

Documento de Sistematización de Experiencias:

Análisis de aporte al desarrollo del contenido web en el área tecnológica de una empresa

Juan Camilo Sarmiento Casadiego

Tulia Rosa Villa Macias

Directora

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

2018

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi mamá, que ha estado ahí incluso cuando todo falla.

Agradecimientos

Agradezco este trabajo a todos los docentes que tuve el placer de aprender de ellos. Con especial recordación al profesor Diego Aníbal Restrepo Quevedo, quien me enseñó a aprender como si fuera a vivir para siempre, y a la profesora Tulia Rosa Villa Macías quien me enseñó a seguir sonriendo en la vida.

Tabla de Contenidos

	Pag.
Introducción	7
Justificación	8
Pregunta articuladora	10
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Especificos	10
Estado de la cuestión	11
Capítulo 1: ¿Qué es el comercio electrónico?	11
E-marketing y la publicidad	12
El sitio Web (La tienda on line)	13
El marketing, el diseño y la programación	17
El comercio electrónico en Whirlpool	19
Capítulo 2 Email Marketing	21
Servicios de suscripción / membresía	22
Listas de email marketing	23
Bases de datos internas	23
Bases de datos externas	24
Diseño de una campaña de email	25
Objetivo	25
Segmentación	25
Creatividad	25
Piezas digitales en Whirlpool	26
Capítulo 3: Aportaciones del diseño Web	28

Diseño de sitios Web interactivos	29
Diseño para todos	31
Analítica Web	32
Reconstrucción de la experiencia	33
Diseño de la sistematización	39
Resultados	52
Conclusiones	60
Bibliografía	63
Anexos	65

Lista de figuras

	Pag.
Figura 1. Usuarios de internet en el mundo desde 1990 hasta 2016	13
Figura 2. Mapa de flujo de una tienda física, analogía	16
Figura 3: Pirámide de profesiones en las tiendas online	17
Figura 4: Organigrama area D2C Whirlpool Colombia	20
Figura 5: Menú de registro página oficial Whirlpool Colombia	22
Figura 6: Piezas digitales producidas por semana	27
Figura 7: Pirámide de ganancia de dinero en las tiendas online	30
Figura 8: Utilizando los convencionalismos	35
Figura 9: La coherencia entre contenido Web	36
Figura 10: El tamaño y la ubicación influye la legibilidad	37
Figura 11: La agrupación de elementos genera un orden más atractivo de leer	39
Figura 12: Utilizar estrategias de marketing como lo hacen las grandes industrias	40
Figura 13: La importancia de entender las tecnologías que soportan el producto Web	42
Figura 14: Dejar ir las palabras y destacar la información clave	44
Figura 15: Ser claro sobre lo que se puede hacer clic	45
Figura 16: Resumen de Performance semanal por parte de la agencia de marketing digital Biactiva	46
Figura 17: Inputs y Outputs entre emisor y usuarios	56
Figura 18: Medida Unique opens	57
Figura 19: Clics to open	58
Figura 20: Ventas por unidades	59

Resumen

Este documento es un testigo de la sistematización de experiencia vivida en la empresa Whirlpool, en el cual, se evidenciaron situaciones relacionadas al diseño gráfico y web. Este documento empieza estableciendo las bases y el entorno relacionado al comercio electrónico o E-commerce, la manera en cómo se gestionan los contenidos digitales dentro de una empresa, y cuales son las estrategias de comercio electrónico más utilizadas en el mercado actual para luego establecer el rol específico del diseñador gráfico en práctica con énfasis en web y multimedia. Las destrezas y habilidades requeridas aprendidas en la academia y las que se aprendieron durante la marcha del trabajo. Finalmente, surgen cuestionamientos de la manera en que se están abordando las prácticas y aportaciones del diseño web dentro de Whirlpool y cómo el reconocimiento y la implementación de estas prácticas puede mejorar y generar un mayor impacto positivo rentable para la compañía.

Palabras clave: *Diseño web, marketing digital, E-commerce, experiencia de usuario, UX/UI, usabilidad, programación , analítica web*

Introducción

Para empezar a entender la relevancia y el alcance de este proyecto, es necesario nombrar la postura de varios autores, quienes afirman que el diseño Web puede generar aportes significativos a la manera en que se crean y gestionan entornos tecnológicos. Según el libro *Don't Make Me Think*, una tienda virtual o E-commerce, al igual que otros tipos de sitios web, comparten ciertas similitudes con una tienda real pero también tiene varias diferencias. Al entender estas similitudes y diferencias ayuda a mejorar el sitio web y sus complementos; como los banners y los mails, para que estos sean percibidos y manejados por el usuario de forma más efectiva, atrayente, y eficaz. (Krug, 2014)

También es necesario entender la historia de las ventas comerciales en la Web: dónde nace todo, qué relevancia tiene en la actualidad y cuál será su futuro. Una visión que según Chaffey (2018) nos permite entender las ventajas comerciales que perciben las grandes firmas comerciales como Whirlpool en el mercado actual, organizaciones han venido aplicando tecnologías basadas en la internet, la *world wide web* (www) y las comunicaciones inalámbricas. Transformando negocios hace 15 años desde la primera página web hecha por el señor Tim Berners Lee en 1991. Lanzando estas tecnologías se ha generado muchas oportunidades para negocios electrónicos innovadores creando nuevas aproximaciones al mundo de los negocios. También es relevante entender cuál es el grado de popularidad en la industria actual, cuál es su gestión y qué perfiles y conocimientos se encuentran en este sitio para poder dirigir estas tiendas virtuales.

Por lo anterior dicho, la reflexión en ésta sistematización está encaminada a dar a conocer los resultados obtenidos en la adaptación de mejores prácticas y estrategias de diseño web y programación en los materiales de diseño, puntualmente los mails de las páginas web principales de Whirlpool en Colombia.

Estos resultados serán evaluados y comparados, con el objetivo de evidenciar un aumento o descenso de usuarios entrando al contenido y comprando en las tiendas en línea. Todo esto, con la finalidad de determinar qué estrategias están siendo eficaces a la hora de ser implementadas en esta creación digital. A su vez, es importante denotar una presencia de ciertas variables que limitan el análisis profundo de los resultados que se obtendrán, entre las que destaca, la temporada en que se emiten dichas piezas; esta puede ser afectada o beneficiada dependiendo del mes, semana o día del año. Sin embargo, se espera que estas variables no afecten los resultados de manera drástica, y se pueda llegar cumpliendo con los objetivos que se plantearon en relación al principal análisis de este informe.

Justificación

Este trabajo está sustentado en referentes bibliográficos que parten del diseño enfocado en el usuario y la web, donde se lleva a cabo una visión y transformación de las perspectivas y el aporte del diseño al nuevo campo de acción donde empresas globalizadas como Whirlpool son conscientes de las grandes oportunidades de negocios en internet que se están volviendo populares gracias al auge tecnológico y sus prácticas fáciles de implementar como el E-commerce. Esto está generando una gran interés, por parte de las empresas, en contratar profesionales en distintas áreas que estén involucrados

en la creación, diseño, programación y administración de tales tecnologías. Es este el punto donde el diseñador gráfico juega un papel relevante, especialmente si está enfocado en temas de diseño web, ya que el diseñador no solo hará piezas graficas estéticamente atractivas, sino que entenderá al diseño web como parte de unas bases generales a las que *Nielsen* las denomina, en su artículo *113 Design Guidelines for Homepage Usability*, como parte fundamental de la creación de cualquier contenido web; si bien existen bases específicas para cada especialidad y cada tipo de contenido web, hay ciertas reglas que se pueden aplicar de manera general. (Nielsen, 2001) Estas serán revisadas en este documento junto con estrategias definidas basadas en el análisis de los resultados obtenidos a través de los reportes de rendimiento y las siguientes 2 grandes premisas:

- El comportamiento humano frente a dispositivos con acceso a internet
- El mejor uso de las tecnologías

Dado que la universidad Santo Tomás se focaliza en formar profesionales integradores con diseño estratégico, es importante mencionar que siempre estuve inquieto por participar activamente en proporcionar e implementar nuevas propuestas que le ayudarán a la empresa a mejorar y crecer, partiendo desde los tres indicadores que se me evalúan en la compañía:

- Cantidad de piezas producidas entregadas por semana
- Número de errores de diseño y programación permitidos por semana
- Performance de los mails

En éste contexto encontré que el Performance (*Desempeño*) requería ser analizado con profundidad, de tal manera que decidí investigar en detalle cuáles eras las variables

que, si bien no podría controlar ni predecir como buenos resultados para la siguiente semana, si podría aumentar el índice de probabilidad de alcanzar tal objetivo. Por lo que para llevar a cabo esta estrategia, decidí utilizar mi conocimiento adquirido en la academia, profundizando en la investigación y análisis de las mejores estrategias en el diseño web. Gracias a mi perfil como diseñador gráfico y la complementación adquirida en el énfasis de multimedia y electivas de UX y diseño Web.

Además, este proyecto está guiado por el perfil del diseñador Tomasino que afirma:

Su formación le permitirá ejercer como socio estratégico que comparte la planeación organizacional, participa en procesos de innovación y es un integrador de diversas funciones dentro de una organización.

(Registro Calificado, Facultad de Diseño Gráfico USTA, 2012)

A partir de lo mencionado, se pretende reflejar la importancia del papel y rol que el diseñador gráfico Tomasino puede llegar a ejercer dentro del mercado laboral y el sector tecnológico.

Pregunta articuladora

¿Qué aportes significativos puede proporcionar el diseñador Web en el área tecnológica de una empresa?

Objetivos

Objetivo general:

Analizar y determinar el aporte del diseñador Web en los resultados obtenidos gracias al desarrollo del contenido Web en el área tecnológica de una empresa.

Objetivos Especificos:

Identificar las estrategias que favorecen a obtener mejores resultados de desempeño del contenido web en el departamento de D2C (Direct to customer - Directo al consumidor) de Whirlpool Colombia

Determinar a través del análisis de reportes semanales las características que posee el contenido Web para desempeñar un mejor impacto en los usuarios suscritos.

Demostrar la importancia de manejar equipos multidisciplinarios en diseño, programación y marketing digital para administrar el comercio electrónico de la manera correcta.

Estado de la Cuestión

Capítulo 1 : ¿Qué es el comercio electrónico?

Antes de intentar ahondar en el tema que nos compete, es importante dejar en claro conceptos bases de los que parte todo. Según el libro *E-Business and E-Commerce Management* escrito por Dave Chaffey, el comercio electrónico ha nacido en un proceso que compete varias etapas difíciles de seleccionar la mejor estrategia y sobrevivir a la increíble competencia que se vive a diario. No todos los que siguen el camino sobreviven sin embargo, Las retribuciones son evidentes para aquellos que adaptan estas tecnologías a sus negocios e identifican las oportunidades encaminando sus políticas en la dirección adecuada. Pero el camino del comercio electrónico nunca se puede completar, debido a la evolución imparable en tecnología y los nuevos enfoques comerciales que la explotan. Los negocios electrónicos inteligentes tienen un enfoque ágil que les permite revisar y seleccionar las tecnologías apropiadas en el momento adecuado. El comercio electrónico

tiene como objetivo mejorar la competitividad de una organización mediante el despliegue de tecnología innovadora de información y comunicaciones en toda la organización y más allá, a través de enlaces a socios y clientes. No solo implica el uso de tecnología para automatizar procesos existentes, sino que también debe lograr la transformación del proceso mediante la aplicación de tecnología para ayudar a cambiar estos procesos. Para tener éxito en la gestión del comercio electrónico, se necesita un amplio conocimiento de diferentes procesos y actividades comerciales de toda la cadena de valor, como marketing y ventas, a través del desarrollo de nuevos productos, la fabricación y la logística de entrada y salida. Las organizaciones también deben gestionar el cambio requerido por los nuevos procesos y tecnologías a través de lo que tradicionalmente han sido actividades de apoyo, como la gestión de recursos humanos. (Chaffey, 2018) Para lo que acontece, como una gran oportunidad en el mundo de los negocios, ya que la internet es en otros términos, una gran red de tiendas que venden de todo: Productos, servicios, ideas, creencias etc, y están abiertas las 24 horas del día. (Miranda, Olmos, Ordozgoiti y Rodríguez. 2014).

En Colombia, montar un negocio electrónico es un proceso sencillo que según el Marco constitucional de la nación, el comercio electrónico es libre, dentro de los límites del bien común. No se pueden exigir permisos previos o requisitos, salvo que la ley los establezca. Por otro lado, la ley 633 del 2000 exige:

a todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. (Marco regulatorio del comercio electrónico, Cámara Colombiana de comercio electrónico. 2018)

E-marketing y la publicidad

El E-marketing nace como necesidad de adaptarse a la revolución silenciosa, como Chaffey, (2018) lo denomina, es evidente que el e-marketing implica observar cómo Las comunicaciones pueden utilizarse para mejorar todos los aspectos de la gestión de la cadena de suministro de una organización. También implica optimizar la cadena de valor de una organización, un concepto relacionado que describe las diferentes actividades de valor agregado que conectan el lado de la oferta de una empresa con su

lado de la demanda. La era del comercio electrónico también implica la gestión de una red de redes interrelacionadas. Cadenas de valor o redes de valor. Este nuevo modelo, entiende las grandes oportunidades que se están presentando en este medio de comunicación, con el aumento de usuarios gracias a su accesibilidad, desarrollo tecnológico y popularidad. La gráfica que a continuación se muestra, da evidencia clara de lo anteriormente mencionado mostrando el aumento de usuarios de internet desde 1990 hasta 2016.

