

Cyberday: ¿Cuáles son los nuevos desafíos para el desarrollo de las tiendas online?

Universidad Viña del Mar La presencia digital es inevitable y los esfuerzos apuntan a destacar en un entorno mucho más competitivo. Hoy se da inicio a una nueva versión del CyberDay, actividad que -a diferencia de años anteriores- se enmarca en un contexto especial, pues la pandemia aceleró el crecimiento del comercio digital exponencialmente. Para el coordinador del curso e-Commerce, diseño y desarrollo del canal de venta que imparte la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Viña del Mar (UVM), Allen Rosenberg, estas estrategias comerciales implican esfuerzo logístico, pero aportan a la reactivación de las empresas participantes, quienes promocionan ofertas significativas para los consumidores, la que acompañada con una robusta campaña publicitaria convierte este tipo de evento en todo un éxito. “Un aspecto que se hace evidente ante la puesta en valor respecto al aumento en el número de instituciones que alcanzará las 568 este año, es que la presencia online es inevitable, el desafío es destacar en un entorno mucho más competitivo. El montaje de una tienda online, al igual que el de una tienda análoga, implica diseñar un espacio funcional e identitario que cautive al consumidor y le permita tener una experiencia satisfactoria, en las etapas de búsqueda, consideración y conversión”. El docente de la UVM agrega que “en el caso de la funcionalidad hay ciertas condiciones técnicas y estructurales imprescindibles como el desarrollo de una navegación intuitiva, buena velocidad de carga de las páginas, optimización para buscadores y la integración de a lo menos una página de catálogo, visualización y fichas de productos, embudo de conversión, carro de compra y página de políticas de envío y cambio”. Añade que “lo anterior se traduce en la disposición de elementos más o menos similares donde hay un menú con las categorías de productos en la parte superior, una imagen destacada, fotos de productos y/o promociones y finalmente un footer con datos de la empresa y páginas legales. Por supuesto funciona, es correcto y eficiente”. El diseñador indica explica que del caso identitario se habla un poco menos, detalla que en muchos e-commerce nacionales se extraña apuestas con mayor carácter en las que se haga más evidente los aspectos de la marca y los elementos diferenciadores, señalando que los Cyberday son una buena oportunidad para que las empresas trabajen en eso. “Para responder a esta situación es importante poner atención al diseño del look and feel, el tono y los contenidos para que conecten emocionalmente con sus visitantes y den cuenta de las motivaciones detrás de los impulsores del negocio. En algunos sitios internacionales se observa la inclusión de ilustraciones, iconografía y animaciones exclusivas y que consideran las características de la personalidad de la marca”, explica. Rosenberg acota que “de igual manera crean contenidos periódicos capaces de inspirar y conectar con el perfil de consumidor al que se dirigen. El estilo editorial en los posts, en la descripción de productos o en la presentación de la empresa es creado utilizando un lenguaje propio animado por los rasgos identitarios”. Finalmente, el académico concluye que “el cambio de la web corporativa a la tienda online está ocurriendo, y el número aumenta día a día. Quizás sea momento de apostar por diseños más disruptivos, que permitan experiencias únicas, sean recordables y diferencien, por supuesto sin descuidar la funcionalidad”.