

## **Los retos del comercio online en 2014, según Alfonso Bayón**

**El empresario, que atesora una notable trayectoria en el mundo de Internet, considera esencial que el cliente encuentre en las tiendas web una experiencia única y personalizada, además de optimizada para todo tipo de dispositivos**

La experiencia de Alfonso Bayón en el comercio electrónico se remonta a 15 años atrás con la creación de bayon.es, portal de habla hispana líder mundial en la venta online de artículos infantiles. Desde entonces y hasta ahora muchas cosas han cambiado en cuanto a hábitos de consumo, posibilidades tecnológicas y seguridad en el proceso de pago. Pese a los avances conseguidos, el presidente de la consultora de Internet Bayón Consulting considera que el e-commerce debe superar nuevos desafíos que surgen de la mano de las actuales innovaciones: acceso desde dispositivos móviles, incremento de la competencia, etc.

“Al principio disponer de una tienda online era de aventureros, hoy está muy extendido y la competencia es feroz en algunos sectores. Por eso, el comercio electrónico debe esforzarse por proporcionar experiencias únicas y personalizadas al comprador, que debe percibir un trato tan exquisito como el que cualquier comerciante debería ofrecer en sus establecimientos físicos”, argumenta Alfonso Bayón.

Precisamente esa imposibilidad de entablar una conversación con el cliente obliga a facilitar al usuario todo el contenido posible sobre el producto que le interesa mediante la combinación de todos los recursos disponibles: textos muy descriptivos pero también fotografías desde distintos ángulos e incluso vídeos siempre que sea factible.

Si es posible, es recomendable también aportar un valor añadido con consejos de uso o valoraciones de expertos, todo ello dependiendo del tipo de bien comercializado, y complementarlo con una estrategia comunicativa muy bien definida tanto en la plataforma de venta como en redes sociales, medios especializados, foros y todos los espacios de posible interacción con el consumidor.

Asimismo, la tienda online debe transmitir las mismas sensaciones al comprador que se buscan en los establecimientos tradicionales en cuanto al diseño, el ambiente, etc, y debe ser capaz de garantizar una experiencia óptima de usabilidad desde todo tipo de dispositivos de acceso, ya sea el tradicional ordenador de sobremesa, una tablet, un smartphone o un televisor inteligente. “Lograr la fidelidad de un cliente online requiere mucha imaginación, esfuerzo y tenacidad, más que en el entorno comercial tradicional porque la competencia es infinitamente mayor, pero la recompensa merece la pena”, afirma Alfonso Bayón.

### **Datos de contacto:**

Ester González - Bayón Consulting  
Agencia de Comunicación en Internet  
983 352 946

Nota de prensa publicada en: [47001 / Valladolid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>