

# SECOT BARCELONA

## Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

### CREAR CATALOGOS VIRTUALES EFICACES

---

Para la pequeña empresa, la *necesidad de producir y difundir catálogos en papel* puede representar un coste excesivo.

*Sustituirlos por su presencia en una página web parece tener solo ventajas. Estas son las que saltan a la vista:*

- El coste de confección es inferior (puede ser un gran ahorro según calidad del papel de un eventual catálogo impreso y cantidad de información que contiene).
- Se ahorra el coste de distribuir el catálogo impreso
- No hay resistencia a realizar actualizaciones (no hay catálogos obsoletos en stock).
- Las empresa demuestra estar "al día" usando las nuevas tecnologías de la comunicación

i PERO TENGAMOS CLARO QUE PRESCINDIMOS DEL POSIBLE PRESTIGIO QUE PUEDE DAR A LA EMPRESA TENER UN CATALOGO IMPRESO !

Cuando las ventajas enumeradas se consideran básicas, se escoge el catálogo virtual; pero no siempre **teniendo en cuenta que son esenciales una serie de consideraciones.**

#### **El enfoque:**

Es preciso tener muy claro lo que hacemos: **Crear un catálogo accesible a través de Internet** que *haga las funciones atribuibles a un catálogo en papel.*

Si caemos en la tentación de que esta página web pueda servir asimismo para atraer a potenciales clientes (que no nos conocen aún) , la manera de construir el sitio web cambia totalmente y desvirtuamos en cierto sentido lo que queríamos hacer.

Tendríamos que colocar en la página web, de **forma prioritaria**, todos los argumentos que puedan colaborar a hacer atractivo (ventajas, beneficios y singularidad) de lo que vendemos..... y esto puede incidir de forma negativa en nuestros clientes

actuales que se cansan de tener que leer "cosas de propaganda".

### **La facilidad de uso:**

a) *No es lo mismo **o**jear un catálogo impreso o leerlo en pantalla.....*  
En la primera alternativa, hay cierta paciencia en buscar lo que nos interesa; pero en pantalla se exige situarnos sin perder tiempo en el tema buscado.

Es indispensable definir agrupaciones ( y en su caso sub-agrupaciones) de producto de fácil identificación por quien entra en nuestra página web para que halle lo que busca.

Esto se debe plasmar en la **barra de navegación** interna del sitio web (que, por cierto, conviene mantener visible en todo momento).

b) *La página de inicio (home page) debe ser de acceso rápido y lectura simple.*

Una descarga lenta puede desanimar al visitante.

**No tiene sentido colocar aquí fantasías** informáticas cuando todo lo que hace falta es que el visitante compruebe que "atterizó" donde deseaba llegar.....

Si la home page incluye iconos para escoger la lengua deseada, es conveniente colocar aquí un eslogan inteligible en todas ellas (hay muchas palabras que lo hacen factible:

Modern, Design, Confort, Ergonomic, etc.)

c) *Las fotografías y demás gráficos* pueden colocarse en tamaño mínimo (para mayor aprovechamiento del espacio) a condición de que haya un software que permita al visitante verlas más grandes si lo desea.

d) Raramente se lee la pantalla "palabra por palabra"; se escanean las páginas, escogiendo palabras individuales o frases. Por tanto toda página debe basarse en **textos "escaneables"**, usando:

- PALABRAS CLAVE (destacadas mediante negritas, cursivas, tamaños de letra mayores y colores)
- Subtítulos fácilmente interpretables (nada de "ideas brillantes")
- Listas con viñetas
- UNA SOLA IDEA POR APARTADO (el lector esquivará nuevas ideas si no la capta en las primeras palabras del párrafo)

### **La actualización de Contenidos:**

El visitante de una página web **da por supuesto leer algo que es vigente**. Sería muy negativo tener que decirle, si se interesa por un producto determinado, que ya no está disponible.

a) Por esta razón es muy **recomendable instalar páginas que son "administrables por el usuario del sitio web"**. Significa simplemente que la empresa, desde su propio ordenador, tiene la capacidad de añadir, modificar y/o retirar contenidos de su página web y *que le sea fácil hacerlo*. Esta facultad era novedosa hace pocos años, pero en la actualidad es propuesta por muchos informáticos diseñadores de sitios web.

b) Conviene indicar en la home page "fecha de última actualización". Hacerlo afirma en la mente del visitante la convicción de que va a ver información actual.

c) Es aconsejable **crear un sitio "NOVEDADES"** donde situamos todo lo recientemente incorporado en el catálogo (lo agradece el visitante) aunque sea duplicando lo mismo en la parte donde pertenece por sus características.

