

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

Módulo 3

Contenidos:

- Los elementos básicos que componen una tienda virtual
- Los factores de éxito de una tienda virtual

Los elementos básicos que componen una tienda virtual

Los elementos básicos de cualquier tienda online son el catálogo de productos, la ficha de productos y la pasarela de pago.

El **catálogo de productos** es el lugar al que accede gran parte del público para realizar búsquedas y considerar opciones

Antes de comenzar con la carga de productos, es muy importante que pensemos en las categorías en las cuales podemos agrupar los mismos para facilitar la búsqueda. Se dice que, según la “Regla de los 3 clics”, cualquier elemento de mi sitio web tiene que ser accesible en tres clics o menos, sino el usuario se va de la página. Asimismo, es esencial que podamos plasmar las categorías de productos en formato de diagrama de árbol.

Además de las categorías, podemos plantear subcategorías para los productos complejos o con muchas variaciones. Un ejemplo claro es la web de Mercado Libre, donde hay categorías generales con varios niveles de subcategorías. Sin embargo, no debemos abusar de los niveles de anidamiento, aunque en sitios como el mencionado puede resultar casi imposible por la cantidad de productos que aparecen allí.

En algunos casos, y dependiendo del tipo de productos que manejemos, podemos establecer categorías y subcategorías, pero crear otro tipo de estándares para encontrar el producto de manera sencilla. Algunos CMS y tiendas permiten, por ejemplo, en el caso de un comercio con artículos deportivos, poder buscar por categorías como “pelotas” o “raquetas”, y subcategorías como “accesorios, muñequeras”. Pero a veces podemos establecer criterios secundarios con etiquetas, por ejemplo, una segmentación por deporte, como “fútbol”, “tenis” y natación”, donde raquetas y muñequeras aparecerán bajo la etiqueta “tenis”.

Otro criterio para las etiquetas podrían ser las marcas de los fabricantes u ocasiones especiales. Por ejemplo, si comercializamos regalos, establecer filtros con etiquetas de tipo “Día de la Madre”, “Cumpleaños”, etc. Cualquier criterio tendiente a facilitar hallar el o los productos de manera rápida, contribuirá y será una buena idea para utilizar las etiquetas.

Un buen diseño de sitio web debería proporcionar la posibilidad de contar con un buscador incorporado en la web que permita filtrar por las categorías y subcategorías, de manera tal que facilitemos la búsqueda desde todos los aspectos. Y también puede incluir las etiquetas.

Una vez que tenemos claras las categorías y subcategorías, podemos comenzar a trabajar con los productos.

Por eso, la segunda cuestión a resolver es pensar cuáles son los atributos de mis productos, como, por ejemplo, color y tamaño. Otros atributos, dependiendo del tipo de tienda que manejemos, pueden ser las marcas.

Asimismo, se recomienda que además de la sección de la tienda propiamente llamada catálogo de productos, las tiendas cuenten con catálogos de productos digitales o incluso en alguna red social, es decir, brindar la posibilidad de hacer archivos descargables y fácilmente compartibles entre personas, de manera tal que quien no llegue o conozca mi tienda, pueda igualmente verla, incluso si no tiene conexión a internet.

Un archivo en formato PDF con las imágenes o capturas de la tienda misma puede ser un excelente instrumento para que, por ejemplo, vendedores o usuarios particulares compartan por WhatsApp.

Otra manera efectiva de difundir nuestro catálogo de productos es hacerlo de manera offline, es decir, el viejo catálogo de productos impreso en papel, asumiendo que no todos nuestros clientes tienen internet.

Si no disponemos de puntos de venta físicos y nuestro negocio solo está en la web, ¿por qué no llevarlo al offline? Claro que siempre, en cualquiera de los casos, brindaremos todas las opciones que el usuario tiene para encontrarnos en la web, en las redes sociales y en todos los puntos de contacto adicionales como el mail, el teléfono o servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, etc.

Para el catálogo digital, un buen consejo es visitar y googlear herramientas interactivas como Issuu, que permiten subir documentos PDF de manera gratuita y añadirles el efecto de “dar vuelta la página”, es decir, que mi catálogo pasa a estar animado, en formato de revista, y además brinda enlaces tanto para compartir por internet como en redes sociales. A su vez, existen grandes marcas que han hecho uso del recurso de utilizar una red social como Instagram a modo de catálogo de productos virtual. Ikea fue un caso de empresa que realizó esa acción en el año 2014. Al hacer clic sobre cualquiera de las fotos, se habría un catálogo interactivo.

