

15 ingredientes para crear una experiencia web exquisita

E-commerce

SaaS

Landing Page

Agendamiento Online



**“Es más fácil amar a una marca
cuando la marca te ama también a ti.”**

- Seth Godin

Ingredientes

1. Añade prueba social en el above the fold
2. Comunica el incentivo en el contexto correcto
3. Destaca lo más vendido o más popular
4. Pon el botón principal siempre visible
5. Incentiva a las personas a registrarse
6. Haz tu formulario escalonado
7. Destaca las características del producto
8. Potencia tu autoridad
9. Retrasa pop-ups, modales y chats
10. Optimiza tu tarjeta de producto
11. Amplifica las diferencias de los productos
12. Reemplaza formularios por Lead Magnets
13. Destaca el buscador
14. Ofrece una vista 360° de tus productos
15. Evita cross-selling de productos muy distintos

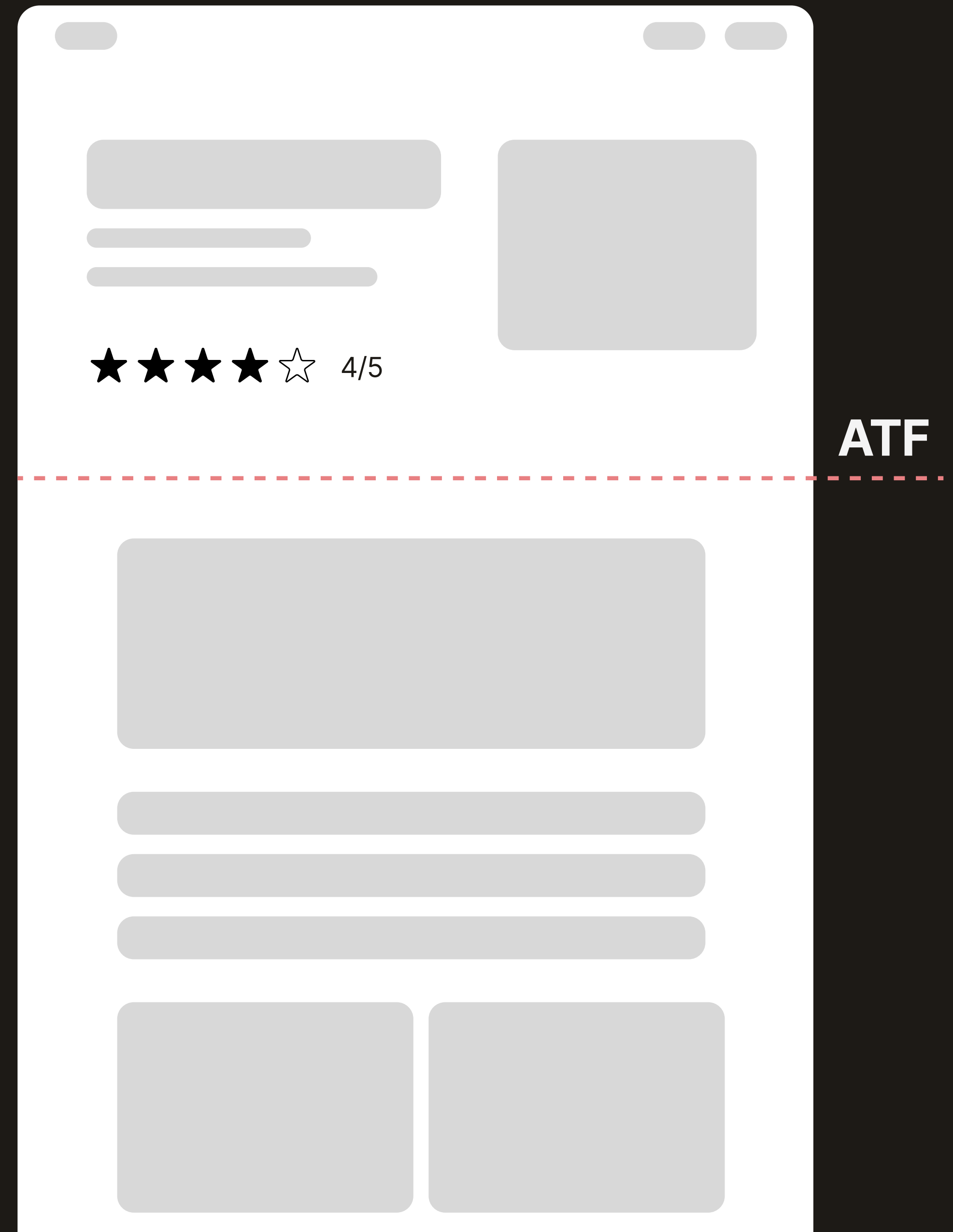
1 _____

**Añade prueba social
en el above the fold**

1. Añade prueba social en el above the fold

El “above the fold” -o “arriba del pliego”- es todo lo que se muestra en una página web sin necesidad de hacer scroll. Incluir prueba social, es decir, testimonios, ratings, logos, hará que tus usuarios se sientan más confiados y seguros en tu web y por lo tanto, más propensos a contactarte, consumir tu producto o servicio.

Incluir prueba social siempre es positivo, pero mostrarlo en la sección superior, antes de que las personas hagan scroll, puede ser la diferencia entre un usuario desconfiado o una venta.





Ejemplo



Ejemplo

2 _____

**Comunica el incentivo
en el contexto correcto**

2. Comunica el incentivo en el contexto correcto

Un error común en e-commerce es anunciar descuentos o promociones lejos de donde las personas deben tomar acción.

Por ejemplo, si ofreces envío gratuito a partir de cierto monto, añade un recordatorio en el carrito de compra o en la página de listado de productos.

Por otro lado, si el beneficio de envío gratuito aplica para algunos productos y para otros no, comunícalo mientras pueden comparar.



Apple Watch Series 10

Desde \$469.990 o \$19.583 al mes por 24 meses*

Sin costo



Aluminio

Desde \$469.990
o \$19.583 al mes
por 24 meses*

Se puede elegir entre GPS y
GPS + Cellular

Acabados mate y pulido con una pantalla de vidrio
Ion-X reforzado.

Aluminio 100% reciclado. Neutra en carbono al
combinarla con algunas correas. Más
información en apple.com/cl/2030.

Titanio

Desde \$829.990
o \$34.583 al mes
por 24 meses

Modelo GPS + Cellular



Ejemplo

HASTA 12 CUOTAS SIN INTERÉS

ENVÍOS RÁPIDOS

Porque te interesa



Departamento En Venta
San Carlos De...
UF 14.900

Llévate tu favorito



Arriendo Departamento
3d2b1e1bod Ñuñoa
\$ 750.000

Lo quieres



Pedales Shimano Pd-
r540 Con Fijaciones S...
\$ 69.990
Envío gratis

Visto recientemente



Departamento En
Arriendo De 3 Dor...
\$ 780.000

Ejemplo

3 _____

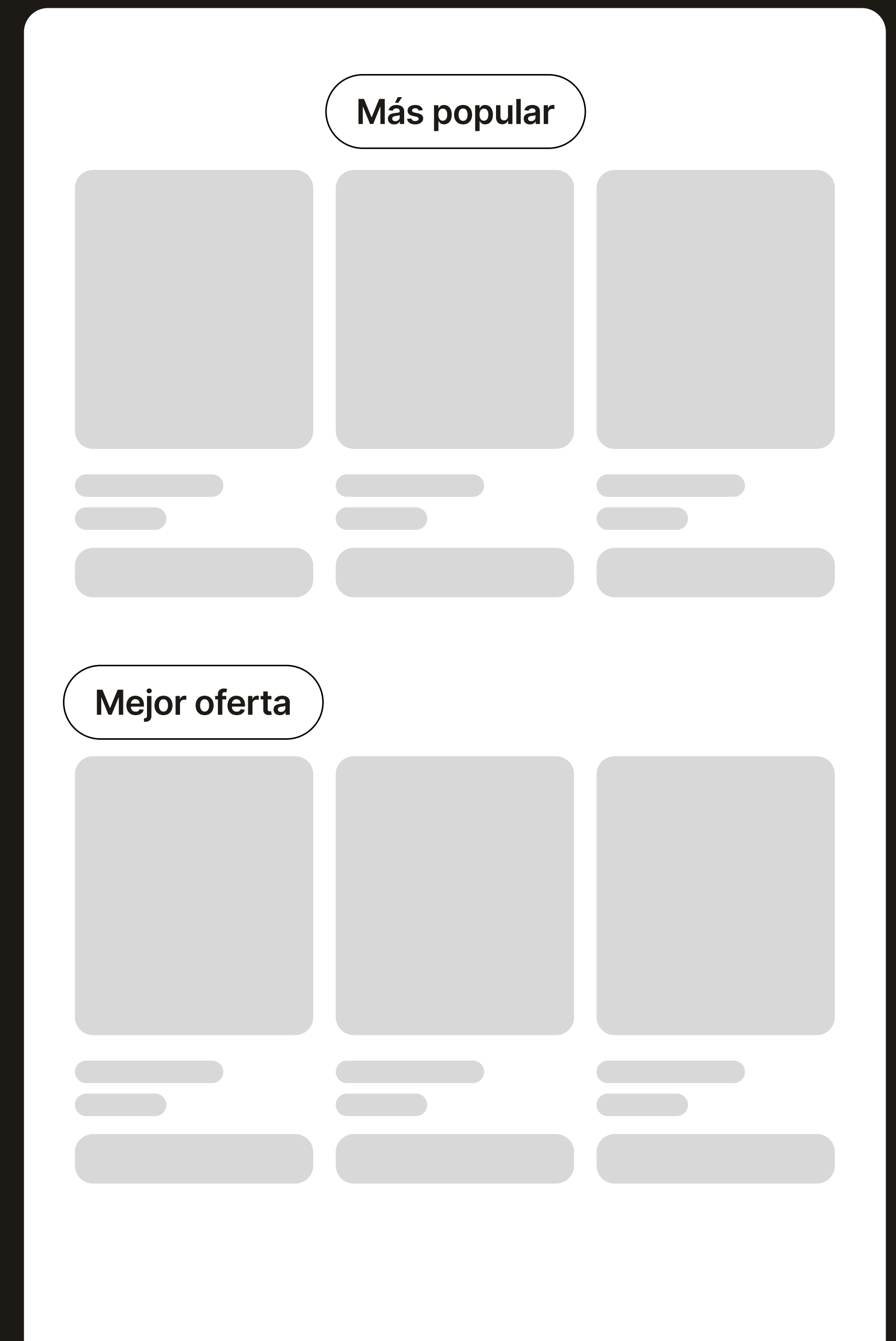
**Destaca lo más
vendido o más popular**

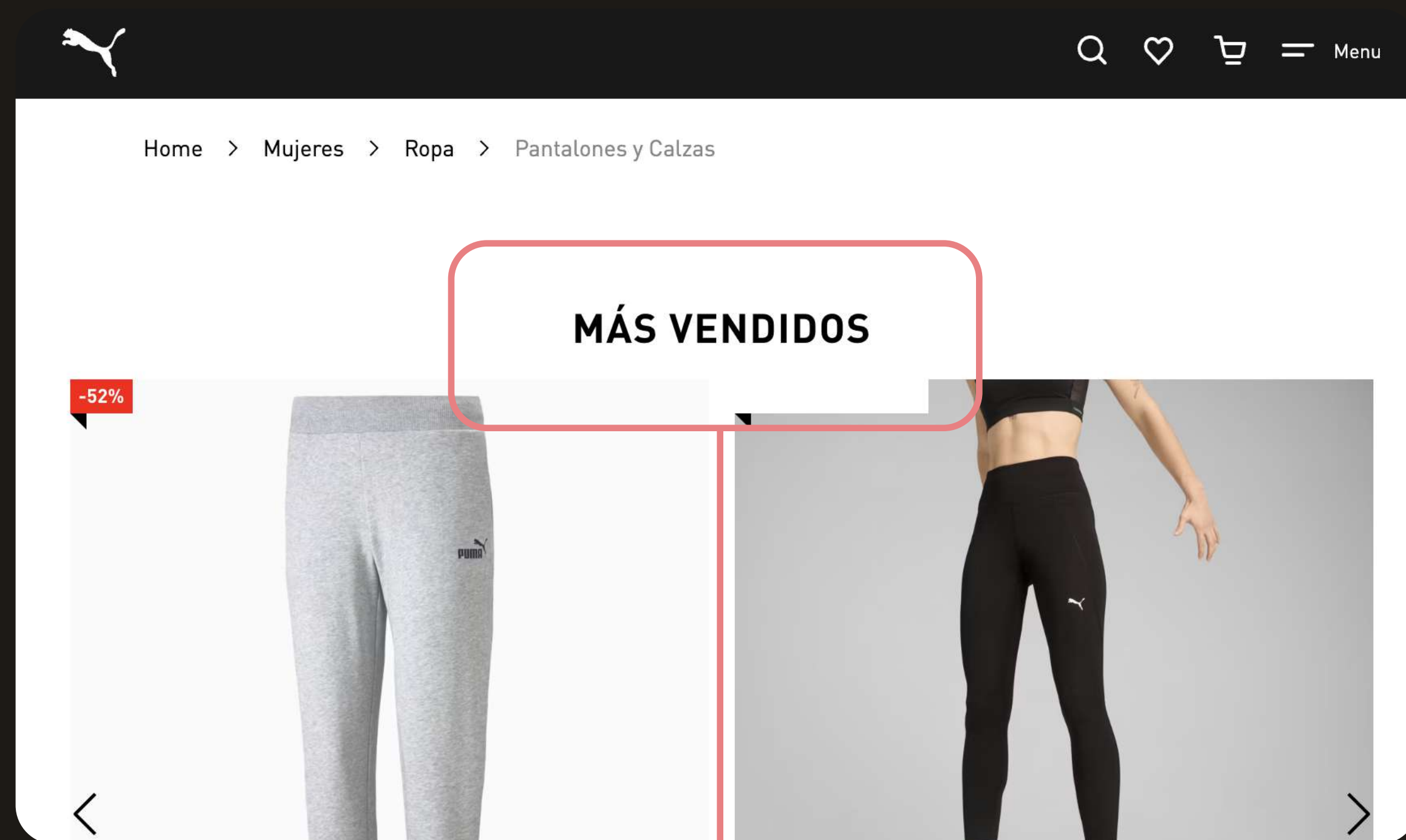
3. Destaca lo más vendido o más popular

Esta es otra forma de prueba social, una manera de generar confianza en las personas que visitan tu web y ayudarlos a decidir.

