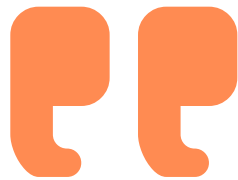


03.

COMUNICACIÓN EXTERNA:
mi web, tu web, nuestra web

El paso inicial que se debe hacer para entrar al comercio electrónico es evidentemente la presencia en Internet y la creación de un sitio web. Pero al ser un sitio creado para funcionar como una empresa online, es necesario entender que no solamente se trata de crear una tienda electrónica, sino que debe contener elementos destinados a su principal objetivo: atraer usuarios que terminen siendo clientes. “Hay que hacerlo de forma para que la web de la empresa sea una herramienta que sirva para informar a los clientes, promocionar los productos, potenciar las ventas y la imagen de la empresa” (Churruca & Rouhiainen, 2013).

Igualmente importante es comprender que el panorama digital actual se desarrolla en torno a la interacción con los mismos usuarios, la llamada web social (Celaya, 2000). Son ellos los que opinan y se comunican a través de comentarios y valoraciones, exigen sus derechos como clientes y ayudan a mejorar los servicios mediante la detección de problemas, o al entregar información sobre sus preferencias y comportamientos de compra online. Por eso es relevante comprender en cada paso de la creación del sitio de la empresa, como un espacio de co-creación en el que deben participar tanto los clientes como el equipo de la empresa (IMADE, 2010).



La conectividad y la página corporativa son los 2 aspectos clave que nos permiten dar el salto a otras herramientas digitales ya que, si la empresa no cuenta con conectividad o si no dispone de página corporativa, difícilmente invertirá en redes, comercio electrónico, firma digital o cualquier otra herramienta digital”

(Crosas, 2016).

☆ Creación de una web de empresa social paso a paso

Antes de comenzar con la creación del sitio web, es necesario desarrollar un plan de negocios en este nuevo entorno, respondiendo las preguntas centrales de la empresa online que guiarán luego el proceso de creación.

✓ Definir el objetivo del sitio web:

Aunque puede parecer obvio cuál es objetivo de un sitio web de comercio, saber por qué se quiere crear una versión online de la empresa puede ayudar a definir los pasos posteriores que seguirán en torno a las decisiones enfocadas a lo que pretende conseguir el sitio web (qué secciones tendrá, diseño visual, medios de pago, etc.). Se pueden mencionar cuatro modelos de negocio que se despliegan en cuatro tipos de sitios diferentes (Churruca & Rouhiainen, 2013):

1. Web Corporativa: son sitios con pocos elementos, cuyo objetivo es mostrar a la empresa, con sus datos de contacto, información sobre la empresa y sus productos.

2. Web e-Branding: sitios para potenciar la imagen de la empresa o sus marcas, por lo que enfatiza su diseño visual y contiene elementos que refuerzan su imagen, como concursos o imágenes muy visuales de la empresa o sus pro-

ductos (no necesariamente para vender).

3. Web e-Promotion: sitios funcionales que informan sobre la empresa y sobre todos sus productos y servicios, fomentan la interactividad y buscan aumentar las ventas offline, por lo que su objetivo es posicionarse en los buscadores y atraer visitas y clientes online.

4. Web e-Commerce: similar al sitio e-Promotion, pero incluye dentro del mismo sitio web su tienda, por lo que busca reforzar las ventas online (y a la vez estaría fomentando las ventas offline).

Como este manual está dirigido a la creación de una página de e-commerce, es necesario fijar todo el proceso posterior pensando en estos objetivos principales.

✓ Determinar cuál es el público objetivo y analizar la competencia

Como el objetivo de un sitio web de comercio electrónico está basado en lograr atraer a los usuarios y realizar una venta, es necesario primero pensar que no es tan relevante la cantidad de visitas tanto como quiénes son las personas que efectivamente entran al sitio, ya que lo que se quiere lograr es que las visitas sean de potenciales clientes. Para esto hay que entender que no solamente es importante definir cómo es el público objetivo, sino que tomar en cuenta antes cuántos tipos de público tendrá el sitio. Por ejemplo,

no es lo mismo crear contenido para un usuario de Internet, un distribuidor, un socio o un medio de comunicación. Es por esto que se debe especificar quiénes entrarán, de modo que el contenido esté pensado en cada uno de ellos.

Una vez realizado este primer paso, se debe pensar en las necesidades y comportamiento de este tipo de público (Laja, 2012):

Quiénes son. Para empezar a definir un perfil, no solamente deben ser los datos demográficos (sexo, edad, localización), sino que saber qué sitios visitan, cómo se comportan en Internet, etc.

