

TRABAJO FINAL DE GRADO

*CÓMO OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO
EN PLATAFORMAS E-COMMERCE.*

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS POR LA UNIVERSIDAD
MIGUEL HERNÁNDEZ, FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE
ELCHE, 4ºCURSO.

Elaborado por: Alejandro Serrano Hernández

Tutor/a: Antonio Bolaños López



ÍNDICE:

1. Introducción

- 1.1 Resumen ejecutivo y contexto.
- 1.2 Justificación del tema elegido.
- 1.3 Misión y objetivo de la investigación.
- 1.4 Metodología y estructura.

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Plataformas e-commerce.

- I. Definición y antecedentes.
- II. Tipos de plataformas E-commerce.
- III. Estrategias en E-commerce.

2.2 UX/UI

- I. Definición y objetivos.
 - User Experience.
 - User Interface.
- II. Ventajas de un diseño UX/UI.
- III. Relevancia del UX en el siglo XXI.

3. Fundamentos Prácticos

3.1 ¿Cómo se optimiza la experiencia del usuario en un e-commerce?

- I. Planteamiento del problema y definición de objetivos.
 - Entrevista con las partes interesadas.
 - Briefing.
- II. Investigación profunda.
 - Design Thinking
 - Investigación de los usuarios.
 - Entrevistas.
 - Encuestas.
 - User personas.
 - Creación User Persona.
 - Análisis Customer Journey.
 - Customer Journey Map.
 - Identificar historias de usuario.

- User Flow.
- Estructurar arquitectura de la información.
 - Card Sorting.
 - Tree Testing.

III. Diseño.

- Wireframing
- Pruebas de usabilidad.
- Diseño de la interfaz.

IV. Implementar y Entregar.

- Prueba final.

4. Casos de estudio reales UX/UI.

4.1 Airbnb y el check-in global.

- I. Herramientas.
- II. Contexto.
- III. Evaluación.

4.2 Caso de diseño UX/UI Spotify.

- I. Herramientas.
- II. Contexto.
- III. Evaluación.

5. Conclusión final.

6. Bibliografía.

ANEXO:

Ilustración 1: Volumen total de e-commerce en España desde el 2011 hasta 2022.

Ilustración 2: Blog de Redbull.

Ilustración 3: Imagen ilustrativa de cómo funciona el Embudo de Marketing y sus fases.

Ilustración 4: Esquema ilustrativo de los objetivos del User Experience.

Ilustración 5: Imagen ilustrativa de jerarquía visual en un e-commerce real.

Ilustración 6: Imagen ilustrativa de las herramientas de cada concepto para diferenciar UX y UI.

Ilustración 7: Procesos de la estrategia doble diamante UX.

Ilustración 8: Herramientas de investigación UX según el contexto.

Ilustración 9: Imagen ilustrativa de cómo funciona una videoentrevista con prueba de usabilidad en Hotjar Engage.

Ilustración 10: Imagen de cómo funcionan las encuestas dentro de una web con la app de Userpilot.

Ilustración 11: Imagen ilustrativa de cómo funcionan las encuestas de recogida de información personal con la app de Miro.

Ilustración 12: Esquema ilustrativo de cómo realizar un mapa de empatía.

Ilustración 13: Ejemplo de mapa de empatía.

Ilustración 14: Imagen ilustrativa de cómo funciona la app One2Target para encontrar al público objetivo.

Ilustración 15: Imagen ilustrativa de cómo funciona la app One2Target para encontrar al público objetivo.

Ilustración 16: Imagen ilustrativa de cómo analizar a tú público objetivo en una red social con la aplicación de Social Analytics.

Ilustración 17: Imagen ilustrativa de cómo funciona la aplicación de Media Monitoring para analizar las interacciones de los usuarios con el contenido de una marca en su red social.

Ilustración 18: Imagen ilustrativa de cómo es la aplicación Metricool para realizar un seguimiento del crecimiento de una red social.

Ilustración 19: Imagen ilustrativa de un Customer Journey Map.

Ilustración 20: Imagen de la aplicación de Miro mostrando un ejemplo de una plantilla de historia de usuario.

Ilustración 21: Imagen ilustrativa de cómo realizar el árbol de productos o agrupaciones con la aplicación de Optimal Workshop.

Ilustración 22: Imagen ilustrativa de cómo sería un análisis de Tree Testing con la app de Optimal Workshop.

Ilustración 23: Imagen ilustrativa de que es un Breadcrumb.

Ilustración 24: Imagen ilustrativa de las diferentes partes de un wireframe que hay que diseñar para una página.

Ilustración 25: Imagen ilustrativa de un ejemplo de Wireflow basado en un formulario de inicio de sesión.

Ilustración 26: Imagen para analizar los colores y tipografía de un e-commerce.

Ilustración 27: Imagen ilustrativa de un ejemplo real de A/B Testing.

Ilustración 28: Imagen ilustrativa de cómo es Google Analytics y las diferentes métricas que se pueden medir.

Ilustración 29: Imagen de cómo los anfitriones se comunicaban anteriormente por imágenes con los huéspedes para explicar el check-in.

Ilustración 30: Imagen que muestra cómo explica hoy en día el anfitrión cómo realizar el check-in con la nueva función de AirBnb adaptada a la experiencia del usuario.

Ilustración 31: Estadística que muestra los beneficios de la plataforma AirBnb.

Ilustración 32: Imagen de la definición de un User Persona para Spotify.

Ilustración 33: Imagen que ilustra el Customer Journey Map para Spotify.

Ilustración 34: Imagen que ilustra un Wireflow para la nueva función de compartir música en la plataforma de Spotify.

Ilustración 35: Imagen del resultado final de la nueva función de compartir música de Spotify.

Ilustración 36: Estadística que muestra el número de fidelizados de Spotify por trimestres.

1. Introducción

1.1 Resumen Ejecutivo.

El siguiente trabajo de fin de grado explica mediante casos reales y fundamentos teóricos la capacidad de una plataforma E-commerce para aumentar la experiencia del usuario en un sitio web, y por ende, la tasa de conversión, número de usuarios y la tasa de retorno.

La sociedad de hoy en día vive en un mundo rodeado por la tecnología donde cada vez es mayor la digitalización en cualquier aspecto, cada vez los empleos necesitan menos capital humano. Tal es el caso de la banca con la existencia de cajeros automáticos. Otro ejemplo es el caso de la hostelería donde con aplicaciones como “Uber Eats” tienes la comida en minutos en tu casa y por último también otro asunto es el de las plataformas E-commerce donde se puede comprar prácticamente cualquier bien desde casa, y es el que trataremos en este trabajo.

El hecho es que cada vez nos acercamos más a una sociedad hiper digitalizada y trataremos en esta investigación cómo las empresas se han adaptado a la nueva era y las herramientas que han aparecido para conseguir que sus clientes tengan una experiencia única en su sitio web, ya sea por el diseño ó la usabilidad de esta plataforma.

No obstante, se analizará también que define el comercio electrónico y las diferentes modalidades de este para que tenga éxito, centrándonos en el User Experience/ User Interface y la importancia de este para conseguir los objetivos empresariales. Se analizará las herramientas a implementar para optimizar el UX/UI, además de las metodologías para abordar problemas relacionados con esto.

Por último se analizará uno o varios casos reales de plataforma E-commerce mejorando su usabilidad y diseño mediante las herramientas y metodologías propuestas y explicadas. El objetivo de esto último es ver cómo se puede mejorar el UX/UI y los resultados que se consiguen.

1.2 Justificación del tema elegido.

Como se sabe y se ha mencionado anteriormente es cada vez mayor el uso de la tecnología y la digitalización, el e-Commerce es una herramienta que cada vez más personas conoce y un tema con un crecimiento que está en pleno auge. Siempre me han interesado los cambios o “reseteos” de la sociedad y sin duda alguna estamos frente a uno de los más grandes, es por ello que mi interés en este tema sea tan grande.

Además siempre he sido una persona que se ha decantado por el uso de plataformas e-Commerce ya que suelen tener mayor variedad de productos sea cual sea el nicho, además de que te suelen ahorrar mayor tiempo que tener que ir a buscar el producto que quieras adquirir presencialmente.

También es curioso las distintas estrategias que hay detrás de un sitio web para conocer si realmente la usabilidad y diseño de la plataforma son satisfactorias para los consumidores. Muchas de las herramientas que veremos durante el trabajo necesitan retroalimentación del consumidor para conocer las mejores maneras de optimizar la experiencia del usuario, sin embargo, en algunas ocasiones el consumidor no conoce que está siendo sometido a este tipo de experimento, es por ello que este tipo de herramientas despierta tanta curiosidad en mi.

Otro motivo por el que me he interesado por el tema del e-Commerce es por propia experiencia personal. Durante el verano de 2023 estuve realizando prácticas en la agencia de marketing digital Savour Records donde descubrí más a fondo cómo funciona el mundo del e-Commerce y despertara cierta curiosidad en mi. Una de las tareas que realicé durante mi estancia fue desarrollar por mi propia cuenta una página web, la cual no era perfecta pero si la primera y mientras la creaba el tiempo pasaba volando para mi y tan solo quería aprender más y más.

Con este TFG me gustaría aprender y demostrar profundamente cómo funciona el mundo del comercio electrónico exponiendo las herramientas más importantes y efectivas para aumentar la experiencia del cliente en la plataforma electrónica.

Todo esto me servirá para adentrarme más en el mundo del que me gustaría formar parte en un futuro y por el que tengo tantas ganas de aprender.

1.3 Misión y objetivo de la investigación.

La misión principal de este trabajo es la de definir y aplicar las vías más óptimas para realizar un diseño basado en la experiencia del usuario.

En mi opinión el tema que he elegido a parte de ser enriquecedor en conocimientos también puede ser bastante aplicable en diferentes situaciones, por ejemplo, a la hora de entender cómo alcanzar el éxito de una web, cómo funciona y cómo crearla. Todo esto que he mencionado anteriormente es muy útil ya que cada vez existen menos negocios que no tengan un sitio web.

OBJETIVOS:

- Entender cómo funciona una plataforma e-commerce y cómo alcanzar el éxito en este tipo de plataformas.
- Explicar la importancia de tener en cuenta la opinión del usuario o cliente para el éxito de un negocio.
- Explicar las diferentes herramientas que se utilizan en cada parte del proceso a la hora de aplicar un diseño basado en la experiencia del usuario.
- Comparar con ejemplos de éxito reales las diferentes herramientas para evaluar su eficacia.

Con todos estos objetivos se podrá completar mi misión, tener una idea mayor sobre lo que me espera en un futuro.

1.4 Metodología y estructura.

La metodología que llevaré a cabo para realizar este trabajo es bastante sencilla.

Primero se definirán unos fundamentos teóricos generales, para tener una base teórica de lo se explicará posteriormente que será un poco más técnico y se necesitará una base de fundamentos para poder entenderlo. La parte teórica se basará primeramente en la definición de plataforma e-Commerce y los distintos tipos y estrategias de plataformas que existen.

En la segunda parte teórica nos adentraremos más al objetivo del trabajo definiendo fundamentos teóricos de UX/UI, las distintas ventajas y características de este concepto y comentar la importancia que tiene hoy en día a la hora de crear una página web.

Una vez entendida la teoría, pasaremos a la parte práctica ó a la aplicación real de la teoría. Este apartado está formado por los distintos tipos de herramientas para optimizar la experiencia del usuario en el sitio web, existen 3, las dos primeras son aplicaciones para mejorar el diseño y usabilidad de la plataforma. La tercera herramienta o herramienta de prueba son las distintas aplicaciones para comprobar si ha sido efectiva la utilización de las aplicaciones de diseño y usabilidad para optimizar la experiencia del usuario. Por último veremos como distintas empresas han utilizado estas herramientas y el éxito que han tenido al utilizarlas, comparando su situación antes y después de utilizarlas.

Como se puede observar la metodología del trabajo es bastante completa, con unos objetivos claros y un plan de acción para conseguirlo. La estructura que tendrá es básicamente una parte teórica, una parte práctica y una parte de investigación, demostración y de aplicación real con ejemplos reales de plataformas e-Commerce. A la hora de recopilar información, me centraré sobre todo en el siguiente tipo de webs:

- Agencias de marketing digital.
- Plataformas pertenecientes a alguna aplicación de software relacionada con el UX/UI.
- Webs relacionadas con las nuevas tecnologías y el marketing digital.
- Todo tipo de información ofrecida sobre el tema por diseñadores y desarrolladores de UX/UI.

La razón de mi preferencia de buscar información en este tipo de lugares es aparentemente lógica, ya que en mi opinión son los lugares donde más información detallada y profesional voy a poder encontrar sobre el tema.



2. Fundamentos teóricos.

Tras la introducción del trabajo y explicación de cómo funcionará procedemos a definir y explicar los distintos conceptos que envuelven el tema del que trata este proyecto.

2.1 Plataformas e-Commerce.

El principal concepto que se definirá es el de plataformas e-Commerce ya que es el entorno en el que se desenvuelve el tema a abordar y la punta del iceberg en el mundo de la experiencia del usuario. El objetivo de definir y explicar este concepto es la mera introducción a las estrategias de optimización de la experiencia del usuario en estas plataformas y conocer más a fondo lo que se conoce como plataformas e-Commerce. Se analizará a fondo los distintos tipos y estrategias que se pueden aplicar ya que la mayoría del público cree que simplemente es un comercio online, pero en este trabajo os contaré que va más allá de ello.

I. Definición y antecedentes.

El e-Commerce es una modalidad de comerciar productos o servicios que no siempre ha estado presente, es más, es un tipo de comercialización que es relativamente nuevo frente a otros modelos como la venta física o tradicional. Esta nueva modalidad se basa en la comercialización de productos o servicios por vía online, es decir, utiliza internet para realizar transacciones de un producto por una prestación monetaria. Funciona tal cual como una tienda tradicional, sin embargo, no es necesario estar físicamente en la tienda para comprar. Puedes visitar un e-commerce desde cualquier lugar siempre y cuando tengas acceso a internet. Se basa en un sitio web dentro de internet el cual tiene un diseño propio e identidad propia donde aparecen productos de una marca o empresa y puedes comprarlos igual que en una tienda física.

Para conseguir un e-Commerce no es tan sencillo, se necesita la realización de una web que es normalmente creada y diseñada por WordPress ó Shopify (aplicaciones más usadas para crear y diseñar webs), obtener un dominio web, optimizar el SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y optimizar la experiencia del usuario y usabilidad del sitio web (UX/UI) si se quiere tener un buen sitio web.

En mi opinión este tipo de comercialización es bastante más completa frente a la tradicional venta física ya que como he mencionado anteriormente se puede conocer mejor el tipo de producto con las reseñas de los compradores anteriores, detalles del producto (material, medidas, proceso de fabricación), la responsabilidad social de la marca, etc...

Además también es mucho más beneficioso para la empresa ya que se atraen a mucho más consumidores de la marca o producto al romper los límites geográficos con la plataforma e-Commerce y reducción de costes al disminuir procesos de la venta tradicional.

Sin embargo, frente a las anteriores ventajas aparecen también ciertas desventajas siendo la más importante la desconfianza del usuario, que se ve aumentada al no tener presente a un referente de la marca o no tener físicamente el producto para decidir sobre su decisión de compra.

Las empresas no solo utilizan webs para comercializar, cada vez son más las personas que se lanzan a comercializar mediante redes sociales.

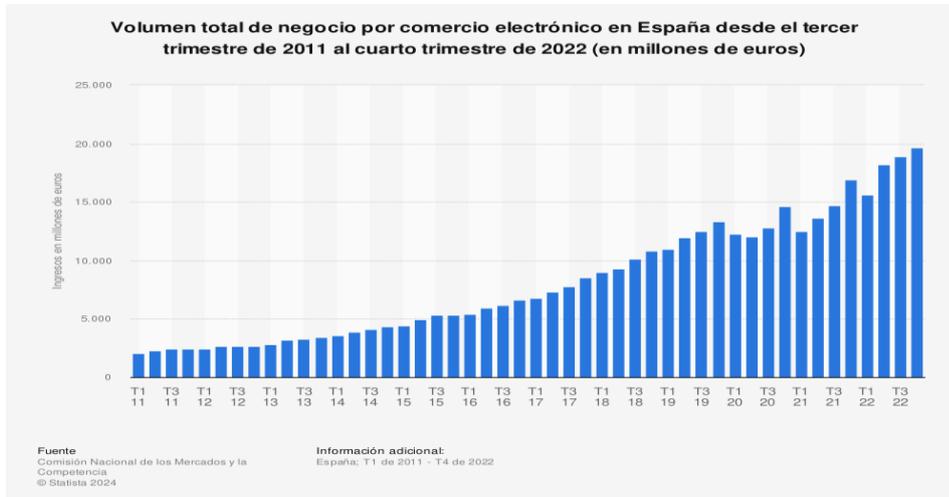
Las plataformas sociales cada vez implementan más funciones relacionadas con el comercio electrónico, un ejemplo de ello es Instagram, que permite identificar a un usuario como empresa para que pueda vender sus productos desde publicaciones o “stories” además de controlar el tráfico del perfil y realizar estadísticas con estos datos. Este tipo de comercio social es utilizado por las empresas para acercarse más a su público objetivo y conocer mejor sus necesidades, además es una opción mucho más asequible para pequeños negocios que buscan generar impacto entre los consumidores.

Existen grandes empresas que se adaptan a este nuevo modelo de comercialización como por ejemplo IKEA, lanzando su catálogo de productos jugando con el feed de Instagram donde cada publicación era un producto con un link a la página web.

Como se ha mencionado anteriormente, el e-Commerce no es algo reciente, existen algunos antecedentes que han llevado a las empresas a adaptarse y potenciar el cambio a esta nueva era. El más reciente es el COVID-19, y puede que uno de los más significativos, ya que la mayoría de negocios tuvieron que deshacerse de la idea de vender físicamente y buscar otras alternativas.

Los que más sufrieron fueron los comercios locales ya que la mayoría de empresas grandes poseen negocios en plataformas e-Commerce debido a que este método de comercialización ya estaba en auge antes del COVID, sin embargo, este fué un factor que potenció su crecimiento tal y como se puede ver en la siguiente gráfica.

Ilustración 1: Volumen total de e-commerce en España desde el 2011 hasta 2022.



Fuente: Abigail Orús, S. (2023, November 22).

Igualmente un estudio realizado por IEBS School el 83,7% de los internautas españoles aseguran que la pandemia les ha impulsado a realizar compras vía online.

El e-Commerce no apareció de la nada, esta metodología es un derivado de otras como el Teleshopping o la venta de catálogo que se solían utilizar en el siglo XX.

Lo anterior junto con la aparición del EDI en los 70 's que permitía realizar transacciones económicas electrónicamente y la aparición del World Wide Web (internet) en los 90 's empezaron a surgir las primeras plataformas electrónicas, las cuales aún no poseían de carácter comercial, pero con todo lo anterior no tardarían mucho.

Abigail Orús, S. (2023, November 22). Comercio electrónico: Facturación Trimestral España 2011-2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>

Flores, I. (2020, October 3). La Evolución del ecommerce - de los 60 a Los 90 // Smartbrand. Smartbrand. <https://www.sb.digital/blog/la-evolucion-del-ecommerce-de-la-decada-de-los-60-a-la-de-los-90>

Gtd Chile. (2022, July 12). Historia del e-commerce: Cómo nació El Comercio electrónico. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile>

No empezaron a aparecer los primeros e-Commerce hasta que en 1991 NSF allanó el camino lanzando NET, una herramienta que permitía a los desarrolladores programar páginas web mediante lenguaje de programación.

Los negocios no tardaron en descubrir esta nueva forma de comercio y su gran penetración en las ventas, apareciendo MarketPlaces como Amazon y Ebay que son gigantes hoy en día en el mundo del e-Commerce.

II. Tipos de e-Commerce.

A lo largo de la historia han ido apareciendo distintos tipos de e-Commerce, la primera clasificación de estos se basa en el carácter de cada una de las partes en una transacción. En esta última aparecen dos entes, empresa y consumidor, sin embargo puede variar el tipo de transacción ya que no es lo mismo un intercambio entre dos empresas que un intercambio entre empresa y consumidor.

- B2C o *Business to Consumer*: El B2C tiene como objetivo el comercio directo de una empresa o productor con el comprador o consumidor final, es la forma más común de e-Commerce.
- B2B o *Business to Business*: Tiene como objetivo el comercio de una empresa con otra, normalmente suelen tener una relación proveedor-cliente. Este tipo se basa en una relación más específica y especializada que en el B2C debido a que cada cliente (empresa) busca una solución personalizada a sus necesidades.

Llorente, A. (2024, April 12). *¿Qué es un e-commerce? 11 tipos, cómo crear y ejemplos*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Ramos, A. (2023, May 2). *» Qué es B2C (business to consumer) Y estrategias B2C ecommerce. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable*. <https://ecommercerentable.es/b2c-ecommerce/>

Flores, I. (2020, October 3). *La Evolución del ecommerce - de los 60 a Los 90 // Smartbrand*. Smartbrand. <https://www.sb.digital/blog/la-evolucion-del-ecommerce-de-la-decada-de-los-60-a-la-de-los-90>

Gtd Chile. (2022, July 12). *Historia del e-commerce: Cómo nació El Comercio electrónico*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile>

Microsoft, C. (2024, February 4). *Introducción A .net - .NET*. Microsoft . https://learn.microsoft.com/es-es/dotnet/core/introduction?WT.mc_id=dotnet-35129-website

Clavijo, C. (2023, January 20). *¿Qué es B2B? Definición, Características Y Estrategias*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/b2b>

- **C2C o *Consumer to Consumer***: Se basa en la compraventa entre consumidores finales o particulares de cualquier tipo de producto. Este método cada vez es más utilizado en el e-commerce y se suele llevar a cabo mediante aplicaciones como Vinted y Wallapop.
- **C2B o *Consumer to Business***: Al contrario que en el B2C, en este modelo es el particular quien le da valor al e-Commerce, y el que fija las condiciones de la transacción cuyo audiencia objetivo son las empresas.

La segunda clasificación se basa según el modelo de negocio del e-commerce. Con el tiempo las tecnologías van avanzando y las necesidades de los clientes cambian. Todo ello hace que surjan nuevas maneras de comercialización y por ende nuevos tipos de e-commerce.

- **Tienda online**: En esta clasificación es el tipo de e-commerce más común y básico, se basa en una tienda física o tradicional con productos propios de la marca pero en una versión online. Un ejemplo de tienda online puede ser cualquier marca que venda sus productos en una web propia, por ejemplo Pull and Bear.
- **Marketplace**: Se basa en un solo entorno web donde varios vendedores ponen a disposición de los usuarios distintos productos ofreciendo un amplio abanico de posibilidades. El ejemplo más conocido de marketplace es Amazon.

Tomas, D., & Cyberclick. (2021, January 18). *¿Qué es el marketing c2c o consumer to consumer?*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>

García, I. (2024, January 9). *¿Qué es el c2b o consumer to business?: Definición de C2b*. Economía Simple. <https://economiasimple.net/glosario/c2b>

Ramos, A. (2022, December 8). *>> tipos de ecommerce y comercio electrónico: Guía 2024. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable*. <https://ecommercerentable.es/tipos-de-comercio-electronico/>

Cardona, L. (2023, December 13). *¿Qué es un ecommerce? tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Dias, L., & Dourado, B. (2022, December 8). *Marketplace: ¿Qué es, cómo funciona y cuál su importancia?*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

- **Dropshipping:** El Dropshipping es una forma de comercio electrónico basado en la venta minorista donde los productos comercializados provienen de proveedores externos (compra mayorista). Lo que caracteriza este modelo es que el “*dropshipper*” no se tiene que encargar del inventario de los productos, estos son enviados a los clientes directamente por el proveedor. El dueño del negocio solo tiene que encargarse de aspectos tales como el marketing, optimización del UX/UI ó del mantenimiento del sitio web.
- **Afiliados:** Es un tipo de plataforma digital donde un afiliado (dueño de la plataforma) promociona productos de una empresa tercera con enlaces directos a la página web de esta última. La plataforma puede ser tanto una red social, una página web, un blog, etc... Los afiliados cobran comisión por cada click, venta, descarga o visita.
- **Suscripción o membresía:** La suscripción es un modelo de negocio cuyo objetivo es que los clientes paguen un precio periódico (membresía) por un bien o servicio recurrente como por ejemplo un periódico digital, una plataforma de streaming, un servicio premium, etc...

A lo largo de la última página hemos mencionado diferentes tipos de comercio electrónico, cada con unas características y objetivos diferentes a otros, no se podría decir con exactitud cual es el mejor de todos ya que cada uno tiene particularidades diferentes. No obstante, se considera que el mejor e-commerce es aquel que se adapte a lo que se quiere conseguir en un futuro y que se adapte a las necesidades de la situación.

A., Deyimar. (2024, March 20). *¿Qué es el dropshipping y cómo comenzar?.* Tutoriales Hostinger. <https://www.hostinger.es/tutoriales/iniciar-una-tienda-dropshipping>

Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media.* Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Luciana, F.(2023, August 30). *¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?.* MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

C ESIC Business & Marketing School. (2023, October 27). *Marketing de afiliación: Concepto, ejemplos y cómo empezar. Inicio.* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-de-afiliacion-que-es-ejemplos-c>

III. Pilares fundamentales de estrategias en e-commerce.

Existen muchas estrategias que pueden ser aplicadas a un e-commerce dependiendo del objetivo que tenga la empresa, no obstante para llevarlas a cabo con éxito, deben regirse según unos principios fundamentales conocidos como las “4 F ‘s”.

Similar a las 4 P del marketing mix que son usadas como reglas fundamentales para la creación de objetivos, las 4 F del marketing digital son los pilares básicos para optimizar una estrategia.

Estos principios no son algo novedoso, nacieron en los 90 ‘s junto con el e-commerce gracias a Paul Fleming. Las 4 F significan Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización y cada profesional en marketing digital debe conocer estos principios y aplicarlos a cada estrategia.

FLUJO: El primer paso para implementar las 4 F a una estrategia de marketing digital es el flujo. Conseguir el flujo no es tarea fácil, es el paso más difícil de las 4 F ‘s, sin embargo existen algunos factores de éxito que hacen que se consiga un flujo sólido y estable como por ejemplo el valor añadido, una experiencia personalizada, el diseño web, etc...

Esta F se enfoca principalmente en la experiencia del usuario mediante la creación de valor añadido para cualquier visitante del sitio web con el objetivo de captar su atención y quiera permanecer en la plataforma. Conseguir el valor añadido es tarea complicada ya que hay que diferenciarse de la competencia, crear algo que no se encuentre fácilmente en otra web.