El diseño del catálogo

Tanto para el diseño del catálogo digital, de papel o la sección de catálogo dentro de nuestra tienda, será necesario tener en cuenta algunos aspectos de funcionamiento y de diseño.

Para el área de catálogo dentro de nuestra tienda online, debemos tener en cuenta si hay un sitio web de la empresa o no, ya que si mi tienda va a estar dentro de o ser parte de la presencia digital que la empresa ya tiene, deberá ajustarse lo mejor posible a las características de diseño con las que la empresa ya cuenta, de manera que haya una coherencia de diseño entre ambas y que el usuario no la perciba como un objeto extraño o que no parece de la misma familia de diseño.

En cambio, si la empresa no tiene web ni blog y tenemos que empezar de cero a elegir una estética y diseño, una buena idea sería buscar las tiendas online del mismo rubro al que voy a dedicarme. No se trata de copiar lo que hacen los demás, sino de buscar inspiración e incluso incluir mejoras en los trabajos que hayan realizado otros.

En el catálogo serán visibles tres o cuatro atributos del producto. Al hacer clic en el área del producto, el usuario accederá a mayor cantidad de información, que es la llamada ficha del producto. El objetivo del catálogo no es que el usuario se lleve la mayor información sobre un producto, sino que tenga a disposición todos los productos similares en su especie para que, por algún criterio general, pueda hacer una preselección

de lo que va a comprar. Es por ello que en el catálogo de productos se vuelca únicamente la información más relevante.

- La foto del producto es sólo una, la más representativa, de ser posible en fondo blanco
- Otra información importante es el nombre y modelo del producto, aquello que hace posible que lo encontremos dentro del sitio y que lo distingue de productos similares. Si los productos no son producidos por nosotros, sería conveniente que indiquemos la marca del producto
- El precio es uno de los factores más importantes al momento de realizar una preselección, por lo cual debe ser un precio final, sin sorpresas, claro y bien visible
- La disponibilidad del producto también es importante, ya que resulta muy frustrante hacer clic en el producto elegido y luego, en la ficha del producto, enterarnos que el mismo no está disponible porque, por ejemplo, se encuentra agotado. Se genera un sentimiento de frustración en el usuario, lo que se traduce en una mala experiencia. Es necesario asegurarse de que mi tienda no muestra productos que no están disponibles, o que, al menos, me avisa de antemano, es decir, antes de hacer clic e ingresar a la ficha, que el producto no tiene stock.
- Por último, los beneficios. Opcionalmente puede ser que consideremos relevante compartir algún beneficio sobre un producto, por ejemplo, una forma de financiación, un descuento promocional, etc.

Es importante utilizar fotografías de buena calidad donde se muestre el producto de forma clara. Muchas empresas reutilizan fotos que circulan por internet, y eso puede impactar negativamente en el sitio web.

Lo ideal sería poder realizar fotografías propias, a las cuales podemos agregarles marca de agua. O si, por ejemplo, nuestra empresa revende productos cosméticos de otra, podemos utilizar las fotos oficiales que la empresa fabricante utiliza, siempre y cuando sean fotos profesionales.

De nada sirve encontrar en Google o que nos faciliten, por ejemplo, fotos con diferentes fondos, o con fondos de distintos colores, de diferentes ángulos o con sombras, luces sin tratar, brillos o reflejos molestos. Lo que nosotros creemos que hacemos con esto es ahorrar tiempo y dinero, pero lo que el cliente interpreta que hacemos es no molestarnos en mostrar bien nuestros productos, mostrar que somos improvisados, y que no queremos o no sabemos hacerlo bien.

Diseños pesados, recargados, con fondos que compiten o con multiplicidad de elementos que compiten con el producto, que es donde en realidad hay que prestar atención, son algunos de los factores que debemos evitar.

Se recomienda ampliamente el uso de fotografías con fondo blanco, donde sólo se destaque el producto. En el caso de Mercado Libre, este es un requisito excluyente.

Al momento de subir las fotos a nuestra tienda, estas deben estar estandarizadas, es decir, tener todas similares características de peso, optimización y tamaño para tener un sitio web prolijo.

A su vez, las fotos empleadas deben estar en un formato optimizado para la web. Se recomienda altamente el uso de fotos en formato PNG, ya que es un formato de imagen que tiene como característica que, al optimizarse, se reduce su peso sin resignar la resolución.

Y también es muy importante tener en cuenta que una buena estética y el cuidado en los detalles hacen que nos veamos profesionales. De eso dependerá que generemos confianza en el usuario, ya que nadie le compra a un vendedor del cual desconfía.