Cómo describen el tipo de servicio o producto. Así puede utilizar un lenguaje similar al que relacionan los usuarios con respecto a la empresa.

Cómo eligen y comparan productos. Así se puede definir cómo categorizar y dar prioridad a algunos productos por sobre otros en el ordenamiento del contenido.

Qué quieren. Definir el tipo de necesidades y de valores que les dan a diferentes elementos (precio, calidad, estatus, etc.).

Qué aspectos no les importa. Así se pueden eliminar del contenido del sitio.

Cómo se pueden satisfacer sus necesidades. Así se puede enfocar mejor el objetivo principal.

Finalmente, todo este proceso determinará la organización de los elementos de contenido, cómo se navegará, la redacción y las funciones del sitio. Es recomendable para esto crear un perfil de usuario (un prototipo de cliente) que tenga información sobre sus datos personales, familiares,

necesidades, manejo de Internet, valores, personalidad, etc. (Churruca & Rouhiainen, 2013). Puede hacerse este proceso a través de datos que existan sobre el mercado en Internet o simplemente empezar con la intuición que se tiene sobre estos clientes (Laja, 2012).

En este mismo sentido, el conocer con anterioridad quiénes son la competencia directa puede ser útil para obtener ideas e identificar oportunidades de mejorar la oferta. Hay que tomar en cuenta que los competidores offline no son necesariamente los mismos que en el mundo digital.

Para conocer el funcionamiento de la competencia, se debe analizar no sólo el diseño y el contenido de los sitios web, sino que su efectividad medida a través de su posicionamiento en Internet. Para esto existen herramientas gratuitas como el “Page Rank” de Google que apunta a conocer la popularidad de un sitio (se puede ver más en detalle este ítem en el capítulo “La relevancia del tráfico”).



✓ Tomar las decisiones de programación y creación del sitio

Con respecto a este tema, se debe saber que existen muchas posibilidades para la creación de un sitio web que pueden realizarse sin ser un especialista en informática. Si bien es aconsejable poder comenzar y asesorarse con alguien que pueda realizar la creación a través del lenguaje de programación (HTML o CSS), es importante tener parte del manejo del contenido y la posibilidad de modificarlo sin necesidad de contar todas las veces con el creador (Churruca & Rouhiainen, 2013). Otra posibilidad hoy en día está dada por la creación de las plataformas llamadas CMS (Content Management System o Sistema de Gestor de Contenido), que permiten la creación de contenido web a través de herramientas simples que no necesitan la utilización del lenguaje de programación.

En el caso de querer realizarlo a través de una de estas plataformas, se deben seguir los siguientes pasos para crear el sitio web (Mening, 2017):

1. Elegir la plataforma del sitio.

Existen tres principales plataformas que son las más populares de 2017 (W3Techs; BuiltWith): Wordpress (50,07%), Drupal (17,07%) y Joomla (6,44%). Los tres son gratuitos, con posibilidades de adaptar y personalizar los elementos del sitio y seguras.

✓ Wordpress: es el más simple de usar, viene con plantillas en las que se pueden elegir diseños y personalizar, sirve

para formato web o móvil (celulares o tablets) y tiene muchas herramientas de ayuda y soporte. Es ideal para sitios web de e-commerce más simples.

✓ Joomla: similar a Wordpress, tiene herramientas simples para la creación de los principales elementos, con mayor cantidad de posibilidades, pero es necesario manejar códigos HTML, CSS y PHP. Es recomendado para sitios de e-commerce y sitios web más grandes, pero es más complejos de manejar.

✓ Drupal: especial para creación de contenido con datos más complejos, es una plataforma con muchas ventajas para creadores de contenido web y programadores (rapidez de carga y ampliamente personalizable), pero difícil para principiantes.

Se debe tener en cuenta para tener presencia en los principales buscadores de Internet, que HTML y CSS son los lenguajes que mejor entiende Google, por lo que es deseable que el contenido se estructure con esos códigos si se va a manejar de forma independiente la creación del sitio web.

2. Elegir el nombre del dominio y el host.

Para implementar el sitio web lo primero que se debe pensar y adquirir es el “dominio” (el nombre del sitio web, como www.sitioweb.cl) y el alojamiento web o “hosting” (el servicio que conecta al dominio con Internet, donde se aloja todo el contenido, imágenes, vídeos... todo lo que compone al sitio web).

Aunque es necesario pagar por el nombre del dominio y el hosting, es recomendable tener un dominio propio en vez de incorporarse a un servicio web para tener una mejor imagen como empresa y también un hosting propio, ya que

así se evitarán problemas con la conexión de los usuarios.

