

Accesibilidad y Usabilidad web segun el Marketing

Planear un **sitio web** eficaz significa diseñarlo con características que lo hagan:

- accesible y fácil de usar, es decir funcional;
- eficaz y de comunicación clara;
- agradable gráficamente.

El número de sitios web en línea que carecen de uno o más de estos aspectos es pasmoso, pero este hecho da grandes oportunidades a las **empresas capaces de aprovechar de las carencias en usabilidad web de sus competidores.**

Esta cuestión es aún más relevante para **tiendas online** que necesitan conseguir que el proceso de adquisición sea más intuitivo e inmediato para incrementar las ventas online.



Es de gran importancia que un sitio web esté fácilmente al alcance de los visitantes, a menos que se cree con perspectivas más exclusivas. La disciplina dedicada a esta tarea es el SEM (siglas en inglés de Marketing de Motores de Búsqueda) y en particular del SEO (Optimización de Motores de Búsqueda). El SEO busca mejorar el [posicionamiento e indexación de las páginas web en los buscadores](#).

Sitios web usables y accesibles

Un buen sitio web tiene que ser siempre accesible, es decir fácilmente usable por cualquier usuario.

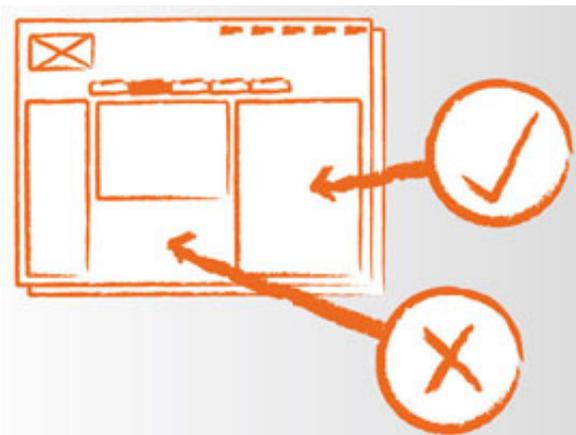
En la actualidad significa también que debería ser navegable y de fácil uso a través de cualquier tipo de dispositivo: ordenador, tablet o teléfono móvil. Por esto se debería crear una **versión de móvil** o al menos utilizar **tecnología de diseño responsivo**, lo cual hace que la web se adapte a pantallas de cualquier resolución.

Las visitas a sitios web a través de **dispositivos de pequeños tamaños** ya superan el 30% del tráfico total y seguirán aumentando. Los sitios web no aptos para pantallas pequeñas, en especial aquellos que requieren altos niveles de interacción, son penalizados.

Sitios web accesibles son fácilmente usables por los usuarios con discapacidades.

Insertar la etiqueta "alt", por ejemplo, permite presentar las imágenes con un texto alternativo para ayudar a la gente con problemas de la vista, que usan programas dedicados, a acceder a los contenidos publicados. Los textos alternativos sirven para los usuarios que, debido al ancho de banda bajo y problemas con la carga de imágenes, usan navegadores textuales.

La **arquitectura de la información**, es decir la manera en que los contenidos están organizados, tiene un impacto importante en la usabilidad de un sitio web. Sitios web y tiendas virtuales ricos de contenidos, con docenas o cientos de áreas necesitan que la información esté organizada y enlazada de forma lógica e intuitiva.



Para que un sitio web sea completamente accesible incluso para los usuarios más ingenuos, es necesario que el **sistema de navegación** sea claro y fácil de usar. La experiencia del usuario es crucial para el éxito de cualquier propósito de marketing online.

El **menú de navegación** para moverse a través de los contenidos del sitio web debe ser intuitivo, las etiquetas y enlaces deben ser estudiados e insertados estratégicamente para valorar el contenido y satisfacer los requisitos de los motores de búsqueda (SEO).

Bajo esta perspectiva, la usabilidad web y la experiencia del usuario dependen en gran medida de la coordinación entre la arquitectura de la información y el sistema de navegación.

La usabilidad de un sitio web y su efectividad no son exactamente lo mismo

Sin embargo, no basta lograr que todas las funciones de navegación web se desempeñen bien. Además de permitir a los visitantes que tengan la información necesaria a la mano, **un sitio web debe producir resultados**. Después del primer contacto, los visitantes deberían ser llamados a realizar algún tipo de acción que constituya un valor para la empresa y que haya sido definida como un **objetivo de negocio** durante la fase de planificación.

Convertir visitas en compras de productos y servicios, inscripciones y solicitudes de contacto y participación activa implica una dedicación puntual a los textos y a la comunicación visual. Un buen diseño web incluye el uso de imágenes y señuelos eficaces, una elección puntual de botones y mensajes que llaman a la acción.

La usabilidad de un sitio web es un requisito fundamental, pero debería estudiarse según los objetivos de marketing (o sea de negocio) que son el punto de referencia final.

Un sitio web perfectamente accesible y usable puede ser eficiente pero no eficaz si no convierte las visitas en valor real para la empresa propietaria.

Accesibilidad, gráficos y diseño

Hay **innumerables sitios web** gráficamente atractivos que sin embargo **no pasarían una prueba básica de usabilidad y accesibilidad**. Muchas empresas, confundiendo el impacto estético con la efectividad y funcionalidad, difícilmente reconocen que su sitio web no sea más que un simple escaparate de sus actividades para el público.

En los peores casos, de la falta o escasa evidencia de resultados producidos por el sitio web las empresas sacan la conclusión que **inversiones en marketing online** no sean oportunas porque el canal internet no es suficientemente rentable.

Por fortuna, la historia del design industrial nos viene en ayuda con el concepto de *design* el cual no se limita únicamente a la dimensión estética de los objetos, sino que incorpora rasgos de funcionalidad, usabilidad y ergonomía hasta a incluir valores de estilo, comunicación y marketing. Para que un sitio web sea usable y eficaz, se debe **planear como un producto de design** y cumplir con ciertos requisitos estéticos, funcionales y de marketing.



Para poner un ejemplo, ya que estudios de *eye tracking* hechos mientras los usuarios miran a una página web muestran que los ojos se concentran principalmente en ciertas áreas de la página o en elementos particulares que llaman la atención, la planificación o revisión de un sitio web debería siempre tomar en cuenta estos resultados.

Estas exigencias son aún más vinculantes para el éxito del **marketing digital aplicado a tiendas eCommerce**: una gran cantidad de información, procedimientos articulados como el carrito de compra y el proceso de pagos, la necesidad de presentar elementos persuasivos y tranquilizadores, impulsan a programadores, diseñadores y especialistas de marketing online a hacer un esfuerzo colectivo para crear un sitio web que incorpore valores de accesibilidad, usabilidad y [design](#).

Cuando un sitio web se encuentra ya online es posible someterlo a **pruebas A/B y multivariadas** para comparar páginas web de diseños diferentes, variando (según hipótesis claras) incluso ínfimos elementos y analizando cómo los cambios impactan sobre las conversiones y la experiencia de los usuarios.

El **trabajo sobre la usabilidad web** se beneficia del análisis de los datos de monitoreo. Para esto es importante equiparse con instrumentos de análisis web y seguimiento de accesos.

El **marketing online** es una actividad que comienza con la construcción de la identidad web y

continua incesantemente con el **objetivo de producir valor**.