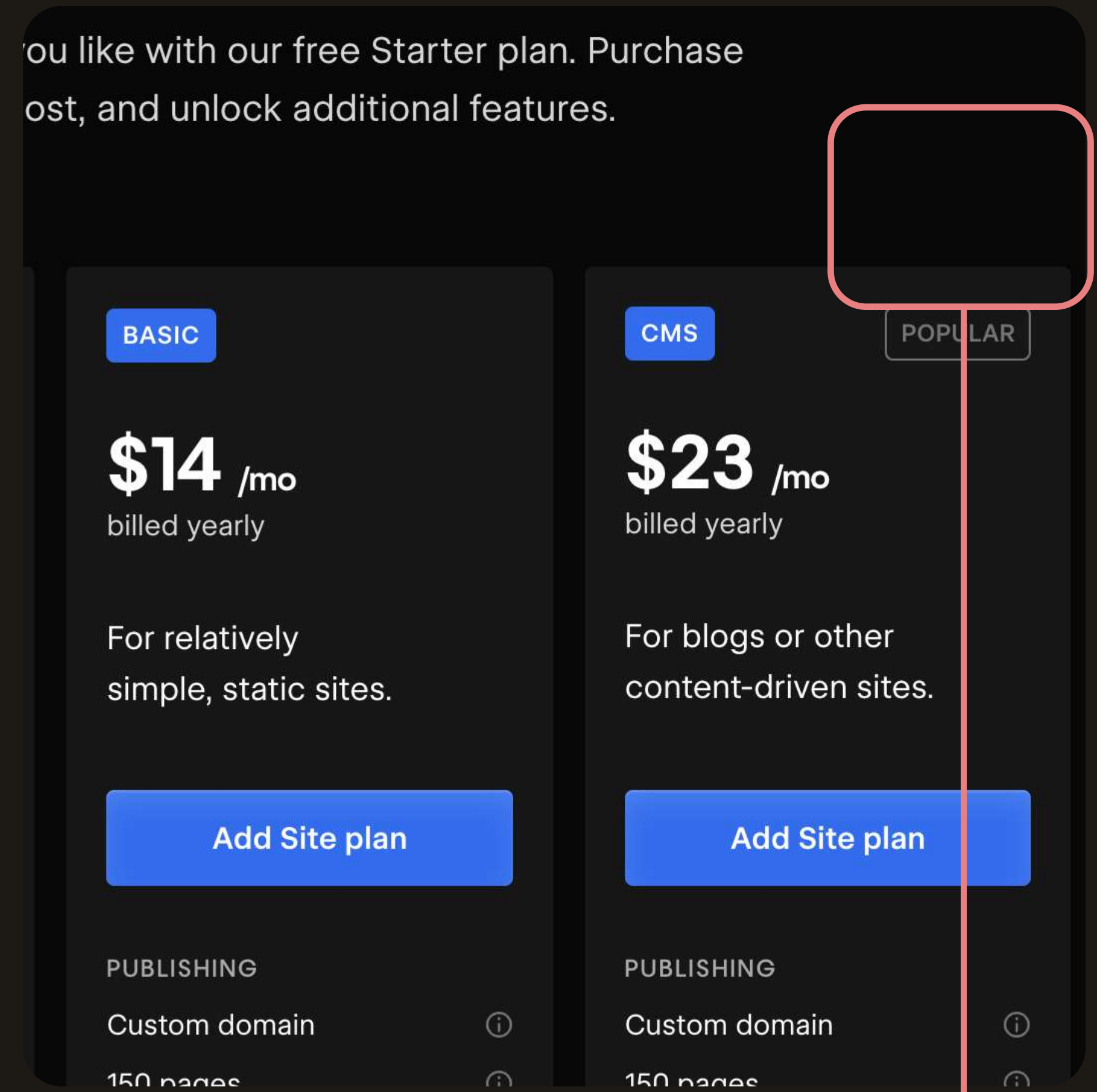
Si tienes datos sobre un producto o servicio que tus clientes históricamente han preferido o que se haya vendido más, muéstralo.

Esto ayuda a las personas a decidirse y adquirir confianza en tus productos o servicios.





Ejemplo



Ejemplo

4 _____

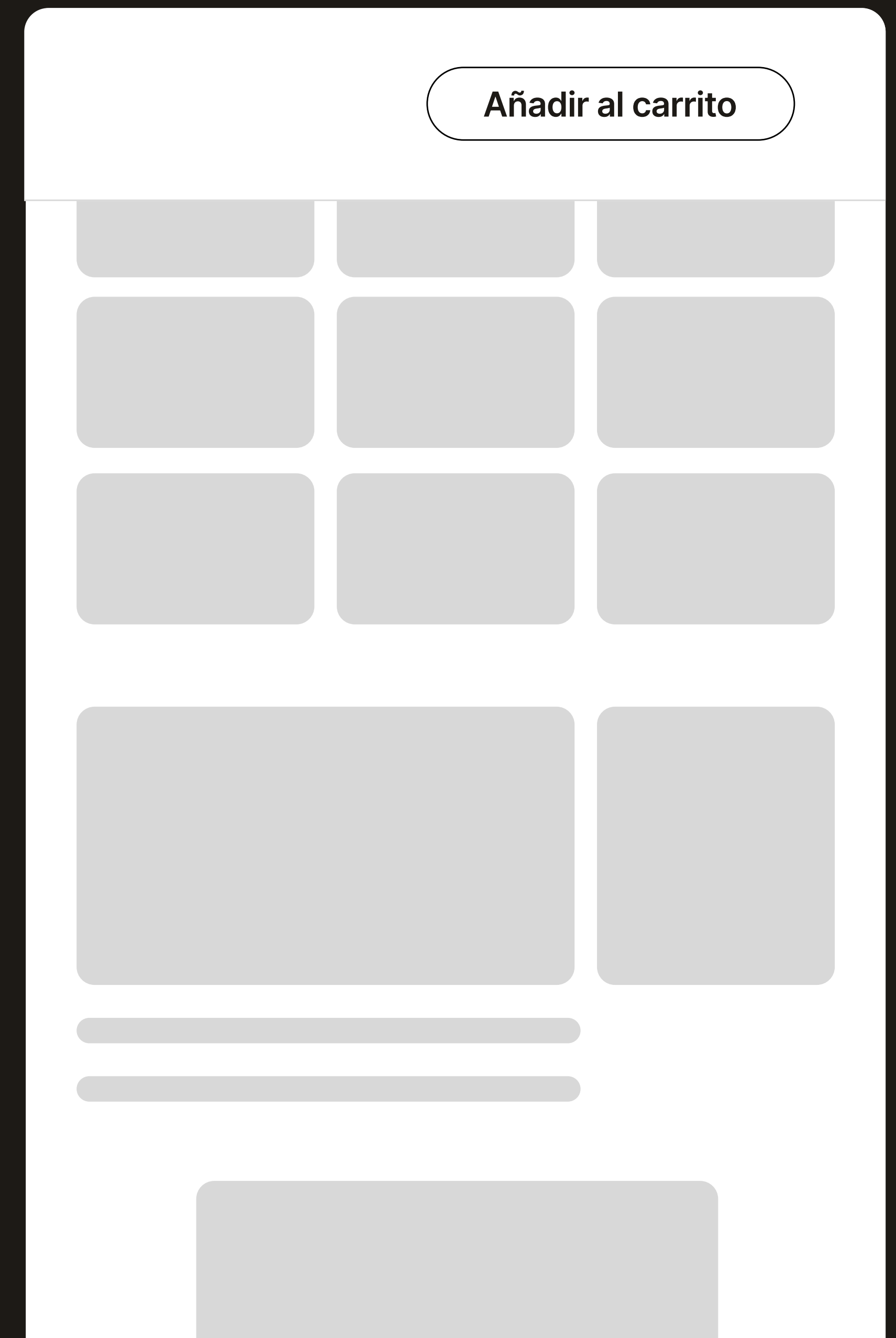
**Pon el botón principal
siempre visible**

4. Pon el botón principal siempre visible

Las personas que llegaron a tu sitio web tienen un objetivo específico. Ya sea comprar, suscribirse o agendar, están buscando convencerse para tomar acción.

Dejar siempre visible el botón principal los ayuda porque no tienen que desplazarse, leer, ni buscar como continuar cuando estén decididos.

Una experiencia óptima beneficia tanto al negocio como al consumidor.



Top 10: películas >



1 La Fuente de la
Juventud
2025 · Acción



2 Palmer
2021 · Drama



3 El ab
2025

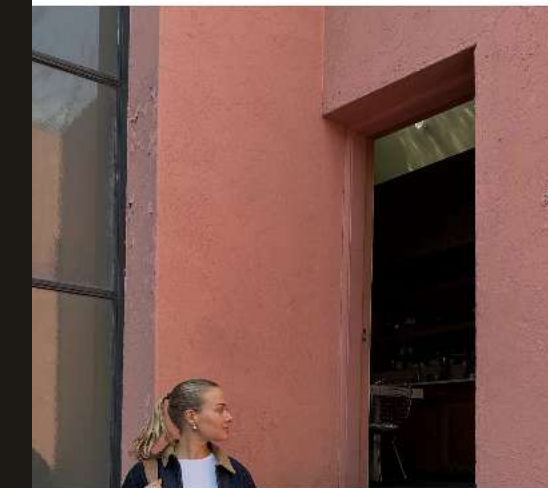
Tráilers

Todas las producciones Apple
Originals.
Sólo en Apple TV+.

Aceptar prueba gratuita

7 días gratis. Luego \$4.990 al mes.
Aplican Términos y condiciones.

Ejemplo



COLOUR



[SEE MEASUREMENTS](#)

ADD TO CART

Ejemplo

5 _____

**Incentiva a las
personas a registrarse**

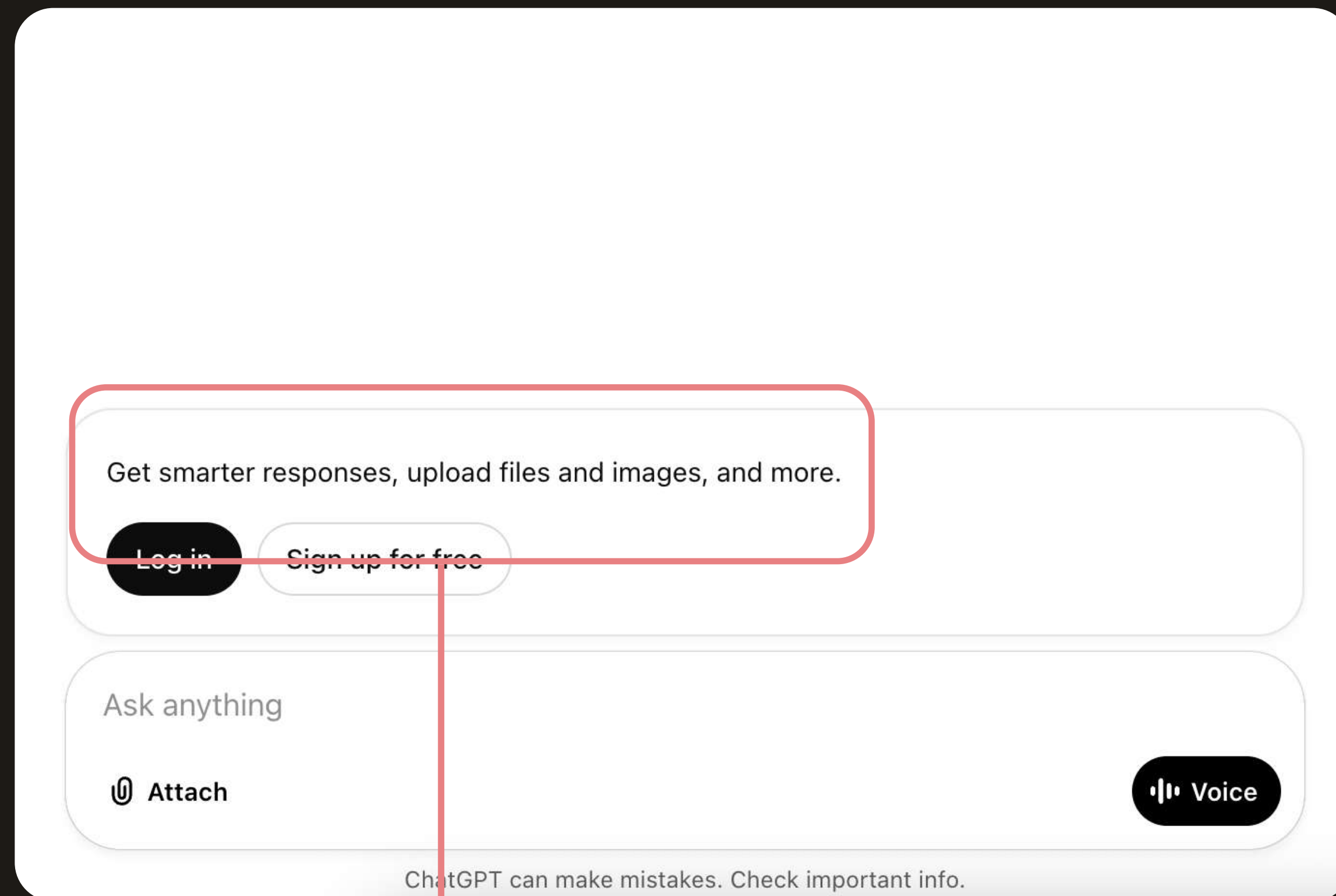
5. Incentiva a las personas a registrarse

Si registrarse es opcional para comprar o usar tu servicio, aún así es buena idea motivar a las personas a hacerlo. En el largo plazo puedes ofrecer una experiencia más personalizada y relevante a quienes tienen una cuenta contigo.