Para elegir el nombre del dominio, se recomienda que sea un nombre descriptivo de lo que se trata la empresa y que utilice alguna de las palabras clave (keywords), que los usuarios pensarán al hacer una búsqueda en Internet (información más en detalle sobre keywords en capítulo “La relevancia del tráfico”). Es recomendable, si se tiene un producto o servicio específico, que el sitio se relacione con esas palabras o con el nombre de la compañía.

En Chile, para poder comprar un nombre “.CL” se debe comprar el dominio en Network Information Center Chile a través de su sitio www.nic.cl, lo que tiene un costo anual y se puede tener acceso a los dominios ya existentes asociados a una o más palabras. Para saber más cómo funciona se puede acceder directamente al sitio web:

- ✓ [Reglamentación para el funcionamiento del Registro de Nombres del Dominio .CL](#)
- ✓ [Procedimiento de Gestión para Nombres de Dominio y Contactos en .CL](#)

Con respecto al hosting existen muchos sitios que ofrecen estos servicios, pero se deben considerar varios aspectos para poder elegirlo (López, 2017): por ejemplo, si se compra el dominio junto con el hosting, si se requiere un hosting para páginas estáticas o dinámicas (que estén cambiando constantemente), el presupuesto y la cantidad de usuarios que se prevén. También pensar en la seguridad y limpieza, pensando en que algunos pueden estar asociados a sitios web que tienen prácticas inapropiadas. Existe una gran oferta tanto fuera de Chile (como BlueHost, Godaddy, Hostgator, Hostname, etc.) y dentro del país (como WebHostingChile, HostingNet, FullHosting, entre otros),

por lo que es recomendable hacer una revisión según las posibilidades y los requerimientos del sitio web.

3. Definir la configuración, ajuste y diseño del sitio web.

El paso final para empezar a configurar el sitio es poder instalar la plataforma CMS que se utilizará en el dominio que se adquirió. Generalmente el hosting debería tener una forma simple de instalar la plataforma al sitio web.

1) Entra a tu cuenta de hosting

2) Entra en el panel de control

3) Elige el ícono de Website

(o Wordpress en caso de que se use)

4) Selecciona el dominio que se va a instalar en el sitio web

5) Hacer clic en “Instalar ahora” (Install now) e ingresar el sitio

Si se quiere tener más claridad, en el siguiente paso a paso se puede ver el ejemplo [Cómo instalar WordPress en BlueHost](#).

Una vez establecido el sitio web, se deben comenzar a elegir los elementos que compondrán el diseño, los principales elementos que estarán en el menú, secciones, agregar páginas y definir el contenido (texto, imágenes, videos, catálogos, etc.).

Para ver el paso a paso en WordPress de cómo seleccionar cada uno de estos elementos, está la descripción detallada en [How to make a website](#) (Cómo hacer un sitio web), si se quiere utilizar un sitio con ayuda de un programador, es necesario tener claridad de los elementos que se quieren tener, cómo se debe ver el sitio web y qué elementos se quieren manipular para poder tener acceso al contenido.

Cuando el sitio web ya esté creado en su totalidad y definido todo el esquema de contenidos, un paso muy importante es indexarlo para que pueda ser identificado por los buscadores (y por lo mismo aparecer en cuanto un usuario haga una búsqueda relacionada). Aunque este proceso sea automático, existe la posibilidad de que los buscadores no hayan encontrado el contenido o no lo hayan podido procesar (no entiendan lo que contiene). Por esto es necesario comprobar la indexación, de otro modo, nadie podrá encontrar al sitio salvo ingresando directamente la URL (el nombre completo de la página).

En el caso de Google, se debe indexar a través de [Search Console](#).

1) Primero se debe ingresar el nombre del dominio del sitio web y crear una cuenta.

2) Al entrar a la cuenta, se debe ingresar al sitio [Explorar como Google](#) e introducir la URL que se quiere indexar, debe ser la URL sin el dominio (por ejemplo, si es www.sitioweb.cl/sitio, sólo poner sitio).

3) Hacer clic en el botón obtener, y una vez que diga “Completo”, pinchar en “Solicitar indexación”. Si no es posible este paso, quiere decir que hay algún error con la URL que se escribió.

4) Hacer clic en el verificador “No soy un robot” y decidir si se va a indexar sólo esa página o con sus enlaces directos.

5) Hacer clic en el botón “Ir” y quedarán lista la solicitud. Un tiempo después ya aparecerá como indexada y podrá ser buscada verificado al buscarla en Google.