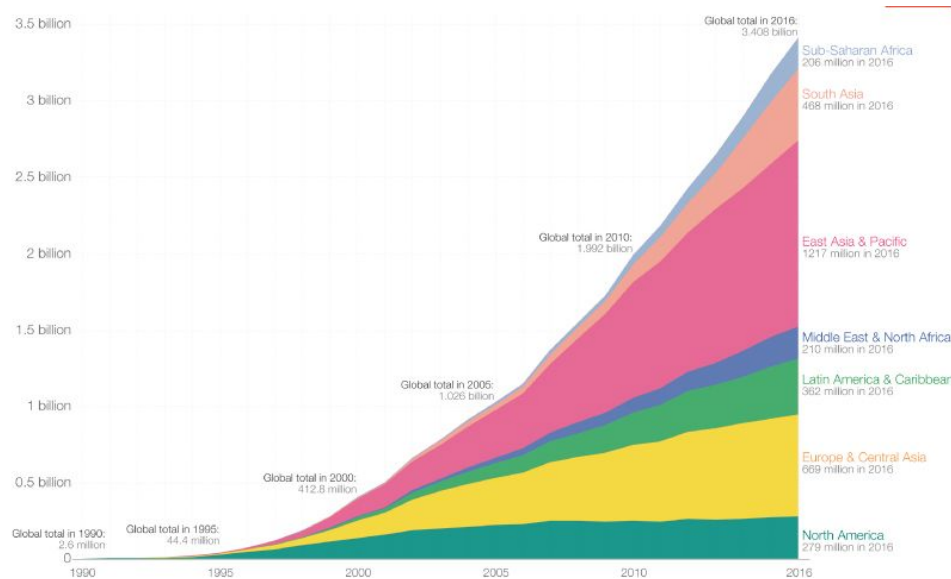


Figura 1. *Usuarios de internet en el mundo desde 1990 hasta 2016*

Fuente original: the World Bank data from the international Telecommunications Union

Es por esto que, Miranda et al, (2014) explica que los modelos tradicionales de marketing son replanteados, ya que estos difieren con los modelos del E-marketing. Una de las más notorias diferencias, es que el marketing tradicional se especializa en estrategias y modelos focalizados en masas, mientras que el E-marketing se centra en el trato personalizado al cliente gracias a las nuevas herramientas informáticas que permiten la segmentación de la información desplegada en la cuenta de cada usuario. Estas tecnologías, como los CMS (Content Manager System) o sistemas de gestión de contenidos, permiten este dinamismo y ese tipo de características que les resulta muy atrayente a los consumidores.

El sitio Web, la tienda en línea

Miranda et al, (2014) se refiere al sitio Web como un gran centro comercial donde hay cabida para todo tipo de clientes; clientes que saben desde un principio que quieren y

se dirigen a donde consideran van a encontrarlo y quienes no lo tienen claro y buscan ayuda mediante herramientas como *el buscador* o con empleados o personal de la tienda. Además, este sitio ofrece la posibilidad de que los clientes puedan compartir sus experiencias en la tienda, y comentar lo bien o mal del servicio de forma masiva, para prevenir o recomendar a futuros clientes. Por lo que se infiere que, los dueños de estas tiendas tienen que esmerarse y moverse con mucho cuidado en el trato con sus clientes.

Krug (2014) comparte esta analogía y agrega que las tiendas virtuales tienen el mismo propósito que las tiendas físicas pero la interacción y la forma en que se administra son distintas. Por ejemplo, supongamos que queremos comprar una licuadora en un centro comercial; una vez dentro, empezamos a buscar el nombre de los departamentos, en la parte superior de las paredes, estos deben ser lo suficientemente grandes para poderlos ver desde el otro extremo de la tienda, pero estos nombres, deben ser lo suficientemente claros para no hacernos dudar. Si dudamos probablemente debamos cambiar nuestra decisión y esto puede llegar a ser frustrante. En una tienda real, no tenemos muchas opciones más que empezar de nuevo, pero en la internet, podemos cambiar de tienda en un par de segundos.

Para encontrar lo que buscamos debemos guiarnos inevitablemente por los sistemas de navegación de la tienda; sus indicadores jerárquicos ofrecen las señales y la habilidad para echar un vistazo rápido por los distintos estantes, llenos de productos en busca de aquel que nos interesa. Pero Krug (2014) sostiene que este proceso es más complejo de lo que parece, ya que en el instante que entramos a la tienda tomamos una de las decisiones más relevantes: ¿Preferimos empezar a buscar la licuadora de manera

directa o antes de eso, le preguntamos a alguien? Otra de las diferencias es que en un sitio Web, no hay nadie que nos pueda ayudar de manera directa, por lo que el equivalente en la Web a preguntar por ciertas indicaciones es la búsqueda: Un cuadro blanco donde se pueden escribir las palabras clave de lo que estamos buscando, esta es una clara indicación, que el trabajo del programador es muy importante ya que es el encargado de utilizar las mejores herramientas tecnológicas y su mejor calidad de programación para llegar a cabo un buscador que cumpla su función a cabalidad. Nielsen (2001) apoya esta idea y la complementa aludiendo que estas personas, a las que las denomina *usuarios que dominan la búsqueda*, son las mismas que buscan al empleado más próximo en cuanto entran a un comercio. Por otro lado, existen otro tipo de *usuarios con dominio de los vínculos*, quienes casi siempre, desde el comienzo, buscan el producto por ellos mismos y sólo investigan cuando no encuentran lo que están buscando y se sientan frustrados.

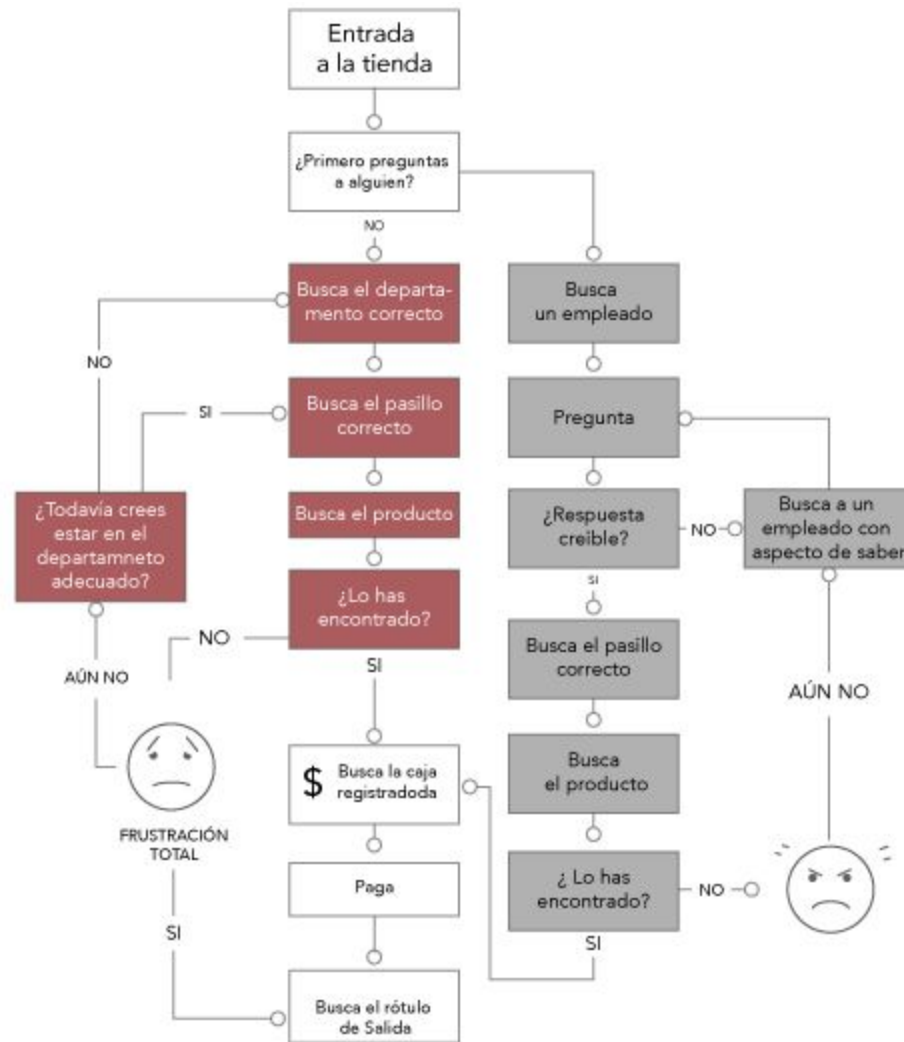


Figura 2. Mapa de flujo de una tienda física, analogía

Fuente original: *Don't make me think* por Steve Krug, (2014), rediseño

Finalmente, si el usuario abandona al no encontrar lo que está buscando, tanto en la tienda física como en la virtual va a generar un rechazo al sitio visitado y muy posiblemente no vuelva jamás. (ver figura 2) En el caso de los sitios Web, es más riesgoso que esto ocurra, ya que el medio Web está lleno de alternativas que por tan solo dar dos clics, el usuario puede cambiar de sitio sin pensárselo dos veces. Esto se da cuando el usuario se da cuenta que no hay de lo que está buscando o no tiene opciones de

búsqueda, a lo que amerita una fuerte revisión de la tienda, para que esta esté bien organizada, proporcionando al usuario una experiencia agradable en medio de su visita, y quede tan satisfecho, que desee volver.

El marketing, el diseño y la programación

La organización de las tiendas online dependen de la compañía que la administre; hay empresas que tienen un grupo específico para la creación de la tienda online y hay otras que el equipo de trabajo de otras áreas se encargan de su administración. Así mismo, hay quienes cuentan con un gran número de personas con diferentes perfiles como diseñadores, publicistas, comunicadores, mercadólogos e ingenieros y hay otras que solo cuentan con pocos miembros de distintas áreas. Pero hay algo que todas las empresas tienen en común en sus tiendas online: Todas tienen el marketing, el diseño y la programación dentro de sus equipos.

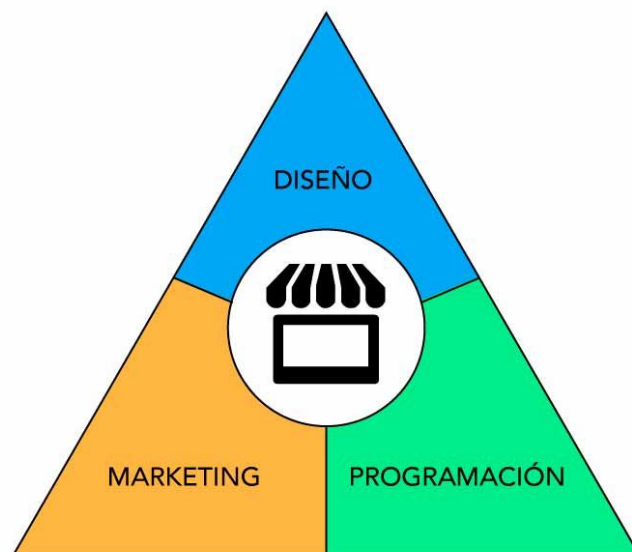


Figura 3. Pirámide de profesiones en las tiendas online

Elaboración propia, basado en la teoría de Kleiner (2000) Corporate Culture in Internet Time

La razón por la cual, estas tres disciplinas convergen en un mismo punto, como lo muestra la *figura 3*, es porque son indispensables para conducir la empresa en caminos concretos y sensatos. Kleiner (2000) sostiene en su artículo *Corporate Culture in Internet Time*, que estos tres profesionales provienen de diferentes ideologías y por ende, persiguen distintos fines, por ejemplo, los diseñadores deben pensar en brindar experiencias visuales agradables para el usuario. Se preocupan por brindar páginas llenas de letras elegantes y claves visuales sutiles.

Los programadores, por otro lado, tienden a enfocarse por la complejidad, invierten todo su tiempo en imaginar cómo funcionan las cosas, dándole vueltas a las cosas en su cabeza, y buscando ideas que se puedan implementar a la tienda. Al mismo tiempo sostiene Kleiner (2000), los diseñadores y programadores están juntos en otro conflicto mayor llamado como las culturas de promoción y arte.

La cultura de promoción (alta dirección, marketing y desarrollo comercial), se focaliza en cumplir y atraer capital de riesgo, usuarios y socios estratégicos, como también acuerdos que generen ingresos para el sitio, según Krug (2014), “el verdadero peso del cumplimiento cae sobre los hombros de los diseñadores y programadores, es decir de los artesanos.” Por consiguiente, la versión moderna de administración de tiendas mantiene un conflicto constante entre arte y negocio, que incorpora un nivel superior de complejidad a cualquier debate relacionado a nuevos caminos por tomar en la gestión y desarrollo de la tienda online, que en la mayoría de los casos, debe buscar como finalidad última un punto de vista muy comercial.