De igual manera, es fundamental comprender qué tipo de producto comercializamos y con qué recursos contamos para mostrar mejor o peor un producto.

Por último, es significativo aclarar que es probable que, en la página de inicio de nuestra tienda, si es que tenemos una amplia variedad de productos, no los mostremos a todos. En ese caso, vamos a elegir mostrar los productos destacados, aquellos que sabemos que tienen más éxito que el resto y, en todo caso, será fundamental también poder mostrar a

qué categoría pertenece el producto, de manera tal que quien quiera ver opciones de un producto similar, acceda inmediatamente a esa información con un solo clic.

La ficha de productos

Una vez que el usuario hace clic sobre un producto porque decide ampliar la información sobre este, accede a la ficha del producto. Ahora sí, el enfoque está en un único producto y hay que volcar la mayor cantidad de información posible, pero de manera estandarizada, de forma que resulte fácil la comparación entre productos similares.

Por esta razón, resulta altamente eficiente y fácil de comprender cuando tenemos presente el concepto de “ficha”. Esto significa “característica: datos”, y estos datos deben ser concretos y objetivos. Un ejemplo de esto es ingresar a una ficha de producto y leer: “Medidas: 25cm”, o “Colores: verde – azul – rojo”.

Esta manera de disponer la información desnuda resulta mucho más fácil de leer que si se redacta un párrafo contando las características del producto. Podemos redactar una descripción de manera opcional, pero no podemos prescindir de la información en formato de ficha. Sobre todo porque si alguien está comparando un producto con otro, le resultará más fácil saber cuál es el indicado para su caso identificando rápidamente el apartado de, por ejemplo, “medidas”.

Asimismo, es importante ver qué características se repetirán como constante en los productos que comercializamos, o al menos en la mayoría de ellos, y con ello extraer los ítems para la ficha.

Por otra parte, los CMS y las plataformas online tienen muy bien resueltas las combinaciones o variaciones de productos. Esto significa tener en cuenta las combinaciones posibles que el usuario ingresa, como, por ejemplo: producto remera, talle S, color verde. Esto tiene mucha importancia porque sucede que cada combinación tiene su propio stock, e incluso puede cambiar de precio.

Además, es una buena experiencia que frente a la combinación que elige el usuario, por ejemplo, la remera verde, las fotos también varíen al respecto de la combinación elegida.

Siempre es preferible volcar un stock holgado, es decir, que nos queden algunos productos de reserva y, de esta manera, evitamos tomar el compromiso sobre un stock del cual no disponemos. Dependiendo del tipo de plataforma elegida para nuestra tienda, vamos a disponer de diferentes recursos para manejar el stock de manera eficiente. Casi todas estas plataformas ofrecen la opción de exportar los datos de los productos y su stock en formato de planillas Excel que son leídas e importadas muy fácilmente a cualquier software de gestión de inventario.

Si disponemos de pocos productos, la administración del stock en Excel puede ser suficiente. Pero si disponemos de un stock muy amplio, esto no alcanzará y debemos ver qué solución me ofrece la plataforma elegida o qué tipo de compatibilidad presenta con otros softwares que funcionen externamente al sitio o plugins dentro de la propia web.

La pasarela de pago

Es el tercer elemento básico de cualquier tienda online. Una pasarela de pagos es una programación que permite implementaciones en la tienda, de manera tal que el usuario pueda efectuar pagos con medidas de seguridad garantizadas tanto para él como para la entidad que facilita el sistema.

Estos sistemas garantizan que se protege la información sensible y confidencial de los clientes de la manera más eficaz, ya sean números de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, claves o datos de contacto.

Además de resolvernos toda la compleja configuración y funcionamiento, las pasarelas de pago cuentan con medidas de seguridad informática que tal vez nosotros, de manera particular con nuestra web, no podríamos ofrecer. Por eso, contar con una pasarela de pagos garantiza que nos podemos despreocupar de muchas cuestiones muy complicadas desde el punto de vista de la programación y el proceso de pago.

Estas pasarelas de pago admiten, de manera oficial, el pago con tarjetas de crédito y pagos online, como Paypal. Cada pasarela de pago admite diferentes tipos de tarjetas: algunas

incluyen la posibilidad de tarjetas de crédito locales, tarjetas de débito e incluso financiación.

