



Nombre de alumno: José Carlos Díaz López

Nombre del profesor: ANDRES ALEJANDRO REYES

Nombre del trabajo: investigación

Materia: LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO

Grado: 7 cuatrimestre

Grupo: A

PASIÓN POR EDUCAR

Introducción al micromedia director

Descripción del producto

¿Qué es la descripción de producto?

Representan tu empresa cuando el realizar una compra y, por eso, deben responder a preguntas simples, como:

¿Qué es el producto?

¿De qué se hace y de dónde viene?

¿Qué hace que sea diferente de otros productos?

¿Cómo se utiliza el producto?

¿Qué problemas resuelve?

Una buena descripción debe destacar las principales características del producto y sus beneficios, para proporcionar al visitante la información y los argumentos suficientes para que haga la compra.

Objetivos descripción de producto

Una descripción de producto comunica a los clientes potenciales las características de un producto, por lo general, de forma completa, informativa y concisa. Al mismo tiempo, tratan de llamar su atención y destacan los beneficios del producto. Dependiendo de la tienda online y el público objetivo, la presentación de producto deberá ser entretenida u objetiva y neutra. El objetivo final de una descripción de producto no es solo es animar al cliente a que realice una compra, sino también para fomentar su confianza en la tienda. El texto debe tratar de lograr estos objetivos, lo cual para el negocio del vendedor significa: el cliente debe “salir” de la tienda, a ser posible, con una buena sensación y con un nuevo producto.



Contenido de una buena descripción de producto

Hay algunos elementos que han de estar presentes en toda buena descripción de producto, mientras que otros dependen de la descripción:

Encabezado significativo: el título debe mostrar las características esenciales del producto de un vistazo.

Introducción: el principio del texto guía al cliente hacia el producto. Dependiendo del artículo y de la tienda, la introducción puede ser completa, entretenida y/o emotiva. Asimismo, los propietarios de la tienda pueden optar por comenzar directamente la descripción de producto con una presentación ilustrativa e informativa del producto o, por ejemplo, por mencionar en primer lugar el uso del artículo.

Listas: las listas son una excelente forma de proporcionar rápidamente una visión general del producto y sus beneficios. Por ejemplo, una posibilidad son las listas con los detalles técnicos más importantes o con las principales ventajas del artículo.

Hoja de datos del producto: un documento que muestre los detalles del producto al completo puede ser útil para muchos artículos. A menudo, este tipo de hojas de datos del producto están disponibles en formato PDF. Estas ofrecen a los propietarios de las tiendas la posibilidad de crear un amplio resumen de los detalles de un artículo, que si formase parte de la descripción de producto convencional harían que esta estuviese demasiado recargada y resultase poco clara.

Fotos y vídeos: las fotografías e imágenes del producto son indispensables. No solo hacen que el producto sea mucho más tangible, sino que son una excelente forma de llamar la atención, siempre y cuando tengan el diseño adecuado. Por regla general, los vídeos son mucho más complicados de producir, pero pueden merecer mucho la pena, especialmente para artículos que requieran una explicación exhaustiva y también para productos de estilo de vida.

Enlaces internos: los propietarios de una tienda online tienen la posibilidad de incorporar enlaces a otros productos y accesorios similares en la descripción. Esto no solo aumenta las posibilidades de conversión, sino que también puede fortalecer la lealtad del cliente, quien valorará de forma positiva que el diseño de la web sea útil y esté bien estructurado. Esto incluye los enlaces a “productos que han comprado otros clientes”.

Enlaces al fabricante (en caso necesario): un enlace al fabricante puede aumentar la confianza en la tienda, pero tenga cuidado: cualquier enlace a un sitio externo aumenta el riesgo de perder al usuario.

Valoraciones y pruebas: citar valoraciones, de manera total o parcial, y pruebas puede ser una buena forma de poner de relieve los beneficios de un producto. Las valoraciones apropiadas o las pruebas realizadas por organizaciones de renombre también aumentarán la confianza en el artículo. Asimismo, los sellos y certificaciones pueden contribuir a hacer más creíble la calidad de un producto.

Conexión con medios sociales: instalar botones de “Me gusta”, “Compartir” y Twitter es una buena idea para atraer a nuevos clientes y/o generar una mayor conversión.

Precio y detalles de entrega: Los precios y los detalles de la entrega deben estar visibles en un lugar destacado y han de ser transparentes y comprensibles para el cliente. En los detalles de la entrega también han de figurar los costes, así como la disponibilidad y el plazo de entrega estimado.

Consejos de uso: incluir texto, imágenes, gráficos y vídeos que muestren al cliente los posibles usos y características puede valer la pena. A través de estos detalles, las tiendas online pueden destacarse específicamente de la competencia ofreciendo a los usuarios un valor añadido real. Sin embargo, crear dicho contenido puede ser muy laborioso y/o costoso.

Fuentes bibliográficas

<https://rockcontent.com/es/blog/descripcion-de-producto/>

<https://www.textbroker.es/glosariocomo-hacer-una-buena-descripcion-de-producto#:~:text=Las%20descripciones%20de%20producto%20son,fomentar%20su%20intenci%C3%B3n%20de%20compra.>