El comercio electrónico en Whirlpool

Para Whirlpool, al igual que otras empresas competitivas en el mercado, el comercio electrónico a sido un negocio del que han decidido ser parte, conocen las ventajas y oportunidades comerciales que internet ofrece. Es por este motivo que la empresa cuenta con su propio equipo de trabajo en Colombia, encargado exclusivamente de administrar y gestionar la tiendas de E-Commerce nacionales. Este grupo es denominado *D2C*: direct to Customer (directo al consumidor). El cual, como su nombre lo indica, el proceso de compra de productos de la marca Whirlpool se hace directo al consumidor, sin utilizar intermediarios como lo hacen otras áreas de la empresa.

Whirlpool cuenta con tres tiendas online nacionales activas: KitchenAid Store, Whirlpool Store y Compra Certa. Cada tienda va dirigida a un público específico, que a su vez, es dividido en sub grupos focales con la intención de personalizar sus servicios y aumentar sus ventas, pero de esto se ahondará más en el capítulo 2 (*Listas de email marketing*).

Por otro lado, la compañía cuenta en su organización con perfiles, en su mayoría, administradores con experiencia en marketing digital. Es por eso que el perfil, al que vengo a representar como diseñador Web, es de vital relevancia, los conocimientos a aportar dan una visión más amplia de las decisiones que se deben tomar con la gestión de dichas tiendas.

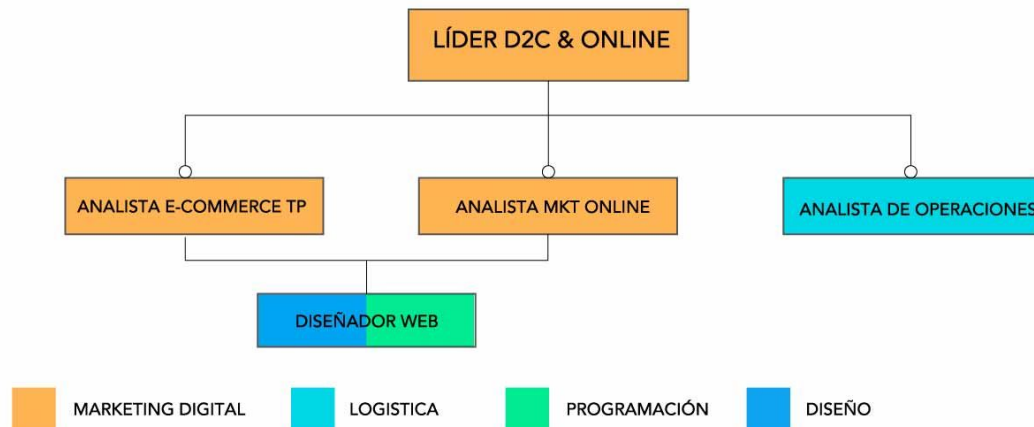


Figura 4. *Organigrama area D2C Whirlpool Colombia*
Elaboración propia

Entre los perfiles encontramos un líder de área, que en este caso tiene un perfil de administrador de empresas con especialidad en marketing digital. Luego le sigue un analista E-commerce TP también administradora con experiencia en marketing digital; encargada de las relaciones con sitios online externos a la compañía, luego está el analista MKT Online encargada del marketing online y la gestión del contenido en las páginas Web, también, administradora con especialidad en marketing digital y por último, un analista de operaciones encargada de la parte logística dentro de las tiendas online; qué productos hay en inventario y cuáles están en tránsito. Debajo de los cargos anteriores está el diseñador Web, quien en Whirlpool se convierte en pieza clave para el desarrollo óptimo de toda la comunicación visual, la experiencia y usabilidad percibida por el usuario, es el único miembro del equipo que maneja y entiende las otras dos disciplinas involucradas en el desarrollo de las tiendas online, el diseño y la programación.

Capítulo 2 Email Marketing

Una de las las estrategias de comunicación y publicidad más utilizadas son las campañas de Email o Email marketing. Estas tienen un grado de valor muy importante, generan grandes beneficios de compra y todo un proceso de fidelización para los actuales y nuevos usuarios. Más de la mitad de mi tiempo como diseñador Web dentro de la empresa Whirlpool fue dedicado al proceso de diseño y programación de estos mails, estos representaban el 95% del total de ventas en las tres tiendas. Es por eso que es importante ahondar en este informe de sistematización el detalle de cómo se hacían estos mails.

Para entender esto con mayor detalle, Miranda et al., (2014) alude que el Email marketing se define como “el envío de publicidad a través de email a bases de datos por lo general segmentadas en los que se cuenta con la autorización de los usuarios para recibir publicidad (opt-in). ”

El opt-in y el El opt-out son métodos de chequear la suscripción del usuario que voluntariamente está interesado en recibir contenido a través de los mails. Es importante destacar que el proceso del usuario que no se suscriba mediante previa autorización se puede considerar como SPAM o publicidad sin permiso. Algo que puede llegar a dañar la reputación de la marca. Según Davis (2016) El opt-in consiste en una suscripción simple en la que el usuario simplemente agrega su email personal en la caja de texto de suscribirse y no necesita ser verificado una segunda vez. Este es el método utilizado por Whirlpool en sus tiendas como lo muestra la imagen a continuación:



Figura 5. Menú de registro página oficial Whirlpool Colombia

Fuente: <https://www.whirlpoolstore.com.co/>

El opt Out, según Davis (2016) es un método más largo que consiste en una suscripción mediante los requisitos que el opt In, pero que pide datos adicionales como nombre y apellido, además de pedirle al usuario una doble confirmación enviando un mail con un link que determina, es el verdadero dueño de esa cuenta. Este método es abordado primordialmente por sitios Web que requieren una confirmación de autenticidad con el fin de enviar promociones y otros servicios de manera exclusiva.

Servicios de suscripción / membresía

Como se menciona, los servicios de suscripción le permiten a las compañías extender su influencia hacia los usuarios y llegarles mediante otro medio de comunicación. En nuestra era e incluso en el futuro, gracias al desarrollo tecnológico y las nuevas prácticas de programación, se tiende incluso, a utilizar la inteligencia artificial para personalizar con mayor exactitud el contenido que nos atrae como usuarios gracias a estos servicios de suscripción. Angela Wang en su charla TED, habla de estos avances dentro de las plataformas de las tiendas virtuales más exitosas a nivel mundial como Amazon y Alibaba, quienes en la actualidad utilizan esta tecnología para permear en los dispositivos de sus suscriptores y extender su influencia fuera de la página oficial de estas marcas. Por ejemplo, Wang explica el sencillo proceso de comprar un pintalabios

que está siendo ofrecido a la venta de manera indirecta, gracias a una aplicación que le permite ver el color gracias a la tecnología de reconocimiento facial en la que incluso le recomiendan al usuario qué color elegir y que una vez se siente satisfecho, está a tan solo dos clics de ser comprado y enviado a tu casa. (Wang, 2017)

Listas de email marketing

Las listas de email marketing son las encargadas de contener los suscriptores de los mails o newsletter. Estos pueden estar seleccionados y clasificados en diferentes grupos, que pueden diferir dependiendo de las intenciones de la compañía en grupos segmentados por edad, sexo, locación, poder adquisitivo , entre otros. Según Miranda et al., (2014) uno de los principales beneficios del email marketing es conseguir una buena lista de distribución; una buena base de datos a la que enviar el email. Se pueden usar bases de datos obtenidas por el propio anunciante, mediante una campaña promocional, suscripción a newsletter o mediante algún sorteo.

En el caso de Whirlpool, estas listas se crean a través de la suscripción voluntaria del usuario en sus páginas. Una vez la información de este usuario está en la base de datos, se clasifican en subgrupos especiales, divididos según sus gustos, donde se le enviará información específica y personalizada. *Oracle Responsys* es el programa que brinda la posibilidad de administrar este contenido y generar estas divisiones en la base de datos. Este programa también puede crear campañas de marketing específico para luego ser lanzadas a target groups (*grupos focales*).

Bases de datos internas: Estas son creadas por los propios usuarios al registrarse voluntariamente a las listas de email. Estas tienden a hacer las mejores bases de datos para

una compañía porque, según menciona Miranda et al., (2014) los usuarios que se inscriban voluntariamente están interesados en la marca, no les serán extraños los mails que recibirán, y muy seguramente conocerán la marca de antemano.

Miranda et al., (2014) También aconseja que la obtención de las bases de datos internas se hagan mediante *opt-in*, le permite al usuario de una manera rápida y sencilla inscribirse a los mails permitiéndole recibir un email de confirmación a su suscripción. Por último, es importante mantener la plataforma de suscripción lo más clara y posible para el usuario. Si esta no funciona, es muy larga y tediosa para el usuario o es difícil de entender, Es muy probable que se pierda grandes oportunidades de nuevos clientes a la tienda virtual.

Bases de datos externas: Podemos pedir “prestado” bases de datos a empresas u organizaciones que se encargan exclusivamente de proveer este servicio para nosotros. Miranda et al., (2014) mencionan que estas empresas disponen de bases de datos con usuarios específicos que han autorizado recibir emails publicitarios de terceros. Algunos ejemplos de estas empresas son: *Canalmail*, *CorreoDirect*, *consupermiso*. Miranda et al., (2014) también menciona que una de las grandes ventajas es que se llega a usuarios que antes no llegaba la marca, se hace imagen de marca, porque aunque no les interese el producto, si empezarán a reconocerla en el momento en que la necesiten. Pero a su vez, puede producir inconvenientes como extender el presupuesto con el que se cuenta, usuarios cansados de recibir publicidad de empresas y ratios de conversión menores a las bases de datos internas.

Diseño de una campaña de email

El diseño de una campaña email tiene varios aspectos a destacar. Podemos afirmar que estas “se hacen basadas en los modelos tradicionales de marketing directo. La única diferencia considerable es la exactitud y la inmediatez de las mediciones”. (Miranda et al, 2014, pp. 180 - 183)

Objetivo: Para determinar el principal propósito de una campaña es necesario conocer y desarrollar un objetivo. Según Miranda et al., (2014) cuando se diseña una campaña de email marketing, hay que saber con claridad este objetivo, puede ser que compren tu producto, que te recomienden o simplemente que rellenen un formulario.

Segmentación: A parte del objetivo, la campaña de email debe preocuparse por el grupo objetivo de manera focal, específica o segmentada. Gracias a las tecnologías que permiten generar bases de datos los cuales pueden ser agrupados y divididos en pequeños segmentos permite a los creadores de campañas email, dirigir su atención y esfuerzo a grupos específicos. Esta se debe plantear de la siguiente manera:

En función del objetivo que se haya planteado se segmenta la base de datos que se quiere “tocar”, la segmentación es fundamental puesto que cuanto más personalizado sea el mensaje mejor va a ser el resultado. Por ello, la importancia de una base de datos cualificada, que se tenga claro quién es cada usuario, sus gustos, sus últimas acciones en una tienda etc. (Miranda et al, 2014, p. 181)

Creatividad: Cuando se diseña la campaña de email es necesario e importante la creatividad, esta tiene como finalidad persuadir al usuario de la manera más efectiva posible. Siguiendo este orden de ideas:

Cuando se diseña una campaña de email marketing es fundamental tener en la mente siempre al receptor del email; uno de los aspectos principales es la redacción del asunto del email y el asunto tiene que estar personalizado y crear un interés sobre el contenido del email. En estos dos ejemplos de una tienda de libros: <<Conoce cuales son los títulos más vendidos del último año.>> <<Rafael, ¿has leído ya la última novela de Dan Brown?>>. En el segundo caso, asociamos Dan Brown como uno de los autores preferidos del usuario. El segundo asunto tendrá una tasa de apertura muy superior al primero, debido a la personalización del subject. No obstante, el individuo es un misterio y una de las ventajas del email marketing es que permite realizar pruebas online con resultados casi al instante, esto te permite, realizar pruebas de dos asuntos y en menos de una hora poder obtener los resultados y realizar la campaña definitiva con el subject que mejor haya funcionado. (Miranda et al, 2014, pp. 180 - 183)

Piezas digitales en Whirlpool

El trabajo principal que nunca se interrumpió, consistió en la elaboración semanal de las siguientes piezas digitales: Web banners, Carruseles y Mails. Estas 12 piezas semanales, debían ser creadas, basadas y alineadas con los manuales de marca de sus tres tiendas principales en Colombia: Whirlpool, KitchenAid y Compra Certa.