✓ Usabilidad y diseño web

Cuando se habla de usabilidad, se refiere a la calidad de la experiencia del usuario al interactuar con un producto o sistema, en este caso, según la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden realizar dentro de un sitio web (Guía Digital, s/f). De los principales objetivos que puede tener un usuario al buscar algo en Internet se pueden considerar el 1) buscar información de interés, 2) comprar un producto o servicio o 3) suscribirse o registrarse para obtener algo (Churruca & Rouhiainen, 2013). Es por estas razones que se deben considerar ciertos aspectos que garanticen una buena experiencia de usuario (Guía Digital, s/f):

- » **La facilidad en el aprendizaje.** Pensando en cómo un usuario que nunca ha entrado puede usar el sitio y realizar las operaciones básicas.
- » **La eficiencia en el uso.** Según la rapidez con que se logra realizar las tareas.
- » **Recordar cómo funciona.** Cuán recordables son las características y formas de uso del sistema en caso de querer volver a usarlo.
- » **Frecuencia y gravedad de errores.** Generar ayudas para los usuarios en caso de que deban enfrentar errores al navegar.
- » **Satisfacción subjetiva.** Cuán satisfechos pueden estar los usuarios con la facilidad y simplicidad al usar el sitio.

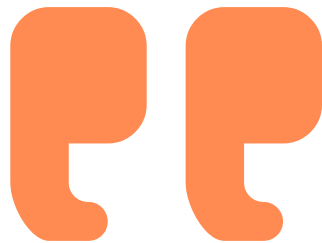
Dada la importancia de estos objetivos, es necesario primero definir un diseño que sea funcional al momento de

pensar en los elementos que componen el sitio web y cómo se disponen, para luego determinar los elementos del diseño que sean más creativos.

En el panorama actual digital, es muy importante pensar además en lo que se llama un “Responsive Web Design” o un diseño adaptable. Se deben implementar un conjunto de técnicas para poder entregar un sitio web que sea óptimo para navegar a través del computador, celular, Tablet y a través de diferentes navegadores (como Google Chrome o Internet Explorer). Esto se puede hacer a través de la programación del sitio o en el caso de los gestores de contenido, vienen con opciones para adaptar. Lo importante es pensar en la cantidad de contenido que se va a entregar

para que pueda ser fácil de leer en todos los formatos y de encontrar los elementos más importantes de la página en cualquier tipo de visualización, por esto no se debe crear el sitio pensando en una sola plataforma o dispositivo, sino que pensar cómo puede presentarse de mejor forma en cualquier formato.

En un estudio realizado por Forrester en 2014 sobre el funcionamiento de sitios web de retail en su versión móvil, se encontró que los principales elementos a considerar para una mejor experiencia era la facilidad para navegar, para encontrar productos con facilidad, así como ofertas o cupones y sobre todo por la capacidad de comprar un producto con muy pocos clics (Mulpuru, 2014).



El diseño debe transmitir la personalidad de la empresa o la imagen que esta quiera proyectar en la red y sobre todo debe estar al servicio de la funcionalidad”. (Churruca & Rouhiainen, 2013).

El último paso será definir el aspecto visual del sitio en base a la imagen y pensando en los usuarios. Por ejemplo, cómo estará dispuesto el menú, el tamaño y tipo de letra (pensar si son clientes mayores, en poner una letra más grande y más clara...), los colores y las imágenes que se quieren agregar (dar una apariencia más seria o más lúdica...).

Existe una lista de consejos que se pueden chequear para ver si el diseño en el sitio web está correctamente utilizado y será beneficioso para los usuarios (Churruca & Rouhiainen, 2013):

- » Las páginas del sitio se pueden ver sin necesidad de desplazarse de forma horizontal con scroll.
- » El usuario intuye claramente los elementos que puede clicar. El resto de los elementos no deben sugerir que son clicables.
- » Las imágenes sobre las que se puede hacer clic se acompañan por «redundantes» etiquetas de texto.
- » Los enlaces se identifican claramente como tales. Se aconseja subrayarlos y utilizar un color diferente. Una vez que el usuario ha clicado un enlace este cambia de color para que le recuerde que ya fue clicado.
- » Los iconos y los gráficos son estándar y/o intuitivos.
- » Los iconos y gráficos están en armonía, pertenecen a la «misma familia».
- » Existe un claro «punto de entrada» visual en cada página.
- » Todas las páginas comparten un diseño consistente.
- » Las páginas están preparadas para que puedan imprimirse correctamente.
- » El tamaño de letra es el adecuado para que pueda leer-

se fácilmente.