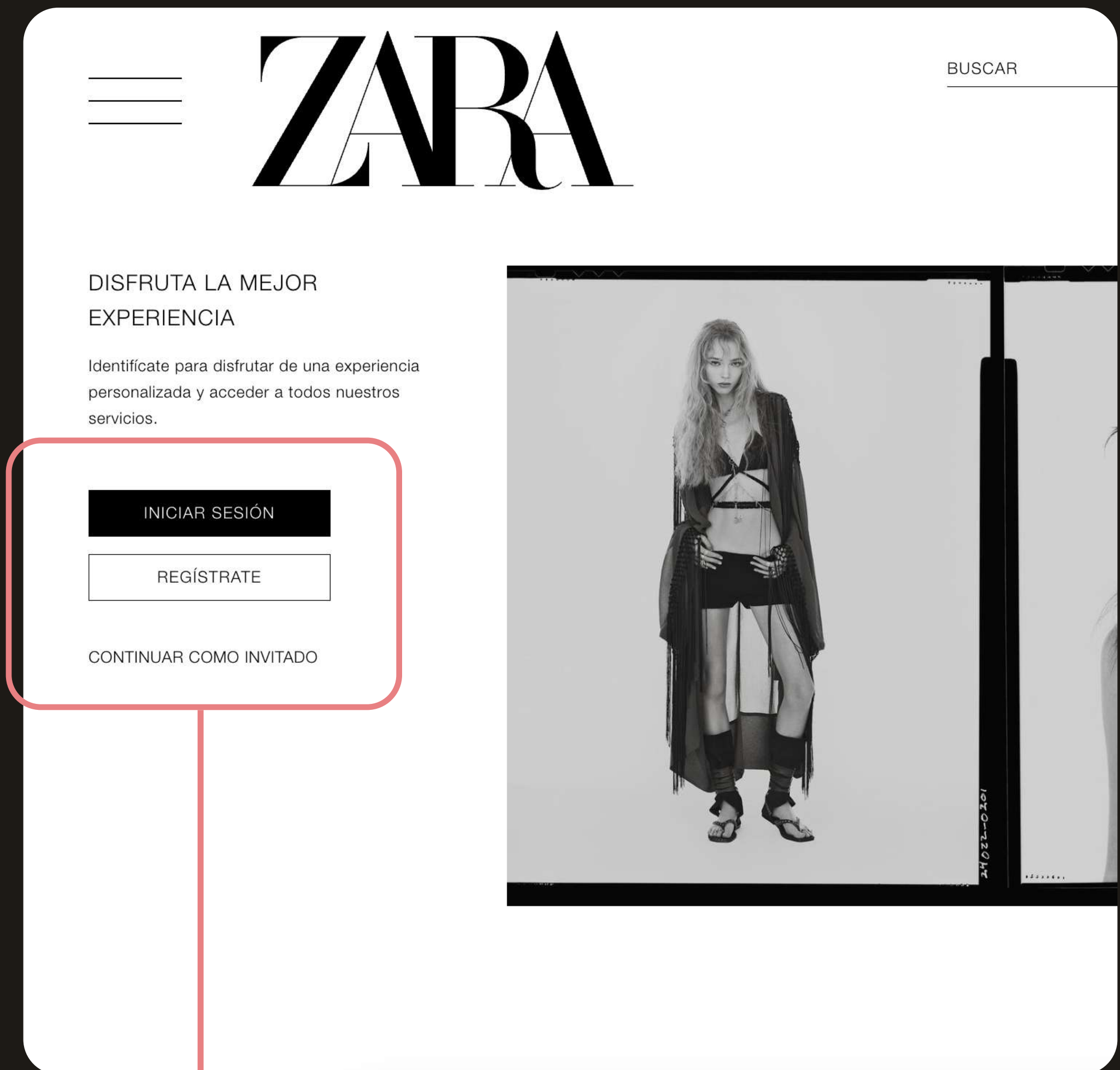
Incentiva a tus usuarios a registrarse con un descuento en la siguiente compra o simplemente explicar los beneficios adicionales de hacerlo, como mejores recomendaciones o accesos exclusivos.



A mockup of a registration form with two columns. The left column contains a large rectangular input field, a rounded button labeled "Continuar anónimo", and two more rounded buttons below it. The right column contains a large rectangular input field, a rounded button labeled "Crear cuenta", and a bold text label "10% de descuento" below it. At the bottom of the form, there is a large rectangular input field spanning both columns.



Ejemplo



Ejemplo

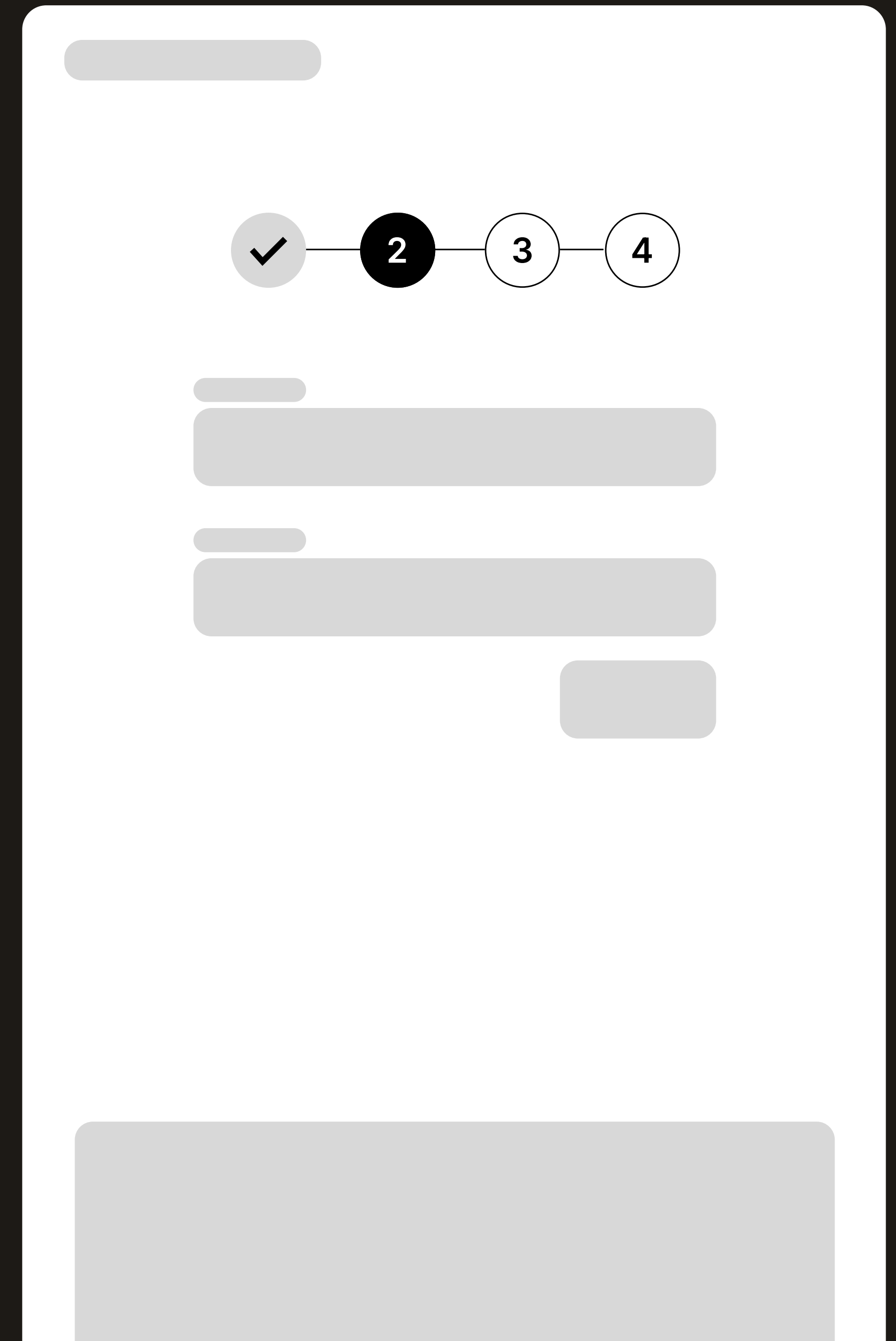
6 _____

**Haz tu formulario
escalonado**

6. Haz tu formulario escalonado

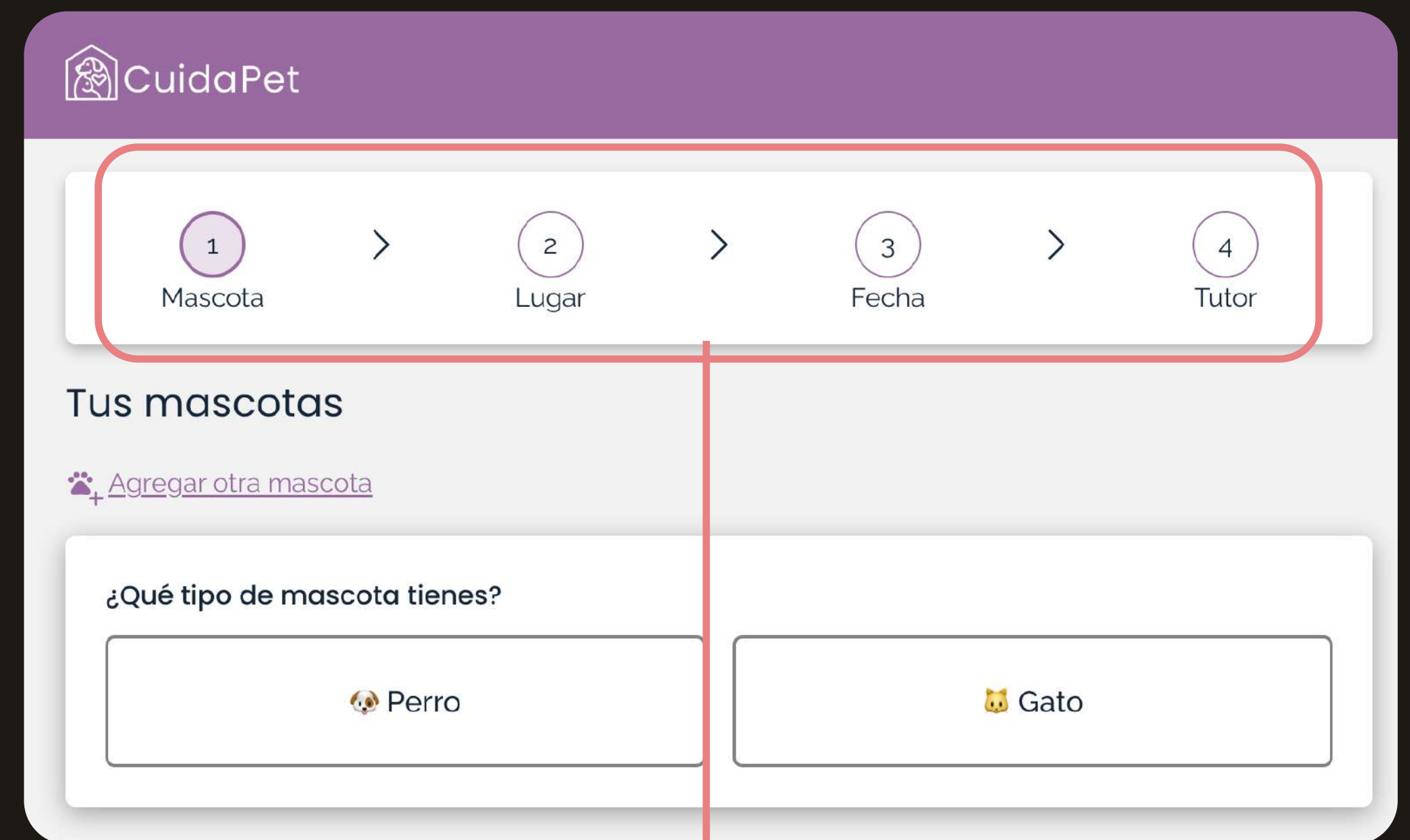
Al momento de recoger datos de usuarios es muy común ver marcas que simplemente ponen un listado de todos los campos que necesitan, que por lo general son muchos (más de 5) y terminan siendo un proceso tedioso y demandante de rellenar.