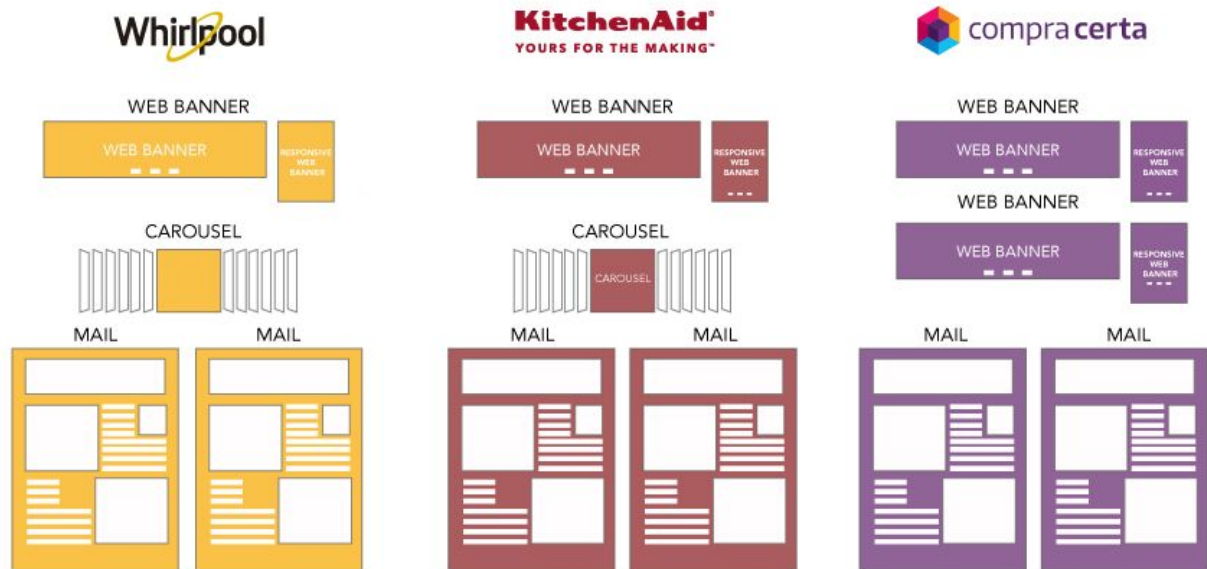


Figura 6. *Piezas digitales producidas por semana*
Elaboración propia

A su vez, no sólo estaba en juego el manual de marca sino también la temática semanal, esta se establecía semanas anteriores mediante una reunión donde se revisaban las bases de datos de la tienda para saber a qué usuario potenciar su participación con la marca gracias a las estrategias de marketing digital que se evaluaban en equipo. Una vez en medio del proceso de creación, también se debía pensar en la experiencia de usuario y la usabilidad basándose en los reportes de *performance* hechos por la agencia externa *Biactiva*, la cual se hablará con mayor detalle en las conclusiones de este informe.

Por último, también es importante destacar que la producción de estas piezas no sólo se tomó en cuenta el marketing digital y el diseño sino también la programación en los Mails. Estos debían ser programados con las mejores prácticas de programación, gracias a esto, se evitaban problemas de reproducción en los distintos dispositivos

móviles, errores de caracteres de lectura y accesibilidad a distintas plataformas. Además, mi trabajo se encargaba de subir estos mails a la plataforma de correos masivos Responsys; esta permite no sólo enviar masivamente un correo sino, asignar un grupo objetivo, crear campañas digitales, llevar registro de mails anteriores, crear snippets personalizados y atractivos, tener una revisión constante del desempeño de cada mail publicado, entre otras. Gracias a esta herramienta se permitió tener un mayor control del contenido hecho, se sabía con mayor certeza qué estaba funcionando en el mercado antes de crear contenido nuevo sin valor.

Capítulo 3: Aportaciones del diseño Web

El diseño Web juega un papel muy importante a la hora de la creación de las tiendas Web. El diseñador Web tiene la obligación y responsabilidad de ofrecer soluciones utilizando como apoyo fundamental el diseño, la programación, las tecnologías y las estrategias de marketing para poder crear un canal eficiente entre el producto o servicio de una empresa y el usuario interesado en ella. Cook y Sellers (1997) agregan que es extraño incluir al diseñador Web en la misma categoría donde se hace dinero en la Internet. Sin embargo, el trabajo del diseñador Web dentro de cualquier compañía es una pequeña industria agregada que se estableció en un lapso de tiempo muy corto, y que su principal misión es complementar las necesidades creadas por la segunda categoría productora de dinero; el marketing digital y la publicidad online. Dicho de otra manera, debido a que es imposible comenzar a generar dinero en la Web sin conocer cómo se diseña y programa, las compañías que tienen a cargo una página Web andando en la internet, necesitan a alguien que se las mantenga actualizadas y bien administradas

para poder seguir recibiendo ganancias de esta. Por ende, la persona que hace la página Web o llevando a cabo las campañas de email, está obteniendo las primeras ganancias para la compañía.

Diseño de sitios Web interactivos

El diseño Web ha sufrido considerables cambios desde su creación y se sigue evidenciando el movimiento constante de esta industria cada vez más, “reactiva y adaptativa” a las nuevas tendencias y a los avances tecnológicos. Uno de estos mayores cambios, mencionado por Chaffey (2018) es que muchas empresas han empezado a establecer relaciones más estrechas con sus clientes y proveedores existentes en línea con la finalidad de ayudar a alcanzar más usuarios. Alentar el uso de servicios de comercio electrónico en línea por parte de clientes y proveedores puede mejorar significativamente la reducción de costos y el tiempo que proporciona un canal nuevo y conveniente para la compra y servicio al cliente. Al proporcionar servicios en línea de alta calidad, las organizaciones pueden construir relaciones duraderas con sus partes interesadas.

Otros grandes visionarios, que apoyaron este postulado son Steve Jobs y Jonathan Ive, en el libro *Steve Jobs* se relata cómo ellos le hicieron ver al mundo lo importante de pensar en principios de diseño basados en la usabilidad e interactividad, incluso aunque nadie estuviera convencido de su significado, la gente comenzó a llamarlo *Diseño de experiencia de usuario* o “UX”. Donde en términos generales, trata de mejorar la experiencia del usuario para cualquier actividad o profesión. (Isaacson, 2012)

Es en este punto, donde la capacidad del diseñador Web en crear contenido más complejo y rico en interactividad para el usuario se vuelve algo apetecido para cualquier

compañía que tenga una página en línea y desee ser popular. Un claro ejemplo que plantean Cook y Sellers (1997), una compañía hipotética de refrescos que obtuvo hoy, en su sitio Web, 250.000 visitas, puede asegurar que su competidor se encargará de que su sitio obtenga 400.000 visitas para el siguiente día. Este ritmo acelerado requerirá un mayor nivel de competencia, lo que significa que el diseñador Web será una gran fuente de herramientas y utilidades gracias a la necesidad constante de una interactividad de alta calidad. Se desea una superación constante ante la competencia, y esto va a requerir métodos y calidad de diseño de primera. En la *figura 7* se evidencia la participación y el rol del diseñador Web en las tiendas online. Como esta es percibida en términos de rentabilidad para una empresa.



Figura 7: Pirámide de ganancia de dinero en las tiendas online

Fuente: Cookware inc (1996), rediseño

Diseño para todos

En la actualidad los entornos y las tecnologías interactivas son utilizadas por una gran multitud de usuarios con diversas características, necesidades y requisitos, incluyendo a personas con discapacidades, personas de diferentes edades, con diferente nivel educativo, diferente nivel de experiencia, diferente país y cultura, etc. Las nuevas tecnologías dirigidas a brindar servicios para estas necesidades humanas en diferentes contextos ya sean estacionarias o móviles, a gran escala o individual. Con esta idea presente, Stephanidis (2017) argumenta que el diseño de interacción comienza a tener una gran relevancia en el mundo del diseño Web y surge la pregunta de cómo es posible diseñar sistemas que permitan enfoques sistemáticos y rentables para satisfacer a todos los usuarios. El diseño para todos es un término general con una amplia gama de enfoques de diseño, métodos, técnicas y herramientas que ayudan a abordar esta gran diversidad de necesidades y requisitos en el diseño de tecnologías interactivas. Esto implica un esfuerzo por crear funciones de acceso en un producto, desde su concepción y durante todo el ciclo de vida del desarrollo.

Por otro lado, Krug (2014) sostiene que no existen reglas de usabilidad irrefutables y rápidas debido a que el diseño es un proceso complejo y la respuesta concreta a la mayoría de las necesidades e inquietudes que le surgen a las personas es “depende”. Se podría afirmar que existen unos principios prácticos y específicos que es necesario tenerlos en cuenta. Si algo es usable, no importa si es un sitio Web, un control remoto o una silla, cada uno de estos productos comparten la habilidad de proveer al usuario la capacidad y experiencia media, e incluso baja, para poder imaginar cómo usar este producto con la finalidad de realizar una tarea sin que sea más difícil de hacer el

mismo trabajo de otra manera. Con esto presente, el diseño para todos adquiere una nueva dimensión, aprovechada principalmente en los productos digitales que desean brindar interacciones más fáciles y sencillas de entender para los usuarios que vienen con objetivos específicos.

Analítica Web

Segun el artículo de Usability.gov (2017), la analítica Web es la recopilación, el informe y el análisis de los datos del material Web. El objetivo es identificar medidas en función de los objetivos de la empresa y del usuario, y utilizar los datos para determinar el éxito o el fracaso de dichos objetivos y para impulsar la estrategia y mejorar la experiencia del usuario. La razón principal de esta popularidad, entre los propietarios de sitios Web, es la capacidad de tener medidas reales y confiables de la interacción de los usuarios con su material digital, es detectar puntos fuertes y débiles.

La analítica Web tiene un gran valor a la hora de crear piezas de diseño, ya que es más plausible llevar a cabo un diseño guiado por análisis real del comportamiento del usuario con la pieza de diseño, que juzgarla por la arbitrariedad de lo parece estéticamente agradable y lo que no. Kaiser, B (2018) incentiva la idea del potencial que puede llegar a tener un diseñador gráfico si tiene la capacidad de analizar su trabajos mediante el análisis de datos. Kaiser, B (2018) habla de la verdad Vs el estilo; en tiempos anteriores era muy difícil de medir el impacto que una pieza de publicidad estaba teniendo; si esta estaba afectando de manera directa las ventas de lo que se estaba exhibiendo en la pieza gráfica. Pero ahora con la capacidad de la analítica, se puede

saber con exactitud cuál pieza publicitaria está teniendo un impacto directo en la decisión del cliente.

El diseño de piezas gráficas se está convirtiendo en algo exitoso o no exitoso gracias a la precisión que el análisis de datos está adquiriendo en la industria. Kaiser, B (2018) también estima que en el futuro cercano cuando se vaya a revisar un portafolio de un diseñador, ya no se le va a juzgar si su trabajos están bonitos o feos según la percepción del evaluador, sino que se va a consultar el rendimiento o *Performance* obtenido del análisis de datos de las ventas, dando valores precisos, demostrando así, la calidad del conocimiento del diseñador en practica.

Los sitios Web en Whirlpool, están alineados con esta teoría e intentan impulsar las siguientes características que brindan el uso de la analitica Web en cualquier material digital:

- Optimizar nuestro material Web para vender más o captar más clientes.
- Mejorar nuestras acciones de marketing.
- Identificar a nuestra audiencia correcta y conectar con ella.

Reconstrucción de la experiencia

En este apartado se pretende explicar con mayor detalle el proceso de construcción de las piezas principales y secundarias que se publicaban semanalmente en la página web, redes sociales, y correo masivo. El flujo de trabajo se caracterizaba por ser una variable constante que rara vez se alteraba ya que el material a entregar, con excepción del material realizado los días lunes, era el mismo y las cantidades también.

Para ello, se llevaba a cabo un cronograma de actividades semanal que comenzaba de lunes a viernes de 8:00 a.m a 5:00 p.m. (ver anexo 1, página 57)

Este cronograma empezaba el lunes con trabajos para Andrea Duarte, la analista TP, quien encargaba proyectos varios. Desde la optimización de imágenes con Photoshop, creación de iconos en illustrator, que son programas y software de diseño, hasta proyectos más grandes como la implementación de una página web o landing page creada con HTML, CSS y JavaScript, que son lenguajes de programación, montada en servidores web externos, que son simplemente alojamientos para los sitios web, a la compañía brindados por asociaciones comerciales entre Whirlpool y distribuidores mayoristas como Linio, Falabella y alkosto. Este proceso requería a veces la implementación de estrategias más avanzadas y división del proyecto en varias etapas como la creación de wireframes que no eran otra cosa, más que bocetos rápidos hechos a mano de la navegación y estructura de un sitio web. (ver anexo 2, página 59)

Por último, se realizaba la creación de las plantillas de diseño utilizando Photoshop o illustrator, y posteriormente la página web en sí, con HTML, CSS y Javascript. (ver anexo 3 y 4, páginas 59 y 60)

Los martes se trabajaba empezando la jornada a la 2:00 p.m gracias al acuerdo entre la universidad y la empresa para que el estudiante pueda ver las materias electivas que debe cursar en ese semestre según el plan de estudios de Diseño gráfico. En esta media jornada, se trabajaba en la creación de un mail el cual contenía los productos con promociones establecidos por el área comercial y logística de la empresa, Este mail a su vez, contenía una temática única hecha y encargada por la analista MKT online, quien

determinaba , mediante su conocimiento en marketing digital, qué acciones tomar con relación al público objetivo al cual el mail va dirigido. Este proceso de creación de mail comprende varias etapas. Primero se seleccionan las imágenes del repositorio virtual de la empresa donde se buscan por su SKU o código de identificación, seguidamente se procede a intervenirlas con Photoshop para mejorar su apariencia y eliminar los blancos que interfieran en la implementación dentro del mail. Luego se escogen imágenes temáticas para el diseño en el header o cabecera del mail, el cuerpo donde vienen la mayoría de los productos y el footer, donde están incluidos productos de menaje para cocina. Cuando se tienen estos diseños hechos en Illustrator, se agregan los textos que comprende título del producto, su característica principal, su SKU, su precio sin descuento o mayormente conocido como PVP. precio con descuento y cantidad de descuento en cifra y en porcentaje. También es incluido un botón de interacción conocido como CTA (call to action) .

