

DISEÑO WEB Y FUNNEL DE VENTAS, UN ENFOQUE DE 6 ETAPAS

El diseño de una interfaz Web es mucho más que estética; puede ser un factor clave para guiar a los usuarios a través del proceso de compra y mejorar la conversión en cada etapa del funnel de ventas. Desde la primera impresión hasta la fidelización del cliente, un diseño bien estructurado, accesible y adaptado a diferentes dispositivos puede marcar la diferencia entre una venta exitosa o un abandono. Además, garantizar una experiencia fluida y accesible no solo mejora la usabilidad, sino que también beneficia el SEO, ayudando a posicionar la web por encima de la competencia.

El diseño de la Interfaz Web juega un papel fundamental en la experiencia del usuario, y como consecuencia, en el funnel de ventas de una empresa. Un buen diseño no solo se hace para atraer a los visitantes, también los guía a través del proceso de compra hasta su finalización. Entendemos el funnel o embudo de ventas como el recorrido que realizan los potenciales clientes, desde que conocen la marca, hasta que realizan la compra, y en todas y cada una de sus etapas, el diseño del interfaz resulta fundamental.

1. **Atracción.** Primeras impresiones

Esta etapa es en donde los potenciales clientes descubren la marca o el producto.

Cuando el usuario entra en la web, la primera impresión es importante. Un diseño profesional y atractivo genera confianza. Los usuarios permanecen más tiempo en sitios que son agradables visualmente y están bien estructurados. Elementos como una paleta de colores coherente, una tipografía legible y un uso adecuado de las imágenes, ayudan a captar la atención del usuario y a comunicar la identidad de la marca.

Hay que prestar especial atención en el tiempo de carga de la página, si pasados muy pocos segundos, el usuario no ha visto nada, abandonará la página.

También la creación de un diseño adaptable a todos los dispositivos (*responsive*), asegura una buena experiencia y amplía los puntos de contacto con el cliente.

2. **Interés.** Una navegación intuitiva

Aquí, los posibles clientes muestran interés en el producto o servicio que se ofrece y buscan más información.

Si la web tiene una buena jerarquía visual, con unos menús claros y enlaces visibles, el usuario va a encontrar rápidamente lo que busca. Esto es importante en esta etapa, donde los usuarios están consultando diferentes fuentes de información y explorando opciones. Si la navegación es difícil o confusa, es muy probable que abandonen el sitio, y se pierda un posible cliente.

3. **Consideración.** Contenido relevante para convencer al usuario

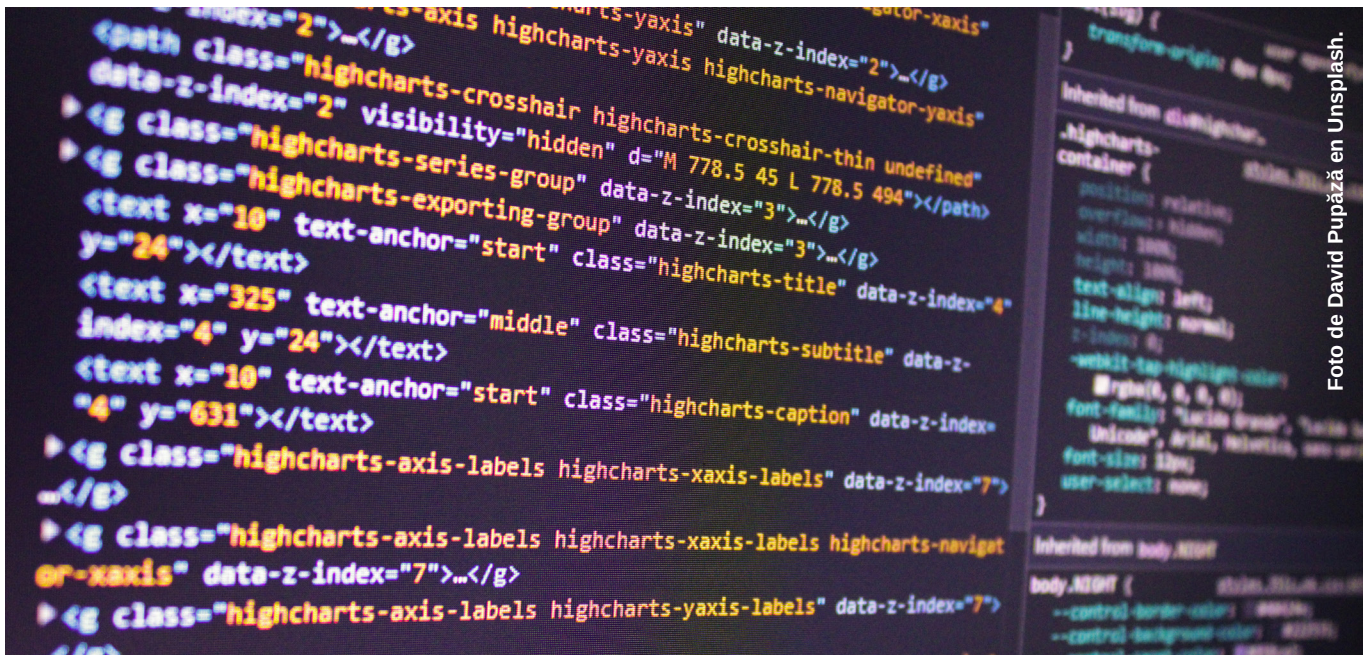
En este momento, los clientes comparan el producto ofrecido con la competencia y realizan una evaluación analizando si cumple con sus necesidades.