Las pasarelas de pago más populares en la actualidad en Argentina

Actualmente en Argentina, la pasarela de pago más popular es **Mercado Pago**. Esta goza de una reputación aceptable y la experiencia para el usuario es excelente. Asimismo, es la pasarela que despierta mayor nivel de confianza entre los clientes habituales de las tiendas, y gracias a la popularidad de Mercado Libre, casi todos los usuarios que han comprado por internet cuentan o han usado alguna vez una cuenta de Mercado Pago.

En su implementación más sencilla, Mercado Pago ofrece la posibilidad de cobrar con botones de pago que funcionan con solo copiar y pegar un código en el HTML de nuestro sitio web. Este es un procedimiento sencillo que no requiere conocimientos muy técnicos.

Por otro lado, también tiene implementaciones especialmente desarrolladas para las principales plataformas de comercio electrónico, como Mercado Shops, Wix, Shopify, Tienda Nube y Woocommerce, Magento, OpenCart, Prestashop, OsCommerce y tantos otros. Podemos decir entonces que la falta de compatibilidad con nuestra tienda no es una excusa al momento de considerar Mercado Pago como nuestra pasarela de pago.

Asimismo, Mercado Pago ofrece opciones de pago con las principales tarjetas de crédito nacionales e internacionales, ya que tiene convenios con más de una decena de bancos locales y ofrecen la posibilidad de financiación en cuotas, cosa que puede ser determinante para definir una compra. ¿Quién financia? Si alguien paga en cuotas, el vendedor recibe el importe total de la compra, de la financiación se encarga Mercado Pago.

También puede hacerse un pago de manera offline, sin medios electrónicos, ya que, si el usuario no dispone de tarjetas de crédito, puede optar por el pago en efectivo, para el cual se le extiende un código con el cual puede pagar por caja a través de RapiPago u otros servicios similares.

A su vez, ofrece la posibilidad de links personalizados de pago para poder publicar y cobrar productos desde las redes sociales, para chats en servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, e incluso emails.

Otra forma de cobrar es a través de un pequeño Posnet para el teléfono celular. Este pequeño lector de tarjetas admite tanto crédito como débito y hace retenciones sobre el valor cobrado, dependiendo de cuándo queramos tener el dinero disponible en nuestra cuenta. El servicio se llama Point y la adquisición del mismo es arancelada, aunque, en ciertas ocasiones, Mercado Pago realiza promociones y se puede adquirir un poco más barato. Este funciona a través del dispositivo que se activa con la instalación de la aplicación de Mercado Pago en el celular.

Mercado Pago cobra un cargo variable de cada pago que el vendedor reciba. El usuario paga, el dinero se acredita en la cuenta, pero dependiendo de cuándo queramos tener ese dinero en nuestra cuenta bancaria, tendremos que pagarle un porcentaje a Mercado Pago. Si se quiere tener el dinero en forma inmediata, es importante tener en cuenta estos plazos al momento de fijar el precio de un producto.

Quien no posea conocimientos técnicos para implementar Mercado Pago puede recurrir a la ayuda del servicio para despejar dudas de cómo hacerlo o ser guiados durante el proceso de configuración.

Para quienes reciban pagos internacionales, en monedas diferentes a la local, cuentan con la internacionalidad y el prestigio de **Paypal**, en el cual, al abrirnos una cuenta, podemos recibir pagos o abonar en sitios que admitan Paypal como forma de pago. Asimismo, permite implementaciones web que van desde botones a integraciones más complejas. Paypal se encarga de convertir nuestro dinero en moneda local para que podamos extraerlo, pero para llevar dinero de nuestra cuenta de Paypal a la cuenta bancaria, es necesario triangular con un servicio llamado Nubi. No es posible llevar mi dinero de Paypal a una cuenta bancaria sin antes pasar por Nubi, y esto hace que, además de tedioso, tarde mucho el proceso, y el pago de comisiones a todas las partes atenta contra las ganancias que estemos obteniendo por la venta de productos o servicios.

Por eso, actualmente Paypal es una herramienta a la que recomendamos recurrir sólo cuando me haya asegurado que no hay opciones mejores en el mercado.

Por su parte, **PayU**, ex DineroMail, es otra de las pasarelas de pago populares en Argentina. Muy similar a Mercado Pago, PayU ofrece la posibilidad del acceso inmediato al servicio tan sólo creando una cuenta sin costo y recibir pagos aun cuando todavía no tenemos página web.

PayU se encarga de enviar notificaciones por cada pago realizado a quien recibe el pago y al cliente que lo abona. El dinero es abonado en la cuenta PayU y se puede transferir el saldo a nuestra cuenta bancaria en cualquier momento. Asimismo, maneja un costo fijo y otro variable por cada transacción.