La clave está en usar la creatividad para ofrecer soluciones únicas, productos y servicios exclusivos, una respuesta diferenciada y un mensaje inigualable. No obstante, la información que se presente en el sitio web debe tener un mensaje claro, atractivo, de calidad y alineado con los objetivos de la marca.

Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Luciana, F.(2023, August 30). *¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Bugarín, B. (2023, March 15). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

En el flujo también se busca una experiencia personalizada y que motive al usuario a indagar en la web, para ello se debe conocer y entender muy bien al público objetivo consiguiendo enfocar lo mejor posible la website.

Para conocer las necesidades de nuestro público objetivo primero hay que identificarlo, para ello, se utilizan análisis y datos demográficos de las compras realizadas para asentar la base de clientes según edad, género, ocupación, etc... .

Posteriormente se realiza una investigación de mercado y se analizan las tendencias de compra para conocer qué tipo de satisfacción e intereses buscan en el producto.

Una vez se posea información sobre todo lo anterior, hay que adaptar el contenido a la web, recomendaciones y ofertas según las preferencias de los usuarios. Una vez adaptada a las perspectivas de los usuarios, estos se sentirán atraídos por el contenido de la web y retenidos por el alto valor añadido. No obstante, normalmente no solo existe un público objetivo, una marca suele tener varios perfiles por ello hay que tenerlos en cuenta y adaptar cada estrategia a cada uno de ellos. También hay que tener en cuenta el diseño web, la plataforma debe tener un uso intuitivo y multiplataforma además de un contenido atractivo e interactivo. Una website que tenga todas las características anteriores generará impacto en el usuario y un factor diferencial que como resultado se obtendrá una experiencia personalizada y sumergida, manteniendo al usuario en la web y motivándolo a realizar una búsqueda profunda.

Por último, para que el flujo sea estable y no se rompa, hay que dotarlo de la siguiente F: La Funcionalidad.

Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Luciana, F.(2023, August 30). *¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Bugarín, B. (2023, March 15). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

Brandinàmic. (2024, January 23). *Las 4 F's Del Marketing Digital*. <https://brandinamic.com/las-4-fs-del-marketingdigital/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,tus%20campa%C3%B1as%20de%20marketing%20digital.>

Asana, T. (2024, January 9). *Cómo encontrar a tu público objetivo [2024]*. <https://asana.com/es/resources/target-audience>

FUNCIONALIDAD: Esta F posee la cara más técnica de las 4 F 's, el flujo sin embargo tiene un carácter más estratégico ya que el objetivo de este es buscar un valor añadido para atraer y mantener al público objetivo. El papel de la funcionalidad en las 4 F es adaptar la interfaz de la web a nuestro público objetivo para que sea fácilmente navegable. La funcionalidad complementa al flujo ya que de qué sirve una website con un alto valor añadido para el usuario si la usabilidad no está clara. No es lo mismo una web destinada a un público objetivo de media de 55 años que una web dirigida a un público de 25 años. Lo más normal es que la usabilidad de la web destinada para personas de media de 55 años sea mucho más fácil e intuitiva que otra destinada al público de 25 años. Obviamente para adaptar la interfaz se tiene que conocer a nuestro público objetivo, para ello analizará y se investigará sobre ello tal y como se ha explicado en el flujo.

El objetivo de la funcionalidad es crear una web que no sea compleja, que se encuentre lo que se busca fácilmente y sea precisa. La idea es disminuir la tasa de rebote de los usuarios facilitándoles lo que buscan, ya que muchos usuarios suelen abandonar la página si está desordenada, tarda mucho en cargar, la información no es clara, etc...

A continuación explicaré algunos factores para mejorar la navegabilidad de la plataforma digital.

- El primero es que la información se presente de forma clara y concisa y sea fácilmente comprensible por el usuario. Este debe tener fácil accesibilidad a información sobre la marca y los productos o servicios que ofrece. Un ejemplo de mala usabilidad es poner información sobre la marca solo en el Aviso Legal, lugar normalmente poco visible en una web.

Bugarín, B. (2023, March 15). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

SEOestudios. (2020, April 24). *¿Cómo mejorar la usabilidad web?: 6 Claves para el éxito*. <https://www.seoestudios.es/usabilidad-web-6-claves-exito/>

Luciana, F.(2023, August 30). *¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

- Otro aspecto fundamental para una buena usabilidad web es que esta posea una fácil accesibilidad, con accesibilidad hablamos de que sea fácilmente accesible para cualquier persona sin importar el dispositivo con el que acceda a la web o el tipo de discapacidad que posea el usuario. Hay lugares web donde no se tiene en cuenta el contraste de colores y el tamaño de letra para ciertas personas con problemas en la vista, generando un déficit en la usabilidad. También hay que tener en cuenta los distintos dispositivos que suelen utilizar los usuarios para acceder a la web, adaptándola a todo tipo plataformas con pantallas de diferente tamaño como los móviles o tablets.
- La importancia de que el sitio web sea seguro y fiable también es un factor a tener en cuenta para mantener la funcionalidad en la website. Ante un ataque malicioso de hackers, la plataforma digital debe tener un sistema de protección ya que puede dar lugar a una pérdida monetaria en caso de quedar inhabilitada la página. Además, el sitio web podría aparecer como no seguro y los usuarios o clientes potenciales no depositarán su confianza en incluir datos personales.
- Por último, y el más relevante, es que el e-commerce esté bien estructurado con un diseño limpio y una navegabilidad fluida, todo ello aumenta la funcionalidad de la web y la satisfacción del usuario al utilizarla.

FEEDBACK: El feedback se encarga de corroborar que las dos anteriores F 's se han cumplido con éxito. Esta F confirma si el usuario ha sido persuadido por el flujo y si sigue navegando en la web gracias a la funcionalidad. La idea es buscar retroalimentación con el cliente para conocer más profundamente sus características y satisfacer mejor sus necesidades.

Bugarín, B. (2023, March 15). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

SEOestudios. (2020, April 24). *¿Cómo mejorar la usabilidad web?: 6 Claves para el éxito*. <https://www.seoestudios.es/usabilidad-web-6-claves-exito/>

Luciana, F.(2023, August 30). *¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Hay diferentes maneras de obtener feedback de los usuarios en un e-commerce, algunas son utilizando herramientas de análisis web y otras incentivando la opinión del usuario. Para que la opinión del usuario sea positiva nuestro sitio web tiene que estar dotado de un buen UX/UI o cumplir con el Flujo y Funcionalidad que viene siendo lo mismo.

Las herramientas que se suelen utilizar para el análisis de la satisfacción del usuario en la web está relacionado con el seguimiento en el proceso de compra del usuario. Normalmente se suelen utilizar herramientas como Google Analytics para estudiar el tráfico web, controlando el tiempo de los internautas en cada página, tasas de conversión o patrones de comportamiento. *“No obstante, para conocer más profundamente la satisfacción y experiencia del cliente se utilizan encuestas de medición obteniendo una retroalimentación más detallada”*. (Johana Rojas, 2023).

También se obtiene feedback ofreciendo diversas vías de comunicación en el propio e-commerce para que el usuario pueda compartir su opinión sobre el producto o servicio final. Ejemplo de ello son los chats en vivo, un formulario de contacto, enlace directo a un chat de whatsapp, perfiles en redes sociales, reseñas, encuestas en la web, etc.... Obviamente con poseer todo lo anterior no se obtiene directamente la retroalimentación, hay que valorar las opiniones de los clientes, atender sus incidencias, solucionarlas y responder a todo tipo de interacción o comentario generando que el usuario se sienta valorado, incrementando su confianza y lealtad con la marca. No obstante, tras solucionar un problema de un cliente se suele realizar un seguimiento del comportamiento de este para conocer si ha sido satisfactoria la ayuda y obtener un mejor feedback.

Bugarín, B. (2023, March 15). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Luciana, F.(2023, August 30). *¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Rojas, J. (2023, December 2). *11 herramientas para medir la satisfacción de tus clientes*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/herramientas-medir-satisfaccion-cliente>

Por último me gustaría comentar una estrategia que se suele utilizar para recompensar a un usuario que ha ofrecido feedback o para incentivar a los usuarios a compartir su opinión. Esta estrategia se denomina Marketing de Recomendación, y es cada vez más utilizada en los e-commerce. Se trata de promover la experiencia positiva en el e-commerce con otras personas que no sean usuarios del sitio web con el objetivo de captar a estos como nuevos clientes. Se obtiene algún tipo de incentivo en caso de conseguir un nuevo usuario como por ejemplo un descuento, una cantidad monetaria o una ventaja exclusiva. Hay casos de empresas que han utilizado esta estrategia y han llegado a conseguir una gran cantidad de nuevos clientes, un ejemplo de ello es PayPal que llegó a aumentar su cartera de clientes entre un 7%-10%.

En conclusión, la relación del e-commerce con su comunidad digital es imprescindible, siendo una de las claves del éxito de una estrategia en un e-commerce y todo experto en marketing digital debe saber cómo conseguirlo. El feedback no solo nos permite conocer mejor las necesidades de los usuarios sino que también contribuye a mejorar la reputación digital de la marca lo que traerá numerosos beneficios.

FIDELIZACIÓN: La fidelización es la última parte de las 4 F' s y se dirige tanto a clientes nuevos como a clientes potenciales o leads. Esta cara de las 4 F 's busca mantener al cliente, que vuelva a depositar su confianza en la empresa repitiendo su experiencia, creando una clientela fiel a la marca. Todo ello no será posible si no se cumplen las F' s anteriores ya que si no se tiene un óptimo UX, una interfaz intuitiva y no se obtiene feedback, difícilmente el cliente esté interesado en repetir la experiencia. No obstante, aunque la marca posea todas la F 's anteriores, para mantener una fidelización hay que acercarse a los usuarios y hacerles sentir que forman parte de la marca.

Bugarín, B. (2023, March 15). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

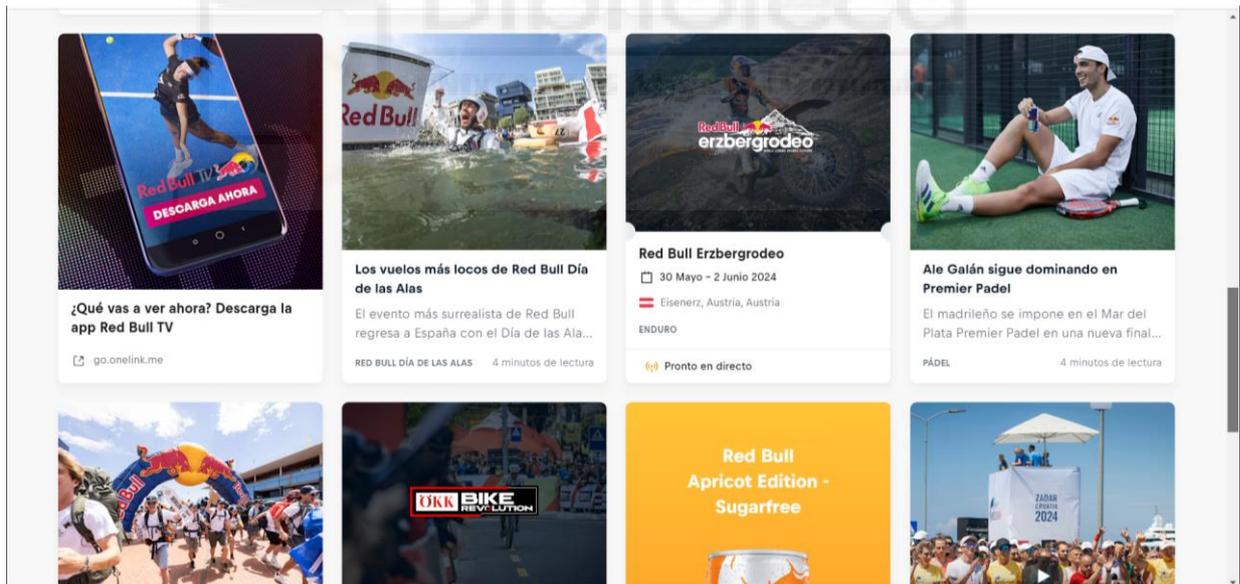
Laila B. (2021, December 17). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Carta, G. (2021, July 5). *Marketing de recomendación: Qué es y cómo aplicarlo*. Trusted Shops . <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#:~:text=Ejemplos%20de%20marketing%20de%20recomendaci%C3%B3n,-Hay%20varias%20empresas&text=Estas%20son%20algunas%20de%20ellas,a%20boca%20de%20los%20clientes.>

Existen diversas maneras de acercarse a los clientes, utilizando campañas de e-mail y de sms periódicas el usuario se sentirá especial, aumentando su fidelización. La marca debe optar por un trato exclusivo y personalizado que se diferencie de cualquier otra empresa para aumentar así su fidelidad.

Muchos e-commerce buscan la fidelización de sus clientes mediante la creación de comunidades digitales ofreciendo contenidos de interés, avances exclusivos, ideas creativas sobre sus productos, promociones, etc... Son cada vez más los e-commerce que se decantan por crear blogs para mantener una comunidad digital cercana a sus clientes. Empresas como Red Bull, CaixaBank, BricoDepot, IKEA y muchas más mantienen una comunidad fidelizada de clientes gracias a estos blogs. A continuación se muestra una imagen del blog de Redbull, como se puede observar sube noticias sobre deportes, eventos y noticias relacionados con el público que sigue a la marca.

Ilustración 2: Blog de Redbull



Fuente: Redbull.

Lenis, A. (2023, November 14). *Qué es un canal de Difusión de Instagram y Cómo Crearlo*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canal-difusion-instagram>

Mengíbar, L. (2023, March 27). *Blog corporativo: 7 ejemplos de éxito Que Nos Encantan*. <https://mkparadise.com/blog-corporativo-ejemplos>

Red bull te da alas. Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/>

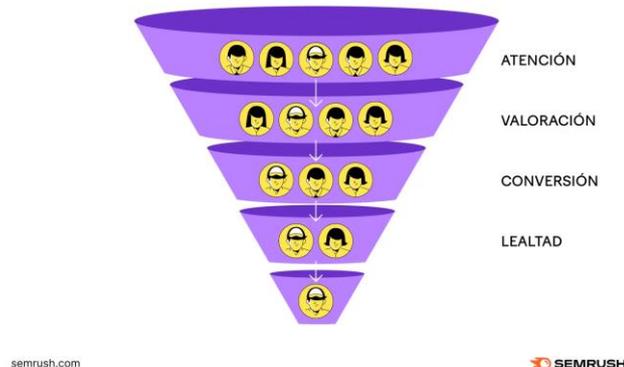
No obstante, plataformas digitales como Instagram o WhatsApp también se han adelantado y han creado herramientas para facilitar la creación de comunidades digitales mediante los Canales de Difusión. Esta herramienta posee un sencillo y dinámico uso que facilita a las empresas acercarse a sus clientes y aumentar la fidelización. Los canales de difusión funcionan como un chat de normal y corriente donde sólo puede hablar la marca o administrador, mientras que los demás participantes del canal (los clientes) solo pueden leer lo que la marca comparte exclusivamente a sus seguidores.

Especial importancia al Marketing Funnel: (Rachel Handley, 2023).

El Marketing Funnel o Embudo de Conversión es el proceso desde que se lanza una acción de marketing hasta que se consigue una conversión o una relación con el cliente. Además está basado en el *Customer Journey*, es decir, todo el proceso de compra desde que una persona conoce a la empresa hasta que se convierte en un cliente fiel y promociona la marca. Se puede entender también como el proceso por el que pasa un cliente hasta que se fideliza a la marca, por ello se menciona en esta parte de las 4 F 's. El estrechamiento del embudo se debe a que en cada fase del proceso abandonan más clientes quedando al final unos pocos fidelizados.

Ilustración 3: Imagen ilustrativa de cómo funciona el Embudo de Marketing y sus fases.

El Embudo de Marketing en la Práctica



Fuente: Handely, R. (2023, September 12).

Lenis, A. (2023, November 14). *Qué es un canal de Difusión de Instagram y Cómo Crearlo*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canal-difusion-instagram>

Handely, R. (2023, September 12). *Embudo de marketing: Qué Es y Cómo funciona*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>

En la realidad cada cliente tiene un proceso diferente y complejo, sin embargo, el embudo de marketing lo simplifica bastante bien. Esta metodología puede ser utilizada para comprender las características de nuestro público objetivo, encontrar los puntos débiles del customer journey o entender los resultados de una estrategia de marketing. Con todo lo anterior en nuestras manos se puede establecer una buena estrategia de marketing y por ende aumentar la penetración de nuestra marca.

Las diferentes fases en las que se clasifica el embudo de marketing son las siguientes:

- **Atención:** En esta fase los clientes descubren la marca y el problema que esta puede resolver. El objetivo de esta primera parte es convencer al público objetivo para que seamos su opción de compra principal.
- **Valoración:** En la fase de valoración formamos parte de las distintas opciones que posee el cliente para resolver su problema. En esta parte del Embudo de Marketing los clientes analizan cuál de todas sus opciones es más adecuada.
- **Conversión:** En esta etapa el usuario se decanta por nuestra marca y ha realizado la acción que buscábamos, ya puede ser una venta, una recomendación, una suscripción, etc...
- **Lealtad o fidelización:** La fidelización es la última fase del Embudo de Marketing, aquí la marca debe priorizar la relación con el cliente y realizar las acciones anteriormente mencionadas para la fidelización.

Handely, R. (2023, September 12). *Embudo de marketing: Qué Es y Cómo funciona*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>

Mendoza, R. (2023, January 17). *Customer journey: Qué es, Fases, ejemplos y plantilla*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169976&kwid=dsa-2229731903463&cmpid=19249322774&agpid=157746393809&BU=Core&extid=109525575948&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA84CvBhCaARIsAMkAvkL_fgR0rPzH38D3iy4iIGUpLauBg9mkjSVnDfSrScLb1YfIOsr31JgaApf-EALw_wcB

El Customer Journey es un concepto que se verá posteriormente pero está muy relacionado con este con la única diferencia de que el embudo se centra más en conseguir ventas. Por otro lado, el Customer Journey se enfoca más en la relación y experiencia del usuario en cada parte de su viaje por el sitio web. Ambos conceptos son importantes a la hora de establecer una estrategia, sin embargo, en la práctica nos centraremos más en el Customer Journey ya que lo que se quiere es aplicar una estrategia basada en la experiencia del usuario y para ello hay que enfocarse en la perspectiva de este.

En conclusión, las 4 F 's del marketing digital son factores fundamentales a tener en cuenta a la hora de crear estrategias efectivas y exitosas. Como se ha explicado es imprescindible que se cumpla una F para mantener otra, creando así una estructura estable y sólida. El mundo digital está en constante evolución, por ello las marcas con contenido digital deben estar al día de las últimas actualizaciones y optimizar al máximo su página web. Una web que brinde un buen diseño, una buena usabilidad, que atienda las incidencias de sus consumidores y que mantenga una comunidad digital con sus clientes de seguro que está cumpliendo las 4 F 's y tendrá mayor éxito en sus estrategias que otra website que no las cumpla.

2.2 User Experience / User Interface.

Este trabajo está basado en una sola estrategia de e-commerce, el diseño UX/UI, como se verá más adelante cumple con los requisitos de las 4 f 's del marketing digital. A continuación se explicará de qué se trata y los diferentes objetivos y beneficios que tiene establecer esta estrategia.

Mendoza, R. (2023, January 17). *Customer journey: Qué es, Fases, ejemplos y plantilla*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169976&kwid=dsa-2229731903463&cmpid=19249322774&agpid=157746393809&BU=Core&extid=109525575948&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA84CvBhCaARIsAMkAvkL_fgR0rPzH38D3iy4iIGUpLauBg9mkjSVnDfSrScLb1YfIOsr31JgaApf-EALw_wcB

Ortega, C. (2024, January 17). *Diferencia entre funnel de marketing y customer journey*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-funnel-de-marketing-y-customer-journey/#:~:text=Mientras%20que%20el%20embudo%20de,en%20tus%20esfuerzos%20de%20marketing.>

More, M. (2023, 16 noviembre). *¿Qué es la UX y la UI? Thinking For Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/>

El UX/UI es un conjunto de factores que determinan el comportamiento de un usuario en una plataforma digital. Se suele hablar de ellas por separado pero realmente funcionan como conjunto, formando parte de uno de los factores de éxito de una página web. La función del UX/UI es ayudar al usuario a encontrar lo que busca en un menor tiempo posible, además de una buena experiencia durante su estancia en la web.

I. Definición y objetivos.

- **USER EXPERIENCE:**

El UX hace referencia a todos los estímulos o sentimientos de un usuario al tener contacto con un sitio web, desde que es lo primero que le llama la atención hasta que finaliza su visita, es decir, abarca todo el proceso del *Customer Journey*. También tiene que ver con cómo se siente el cliente al utilizar el producto o servicio de la marca. Todo ello no solo se aplica a e-commerce también puede ser aplicado a tiendas físicas o a una aplicación móvil, sin embargo yo me centraré solo en el ámbito online.

El UX se centra en aspectos técnicos y funcionales como la usabilidad y navegación con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario al máximo en el sitio web. Para ello tiene en cuenta el comportamiento y necesidades de los usuarios creando una web adaptada para un uso intuitivo y fluido. No obstante, no solo tiene en cuenta las necesidades de los usuarios, también prioriza los objetivos empresariales de la marca al crear un diseño UX, además, valora la capacidad tecnológica de la empresa para crear un buen diseño.

More, M. (2023, 16 noviembre). ¿Qué es la UX y la UI? Thinking For Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/>

Blog de ThePowerMBA. (2020, August 20). Diseño UX: Experiencia de Usuario - thePower Education.
Diseño UX | Experiencia de usuario - thePower Education.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/disenno-ux-para-tu-web>

Ilustración 4: Esquema ilustrativo de los objetivos del User Experience.



Fuente: ThePowerMBA (2020, August 20).

Características de un buen diseño UX:

Como se ha mencionado anteriormente uno de los factores de éxito de un e-commerce es valorar un buen diseño para que la experiencia del usuario sea óptima. Para ello hay una serie de elementos que caracterizan una buena consideración del factor UX presente en la mayoría de sistemas online que han conseguido el éxito.

1. Sencillez: A la hora de crear el diseño de un sitio web muchos desarrolladores optan por la opción de crear una página web compleja y con tecnicismos lo cual puede quedar muy profesional. Asimismo, algunos buscan una excesiva singularidad y creatividad en el diseño, que podría dar lugar a una mayor complejidad en la interfaz debido a tanta decoración que impide entender el contenido de la plataforma. Sin embargo, cuando tenemos una plataforma con el objetivo de captar y retener clientes, que la página web sea compleja y difícil de entender no es un elemento a nuestro favor por muy creativa que sea.

More, M. (2023, 16 noviembre). *¿Qué es la UX y la UI? Thinking For Innovation*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/>

Blog de ThePowerMBA. (2020, August 20). *Diseño UX: Experiencia de Usuario - thePower Education*.
Diseño UX | Experiencia de usuario - thePower Education.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/disen-ux-para-tu-web>

EAE Business School. (2024, January 25). *¿Qué es el ux design? Características Clave y cómo se aplica*.
The Switch . <https://theswitch.es/que-es-ux-design-caracteristicas-aplicacion/>

Lo que busca el UX es la sencillez, consiguiendo una mayor coherencia y usabilidad web por parte del usuario consiguiendo una experiencia satisfactoria por parte de este. A la hora de diseñar la web hay que tener en cuenta las siglas KISS (*Keep It Simple, Stupid*), acrónimo que es utilizado por muchos desarrolladores de UX para recordar que hay que priorizar la sencillez.

2. Jerarquía visual: Es muy importante tener bien organizado y estructurado el contenido, además de clasificar y diferenciar claramente los distintos productos. También hay que poner un orden en la información o productos en nuestro sitio web guiando al usuario a encontrar lo que busca y facilitando la navegabilidad en la plataforma. No solo es eso, la jerarquía visual también se enfoca en captar la atención del usuario en lo más importante y desviarla de lo que menos relevancia tiene.

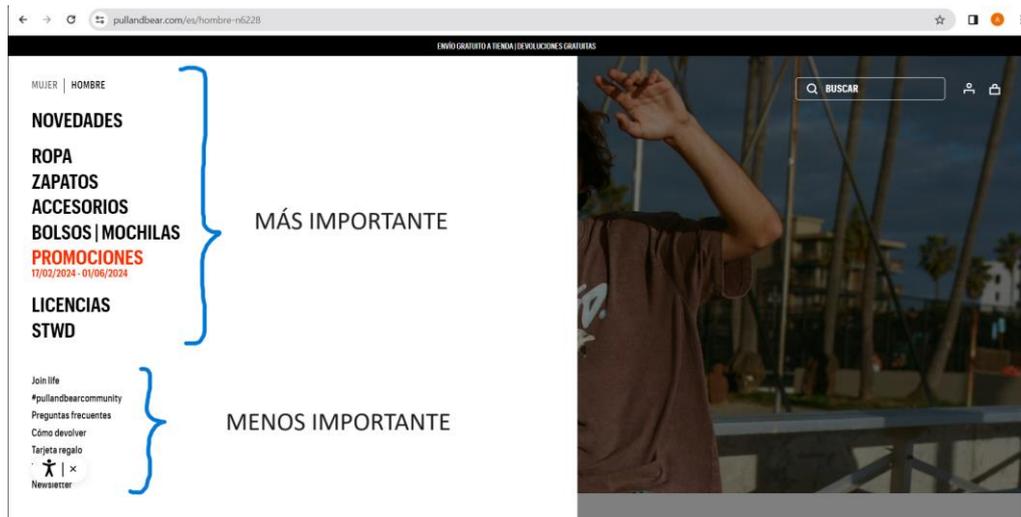
En una tienda online la jerarquía visual se puede establecer mediante la clasificación de los distintos productos y que estén visualmente visibles en encabezados y también poner de un color llamativo el apartado de ofertas para que llame la atención del cliente. Asimismo, hay que tener en cuenta una composición simétrica y ordenada de los distintos elementos que compone el e-commerce, realizar diferentes **wireframes** e investigaciones para establecer la estructura jerárquica de la web y árbol de navegación. Todo ello generará una mayor facilidad de navegación y de usabilidad para el usuario siendo su viaje por la plataforma y experiencia más satisfactorio.

EAE Business School. (2024, January 25). *¿Qué es el ux design? Características Clave y cómo se aplica.* The Switch . <https://theswitch.es/que-es-ux-design-caracteristicas-aplicacion/>

Jones, B. (2022, 29 noviembre). *Cómo entender la jerarquía visual en el diseño web.* Web Design Envato Tuts+. <https://webdesign.tutsplus.com/es/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84a>

Wireframe: Esqueleto o estructura de los diferentes elementos de la interfaz de una web.