Una buena organización de contenido es capaz de resaltar los beneficios y características del producto. Utilizando colores y ubicaciones adecuadas, las llamadas a la acción (CTA) serán visibles y persuasivas. Si el usuario está bien informado, este valorará más adecuadamente la compra en la web.

Las imágenes que aparezcan deben de ser de alta calidad. La aparición de testimonios o reseñas de otros usuarios dará mucho más valor los productos o servicios ofrecidos.

4. **Intención.** Facilidad en el proceso de compra

La gestión del carrito es uno de los puntos en donde más frecuentemente el usuario decide dejar a medias el proceso de compra. La creación de pocos formularios y simples y la fluidez en el proceso pueden hacer bajar la tasa de abandono en este punto. A su vez, tener al usuario informado con barras de progreso y mensajes de confirmación da un plus de confianza que evitará el abandono.



“ El diseño de interfaz de usuario es crucial en todas las etapas del funnel de ventas, desde la atracción hasta la fidelización.

5. Compra. Gestión de pago transparente

Tener una gran variedad de opciones de pago, e información muy clara de lo que se le va a requerir al usuario cuando seleccione cada uno de ellos, genera confianza y evita que el usuario se eche atrás en la compra.

6. Fidelización. Postventa y retención del cliente

Una vez finalizada la compra, es importante tener una relación lo más estrecha posible con el cliente para fomentar compras futuras y cierta lealtad a la marca.

Diseñar páginas de agradecimiento, tener una sección de atención al cliente y ofrecer contenido relevante personalizado, puede hacer que el cliente tenga en cuenta a la marca para posteriores necesidades.

Por encima de todos estos factores que pueden mejorar la conversión de una empresa hay que prestar un especial cuidado a potenciar la

accesibilidad de la web. Y no solo para cumplir con las normativas legales, sino también para ampliar el público objetivo de los productos ofertados.

La utilización de textos alternativos para las imágenes ayuda a los usuarios con discapacidad visual a entender ese contenido. Hay que prestar atención al contraste de color en los textos para facilitar la lectura. Creando una navegación por teclado, facilitamos el uso a aquellos usuarios que no pueden usar el ratón, de esta manera no tendrán problema para moverse por la web. Esta navegación por teclado también será útil para los usuarios experimentados que quieran aumentar la productividad en el uso de la web.

Un diseño accesible mejora la experiencia de todos los usuarios y no debemos olvidar que muchos de los principios de accesibilidad benefician en gran medida el SEO, de manera que los buscadores tendrán en consideración nuestra web por encima de la competencia. ■

Javier Gómez Delgado, autor del libro *Diseño de interfaces para la web actual* de ESIC Editorial