Una forma de mejorar la experiencia de las personas y motivarlas a completar este proceso es escalonarlo. Hay 2 sesgos cognitivos que explican porque esto funciona tan bien: Goal Gradient effect y Zeigarnik effect.





Ejemplo



Ejemplo

7 _____

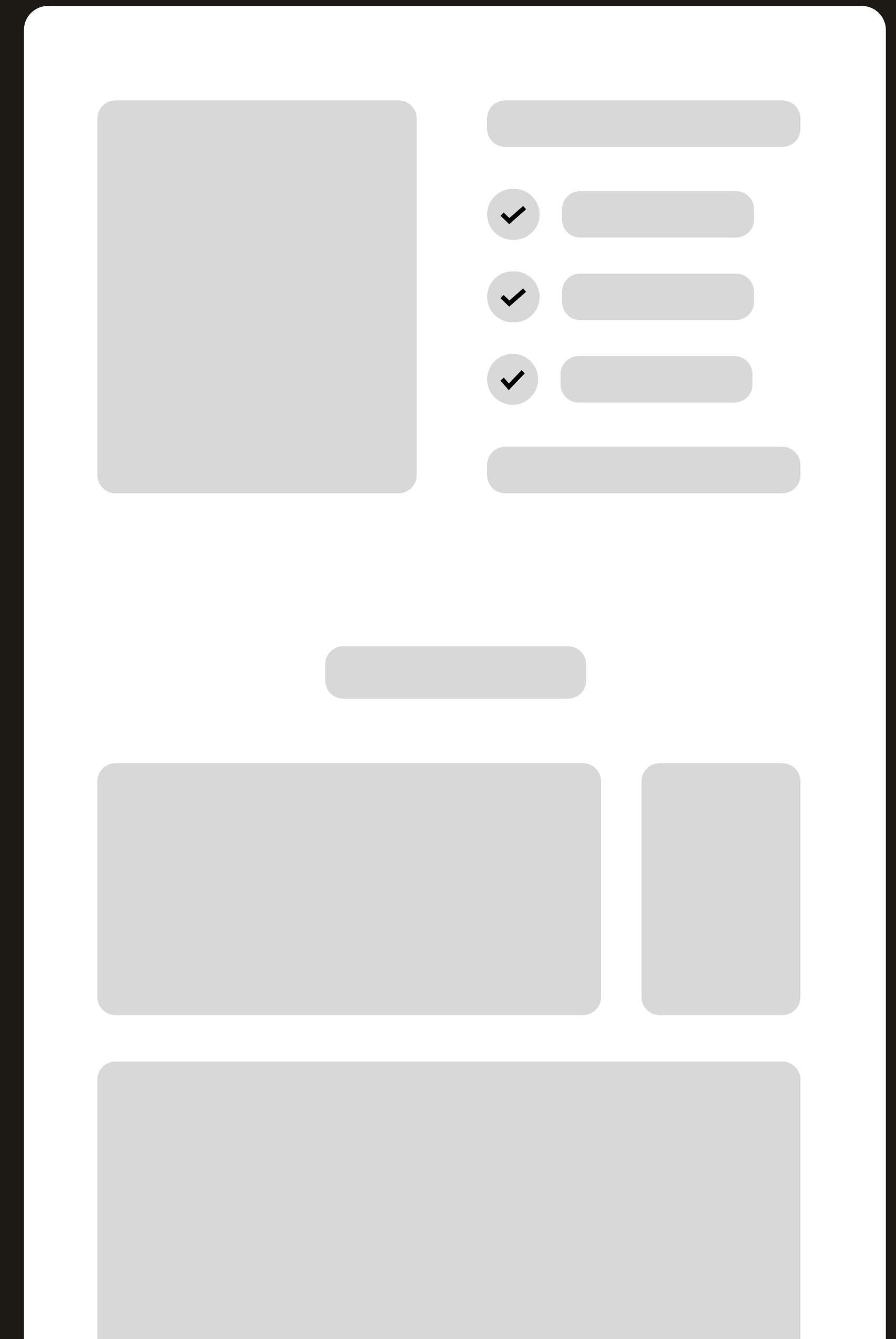
**Destaca las características
del producto**

7. Destaca las características del producto

Cuando las personas navegan online por lo general tienen un checklist mental de preguntas, ya sea conciente o inconsciente que quieres reponder.

Quieren asegurarse que pueden confiar en la marca y saber que van a solucionar su problema.

Cuando comunicas las características y/o beneficios más importantes sobre tu producto o servicio en el ATF, tienes una mayor oportunidad de generar confianza en tus usuarios.



En c...

Cualquier ...

¿Cuántos?

Alta Gama. Lujo y Vista al mar

[Compartir](#)

[Guardar](#)

[Mostrar todas las fotos](#)

Alojamiento entero: vivienda rentada en Valparaíso, Chile

3 huéspedes · 1 habitación · 2 camas · 1 baño

¡Un hallazgo excepcional! Este lugar normalmente está reservado.

Favorito entre huéspedes

4.87

★★★★★

135

Reseñas

\$123,178 CLP

Ejemplo

SEARCH

LOG IN

HELP

SHOPPING BAG [1]

WOOL BLEND DOUBLE-BREASTED COAT

CLP 183,990

RED | 2077/638/600

ADD

Coat made of wool yarn. Lapel collar and long sleeves. Front flap pockets. Double-breasted front button closure.

PRODUCT MEASUREMENTS

COMPOSITION, CARE & ORIGIN

CHECK IN-STORE AVAILABILITY

SHIPPING, EXCHANGES AND RETURNS

CHAT

Ejemplo

8 _____

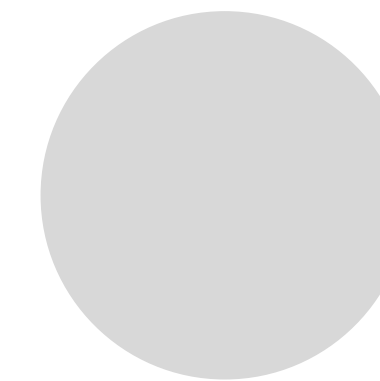
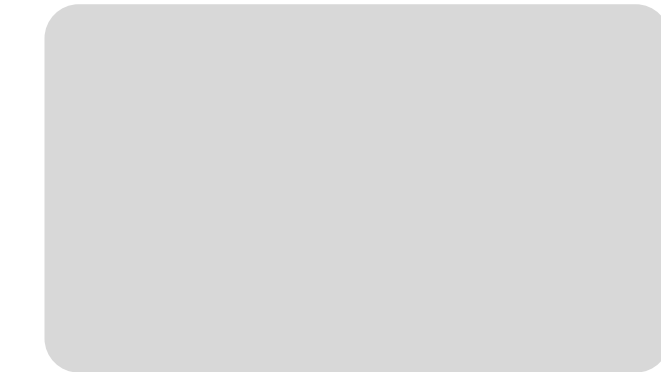
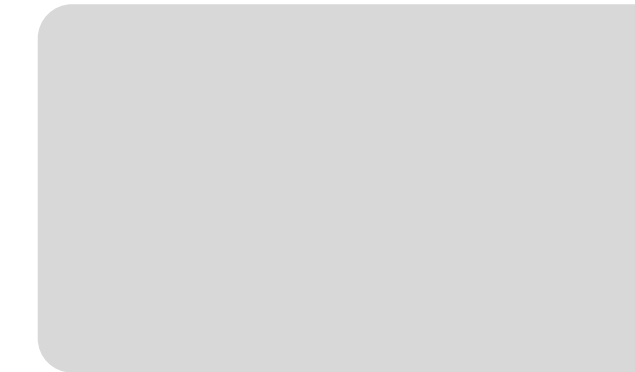
Potencia tu autoridad

8. Potencia tu autoridad

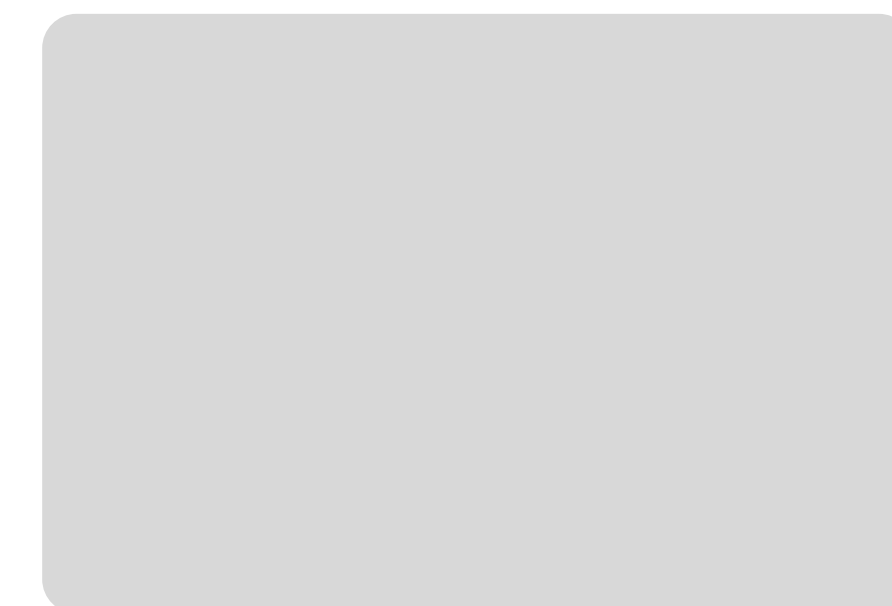
Similar a la prueba social, las personas tenemos un sesgo muy fuerte por confiar en señales de autoridad ya sea una institución o perfil experto.

Si estás en un rubro en el que eres experto, puedes potenciar la confianza a través un título, un uniforme, un sello, un premio, etc.

Cabe destacar que si estás señales de autoridad son falsas, puede generar el efecto contrario, así que siempre es buena idea demostrar su veracidad.



**Certificado como
Best Place to Work
2025**



Buscar...

Centro de ayuda

Llamar

Mi Alemana Go

Reservar

ulsada por la tecnología, innovación, vanguardia y sostenibilidad.

Experiencia de pacientes

Premios y reconocimientos



Clínica Alemana entre los 150 mejores hospitales del mundo

10/04/2025

Sostenibilidad



Desde 2019 hemos ayudado a más de 5.000 personas a salir de la lista de espera.



Primera clínica en recibir sello de Cuantificación y Reducción de huella de carbono.



Bajamos un 39% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.



Conoce nuestro reporte de sostenibilidad 2024, un camino de más de 10 años.