Todo pago es otra de las herramientas que existe para solucionar el pago en nuestras tiendas. Creándonos una cuenta en su sitio, permite la integración de nuestra tienda de manera rápida e intuitiva.

Esta es una herramienta relativamente nueva frente a las clásicas como Mercado Pago y PayU, y tiene como amplia desventaja que su funcionamiento es un poco tedioso y no se encuentra automatizado como en los casos anteriores. Esto es, que, para acreditar un cobro, debemos remitir la información manualmente, ya que por normas de seguridad que no tienen aún bien resueltas, "la información de pago se realiza en un entorno seguro y controlado por Todo Pago".

Hasta no solucionar este aspecto, Todo Pago no es una opción recomendable.

Factores de éxito de una tienda virtual

Como ocurre con cualquier negocio físico, los factores de éxito o fracaso pueden ser muy numerosos; y aun tomándolos a todos en cuenta, no hay recetas mágicas ni fórmulas para el éxito.

De lo que sí disponemos es de una serie de recomendaciones a seguir si queremos evitar errores que ya han sido cometidos por otras tiendas y obtener experiencias y consejos de los expertos en comercio electrónico para reducir el riesgo de fracaso lo máximo posible.

Entre los factores más destacados que pueden ser determinantes para el éxito o fracaso de una tienda, podemos observar los siguientes:

- En primer lugar, el mercado, ya que debemos asegurarnos de que conocemos muy bien el mercado en el que estamos ingresando con nuestra tienda. No es una buena idea crear una tienda para conocer el mercado, sino todo lo contrario, y lo ideal es poder tomar decisiones conociendo bien el terreno. También es importante saber si tenemos temporadas, momentos del año con demanda alta y temporadas en la que se registra poca demanda. Y además del conocimiento del mercado que podamos tener basándonos en nuestra experiencia personal y, tal vez, la de algunos expertos o referentes dentro de nuestro rubro, podemos utilizar herramientas para hacer algunas averiguaciones sobre el mercado y su demanda.

Una de esas herramientas es Google Trends, que permite saber si lo que yo voy a vender es buscado por el público en el buscador. Google Trends permite que podamos ver si una determinada palabra clave tiene interés del público en una escala que va del 1 al 100, donde 1 es nada de interés y 100 es interés absoluto. Además, nos aporta ideas de palabras claves similares y búsquedas relacionadas, a la vez que podemos ver las variaciones de interés a lo largo del año de manera que podamos ver cómo se comporta nuestro producto o servicio en temporada o fuera de temporada.

- El segundo factor es la competencia, y debemos identificar tanto la competencia directa como la indirecta. La competencia directa son aquellos que se disputan el mismo público en la misma zona geográfica, y es importante conocerlos para saber si voy a ser competitivo o no, por ejemplo, en precios. La competencia indirecta, por su parte, es aquella que tal vez comparte mi rubro, pero se encuentra

en otro país y, por lo tanto, no nos disputamos el mismo público. Identificar este tipo de competencia sirve para adelantarnos a tendencias o sacar ideas que puedan ser novedosas en el mercado local.

- La calidad de los productos o servicios ofrecidos es una cualidad que puede hacer la diferencia para que la tienda se sostenga económicamente en el tiempo. Este es un factor de éxito que tiene un costo, muchas veces elevado dependiendo del producto, la competencia y los estándares que maneje el mercado. Pero recordemos lo que indica el estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico: un porcentaje altísimo de los clientes que ya han optado por comprar en una tienda, repiten su compra si su experiencia fue satisfactoria. Lo que importa es vender y llegar a nuevos clientes, pero que vuelvan a nuestra tienda y nos compren con habitualidad también es un factor clave del éxito que tengamos con nuestro negocio digital.
- Otro factor es la fidelización de los clientes, que se desprende del factor anterior. La calidad es uno de los factores principales que consiguen que alguien que ya nos ha elegido, vuelva a hacerlo, porque ya tenemos algo invaluable, que es su confianza. Pero en un mundo tan competitivo, con cientos de tiendas que aparecen cada día y nuevas oportunidades frente a los consumidores, a veces estos dos factores, calidad y confianza, no son suficientes porque la competencia puede llegar a instalar la idea en el usuario de que, si no prueba, se está perdiendo algo mejor en otra parte. Es por esto que existen técnicas para que calidad y confianza sean ayudadas o reforzadas y, de esta manera, traer al cliente de vuelta cuando surja una nueva necesidad.