Ilustración 5: Imagen ilustrativa de jerarquía visual en un e-commerce real.



Fuente: Pull and Bear.

3. Usabilidad: Para que un e-commerce cumpla con el requisito de usabilidad, este debe tener un diseño sencillo y entendible por el usuario. La usabilidad es el principal objetivo del UX ya que lo que busca es solucionar las necesidades del usuario de una manera fácil y rápida. Para controlar y obtener una buena usabilidad el diseñador o desarrollador web tiene que realizar pruebas de usabilidad para conocer las formas más eficientes de solucionar las distintas necesidades del usuario. Además, a la hora de optimizar el uso de la web hay que tener en cuenta los tiempos de carga, si se quiere solucionar las necesidades de los usuarios de una manera rápida, ya que un elevado tiempo de carga hará que los usuarios abandonen la plataforma. Las herramientas y estrategias que se utilizarán para obtener la usabilidad se conocerán en apartados posteriores. Muchos profesionales del diseño UX afirman que una web atractiva es mejor para los usuarios que una web con buena usabilidad, sin embargo, en contra de lo que puedan pensar muchos profesionales, independientemente de la belleza del diseño no tendrá impacto en el usuario si no es fácil de entender y de navegar el sitio web.

EAE Business School. (2024, January 25). *¿Qué es el ux design? Características Clave y cómo se aplica. The Switch* . <https://theswitch.es/que-es-ux-design-caracteristicas-aplicacion/>

Narvaez, M. (2022, October 22). *Diseño UX: Qué Es, beneficios y Principales Elementos. QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-ux/>

Tilves, M. (2016, 7 octubre). *¿Qué prefieren los usuarios: una web atractiva o fácil de usar? Silicon*. <https://www.silicon.es/web-atractiva-o-facil-de-usar-2320023>

Una encuesta realizada por Brave UX y Clutch a internautas que suelen frecuentar sitios web da como resultado que el 66% de los usuarios prefieren un diseño estéticamente bonito, frente a un 95% que afirman preferir un uso sencillo. (Mónica Tilves, 2016).

4. Utilidad: La utilidad de un diseño UX se refiere a la capacidad que tiene el e-commerce o sitio web de solucionar el problema que tiene el usuario. A diferencia de la usabilidad que su objetivo es una navegabilidad sencilla e intuitiva por parte del internauta, la utilidad se refiere a si el diseño del e-commerce soluciona la necesidad del usuario.
5. Diseño agradable para el usuario: Una de las características claves de un buen diseño UX en un e-commerce es que este tenga un diseño agradable para el usuario. A pesar de lo que se ha dicho anteriormente en el apartado de usabilidad, tener una buena navegabilidad no significa que el sitio web no sea atractivo. Lo óptimo es tener un equilibrio entre belleza y usabilidad para así perfeccionar el UX. Para que el internauta vea atractivo el sitio web un buen diseñador debe dedicar esfuerzo en conocer las necesidades y comportamientos de los usuarios, tener empatía hacia ellos, averiguar sus deseos y adaptar el diseño a su perspectiva. No solo sirve con observar, hay que dar importancia al *feedback* y realizar análisis de los usuarios mediante mapas de calor o mediante el estudio del *customer journey* para ser lo más preciso a lo deseado por el cliente. Todo ello generará experiencias en el visitante que harán valorar la belleza en el diseño del sitio web, ya que se adapta a sus preferencias y sentimientos sintiéndose conectado con la plataforma y a la identidad de la marca.
6. Accesibilidad: La plataforma web con un buen diseño UX tiene que poder ser accesible para cualquier persona independientemente de sus circunstancias. Es fundamental garantizar una accesibilidad fácil para cualquier usuario, aunque posean alguna discapacidad.

EAE Business School. (2024, January 25). *¿Qué es el ux design? Características Clave y cómo se aplica. The Switch* . <https://theswitch.es/que-es-ux-design-caracteristicas-aplicacion/>

Narvaez, M. (2022, October 22). *Diseño UX: Qué Es, beneficios y Principales Elementos. QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-ux/>

Tilves, M. (2016, 7 octubre). *¿Qué prefieren los usuarios: una web atractiva o fácil de usar? Silicon*. <https://www.silicon.es/web-atractiva-o-facil-de-usar-2320023>

Esta característica no solo sirve para obtener un reconocimiento positivo por parte de la sociedad, además es una buena práctica de negocios incrementando así la cartera de clientes. Para mejorar la accesibilidad para todos los usuarios se suelen adaptar la legibilidad del texto, una cantidad adecuada de contraste, compatibilidad con lectores pantallas, colores visibles por todos y más aspectos que aseguren una buena experiencia del diseño sin importar la situación en la que se encuentre el visitante.

Todas estas características forman un buen diseño UX en una web, como se ha podido observar todas ellas están relacionadas con las 4 F 's del marketing digital.

La sencillez, usabilidad y accesibilidad están ligadas a la funcionalidad web al tener como objetivo una navegabilidad sencilla, intuitiva y accesible para todos.

El diseño agradable y jerarquía visual están hiladas al flujo y al feedback ya que buscan la atención del usuario mediante la adaptación de la web a sus preferencias gracias a la retroalimentación que estos proporcionan. Por lo que una página que cumpla con un buen diseño UX además está cumpliendo con la mayoría de las 4 F 's, maximizando así su estrategia.

No obstante, aunque una web tenga un buen diseño UX no significa que todos los problemas estén solucionados, hay que tener un proceso iterativo en el diseño, es decir, refinando, evaluando y probando continuamente el diseño. Los diseñadores deben estar al día de las últimas tendencias tecnológicas en páginas web o explorar diferentes soluciones a futuros problemas, para así adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos o necesidades cambiantes de los usuarios.

EAE Business School. (2024, January 25). ¿Qué es el ux design? Características Clave y cómo se aplica. The Switch . <https://theswitch.es/que-es-ux-design-caracteristicas-aplicacion/>

Narvaez, M. (2022, October 22). Diseño UX: Qué Es, beneficios y Principales Elementos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-ux/>

- **USER INTERFACE:**

El User Interface es la otra cara de una misma moneda del diseño web, al igual que el User Experience, busca la satisfacción del usuario mediante métodos similares. El UI es un factor muy importante en la etapa de la humanidad en la que vivimos y en la transformación digital, ya que se trata del medio con el que interactuamos o comunicamos mediante teléfonos móviles, ordenadores o televisiones inteligentes. Es un elemento que todos los días la mayoría de los ciudadanos utilizan pero que muy pocos realmente saben que lo están utilizando.

El UI en las plataformas e-commerce es el puente que conecta al usuario con los productos que ofrece la tienda online mediante los sentidos, es decir, cuando un internauta interactúa con ella haciendo algo tan sencillo como hacer clic en un producto, utilizar el buscador del e-commerce, filtrar por criterios, desplegar y ordenar la gama de productos es todo gracias al UI. Este elemento se basa en la interfaz del sitio web, todo lo relativo a los aspectos visuales, interactivos y concretos de la plataforma como por ejemplo son los colores, tipografía, composición, diseño, imagen y video.

Se suelen confundir los conceptos UX y UI debido a que algunas personas los clasifican como dos elementos independientes, sin embargo, trabajan en conjunto. El UI o interfaz de usuario forma parte de la experiencia del usuario ya que esta última engloba toda la experiencia del visitante desde que escucha por primera vez de un e-commerce hasta que realiza una conversión, es decir, el *Customer Journey*, como se ha mencionado en el apartado dedicado al UX.

Lenis, A. (2023, May 17). *Qué es la interfaz de usuario, qué tipos existen y ejemplos*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario#relacion>

Miro. *Diseño de Ui: Qué Es, cómo hacerlo y Consejos*: Miro. <https://miro.com/es/investigacion-diseno/que-es-diseno-ui/>

Manrique, D. (2021, April 28). *Proceso de diseño UI/ux en desarrollo de software Y apps*. Northware. <https://www.northware.mx/blog/poceso-de-diseno-ui-ux-en-desarrollo-de-software-y-apps/>

A continuación, mostraré tres diferencias que aclaren ambos elementos:

- El diseño de experiencia de usuario (UX) se centra en detectar y solucionar las dificultades que puedan tener los usuarios. Por otro lado, el diseño de la interfaz de usuario (UI) se ocupa de crear interfaces que sean fáciles de usar y atractivas visualmente.
- Normalmente, el proceso de desarrollo de un producto comienza con el diseño de UX, seguido por el diseño de UI. El diseñador de UX establece los esquemas básicos del recorrido del usuario, mientras que el diseñador de UI añade los elementos visuales e interactivos.
- La experiencia de usuario (UX) se puede aplicar a cualquier tipo de producto, servicio o experiencia. En cambio, la interfaz de usuario (UI) se refiere específicamente a productos y experiencias digitales.

Para comprender finalmente la diferencia entre conceptos tan solo hay que analizar las características de ambos. Principalmente lo que hace el UX es conocer las características, necesidades, comportamientos y deseos mediante la interacción de los usuarios para adaptarlo al sitio web para que la usabilidad en este sea como los visitantes esperan y su experiencia satisfactoria. Por otro lado, el UI se centra solo en el diseño estético de la web acorde con las expectativas del usuario que se han descubierto durante el proceso del User Experience.

Lenis, A. (2023, May 17). Qué es la interfaz de usuario, qué tipos existen y ejemplos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario#relacion>

Miro. Diseño de Ui: Qué Es, cómo hacerlo y Consejos: Miro. <https://miro.com/es/investigacion-diseno/que-es-diseno-ui/>

Manrique, D. (2021, April 28). Proceso de diseño UI/ux en desarrollo de software Y apps. Northware. <https://www.northware.mx/blog/poceso-de-diseno-ui-ux-en-desarrollo-de-software-y-apps/>

Blog Universidad Europea. (2022, November 17). Diferencia entre ux Y UI: Blog CC. Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/diferencia-entre-ux-ui/>

Características de un buen diseño UI:

A continuación, se explicarán una serie de elementos que caracterizan una web con un buen diseño UI. Tanto el UX como el UI son términos que se refieren a la experiencia o sensaciones de un usuario al utilizar un sitio web, por ello algunas características de ambos conceptos son parecidas o están relacionadas. Aunque algunas de las siguientes características aparecen implícitamente en el apartado dedicado al User Experience, he decidido expresarlas concretamente para una clara diferenciación.

1. La interfaz tiene un diseño claro, preciso y coherente: Para que la interfaz de usuario cumpla con un diseño claro y preciso debe mostrar la información que el usuario está buscando sin mostrar información de más o repetitiva que le pueda confundir. Por otro lado, esta característica está relacionada con la jerarquía visual ya que al buscar un diseño coherente entran en terreno los elementos que forman parte de una buena jerarquía de los productos y de la información. Para cumplir con la coherencia, la información y productos deben de estar bien clasificados y organizados por secciones, dar un sentido al árbol de navegación creando unidad con los elementos de la interfaz. Todo ello generará patrones de navegación en el usuario y un uso en la web de manera intuitiva sin precisar de conocimientos complejos para comprender la interfaz de usuario.
2. Flexibilidad: Cuando hablamos de flexibilidad en la interfaz se trata de que el usuario tenga la capacidad de interactuar con la web sin compromiso o sin miedo a cometer un error que no se pueda solucionar.

Lenis, A. (2023, May 17). Qué es la interfaz de usuario, qué tipos existen y ejemplos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario#relacion>

Miro. Diseño de Ui: Qué Es, cómo hacerlo y Consejos: Miro. <https://miro.com/es/investigacion-diseno/que-es-diseno-ui/>

Manrique, D. (2021, April 28). Proceso de diseño UI/ux en desarrollo de software Y apps. Northware. <https://www.northware.mx/blog/poceso-de-diseno-ui-ux-en-desarrollo-de-software-y-apps/>

Blog Useit. (2020, June 9). Características de Una Buena Interfaz de Usuario (UI). Useit. <https://www.useit.es/blog/caracteristicas-de-una-buena-interfaz-de-usuario-ui>

Esto quiere decir que el usuario tenga total libertad de realizar acciones en la interfaz pudiendo revertir estas fácilmente, evitando que el internauta acabe en la situación de callejón sin salida. Algunos ejemplos de flexibilidad en la interfaz de usuario en un e-commerce son poder editar los datos del comprador en cualquier momento una vez introducidos, añadir y eliminar productos de la cesta de compra, clicar en un producto e incluso llegar al paso justo previo de la compra sin compromiso y pudiendo regresar sobre sus pisadas.

3. Un diseño de la interfaz de usuario atractivo: Una interfaz atractiva debe ser uno de los objetivos principales de un equipo de diseño ya que es lo que el usuario ve y percibe de una web. Cuando se habla de atractivo en el diseño se habla de diversos elementos, se trata de todos los aspectos visuales en una plataforma digital tanto diseño de la estructura de los elementos, colores utilizados, decoraciones, formas de los botones, formularios, iconos, etc... Debe de tener un diseño amigable para el usuario, que se sienta identificado con él y genere las expectativas que el internauta espera de la plataforma. Para que la interfaz del sitio web esté acorde con las expectativas del usuario los desarrolladores web toman en consideración los hallazgos obtenidos en el UX como son el comportamiento o necesidades del visitante.

Lenis, A. (2023, May 17). Qué es la interfaz de usuario, qué tipos existen y ejemplos. Blog de HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario#relacion>

Blog Useit. (2020, June 9). Características de Una Buena Interfaz de Usuario (UI). Useit.
<https://www.useit.es/blog/caracteristicas-de-una-buena-interfaz-de-usuario-ui>

Ilustración 6: Imagen ilustrativa de las herramientas de cada concepto para diferenciar UX y UI.



Fuente: Tech, D. (2023, 22 mayo).

II. Ventajas de un diseño UX/UI: (A&T MARKETING, 2023).

Los beneficios que se obtienen de un buen diseño de la interfaz de usuario son los mismos que en un buen diseño del UX ya que como se ha mencionado anteriormente el UI forma parte de la experiencia del usuario. A la hora de diseñar un sitio web es clave tener en cuenta estos dos elementos ya que atraen con ellos una serie de beneficios que son claves para el éxito de un e-commerce, siendo una de las mejores inversiones de una marca. A continuación, explicaré una serie de ventajas que consigue una empresa con la implementación de un exitoso diseño UX/UI en una plataforma e-commerce.

Tech, D. (2023, 22 mayo). *Transformando el Éxito Digital a través del Diseño UX/UI: Creando Experiencias Inolvidables*. <https://es.linkedin.com/pulse/transformando-el-%C3%A9xito-digital-trav%C3%A9s-del-dise%C3%B1o-uxui-creando>

Agencia de Marketing - A&T Marketing. (2023, May 10). *5 Ventajas de implementar UX/UI en tu empresa*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/5-ventajas-de-implementar-uxui-en-tu-empresa-marketingdigitalmexico>

- **Aumento de la satisfacción de los usuarios:** El objetivo principal del UX/UI es generar una experiencia única e inmejorable para el cliente. Creando una interfaz que sea intuitiva y fácil de usar acorde con las expectativas del usuario tal y como busca el diseño UX/UI, se consigue un aumento de la satisfacción de los usuarios. Esta ventaja puede traer consigo otra serie de beneficios como puede ser un aumento de la fidelización o atraer nuevos clientes por la recomendación de usuarios que han obtenido una buena experiencia.
- **Aumento de la eficiencia y productividad empresarial:** Otro de los objetivos del diseño UX/UI es satisfacer las necesidades del usuario y solucionar sus problemas de una manera rápida y sencilla. Al dotar una página web de diseño UX/UI, los usuarios podrán encontrar lo que necesitan de una manera más rápida ya que una plataforma con un diseño UX/UI posee una interfaz donde predomina la sencillez, la intuitividad y no necesita instrucciones para poder entender el funcionamiento de la web.
Esto da lugar a una mayor eficiencia al reducir el tiempo en un e-commerce al no necesitar de ayuda para comprender y una mayor productividad empresarial al ahorrar tiempo de servicio y atención al cliente.
- **Mejora de la imagen de la marca:** Para una empresa uno de los factores intangibles más importantes es la imagen que tienen hacia ellos. Al cumplir con un diseño coherente, estéticamente atractivo, con información clara y precisa generará que el público objetivo u otras empresas vean tu sitio web como un lugar profesional y sofisticado. Al mejorar la imagen corporativa, los clientes depositarán una mayor confianza en el sitio web.
- **Aumento de la tasa de conversión:** Al cumplir con un diseño UX/UI las ventas de tu e-commerce tienden a aumentar o a incitar al comprador a realizar una compra. Todo ello es porque al crear una plataforma atractiva, con fácil usabilidad y accesible por cualquier persona, es mucho más fácil que un comprador realice una conversión además que al ser más accesible se atrae a un público más amplio, siendo la probabilidad de conversión mayor.

Por último al tener un diseño estéticamente atractivo al igual que mejora la imagen de la marca también genera un aumento de las compras en el sitio web, ya que los clientes ven el producto con mayor calidad.

- **Mejor posicionamiento SEO:** El posicionamiento SEO o *Search Engine Optimization*, son el conjunto de acciones que realiza una plataforma digital para aparecer en motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. Para entenderlo mejor imaginemos una empresa que quiere mejorar su posicionamiento SEO en su e-commerce, para ello cambia el diseño de su página web por un diseño basado en UX/UI. Los motores de búsqueda como Google o Yahoo tienen en cuenta elementos como la usabilidad o accesibilidad para recomendar al usuario una web y que aparezca de las páginas principales al realizar una búsqueda relacionada. Por ello, al tener un diseño web basado en el UX/UI, mejoraremos el posicionamiento SEO del e-commerce.

Es clave para una empresa que quiere optimizar la experiencia del usuario en su e-commerce que aplique un diseño basado en UX/UI, ya que no solo aumenta la satisfacción del cliente, si no que también consigue ventajas clave para el éxito de su plataforma como acabamos de ver.

III. Relevancia del UX/UI en el siglo XXI:

A lo largo del trabajo se ha comentado varias veces que la sociedad en la que la humanidad vive hoy en día es una nueva etapa en nuestro libro de historia. La transformación digital sin duda es un antes y un después en la huella que deja el ser humano en este mundo y esta etapa ha comenzado hace relativamente poco.

Agencia de Marketing - A&T Marketing. (2023, May 10). *5 Ventajas de implementar UX/UI en tu empresa.* LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/5-ventajas-de-implementar-uxui-en-tu-empresa-marketingdigitalmexico>

Martínez, S. (2019, January 18). *Evolución Histórica de la transformación digital: Zemsania.* Zemsania Global Group. <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>

Cámara Valencia. (2023, March 23). *Qué Es Diseño UX/ui y su importancia en la Transformación Digital.* Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/que-es-diseno-ux-ui/>

La rapidez de innovación y adaptación que han tenido empresas y personas ha dado lugar a que la transformación digital evolucione a niveles exponenciales. A lo largo de la historia han ocurrido 4 revoluciones de la industria siendo la última la 4.0, la relacionada con la era digital.

Esta última revolución de la industria no podría ser posible sin las tres anteriores, siendo una evolución de todos los acontecimientos e innovaciones que han surgido a lo largo de la historia.

La etapa en la que actualmente se encuentra la humanidad se pueden encontrar tecnologías como la IA, BIG DATA, World Wide Web y en general todo lo relacionado con la transformación digital. Entre los distintos factores que impulsan este gran cambio tecnológico se mencionan la globalización financiera y de empresas, sostenibilidad, envejecimiento de la mano de obra, la sociedad de la información y el crecimiento de la población media. Sin embargo, otro factor que se menciona es la experiencia del usuario, siendo uno de los más importantes ya que las nuevas tecnologías que aparecen de qué sirven si no se adaptan a las necesidades de los usuarios. Es por ello que no solo las empresas tecnológicas se adaptan a las necesidades del usuario, sino que cualquier empresa con presencia en plataformas digitales y quiera tener éxito en su e-commerce adaptará la web a las necesidades de los usuarios tal y como hemos visto a lo largo del trabajo.

Es tan sencillo como pensar una situación en la que se quiera comprar un producto en un e-commerce, sin embargo, al buscarlo dentro del sitio te ha resultado difícil encontrarlo, no aparecen detalles del producto, no permite conocer los gastos de envío ni la empresa que los transporta. Todo ello generará desconfianza y además una mala experiencia que el usuario no querrá repetir. De ahí que al usar una página web, el diseño UX/UI influye de forma significativa en las métricas más valiosas de un negocio: conversión en ventas, tasa de abandono o rebote, fidelidad, entre otros aspectos.

Martínez, S. (2019, January 18). Evolución Histórica de la transformación digital: Zemsania. Zemsania Global Group. <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>

Cámara Valencia. (2023, March 23). Qué Es Diseño UX/ui y su importancia en la Transformación Digital. Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/que-es-diseno-ux-ui/>

Gracias al UX/UI es posible optimizar la experiencia del usuario en páginas webs pudiendo una empresa adaptar una web a las necesidades del usuario. Es clave el término adaptabilidad, y no solo para satisfacer la experiencia del usuario en una web, también es un elemento crucial a la hora de avanzar y crecer un negocio o e-commerce. Una plataforma digital que se adapte a las expectativas de los internautas debe ser unida con las nuevas tecnologías ya que cada día estas evolucionan y cada vez son diferentes las necesidades del usuario. Es por todo esto que el diseño UX/UI es un factor clave en la etapa de la transformación digital y en el siglo XXI.

En este punto de reflexión sobre la evolución de la humanidad y la importancia de adaptarse al cambio es imposible no mencionar al científico y naturalista Charles Darwin y su famosa frase sobre la evolución de la especie «No sobrevive la especie más fuerte ni la más inteligente. Sobrevive la que mejor se adapta al cambio».



3. Fundamentos Prácticos

Tras la finalización del marco teórico y conceptual del tema escogido para el trabajo, pasamos a la parte práctica, cuyo objetivo es exponer los pasos a seguir para implementar una estrategia basada en optimizar la experiencia del usuario en plataformas e-commerce. A lo largo de esta parte del trabajo se explicarán las diferentes etapas para aplicar un diseño UX/UI donde en cada fase se propondrán herramientas para optimizar el proceso. Como objetivo final de la investigación se habló de exponer las mejores herramientas para optimizar la experiencia del usuario en un e-commerce, por ello mi objetivo con esta parte es introducir las herramientas de cada fase para su posterior evaluación con ejemplos reales de e-commerce.

Martínez, S. (2019, January 18). *Evolución Histórica de la transformación digital: Zemsania*. Zemsania Global Group. <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>

Cámara Valencia. (2023, March 23). *Qué Es Diseño UX/ui y su importancia en la Transformación Digital. Tecnología para los negocios*. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/que-es-diseno-ux-ui/>

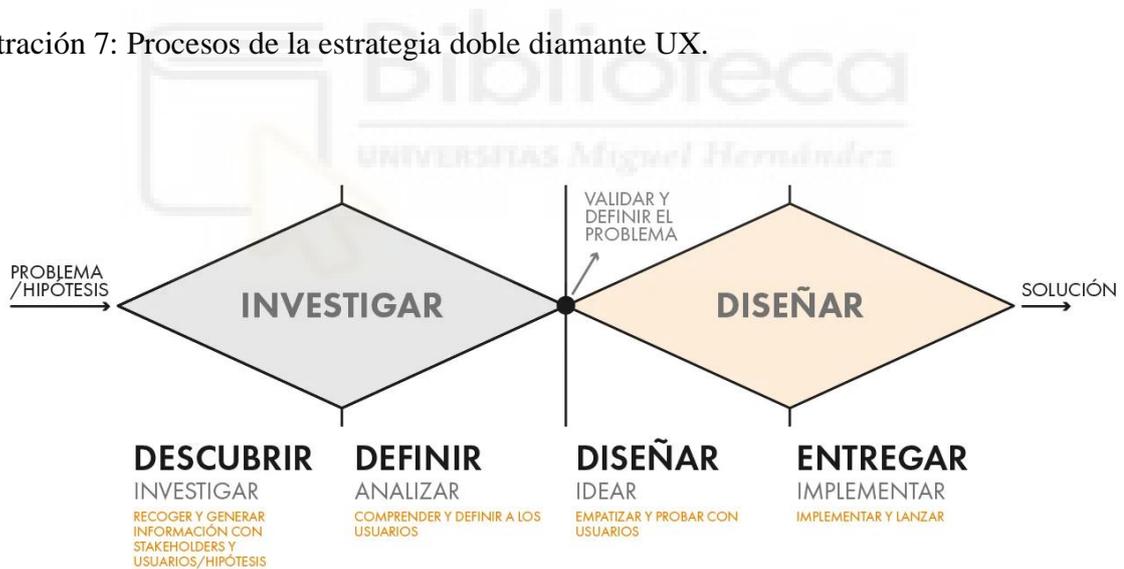
3.1 ¿Cómo se optimiza la experiencia del usuario en un e-commerce?

Como se ha mencionado anteriormente en este apartado se explicarán las diferentes fases que debe pasar un e-commerce para aplicar un diseño basado en la experiencia del usuario.

Para llevar a cabo este procedimiento nos basaremos en una metodología de Doble Diamante utilizada por muchos diseñadores UX a la hora de realizar un proyecto. Se divide en dos núcleos, investigación y diseño, divididos cada uno en otros dos subgrupos. Para ello definiremos las mejores herramientas que optimizan cada proceso explicando cómo se aplican y la mejor manera de utilizarlas.

Todos los pasos anteriores con sus distintas subfases que veremos a continuación forman la aplicación de un diseño UX/UI para un e-commerce.

Ilustración 7: Procesos de la estrategia doble diamante UX.



Fuente: López, Ó. (2023, June 1).

Garden, T. (2023, August 9). Una Guía sencilla para el proceso de diseño de ux. Talent Garden. <https://blog.talentgarden.com/es/blog/design/guia-simple-proceso-diseno-ux>

López, Ó. (2023, June 1). ▷ ¿Qué es el doble diamante ux? Fases y Herramientas. Formiux. <https://formiux.com/doble-diamante/>

I. Descubrir.

Antes de realizar cualquier investigación o buscar soluciones, lo primero es plantear el problema, una vez conozcamos el problema las soluciones vendrán solas.

- Entrevista con las partes interesadas:

Este es el primer paso para aplicar un diseño UX/UI a un e-commerce donde el diseñador o desarrollador deberá tener una entrevista o reunión con las partes interesadas del proyecto. Normalmente se suele asignar un jefe de proyecto para estar codo con codo con el diseñador web para la realización del proceso. En esta entrevista el diseñador debe realizar preguntas al jefe de proyecto con el objetivo de obtener información relevante para el posterior diseño. La mejor herramienta para abordar esta fase es un briefing.