Sugerencias

Ejemplo

Colgate

Colgate



PREVIENE PROBLEMAS BUCALES*
ANTES DE QUE APAREZCAN

Colgate Total

Conoce Más



Ejemplo

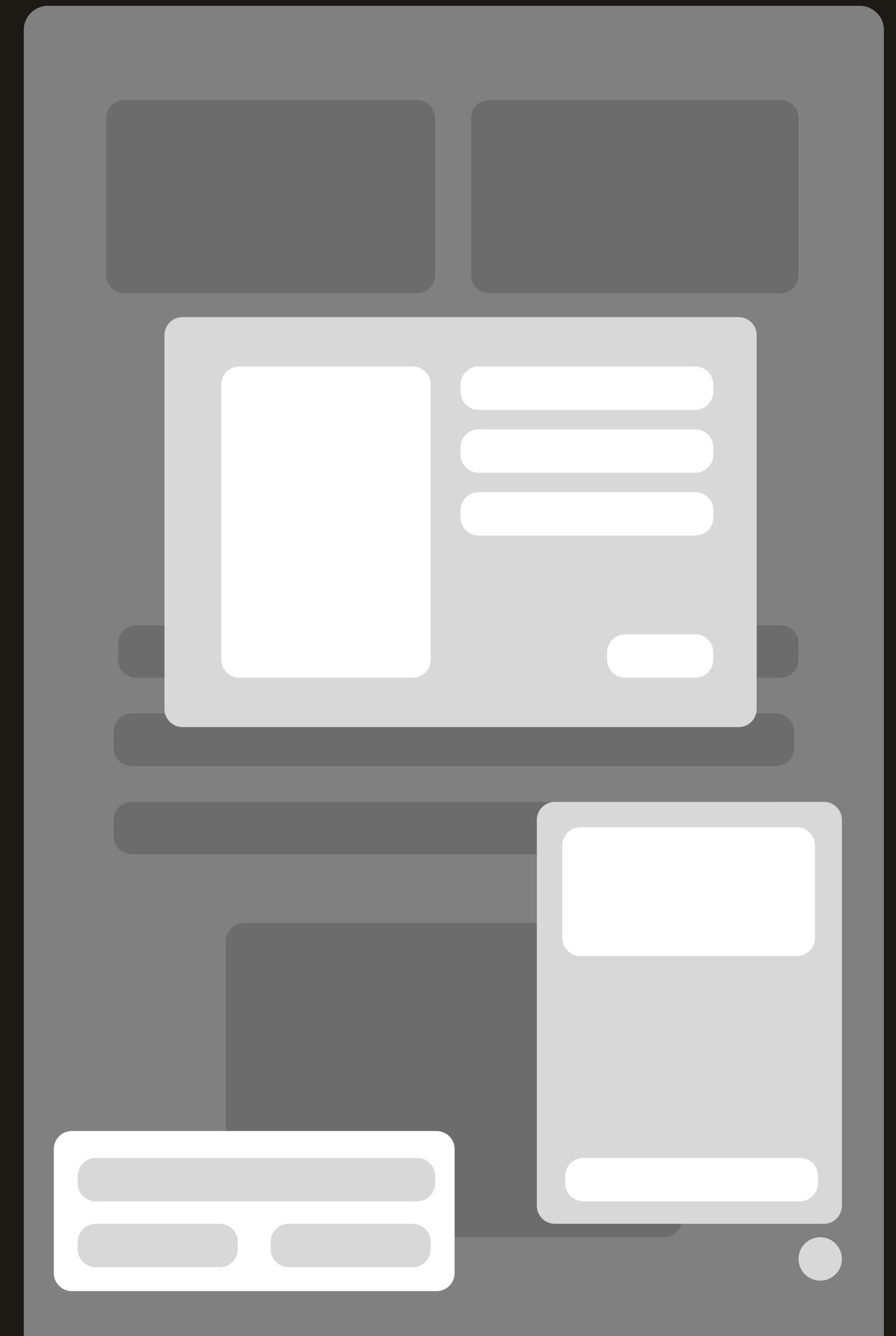
9 _____

**Retrasa pop-ups, modales
y chats**

9. Retrasa pop-ups, modales y chats

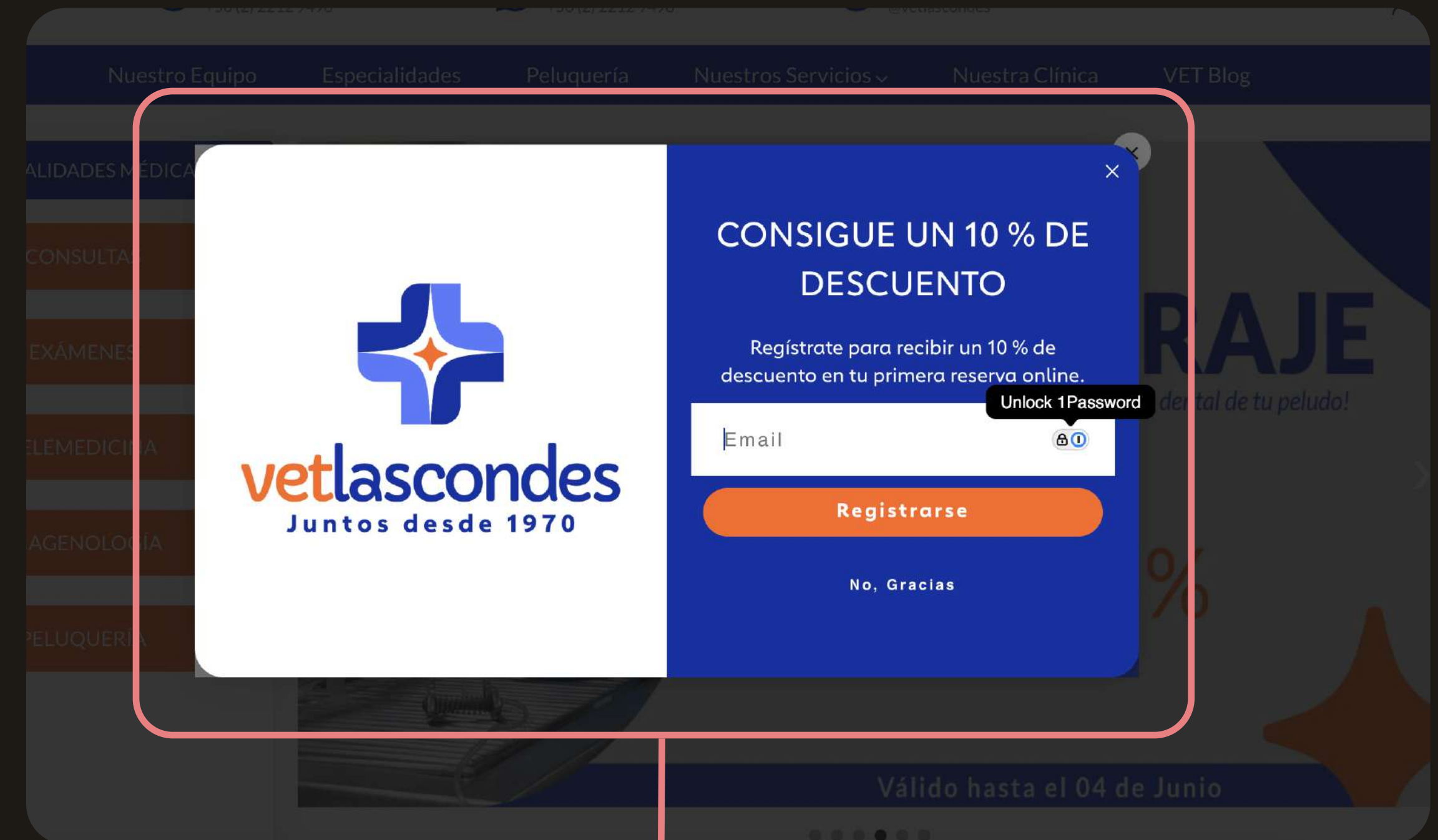
La atención de las personas es un recurso limitado, es por esta razón que los formularios escalonados funcionan mejor, es la razón por la que no somos buenos haciendo multitasking, y también es la razón por la que un pop up saltando al intentar usar un sitio web puede ser frustrante.

Aunque es buena idea ofrecer soporte a través de chat, o comunicar alguna noticia con un pop up, intenta que sea de la forma menos intrusiva posible, lo opuesto puede costarte muchos abandonos en tu web.





*Antiejemplo**



*Antiejemplo**

*En este caso, vemos que esta marca muestra dos pop ups uno encima del otro, justo al aterrizar en el sitio web, lo opuesto a lo recomendable.