Una vez el diseño del mail está terminado, se prosigue a convertirlo en código de programación, para lo cual se exportan las imágenes a un paquete de archivos de programación en el cual comprende una carpeta de imágenes, aquí se alojan los nuevos diseños. Seguidamente se crea un archivo en HTML que invoca a cada una de estas imágenes y las asocia con un link en particular. Este link se direcciona al producto exhibido en la página Web, sea Whirlpool, KitchenAid o Compracerta. Por otro lado, también se crea un hipervínculo hecho únicamente con código que permite funcionar como plan B si la imagen no se renderiza en el dispositivo del usuario. Esto, con la intención de llevar el mensaje al usuario sin depender cien por ciento de la imagen. Este

hipervínculo invoca a un archivo CSS que se debe crear adicional con la finalidad de generar una apariencia amigable respetando la interfaz de usuario o UI cuando el usuario interactúa con estos hipervínculos. Dicho proceso, también comprende la implementación de código lógico como javascript, quien actúa en distintas etapas del proceso del mail, recogiendo información, creando interacción, conectándose con archivos externos al mail y generando conexión con el servidor del mail, que en este caso es Oracle Responsys. (ver anexo 5, página 62)

La jornada del martes termina con la implementación del mail al servidor de correo masivo proporcionado por la herramienta Oracle Responsys, esta se encarga de enviar los mails de manera masiva a las bases de datos de usuarios registrados a este servicio. El proceso de subir el mail consiste en crear un espacio donde se alojarán los archivos del mail. Luego se crean asociaciones de rastreo a cada uno de los vínculos en el mail con la finalidad de tener un mapeo del desempeño o performance de cada uno de los productos asociados al mail. Luego se crea una campaña en la sección de campañas de la herramienta responsys. En esta se determina el nombre de la campaña, la fecha en que va a hacer emitida, el mail al cual va a ser relacionada y grupo sectorizado de la base de datos al cual va a ser dirigida. Una vez determinado este proceso se envían archivos de prueba para cerciorarse que el proceso está funcionado perfectamente. Una vez esté aprobada la emisión del mail junto con su campaña, se asigna una fecha y una hora para para emitir el mail a nivel masivo.

El miércoles comienza empieza con el diseño del carrusel para Whirlpool. Este requiere al igual que el mail la descarga de imágenes de los productos a promocionar en

el repositorio de la compañía, una vez más, utilizando sus SKUs. Una vez obtenidas estas imágenes e intervenidas en Photoshop se prosigue a la implementación en las plantillas hechas en Illustrator. Estas también requieren imágenes temáticas descargadas de Shutterstock; un sitio web que cuenta con un banco de imágenes de todo tipo y que se puede acceder a él mediante un plan de pago mensual a cierta cantidad de imágenes por mes. Una vez obtenido todas las imágenes a trabajar, se prosigue a implementarlas en la plantilla junto con el texto del contenido de cada pieza del carrusel, estas piezas contiene el texto del título, el sku del producto exhibido un porcentaje de descuento y el logo de la empresa. Los carruseles contienen entre 15 y 30 piezas. Y cada pieza contiene su propio producto. (ver anexo 6, página 64)

Una vez llevado a cabo 2 paquetes de carrusel para whirlpool el siguiente paso es crear el banner para Compra certa. Este proceso se caracteriza por la implementación de imágenes temáticas descargadas shutterstock combinadas con uno o dos productos protagonistas de la semana. Estos productos protagonistas son elegidos por su novedad, popularidad en el día que van a ser exhibidos o por el grado de descuento que es autorizado. Además de los elementos visuales, en los banners también se utilizan los textos, un título introductorio que generalmente está relacionado al nombre de la campaña semanal, un texto de detalles que explica con mayor detalle la información desplegada en el banner, el porcentaje del descuento ya sea, del producto exhibido en el banner o de alguno que se está exhibiendo en los productos de la semana. Por último es importante también resaltar la necesidad de crear una versión móvil que se desplegará de

manera automática si el usuario visita los sitios web en un dispositivo móvil. (ver anexos 6, 7 y 8, páginas 65 y 66)

El diseño y el proceso para las mismas piezas de arte desplegadas en las distintos días de la semana como se muestra en el cronograma de actividades semanales respeta el mismo patrón de creación explicado con anterioridad. No existe ningún cambio considerable entre piezas ni marcas más que el uso de manual de marca correspondiente para cada línea. Para finalizar , es también importante que este trabajo requería unas tareas adicionales que no se tomaban en cuenta en el cronograma de actividades semanales y por ende, se terminaban llevando a cabo fuera de los horarios laborales. En los que destacan la descarga de imágenes de shutterstock para cumplir la cuota mensual, el mantenimiento del equipo eliminando archivos innecesarios generados por el proceso de creación y la copia de seguridad de todos los archivos producidos en la semana en una nube virtual con la finalidad de tener un respaldo en caso que el computador que los contiene deje de funcionar.

Diseño de sistematización

De acuerdo a los aspectos teóricos y conceptuales planteados en el capítulo anterior, se proseguirá crear un método de análisis gráfico donde se evidencien las principales estrategias de diseño Web que pueden generar un impacto positivo en un equipo de trabajo de tecnología, en esos momentos de revelación, como lo llamaría la fundación de Diseño interactivo, en sus siglas en inglés, the Interaction Design Foundation; el diseño Web, la usabilidad y la experiencia de usuario permiten crear

contenido pensando en el usuario. Esto incrementa las posibilidades de éxito del producto digital cuando este se lanza al mercado, en tiempos atrás, cuando se diseñaba se hacía construyendo cosas que se pensaban eran geniales y que esperaban que a los usuarios les gustara. Desafortunadamente, hay dos problemas con ese enfoque: El primero es que, en aquel entonces, había mucha menos competencia para llamar la atención de las personas en línea. El segundo es que el usuario del producto no tiene ninguna consideración en absoluto en ese enfoque: el éxito o el fracaso de un proyecto de desarrollo se debió tanto a la suerte como al juicio del equipo de diseño. En la actualidad el diseñador Web resuelve este inconveniente no solo porque no apuesta por la fe de los usuarios al llevar un producto solo porque es una marca, sino porque analiza con profundidad cada aspecto a implementarse en un producto digital enfocado en el usuario y para el usuario. (Interaction Design Foundation, 2016, p. 6)

Para llevar a cabo este apartado, se tomaron como conceptos principales aportaciones brindadas por los mayores exponentes del diseño Web orientado al usuario, programación y Marketing digital. Esto con la finalidad de implementar dichos conceptos a la creación de los materiales web asignados en las prácticas dentro de Whirlpool y llegar a unos mejores resultados con relación a su desempeño frente al usuario. La elección de estos apartados, se llevó a cabo mediante la lectura exhaustiva de material relacionado a estos temas. Fuentes primarias que aconsejaban la importancia de llevar a cabo estas prácticas y fuentes secundarias que tomaban como referencia estas postulaciones y patrocinaban su uso. Por otro lado, se excluyó todo material que se consideró poco convincente; Autores irreconocibles en el ámbito de la tecnología,

material desactualizado y tecnologías que ya no se usan. También se tuvo en cuenta que estos apartados se llevasen a cabo en reconocidos comercios electrónicos en pequeñas y grandes empresas de la actualidad como Amazon, Alibaba, Electrojaponesa o Mabe.

El método utilizado para llevar a cabo este análisis comprende el uso de un análisis gráfico que cuenta con un apartado explicativo del modelo teórico al cual está basada la estrategia a implementar, seguidamente se representa esta teoría con un ejemplo gráfico donde se evidencia su uso, su importancia y su razón. Si bien, en la actualidad existen millones de estrategias relacionadas a cada una de estas temáticas. Se decidió utilizar las más populares y mayor extendidas en esta comunidad, en la actualidad para llevarlas a cabo en un lapso relativamente corto en comparación con proyectos de igual similitud que abarcan tiempos más prolongados. A continuación se exponen las teorías en práctica:

Utilizando los convencionalismos El nuevo diseño de los mails en Whirlpool, obedecen a una serie de reglas que permiten generar una mayor familiarización tanto para los usuarios antiguos como nuevos. Krug (2014) comenta la importancia de mantener convencionalismos en el diseño y composición de piezas, le permite a los usuarios navegar dentro de las piezas Web de manera fácil e intuitiva porque no necesitan recordar cómo funcionan los elementos que están visualizando y cuál es su significado.

Muchos elementos tienen una apariencia estándar, esto ayuda a reconocer fácilmente cada información y función de los elementos del mail.



Figura 8: Utilizando los convencionalismos

Elaboración propia

La coherencia entre contenido Web De acuerdo a los aspectos teóricos la coherencia entre piezas debe ser fundamental a la hora de generar piezas de diseño. Esta coherencia permite crear un mapa visual más claro al usuario, previniendo que se pierda entre cada sitio web al cual se dirija mediante los vínculos . Para ello, se deben tener presentes en cada diseño ciertos parámetros globales que ayudan a leer y entender el diseño de manera rápida e intuitiva. Pierce (2015) se refiere a estos parámetros como los principios necesarios para la usabilidad y la navegación coherente. Entre los más destaca es la posición del logo.

Una buena práctica es vincular la página de inicio desde el logotipo del sitio web, que debería aparecer en todas las páginas en el mismo lugar. Los usuarios tienen una tendencia a comenzar de nuevo volviendo a la página de inicio y rehaciendo el proceso

de búsqueda desde allí; además, es muy probable que muchos usuarios busquen en su sitio web utilizando un motor de búsqueda que podría llevarlos a una página específica en lo profundo de su sitio web. Los usuarios querrán hacer clic en la página de inicio desde allí para que puedan explorar más del sitio web.

Mail Kitchenaid



Tienda Online Kitchenaid



CLICK

*Figura 9: La coherencia entre contenido Web
Elaboración propia*

El tamaño y la ubicación influye la legibilidad La jerarquía en los textos también influye una responsabilidad grande de legibilidad en cada pieza, cada elemento debe tener una proporción coherente con el grado de importancia que se le quiere dar. Para ello, se utiliza el tamaño, color grosor y ubicación en la pieza. Otra de las razones para hacerle la vida más fácil al usuario lo explica Klein (1998) en su famoso libro *Sources of power: how people make decisions*. En este, explica la manera en que el ser humano toma decisiones en su vida diaria.

En diseño web tendemos a considerar que los usuarios escanean los productos web considerando las opciones que se le van presentando, y entre todas, escoge la mejor. No obstante en la realidad, la mayoría del tiempo los usuarios no valoran las opciones que se ofrecen sino que simplemente hacen clic sobre la primera opción que llame más la atención y parezca la más razonable. Por ende, los usuarios tan pronto como encuentran un vínculo o un título llamativo que parezca conducirlos a lo que buscan, aprovechan la oportunidad para hacer clic sin leer el resto del contenido de un sitio. Es por eso que es importante mantener una jerarquía clara y concisa donde el usuario pueda entender la información sin requerir de una gran investigación para poder navegar con facilidad y rapidez.



Figura 10: El tamaño y la ubicación influye la legibilidad

Elaboración propia

La agrupación de elementos genera un orden más atractivo de leer Una de las técnicas más importantes en la creación diseño Web es la agrupación de contenido. Según

UX planet (2018), esta se usa principalmente en psicología cognitiva para el campo que explora las leyes de la percepción significativa de los datos que las personas obtienen constantemente del mundo que parece principalmente caótico. Goldstein (2005) explica en su libro *Sensación y percepción* en el capítulo 5: *percepción de objetos* la importancia del reconocimiento espacial para el ser humano. En este capítulo el Profesor Goldstein explica la idea básica detrás de este movimiento puede ser entendida a través de la conocida frase del respetado y todavía ampliamente utilizado por la comunidad científica, el psicólogo de la Gestalt Kurt Koffka: "El todo es distinto de la suma de las partes". Cuando las personas perciben los objetos complejos que consisten en muchos elementos, aplican métodos conscientes o subconscientes para organizar las partes en todo un sistema organizado en lugar de sólo el conjunto de objetos simples. Funciona en diferentes niveles de percepción, pero la parte visual parece ser la más interesante para los diseñadores que crean interfaces. (Goldstein, B 2005)

Esto ayuda a entender mejor la psicología de la aplicación o los usuarios del sitio web cuando conocen los factores que influyen en la percepción visual, según UX planet (2018) este proceso hace que el diseño UX sea mucho más eficiente, proporciona índices más altos de interacciones exitosas y reduce el nivel de malentendidos que los usuarios pueden seguir de esta manera. Entre los diversos niveles de este enfoque, los principios (o leyes) de agrupación son probablemente los más esenciales para los diseñadores a considerar. Estos principios se basan en la idea de que las personas organizan lo que ven, junto con algunos patrones organizados en cinco categorías globales: proximidad, similitud, continuidad, cierre y conexión. En la siguiente imagen se reflejan estas tres

categorías, ya que se diseña pensando en una proximidad de elementos que comparten una sección del mail. Una similitud, al ser todas las partes del conjunto de una misma categoría, marca y misma línea gráfica, continuidad al brindar un recorrido visual armónico comprendiendo la misma línea gráfica, cierre al entender visualmente en qué parte una sección termina su contenido y empieza el otro y por último conexión donde se manifiesta que todas las categorías hacen parte de una misma pieza, y que todas pertenecen a este conjunto global.



