

E-commerce: Una oportunidad de desarrollo profesional en tiempos de crisis

Universidad Viña del Mar ¿Qué elementos deben considerarse para una gestión exitosa? La creación de una tienda online se ha hecho imprescindible en el actual contexto de incertidumbre. Las pymes se han visto en la necesidad de construir o fortalecer sus canales digitales para continuar con sus operaciones y así capear las dificultades que las han afectado los últimos meses. Algunos medios como Forbes, América Economía o ADN Radio dan cuenta del aumento e interés en la solicitud de especialistas en e-commerce, siendo la demanda de estos profesionales, un tema recurrente en las plataformas de empleos. En un contexto donde el desempleo ronda el 15%, lo anterior es una oportunidad para los profesionales de las comunicaciones, como periodistas, diseñadores y publicistas, ya que les permite participar de un espacio con alta proyección, pues cuentan con las competencias para gestar y administrar estos puntos de ventas. Según el académico de la carrera de Diseño de la Universidad Viña del Mar (UVM), Allen Rosenberg, existen tres aspectos a considerar para la implementación de este tipo de tiendas. Primero, está “el diseño de la plataforma, la creación de contenidos de valor capaces de posicionar la marca en los motores de búsqueda y la estrategia de marketing digital, todos ellos se encuentran vinculados entre sí e implican ciertas habilidades propias de los profesionales”. Rosenberg detalla que “el perfil del consumidor que visitará el e-commerce, guía todas las decisiones de diseño. Es así como tanto la estructura y el look and feel deben estar orientados a optimizar la experiencia durante la visita de la tienda online. La plataforma tendrá que ser capaz de transmitir la identidad de la marca y responder eficientemente a las exigencias técnicas y funcionales que esperan tanto el público como los buscadores”. Asimismo, agrega que “un siguiente aspecto clave son los contenidos, entendido como todos los elementos que participan del proceso de información que ofrece un emisor a un receptor y que en este caso particular puede tomar la forma del catálogo y las fichas de productos, los artículos del blog, las imágenes y videos, los podcasts, las infografías, las guías de uso, los informes de tendencias, entre otros”. El académico menciona que “estos tienen el deber de diferenciar, seducir, fidelizar y proveer valor a los clientes. La integración de palabras claves en la redacción y la programación es fundamental (SEO). Su generación es un trabajo continuo y de constante revisión, ya que de ellos depende la relación que se construirá con los usuarios de la tienda digital”. La estrategia de marketing tiene la misión de atraer público al sitio e impulsarlos a realizar acciones de valor. Según el docente UVM, para lograrlo se debe disponer de un paquete de alternativas que se activarán, esto dependiendo de los objetivos establecidos, las características del público y la categoría de los productos y/o servicios. “La activación y gestión de comunidades en redes sociales, promoción del sitio en motores de búsqueda por medio de inversión financiera (SEM y campañas en Adwords), envíos de mailing, creación de landing pages e implementación de promociones, son algunas”, afirma.