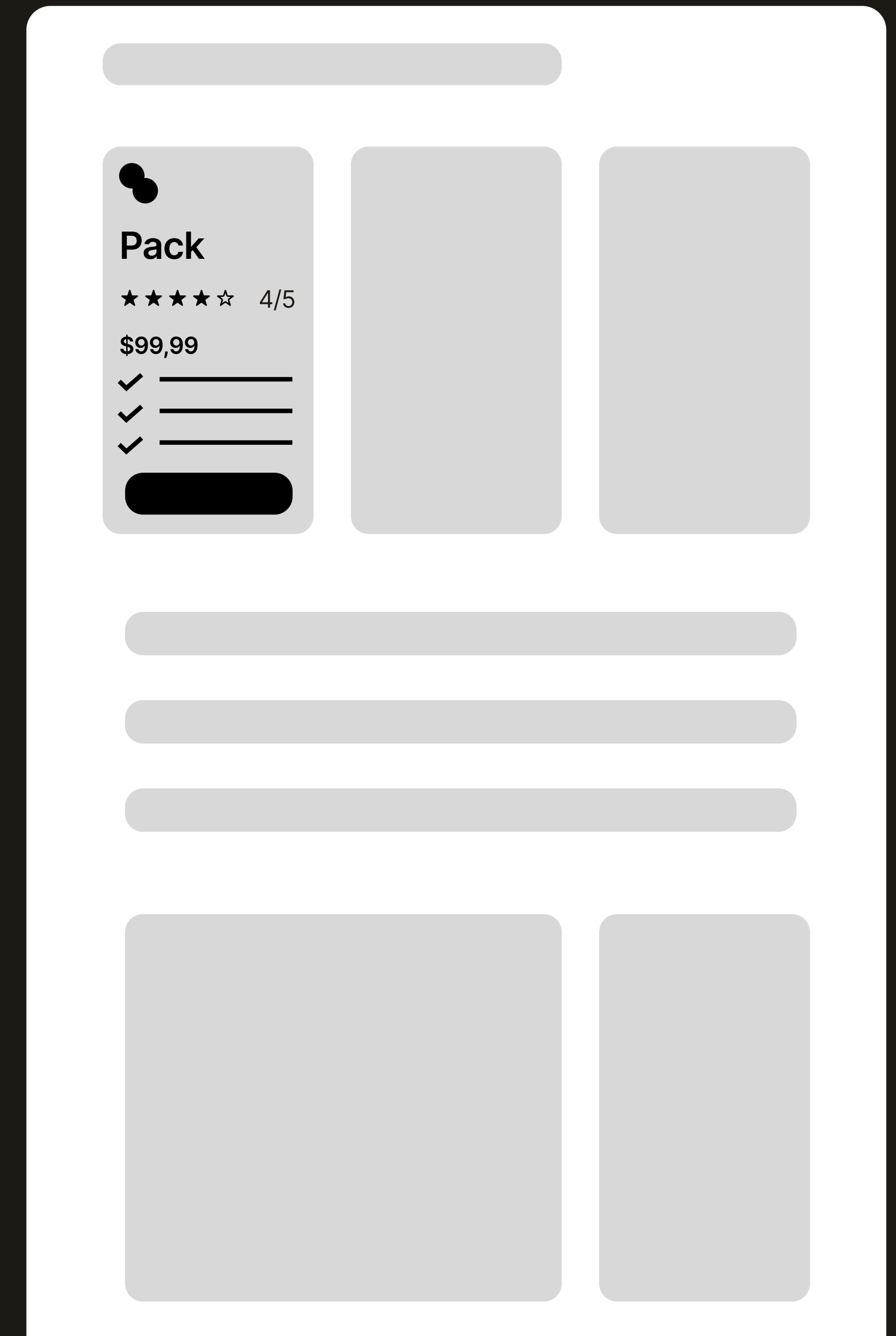
10 _____

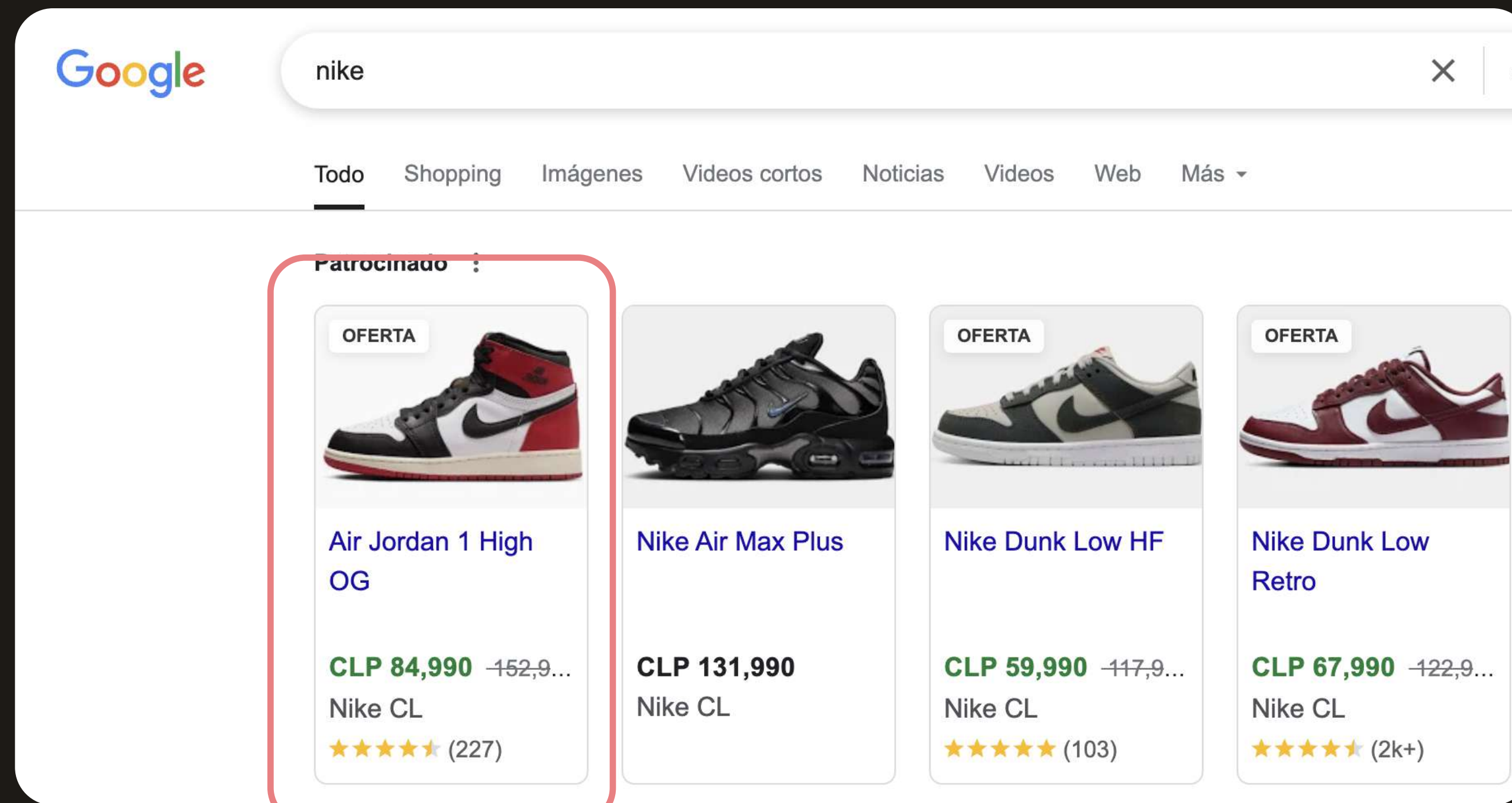
**Optimiza tu tarjeta de
producto**

10. Optimiza tu tarjeta de producto

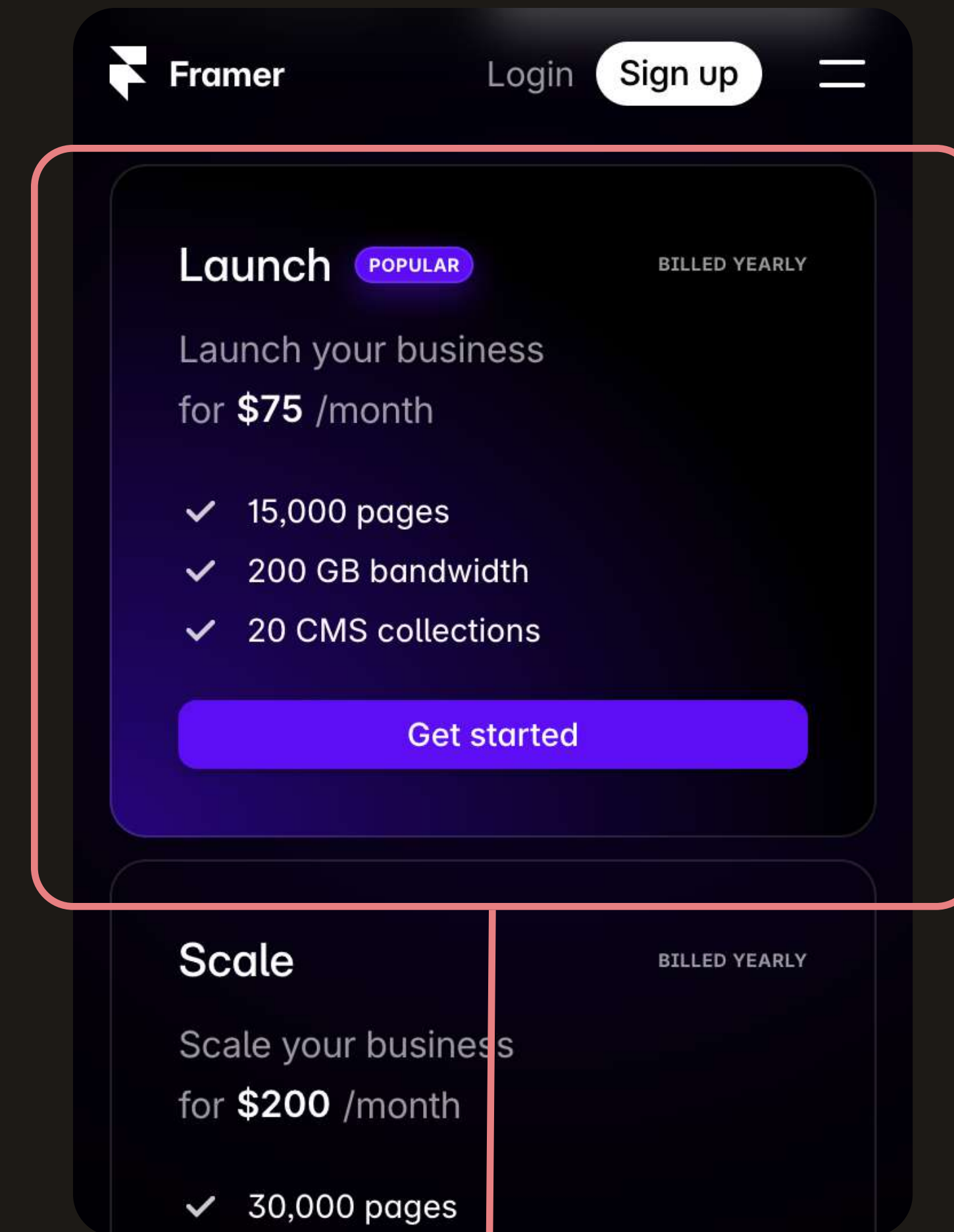
La carga cognitiva es la cantidad de esfuerzo que debe realizar una persona para procesar información. Aunque este principio es crítico en muchos aspectos del diseño web, es especialmente importante en las tarjetas de producto.

Lo más importante es ser simple y claro con el nombre y atributos del producto, en lo posible no hacerla demasiado larga ya que puede genera scroll excesivo en mobile, y ordenar la información por relevancia, ej: Nombre, prueba social, precio, beneficios, call-to-action.





Ejemplo



Ejemplo

11 _____

**Amplifica las diferencias
entre productos**

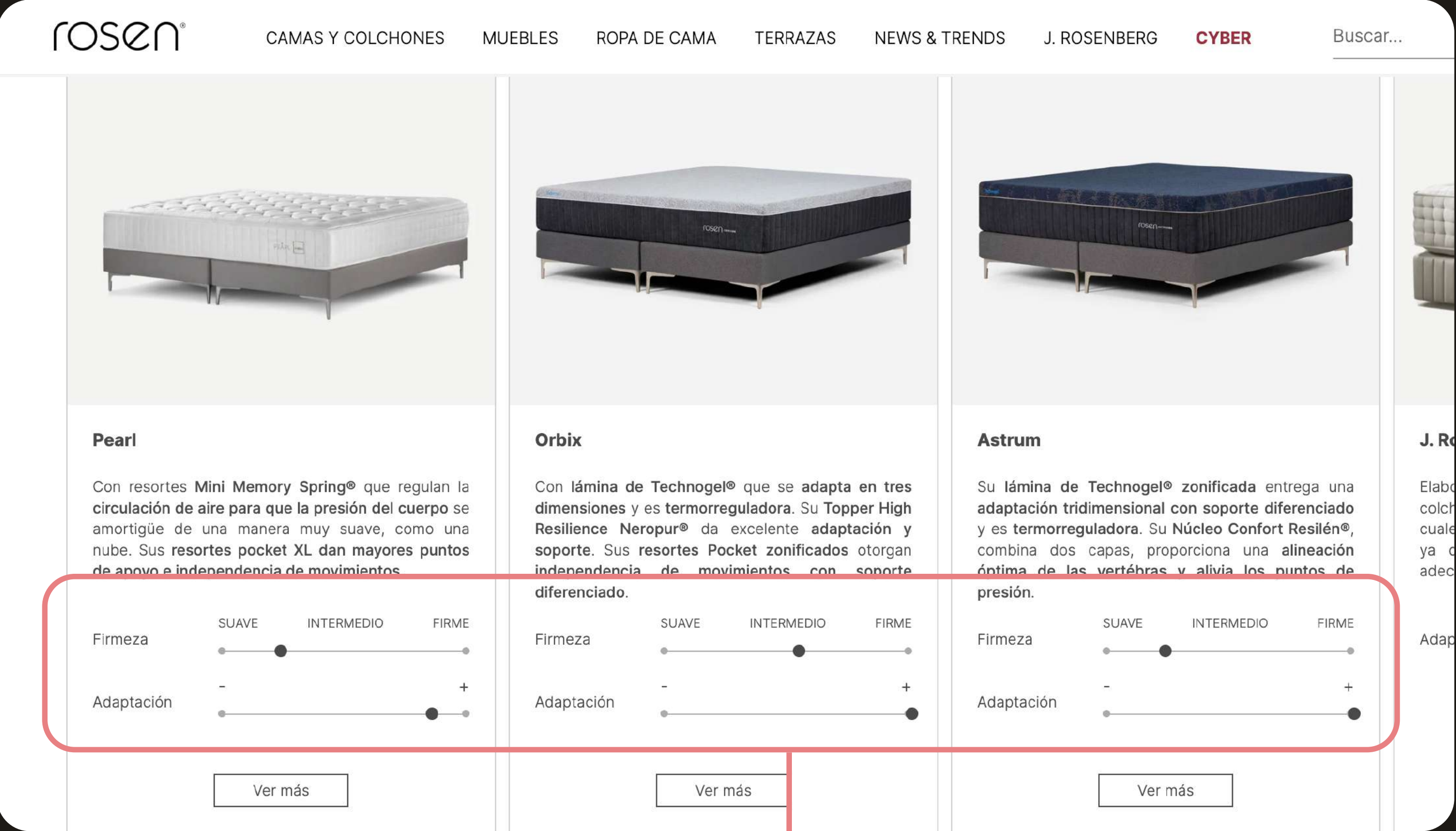
11. Amplifica las diferencias entre productos

Un problema común en la comunicación online es la falta de contexto, ya que los usuarios no tienen a nadie al lado que les explique los detalles.

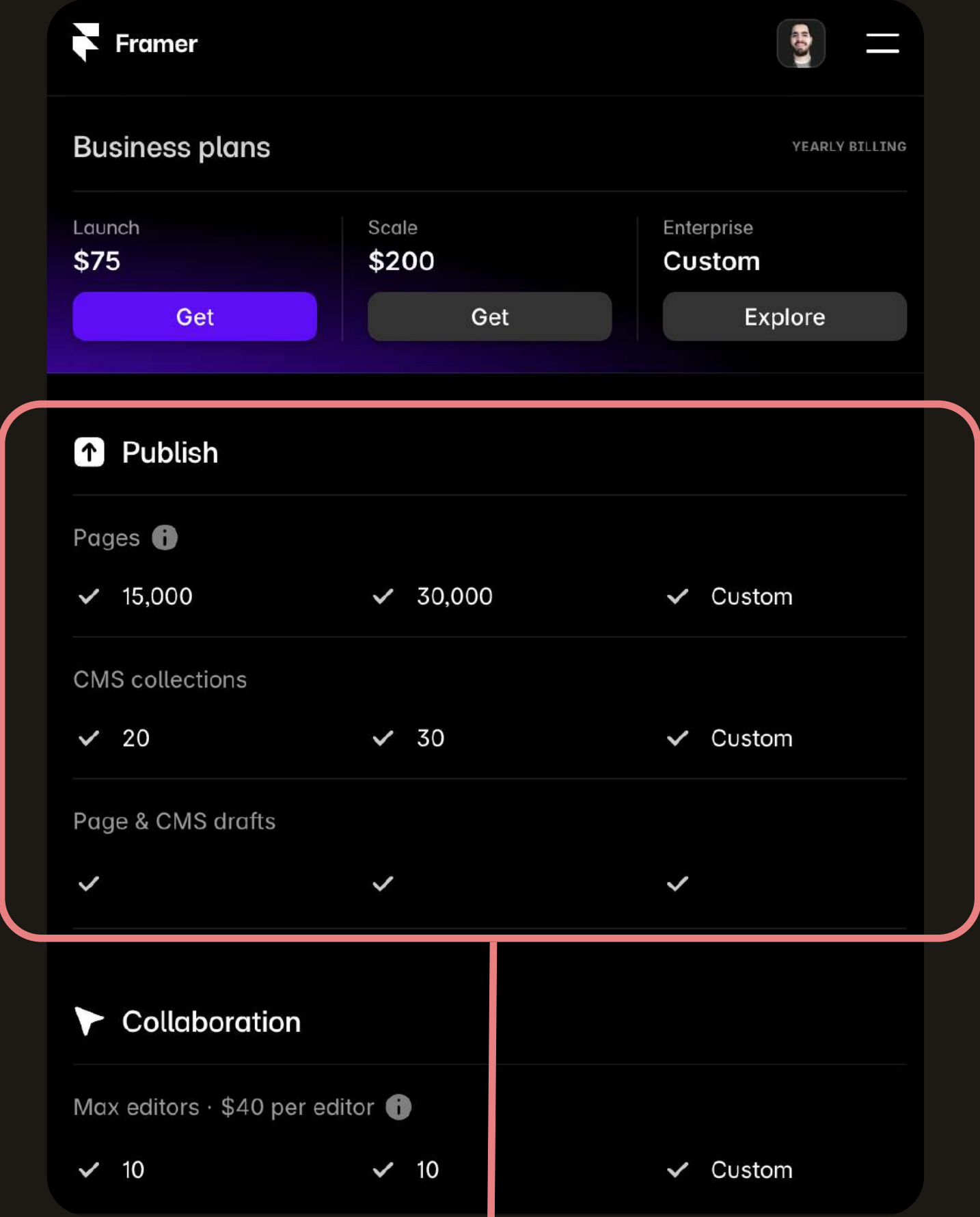
Cuando se presentan distintos productos a la par o cuando un mismo producto tiene diferentes opciones para configurarlo, es importante explicar cuál es la diferencia entre una opción o la otra.

Hay quienes ofrecen incluso la opción de ver varios productos en una tabla comparativa.