BRIEFING:

El briefing es un documento que se suele realizar en la edad temprana de un proyecto empresarial que ofrece detalles esenciales sobre una tarea específica. Se trata de un documento con una serie de preguntas realizadas por el desarrollador web destinadas al jefe de proyecto sobre detalles del proyecto y de los usuarios. El diseñador debe profundizar en aquellas preguntas que desea responder y también demuestra dónde pondrá los énfasis, cuáles son sus competencias y cuáles son las áreas donde no se involucrará porque en el Diseño de Experiencia de Usuarios (UX) hay varias especialidades y áreas de desarrollo que requieren de un Diseñador en particular. Un briefing es diferente a otro dependiendo cual sea el área de especialización. En nuestro caso, la implantación de un diseño UX/UI a un e-commerce, se realizarán preguntas del siguiente estilo:

- Información esencial de la compañía: En esta primera parte del Brief el diseñador preguntará cuestiones esenciales sobre la compañía como roles, responsabilidades, funciones de los directivos, quién será el jefe de proyecto, etc...

Barahona, J. (2015, January 6). El brief para Diseño de Experiencia de usuarios. Medium.
<https://medium.com/disenio-ux-interaccion/el-brief-para-diseno-de-experiencia-de-usuarios-e165c5054eae>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

- ¿Cuál es el problema para resolver? Es clave conocer el problema a resolver antes de intentar buscar una solución, es imprescindible dejar claro desde un inicio que el proyecto se realizará por y para los usuarios ya que se trata de la implantación de un diseño UX/UI. En nuestro briefing destinado a la aplicación de un diseño UX/UI un problema a resolver puede ser la usabilidad del sitio web.
- ¿Qué se conoce sobre los actuales clientes? En este tipo de briefing, el diseñador tiene que preguntar sobre la información que poseen sobre sus actuales clientes, teniendo así una base con la que empezar la investigación para adaptar la web a los usuarios. En esta pregunta el diseñador busca información cualitativa de los clientes por ello pregunta por antiguas evaluaciones de usabilidad, estudios etnográficos, walk-through, benchmark, entrevistas guiadas, etc.
- Motivación del proyecto: Es común que el diseñador pregunte por la motivación del proyecto o pregunte por qué se hace. Aunque la respuesta puede ser bastante obvia ya que normalmente suele ser por crecimiento empresarial, esta pregunta cuestionando los deseos y motivaciones de la empresa es mucho más interesante. Al preguntar esto, la respuesta de los ejecutivos o del jefe de proyecto pueden llevarte al problema principal a resolver si se tiene una buena capacidad de comprensión y traducción de problemas.
- Activos esenciales para el desarrollo del proyecto: Para el buen desarrollo del proyecto de diseño UX/UI el diseñador debe preguntar sobre los activos que posee la empresa relacionada con contenido digital. El diseñador tiene que conocer antiguos proyectos de contenido digital, dónde y en qué estado se encuentra, quien los mantiene y con que CMS (Sistema de Gestión de Contenidos). Un CMS es una herramienta que sirve para gestionar el contenido de una web, organizar, diseñar, editar y publicar contenido de manera rápida e intuitiva sin tener que acceder o modificar el código fuente. Conocer los antecedentes de una empresa es clave para ayudar a perfilar a la empresa y la situación en la que se encuentra.

Barahona, J. (2015, January 6). *El brief para Diseño de Experiencia de usuarios*. Medium. <https://medium.com/disenio-ux-interaccion/el-brief-para-diseno-de-experiencia-de-usuarios-e165c5054eae>

Cappola, M. (2023, June 2). *CMS: Qué es un gestor de contenidos, Para Qué sirve y ejemplos*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-cms>

- Establecer objetivos generales y específicos: Otra parte importante del briefing es preguntar por los objetivos de la compañía con este proyecto. El diseñador debe guiar a la compañía para establecer los objetivos ya que algunas empresas suelen tener pronósticos irreales. Un buen consejo es establecer objetivos SMART, que son aquellos que son específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound). Los objetivos generales son aquellos que son a largo plazo, que se suelen cumplir al final de un proyecto y se suele conseguir cumpliendo los objetivos específicos. Estos últimos son a corto plazo y son la manifestación propia del trabajo, ya que si los conseguimos se mostrarán resultados. En nuestro briefing sobre el diseño UX/UI en un e-commerce el objetivo general de una empresa podría ser aumentar la experiencia del usuario en la plataforma e-commerce en un 25% en dos años. Por otro lado, objetivos específicos podrían ser analizar y definir necesidades de los usuarios en 3 meses, diseño del customer journey en 2 meses o realización de pruebas de usabilidad satisfactorias en 1 mes.
- Presupuesto del proyecto: Una de las preguntas esenciales de cualquier briefing es preguntar por el presupuesto del proyecto. Conocer la cantidad de capital para el proyecto es indispensable para el diseñador pudiendo adaptar esa cantidad al trabajo a realizar.
- Tiempos: Por último, en el briefing tiene que aparecer el tiempo estimado para el proyecto o *deadline* para que el diseñador pueda organizar su trabajo.

Una vez terminada esta primera fase, tendremos un briefing claro y aprobado por todos donde queda clarificado lo que quiere el cliente y una base sólida para comenzar la investigación.

Barahona, J. (2015, January 6). *El brief para Diseño de Experiencia de usuarios*. Medium. <https://medium.com/disenio-ux-interaccion/el-brief-para-diseno-de-experiencia-de-usuarios-e165c5054eae>

Alonso, M. (2024, February 19). *Qué son los objetivos generales y específicos y cómo redactarlo [2024]* • asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives>

II. Investigación Profunda.

La segunda etapa de la aplicación de un diseño UX/UI a un e-commerce es un poco más compleja que la primera. En esta fase el desarrollador pasa a realizar su trabajo, empezará investigando posibles soluciones, analizar si realmente son útiles, investigación de los usuarios, análisis del *customer journey*, etc. Con esta etapa se busca sintetizar y definir la información que se ha recibido en la fase anterior.

Es determinante planificar y realizar esta investigación con cuidado ya que se está estudiando al público objetivo al que se dirigirá el producto final y un fallo en esta fase puede acabar con el proyecto entero. Además, si no se realiza correctamente, no se obtendrán resultados precisos para el proyecto y será difícil adaptar la web a los usuarios sin datos precisos sobre ellos. No obstante, en esta parte del proyecto también se busca, analizar y validar si la solución que hemos encontrado realmente soluciona un problema real de la empresa.

- Design Thinking:

El Design Thinking es una metodología utilizada para la resolución de problemas complejos mediante un marco de diseño que se centra en la perspectiva del usuario. Al enfocarlo desde esta perspectiva, el Design Thinking plantea soluciones innovadoras y creativas que sean eficaces. Ayuda a redefinir el problema que puede no haber quedado claro en la primera fase del proyecto, además de que pueden aparecer nuevas soluciones o estrategias más innovadoras que pueden no verse con un nivel inicial de comprensión. Se realizan reuniones de Brainstorming fomentando la lluvia de ideas para buscar soluciones que estén orientadas a los usuarios.

Volviendo al problema que se ha definido en el briefing que trataba sobre la usabilidad en el e-commerce, en esta subfase de la investigación se buscan maneras innovadoras y creativas de solucionar eficazmente este problema.

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio.* <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Laoyan, S. (2024b, February 11). *Utiliza el pensamiento de diseño para maximizar la creatividad [2024]. Asana.* <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

En este caso se buscaría algún remedio relacionado con el diseño para que la web sea intuitiva y fácil de usar pero con un toque de creatividad que se obtendrá en las sesiones de Brainstorming. Al redefinir el problema y buscar soluciones continuamente se valora si realmente la solución finalmente planteada acaba con el problema real del proyecto. La solución final para abordar el problema de usabilidad se establece que es aplicar un diseño adaptado a la experiencia del usuario, UX/UI.

- Investigación de los usuarios:

La investigación de los usuarios es esencial para aplicar un diseño UX/UI ya que el diseñador debe conocer las necesidades y comportamientos de estos para aplicar un diseño basado en la perspectiva del usuario. Es una mala idea tomar decisiones sobre el diseño de la web o e-commerce intuitivamente sin conocer cómo son los usuarios que visiten esta plataforma. El objetivo de este apartado es confirmar si la solución que hemos hallado en el Design Thinking se adapta a las necesidades y actitudes del consumidor. Existen distintos tipos de herramientas a la hora de realizar una investigación, algunas de ellas son A/B Testing, Entrevistas, Encuestas, Pruebas de usabilidad, Grupos Focales, etc... .

En nuestro caso, el problema a abordar es sobre la usabilidad del e-commerce, sin embargo, la decisión del desarrollador ha sido aplicar un diseño basado en la experiencia del usuario para abordar este problema y para ello hay que utilizar todos los tipos de herramientas. 

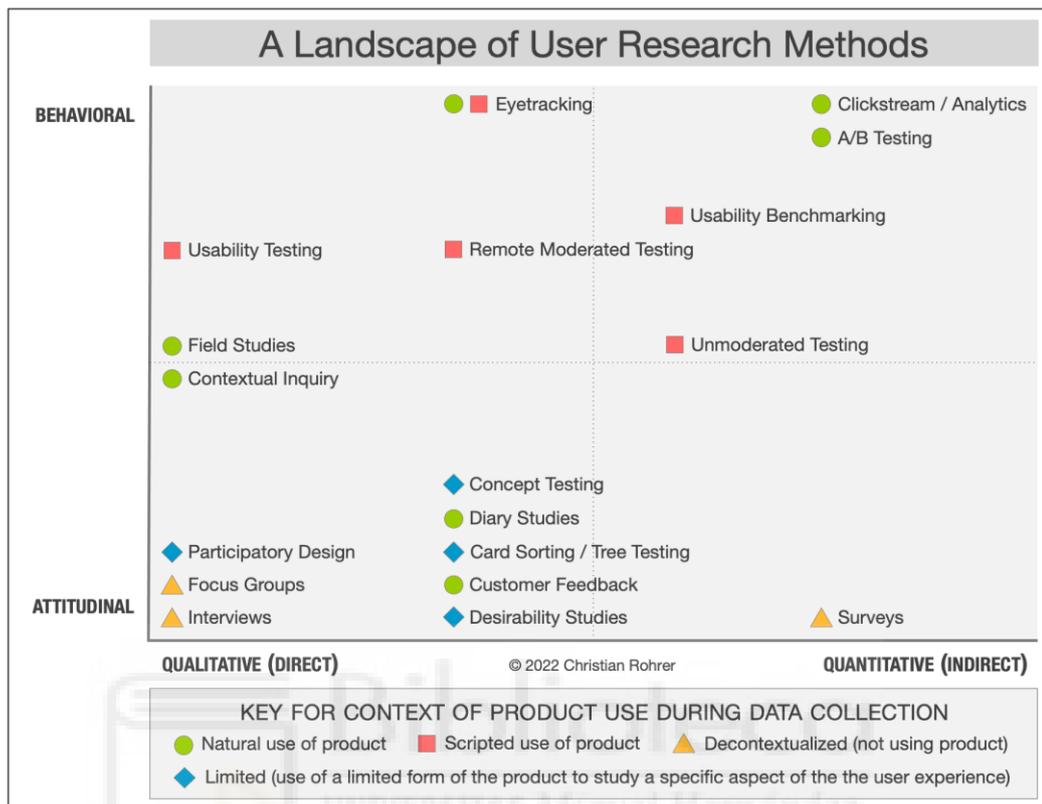
La razón de por qué nos centraremos en las anteriores herramientas es porque son las más relevantes a la hora de abordar problemas de usabilidad en un e-commerce. Sin embargo, estas las veremos posteriormente en cada parte que les corresponde del proceso de aplicación de un diseño UX/UI. En esta parte prematura del proceso analizaremos las herramientas que se suelen utilizar para conocer a los usuarios del e-commerce ya que cómo se va a aplicar un diseño UX/UI sin conocer las necesidades y características de los internautas.

Laoyan, S. (2024b, February 11). Utiliza el pensamiento de diseño para maximizar la creatividad [2024]. Asana. <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

Nielsen, J. (2020, May 14). Keep online surveys short. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/keep-online-surveys-short/>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Ilustración 8: Herramientas de investigación UX según el contexto.



Fuente: Nielsen, J. (2020, May 14).

ENTREVISTAS:

Las entrevistas son un tipo de herramienta de investigación utilizada en la mayoría de los proyectos de diseño UX/UI para conocer información de carácter cualitativo de los usuarios. Esta herramienta además de que sirve para comprender cómo los usuarios utilizan nuestro e-commerce o web también le sirve al diseñador para comprender cualquier problema que le puede surgir al usuario en el uso de la web. El problema que se ha planteado en el Briefing de la primera parte se trataba de la usabilidad, por ello utilizar entrevistas como método de investigación de las necesidades de los usuarios es lo más óptimo. No obstante, no es un procedimiento tan sencillo, el diseñador tiene que conocer lo siguiente antes de proceder a la entrevista.

Nielsen, J. (2020, May 14). *Keep online surveys short*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/keep-online-surveys-short/>

Jones, D. (2024, February 26). *The guide on how to conduct user interviews*. tldv. <https://tldv.io/blog/how-to-conduct-user-interviews/>

- ¿A quién se va a entrevistar? Lo primero de todo es conocer a quien se va a entrevistar. Todo depende del objetivo que tenga el diseño y de los datos que se quieran recopilar.

Dependiendo del objetivo utilizaremos la base de usuarios que posee la plataforma e-commerce o buscaremos nuevos usuarios que desconozcan el producto. En nuestro caso al querer conocer qué fallos de usabilidad encuentran los usuarios en el e-commerce, lo recomendable es contactar con los usuarios que han tenido contacto con el sitio web antes ya que son realmente a quien se le destina el diseño.

- ¿Qué se va a preguntar? Una vez asentado el público objetivo que se va a entrevistar, lo siguiente es conocer qué preguntas se van a hacer en la entrevista. A la hora de formular las preguntas es clave que predomine la simplicidad, ya que realizar preguntas con tecnicismos es un grave error que puede dar lugar a sesgos. El diseñador debe centrarse en el tema a resolver, en nuestro caso la usabilidad web, realizando preguntas que ayuden a comprender las necesidades del usuario en el sitio web.

En una entrevista se debe establecer una estructura y orden a seguir comenzando con una introducción o presentación, después una serie de preguntas introductorias o generales para generar confianza en el ambiente y por último las preguntas sobre el objetivo de la investigación. En esta última parte se deben realizar preguntas más específicas sobre el problema a abordar, preguntando al usuario posibles problemas que ha encontrado cuando ha visitado el sitio web o posibles mejoras para la plataforma. No obstante, en las preguntas específicas también se deben hacer preguntas personales con el objetivo de conocer las necesidades y características de los usuarios para adaptar el sitio web a ellos. Algunos ejemplos de preguntas para la parte específica que abordan tanto preguntas personales para conocer a los usuarios como de usabilidad para conocer donde se haya el problema son:

Jones, D. (2024, February 26). *The guide on how to conduct user interviews*. tldv.

<https://tldv.io/blog/how-to-conduct-user-interviews/>

Solano, J. (2023, November 12). *Preguntas para conocer Las necesidades y expectativas de clientes*.

Skeepers. <https://skeepers.io/es/blog/15-preguntas-clientes-conozcan-sus-necesidades-expectativas/>

- ¿Qué estás buscando en nuestra página web?
- Preguntas demográficas sobre sexo, edad, ocupación, residencia, etc...
- ¿Qué tipos de productos te interesan?
- ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?
- ¿Cuáles son tus intereses?
- ¿Para qué ocasión quieres comprar este tipo de producto? (un aniversario, una fiesta de despedida, una boda, etc.)
- ¿Qué despertó tu interés en nuestra oferta?
- ¿Qué te impulsó a visitar nuestro sitio web?
- ¿Encontraste los productos que estabas buscando fácilmente?
- ¿Utilizaste el motor de búsqueda dinámico para hacer tu investigación? En caso afirmativo, ¿qué te pareció?
- ¿Qué opinas de nuestro catálogo?

Como buenos diseñadores web analizaremos toda la información recopilada de la entrevista para adaptar la web a las necesidades de los usuarios.

Buena práctica de una entrevista:

Es muy común en las entrevistas proponer al usuario que haga una navegación por la plataforma digital en vivo para recopilar información sobre la usabilidad del sitio web. Hay que destacar que los diferentes métodos de investigación de los usuarios no son independientes, ya que es bastante frecuente utilizar varios métodos para un mismo fin como puede ser realizar una prueba de usabilidad en una entrevista. Esta navegación que el entrevistado realiza es muy eficaz ya que el diseñador puede recopilar información que puede utilizar para el posterior diseño de la página web.

Jones, D. (2024, February 26). *The guide on how to conduct user interviews*. tldv.

<https://tldv.io/blog/how-to-conduct-user-interviews/>

Solano, J. (2023, November 12). *Preguntas para conocer Las necesidades y expectativas de clientes*.

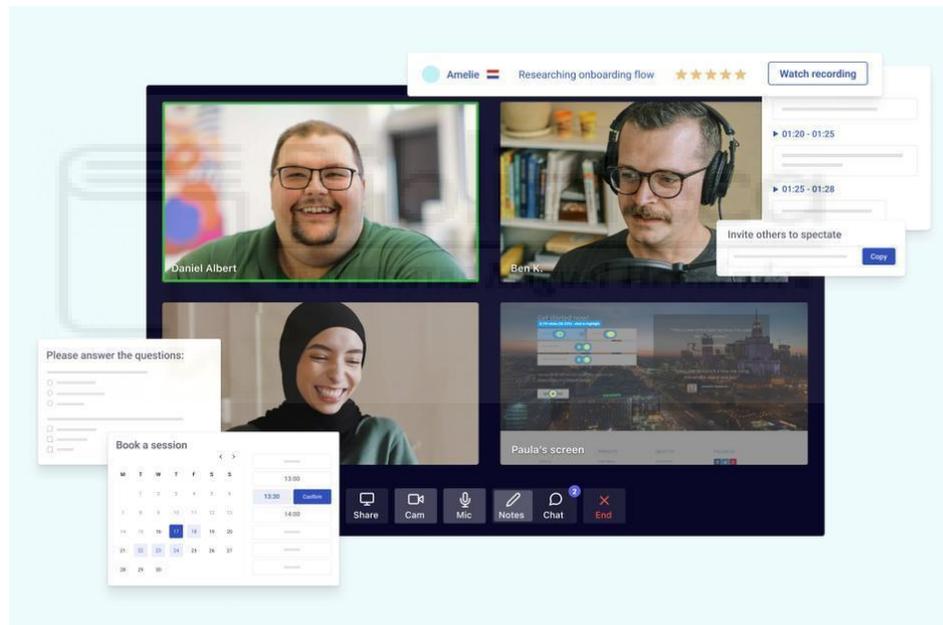
Skeppers. <https://skeppers.io/es/blog/15-preguntas-clientes-conozcan-sus-necesidades-expectativas/>

Las 12 mejores herramientas y software UX para perfeccionar la experiencia de usuario. (s. f.).

<https://www.hotjar.com/es/disenio-ux/herramientas/>

En la época en la que vivimos es mucho más eficiente realizar entrevistas mediante videoconferencia ya que se ahorran tiempos de desplazamientos, costes de espacio y son mucho más flexibles e interactivas. Una de las mejores herramientas para realizar entrevistas mediante videoconferencia es **Hotjar Engage** debido a sus diferentes funciones que optimizan el proceso. Alguna de ellas es que evita perder tiempo valioso en tareas administrativas, por lo que puede realizar investigaciones y pruebas de usabilidad para comprender el comportamiento del usuario, identificar oportunidades de mejora y validar suposiciones.

Ilustración 9: Imagen ilustrativa de cómo funciona una videoentrevista con prueba de usabilidad en Hotjar Engage.



Fuente: Hotjar.

Cómo se puede observar en la imagen se pueden realizar grabaciones, invitar a distintos usuarios, realizar pruebas de usabilidad, establecer futuras reuniones e incluso encuestas en vivo lo cual optimiza sin duda el proceso de investigación.

Las 12 mejores herramientas y software UX para perfeccionar la experiencia de usuario. (s. f.).

<https://www.hotjar.com/es/diseno-ux/herramientas/>

ENCUESTAS:

Las encuestas son otra herramienta que se utiliza para la investigación de la experiencia del usuario que ofrece datos tanto cualitativos como cuantitativos. Esta herramienta de investigación sirve para obtener más información de los usuarios en relación al producto. Se trata de un cuestionario que se realiza a los usuarios el cual recoge opiniones para conocer su experiencia y mejorar la experiencia de uso del producto.

Antes de realizar cualquier encuesta hay que tener bien definidos los objetivos de la investigación, es decir, dejar claro qué información se quiere recopilar y que se hará con ella. Dependiendo de ello una encuesta puede ser diferente a otra, por ejemplo, en una cuyo objetivo sea conocer el sentimiento de los usuarios al utilizar un producto va a ser totalmente diferente a otra cuyo objetivo sea evaluar una nueva función de un producto. Cada tipo de encuesta complementa un proceso del diseño UX diferente, pueden complementar a la creación de User Personas, de Análisis UX o de pruebas de usabilidad. Algunos de los tipos de encuestas UX en el proceso de aplicación de un diseño UX/UI son:

- Encuesta sobre las personas usuarias: Este tipo de encuestas son realizadas para obtener información sobre nuestros usuarios. Además, sirven en el apartado de creación de User Personas que veremos posteriormente para la captación de datos de los usuarios y crear un perfil referente al que se le destinará el diseño UX/UI o futuras campañas de marketing. Este tipo de encuestas se suelen poner dentro del propio sitio web para que los usuarios que la visitan contesten las preguntas.

Alguna de ellas són:

- ¿Cómo conoció [Producto]? Con esta pregunta se puede conocer la eficacia de otras campañas de marketing anteriormente realizadas y que canales de difusión suelen utilizar el público objetivo. Conocer qué canales de comunicación prefieren los usuarios o qué hábitos tecnológicos tienen ayuda a conocer sus preferencias y comportamientos y una ayuda a la hora de crear User Personas.

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux.

Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/disenio-ux/encuestas/>

Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario.

Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

Por ejemplo, si la mayoría de los usuarios contestan que conocieron [Producto] por un anuncio de Instagram, la empresa adaptará sus ofertas, próximas comunicaciones o actualizaciones por vía Instagram para que las User Personas reciban esta información.

- ¿Para qué va a utilizar [Producto]? Conocer para que los usuarios utilizan el sitio web es imprescindible para conocer las características u opciones que son más relevantes para los usuarios y perfilar mejor a las User Personas. Así se podrá desarrollar el producto de una manera óptima según las características de las personas usuarias que es el público al que va dirigido el diseño.
 - ¿Qué le hizo elegirnos frente a nuestros competidores? Hay que conocer por qué los usuarios nos prefieren frente a la competencia, ya sea por precio, calidad, servicio, etc. Es imprescindible centrarse en los puntos fuertes que nos hacen diferentes de la competencia. Con esta pregunta también se perfila mejor a la persona usuario al conocer sus preferencias a la hora de elegir un producto o servicio.
 - ¿Cómo describiría [Producto] en una palabra o frase? Esta pregunta es clave para conocer la imagen que tienen los usuarios de la marca o producto. También sirve para afirmar la posición que la empresa quiere en la mente de los usuarios y guiar el diseño hacia esta percepción o sentimiento de las personas usuario.
- Preguntas generales de la encuesta UX: Realizar preguntas generales para recopilar información de la experiencia del usuario ofrecen una visión general de los sentimientos y percepciones que tienen los usuarios del producto. Este tipo de encuesta es frecuente a la hora de hacer algún cambio en el sitio web, al incorporar una nueva función o a la hora de quitar alguna existente. La idea es obtener feedback de los usuarios en nuestra aplicación para obtener una ayuda y una guía sobre sus gustos a la hora de hacer el análisis UX y el Customer Journey que se verá posteriormente.

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux.

Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/disenio-ux/encuestas/>

Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario.

Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

- ¿Cuánto te disgustaría que [Producto/Función] ya no existiera? Realizar esta pregunta ayuda a conocer la importancia de la página o e-commerce para el usuario, en caso de que el sentimiento por la web sea alto, hay que hacer lo posible para mantener a los usuarios. En caso de que se pregunte por una función dentro del propio e-commerce se suele considerar eliminar esta función para observar el impacto en la experiencia de uso de los usuarios.
 - ¿Qué te parece [Marca]? Las respuestas a esta pregunta darán al investigador una visión más amplia de los sentimientos de los usuarios hacia la web o e-commerce.
 - ¿Qué puntuación sobre 10 daría a [Función ó producto]? Los datos recopilados en esta pregunta ofrecen al investigador una visión más amplia de la satisfacción del usuario con el sitio web o con una función de este. Con ello ayuda a aumentar la fidelización y satisfacción del cliente al conocer si están satisfechos con el producto o aplicación.
 - Enviar comentarios al equipo de diseño: Un buen enfoque para un diseño UX es ofrecer un apartado en la interfaz para que los usuarios compartan sus opiniones sobre la aplicación o producto con el equipo de desarrollo de la web. Forma parte de las preguntas generales de la encuesta UX ya que ofrece opiniones, pero de una manera más pasiva que las encuestas.
- Preguntas de la encuesta de investigación UX: Este tipo de encuesta es muy común con el objetivo de recopilar información sobre la usabilidad de un sitio web. Este tipo de preguntas nos ayudan a conocer los gustos de los usuarios en relación al uso de la aplicación, se utilizará la información recopilada para mejorar la experiencia de uso de los usuarios. En nuestro caso que se propuso en el briefing se mencionan problemas con la usabilidad de la plataforma e-commerce de la empresa ficticia, por lo que en la etapa de investigación profunda se realizará sin lugar a duda este tipo de encuesta.
- ¿Es fácil de usar nuestro sitio [Producto]? Como se lleva mencionando a lo largo del trabajo, en un buen sitio web debe de predominar la

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux.

Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/disenio-ux/encuestas/>

Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario.

Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

simplicidad. Es por ello que los diseñadores hacen tanto hincapié en que el sitio web sea fácil de utilizar, ya que si la plataforma es sencilla y simple de usar la experiencia del usuario será mejor. En esta pregunta los diseñadores buscan que los usuarios razonen sus respuestas para obtener una información que sea más manipulable que una simple escala *Likert*.