- » Hay un balance adecuado entre densidad informativa y espacios en blanco.
- » El sitio web es agradable y atractivo visualmente, es consistente y transmite una personalidad propia que «engancha» a los visitantes.
- » El color se utiliza para estructurar y agrupar elementos en cada página.
- » Los gráficos no se confunden con los banner publicitarios.
- » La negrilla se utiliza para destacar lo más importante.
- » En páginas de contenido, la longitud de las líneas no debe ser superior a 100 palabras.
- » Los elementos estándar tales como: títulos de las páginas, navegación del sitio, política de privacidad, etc., son fácilmente localizables.
- » El logo de la empresa se ubica siempre en el mismo lugar en todas las páginas del sitio, generalmente en la parte superior izquierda, y al hacer clic se regresa a la página de inicio.
- » La funcionalidad de los botones y controles es obvia por sus imágenes y su etiquetado.
- » Las etiquetas con significado claro, los colores efectivos de fondo y el uso apropiado de recuadros y espacios en blanco ayudan al usuario a identificar los elementos dentro de «cápsulas de información» funcionales.

✓ Secciones más relevantes

Dentro del sitio web de la empresa, existen secciones que deben existir y que son relevantes para poder facilitar los principales objetivos que puede tener un usuario al ingresar. Independiente de si se quieren agregar e innovar con las secciones, hay elementos que no pueden faltar si lo que se busca es captar potenciales clientes y ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria.

Se pueden mencionar las siguientes secciones que debería tener cualquier sitio web de una empresa para comercio offline y online (Churruca & Rouhiainen, 2013):

Página de inicio. Es la más importante del sitio, por lo que debe demostrar rápidamente qué productos y servicios ofrece (con sus ventajas comparativas), qué posibilidades de búsqueda hay en el sitio y que genere confianza a través de una imagen profesional. Este Home debe contar con los siguientes elementos:

- Logo y nombre de la empresa
- ✓ Menús de navegación: principal (el menú superior con las principales secciones del sitio y que identifique claramente en qué sección se encuentra el usuario al entrar a cada página), local (muestra las principales ofertas y servicios de la empresa), de utilidades (enlaces que no son el contenido principal, pero ayudan, como favoritos, tipo de moneda, carrito de compra, etc.) y de pie de página (secciones como Políticas de compra o Servicio al cliente).

El mapa web o sitemap. Contiene un esquema de todo el contenido del sitio web y cómo se enlaza cada contenido internamente. Es muy útil para mostrar al usuario alguna

sección y también para mejorar el posicionamiento en los buscadores (ver capítulo SEO). Se puede hacer paso a paso en el soporte de Google: Crear y enviar un Sitemap.

Buscador. Puede parecer sencillo, pero es muy común que no funcione, sin encontrar la búsqueda o al dar error. Por eso es recomendable usar herramientas para insertar buscadores al sitio web.

Datos de contacto. Debe ser muy visible y fácil de encontrar en el home (generalmente está en la parte superior derecha). Teléfono, correo electrónico, dirección, lo que se estime conveniente.

Parte central. Debe ir el contenido más importante o que se quiera destacar momentáneamente (ofertas, productos destacados, etc.). Lo importante es que no esté lleno de contenido, sino elegir un elemento que predomine.

Quiénes somos. Va a depender del tipo de empresa que sea, pero debe intentar tener la información básica que pueda dar cercanía y confianza al cliente (información de la empresa, historia, procesos de producción, diseño o comercialización, organigrama, red comercial, noticias, etc.) y, sobre todo, debe estar presentada de forma simple y atractiva.

Catálogo virtual. Como se trata de un sitio web de una empresa, los productos son lo que tiene que resaltar, deben aparecer desde la página principal. Hay que fijarse en tres elementos: la ficha de cada uno de los productos (que contengan toda la información necesaria y presentada de forma amable), el flujo de navegación (entre las distintas fichas y el proceso de compra desde la página principal hasta

el pago), además de poder incorporar un e-catálogo (que puede ser igual al papel, pero dar la posibilidad de pasar las páginas desde el mismo sitio web).

Las imágenes deben ir en función de lo que se quiere destacar del producto. Por ejemplo, su tamaño, si es algo delgado, su capacidad, etc. De esta misma forma, los vídeos deben utilizarse para dar una información adicional y que se justifique su uso (Fishkin, 2016).

Pasarela de pago. Es importante que todos los pasos queden claramente establecidos y dar la mayor cantidad de información posible sobre los medios de pago y las garantías, ya que muchas veces los usuarios pueden desertar justo antes de la compra. Por esto hay algunos consejos a problemas comunes que ocurren con los usuarios:

Indicar los datos de contacto y la posibilidad de chatear en el momento.

Identificar los pasos del proceso de compra y destacar en el que van.

Mostrar en el carrito de compras las imágenes de los productos seleccionados.

Destacar las acciones posibles (comprar, confirmar pedido, más productos...)

Ofrecer diferentes opciones de pago (crédito, débito...) y las más reconocidas

Incluir los certificados de seguridad y las políticas de la empresa (garantía, devoluciones, privacidad de datos...)