Ejemplo



Ejemplo

12 _____

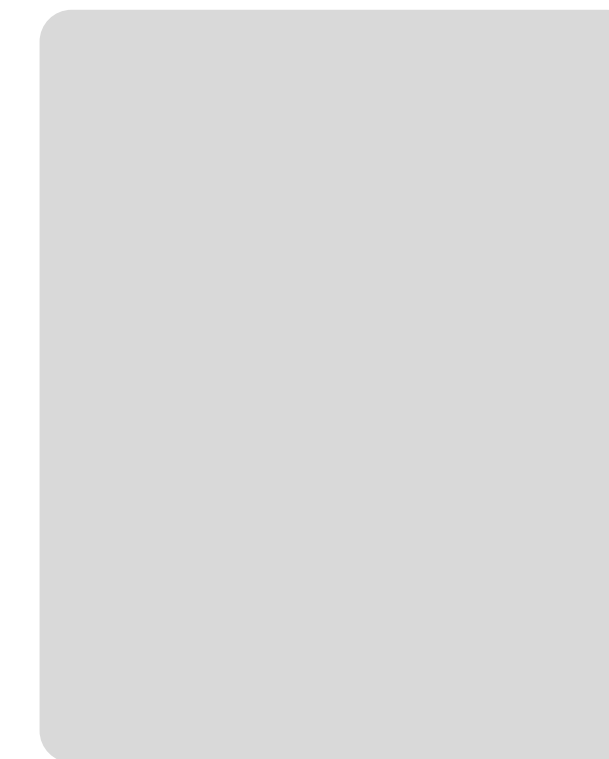
**Reemplaza formularios
por Lead Magnets**

12. Reemplaza formularios por Lead Magnets

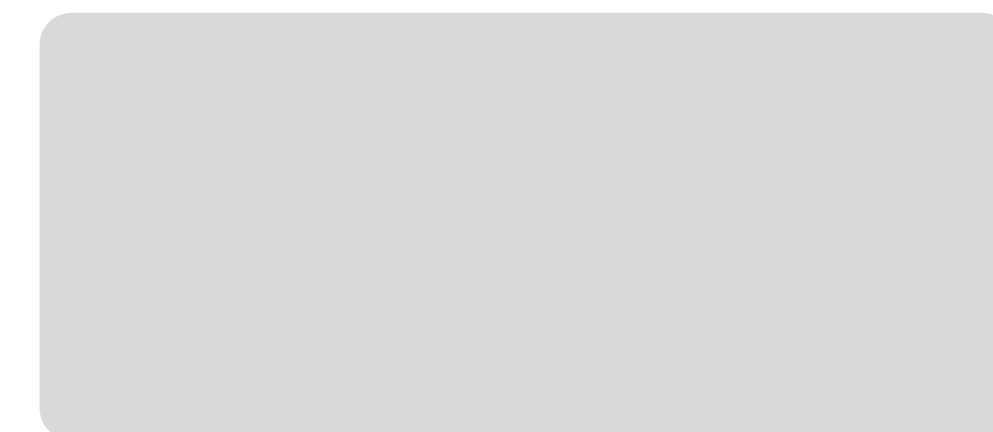
Un lead magnet es un recurso gratuito a cambio de datos de contacto de un usuario, por ejemplo, un ebook a cambio de dar el correo.

Este concepto es atractivo para las personas porque les entrega valor a cambio de la confianza que ponen en la marca dejando sus datos.

Si en tu sitio web tienes un formulario de contacto o newsletter, intenta ofrecer un incentivo valioso a cambio del registro para motivar a las personas aún más.



Descarga
gratis este
PDF



Get Your Free Personalized \$100M Scaling Roadmap...in under 30 seconds.

0: IMPROVISE			1: MONETIZE			2: ADVERTISE		
HEADCOUNT	NA		HEADCOUNT	1		HEADCOUNT	1	
YOUR ROLE	RESEARCHER		YOUR ROLE	STARTER		YOUR ROLE	STARTER	
LEADERSHIP STRUCTURE	Just you.		LEADERSHIP STRUCTURE	SBF Just you.		LEADERSHIP STRUCTURE	SBF Just you.	
# OF COMPANIES HERE	NA, you're not a company yet.		# OF COMPANIES HERE	10,000,000 (100% achieve this level) only 2% of people own a business.		# OF COMPANIES HERE	10,000,000 (100% achieve this level) only 2% of people own a business.	
CONSTRAINT			CONSTRAINT			CONSTRAINT		
PRODUCT	You have nothing to sell.		PRODUCT	Not good enough to sell.		PRODUCT	Fix it until it's good enough to sell. Make v1 product.	
MARKETING	No one knows about your stuff.		MARKETING	No one knows you have PABD stuff for sale.		MARKETING	Tell people you have paid stuff. Sign up for free ad spend credits.	
SALES	You don't know how to sell.		SALES	You still don't know how to sell.		SALES	Use good results from free people to sell paid people.	
CUSTOMER SERVICE	No customers to service.		CUSTOMER SERVICE	Free customers don't like it or use it.		CUSTOMER SERVICE	Offer to solve their problems for money.	
INFORMATION TECH (IT)	You have no tech.		INFORMATION TECH (IT)	You have no basic software/tools or social media.		INFORMATION TECH (IT)	Figure out all hidden costs (why they don't like it) by talking to them.	
SECURITY	You don't know how to work.		SECURITY	You don't know how to do something or have the time to do it.		SECURITY	Figure out the (free) software you need by joining free groups and reading online forums.	
HUMAN RESOURCES (HR)	You're unprepared.		HUMAN RESOURCES (HR)	You pay money to freelancers to get work done and don't get what you want.		HUMAN RESOURCES (HR)	Reach out to people you know to help you OR use freelancer platforms to get help.	
FINANCE	Your personal money is the business's money.		FINANCE	You have no way to collect money.		FINANCE	Create basic vendor agreements & expectations.	
Bottom line	Nothing is happening.		Bottom line	Your business makes no money.		Bottom line	Set up a payment processor. Run a payment. Get a deposit.	
						Make your first sale.		

13 _____

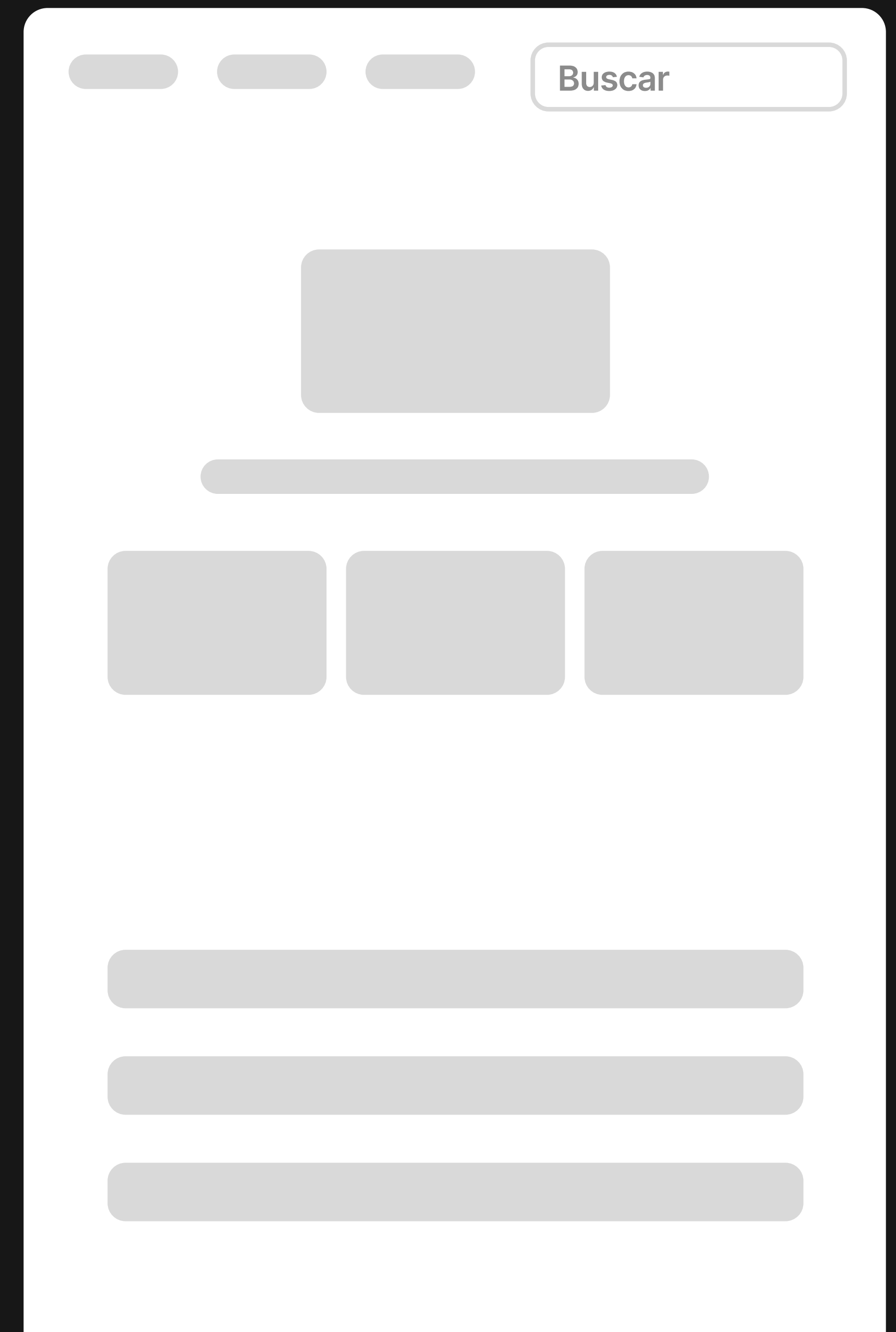
**Destaca el
buscador**

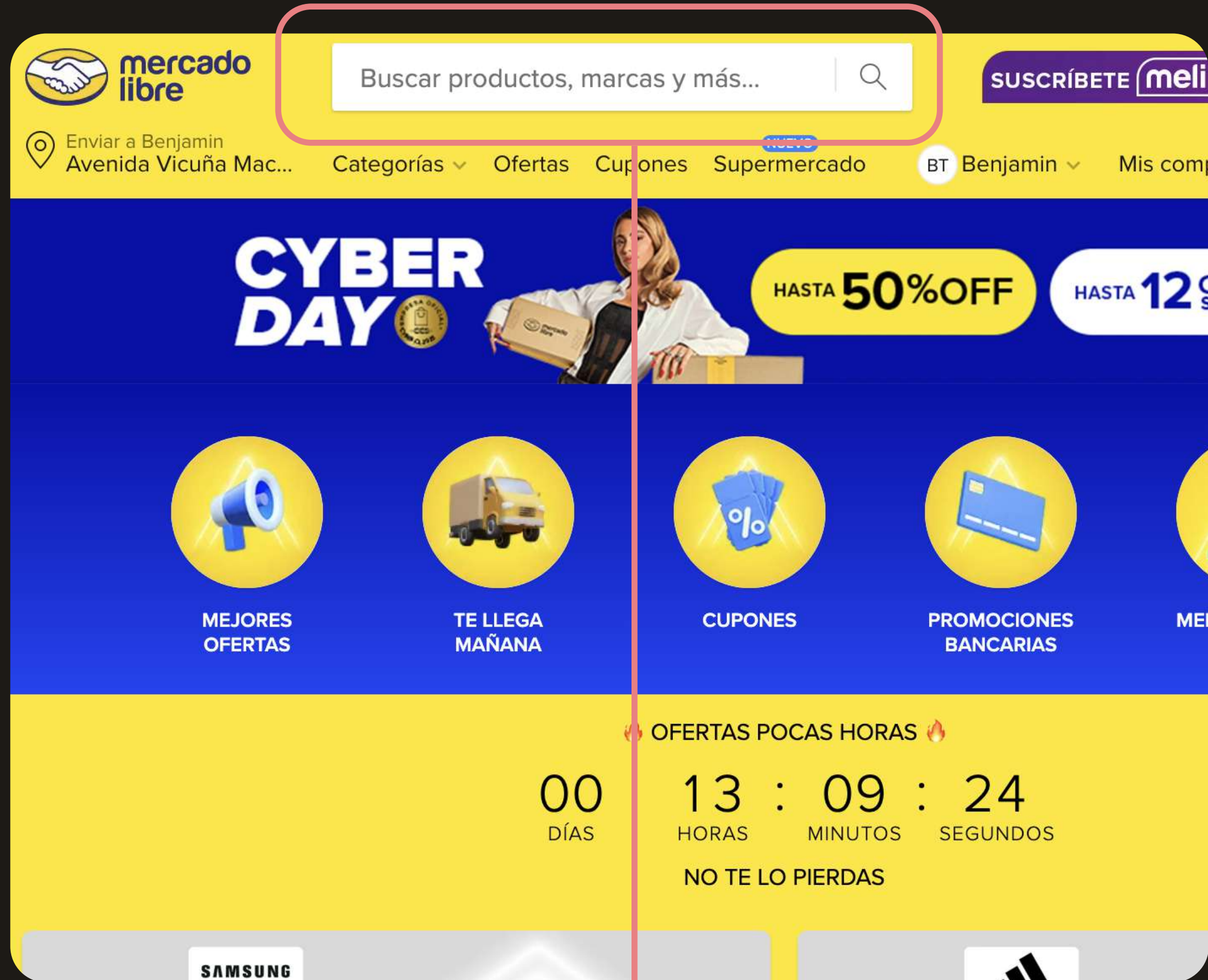
13. Destaca el buscador

Al menos el 60% de las personas prefieren usar el buscador para navegar. Esto lo sé después de analizar cientos de mapas de calor y realizar decenas de pruebas de usuario.