- ¿Qué le gustaría que hiciera [Producto] que aún no haga? Es muy importante que a la hora de añadir funciones se pregunte a los usuarios para obtener su aprobación ya que es para quienes va a ir destinado ese cambio. No obstante, muchos diseñadores también buscan la innovación por parte de los usuarios, preguntándoles por nuevas funciones que les gustaría que tuviera la plataforma web priorizando aquellas funciones que hayan recibido más votos.
- ¿De qué funcionalidad de [Producto] no podría prescindir? Cuando se realiza una encuesta para la investigación del UX y se desea conocer atributos sobre la usabilidad del e-commerce es imprescindible realizar esta pregunta. Al preguntar sobre qué función de la web los usuarios no podrían prescindir el diseñador puede conocer en qué funciones se debe centrar a la hora de hacer el diseño e incluso mejorar.
- ¿De qué características podría prescindir? Al contrario que en la pregunta anterior, también se debe preguntar sobre atributos por los que podría prescindir, así el diseñador ahorra en recursos y se enfoca en características más valoradas por los usuarios.
- ¿Qué es lo más difícil de utilizar nuestra aplicación? En nuestro caso, al tener problemas con la usabilidad del e-commerce, al aplicar un diseño UX/UI a un e-commerce es clave conocer qué le dificulta el uso de la plataforma a los usuarios. Esta información es utilizada en el diseño para mejorar el uso por parte de los usuarios y su experiencia en el sitio web sea mayor.

Normalmente todo tipo de encuestas se suelen llevar a cabo en el propio e-commerce, ya que es el lugar donde más usuarios se van a encontrar del propio sitio web. Existen

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux.

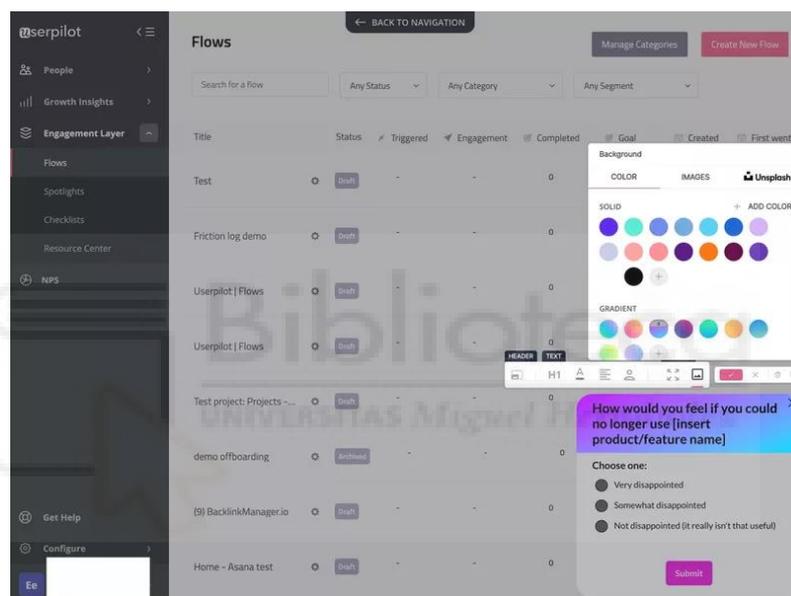
Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/diseño-ux/encuestas/>

Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario.

Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

aplicaciones digitales como Userpilot o Miró que facilitan la realización de este tipo de encuestas en las plataformas digitales. A la hora de realizar preguntas para el posterior análisis UX la aplicación de Userpilot agiliza este proceso al incorporar encuestas en la propia plataforma recopilando información sobre los gustos de los usuarios sobre alguna función o producto.

Ilustración 10: Imagen de cómo funcionan las encuestas dentro de una web con la app de Userpilot.



Fuente: Timar, A. (2023, August 21).

Como se puede observar en la imagen al utilizar la función de “añadir un color al fondo” de algún sitio web, permite insertar encuestas preguntando ¿Cuánto te disgustaría que [“añadir un color al fondo”] ya no existiera?. Al preguntar esto directamente en la plataforma se ahorran recursos de la investigación tanto por parte del diseñador como por el usuario ya que tan solo tendría que realizar un clic.

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux.

Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/disenio-ux/encuestas/>

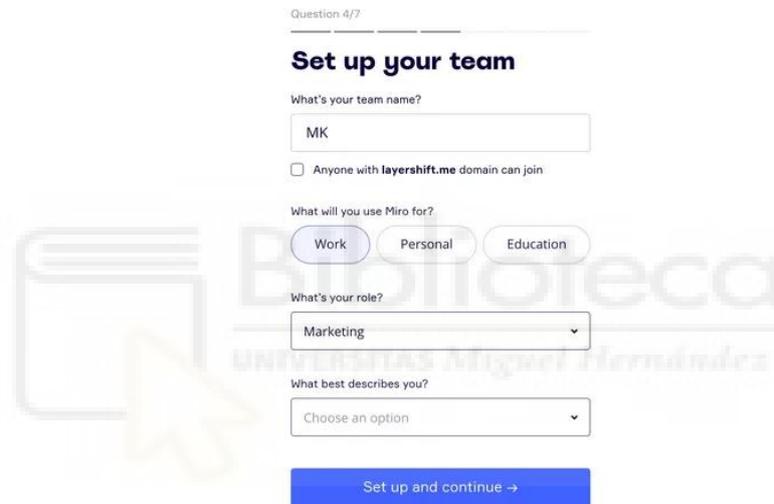
Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario.

Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

Por otro lado, si lo que se desea es conocer a los usuarios que frecuentan la plataforma y perfilar un User Persona, agencias de marketing digital como Miró formulan preguntas con el objetivo de conocer cómo se va a utilizar el e-commerce. De esa respuesta aparecen más preguntas que los propios diseñadores de Miró han formulado para perfilar aún mejor al User Persona

Ilustración 11: Imagen ilustrativa de cómo funcionan las encuestas de recogida de información personal con la app de Miro.

miro



The image shows a survey form titled "Set up your team" from the Miro app. The form is titled "Question 4/7". It asks for the team name, which is "MK". There is a checkbox for "Anyone with layershift.me domain can join". The next question is "What will you use Miro for?" with three radio button options: "Work", "Personal", and "Education". The "Work" option is selected. The next question is "What's your role?" with a dropdown menu showing "Marketing". The final question is "What best describes you?" with a dropdown menu showing "Choose an option". A blue button at the bottom says "Set up and continue →".

Fuente: Timar, A. (2023, August 21).

Todos los tipos de encuestas que se han visto deben realizarse en toda investigación UX aunque la información no se utilice hasta procesos posteriores. Para que una investigación se realice satisfactoriamente hay que realizar tanto encuestas como entrevistas para que la visión de la UX que tiene el diseñador de los usuarios sea más amplia.

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux.

Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/diseño-ux/encuestas/>

Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario.

Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

- User Personas:

Los User Personas o personas usuarias cómo se ha introducido en el apartado anterior, son una creación ficticia de un tipo de perfil ideal de un usuario al que se le destina el diseño UX de un sitio web. Esta herramienta resume al público objetivo en un solo tipo de persona mediante toda la información recopilada en la parte de la investigación de los usuarios. El User Persona se basa en análisis de datos de los usuarios lo que permite a los diseñadores conocer mejor a su público objetivo al estar tratando con sus datos un perfilando un tipo de usuario ideal para el e-commerce.

Es muy común que se confunda con otro concepto que es el Buyer Persona, este tipo de persona es el perfil de comprador ideal que tiene la marca. La diferencia es clara, mientras que el User Persona es el tipo de perfil al que se le destina el diseño y funcionamiento de la web, el Buyer Persona es el tipo de perfil al que se le destina el producto que ofrece la web. En algunos casos suelen coincidir que estos dos tipos de personas posean el mismo perfil, sin embargo, en otros casos puede no coincidir ya que lo que se estudia de cada uno es diferente. Del User Persona se estudia las necesidades y características para mejorar la experiencia de este en el sitio web. Por otro lado, del Buyer Persona se estudia los factores que influyen en la decisión de compra para realizar campañas de marketing en función a ellos y atraer a este tipo de persona al sitio web. Cómo en este trabajo lo que se está realizando es la adaptación a un e-commerce de un diseño que optimice la experiencia del usuario, nos centraremos en el User Persona.

Una vez definido qué es un User Persona, la pregunta es, ¿Cómo se obtiene? Veámoslo ahora mismo.

Santos, D. (2023a, October 30). *Diferencia entre user persona y buyer persona*. Blog de HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-user-persona#:~:text=La%20diferencia%20crucial%20entre%20un,al%20comprador%20ideal%20del%20producto.>

Miro. *¿Qué es un user persona?: Miro*. <https://miro.com/>. <https://miro.com/es/persona/que-es-user-persona/>

Santos, D. (2023a, October 30). *Qué es un user persona, Cómo Crearlo y ejemplo*. Blog de HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-user-persona>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio*. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Creación User Persona

La creación de un User Persona comienza con una investigación profunda de las necesidades y percepciones de los usuarios. La segunda parte de la creación de un User Persona es la de identificar la demografía y características de los usuarios. La idea es que una vez se tengan todos los datos o componentes de un usuario necesarios para definir un User Persona, todos estos componentes se organizan y evalúan en una plantilla.

- Investigación del público objetivo: ¿Qué se investiga? Todo, contra más información de los usuarios se tenga, más fácil para el equipo de diseño será definir el perfil ideal. Detalles personales (nombre y fotografía), objetivos y motivaciones (¿Para qué se va a utilizar el producto?), intereses (¿Qué suele hacer en sus ratos libres?), comportamiento del usuario en la web (test de usabilidad) y actitudes de los internautas (*puntos de dolor*, mapas de empatía). Toda esta información es recopilada en el paso anterior mediante entrevistas y encuestas como se ha visto, no obstante, los mapas de empatía es algo propio de la creación de User Personas.

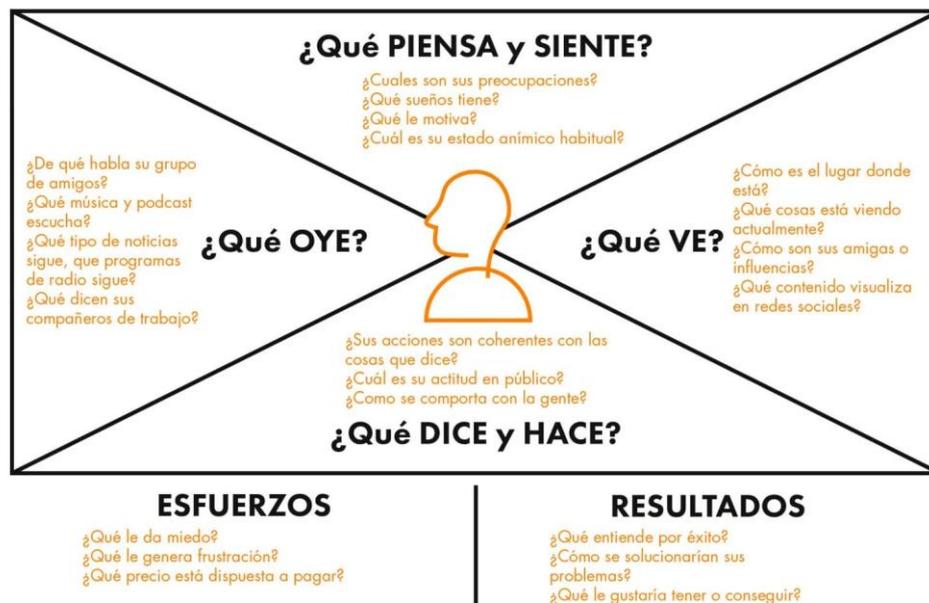
Mapas de empatía: Los mapas de empatía son una herramienta utilizada para crear un mapa de conocimiento acerca de lo que el usuario siente. Hay que sentir empatía hacia ellos poniéndonos en su piel para definir bien qué sienten. Se utiliza para generar una definición más cercana y personal de los usuarios con el objetivo de mejorar la experiencia de los usuarios en el sitio web.

Miro. ¿Qué es un user persona?: Miro. <https://miro.com/>. <https://miro.com/es/persona/que-es-user-persona/>

Santos, D. (2023a, October 30). *Qué es un user persona, Cómo Crearlo y ejemplo.* Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-user-persona>

López, Ó. (2023a, May 28). *¿Qué son Los Mapas de empatía?: Aprende a crearlos.* Formiux. https://formiux.com/que-es-un-mapa-de-empatia/#Que_esfuerzos_realiza_el_usuario

Ilustración 12: Esquema ilustrativo de cómo realizar un mapa de empatía.



Fuente: López, Ó. (2023, May 28).

¿Qué ve el usuario? Hacemos referencia a que estímulos visuales recibe el usuario.
¿Qué oye/escucha el usuario? En este apartado no solo incluimos preguntas acerca de qué es aquello que oye conscientemente si no también de la información y sonidos que recibe inconscientemente.

¿Qué piensa y siente el usuario? Estas preguntas son algo más emocionales y profundas, en las que incluyen posibles percepciones subjetivas y pensamientos.

¿Qué dice y hace el usuario? Aquí trataremos de identificar su comportamiento a través de qué es lo dice y lo que realmente hace.

Esfuerzos: Aquí se definen posibles obstáculos o situaciones que le cuesta afrontar al usuarios al realizar diferentes acciones.

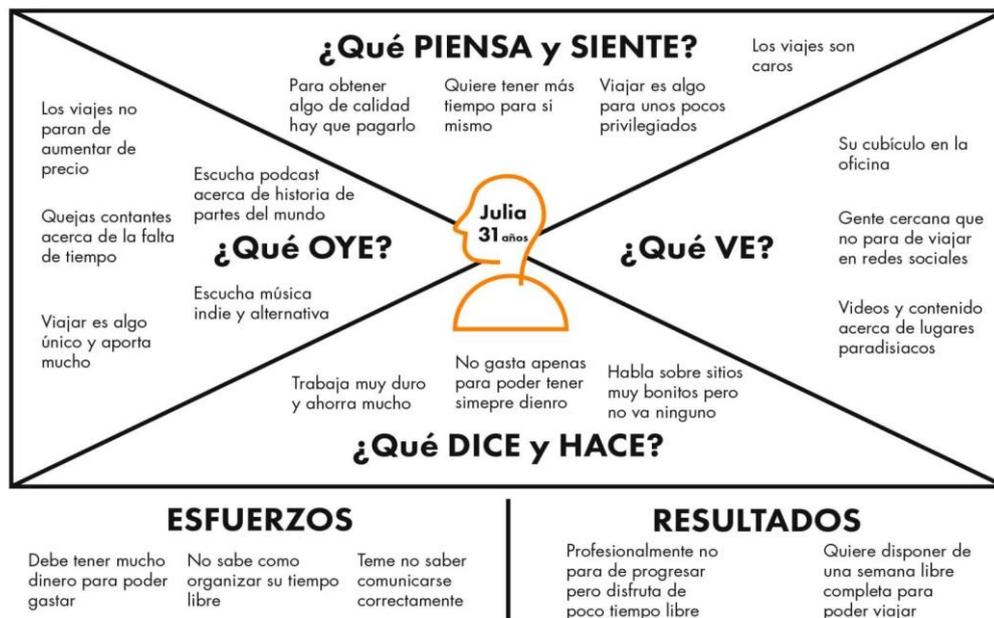
Resultados: Objetivos que desea alcanzar, expectativas de largo plazo, etc...

El resultado final del mapa de empatía sería el siguiente.

López, Ó. (2023a, May 28). ¿Qué son Los Mapas de empatía?: Aprende a crearlos. Formiux.

https://formiux.com/que-es-un-mapa-de-empatia/#Que_esfuerzos_realiza_el_usuario

Ilustración 13: Ejemplo de mapa de empatía.



Fuente: López, Ó. (2023, May 28).

- Identificación de demografía y características de los usuarios: Los perfiles de usuario deben contener datos demográficos importantes sobre la audiencia objetivo, como la edad, el sexo, la profesión, la educación y la ubicación geográfica. Adicionalmente, las personas pueden agregar al producto o servicio otras características importantes, como sus pasatiempos, intereses y preferencias de estilo de vida. Estos datos permiten a las empresas comprender completamente a sus usuarios y desarrollar perfiles que representen exactamente su diversidad. Todos estos detalles se recopilan en encuestas y entrevistas.

Toda esta información recopilada hay que introducirla en una plantilla de User Persona. Existen aplicaciones como HubSpot que ofrecen este tipo de plantillas gratuitas y son muy completas y sencillas de comprender.

López, Ó. (2023a, May 28). ¿Qué son Los Mapas de empatía?: Aprende a crearlos. Formiux.

https://formiux.com/que-es-un-mapa-de-empatia/#Que_esfuerzos_realiza_el_usuario

Santos, D. (2023a, October 30). Qué es un user persona, Cómo Crearlo y ejemplo. Blog de HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-user-persona>

Un ejemplo de User Persona sería:

Nombre: Laura Muñoz

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de Diseño de Moda y Asistente de Ventas en una boutique

Descripción Personal:

Laura es una joven vibrante y apasionada por la moda. Está en su último año de estudios de Diseño de Moda en la universidad y trabaja a tiempo parcial en una boutique de ropa. Laura es muy activa en las redes sociales y le encanta estar al tanto de las últimas tendencias de moda. Tiene un estilo moderno y siempre busca prendas que le permitan expresar su creatividad y personalidad.

Intereses y Pasatiempos:

- Moda y Tendencias: Dedicar mucho tiempo a seguir las últimas tendencias de moda y buscar inspiración en revistas, blogs y redes sociales.
- Compras en Línea: Prefiere comprar ropa y accesorios en línea por la comodidad y la amplia variedad de opciones. Bershka es una de sus tiendas favoritas por sus diseños modernos y asequibles.
- Redes Sociales: Utiliza Instagram y Pinterest para compartir sus looks diarios y descubrir nuevas tendencias. También sigue a varios influencers de moda.
- Diseño y DIY: Le encanta personalizar su ropa y accesorios, y a menudo comparte sus proyectos de bricolaje en sus redes sociales.
- Fotografía: Disfruta capturando momentos y outfits del día con su cámara, y tiene un perfil de Instagram muy cuidado.

Preferencias de Compra:

- Estilo: Prefiere prendas de estilo urbano y casual con toques modernos. Le gustan los outfits que combinan comodidad y estilo, ideales tanto para el día a día como para salir con amigos.
- Categorías Favoritas: Tops, jeans, vestidos, accesorios y calzado.
- Frecuencia de Compra: Realiza compras en línea al menos una vez al mes, especialmente cuando hay promociones o nuevos lanzamientos de temporada.
- Presupuesto: Gasta alrededor de 50-100 euros por cada compra en línea.

Una vez definido el User Persona, el diseñador estudiará sus características y preferencias para el diseño del e-commerce basado en la experiencia del usuario.

- Análisis de la experiencia del usuario o análisis del Customer Journey:

Una vez definido el User Persona de la plataforma e-commerce a diseñar, es el momento de analizar cómo el usuario se va a comportar en el sitio web. Para ello hay que estudiar la experiencia del usuario en todo su recorrido por la página web, desde que entra por primera vez hasta que acaba como un cliente fidelizado y la recomendación del producto. Hay que analizar las acciones, los pensamientos, los sentimientos y las oportunidades de las personas usuarias. El análisis de la experiencia del usuario es el sinónimo del análisis

Mendoza, R. (2023, January 17). *Customer journey: Qué es, Fases, ejemplos y plantilla*. Semrush Blog.

https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169976&kwid=dsa-2229731903463&cmpid=19249322774&agpid=157746393809&BU=Core&extid=109525575948&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA84CvBhCaARIsAMkAvkL_fgR0rPzH38D3iy4iIGUpLauBg9mkjSVnDfSrScLb1YfIOsr31JgaApf-EALw_wcB

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio*. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

del Customer Journey, que se basa en todo el viaje del cliente y las diferentes etapas que pasa hasta que se convierte en fidelizado.

Para analizar el Customer Journey utilizaremos la herramienta de Customer Journey Map que se basa en mapear todo el recorrido del usuario en el e-commerce analizando su experiencia en cada parte.

CUSTOMER JOURNEY MAP

Un customer journey map o mapa de experiencia del cliente es una representación visual del proceso por el que pasa un prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto, podrás tener una idea de las motivaciones de tus usuarios, sus necesidades y puntos críticos. Con el customer journey map puedes comprender y mejorar la relación entre la empresa y sus clientes al identificar momentos clave, emociones y puntos de fricción a lo largo del recorrido. Al mapear cada etapa, te permite obtener una visión integral de la experiencia del usuario, lo que facilita la implementación de estrategias para optimizar cada fase y proporcionar una experiencia más satisfactoria y coherente.

1. Establecer objetivos claros para el mapeo.

Antes de comenzar con el mapa de la experiencia del usuario hay que establecer unos objetivos claros y una razón de por qué se está realizando. Algunas de las preguntas que el diseñador se puede preguntar para facilitar el establecimiento de objetivos pueden ser, ¿A qué objetivos estás dirigiendo este mapa? ¿De quién se trata? ¿En qué experiencia se basa?. En nuestro caso, al haber problemas con la usabilidad web, nuestro objetivo sería mejorar la usabilidad en la página web al aplicar un diseño basado en la experiencia del usuario para un público concreto.

2. Perfila a tus buyer o user personas.

En nuestro caso ya se explicó la definición de user persona y cómo conseguir mediante entrevistas y encuestas la representación ficticia de nuestro usuario ideal.

Mendoza, R. (2023, January 17). *Customer journey: Qué es, Fases, ejemplos y plantilla*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169976&kwid=dsa-2229731903463&cmpid=19249322774&agpid=157746393809&BU=Core&extid=109525575948&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA84CvBhCaARIsAMkAvkL_fgR0rPzH38D3iy4iIGUpLauBg9mkjSVnDfSrScLb1YfIOsr31JgaApf-EALw_wcB

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design*: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

3. Enumera todos los puntos de contactos.

Cuando se habla de enumerar todos los puntos de contacto se trata de enumerar todos los puntos donde una marca tiene contacto con el usuario y este puede interactuar con ella. Estos puntos pueden ser tanto el sitio web de la propia marca, una red social, un anuncio, un blog, etc... .

Una vez enumerados los puntos de contacto, hay que analizar de donde proviene el tráfico de usuarios. Una manera de conocerlo es realizando una búsqueda rápida en Google de tu marca para encontrar todas las páginas que la mencionan. Después hay que verificarlas con la aplicación de Google Analytics para saber de dónde proviene el tráfico. Imaginemos un supuesto en el que la mayoría del tráfico proviene de las redes sociales, habrá que analizar todas las interacciones y acciones que realiza el usuario con esa red social. "Todo marketing es el resultado de causa y efecto. Asimismo, cada acción que realiza un cliente está motivada por una emoción. Y las emociones cambiarán según la parte del recorrido en la que se encuentre."

- Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales es cada vez un método más utilizado por nuevas marcas ya que es un medio de comunicación que alcanza un público muy amplio y mucho más barato que uno convencional como los anuncios en TV. Es muy común que las marcas paguen a influencers para promocionar un producto por redes sociales o en ocasiones la propia marca posee presencia en redes sociales promocionando ellos mismo el producto. Para que el usuario interactúe con la red social y esta tenga una buena presencia y un público fiel habrá que realizar los siguientes pasos.

La mayoría de las redes sociales utilizadas para el marketing por orden de efectividad según Statista son: Facebook (90%), Instagram (79%), LinkedIn (61%), YouTube (52%), Twitter (43%), TikTok (18%) y Snapchat (4%).

Lo primero para tener presencia en redes sociales es elegir la plataforma correcta. Dependiendo de tu público objetivo o user persona tendrán mayor presencia en una plataforma que en otra. Mientras que los seguidores de tendencia de moda tienen mayor presencia en Instagram, un

Handley, R. (2023, June 21). Gestión de Redes Sociales: Guía Completa. Semrush Blog.

<https://es.semrush.com/blog/gestion-redes-sociales/#analiza-tus-resultados>

público objetivo amante de la decoración tiene mayor presencia en Pinterest. La herramienta One2Target te ayuda a encontrar donde tiene mayor presencia un público objetivo según por donde se suelen promocionar los competidores. El funcionamiento es muy sencillo, se introduce en una box el dominio de 5 competidores y la herramienta te analiza sola en que canales suelen promocionar sus productos.

Ilustración 14: Imagen ilustrativa de cómo funciona la app One2Target para encontrar al público objetivo.



Fuente: Handley, R. (2023, June 21).

Ilustración 15: Imagen ilustrativa de cómo funciona la app One2Target para encontrar al público objetivo.

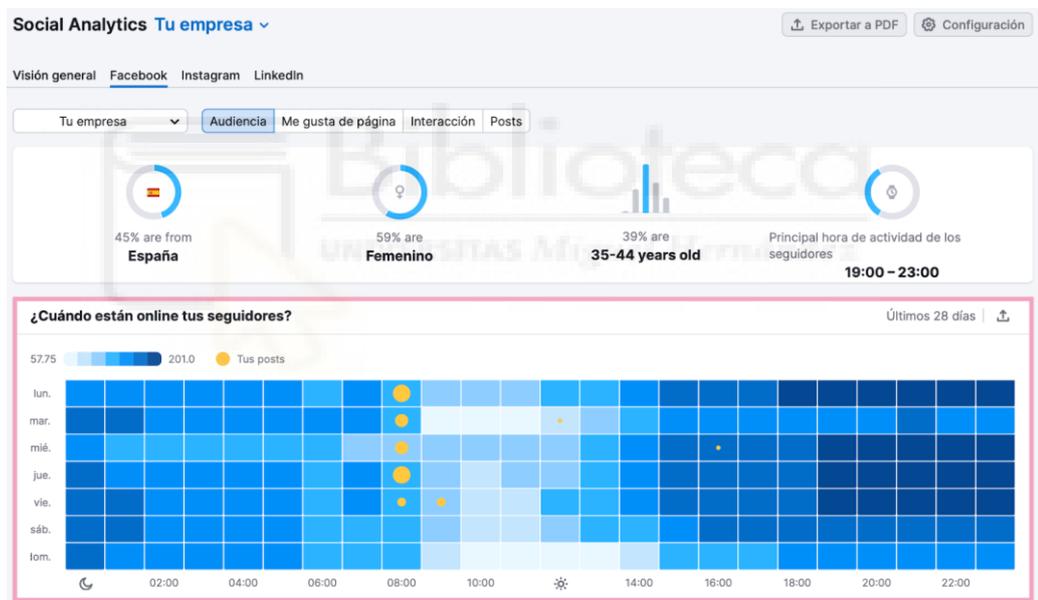
The screenshot shows the One2Target app interface displaying a comparison table of social media presence for five competitors: nationalgeographic.com, bbc.com, britannica.com, nature.com, and pbs.org. The table is titled "One2Target: Lista Mercado 10" and includes filters for date (may 2023), location (Todo el mundo), devices (Todos los dispositivos), precision (Precisión: ---), and company type (Empresa). The table has columns for "Redes sociales" and the five competitors. The data is as follows:

Redes sociales	nationalgeographic.com	bbc.com	britannica.com	nature.com	pbs.org
YouTube	10,2 M 85,65 %	163,7 M 79,11 %	60 M 83,21 %	20 M 81,03 %	13,9 M 85,43 %
Facebook	6,6 M 55,18 %	107,1 M 51,79 %	37,7 M 52,33 %	12,6 M 51 %	9,4 M 57,57 %
Twitter	5,6 M 47,2 %	92,2 M 44,57 %	29,2 M 40,47 %	11,6 M 46,86 %	8 M 49,12 %
Instagram	5,5 M 46,54 %	85,1 M 41,12 %	28 M 38,86 %	10,1 M 40,71 %	6,9 M 42,57 %
Reddit	5,3 M 44,59 %	62,1 M 30 %	30,2 M 41,86 %	10,4 M 41,88 %	7,6 M 46,97 %
TikTok	3 M 24,89 %	52,8 M 25,55 %	17,6 M 24,41 %	5,3 M 21,28 %	4,8 M 29,42 %

Fuente: Handley, R. (2023, June 21).