Si, por ejemplo, con mi primera compra me llevo un 20% de descuento para la próxima compra, difícilmente quiera desperdiciar un ahorro cuando vuelva a comprar, y si la satisfacción con el producto es plena, no habrá motivos para no hacer uso del descuento. Estas son técnicas que servirán para negocios con clientes de tipo recurrentes. Existen otros que, por su naturaleza, son contratables una sola vez, como un servicio que se presta

exclusivamente en casamientos, ya que, en teoría, uno se casa una o pocas veces en su vida. En estos casos, entonces, basta con calidad y confianza, ya que debemos reforzar la recomendación y no la fidelización de los clientes.

Otros recursos son las tarjetas de puntajes o premios, donde por diferentes compras, el usuario acumula puntos canjeables por otros productos o servicios de la compañía o de compañías asociadas. Podemos manifestar entonces que existen muchos métodos de fidelización que logran grandes resultados y tuercen decisiones de compra.

- Un factor esencial es la atención al cliente y el servicio posventa, ya que disponer de canales de comunicación online y offline es de vital importancia para generar confianza. El usuario online se maneja con independencia y autonomía en el ámbito digital, pero cuando llega el segundo momento de la verdad, es decir, cuando hace su propia experiencia con el producto o servicio en su hogar o ámbito de uso, es allí donde surgen dudas, consultas, reclamos, inconvenientes o sugerencias. Cuanto más facilidad, canales, y personas a disposición para conversar con los clientes podamos disponer, cuanto más rápido, eficiente y responsablemente actuemos, mejor percepción tendremos por parte del usuario, y entonces, continuaremos contribuyendo a dos factores claves del éxito: la confianza primero, y la fidelización después, ya que el respaldo que la compañía me brinda luego de que le he comprado también resulta un factor decisivo al momento de realizar una compra.

Es por este motivo que resulta fundamental disponer de espacios donde estén claras las condiciones de compra y cuestiones relevantes como, por ejemplo, la duración y alcance de garantías. También donde se puedan visibilizar las consultas y las experiencias de los usuarios que han comprado el producto o contratado el servicio, ya que las reseñas y calificaciones, aunque no sean todas excelentes, ayudan a demostrar que la empresa es real, con personas que pueden equivocarse o no, pero que, en definitiva, se ocupan y resuelven los problemas.

Todos nos equivocamos, y lo que hacemos con los errores que comentemos también dice quiénes somos, por lo tanto, a no tener miedo de las calificaciones y las quejas de los usuarios. Las opiniones nos están dando la oportunidad de corregir errores para ser mejores, y, además, el usuario final ve que la compañía es cercana y opera frente a los errores cometidos en lugar de esconderlos bajo la alfombra. Una empresa de trayectoria sin una sola queja no genera en el usuario la misma confianza que aquella donde hay comentarios de usuarios reales y, de vez en cuando, algún inconveniente que encontró feliz solución.

- Otro factor es la usabilidad y navegabilidad. Es importante tener un sitio claro e intuitivo para el cliente, que tenga un buen diseño, acompañado de factores menos evidentes pero muy importantes, como, por ejemplo, las URL amigables, es decir, sin jeroglíficos que despierten algún tipo de desconfianza en el usuario. E incluso, en nuestro caso, garantizar que no contengan términos en inglés u otros idiomas que presten a confusiones y que den información incorrecta a los motores de búsqueda.

Más allá de estos descuidos de los diseñadores web que tienen que ver con el sentido común, pero que pocas veces son tenidos en cuenta, podemos aclarar que existen herramientas como Google Analytics, que permiten ir más allá de lo que podemos visualizar a simple vista en la web y nos permite analizar el recorrido de los usuarios dentro del sitio web. Este análisis sirve para determinar si la propuesta inicial del sitio es correcta o debemos corregirla, y también brinda otros datos, como la página de salida, la duración de las sesiones y los valores de usuarios que rebotan usuarios nuevos y recurrentes, los cuales servirán para analizar el comportamiento de los usuarios de acuerdo a cada estilo de web y poder optimizarla a fondo. Contar con un experto que pueda analizar frecuentemente o, al menos, auditar y sugerir cambios al diseñador web, es altamente recomendable en la medida que se encuentre al alcance de la empresa.