### **La accesibilidad (incontrolada) al sitio web:**

En muchos casos, el catálogo virtual sustituye a otro destinado solo a determinados receptores (mayoristas, tiendas, representantes etc.) *Hay que tener muy claro que una presencia en Internet da una posibilidad de acceso ilimitado*. La sofisticación cada día mayor de los buscadores lo hace relativamente fácil.

La empresa tiene **que escoger entre dos alternativas básicas:**

a) Insertar en la página web solo información general y comunicar la que es "reservada" por otros medios.

b) Dividir la página web en zona abierta y otra que requiere introducir una palabra clave (password); puede ser una clave única o individual para cada visitante autorizado (con lo cual podemos comprobar quien y cuantas veces acude).

Recomendamos, por poco que sea factible, la primera alternativa. La *división de contenidos entre "abiertos" y "reservados" hace más fatigosa la lectura* por parte del visitante y le impide tener a la vista, de forma simultánea, todo lo que le interesa.

Si tomamos por ejemplo los precios, la empresa insertará en la página web los P.V.P. sugeridos y el visitante mayoristas, tiendas, representantes

etc. conocerán sus descuentos y rápeles por otras comunicaciones (se supone no cambian con frecuencia).

### **Comunicar nuestro cambio a catálogo virtual:**

Es obvia la necesidad de hacerlo una vez tengamos instalada nuestra página web.

*Parece apropiado hacerlo más de una vez para evitar la insatisfacción que quienes recibieron antes el catálogo impreso. Luego debemos tener en cuenta estas recomendaciones*

- Incluir la dirección "www....." en papelería , sobres, embalajes, tarjetas de visita, facturas... iihasta en las tarjetas de felicitación navideñas!!
- Colocar en el correo electrónico un añadido: "Esperamos su visita en www....."
- Grabar en el contestador del teléfono una alusión (p.ej.: "deje su mensaje o visítenos en "www.....")

### **Complementar la función esencial del catálogo virtual:**

Como mínimo debemos dar al visitante la facilidad de escribirnos cualquier duda o comentario relacionado con nuestro catálogo virtual.

a) Por esto recomendamos más abajo algunas herramientas: una que lo haga cómodo y otra que permite una repuesta INICIAL automática.

b) ? Contiene nuestro catálogo actual una hoja para pasar pedidos? Si es así, no hay ningún problema en duplicar esta función en nuestra página web.

Pero no recomendamos convertir nuestro catálogo virtual en un comercio electrónico;

*nuestros clientes no van a cambiar sus hábitos de pago solo porque pasamos de catalogo en papel a otro virtual.*

### **Herramientas que conviene instalar en sitio web:**

- Un botón para abrir un email dirigido a nosotros: una manera cómoda para que nuestro visitante pueda escribirnos sus preguntas, observaciones etc. sin salir de nuestra página web.
- Un "Autoresponder": Software que acusa recibo automáticamente del email enviado por el visitante (agradeciendo interés, prometiendo respuesta, etc.)

- Un contador de visitas (solo visible para la empresa) para ver si el sitio web recibe un número satisfactorio de accesos.
- Una "Cesta de la Compra": Software de acumulación de productos  
¡SOLO SI SE DESEA DAR FACILIDADES DE HACER PEDIDO!

### **Algunos ejemplos de catálogos virtuales:**

*Entendemos puede ser de interés visitar estos sitios web que, a nuestro juicio, incorporan elementos positivos de un catálogo virtual.*

1) Un fabricante de sillas y mesas enseña sus productos en <http://www.ferfor.com>. Destaca la facilidad para el visitante de hacer selecciones sucesivas para hallar exactamente lo que busca y, sin embargo, tiene una visión amena del programa muy variado que ofrece la empresa.

Es un ejemplo singular de solución para presentar una considerable variación de productos dentro de una sola categoría

2) La tienda virtual <http://www.tecnoregalos.com> se especializa en productos tecnológicos innovadores y de bastantes categorías distintas. Una buena barra de navegación facilita el acceso inicial a la categoría deseada y el despliegue de productos es rápido y de fácil lectura.

Exhiben tanto sus últimas novedades como una lista de los productos más comprados recientemente.

3) La cadena de supermercados LIDL exhibe, en <http://lidl.es> y mediante acceso a tres líneas de una barra de ofertas, cuadros de fácil visibilidad de ofertas del día y válidas en fechas muy cercanas.

Solo enseñan nombre de producto, foto reducida y precio; pero despliegan en cada caso fotografía más grande y una descripción de detalles de agradable lectura en pantalla.

4) Una modista especializada en juventud enseña en <http://www.monicasarabia.com> de forma dinámica y entretenida lo que hace. Destaca un estilo de diseño poco habitual en Internet.

Enseña su colección mediante un paso del puntero del ratón, pero se accede con rapidez a una fotografía grande de lo que más puede interesar