Informar antes los plazos de entrega y costos de envío

Mostrar un enlace para ver en todo momento el producto seleccionado y dar la posibilidad de retroceder para revisar los pasos anteriores

Posibilitar cambios de productos durante el proceso (cantidades, eliminar alguno...)

Mostrar claramente si hay un producto sin stock.

Solicitar los mínimos detalles sobre el comprador y sólo luego de hacer la compra.

Incluir un enlace en que se muestren el paso a paso de las compras.

Contacto. Para la confianza del cliente y poder comunicarse, se deben dar los datos básicos como dirección, teléfono y correos electrónicos (todos los necesarios) y se puede incluir una imagen o vídeo de las instalaciones y el mapa. Los formularios deben ser lo más simples posibles y con pocos campos obligatorios.

Servicio al cliente. Aquí se puede brindar información adicional, pero igualmente relevante, como preguntas frecuentes, asistencia técnica, política de devolución, etc.

Área privada. Es recomendable para empresas que trabajan con varios clientes frecuentes como distribuidores o mayoristas, para tener una atención más personalizada. Acá pueden entrar a una cuenta donde pueden hacer pedidos, monitorearlos y tener un registro de lo anterior.

Contenido legal. Se debe estipular claramente los términos y condiciones dentro del sitio web, tanto por la sensación de confianza que le puede dar al cliente como por las obligaciones legales (ver más en sección “e-commerce para PYMES”).

Otros de los elementos que no son cruciales, pero que

son importantes a la hora de ayudar a la decisión de compra, son los elementos que tienen que ver con las valoraciones de los demás clientes y con la interacción (Moogan, 2012):

Opiniones de los clientes: se pueden pedir por email a los días de obtener un producto (pueden ofrecerse incentivos) y destacar los mejores.

Vídeos de productos. Cuando se justifican, son una manera original y atractiva.

Preguntas y respuestas sobre los productos. Pueden servir para mejorar la confianza de los potenciales clientes y aclarar temas difíciles de mostrar (como con respecto a los tamaños o las tallas).

Botones de redes sociales. No es necesario ponerlos en todas partes (porque pueden distraer del principal objetivo: la compra), pero pueden estar al final de la compra realizada, un llamado a seguir en Facebook o Twitter, por ejemplo, o para realizar comentarios.

Llamado a la acción. Los botones que inviten a comprar o revisar un producto deben ser lo más claros y llamativos posibles dentro del sitio web.

Mostrar la ruta. Al estar navegando debiese aparecer claramente las páginas de dónde se origina el contenido (los típicos caminos como "Calzado > Zapatillas hombre > zapatillas running"). Esto puede ser útil tanto para los buscadores y el SEO como para clarificar el proceso a los usuarios.



✓ Técnicas para redactar contenidos virtuales

La tarea de crear el contenido específico para el sitio web se puede considerar un desafío triple, ya que tiene que ser escrito por la empresa (no se puede delegar al creador del sitio), debe ser contenido original y de calidad, y además contenido que funcione con el lenguaje de Internet.

Además de tomar en cuenta la usabilidad del sitio y el flujo de la información, se pueden tomar en cuenta ciertos consejos sobre cómo escribir específicamente para la web (Churruca & Rouhiainen, 2013):

- » **Usar títulos y subtítulos.** El poco tiempo en que se puede captar el interés de un usuario debe ser a través de estos elementos que puedan dar rápidamente la información. Se puede hacer un llamado al usuario ofreciendo una satisfacción a través de estos productos o evitando daños.
- » **Elementos emocionales.** Al atraer la atención del usuario, se debe apelar a las necesidades emocionales y tomar en cuenta que en ciertas ocasiones las compras pueden ser por impulso.
- » **Llamado a la acción.** Hay que tomar en cuenta que un usuario que entró al sitio es porque ya está interesado, por lo que se deben elegirse frases claras y a través de gráficas muy visibles.
- » **Urgencia.** Los usuarios generalmente cuando navegan toman mucho tiempo en buscar referencias y buscar ofertas de la competencia antes de tomar una decisión de compra, por lo que hacer un llamado los puede ayudar a tomar la decisión: una oferta que se agotará, productos limitados, etc.

✓ **Usar testimonios y casos exitosos.** Muchas veces el leer otros comentarios puede ser beneficioso, pero es necesario que sean testimonios creíbles. Para lograr esto se debe poner el texto entre comillas, con su nombre y ojalá su puesto de trabajo, incluir una foto o si se puede un video. Esto también se puede aplicar para casos exitosos, por ejemplo, la implementación de un servicio en una empresa.