- La mentalidad comercial es otro factor, ya que difundir y promocionar son dos aspectos claves. Nuestro producto o servicio pueden ser los mejores, pero si vamos a depender solamente de las recomendaciones de clientes para llegar a nuevos usuarios, tal vez los tiempos no acompañen las urgencias comerciales o la necesidad de ingreso rápido de dinero. De esta manera, es fundamental que comprendamos que la publicidad es una estrategia que acorta estos tiempos y que lo que podamos gastar en publicidad es una inversión que podremos recuperar de manera más o menos rápida de acuerdo a lo bien que hagamos esta publicidad.

La publicidad digital a través de plataformas como Google Ads es la que puede garantizarnos aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google cuando tal vez todavía no hemos podido contar con un experto SEO para que esto ocurra de manera natural u orgánica, es decir, sin intervención del dinero. Se recomienda altamente contar con un experto en publicidad digital, ya que no sólo se trata de conocer las funciones y la configuración, sino también cómo orientarla de manera efectiva hacia los resultados y objetivos de cada rubro o empresa. Por último, no debemos menospreciar la difusión offline a pesar de que nuestra tienda sea digital, ya que poder tener una comunicación clara tanto dentro como fuera de internet, puede marcar la diferencia.

- Quien tenga conocimientos de diseño gráfico o algún tipo de arte visual, sabrá de la existencia de la teoría del color, que como su nombre lo indica, es la rama de la psicología que estudia cómo los seres humanos reaccionamos ante diferentes estímulos cromáticos. Estas teorías bien aplicadas a nuestros productos y la forma que tengamos de mostrarlas en nuestra web, pueden influir en la conducta de las personas. Claro está que el color que usemos no será un factor decisivo de la compra, pero en suma con un buen producto, atractivo, a buen precio, que no me costó encontrar, que tiene buenas reseñas y opiniones, y que además se encuentra en un contexto agradable, hacen a que sea muy difícil que el usuario aborte la

operación de compra. En relación a esto, se ha estudiado que la mayoría de las tiendas utilizan botones de compra en color naranja, ya que este color tiene un alto índice de CTR.

- El análisis, interpretación y seguimiento del CTR es otro factor. CTR es la abreviatura de *Click Through Ratio*, y se define como el número de clics que obtiene un elemento respecto a su número de veces que es mostrado, o sea, impresiones. Como es un ratio, es decir, una tasa, se calcula en porcentaje, y se utiliza para medir el interés en mi elemento. Por ejemplo, si mi anuncio A en redes sociales registra 1000 impresiones, o sea que fue mostrado 1000 veces, y obtuvo 100 clics, esto significa que mi CTR es igual a 10%. Mi anuncio B tuvo 500 impresiones, y obtuvo 200 clics, con lo cual su CTR es de 40%. Esto indica que, a pesar de que se mostró menos, los usuarios tienen más interés en el anuncio B. Un correcto análisis del CTR en las diferentes instancias será determinante para que podamos tomar decisiones al momento de optimizar nuestra tienda con datos reales y concretos que argumenten nuestras decisiones.
- Otro factor es la reactivación y recuperación. ¿Qué ocurre con aquellos que visitaron nuestro sitio, pero, por algún motivo, no han comprado? O que pusieron productos en su carrito, pero no finalizaron la compra. No sabemos qué es lo que pasó con esos usuarios. Pudieron haber sido distraídos, y podríamos imaginar mil cosas que interrumpen el proceso de compra de alguien que está real y legítimamente interesado en comprarnos. Para ello existen diferentes servicios externos que podemos considerar para la recuperación y/o reactivación de usuarios que, por algún motivo, no ha podido finalizar el proceso de compra. Se reactiva a un usuario cuando, por ejemplo, no supo cómo continuar con la operación o, por ejemplo, encontró que su tarjeta de crédito no figura entre las opciones de pago. Entonces, el sistema detecta que ese usuario necesita asistencia o incluso comunicarse de manera personal con nosotros para que, por ejemplo, le facilitemos un código de pago offline o los datos de una cuenta bancaria para un depósito.

Asimismo, se recupera a un usuario cuando, por alguna razón, algo lo distrajo del proceso de compra y dejó su carrito abandonado. En este caso, un mensaje de correo le recuerda que tiene su compra pendiente y se pone a disposición para poder asistirlo. O también se recupera cuando ha pasado un tiempo desde la última vez que compraron, entonces les acerca alguna novedad a los 3, 6 o 12 meses de su última compra con el objetivo de que nos recuerden. Existen muchos de estos servicios. Uno de ellos es Mailchimp, que además de ser un excelente servicio de e-mail marketing, ofrece estas implementaciones para nuestra tienda online desde su versión gratuita.