Figura 11: La agrupación de elementos genera un orden más atractivo de leer
Elaboración propia

Utilizar estrategias de marketing como lo hacen las grandes industrias Es de vital importancia tener una buena estrategia de marketing a la hora de crear contenido Web. Una de las estrategias más reconocidas por quienes trabajan en los E-commerce es la técnica de comparar precios. Jalil, A (2018) explica cómo juega Amazon con la mente

de los usuarios para impulsar compras. La técnica de comparar precios, también conocido como ‘efecto de focalismo’, se encarga de utilizar a favor la tendencia común de las personas para confiar demasiado en la primera información ofrecida.

Amazon y la mayoría de tiendas en línea impulsan un producto y este despliega dos precios. Uno histórico, el cual representa el valor pasado y está tachado, y uno actual, que generalmente se presenta con una mayor dimensión y un color más llamativo. La intención con esto es que el usuario tome la decisión de comprar con mayor confianza al pensar que es una decisión más razonable.



Figura 12: Utilizar estrategias de marketing como lo hacen las grandes industrias

Elaboración propia

La importancia de entender las tecnologías que soportan el producto Web

Para la realización de cualquier producto Web es de vital importancia entender la

tecnología en la está montado el producto, ya que entendiendo la tecnología se podrá tener en cuenta la manera en se comporta esta tecnología en frente de situaciones variadas como el navegador que la reproduce o el correo electrónico, el dispositivo en el que se visualiza; sea un computador, una laptop o un dispositivo móvil. Todo lo anterior con la finalidad de entender su comportamiento, predecir posibles errores e incompatibilidades e incluso, proponer nuevas ideas de reproducción que no se hubiesen pensado sino se conociera de antemano la tecnología que lo soporta.

En el caso de la programación de los Mails, Skillshare (2015) ofrece unos principios muy valiosos y contundentes a la hora de crear este producto digital. El texto de los mails se renderiza con la mayor consistencia posible, afirma Skillshare, esto significa que no importa el tipo de dispositivo, la plataforma de correo; sea Hotmail o Gmail, o las preferencias de bloqueo del usuario el texto siempre será visualizado por el usuario al abrir un correo sin importar las variables mencionadas.

Es también importante pensar en la tipografía, tamaño e incluso color a la hora de componer un mail conciso, estas características ofrecen una mayor experiencia de legibilidad para el usuario que debe escanear el mail, en varias ocasiones, sin la ayuda de imágenes complementarias. Skillshare también advierte los peligros de basar todo el contenido del mail en imágenes convirtiendo el texto y los botones CTA “call to action” a imágenes. Esto puede resultar una solución fácil de producir mails ya que no es necesario incluir código independiente para cada opción sino con una imagen representarlo todo. Pero esto es un error muy grande advierte Skillshare, pues si el mail

no renderiza las imágenes, el usuario no va a ser capaz de ver absolutamente nada del contenido del mismo.

A continuación se muestra un ejemplo real de los mails producidos en Whirlpool. La imagen (1.1) muestra un mail hecho en su totalidad por imagen. El problema mayor radica en que, si el usuario tiene bloqueado el uso de JavaScript; un lenguaje de programación presente en los navegadores que permite realizar varias funciones, entre ellas la renderización de imágenes, este no va a poder visualizar ningún dato del contenido.

En la imagen (1.2) se muestra el mismo ejercicio de desactivar JavaScript, en esta ocasión se observa un mail hecho en su mayoría con código; dejando sólo la imagen con el producto separado del contenido importante. En esta ocasión el usuario sí tiene la capacidad de leer y entender la información del mail sin requerir de la renderización de las imágenes para poder leer el mail.



Figura 13: La importancia de entender las tecnologías que soportan el producto Web
Programación de un mail (Imagen 1.1) Elaboración propia



Figura 13: La importancia de entender las tecnologías que soportan el producto Web
Programación de un mail (Imagen 1.2) Elaboración propia

Dejar ir las palabras y destacar la información clave La legibilidad en piezas Web es limitada, como se ha mencionado anteriormente, el usuario generalmente escanea las piezas Web de manera muy rápida porque la información en internet es muy grande, la persona no está sentada sino moviéndose en un dispositivo portátil o simplemente está buscando algo en específico. Por ende, los sitios Web que tienen mucho texto se convierten en desafíos innecesarios para los usuarios o como lo llamaría Redish (2012), en su famoso libro *letting go the words*, una muralla de palabras que se convierten en desalentadoras para el usuario. Este libro explica la importancia de crear textos pensados para plataformas digitales: Cómo producir una escritura clara en lenguaje sencillo para la web, la nueva información sobre la estrategia de contenido para sitios web y optimizar su escritura en la web. En el siguiente ejemplo se aprecia el uso de varias cajas de texto, las cuales están divididas por posición, color y tipo de fuente con la intención de generar jerarquía y favorecer a la legibilidad rápida que el usuario busca. Adicional, las cajas de texto no supera más de 20 palabras, esto también privilegia el escaneo de cada pieza.



Figura 14: Dejar ir las palabras y destacar la información clave

Elaboración propia

Ser claro sobre lo que se puede hacer clic Uno de los aspectos de mayor importancia sobre el desarrollo del contenido Web es ser lo más claro posible para el usuario; no crear en él estados de pensamiento innecesario como por ejemplo, que se pregunte si puede hacer clic sobre un área que parece un botón o no. Este proceso de buscar, en la apariencia de las cosas, claves que nos digan cómo usarlas no está limitado a las páginas web. Como Norman, D (2013) explica en su clásico libro sobre usabilidad, *The design of everyday things*. Constantemente analizamos nuestro entorno, como por ejemplo, los picaportes en las puertas; buscamos las claves, para decidir si empujar o tirar. Es por eso que, es indispensable dejar en claro, con qué elementos se puede interactuar en una pieza en el instante que la observamos, sin necesidad de pensar. Para llegar a ello, se debe recurrir a diseñar ayudas visuales muy claras y contundentes. En el

ejemplo en la imagen siguiente del banner de Whirlpool, se observa que el botón principal está en un color amarillo llamativo con relación a la predominancia de grises, en una posición centrada en la pieza, generando protagonismo y fácil ubicación visual y con una sombra que lo saca del plano dándole una tercera dimensión como efecto visual. Todo lo anterior tiene la finalidad de generar una experiencia de usuario más enriquecedora y una usabilidad más fluida a la hora de tomar decisiones con relación a la navegación en el sitio Web.



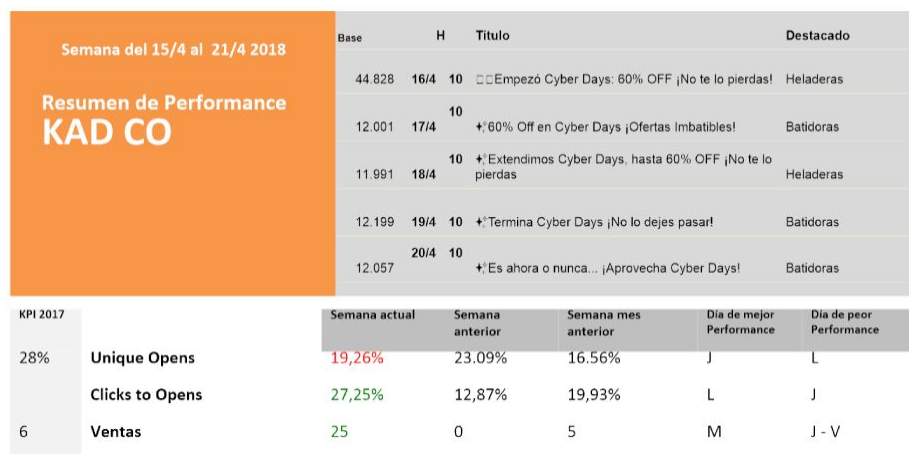
Figura 15: Ser claro sobre lo que se puede hacer clic

Elaboración propia

Resultados

La implementación de estas nuevas estrategias trajo consigo resultados interesantes que ayudaron a captar la atención de los líderes de la compañía para centrar más su atención en la implementación de estrategias de diseño Web a sus negocios en línea.

Primeramente se hizo un análisis del rendimiento o *Performance* de los mails publicados antes de la creación de la posición del diseñador Web en la compañía y el desempeño de estos mismos al final del periodo convenido. Estos reportes de análisis Web estuvieron a cargo de la agencia de marketing digital *Biactiva*; una empresa contratada como *outsourcing* con más de 2 años de antigüedad trabajando para Whirlpool.



- Al igual que en Compra Cierta, la evolución de los indicadores se ve condicionada por la cantidad de envíos, el volumen de la base y el período promocional fuerte: crecimiento de ventas y clics con disminución de aperturas.
- Performance promedio de los cabezales de pieza, con comportamiento variado, no dependiente del descuento ofrecido o la importancia del producto dentro del catálogo

Figura 16: Resumen de Performance semanal por parte de la agencia de marketing digital Biactiva.

Fuente original: Biactiva: Marketing project management.

Los datos mostrados en la *figura 16* son las medidas estándar establecidas para calificar el performance de los mails: El índice de *unique Opens* permite calcular el porcentaje de apertura en los mails enviados por marca, tomando como base el número de usuarios dentro del grupo específico. Este a su vez, es dividido por el número de usuarios

activos dentro de la plataforma y por el tipo de campaña, la cual se discute semanas anteriores al lanzamiento de los mails.

Con el fin de determinar el trabajo realizado de los mails con relación a las ventas obtenidas se utilizó la tecnología a favor. A su vez, la tecnología también permitió comparar el desempeño con otras estrategias incorporadas infiriendo así, el porcentaje de desempeño con relación a otras estrategias. Por consiguiente, y como se mencionó anteriormente, se determinó con exactitud que el 90% de las ventas obtenidas durante los primeros seis meses del año 2018 se atribuyen gracias a los mails emitidos para usuarios.

Para demostrar la veracidad de lo anteriormente mencionado, primeramente es importante dejar en claro que a pesar de ser un proceso comprendido en el marco del área del marketing digital, la analítica de datos no se lleva a cabo mediante un proceso multicanal, ya que la tecnología permite aislar cada campaña y estrategia de marketing por medio del rastreo o *tracking* entre el emisor y la respuesta del usuario como se evidencia en la *figura 17*. El primer paso es enviar el mail al usuario, esta etapa se conoce como Output de información. Seguidamente se pasa a la etapa de input, donde el usuario interactúa con la información enviada por el emisor, en este caso el mail. Si el usuario abre el mail en su correo electrónico, inmediatamente el emisor recibe una notificación de Input gracias al sistema de rastreo o tracking de información brindada por la plataforma Oracle Responsys y Google Analytics que envía una notificación a la plataforma donde indica detalles exactos de la acción tomada por el usuario. Si el usuario le da clic a alguno de los vínculos que contiene el mail sobre alguno de los productos ofrecidos esta interacción envía al usuario a la página oficial de alguna marca de

Whirlpool mostrándole el producto visto en el mail. Pero a su vez, también le envía al emisor un segundo input de interacción realizado por el usuario. Por último, si el usuario decide comprar algún producto dentro de la tienda esta información también es enviada al emisor para determinar que, mediante la campaña del mail el usuario llegó a tomar su decisión de compra, para la cual, se determina que el mail enviado tuvo un impacto positivo para las ventas de la tienda virtual. En resumen es así cómo se determina con exactitud el desempeño de los mails gracias a la interacción de Outputs e inputs entre el emisor y los usuarios.

