herramienta de marketing o un canal de ventas. Los compradores en línea prefieren comprar en sitios web operados por minoristas establecidos en tiendas físicas, ya que entienden lo que significa una marca en términos de valor y la parte física de la operación da una mayor sensación de seguridad.
- **Los minoristas virtuales con instalaciones físicas** (clicks and mortar) tienden a ser comerciantes virtuales que diseñan sus formatos operativos para dar cabida a las demandas del consumidor comercializando en línea con el apoyo de una infraestructura de distribución física. Los canales virtuales tienen ventajas distintivas sobre los canales de marketing tradicionales en que reducen potencialmente las barreras de entrada al mercado. El problema de la ubicación, considerado como el factor determinante para el cliente del minorista, se reduce en el sentido físico, junto con la necesidad de grandes inversiones de capital en los almacenes. El minorista virtual más conocido que usa este formato es Amazon.com, la mayor librería en línea del mundo.
- **Los minoristas exclusivamente virtuales** (pureplay o “clicks-only”) operan totalmente en línea. En realidad es casi imposible que un negocio opere en línea sin un punto de acceso a internet. Por tanto, generalmente hablando, el término “pureplay” se refiere a los minoristas que no tienen tiendas con una ubicación fija y/o poseen sistemas de apoyo operativo físicos, por ejemplo, almacenes de distribución. Si bien esta categoría ha producido algunos minoristas muy innovadores, en realidad pocos minoristas subcontratan toda su demanda de almacenamiento, recolección, embalaje, envío, devoluciones y reposición. Tal vez la principal diferencia entre estas dos empresas es que una vende productos y la otra ofrece servicios. En el caso de los servicios, el cliente asiste

por sí mismo hasta el punto de consumo en lugar de solicitar entrega de los bienes hasta la puerta del hogar. Otras empresas que entran en esta categoría son aquellas que venden productos en forma digitalizada.

Además de estas tres categorías operativas, existen nuevos tipos de negocios que se están orientando a los mercados de consumo. La creciente importancia de los intermediarios ha llevado al uso del término “reintermediación”. En este caso las empresas, que tradicionalmente no son compradoras de servicios, usan internet y la web para conectar a los compradores y vendedores a través de la web y por correo electrónico. Los sitios de comparación y reseñas de compras como Kelkoo (www.kelkoo.com) y Revoov (www.revoov.com) están en esta categoría.

Para muchos minoristas más pequeños, puede ser importante hacer que los productos estén disponibles en mercados que utilicen otras plataformas de venta al menudeo más grandes. Por ejemplo, 3M tiene una pequeña operación minorista en www.3mselect.co.uk, pero puede llegar a más compradores a través de Amazon e eBay, donde genera conciencia mediante sus productos que aparecen en los resultados de búsqueda en estas plataformas. El comercio por Facebook (F-commerce¹²) es otra posibilidad de formato minorista que se hizo posible en 2011.

Los fabricantes de bienes de consumo también han visto las oportunidades que ofrece el uso de internet como un canal de ventas para recuperar algo del poder que perdieron ante los minoristas debido a la reducción de los canales de distribución. El proceso de desintermediación consiste en que el fabricante elimina por completo al minorista y le vende directamente al cliente, con lo que reduce la cadena de valor y/o la cadena de suministro vendiendo de manera electrónica e inclinando el equilibrio de fuerzas hacia el consumidor final. Los primeros ejemplos de desintermediación ocurrieron en el sector bancario, cuando se observó que la tecnología de la información y la regulación de la industria habían reducido la necesidad de los bancos minoristas como intermediarios.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE VENTAS ELECTRÓNICAS AL MENUDEO

El entorno comercial de internet aún está en su etapa de introducción y como resultado las ventas electrónicas al menudeo aún se encuentran en evolución. Las cifras del crecimiento minorista sugieren que los comerciantes virtuales (físicos y virtuales, exclusivamente virtuales, intermediarios) están teniendo un gran éxito, mientras que los minoristas establecidos que operan en tiendas con una ubicación fija podrían verse cada vez más desplazados por los formatos minoristas basados en internet. Las repercusiones son considerables, ya que la provisión de compras en línea está comenzando a cambiar radicalmente la forma en que compran los consumidores, y con ello revoluciona el entorno minorista.

Analicemos ahora modelos para desarrollar presencias minoristas en línea a medida que evoluciona la experiencia de la empresa con el canal.

¹² Los minoristas crean una tienda en línea en Facebook, a menudo con una existencia de productos limitada.

Estrategias Basadas Sólo En La Información

- **Estrategia de vallas publicitarias:** los minoristas utilizan este tipo de sitio web a fin de proporcionar información principalmente para generar conciencia en los clientes acerca de la existencia de la empresa. El sitio web no proporcionará información específica sobre el producto sino solamente información limitada sobre los servicios que ofrece.
- **Estrategia de folleto:** este tipo de sitio web actúa como un escaparate que proporciona información con un poco más de detalle sobre productos específicos, por ejemplo nuevas líneas de productos.
- **Estrategia de catálogo:** este tipo de sitio web proporciona información detallada sobre el producto, pero tiene poco que ofrecer respecto a otros servicios.
- **Estrategia de servicio:** este tipo de sitio web proporciona a los clientes acceso a una amplia gama de servicios de soporte que pueden ayudar a crear y desarrollar relaciones con los clientes, por ejemplo, una base de datos de información de soporte al cliente.

Estrategias De Ventas En Línea

- **Estrategia de exportación:** en este caso, los minoristas venden en línea, pero la operación no tiene vínculos con la presencia física que el minorista puede tener. Esta estrategia se adopta en ocasiones al entrar en un nuevo mercado y puede limitar el riesgo para una marca bien establecida.
- **Estrategia de espejo:** en este caso, un sitio web tiene la apariencia de la operación de fuera de línea de un minorista, pero no hay vínculos entre los canales en línea y fuera de línea. El sitio web es casi como un almacén adicional.
- **Estrategia de sinergia:** en este caso hay fuertes vínculos entre las operaciones en línea y fuera de línea, por ejemplo, promociones cruzadas, las devoluciones de los bienes ordenados en línea se pueden recoger en la tienda física.
- **Estrategia antiespejo:** aquí el sitio web se ha convertido en el principal canal de ventas y las tiendas físicas se utilizan para apoyar la operación web, y no a la inversa.
- **Estrategia virtual:** el minorista renuncia a la presencia física o no desarrolla una. Cabe señalar que en este caso la distinción entre la categoría y la estrategia se vuelve poco clara.

Tal vez la pregunta clave es: ¿cómo seleccionan los minoristas la estrategia correcta que van a adoptar? Existe un patrón de adopción de ventas al menudeo, en virtud del cual los minoristas pasan de las estrategias basadas en la información a las estrategias de ventas en línea. Es

probable que los minoristas tradicionales empiecen por tener un sitio web basado en la información y luego desarrollen los servicios antes de ofrecer las ventas en línea. Por lo general, un sitio minorista recién establecido aspira a satisfacer una serie de objetivos de negocios, pero es probable que muestre evidencia limitada de orientar el contenido hacia consumidores específicos en línea. Sin embargo, a medida que se desarrolla el uso de la web, el enfoque y la contribución estratégica de los canales en línea cambian. A medida que los minoristas desarrollan el uso de internet para proporcionar información, servicios al cliente y ventas en línea, esto se convierte en un canal de venta al menudeo¹³.

¹³ Uso que los minoristas hacen de internet como canal de comunicación y de transacciones simultáneamente en los mercados B2C.

BIBLIOGRAFIA

- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación, Quinta edición, 2014.