✓ Mantenimiento y gestión de contenidos

El trabajo no finaliza con la creación del sitio web. Sobre todo si se trata de un sitio que tiene que ver con comercio electrónico, lo más probable es que sea necesario actualizar y modificar información regularmente. Esto puede ser complicado si se trata de un contenido que deba manejar un programador, por lo que se sugiere planear con tiempo cómo se llevará a cabo el mantenimiento.

Consejos para el mantenimiento del sitio web (IngenioInc, 2013):

✓ Disponer de una plataforma de auto gestión. Como se habló anteriormente, la decisión de utilizar un gestor de contenido o CMS en la creación del sitio web facilita luego la posibilidad de que una persona no especializada pueda manejar el contenido dentro del sitio y hacer modificaciones, aunque sean menores (subir fichas, cambiar el texto, imágenes, etc.).

✓ Se pueden mencionar ciertas ventajas (Churruca & Rouhiainen, 2013):

- Mantenimiento inmediato dentro de la empresa.
- Independencia de una empresa o consultor informático.
- Menores costos de mantenimiento.
- Posibilidad de incorporar nuevas funcionalidades.
- Asistencia ante dudas o problemas por soporte o foros.

✓ Generar una estructura pensada para actualizarse. No todas las secciones necesitan actualización constante. Por eso es importante definir y pensar antes en una solución simple para estar modificando constantemente secciones como el catálogo o la tienda.

✓ Disponer a personas para la actualización. No es sólo necesario tener a alguien de la empresa que maneje los aspectos técnicos, sino que esté capacitado para escribir el tipo de contenido óptimo para los sitios web.

✓ Planificar las actualizaciones. Existen secciones y temporadas en que es muy útil actualizar y estar atrayendo clientes, por lo que se deben planear todas las fechas en que se quiere modificar para hacer todo con antelación (por ejemplo, antes de días festivos o cambios de temporada).

✓ Compartir las novedades con los usuarios. Tan importante como estas actualizaciones es la comunicación con los usuarios a través de Newsletters (noticias por correo) o de publicación de noticias.

✓ La importancia del blog

El tener un blog de la empresa asociado al sitio web puede ser beneficioso por diferentes razones. Sus ventajas funcionan en diferentes niveles, tanto dentro de la imagen que la empresa quiere difundir, como en el movimiento dentro de Internet, lo que podría ayudar a atraer a más clientes, pero también a tener una mejor relación con los que ya existen.

Algunas ventajas de tener un blog de la empresa (Churrua & Rouhiainen, 2013):

- ✓ **Genera cercanía.** Al ser contenidos más fluidos y más desarrollados, se enfatiza una imagen más cercana y no tan corporativa.
- ✓ **Existe mayor interacción.** Al recibir comentarios de los lectores se puede mejorar la comunicación y obtener información de ellos (preferencias, opiniones, reclamos...).
- ✓ **Ayuda al posicionamiento en los buscadores.** El escribir contenido original, ser compartido y recibir comentarios, aporta al SEO y mejora el ranking en las búsquedas.
- ✓ **Se difunde con mayor rapidez.** Al tener usuarios que lo sigan, van a tener actualizaciones cada vez que se suba un contenido nuevo, por lo que se podrá difundir de manera más efectiva este contenido (importante implementar herramientas de suscripción).
- ✓ **Es más rápido y sencillo de usar que el sitio web de comercio electrónico.** Por eso no se necesita personal especializado y se puede modificar constantemente.
- ✓ **Da un valor añadido ante la competencia.** Al crear este tipo de contenido cuyo objetivo no es captar directamente

ventas, los usuarios tienen una sensación menos agresiva de la empresa.

¿Qué pasos se deben tomar para la creación del blog? (Mening, 2017)

Crear un sitio de un blog es mucho más simple que la creación de un sitio web de empresa. Se deben llevar a cabo los mismos pasos mencionados anteriormente (“Creación de una web de empresa social paso a paso”), pero no existen secciones ni elementos de programación que se deban considerar, sí se deben tomar en cuenta otros elementos:

- » Decidir qué nombre y qué elementos de diseño va a tener el blog (que estén asociados a la web de la empresa). Debe ser un nombre conciso, que tenga relación con la marca y fácil de escribir y pronunciar.
- » Pensar qué contenido (original y de calidad) es el que se le quiere entregar al usuario y que sea diferenciador.
- » Destinar presupuesto al dominio (nombre propio) y hosting o elegir uno gratis. Esto no es muy recomendable, ya que hay varias limitantes, como la falta de personalización, el control lo tiene el dueño del hosting (podría cerrarlo si quisiera), y tiene espacio limitado.
- » Decidir si se hará por ganar popularidad o si se quiere monetizar.
- » Definir quién va a escribir. Si habrá un autor y si se agregarán otros usuarios como invitados.
- » Decidir qué elementos agregar y personalizar en cada post: título, contenido, links, imágenes, enlazar vídeos, el nombre de la URL, etc.