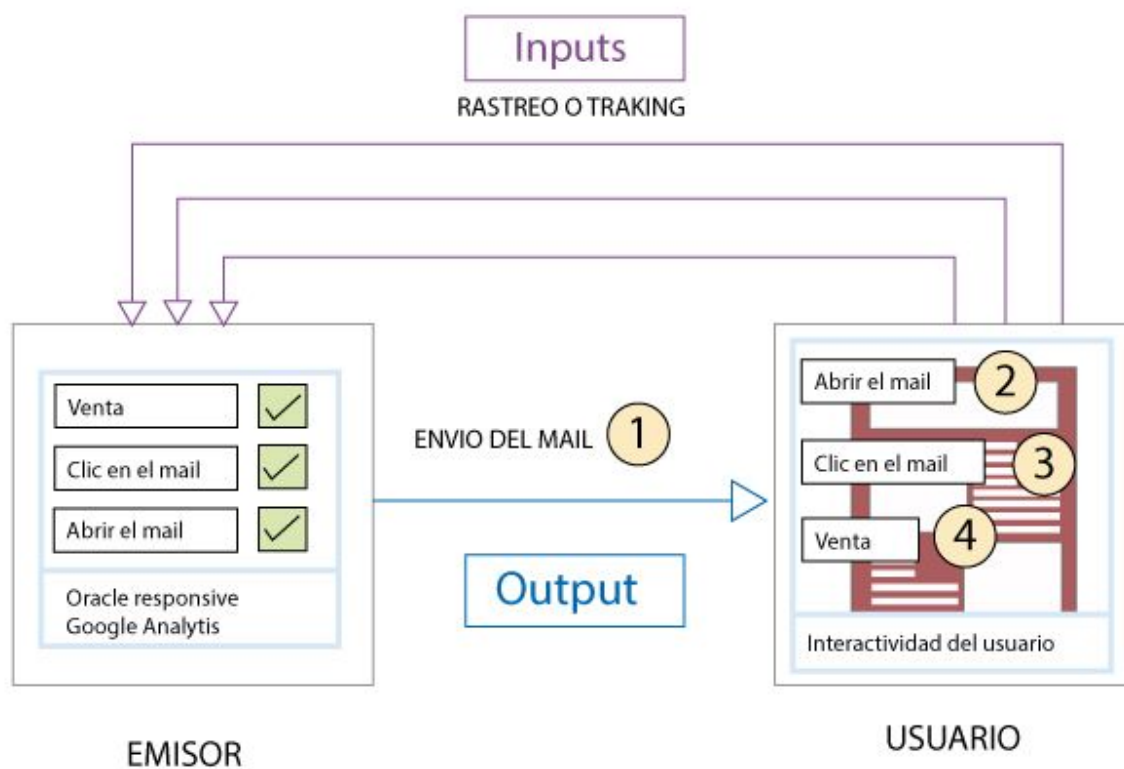


Figura 17: Inputs y Outputs entre emisor y usuarios.

Elaboración propia.

Con la información anteriormente mencionada se pudo determinar los resultados de las gráficas que a continuación se mostrarán. Estas tiene la característica de formar parte importante el el rastreo y el desempeño proporcionado por los mails. En la siguiente figura (figura 18) se ilustra el comportamiento del *unique Opens* y la implementación paulatina de las estrategias de diseño Web en los mails de las tres marcas: Whirlpool, KitchenAid y CompraCerta, durante la primera mitad del año 2018.



Figura 18: Medida Unique opens.

Fuente: Gráfico de barras comparación índice de Unique opens. Elaboración propia.

Como es notorio, las estrategias de diseño Web generan un aumento de apertura en los mails, su diseño inclusivo, genera mayor accesibilidad al contenido gracias a su diseño e información atractiva, que genera interés por parte de los usuarios, ayudando a potenciar este indicador y a mantener una comunidad de usuarios más activa.

Por otro lado, es indispensable resaltar que el índice de *unique Opens* sólo es el primer paso en los objetivos de la empresa. El segundo paso es el índice de *Clics to Open*. Este indicador puede parecer al principio el mismo que el *unique Opens* (figura 19) pero en realidad su función consiste en medir el índice porcentual de apertura de los usuarios que abrieron el mail en su computadora o dispositivo móvil y le dieron clic a uno de los vínculos o enlaces con los que el mail cuenta. Todos estos dirigidos en un

90% a la tienda oficial de la marca específica. En la siguiente gráfica se muestra el índice de *Clicks to Open* y la implementación constante de las estrategias Web con relación a la primera mitad del año 2018.

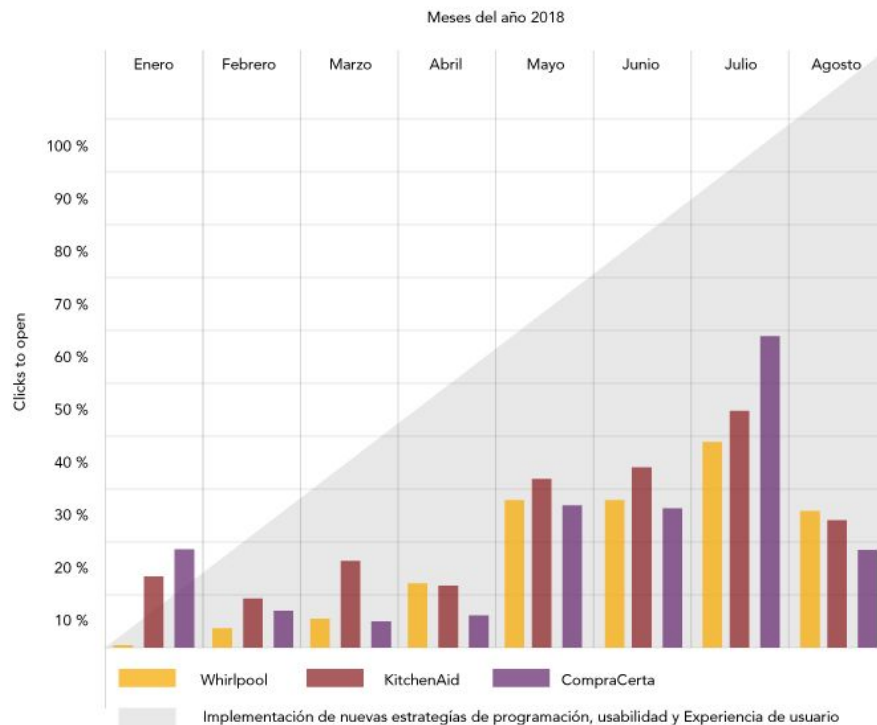


Figura 19: Clicks to open.

Fuente: Gráfico de barras comparación índice de Clicks to open. Elaboración propia.

Este índice, como se evidencia, no es causal al anterior. En varias ocasiones este índice fue muy bajo, incluso cuando el *unique Opens* tuvo un alto rendimiento. Los motivos son varios, por ejemplo, el más común ocurría cuando se lanzaban más de 2 mails por semana de una misma tienda, el *unique Opens* aumentaba pero el *unique Opens* disminuía, ya que aumentaba el número de aperturas de correos por un solo usuario, pero este sólo le daba clic a un solo vínculo dentro de todos los mails enviados. El

trabajo para el diseñador Web consistía en ofrecer una interfaz fácil de entender gracias a la usabilidad dejando muy claro, los botones, enlaces y vínculos con los que el usuario podía interactuar. Gracias a implementación de las mejores prácticas en relación a este trabajo, se obtuvieron los resultados anteriormente mostrados.

Por último, el tercer paso en este proceso consiste en medir el número de ventas realizadas por los usuarios objetivo (*figura 20*). Este indicador toma la venta de productos hechos en las tiendas virtuales por los usuarios objetivo. Cada tienda cuenta con su propio sistema independiente de medición de ventas y esto permite identificar qué tiendas y qué campañas están siendo exitosas a través de la interacción autónoma de los usuarios con los mails y los sitios Web. A continuación se muestra la gráfica de ventas y la implementación de las estrategias Web obtenida durante el primer periodo del 2018.

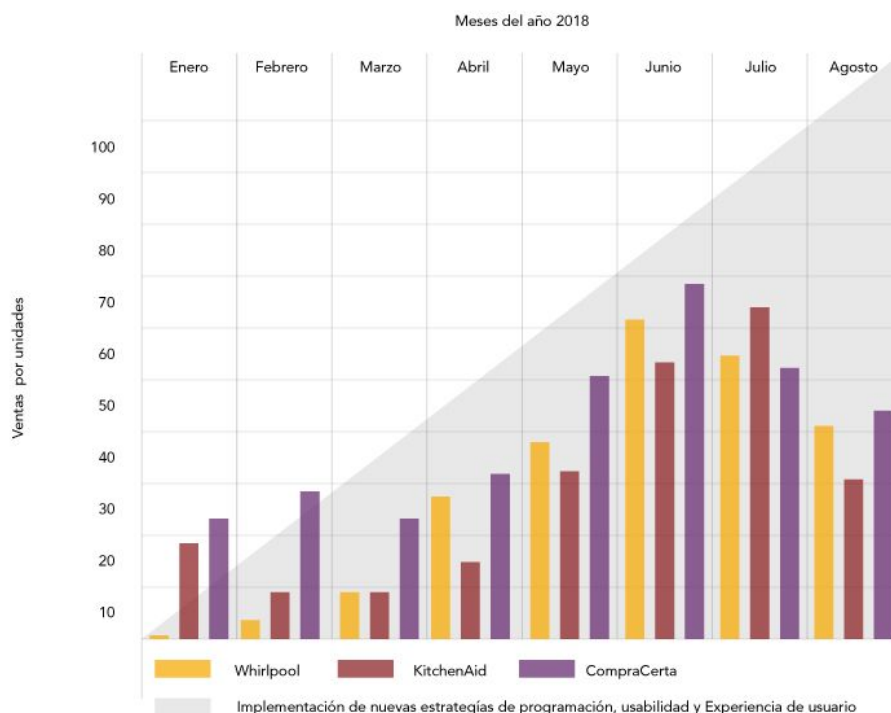


Figura 20: Ventas por unidades.

Fuente: Gráfico de barras comparación índice de ventas por unidades. Elaboración propia.

Como es evidente, las ventas van de la mano con la interacción constante de los usuarios en los mails y las tiendas virtuales, partiendo de este hecho, es importante concluir la importancia y relevancia de crear contenido Web con estrategias que permitan proporcionar a los usuarios una mejor experiencia y una interacción más fluida gracias a la satisfacción de utilizar contenido Web de manera sencilla, agradable y atractiva.

Conclusiones

Generales

Para dar término al trabajo, es importante exponer y dar a conocer las enseñanzas que ha dejado el documento, dar respuesta a la hipótesis en el que se basó la investigación entendiendo el rol y potencial aporte del diseñador Web en el mundo laboral, con énfasis en empresas que van de la mano con la tecnología, y cuál será su posible evolución en el futuro cercano. Todo lo anterior a través de una investigación teórica que utilizó conceptos fundamentales y relevantes como *la usabilidad* de Nielsen, J (2001) y Krug, S. (2006), *Experiencia de Usuario* de Norman, D (2013) y conceptos claves del *marketing digital* por Miranda et al, (2014), junto con las estrategias Web aplicadas al desarrollo de contenidos digitales y las distintas estrategias de diseño Web expuestas en el diseño de la sistematización.

En la actualidad se especula que el diseñador Web va a desaparecer ya que los desafíos y problemáticas que surgen gracias a los avances tecnológicos para los diseñadores Web se vuelven imposibles de manejar y controlar. Estos se enfrentan a

nuevos retos, como el diseño Web sobre pantallas muy limitadas de espacio, así como los relojes inteligentes donde la información debe ser precisa y muy reducida, o la incompatibilidad de tecnologías gracias al surgimiento de nuevas versiones y diversidad en el mercado. Todo esto genera constantes frustraciones y grandes pérdidas económicas para las empresas al tratar de seguir brindando la misma experiencia de usuario en la mayor cantidad de dispositivos inteligentes posible sin perder la funcionalidad de sus sitios en línea. Sin embargo, entendiendo que el principio del diseñador y el artista es siempre encontrar la mejor manera de utilizar recursos limitados con los que se cuenta para crear, es posible utilizar esto a favor comprendiendo y encontrando la manera más creativa y eficiente en utilizar estas herramientas con las que se cuenta para ofrecer soluciones concretas en un mundo limitado como lo ofrece la tecnología.

Específicas

Mediante la aplicación de la metodología expuesta se plantean las siguientes conclusiones:

1. Es evidente que la armonía en el diálogo y participación entre diseño, programación y marketing digital permite obtener mejores resultados en el desempeño de cualquier producto Web. Por ende, es recomendable mantener personal que maneje las tres disciplinas o en su defecto, quienes dirigen y lideran la tienda virtual.
2. Si bien, es necesario crear contenido visualmente atractivo guiado por una estrategia de marketing robusta, también es importante pensar en la programación como el elemento que permite optimizar el contenido, utilizar las últimas tecnologías a favor y hacer más productiva la creación de contenido digital.

3. Es claro que la mejor estrategia, en las tiendas en línea, es concentrarse en la calidad y no en el volumen del contenido Web. Ya que el usuario está más interesado en una sola pieza bien hecha que lo invite a interesarse por la marca, en lugar de estar bombardeado por contenido de bajo impacto.

4. El contenido Web debe ser abordado de manera personalizada si se desea crear alto impacto en el usuario. Por eso es necesario la sectorización de grupos, la creación de campañas temáticas y la flexibilidad del contenido web utilizando a favor los avances que nos ofrecen la tecnología.

5. No se requiere hacer pruebas de usabilidad y experiencia de usuario grandes y tediosas, ni buscar el “perfil de usuario perfecto” para llevarlas a cabo. Con el simple hecho de probar el contenido con 2 o 3 personas cercanas es más que suficiente para detectar posibles fallas en la creación del contenido digital.

6. Gracias a las tecnologías y el análisis de datos, el trabajo del diseñador gráfico y Web ha dejado de ser medido por la evaluación subjetiva de quienes toman decisiones en una empresa y ha pasado a ser medido por su rendimiento frente a los usuarios quienes dejan huellas a la hora de interactuar con nuestro sitio web.

7. Las tendencias en el sector de Tecnología y software en Colombia y el mundo dirigen a la inclusión de diseñadores Web que pueden aportar sus capacidades a una industria focalizada en brindar experiencias más atractivas para los usuarios.

8. Los conocimientos, las competencias y las habilidades con mayor demanda en el futuro están relacionadas a la tecnología pensada para el usuario. Es importante

entonces, llevar a cabo proyectos que no descuiden la interacción humana con los dispositivos tecnológicos.