Lo segundo es tener un Social Media Planning, es decir, planificar el contenido que se va a subir por semana o mensual. Es esencial tener una buena planificación del contenido que se va a subir además de organizar una producción de este contenido para que sea de calidad. No obstante, se debe analizar qué días de la semana y en qué momentos del día las publicaciones reciben más apoyo para publicar en esos momentos. La herramienta Social Analytics permite analizar estas métricas.

Ilustración 16: Imagen ilustrativa de cómo analizar a tu público objetivo en una red social con la aplicación de Social Analytics.



Fuente: Handley, R. (2023, June 21).

Como se puede observar en esta imagen que pertenece a una red social de un e-commerce, los posts publicados un jueves o un lunes a las 8:00 de la mañana tienen mucha mayor visualización que un post publicado un miércoles a las 16:00.

El siguiente paso es interactuar con la comunidad. Cuando se habla de interactuar con la comunidad se habla de contestar menciones, comentarios positivos, solventar dudas, desviar mensajes negativos hacia la marca, etc...

Muchas marcas también interactúan con la comunidad aprovechando el boom de algún meme o video en tendencia para darse a conocer. En el siguiente video se puede observar como un meme de la serie “Loki” que se hizo viral cuando se estrenó la serie es utilizado para dar a conocer una agencia de marketing digital. <https://vm.tiktok.com/ZGe9S8s99/>

Todas las interacciones de una marca en sus redes sociales deben de analizarse y monitorearlas. Existen aplicaciones diversas que permiten monitorear las interacciones de una marca en sus redes sociales mostrando la cantidad de mensajes negativos, positivos, cantidad de interacciones totales, etc...

Ilustración 17: Imagen ilustrativa de cómo funciona la aplicación de Media Monitoring para analizar las interacciones de los usuarios con el contenido de una marca en su red social.



Fuente: Handley, R. (2023, June 21).

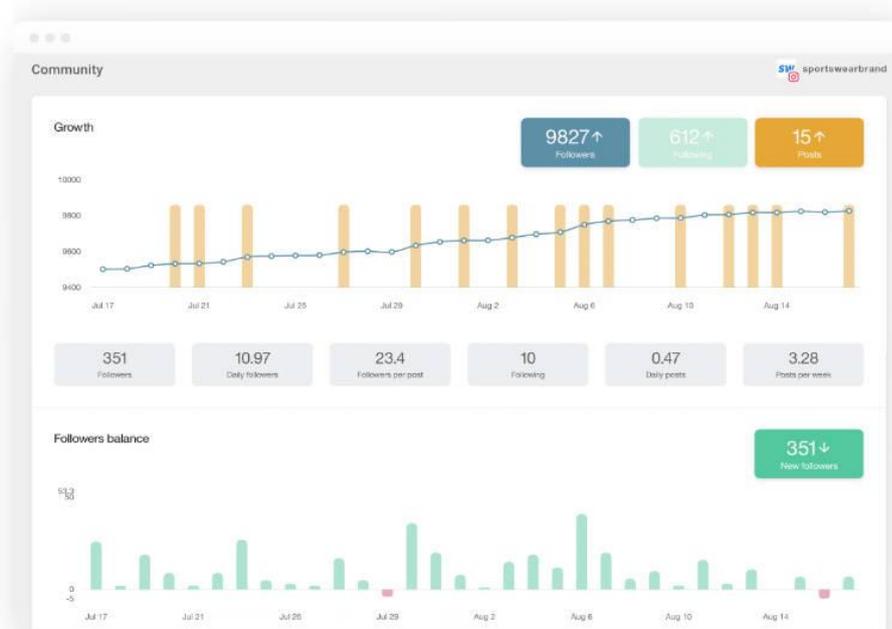
Handley, R. (2023, June 21). *Gestión de Redes Sociales: Guía Completa*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/gestion-redes-sociales/#analiza-tus-resultados>

En la imagen anterior trata de la monitorización de la empresa de Amazon en Tik Tok, donde pone la cantidad de menciones negativas y positivas en una circunferencia y la cantidad de presencia en esta red social. Además, ofrece un gráfico con la cantidad de menciones por día en un gráfico en la parte superior a las circunferencias lo que puede ayudar a conocer también qué días tienen mayor presencia. En la parte izquierda aparecen todas las menciones específicas de la marca en la red social y si el comentario es positivo o negativo para poder responder exactamente al comentario.

El cuarto paso para dar a conocer de la mejor manera una marca es aumentar la audiencia en tus redes sociales. Hay plataformas como Instagram, Youtube o Twitter que ofrecen publicar anuncios y que tu producto sea recomendado a una audiencia mayor pagando una cantidad de dinero. Lo cierto es que son muy efectivos y puede ser rentable pagar esa cantidad de dinero para aumentar el público de la marca. Otra opción es como se ha introducido anteriormente, realizar colaboraciones con influencers. Este tipo de publicidad es muy efectiva ya que los influencers son figuras públicas con un gran alcance de público en redes sociales, además de que tienen un gran porcentaje de seguidores fieles que tienen muy en consideración lo que su ídolo promociona. No obstante, en la fase de descubrimiento de la marca, el diseñador busca que los anuncios sobre los productos sean informativos más que comerciales ya que el objetivo de esta fase es conocer cómo va a reaccionar el usuario a este tipo de publicidad.

Por último, hay que analizar los resultados. Analizar y realizar un seguimiento de los resultados ayuda a conocer al diseñador lo que funciona o no funciona con el público objetivo. Aunque es importante medir el tamaño de la audiencia, es más relevante que el diseñador se centre en las interacciones con la red social, es decir, el paso 3.

Ilustración 18: Imagen ilustrativa de cómo es la aplicación Metricool para realizar un seguimiento del crecimiento de una red social.



Fuente: Metricool.

La aplicación de metricool a parte de muchas otras métricas a medir ofrece un seguimiento de la audiencia en la red social, midiendo el crecimiento o decrecimiento de seguidores por día y diferentes análisis de ello. Esto puede ser muy útil para conocer si realmente están funcionando las estrategias de marketing de la marca para conseguir un público más amplio

4. El siguiente paso para la creación del Customer Journey Map es establecer las fases o el tipo de mapa que se quiere crear. Según Melissa Hammond el tipo de mapa más utilizado es el de *Estado Actual* que se basa en visualizar las acciones, pensamientos y emociones que los usuarios experimentan mientras interactúan con tu empresa. Este será en el que nos centraremos y definiremos las diferentes fases y las diferentes emociones del usuario en las distintas etapas de su viaje en la marca.

La empresa ficticia que utilizaremos será un e-commerce que vende ropa en tendencia. Su User Persona es un público joven femenino de entre 15 y 25 años con gran atracción a la moda actual, nuevas tecnologías, música e influencers. La marca realiza un análisis con la aplicación One2Target que se ha visto anteriormente para conocer dónde encontrar a la mayoría de usuarios y descubre que se encuentran en Instagram. La marca realiza una estrategia de marketing en redes sociales con los pasos que se han visto anteriormente para tener una buena presencia en este campo y comienza una campaña de publicidad de influencers.

DESCUBRIMIENTO: La primera etapa del viaje del usuario es el descubrimiento de la marca. En esta fase el usuario descubre nueva necesidad que tiene que satisfacer y empieza a buscar información sobre ello. Imaginemos que a una usuaria le surge la necesidad de comprar una camisa que le ha visto a una influencer en una de las publicaciones que nuestra marca ha publicado.

1. Ve una publicación de una influencer y le llama la atención la camisa que lleva.
 2. Siente la necesidad de comprarse esa camisa.
- Sentimiento: Necesidad de comprar una camisa que le ha visto a una influencer.
 - Punto de contacto: Redes sociales.

Hammond, M. (2024, February 8). *Customer journey map: Qué es, Cómo Crearlo y ejemplos (con plantilla)*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Miro. *¿Qué es y cómo escribir una buena historia de usuario?*. <https://miro.com/>
<https://miro.com/es/agile/que-es-historia-usuario/>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio*. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

CONSIDERACIÓN

La segunda fase del Customer Journey es la de consideración. En esta etapa el usuario evalúa sus diferentes opciones para satisfacer su necesidad. Como diseñadores tenemos que asegurarnos que el usuario conozca sobre la marca y forme parte de sus opciones para una posible compra. El objetivo de esta parte es hacerle saber al usuario que el producto que ofrecemos es mejor que el de todas sus opciones. A diferencia que en la etapa anterior donde lo que se buscaba era una comunicación informativa con el usuario para que conociera la marca, en esta hay que realizar una comunicación más directa, haciendo conocer al usuario las ventajas de nuestro producto. Para ello hay que utilizar herramientas de comunicación para dejar claro las ventajas de nuestro producto, un ejemplo sería utilizar displays en Instagram para que la usuaria nos considere entre sus opciones nuestra marca.

3. La usuaria empieza a buscar camisas parecidas en otras marcas para comparar ventajas y desventajas.
4. Lee reseñas sobre otros compradores, pregunta a familiares y amigos, analiza diferentes opciones.
 - Sentimiento: ¿Qué camisa se parece más a la de la influencer? ¿Qué camisa tiene mayor calidad?
 - Punto de contacto: Sitio web de la marca, SEO, Blog, reseñas del producto.

DECISIÓN

En este punto, el cliente toma la decisión final de compra entre los productos o servicios que ha estado considerando. En este instante crítico, los clientes prestan atención a aspectos como el costo, la excelencia, el prestigio de la compañía y la calidad de la experiencia proporcionada. Un incentivo para asegurar la compra una vez la usuaria se encuentra en esta fase podría ser un cupón de descuento por 1era compra o un 2x1.

Hammond, M. (2024, February 8). Customer journey map: Qué es, Cómo Crearlo y ejemplos (con plantilla). Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

*Miro. ¿Qué es y cómo escribir una buena historia de usuario?. <https://miro.com/>
<https://miro.com/es/agile/que-es-historia-usuario/>*

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

5. La usuaria escoge nuestra marca y decide si vale la pena comprar el producto.
 - Sentimiento: ¿Es muy cara la camisa? ¿Los costes de envío elevan mucho el precio final? ¿Cuánto va a tardar en llegar? ¿La valoración de los compradores es positiva?
 - Punto de contacto: Reseñas del producto, FAQ (preguntas frecuentes), sitio web.

COMPRA

La fase de compra es cuando el usuario ya ha tomado la decisión de compra y decide llevarla a cabo. En este proceso, tener un canal online que no ralentice o frene este proceso es clave.

6. Entra a nuestro sitio web y compra nuestra camisa.
 - Sentimiento: “Me va a quedar genial” “Parece ser la mejor opción de todas”
 - Punto de contacto: Sitio web.

RETENCIÓN Y PROMOCIÓN

Esta es la última fase del viaje del usuario donde una vez tiene el producto el cliente persiste en su uso y la marca quiere conseguir que vuelva a comprar y se convierta en un fidelizado. En esta fase también se busca una promoción de la marca por una buena satisfacción y experiencia que el usuario ha recibido al confiar en nosotros. Una buena manera de conseguir la retención de los usuarios es realizar algunas de las acciones propuestas en el apartado de Fidelización de las 4 F' s del marketing digital.

7. La cliente utiliza la camisa frecuentemente y vuelve a comprar en la web.
8. Sus amigas le preguntan por el producto y recomienda la marca.
 - Sentimiento: “Vale la pena comprarla” “Tengo que enseñarla a las chicas”
 - Punto de contacto: Email, boca a boca y sitio web.

Hammond, M. (2024, February 8). *Customer journey map: Qué es, Cómo Crearlo y ejemplos (con plantilla)*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Miro. *¿Qué es y cómo escribir una buena historia de usuario?*. <https://miro.com/>
<https://miro.com/es/agile/que-es-historia-usuario/>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio*. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Ilustración 19: Imagen ilustrativa de un Customer Journey Map.

Recorrido del cliente: Recorrido del comprador	Etapa de reconocimiento	Etapa de consideración	Etapa de decisión
¿Qué es lo que siente o piensa el cliente?	Deseo, tendencias, influencer, motivación, emoción	Satisfacción, piensa en una blusa, calidad del producto, características del producto, ropa de moda	Piensa en comparar, en pros y contras, disponibilidad de tallas, métodos de pago y tiempos de entrega
¿Qué es lo que hace el cliente?	La joven quiere comprar una blusa estampada que le vio a una influencer	Empieza a buscar una blusa parecida en varias tiendas	Ha decidido que la blusa en esta tienda es la indicada
¿Sobre qué busca información el comprador, y dónde la busca?	Busca ropa en diferentes tiendas en línea	Consulta varias marcas y las reseñas que hay de ellas	Toma en cuenta las referencias de la marca. Analiza el producto, precio y envío de paquete
¿Cómo hacemos avanzar al comprador con nuestra marca en mente?	Publicación de Instagram de blusa usada por una influencer	Display en páginas web que visite, anuncios en Facebook, reseñas	Sitio web de la marca, cupón de envío gratis en la 1ra compra, formulario de registro en la página, tienda en línea

Fuente: Hammond, M. (2024, February 8).

Toda la información recopilada en el paso anterior se plasmará en una plantilla como la anterior y quedaría tal que así. En la imagen adjuntada solo aparecen las tres primeras fases del viaje del usuario como ejemplo ya que las demás sería plasmar lo mismo que se ha escrito anteriormente.

- Identificar historias de usuario:

La siguiente etapa de investigación es la de identificar historias de usuario. Según la definición de Norman Nielsen, “una historia de UX es una explicación de los hechos desde el punto de vista del usuario en la que los hechos en la historia muestran la evolución de la experiencia”.

La representación gráfica de este tipo de historias permite al diseñador establecer el user flow o flujo de usuario, es decir, los caminos que debe seguir un usuario para realizar cualquier acción en nuestro e-commerce.

Hammond, M. (2024, February 8). *Customer journey map: Qué es, Cómo Crearlo y ejemplos (con plantilla)*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Miro. *¿Qué es y cómo escribir una buena historia de usuario?*. <https://miro.com/>
<https://miro.com/es/agile/que-es-historia-usuario/>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio*. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

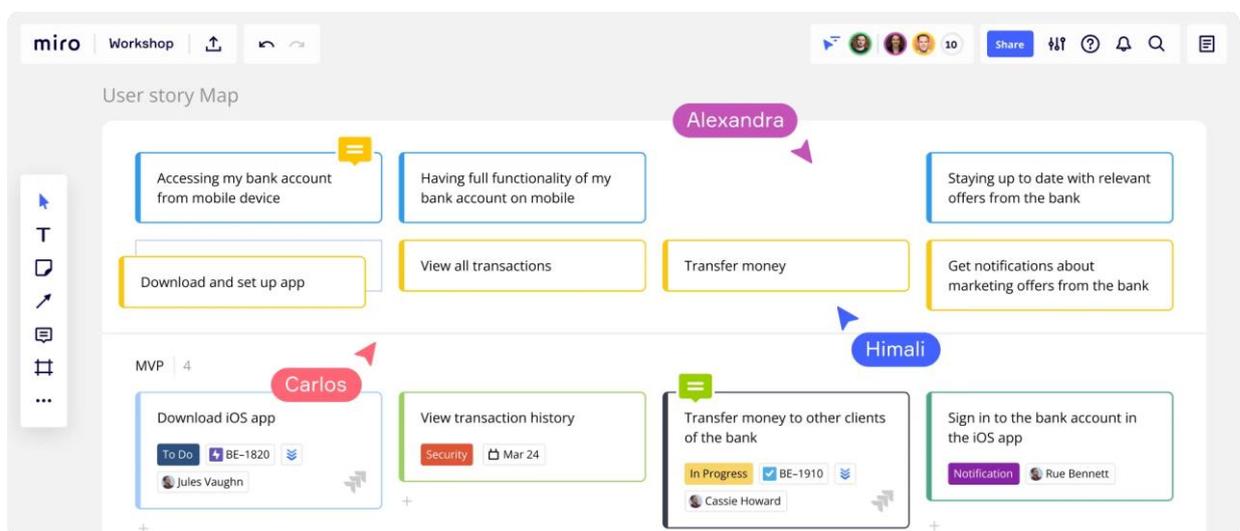
Para conseguir las historias de usuario hay que seguir 3 pasos siguiendo la siguiente fórmula "Como [usuario], quiero [meta/objetivo], para qué [beneficio/resultado]":

- El primero es analizar a los usuarios, en nuestro caso ya se ha realizado en los pasos anteriores con la definición del user persona y las encuestas y entrevistas.
- El segundo paso es conocer el objetivo de los usuarios. Para ello en la fase de entrevistas y encuestas hay que preguntar cuál es el objetivo con el uso de la página web. La respuesta a esta pregunta puede ser: "Comprar ropa", "Conocer la última tendencia en moda", "inspiración para un outfit", etc...
- El tercer paso es describir el resultado final que desea el usuario. En pocas palabras, definir qué beneficio espera con el uso del e-commerce. Algunas respuestas a este apartado pueden ser "ir formal a una reunión", "realizar un blog sobre una fashion week", "para conocer nuevas combinaciones de ropa", etc...

Una vez se tiene toda la información anterior recopilada, hay que introducirla en una plantilla para conocer las historias de usuario. Con el conocimiento de este tipo de historias el diseñador podrá diseñar la web de tal manera que el usuario pueda encontrar lo que busca más fácilmente y mejorar el flujo de usuario.

Una historia de usuario siguiendo los ejemplos propuestos sería: "Como [Laura de 21 años], quiero [comprar ropa], para que [ir formal a una reunión]".

Ilustración 20: Imagen de la aplicación de Miro mostrando un ejemplo de una plantilla de historia de usuario.



Fuente: Miro

Miro. ¿Qué es y cómo escribir una buena historia de usuario?. <https://miro.com/>.

<https://miro.com/es/agile/que-es-historia-usuario/>

Una vez se obtengan todas las historias de usuario que el diseñador desee para mejorar el flujo de usuario, estas son introducidas en una plantilla como en la imagen anterior para tener una mejor organización.

- Definir el User Flow:

Una vez definidas las historias de usuario, es imprescindible definir el flujo del usuario. El User Flow se basa en el recorrido que realiza el usuario por la web hasta conseguir su objetivo. Este concepto se ha mencionado bastante a lo largo del trabajo y se ha visto algo parecido en el Customer Journey, ya que a simple vista puede parecer lo mismo. Sin embargo, el User Flow engloba un concepto más amplio ya que recoge todas las interacciones de los usuarios con el sitio web hasta alcanzar su objetivo o mejor dicho, todos los caminos posibles. Esta herramienta sirve al desarrollador para tener una guía a la hora de diseñar y desarrollar el orden de páginas que tendrá el sitio web ya que el objetivo de un buen diseño UX/UI es facilitar las tareas al usuario y satisfacer sus necesidades de la manera más sencilla. Los pasos a realizar para definir el flujo de usuario son los siguientes.

1. *Definir a los usuarios objetivos:* Básicamente este paso es definir al tipo de cliente potencial y conocer sus necesidades y deseos. La herramienta para ello es definir el user o buyer persona, en nuestro caso ya se ha definido en pasos anteriores. Laura, 21 años, estudiante, amante de las redes sociales y la última ropa en tendencia.
2. *Definir los objetivos:* Para definir el flujo de usuario es necesario saber a donde el usuario quiere llegar, en nuestro caso la usuaria quiere comprar una camisa de nuestra web.
3. *Establecer los pasos que realizará el usuario:* Una vez conozcamos las características de nuestro tipo de cliente potencial y su objetivo, lo siguiente es establecer los pasos que realizará en el sitio web hasta alcanzar el objetivo.

Pérez, C. (2023, July 26). *User flow & user stories: Qué Son y Cómo Crearlos*. PICKASO.

https://pickaso.com/2023/user-lfow-que-es-flujo-usuarios-como-crear-uno#Customer_journey_vs_user_journey

- Hace clic en iniciar sesión e introduce sus correspondencias en el formulario.
- Busca “camisa lisa de rayas” en el buscador de la web.
- Filtra por color y añade el color azul.
- Hace clic en la camisa que estaba buscando.
- Lee reseñas de antiguos compradores para verificar que el producto es de calidad y la talla es fiel a las medidas especificadas en los detalles del producto.
- Hace clic en seleccionar talla y selecciona la talla S.
- Clica en COMPRAR AHORA
- Verifica sus datos personales y datos de envío.
- Selecciona y confirma su método de pago (usa Apple Pay)
- Y finaliza la compra confirmando el pedido.

4. *Establecer otros caminos que puede realizar el usuario:* Lo que hace realmente especial a esta herramienta es que hay que definir todos los caminos hasta alcanzar el objetivo. Como dice el refrán “Todos los caminos llevan a Roma”, por ello hay que analizar otras opciones que el usuario puede realizar para definir correctamente el User Flow. Imaginemos los mismos pasos que en el caso anterior pero con un pequeño cambio.

- Busca “camisa lisa de rayas azul” en el buscador de la web.
- Hace clic en el botón de añadir al carrito que aparece justo debajo de la imagen de la camisa que estaba buscando.
- Hace clic en el botón del carrito en la parte superior derecha.
- Hace clic en el producto que aparece dentro de la cesta de la compra.
- Clica en el botón de seleccionar talla y elige la talla S.
- Clica en COMPRAR AHORA
- Verifica sus datos personales y datos de envío.
- Selecciona y confirma su método de pago (usa Apple Pay)
- Y finaliza la compra confirmando el pedido.

Pérez, C. (2023, July 26). *User flow & user stories: Qué Son y Cómo Crearlos*. PICKASO.

https://pickaso.com/2023/user-lfow-que-es-flujo-usuarios-como-crear-uno#Customer_journey_vs_user_journey

Esta información le sirve al desarrollador para organizar el orden de las distintas páginas, siendo la experiencia y flujo del usuario mayor sintiendo una mayor atracción por el e-commerce.

- Estructurar la arquitectura de la información:

El siguiente paso para establecer un diseño basado en la experiencia del usuario es estructurar la arquitectura de la información. Este paso sigue formando parte de la investigación profunda ya que como diseñadores nuestro objetivo es conocer la mejor manera de establecer la información que se va a presentar en el sitio web. En el caso que se propuso al principio de la práctica se dijo que el e-commerce a estudiar tenía problemas con la usabilidad, por lo que es esencial realizar correctamente este paso para conocer cómo los usuarios se sienten más cómodos a la hora de navegar por la web.

Existen dos tipos de herramientas en este proceso que dependiendo del caso se utiliza una u otra. Estas dos técnicas son el Card Sorting y el Tree Testing, mientras que la primera es utilizada en un diseño que se empieza desde cero la otra es más eficiente para un rediseño de una web previamente existente.

CARD SORTING

Se utiliza para comprender los modelos mentales de los usuarios, conociendo cual es la mejor manera de organizar la arquitectura de la información y cómo agrupar la información o productos de la web. Con este ejercicio les damos tarjetas de papel con los distintos productos y les pedimos que las organicen en distintos grupos y subgrupos. Un ejemplo para nuestra web sería ofrecer tarjetas de distintos tipos de pantalones y que ellos mismos las agrupen en subgrupos para el posterior diseño de la web. En las tarjetas pondría escrito “Baggy”, “Skinny”, “Super Skinny”, “Slim”, “Carrot”, “Bermudas”, “Shorts”, “Cargo”, etc...

Busquets, C. (2024, January 26). Tree test: Qué Es y para qué sirve. uiFromMars.

<https://www.uifrommars.com/que-es-tree-test/>

User experience (UX) research platform | optimal workshop. Optimal Workshop.

<https://www.optimalworkshop.com/>

Baquedano, R. (2021, January 20). Card sorting: Qué Es y Cómo realizarlo online. FREED TOOLS.

<https://freed.tools/blogs/ux-cx/card-sorting-online>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog -

UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

El objetivo es que los usuarios organicen en distintas categorías los tipos de pantalones anteriores para el posterior diseño de la arquitectura de la información.

Por otro lado, está el Tree Testing, y será en el que nos centraremos ya que en principio la web que propusimos con problemas de usabilidad ya existía previamente por lo que ya se tiene una arquitectura de la información.

TREE TESTING

Esta técnica es todo lo contrario al card sorting ya que en este ejercicio el diseñador ya posee una arquitectura de navegación previamente por lo que no es necesario conocer los modelos mentales de los usuarios para agrupar la información. Este ejercicio es mayormente realizado cuando existen problemas con la usabilidad de algún sitio web, el cual es nuestro caso.

Se basa en realizar tests a una serie de usuarios estableciendo una serie de ejercicios que deben realizar en la plataforma para conocer la mejor manera de estructurar la arquitectura de la información en caso de que haya problemas con la usabilidad. La aplicación más utilizada a la hora de realizar un Tree Testing es Optimal Workshop y los ejemplos que se vean serán sustraídos de esa aplicación.

- Lo primero para realizar un Tree Testing es preparar el nombre de las páginas principales o de las agrupaciones de contenido principales y los distintos subtipos.

Busquets, C. (2024, January 26). Tree test: Qué Es y para qué sirve. uiFromMars.

<https://www.uifrommars.com/que-es-tree-test/>

User experience (UX) research platform | optimal workshop. Optimal Workshop.