✓ Opinión de los expertos

¿Qué factores son importantes para una buena comunicación externa?

Agustin Martinez Osiac / Socio Devetel e-Business

“Es muy importante tener personas dedicadas a la gestión y mantenimiento de las redes. No puede ser que la secretaria en los tiempos libres vea los temas de la tienda virtual y las redes sociales. Y no es por desmerecer la labor de la secretaria, al contrario, es porque la secretaria tiene que ser la secretaria, tiene una labor súper importante. Alguien tiene que estar dedicado a la tienda. Tú no abres una tienda en un mall para no ponerle personas.

El encargado del sitio debiera ser interno. Pero de nuevo, creo que tiene que ver con la convicción. Si yo estoy convencido de que esto va a resultar y que me voy a hacer rico con el negocio, yo no lo externalizo. Uno no dice ‘tengo un negocio tan, pero tan bueno, que te lo voy a pasar a ti para que lo desarrolles y lo explotes.’

Hay que tener casi todo adentro, pero igual hay cosas que se pueden externalizar. El soporte tecnológico hay que externalizarlo, el diseño gráfico se podría externalizar eventualmente. Pero si tú negocio es vender productos o servicio, ¿quién mejor que tú para manejar eso?

Si yo tengo mi tienda y lo que quiero a través de mi página es que la gente me conozca, me prefiera, me agende, me compre gift cards, etc. Lo más lógico es que lo maneje yo,

porque quién más sabe de mi negocio que yo mismo” (AM)

¿Por qué es importante crear una web?

José Ignacio Calle / Gerente de Natura.cl

“Hoy día todo se está moviendo por teléfono, por Smartphone. Cada día la gente tiene menos tiempo, ya no tiene tiempo de ir a una tienda. El estar presente con una tienda online y en marketing online, te permite llegar a consumidores que antes no llegaban. Antes una persona tenía que entrar a la tienda de tornillos e ir a buscar ese tornillo específico. Ahora la persona no va a ir a la tienda de tornillos, sino que va a buscar en internet antes. Puede que, perfecto, lo busque en internet y vaya a tu tienda o, si tienes la página web, te lo pida en tu tienda o tiene más opciones: lo compra ahí y que le llegue a despacho o lo compra ahí y lo va a buscar a la tienda. Entonces **te permite llegar a más clientes, mejorar la experiencia del cliente, y quizás aumentar la oferta**, porque a lo mejor ahora el cliente quiere tornillos, pero también te dice ¿y no tienes anclajes también? Y eso te abre la puerta a un negocio distinto, a una línea distinta.

Te ayuda a tener más clientes, a conocerlos mejor, a darle un impulso distinto a las ventas y también a entender mejor cómo se está moviendo este mundo más conectado” (JC).

¿Qué consideraciones deben tener las empresas y organizaciones que se están digitalizando o que quieren hacerlo?

“No dejen que las cosas las hagan por ustedes. Pónganse en el lugar del cliente. Prueba la página completa, prueba el proceso de compra, prueben el despacho. Pídanle a su mamá que haga una compra en la página para ver si funciona, si es fácil, que la pruebe una persona de quince años, que la entienda una de treinta y una de setenta. Porque claro, puede ser que te esté yendo súper bien con móvil, pero puede ser que una persona de setenta años no te va a comprar por móvil.

No dejen de probar y sobre todo de innovar. Porque a lo mejor ahora te está yendo bien porque estás vendiendo diez, pero a lo mejor si cambias algo puedes empezar a vender once. Pero esas pruebas y esa innovación tienen

que ser de a poco. Y no quedarse porque la competencia puede pasarte en cualquier momento. Estar todo el rato probando y midiendo.

En muchas empresas la tienda online no va a ser el core (centro) del negocio, pero sí puede ser la tienda más importante que tenga. No es más barato vender por internet, porque tiene otros costos. Pero sí **te permite tener más herramientas y conocer más a los clientes.**

La idea del canal online es llegar a clientes nuevos. Para nosotros no es que el que le compra a la consultora se pase a comprar a otro. Por ejemplo, un usuario promedio en Chile tiene como 300 amigos. Una consultora promedio tiene diez clientes, pero si comparte su tienda con esos 300 amigos y con que el 5% entren, a sus diez clientes le adicionaste cinco clientes más. O sea, ya creciste un 50%. Por eso estamos buscando llegar a clientes nuevos, a clientes que se cambiaron de ciudad y ahora pueden seguir comprando, llegar a más gente” (JC)