- La logística es otro factor determinante, es decir, la rapidez con que se entrega el pedido. Es necesario informarse bien al momento de contratar un servicio de logística eficiente para la distribución de nuestro producto. Hay que tener en cuenta que si la empresa de logística falla en el tiempo y forma de la prestación de su servicio, el cliente nos echará a culpa por esto. Por lo tanto, aunque no suene del todo justo, somos responsables por la forma en que se desempeñen.
- El Certificado SSL es otro factor. ¿Han notado alguna vez que al navegar ciertos sitios aparece el protocolo de la web como “http” o “https”? Esto marca la diferencia para que el navegador detecte un sitio web como seguro o no seguro. Cuando un sitio es marcado por el navegador como no seguro, esto puede tirar por la borda todo el trabajo que hayamos hecho. Por eso, cualquier diseñador web que se dedique a tiendas online, debería estar ampliamente familiarizado. Como podrán imaginar, la “S” es de seguro.

Según Google, “el protocolo seguro de transferencia de hipertexto (HTTPS) es un protocolo de comunicación de Internet que protege la integridad y la confidencialidad de los datos de los usuarios entre sus ordenadores y el sitio web. Dado que los usuarios esperan que su experiencia online sea segura y privada, te recomendamos que adoptes HTTPS para proteger sus conexiones con tu sitio web, independientemente de lo que este contenga”.

Asimismo, Google plantea que los datos que se envían mediante HTTPS están protegidos con el protocolo Seguridad en la capa de transporte (TLS), con el que se proporcionan las siguientes tres capas clave de seguridad:

- En primer lugar, el cifrado, es decir, se cifran los datos intercambiados para mantenerlos a salvo de miradas indiscretas. Eso significa que cuando un usuario está navegando por un sitio web, nadie puede “escuchar” sus conversaciones, hacer un seguimiento de sus actividades por las diferentes páginas ni robarle información.
- En segundo lugar, la integridad de los datos, o sea, los datos no pueden modificarse ni dañarse durante las transferencias, ni de forma intencionada ni de otros modos, sin que esto se detecte.
- Por último, la autenticación, la cual demuestra que tus usuarios se comunican con el sitio web previsto. Esta proporciona protección frente a los ataques “*man-in-the-middle*” y contribuye a la confianza de los usuarios, lo que se traduce en otros beneficios empresariales.

Seguramente la pregunta es cómo conseguimos el “https” para nuestra web y brindar así todas estas seguridades a los usuarios. La respuesta es mediante la adquisición de un Certificado SSL de seguridad. Este certificado es un título digital que autentifica la identidad de una web y cifra la información que se envía al servidor con tecnología SSL. De esta manera, la protege con un formato indescifrable que solo puede volver al formato legible con la clave de descifrado adecuada.

Estos certificados generalmente pueden adquirirse a través del servicio de *hosting* o de empresas que los comercializan. Para saber dónde, cómo, a qué precio comprar el certificado y cómo implementarlo en nuestra web, es necesario contar con un diseñador web que pueda vincular nuestra tienda de manera correcta para que se muestre con “https” en el navegador. Es importante tener en cuenta que sitios como Tienda Nube y Mercado Shops tienen los certificados incorporados, y para quien tenga una web con

Mercado Pago, es el propio Mercado Pago quien cuenta con https al momento de realizar las transacciones.

- Sobre la ventaja competitiva podemos manifestar que frente a la gran variedad de comercios y tiendas que ofrecen lo mismo que nosotros, tenemos que mostrar cuál es la diferencia o ventaja de comprar nuestros productos y no los de la competencia, es decir, poner el foco de la comunicación en la diferencia, en aquello que solo nosotros podemos ofrecer a diferencia del resto. Creer que solo por el precio vamos a captar clientes no es una buena idea, sino que tenemos que ofrecer un valor agregado que solo nosotros podamos brindar.
- El último factor es brindar oportunidades, es decir, beneficios, descuentos, concursos y promociones ocasionales o estacionales, los cuales nos muestren como un comercio dinámico que tiene interés en satisfacer y conquistar cada día a sus clientes. Una buena promoción o incluso un concurso son buenas herramientas no sólo para captar nuevos clientes, sino también para mantener entretenidos a aquellos que ya nos han elegido.

Como conclusión se puede establecer que forma parte del desafío individual poder llegar a la tienda que es la indicada para nuestro modelo de negocio. Asimismo, contar con profesionales idóneos que puedan ayudarnos a crearla, desarrollarla y mantenerla, es fundamental.