<https://www.optimalworkshop.com/>

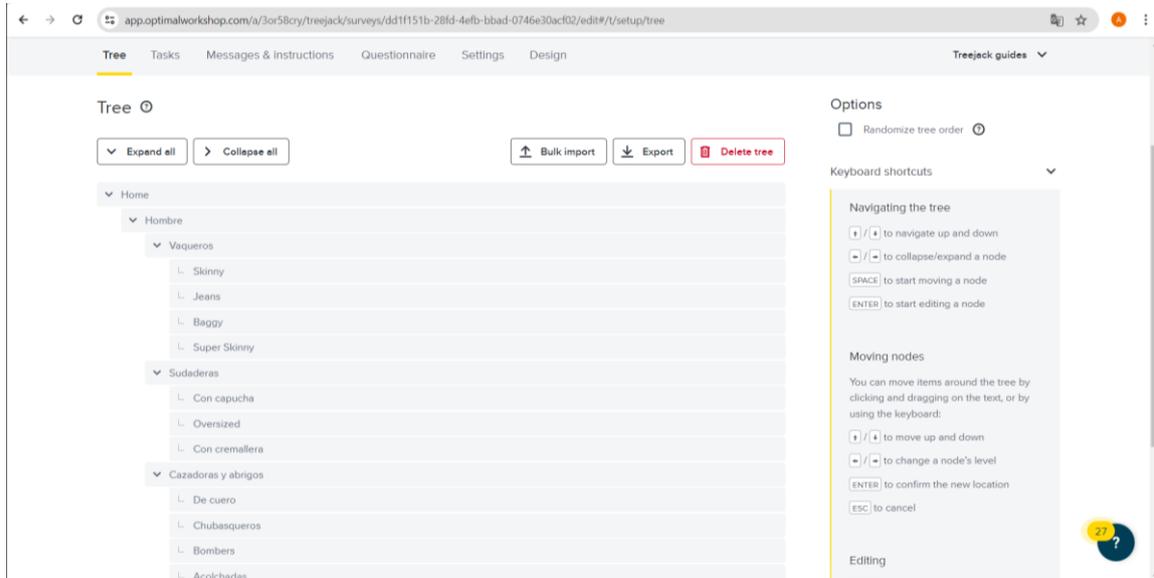
Baquedano, R. (2021, January 20). Card sorting: Qué Es y Cómo realizarlo online. FREED TOOLS.

<https://freed.tools/blogs/ux-cx/card-sorting-online>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog -

UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Ilustración 21: Imagen ilustrativa de cómo realizar el árbol de productos o agrupaciones con la aplicación de Optimal Workshop.



Fuente: Elaboración propia.

- El segundo paso es establecer las diferentes tareas que los usuarios deben de realizar en el test. Una tarea para uno de los usuarios podría ser “Los vaqueros *Skinny* han pasado de moda y quieres comprarte unos pantalones *Baggy*”. Con esta tarea el usuario tiene que encontrar el apartado de *Baggy* en el subgrupo de *Vaqueros* en la sección de *Hombre*.
- Lo siguiente es enviar los test a los usuarios, expertos como Nielsen Norman Group afirman que lo óptimo es conseguir 50 tests como mínimo.
- El último paso es analizar los datos obtenidos.

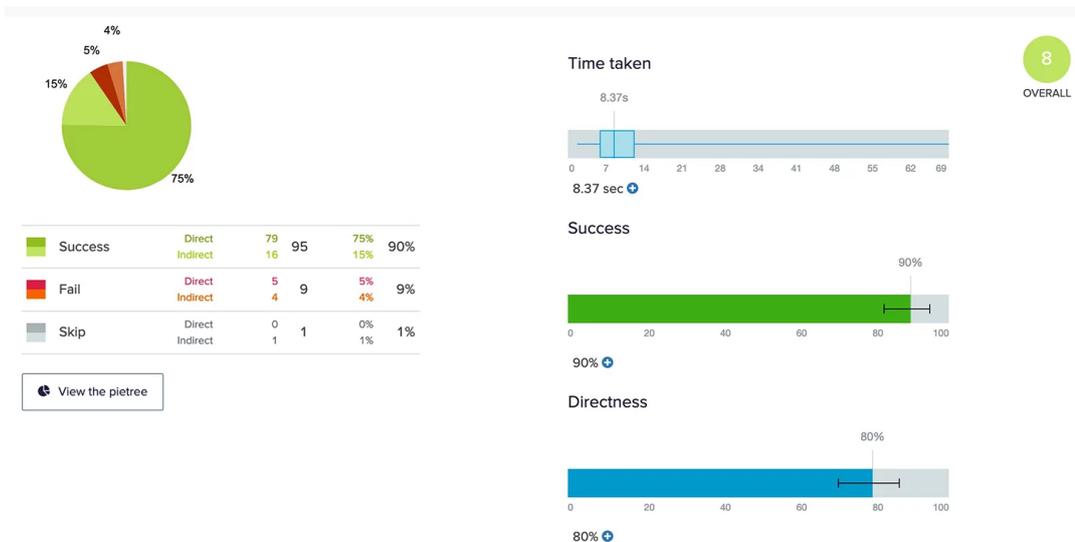
Busquets, C. (2024, January 26). *Tree test: Qué Es y para qué sirve*. uiFromMars.

<https://www.uifrommars.com/que-es-tree-test/>

User experience (UX) research platform | optimal workshop. Optimal Workshop.

<https://www.optimalworkshop.com/>

Ilustración 22: Imagen ilustrativa de cómo sería un análisis de Tree Testing con la app de Optimal Workshop.



Fuente: Optimal Workshop.

En la imagen anterior se puede observar el análisis obtenido de un Tree Testing en la aplicación Optimal Workshop. En la imagen se tienen 3 elementos:

- ❖ **Success:** Indica el porcentaje de usuarios que han logrado conseguir el objetivo o tarea establecida.
- ❖ **Directness:** Muestra el porcentaje de usuarios que ha llegado a completar una tarea sin tener que volver atrás en el árbol, es decir, que han encontrado lo que buscaban directamente.
- ❖ **Time Taken:** El promedio de tiempo invertido en encontrar los elementos.

Todos estos datos pueden ayudar al diseñador a estructurar de una manera más fácil para el usuario la arquitectura de la información. Si al realizar el análisis de los resultados en el Tree Testing son negativos o los usuarios no suelen encontrar algún producto, hay que hacer un cambio en la estructura de navegación facilitando la búsqueda de ese producto.

III. *Diseño.*

Una vez concluida la parte de investigación del usuario y se tenga toda la información recopilada para el diseño, es hora de aplicarlo. En otras palabras, el siguiente paso es la parte visual y tangible del proceso donde toma cuerpo toda la información captada. Esta parte del proceso de aplicación de un diseño basado en la experiencia del usuario trata de utilizar distintas herramientas y métodos para darle vida al sitio web. En el diseño también se realizan distintas pruebas de usabilidad con los usuarios para probar los distintos diseños y su efectividad.

- Wireframing:

Un wireframe representa una representación visual preliminar de una página web que delineará su estructura y facilitará la organización de la información que contendrá. Es recomendable elaborar dos versiones de wireframes para cada página de un sitio web: una para la visualización en escritorio y otra para dispositivos móviles, a menos que compartan una estructura idéntica, como en el caso de las publicaciones de un blog.

Es fundamental destacar que un wireframe es un modelo básico del sitio web, desprovisto de elementos como colores, textos, tipografías o imágenes. Este paso se lleva a cabo antes de iniciar el proceso de diseño propiamente dicho, ya que servirá como cimiento para la creación del diseño final. En esencia, el wireframe representa la estructura esencial de la página web. Hay que resaltar que una sola web está creada de muchas páginas, por ejemplo, la página de inicio, la de productos, la de información de la marca, etc... Para cada página hay que hacer un Wireframe distinto.

Para conseguir el esqueleto de la página web hay que tener en cuenta la información recopilada en la parte de investigación utilizando los datos recopilados en el Tree Testing para organizar el contenido de la web, mostrar un tipo de producto principal si los user persona prefieren un producto en concreto, facilitar la navegación en caso de que sea un público adulto, diseño de las distintas páginas en función del User Flow, etc...

Equipo BeeDIGITAL. (2021, February 9). ¿Qué es y cómo hacer el wireframe de una página web?.

BeeDIGITAL. <https://www.beedigital.es/desarrollo-web/que-es-como-hacer-wireframe-pagina-web/>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Existen dos tipos de wireframes, los de baja fidelidad y los de alta fidelidad.

- Baja fidelidad: Este tipo de wireframe son el comienzo de cualquier boceto de la estructura de una página web. En estos se define la navegación, el marco y la estructura básica, sin introducir etiquetas con nombres ni logos. Los wireframes de baja fidelidad ayudan a mostrar la funcionalidad básica de la web y el diseño que tendrá la navegación del sitio web. No suelen ser muy útiles ya que los que realmente muestran el esqueleto de la página web y jerarquía visual del sitio web son los de alta fidelidad
- Alta fidelidad: Por otro lado, los wireframe de alta fidelidad complementan los datos que carecen los de baja fidelidad. Introducen nombres con etiquetas, la jerarquía visual, textos en los encabezados y formularios, etc... .

El wireframing es realizado por el desarrollador o diseñador y en él deben de aparecer los elementos básicos de una web como son:

1. Logo
2. Barra de búsqueda
3. Breadcrumb: Son marcas que aparecen en una web para indicar el camino de regreso al usuario para que pueda volver al paso anterior solo con un clic. Un ejemplo de Breadcrumb en un e-commerce sería, nombre del e-commerce> zapatillas> marca elegida.
4. Encabezados
5. Sistemas de navegación incluyendo la general de Google y la local de la propia web.
6. Contenido del cuerpo
7. Botones de compartir
8. Información de contacto
9. Pie de página

Akiko. Website design wireframe examples. Edrawsoft. <https://www.edrawsoft.com/website-design-wireframe-example.html>

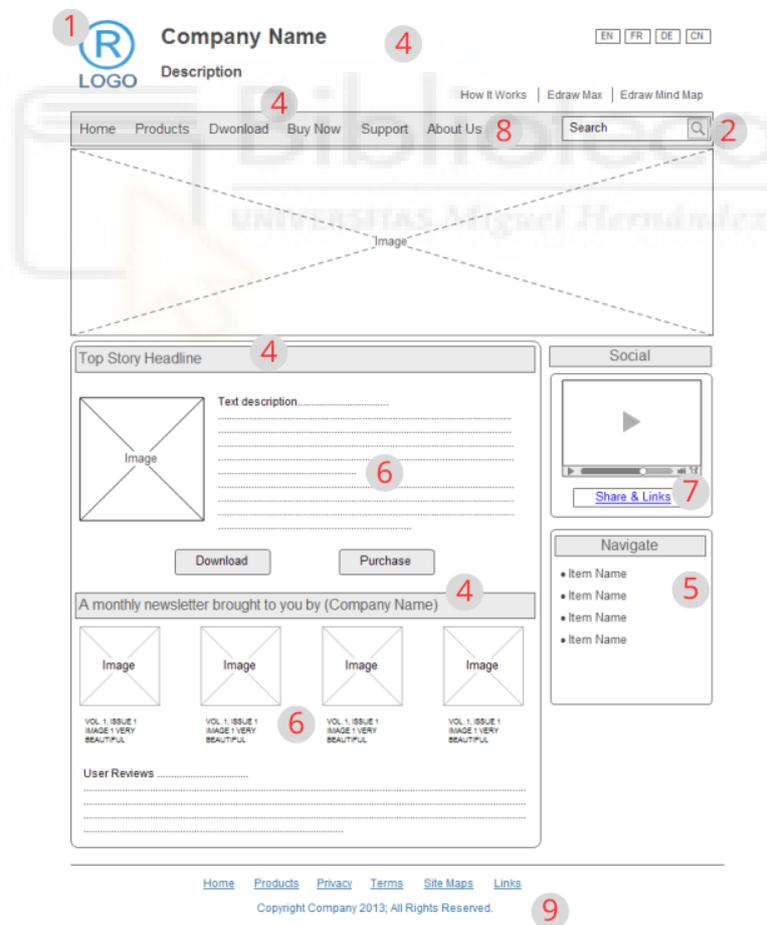
Gadd, T. BREADCRUMB guidelines: Wireframing Academy: Balsamiq. Breadcrumb Guidelines / Wireframing Academy. <https://balsamiq.com/learn/ui-control-guidelines/breadcrumbs/>

Ilustración 23: Imagen ilustrativa de que es un Breadcrumb.



Fuente: Gadd, T.

Ilustración 24: Imagen ilustrativa de las diferentes partes de un wireframe que hay que diseñar para una página.



Fuente: Akiko.

Akiko. Website design wireframe examples. Edrawsoft. <https://www.edrawsoft.com/website-design-wireframe-example.html>

Gadd, T. BREADCRUMB guidelines: Wireframing Academy: Balsamiq. Breadcrumb Guidelines / Wireframing Academy. <https://balsamiq.com/learn/ui-control-guidelines/breadcrumbs/>

Es esencial que el diseñador o desarrollador del sitio web esté en constante comunicación con los usuarios y se realicen pruebas de usabilidad para conseguir un prototipo final que satisfaga las perspectivas de los internautas.

Buena práctica de los wireframes y user flows:

De la combinación de los Wireframes y del User Flow nace el Wireflow. Este concepto creado por el grupo Nielsen Norman (Grupo líder en investigación basada en UX) se basa en la combinación de ambas herramientas creando un único proceso, el Wireflow. Aunque tanto los Wireframes y User Flows por separado son muy buenas herramientas, al juntarse pueden crear un proceso más claro y eficiente de lo que el desarrollador busca en ambos por separado.

Cómo se ha explicado, el User Flow se basa en definir el recorrido que le gustaría hacer al usuario para crear el orden de páginas mientras que el Wireframe por otro lado se encarga del diseño de estas. La combinación de ambas herramientas puede ser bastante útil para diseñar cada página según su contexto (lo que haría el usuario en cada página) para así adaptar la experiencia del usuario lo máximo posible.

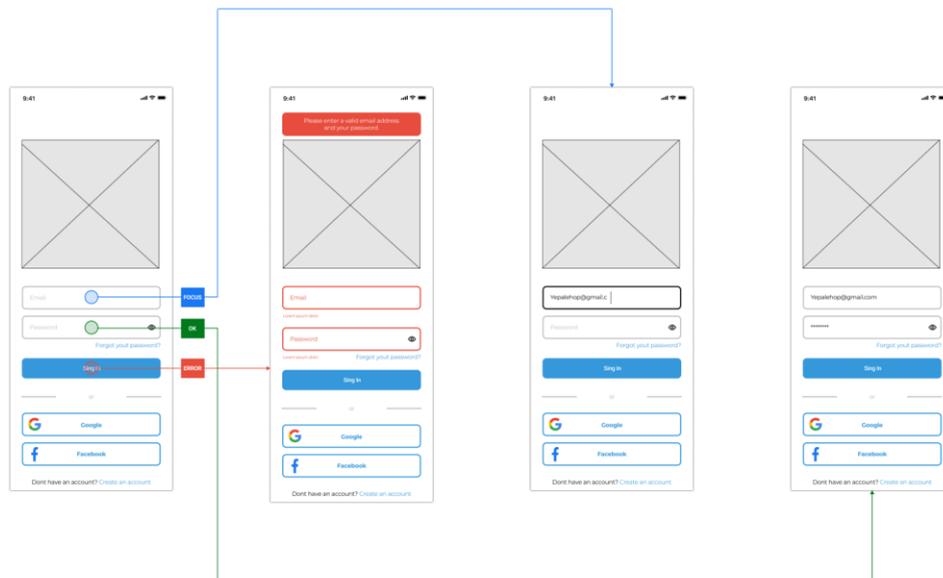
Se recomienda utilizar ambas herramientas juntas cuando se trata de páginas que no son estáticas, es decir, que cambian detalles del diseño o de su estructura al interactuar con ella como puede ser un formulario de inicio de sesión de un e-commerce.

Bondu, C. (2023, August 18). Wireflow. Thiga. <https://www.media.thiga.co/es/glosario/wireflow>

Arias Del Prado, J. (2021, October 14). Wireflows, qué son y cuándo Se Utilizan - Uxables: Blog.

UXABLES. <https://www.uxables.com/diseno-ux-ui/wireflows-que-son-y-cuando-se-utilizan/>

Ilustración 25: Imagen ilustrativa de un ejemplo de Wireflow basado en un formulario de inicio de sesión.



Fuente: Bondu, C. (2023, August 18).

Como se puede observar el usuario interactúa con ella al introducir sus credenciales y cambia detalles del diseño al introducir incorrectamente sus datos cambiando de color las cajas de formulario. Otro ejemplo de modelo dinámico de una página puede ser el carrito de compra de un e-commerce, en este ejemplo el usuario decidiría si añadir o eliminar productos de la cesta y al eliminarlos o añadir cambia el diseño de la interfaz ya que habría un producto más o uno menos. Por esta razón es recomendable utilizar wireflows en elementos dinámicos ya que se puede entender mejor la funcionalidad de la página web con las flechas, mostrando cómo cambiaría la interfaz dependiendo de cómo interactúa el usuario. Por otro lado en un wireframe normal no se podría entender tan fácilmente ya que tan solo aparecería el diseño de la página sin explicar cómo el usuario interactúa específicamente con ella.

Bondu, C. (2023, August 18). Wireflow. Thiga. <https://www.media.thiga.co/es/glosario/wireflow>

Arias Del Prado, J. (2021, October 14). Wireflows, qué son y cuándo Se Utilizan - Uxables: Blog.

UXABLES. <https://www.uxables.com/diseno-ux-ui/wireflows-que-son-y-cuando-se-utilizan/>

- Pruebas de usabilidad:

Las pruebas de usabilidad son la evaluación que deben pasar los prototipos web para comprobar si estos son realmente funcionales y fácilmente usables para los usuarios. Son muy importantes sobre todo en casos donde el diseño anterior tenía problemas con la usabilidad como es el caso que se propuso al principio de la aplicación práctica.

Este tipo de técnica de evaluación no solo se realiza al final del diseño una vez realizada la página web, normalmente los diseñadores y desarrolladores web suelen hacer constantes tests de usabilidad a lo largo del proceso para conocer tanto a los usuarios como sus necesidades tal y como se vió en la parte de entrevistas. No obstante también se utilizan a lo largo del proceso para conocer si existe algún tipo de problema con el diseño.

Es por ello que no solo sirven para evaluar el prototipo final, sino también para conocer qué cambios realizar en una web previamente existente por ello se suelen realizar también en la parte inicial de un proyecto de diseño UX/UI. Conocer este tipo de errores a una edad temprana del proyecto puede ahorrar muchos costes de inversión que se han destinado al diseño UX/UI.

Las pruebas de usabilidad pueden incluir distintos métodos para evaluar la capacidad de los usuarios para navegar por el sitio web, entre ellos observación, registro de pantalla o retroalimentación verbal. Normalmente en este tipo de pruebas el diseñador o desarrollador le propone unos objetivos de navegación para al usuario cómo puede ser buscar un producto. Mientras el usuario está navegando el diseñador estudia todo tipo de iteración que este realiza mientras realiza su navegación.

Este tipo de pruebas son fáciles de realizar y no tienen un proceso complejo.

1. Lo primero es decidir qué parte de la plataforma se quiere evaluar. Puede ser cualquier parte del sitio web como por ejemplo la página inicial, el formulario de contacto, la página de compra, formulario de búsqueda, etc... .

Shelley, P. (2023, 18 abril). Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos. Blog de Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/pruebas-usabilidad>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog -

UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

2. El siguiente paso es establecer los objetivos de navegación para los usuarios. Las tareas a realizar deben de ser acciones rutinarias que un usuario realizaría en una visita común en el sitio web, como por ejemplo buscar un tipo de pantalón específico, realizar una compra o suscribirse a la web.
3. El tercer paso es definir qué caminos debe seguir el usuario para completar con éxito su objetivo. En esta etapa el diseñador o desarrollador establece unos umbrales de éxito y fracaso para la correcta evaluación de la usabilidad web y con ello conocer si la experiencia del usuario es buena. Un ejemplo podría ser los clics que el usuario realiza hasta encontrar un producto, en caso de que supere el número de clics establecidos hasta encontrar lo que busca, la evaluación sería negativa y por ende la experiencia del usuario.
4. Antes de comenzar con las pruebas de usabilidad hay que encontrar a los usuarios para que las realicen. Lo óptimo es que los usuarios coincidan con el perfil de los user persona para que la experiencia se adapte lo más posible al diseño. Aunque parezca tarea fácil, no siempre todos los usuarios quieren participar en este tipo de pruebas por lo que se recomienda ofrecer algún incentivo como una tarjeta regalo o un descuento. Especialistas del sector con una gran experiencia en diseños UX/UI como HubSpot recomiendan un máximo de 5 usuarios por cada prueba de usabilidad.
5. El siguiente paso es comenzar con las pruebas. A la hora de realizarlas, los diseñadores o desarrolladores proponen a los usuarios tareas para interactuar con la interfaz de la web. Algunas recomendaciones son que no se contesten preguntas que puedan tener los usuarios sobre las tareas y que ellos mismos solventen las dudas controlando cuánto tiempo pueden tardar. También puede facilitar al diseñador el estudio proponer al usuario que piense en voz alta y comente cada movimiento que realice en la web. Para acabar la prueba hay que pedir retroalimentación al usuario y preguntarle cuestiones como qué le parece la web, si podría haber realizado la tarea sin que fuese una prueba, qué cambiarían, etc...

Shelley, P. (2023, 18 abril). Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos. Blog de Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/pruebas-usabilidad>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog -

UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Todo esto puede ayudar a comprender la experiencia del usuario con el diseño de la interfaz.

6. Por último, hay que analizar todos los datos recopilados. Una buena manera de analizar los datos es utilizar algunas métricas para medir el rendimiento del usuario con la usabilidad web. Existen 3 métricas que se pueden utilizar en estos casos:

- *Eficiencia*: La eficiencia se basa en todo lo relacionado con la facilidad de realizar las tareas, es decir, todo logro de los objetivos en la menor cantidad de recursos ya sea tiempo, movimientos con el ratón, etc... . Algunas de las métricas de eficiencia son: Tiempo empleado, tiempo dedicado a corregir errores, cantidad de clics, etc...
- *Eficacia*: La eficacia se basa en la realización exitosa de las tareas. Eficacia y eficiencia son conceptos parecidos, pero no similares, mientras que ambos buscan la realización exitosa de las tareas, la diferencia fundamental está en la cantidad de recursos para el logro de objetivos. La eficiencia se basa en la facilidad de conseguir las tareas con una menor cantidad de tiempo, mientras que la eficacia en la realización de las tareas en el tiempo propuesto. Algunas de las métricas de eficacia son: cantidad de tareas conseguidas, porcentaje de usuarios que han logrado el objetivo sin asistencia, cantidad de errores, etc... .
- *Satisfacción*: Esta métrica es muy importante a la hora de conocer la experiencia de los usuarios al acabar una prueba de usabilidad. Dependiendo de sus respuestas a las distintas preguntas que le hará el diseñador tras su prueba se conocerá si el producto es aceptado o rechazado. Algunas de las métricas de satisfacción son: Porcentaje de usuarios satisfechos, cantidad de usuarios que recomendarían el sitio, etc... .

Una vez acabadas las pruebas de usabilidad y analizados los datos recopilados, es hora de aplicarlos a la web y realizar los cambios oportunos en el diseño. En caso de que existan, hay que detectar cuales son los puntos críticos de los usuarios a la hora de navegar en la web y realizar los debidos cambios.

Shelley, P. (2023, 18 abril). Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos. Blog de Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/pruebas-usabilidad>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog -

UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Por ejemplo, imaginemos que realizamos una prueba de usabilidad a 5 usuarios que consiste en que realicen una compra de una sudadera con capucha en un e-commerce dedicado al comercio electrónico textil. El resultado de la prueba es que 4 de los 5 no consiguieron con éxito el objetivo y tardaron un tiempo mayor del estimado utilizando métricas de eficacia. Al acabar la prueba el feedback que recibió el desarrollador es que encontraron problemas en la organización de productos de la web ya que no aparecía directamente el producto de “Sudaderas con capucha”, estas aparecían en un subapartado de “Sueters” con el nombre de “Chaquetas con capucha”. El desarrollador tras las pruebas de usabilidad tuvo que realizar un cambio en la organización de los productos e incluso realizar un Tree Testing para conocer la manera más óptima de agruparlos.

- Diseño de la interfaz de usuario:

Una vez establecida tanto la estructura, jerarquía visual de la información y realizadas las distintas pruebas de usabilidad para ultimar el prototipo final, es hora de decorar la interfaz de usuario. A estas alturas la parte funcional ya está desarrollada tal y cómo se ha visto en los pasos anteriores, en esta parte del diseño el desarrollador se dedica simplemente a la decoración de la interfaz.

No es tarea fácil, ya que a la hora de diseñar la interfaz el desarrollador debe tener una idea muy clara de la identidad de la marca y alinearla con el diseño de la web. No obstante, también tiene que dedicar un gran esfuerzo a comprender el modelo mental de las user personas. Un ejemplo claro es que no son los mismos colores o tipografía de una página web dedicada al comercio de ropa sostenible que una web dedicada a la venta de una aplicación de diseño web. Mientras que la primera utilizarás un tono de color verde relacionado con la sostenibilidad y medioambiente, la segunda utilizará un color amarillo relacionado con No tendrán diseños parecidos no porque sean productos distintos, si no porque los usuarios a los que va dedicada la web son distintos y los modelos mentales diferentes.

Shelley, P. (2023, 18 abril). *Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos*. Blog de Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/pruebas-usabilidad>

Soler, D. (2024, April 10). *El Impacto de la Tipografía en el Diseño UI*. KeepCoding Bootcamps.

<https://keepcoding.io/blog/impacto-de-la-tipografia-en-el-diseno-ui/>

Santander. (2023, March 31). *Economía sostenible: Un Color Para Cada Desafío*. Santander Corporate Website. <https://www.santander.com/es/stories/economia-sostenible-un-color-para-cada-desafio>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). *Proceso Completo del UX Design*: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

Muchas personas piensan que el diseño de la interfaz es mera decoración artística y visual, sin embargo va más allá de eso. Como destaca el artículo *The Impact of Typography on User Experience and Conversions* de Nielsen Norman Group, la tipografía en el diseño UI desempeña un papel crucial en la experiencia del usuario y las conversiones. La percepción de los usuarios puede cambiar dependiendo de qué tipo de tipografía se utilice o el color de fondo de la web.

¿Cómo saber qué tipo de tipografía o color establecer en la web?

