



Foco, Competencia y Pasión

## ROMPIENDO LA BARRERA DE LO VIRTUAL

Cómo aumentar las ventas de tu E-Commerce con  
una simple pero efectiva ESTRATEGIA VISUAL

# ROMPIENDO LA BARRERA DE LO VIRTUAL



Los cambios en la publicidad y el marketing en general se presentan cada vez más de forma vertiginosa. Como artistas visuales no nos hemos quedado fuera de esta carrera, hemos pasado de la fotografía análoga, a la digital y ahora a la automatizada.

El explosivo y avasallador E-Commerce con sus dinámicas a velocidad warp, obliga a los proveedores de contenidos adaptarse a los requerimientos de un mercado cada vez más exigente.

Los clientes que compran en línea necesitan que su experiencia de compra sea lo más parecida a la realidad posible. Entramos a la era del “Comercio Visual”



La experiencia de comprar en línea debe encantar y seducir al comprador que no puede tocar los productos por lo tanto dramatizamos la luz para conseguir “imágenes emocionales”, luz contrastada para dar un tono misterioso, contraluces para generar atmósferas románticas o todo brillante y luminoso para indicar que no se oculta nada.

Tener fotos perfectas, bien iluminadas y en 360º no basta. Los clientes esperan además imágenes y videos del producto en contexto y en uso. Las decisiones de compra se basan en gran parte en ese contenido.



En nuestra forma de enfocar la producción de contenidos no perdemos de vista que la **experiencia de compra** debe ser satisfactoria, divertida, eficiente, económica, sin estrés. Es así como nos definimos aliados para las estrategias de inbound marketing. Nuestra misión es aumentar las conversiones a través de contenidos seductores. **Convertir las fotos y videos en ventas.**

Es fundamental transmitir de la forma más realista posible las características de los productos o servicios.

Los vendedores on-line, grandes y chicos saben que están interactuando de forma virtual con los navegantes (son navegantes mientras no sean compradores)

Son ellos, los navegantes, los compradores y luego sus leads a los que debe seducir a la industria del comercio en línea y en consecuencia optimizar la tasa de conversión. El análisis NPS del sitio es un recurso muy valioso.

## Contenidos claros y trascendentes para compradores heterogéneos:

A pesar de lo variopinto de los navegantes/compradores/leads, el contenido debe ser lo suficientemente democrático para cubrir de la mejor forma a los diferentes grupos.

- Enfocados en el producto - saben exactamente lo que quieren.
- Navegantes - buscan calmadamente en sus sitios predilectos.
- Busquillas e investigadores - están impulsados a conseguir un objetivo específico.
- Cazadores de descuentos - buscan las mejores ofertas.
- Compradores de una sola vez – ocasionales producto de puntos o premios.
- Pasivos. Podrían cambiarse a otros sitios.
- Promotores. Lo que están muy propensos a sugerir el sitio.
- Detractores. Clientes insatisfechos.

## Estrategia visual/Comercio visual: llevar al comprador al siguiente nivel.

El comercio visual efectivo es un camino que permite estar sobre la competencia. Al fin y al cabo, el Internet es mayormente visual, entonces hay que usarlo en el beneficio del negocio.

La idea detrás de **comercio visual** es superar las expectativas del navegante, entregando contenidos impactantes como fotos y videos en 360º de la tienda y a su vez recolectando fotos y videos generadas por los propios usuarios (de Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.) readaptándolos dentro de nuestros materiales de marketing visual. Así se entrega capas de “comprabilidad” al sitio permitiendo a los usuarios clicar sobre fotos que redirijan hacia los sitios de productos directamente.



## ¿Por qué el comercio visual es tan importante?

El obstáculo más grande a superar para un vendedor online es que la gente no puede tocar los productos o verlos cercana y personalmente. Ver buenas fotos a recorte, con zoom o en 360º o sobre un modelo es fundamental, pero simultáneamente debemos mostrar el producto en un entorno real o en uso para **romper la barrera de lo virtual**.

## Contemos una historia – Creamos conexiones emocionales que estimulan la decisión de compra.

El E-commerce se está convirtiendo en un lugar muy poblado, los clientes necesitan ver los productos lo más posible, ya sea siendo usados por gente normal, en 360, en 3D, videos cliqueables, etc... No se trata de tener o no tener un buen sitio con marketing visual depurado, (es una necesidad, no una opción) es acerca de cómo usar el comercio visual ventajosamente.

Se debe invitar al cliente a participar, a ser parte de la historia, construyendo así una conexión emocional.

Las imágenes y videos se deben orientar a que el cliente se identifique y pueda proyectarse dentro de la imaginaria.



**Dramatizar la luz** para conseguir “imágenes emocionales”: luz contrastada para dar un tono misterioso, contraluces para generar atmósferas románticas o todo brillante y luminoso para indicar que no se oculta nada.

**Redactar la mejor explicación de cada foto/video.** Cada imagen contextualizada puede ir acompañada de un texto, este debe ser preciso y coadyuvar a la acción que esperamos el cliente realice.

**Autenticidad.** Tener fotos perfectas, bien iluminadas y en 360º no basta. Los clientes esperan además imágenes del producto en contexto y en uso. Las decisiones de compra se basan en gran parte en estas fotos.



**Fotografías de los clientes.** Las fotografías aportadas por los clientes son un recurso valiosísimo por su autenticidad. Combinar las fotos de estudio con la experiencia real son un excelente mix para aparecer en las redes sociales y generar tráfico hacia nuestros sitios.

**Primeras impresiones.** Estamos entrenados a hacernos una idea de algo o alguien basados en primeras impresiones. Cuando nos encontramos con alguien cara a cara, nos toma 7 segundos en hacernos una primera impresión.

En línea lo hacemos mucho más rápido: nos toma 50 milisegundos decidir si nos gusta un sitio o producto.

Con tan poco tiempo para lograr un impacto, hay que asegurarse de tener todo en orden, las mejores imágenes en su lugar y conectarse intensamente con su cliente.





## Ejemplo de las mismas imágenes intervenidas

El efecto y primera impresión son fundamentales para una permanencia en el sitio.



Antes



Después



Antes



Después



© 2018 Impulsar Comunicaciones Audiovisuales.

[www.impulsar.cl](http://www.impulsar.cl) -- [contacto@impulsar.cl](mailto:contacto@impulsar.cl)