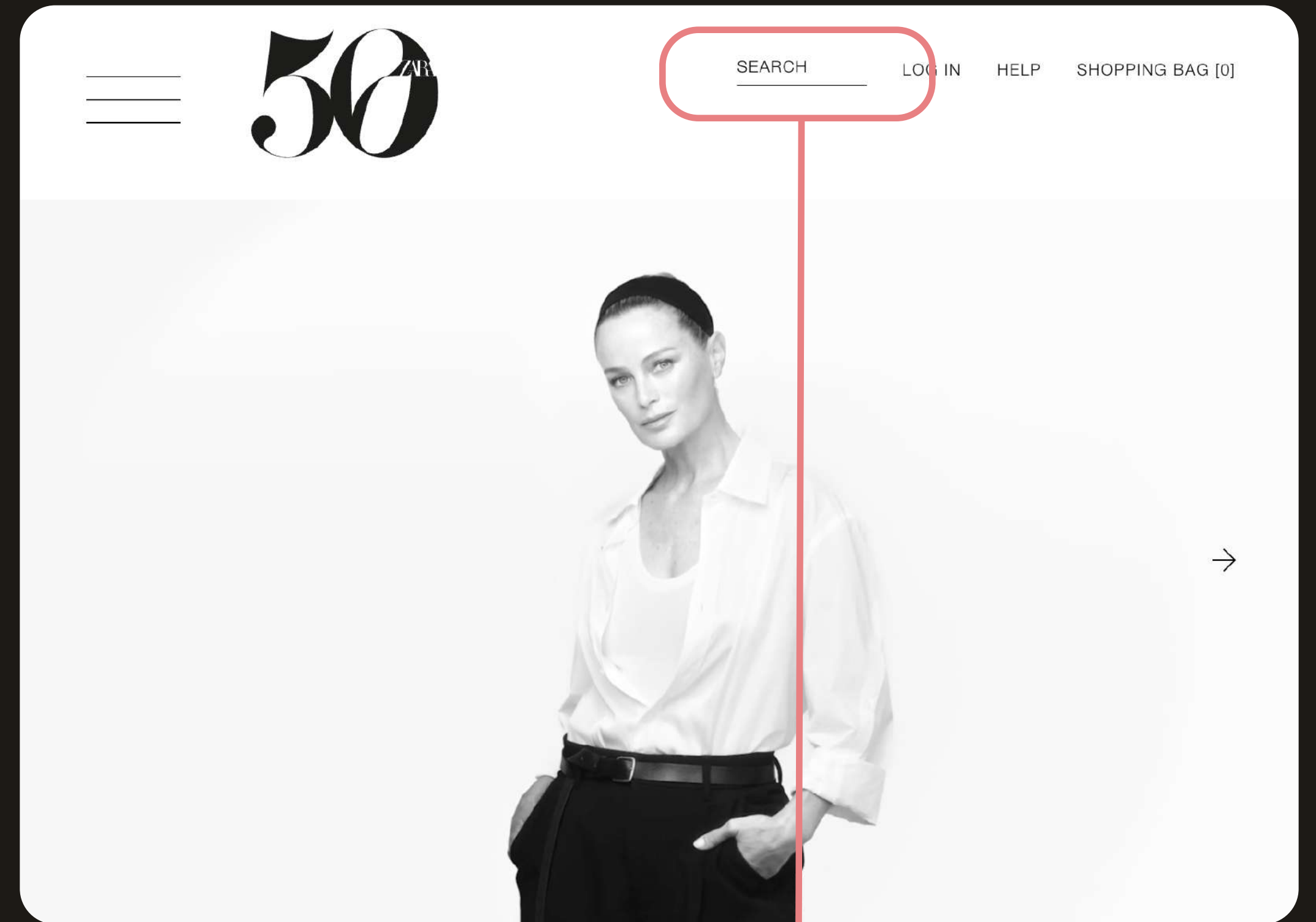
Cuando se hace más visible el buscador en una web las personas llegan con más precisión a su objetivo y perciben tu sitio web como más rápido y fácil de usar.

Aunque tengas categorías y menú, siempre da la opción de buscar y asegúrate que sea visible.





Ejemplo



Ejemplo

14 _____

**Ofrece una vista 360°
de tus productos**

14. Ofrece una vista 360° de tus productos

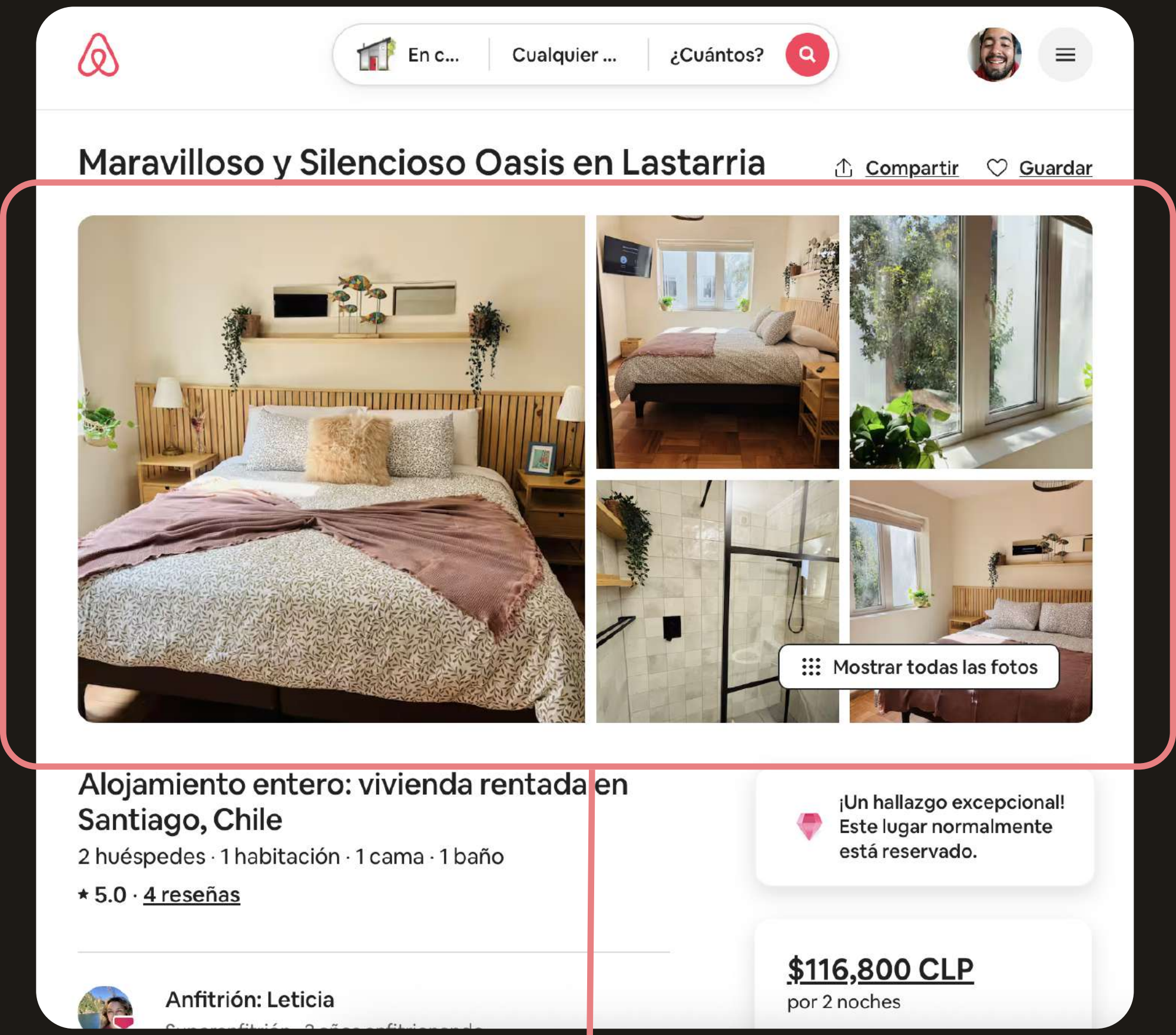
La claridad y transparencia siempre ganan cuando se trata de atención al cliente y experiencias web. No es necesario mostrar un modelo 3d de tu producto, con fotografías de distintos ángulos o incluso videos del mismo causas el mismo efecto.

Este principio también aplica a servicios o productos digitales, aunque menos literal. Ofrecer una vista 360° puede significar detallar todos los aspectos y visualizar por dentro y por fuera que es lo que se está ofreciendo.





Ejemplo



Ejemplo

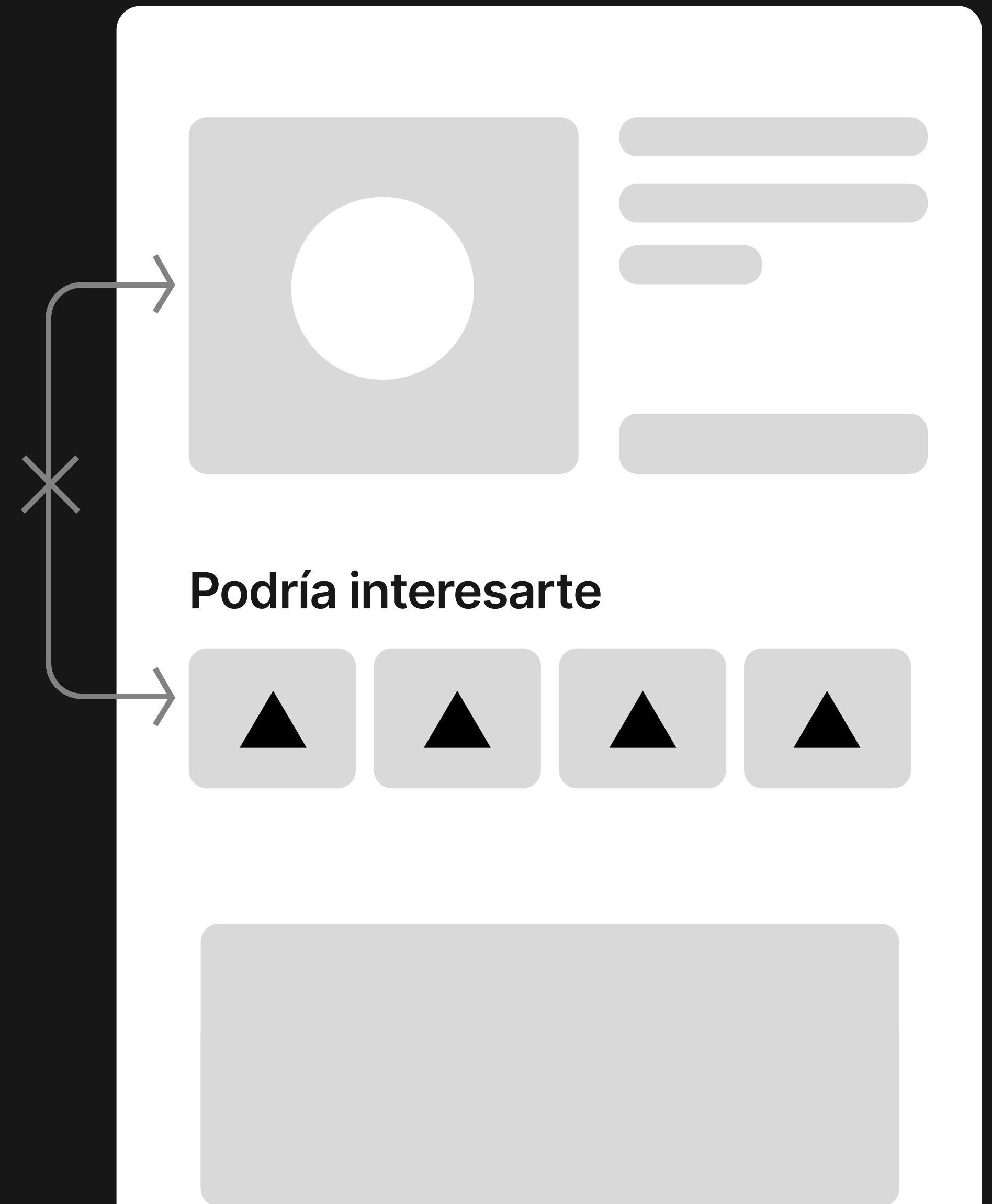
15 _____

**Evita cross-selling de
productos muy distintos.**

15. Evita cross-selling de productos muy distintos.

En este pdf tienes 14 cosas que puedes aplicar y 1 que te pedimos no hagas. Cross-selling de productos no relacionados a demostrado aumentar el abandono el sitios web, especialmente e-commerce.

Luego de analizar datos cualitativos al respecto vemos un claro ejemplo de *reactancia*. Las personas cuando ven ofertas de productos o servicios poco relacionados con sus intereses tienden a sentir que es una venta agresiva y que no están siendo entendidos.



👋 ¡Hola! Soy Benjamin, fundador de la
agencia de diseño The Persona Company.

Si te pareció útil esta información,
compártela con alguien que sabes
que le pueda servir.

Para más información sobre como
mejorar tu experiencia de servicio,
Visita: thepersonacompany.com



The
Persona
Company