9. Se esperan aumentos en los niveles de innovación en las industrias con relación en tecnología. Esto indica que va a ser un espacio interesante para los diseñadores que desean llevar a cabo grandes proyectos y que pueden llegar a encontrar patrocinio.

Bibliografía

Barrera, N. (2018) Marco regulatorio del comercio electrónico. Cámara Colombiana de comercio electrónico.

Chaffey, D. (2018). E-Business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. Harlow, Inglaterra: Prentice Hall Financial Times.

Cook, D. y Sellers, D (1995). Inicie su negocio en Web: Consejos prácticos para llevar con éxito su negocio a un público mundial. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Davis, L (2016) Opt-In Vs. Opt-Out Email Sign-Up: What's The Difference? Recuperado de <https://emarketingplatform.com/opt-vs-opt-email-sign-whats-difference/>

Goldstein, B (2005) Sensación y percepción. México: Thomson editorial.

Idento (2018) ¿Qué es la analítica Web? ¿Para qué sirve? Recuperado de <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/>

Interaction Design Foundation (2016). The basics of User Experience Design (pp. 6).

Isaacson, W. (2012). Principios del diseño. El estudio de Jobs e Ive, Steve Jobs (pp. 429 - 438) Barcelona; Editorial Debate.

Jalil, A (2018) Cómo juega Amazon con tu mente para impulsar tu compra.
Recuperado de <https://easysmartech.com/amazon-sesgos-cognitivos/>

Kaiser, B (2018) Importance of Data Analytics in Graphic Design Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E67NHPQUWDA&t=1s>

Klein, G (1998) Sources of power: how people make decisions. ShadowBox LLC & MacroCognition LLC

Kleiner, A (2000) Corporate Culture in Internet Time Recuperado de https://www.strategy-business.com/article/10374?_ref=

Krug, S. (2006). Don't Make Me Think Revisited: A common sense approach to Web usability . Nueva York: New Riders.

Miranda, Olmos, Ordozgoiti y Rodríguez.(2014) Publicidad on line: las claves del éxito en internet. Madrid: Editorial Esic.

Nielsen, J (2001). 113 Design Guidelines for Homepage Usability. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>

Norman, D (2013). The Design of Everyday Things. Nueva York: Basic Books

Pierce, P (2015) Guidelines For Navigation Usability. Recuperado de <https://usabilitygeek.com/10-guidelines-for-navigation-usability/>

Redish, J (2012) Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works.
Nueva York Editorial MK.

- Skillshare.(2015, 10, 22) Principles of Effective Email Design with MailChimp.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hSjRVSMndhg>
- Stephanidis, C (2017) Design for all. Recuperado de
<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/design-4-all>
- Usability.gov (2017) Web Analytics Basics
<https://www.usability.gov/what-and-why/web-analytics.html>
- UX planet (2018) Gestalt Theory for Efficient UX: Principle of Similarity
Recuperado de
<https://uxplanet.org/gestalt-theory-for-efficient-ux-principle-of-similarity-827c20c175f5>
- Wang, A (2017) How China is changing the future of Shopping Recuperado de
https://www.ted.com/talks/angela_wang_how_china_is_changing_the_future_of_shopping?utm_campaign=social&utm_medium=referral&utm_source=facebook.com&utm_content=talk&utm_term=technology

Anexos

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
TRABAJOS PARA ANDREA DUARTE PROGRAMACIÓN BANNERS CORRECCIÓN IMÁGENES: TAMAÑO, FONTO, COLOR, ETC. CAMBIOS	MAIL WS SUBIR MAIL WS CAMBIOS	CARRUSEL WS CAMBIOS CARRUSEL WS (2) CAMBIOS BANNER WS CAMBIOS BANNER CC CAMBIOS BANNER CC 2 CAMBIOS MAIL CC CAMBIOS	SUBIR MAIL CC MAIL KAD CAMBIOS CORRECCIÓN IMÁGENES: TAMAÑO, FONTO, COLOR, ETC. SUBIR MAIL KAD MAIL WS CAMBIOS	SUBIR MAIL WS MAIL CC 2 CAMBIOS MAIL KAD 2 CAMBIOS SUBIR MAIL KAD 2 SUBIR MAIL CC 2

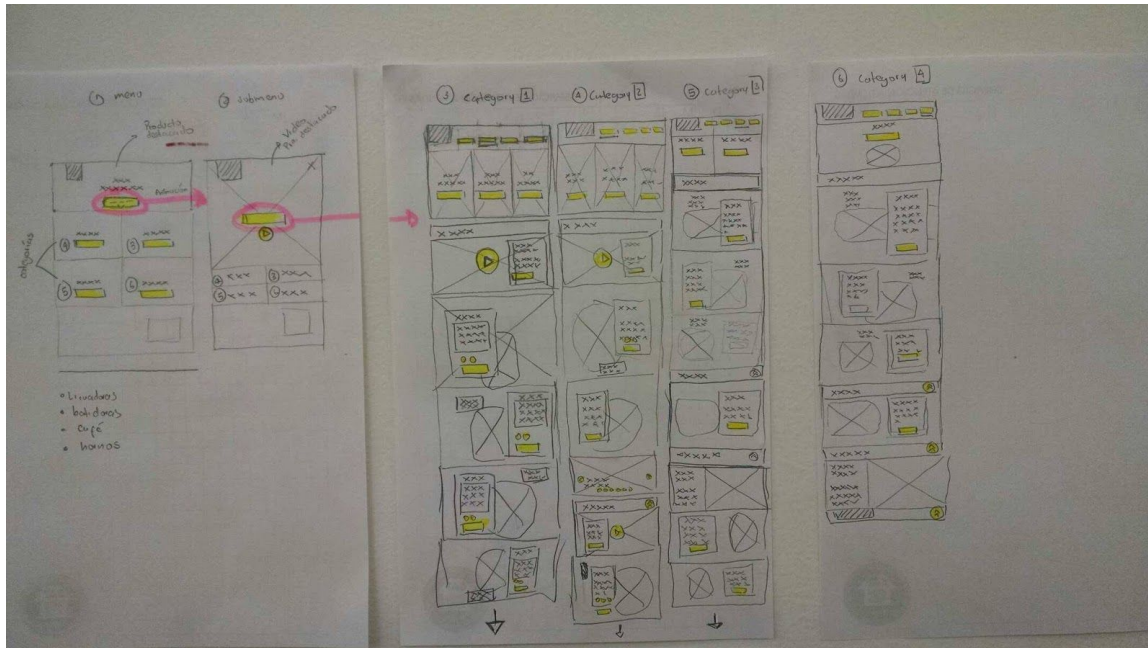
NECESARIOS

DESCARGAR IMÁGENES

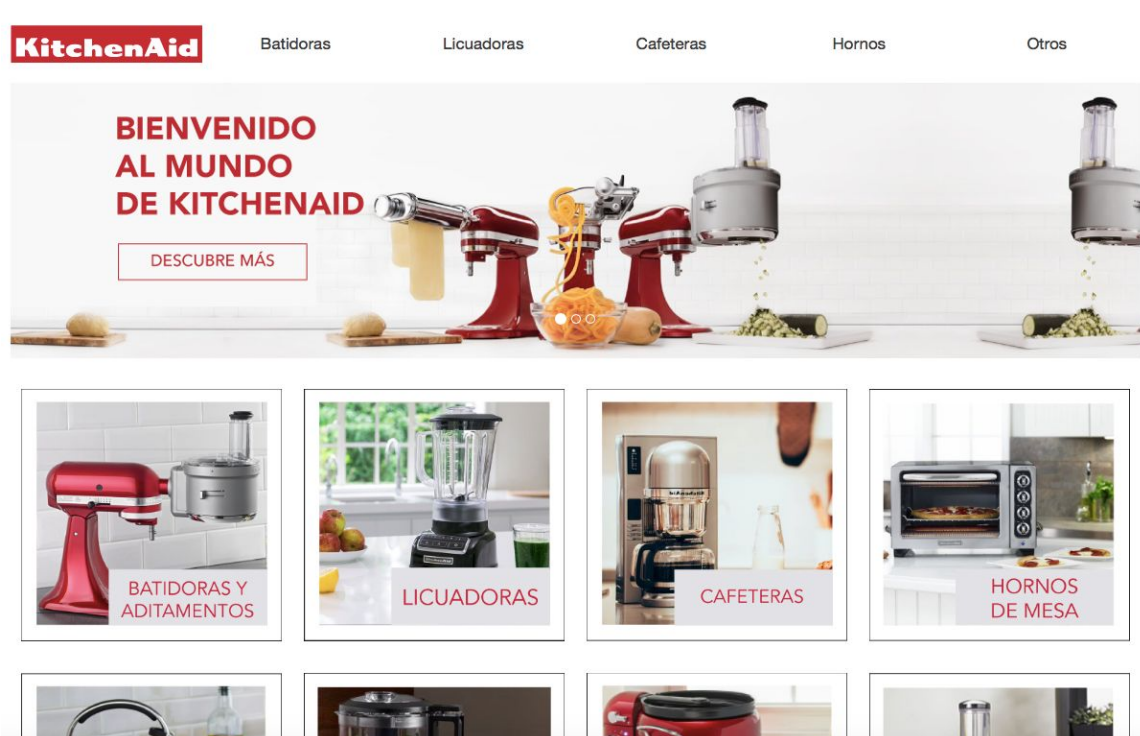
LIMPIAR MAC

SUBIR ARCHIVOS A LA NUVE

Anexo 1: Cronograma de actividades semanales



Anexo 2: Wireframes de sitio web alojado en los servidores de Alkosto



Anexo 3: Sitio web KitchenAid alojado en las páginas web de Alkosto - versión desktop



Anexo 4: Sitio web KitchenAid alojado en las páginas web de Alkosto - versión mobile

KitchenAid®
STORE

Televentas: 01-8000-949493
Bogotá: 031-358-1282

¿SABÍAS QUÉ?

Con más de 16 aditamentos,
la batidora KitchenAid se
convierte en un Centro Culinario.

HASTA
49%
OFF

KitchenAid®



QUIERO VER TODO

Batidora

Comercial Roja 7,6 Lts

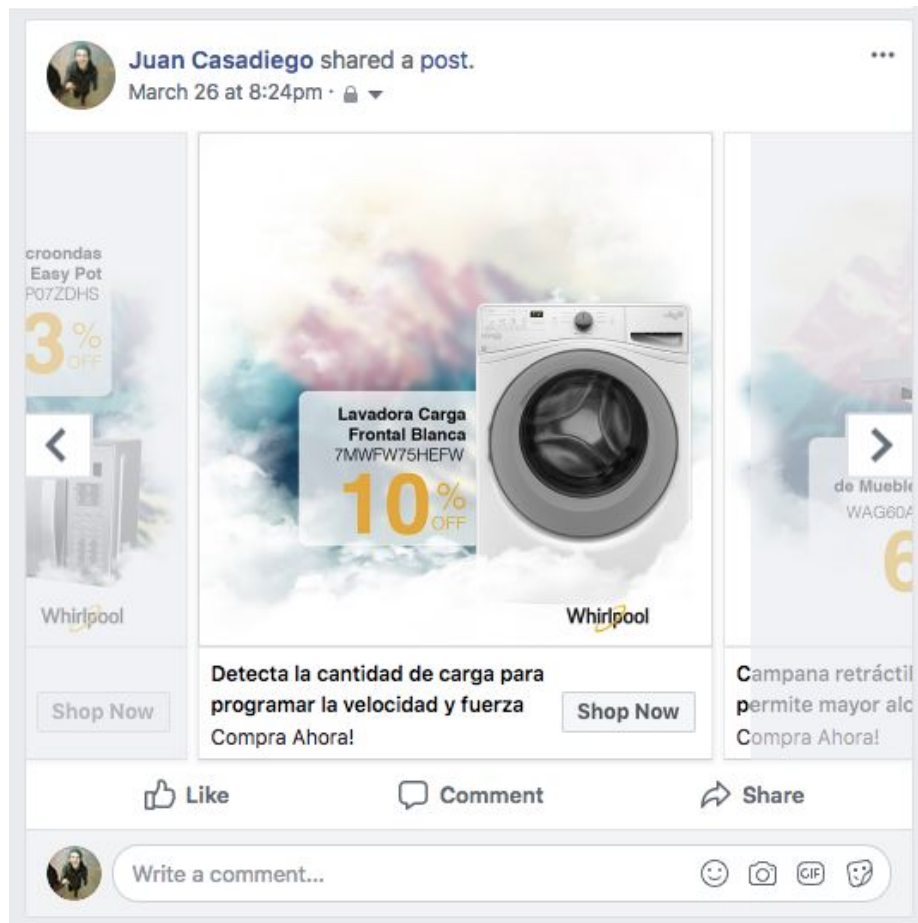
30 % DTO



KSM8990ER

Anexo 5: Implementación de nuevas estrategias para futuros Emails (Diseño con imágenes gif's)

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/68432305/KITCHENAID-MAILING>



Anexo 6: Ejemplo del diseño de un slider (9 piezas)



Anexo 7: Ejemplo del diseño de un BANNER



Anexo 8: Ejemplo del diseño de un BANNER versión mobile