Muy fácil, pregunta a los usuarios. Una de las mejores maneras de comprender los modelos mentales de los user persona es preguntarles, ya que el diseñador o desarrollador web tiene que estar en constante contacto con ellos para obtener feedback del diseño UX/UI. No obstante, el usuario normalmente no sabe qué tipo de tipografía o color puede quedar mejor en una interfaz por mucho que le guste un tipo u otro. La mejor manera de conocer estas cuestiones es que el diseñador realice una pequeña investigación y posteriormente un Test A/B para establecer concretamente la tipografía y color.

- La investigación a realizar no es necesario que sea muy profunda. Básicamente basta con analizar estudios previamente realizados relacionados con la tipografía y color con el tipo de sitio web. Existen diversos estudios por internet abordando estos temas ya que toda web si quiere tener un buen impacto visualmente para el usuario el diseñador debe tener en cuenta estos aspectos. Existe una tesis realizada por el profesor Hugo Delgado de la Universidad de Guadalajara experto en desarrollo web que explica perfectamente los tipos de colores y su significado a la hora de diseñar la interfaz. Este tipo de estudio está basado en la teoría de los colores del novelista y dramaturgo Johann Wolfgang Von Goethe. Sigamos con el e-commerce basado en una tienda de ropa en tendencia cuyo user personas son jóvenes de entre 15 y 25 años e intereses son las redes sociales.

Soler, D. (2024, April 10). *El Impacto de la Tipografía en el Diseño UI*. KeepCoding Bootcamps.

<https://keepcoding.io/blog/impacto-de-la-tipografia-en-el-diseno-ui/>

Santander. (2023, March 31). *Economía sostenible: Un Color Para Cada Desafío*. Santander Corporate

Website. <https://www.santander.com/es/stories/economia-sostenible-un-color-para-cada-desafio>

Este tipo de e-commerce tiene como objetivo recoger las últimas tendencias mundiales relacionadas con “ropa de calle” y “salir de clubs” mezclando un toque de comodidad con elegancia. Según el artículo anteriormente mencionado una web con los anteriores objetivos debería de utilizar colores tanto claros como oscuros ya que los claros representan suavidad y fluidez como puede ser un blanco o un beige representando la comodidad. Por otro lado, los oscuros como negro o gris representan elegancia que es otro de los objetivos del tipo de ropa del e-commerce propuesto.

Por otro lado, para conocer qué tipo de tipografía a utilizar también hay que realizar un pequeño análisis de los objetivos de la marca y características de los user personas. Al igual que los colores, el tipo de tipografía posee un significado que tal vez los usuarios no entiendan, pero visualmente les parecerá atractivo debido a que el desarrollador ha analizado sus gustos lo que generará una buena experiencia del usuario. Un estudio realizado por Ana Isabel Sordo de HubSpot, empresa de marketing con base en Cambridge, realizó un estudio sobre qué tipo de tipografía es más atractiva según el tipo de e-commerce. Sigamos con el ejemplo de la web anteriormente mencionada, un e-commerce con valores como la elegancia, la comodidad con una mente abierta a nuevas ideas en busca de las últimas tendencias mundiales. Esta plataforma de comercio electrónico optará por una tipografía sencilla representando la comodidad y elegancia, que según el estudio realizado por HubSpot la mejor para ello es la Helvetica Now. Esta tipografía representa claridad, simplicidad y elegancia.

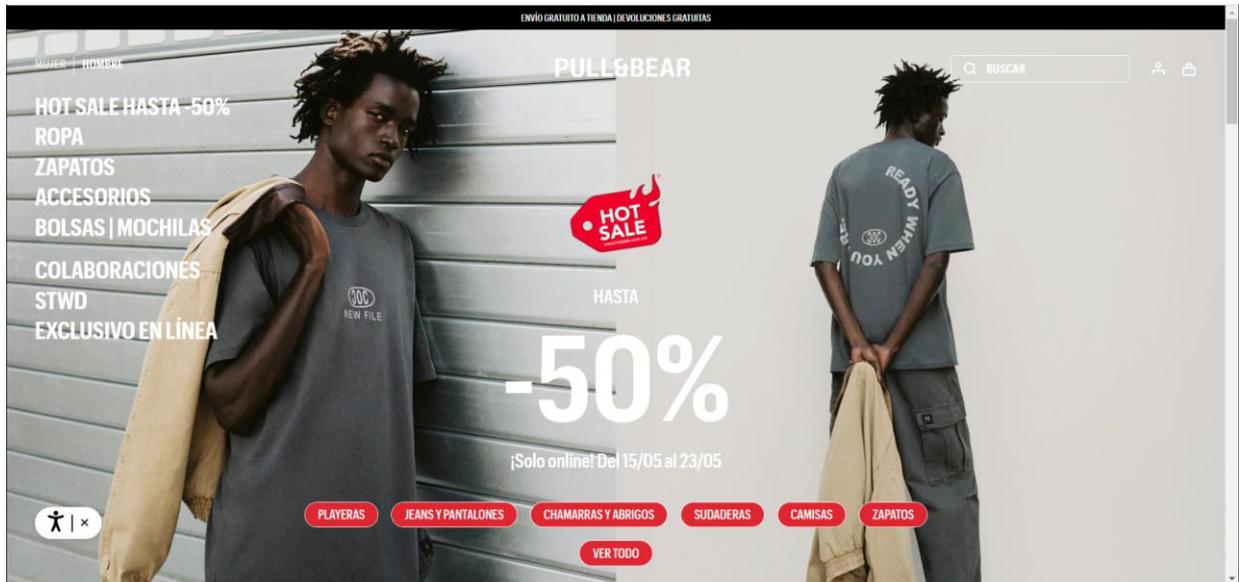
Soler, D. (2024, April 10). El Impacto de la Tipografía en el Diseño UI. KeepCoding Bootcamps.

<https://keepcoding.io/blog/impacto-de-la-tipografia-en-el-diseno-ui/>

Santander. (2023, March 31). Economía sostenible: Un Color Para Cada Desafío. Santander Corporate

Website. <https://www.santander.com/es/stories/economia-sostenible-un-color-para-cada-desafio>

Ilustración 26: Imagen para analizar los colores y tipografía de un e-commerce.



Fuente: Pull and Bear.

Los colores utilizados en la marca de la imagen son claros y oscuros, grises, beige, blanco y negro, colores que representan elegancia y comodidad ya que este e-commerce está basado en las características anteriormente mencionadas.

- Una vez realizada una pequeña investigación, es hora de ponerlo a prueba. El desarrollador podría conformarse con la información recopilada en el análisis anterior, pero si realmente quiere afinar la experiencia del usuario, deberá de realizar este paso si o si. Para conocer si la tipografía con los tipos de colores elegidos forman una buena combinación, o si debería de utilizar un gris más claro o más oscuro, o una tipografía con una fuente más grande o más pequeña, deberá de realizar un Test A/B.

Nelio Team. (2022, June 30). Servicio de Tests A/B con nelio A/B testing. Nelio Software.

<https://neliosoftware.com/es/testing/>

Santos, D. (2023a, January 20). A/B testing: Qué Son Las pruebas a/B Y cómo hacerlas (con ejemplos).

Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/como-ejecutar-una-prueba-ab>

En este test no solo se aborda el tipo de color y tipografía, si no todos los aspectos que se han realizado en el diseño como por ejemplo la organización de productos, botones *Call To Action*, elementos del wireframe, etc... .

Este test se basa en realizar dos versiones de diseño web, una versión A y una versión B. Ambas versiones son la misma plataforma electrónica, pero con diferente diseño, imaginemos un supuesto:

Versión A: Se utiliza una tipografía Helvética Now con fuente 14 y color negro para el encabezado, botón desplegable para ver toda la organización de productos en la parte izquierda superior de la pantalla, se utiliza un gris claro para el fondo de la web, el apartado de ofertas aparece el primero en el desplegable de productos y no aparece botón de “comprar” en el producto directamente si no que hay que clicar en el producto y despues comprar.

Versión B: Se utiliza una tipografía Helvética Now con fuente 16 y color blanco para el encabezado, botón desplegable para ver toda la organización de productos en la parte central superior de la pantalla, se utiliza un gris oscuro para el fondo de la web, el apartado de ofertas aparece al final en el desplegable de productos y existe un botón de “comprar” en el producto y directamente se introduce en la cesta de compra.

Con el test A/B se puede conocer qué tipo de versión generará más conversiones y por ende mayor experiencia del usuario. Funciona tal que la versión A aparecerá al 50% de los usuarios del e-commerce y la versión B al otro 50% restante. Posteriormente se analizarán los datos en cualquier herramienta de analytics. En este tipo de tests se suelen analizar las tasas de conversión de los diferentes modelos para comprobar cuál de ellos tiene una mayor experiencia e impacto para el usuario.

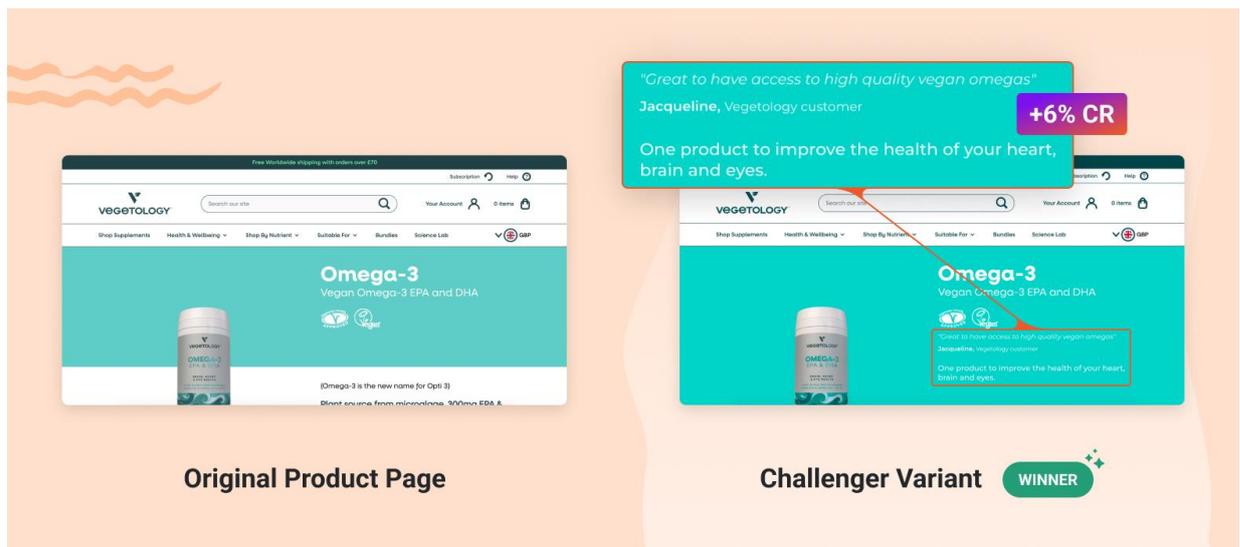
Nelio Team. (2022, June 30). Servicio de Tests A/B con nelio A/B testing. Nelio Software.

<https://neliosoftware.com/es/testing/>

Santos, D. (2023a, January 20). A/B testing: Qué Son Las pruebas a/B Y cómo hacerlas (con ejemplos).

Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/como-ejecutar-una-prueba-ab>

Ilustración 27: Imagen ilustrativa de un ejemplo real de A/B Testing.



Fuente: Bartucz, B. (2024, April 25).

Vegetology es una marca de suplementos vitamínicos que realizó un test a/b para comprobar cómo afectaría a los usuarios añadir reseñas positivas de clientes en los productos. Como se puede observar en la imagen, en la parte izquierda aparece la versión original sin la reseña y en la derecha aparece la misma versión, pero con la reseña del cliente. Tras los análisis finales de la prueba la marca recibió como resultado un 6% más de tasa de conversión siendo bastante favorable el test a/b. Una de las mejores aplicaciones recomendadas por expertos es Nelio A/B Testing, un plugin de la aplicación de diseño web WordPress. Esta app ofrece un kit completo de test A/B desde el principio de la prueba hasta el análisis de los resultados.

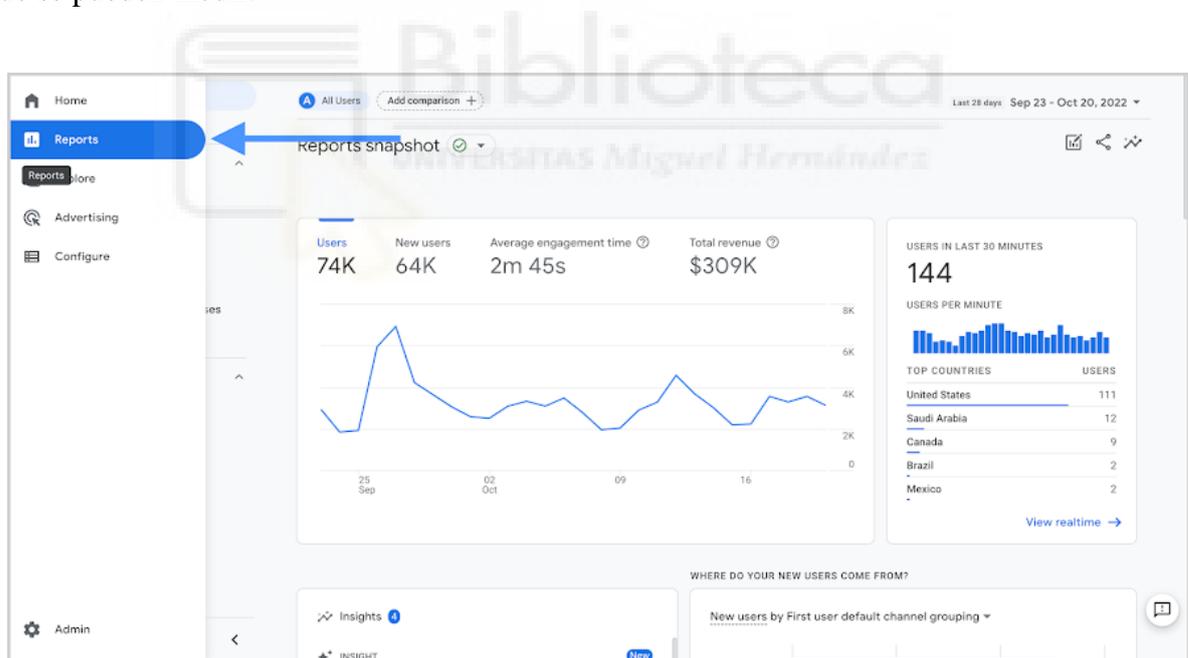
Bartucz, B. (2024, April 25). 6 examples of AB testing from real businesses. OptiMonk.

<https://www.optimonk.com/examples-of-ab-testing/>

IV. Implementar y entregar.

Este es el último paso de la implementación de un diseño UX a un e-commerce y es implementar toda la información recopilada y entregarla a los usuarios. Este paso es básicamente montar todo el modelo final de la web y realizar una última prueba final para comprobar que la aplicación UX ha sido positiva. La prueba final se basará en el lanzamiento normal de la web con un gran control de las diferentes métricas que ofrecen aplicaciones como Google Analytics. Esta app calcula tiempos promedios en cada página según idiomas, tasas de conversión por países, visualizaciones, visitas, tasas de rebote, etc...

Ilustración 28: Imagen ilustrativa de cómo es Google Analytics y las diferentes métricas que se pueden medir.



Fuente: Google Analytics.

Google Team. [ga4] introducción a los informes de google analytics - ayuda de analytics. Google.

<https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=es>

Londoño, P. (2023, January 21). Qué es una métrica en google analytics, Qué tipos hay y cómo se usan.

Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metrica-google-analytics>

4. Casos de e-commerce real.

4.1 AirBnb y el check in global.

Herramientas: Entrevista de usuarios y observación del comportamiento.

Contexto: A lo largo de la investigación se ha hecho mucho hincapié en conocer a los usuarios ya que lo que hace la estrategia de implantación de un diseño UX/UI es adaptar la interfaz de la página web a las características y comportamiento de estos. Así fué como la empresa reconocida mundialmente AirBnb logró innovar y lanzar en su página web una herramienta única en su momento, el check-in global. AirBnb es una marca online de alquileres de apartamentos que se ha hecho famosa debido a sus bajos precios y su gran adaptación a los usuarios. La anécdota exactamente fué que tras una larga observación de los usuarios mediante entrevistas de usuarios y observación en general de su comportamiento descubrieron ciertos fallos de la aplicación web. Estos fallos estaban relacionados con el check-in, los anfitriones gastaban mucho tiempo en explicar a los huéspedes cómo encontrar el apartamento llegando a mandar 1,5 millones de mensajes con fotos de media para explicar la ubicación y entrada. El punto está en que hacer el check-in no es tarea fácil ya que hay que explicar muchas cosas cómo dónde están las llaves, ubicación, número de habitación, referencias para no perderse, donde dejar las llaves a la hora de hacer el check-out, etc... Para solucionar este problema, la compañía de apartamentos online encontró una oportunidad para aplicar un diseño UX/UI para mejorar la experiencia tanto de los anfitriones cómo de los huéspedes.

Para ello hizo un mapa de empatía para poder ponerse en la piel de los usuarios y encontrar la solución más fácil para ellos.

El diseño lo realizó para los anfitriones para que puedan explicar más detalladamente el proceso de check-in a sus huéspedes y estos puedan comprenderlo fácilmente ya que es posible que estén cansados, manejando el equipaje, empujando el tráfico o vigilando a los

AirBnb. Leveraging creative hacks – airbnb design. AirBnb blog. <https://airbnb.design/leveraging-creative-hacks/>

Stevens, E. (2023, August 2). 3 real-world UX research case studies from Airbnb, Google, and Spotify- and what we can learn from them. UX Design Institute. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/real-world-ux-research-case-studies/#airbnb-the-power-of-observing-behaviour>

niños. La solución acorde a estas características que encontraron era simplificar el proceso de check-in y crear una herramienta que sea sencilla y fácil de usar.

La herramienta que implementó esta empresa fué que cada anfitrión pudiera añadir 4 imágenes con texto en la interfaz de la web explicando cómo hacer el check-in además de que la web lo traduce directamente al idioma del huésped. De esta manera que el anfitrión no perdiera tanto tiempo en explicar a cada huésped cómo hacer el check-in por mensaje.

Ilustración 29: Imagen de cómo los anfitriones se comunicaban anteriormente por imágenes con los huéspedes para explicar el check-in.

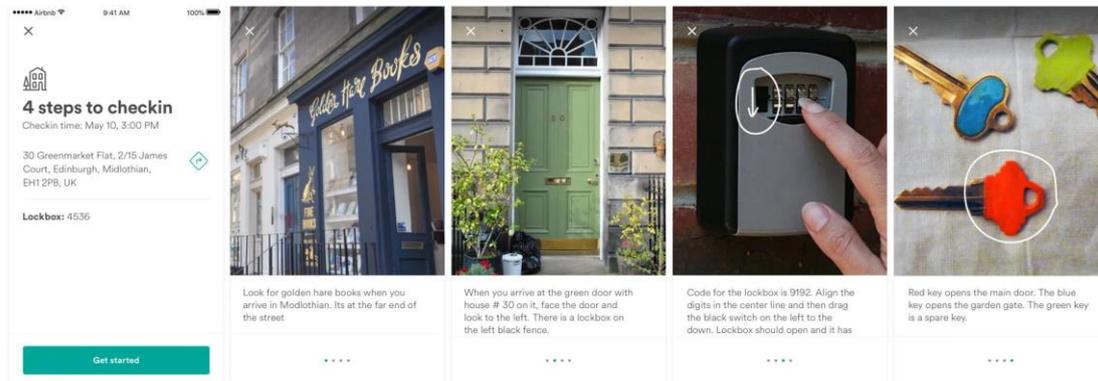


Fuente: AirBnb.

AirBnb. Leveraging creative hacks – airbnb design. AirBnb blog. <https://airbnb.design/leveraging-creative-hacks/>

Stevens, E. (2023, August 2). 3 real-world UX research case studies from Airbnb, Google, and Spotify- and what we can learn from them. UX Design Institute. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/real-world-ux-research-case-studies/#airbnb-the-power-of-observing-behaviour>

Ilustración 30: Imagen que muestra cómo explica hoy en día el anfitrión cómo realizar el check-in con la nueva función de AirBnb adaptada a la experiencia del usuario.



Fuente: AirBnb.

Cómo se puede observar, en la primera imagen el anfitrión tenía que enviar muchas fotos a cada huésped distinto para poder explicar el check-in por mensaje. Con la nueva herramienta los anfitriones ahorran mucho tiempo al estar ya previamente señalado en las 4 imágenes para todos los huéspedes que van a pasar su estancia en ese apartamento.

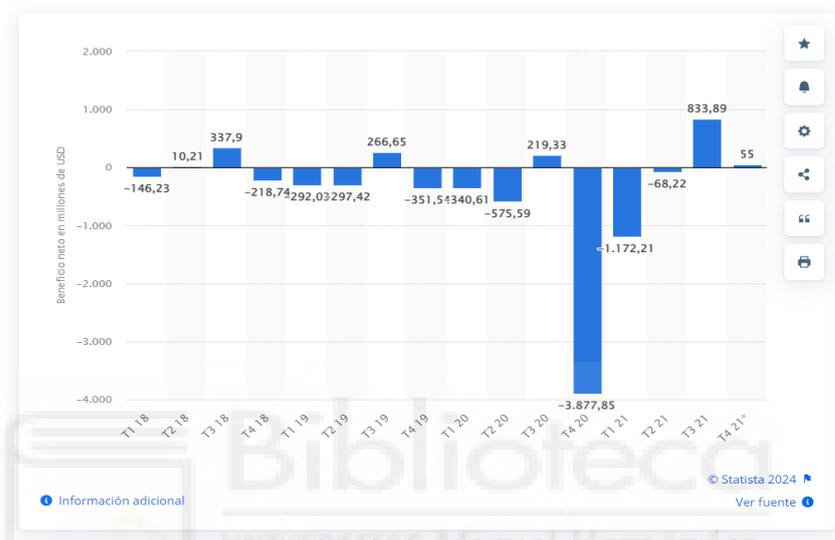
Esto es un claro ejemplo de diseño adaptado a la experiencia del usuario, todo ello gracias a la observación del comportamiento de estos. Es por ello que es muy importante estar al día de las necesidades de los usuarios y adaptar continuamente el diseño a estas aumentando la experiencia de los usuarios en el sitio web.

AirBnb. Leveraging creative hacks – airbnb design. AirBnb blog. <https://airbnb.design/leveraging-creative-hacks/>

Stevens, E. (2023, August 2). 3 real-world UX research case studies from Airbnb, Google, and Spotify- and what we can learn from them. UX Design Institute. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/real-world-ux-research-case-studies/#airbnb-the-power-of-observing-behaviour>

Evaluación: La plataforma ha tenido un gran crecimiento desde el final de la pandemia en 2020 con unas pérdidas de 3.877 mil millones de dólares, siendo este su punto más bajo en la historia, hasta un máximo de la plataforma en el año 2023 con un beneficio de 4.792 millones de dólares un 153% más que en el año 2022.

Ilustración 31: Estadística que muestra los beneficios de la plataforma Airbnb



Fuente: Statista. (2022, June 2).

4.2 Spotify y el Customer Journey Map.

Herramientas: Customer Journey Map, mapa de empatía, encuestas, user persona, wireframes, pruebas de usabilidad y flujos de usuarios.

Canalís, X. (2024, February 14). Airbnb gana 4.792 millones de dólares en 2023, un 153% más.

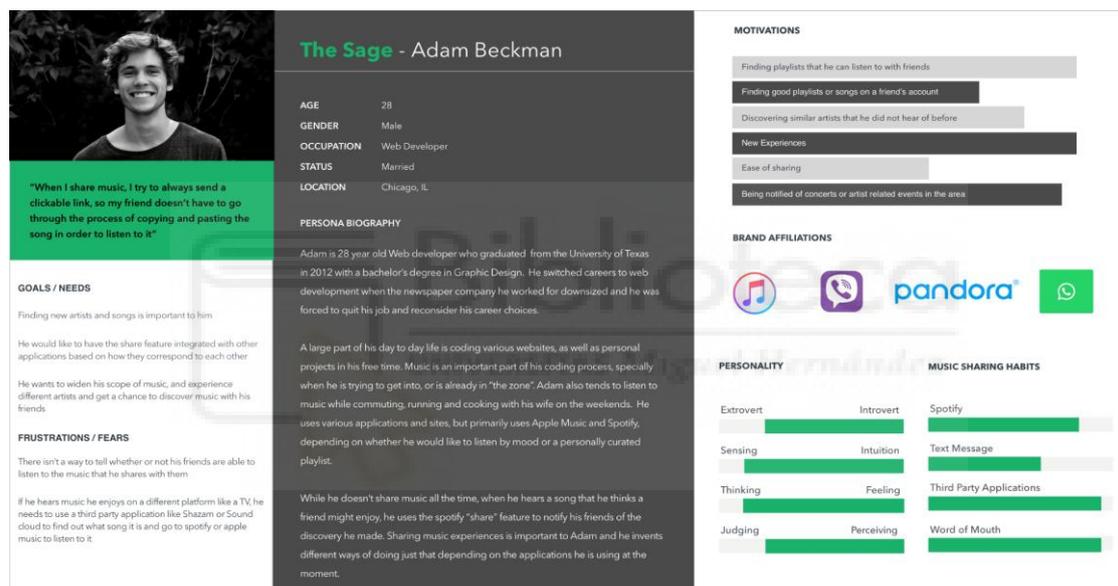
Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/161815-airbnb-gana-4792-millones-de-dolares-en-2023-un-153-mas.html#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20facturaci%C3%B3n,Variaci%C3%B3n%20anual%20%2B18%25>

Statista. (2022, June 2). Airbnb: Pérdidas Anuales 2017-2021.

<https://es.statista.com/estadisticas/1198572/beneficio-neto-anual-airbnb-mundo/>

Contexto: Spotify sintió la necesidad de comprender mejor a sus oyentes para mejorar la experiencia de los usuarios a la hora de compartir música e implementarlo en la interfaz. Para ello, contrataron a una agencia de marketing y estos decidieron realizar un proceso adaptado a la experiencia del usuario para conocer en qué parte del viaje del usuario encajaría mejor una función de compartir música. Lo primero, tras realizar las encuestas, entrevistas e investigaciones necesarias de los usuarios, era realizar la definición del user persona y posteriormente un mapa de empatía para definir lo que hacer, piensa, siente e interactúa.

Ilustración 32: Imagen de la definición de un User Persona para Spotify.



Fuente: MehanaBowen.

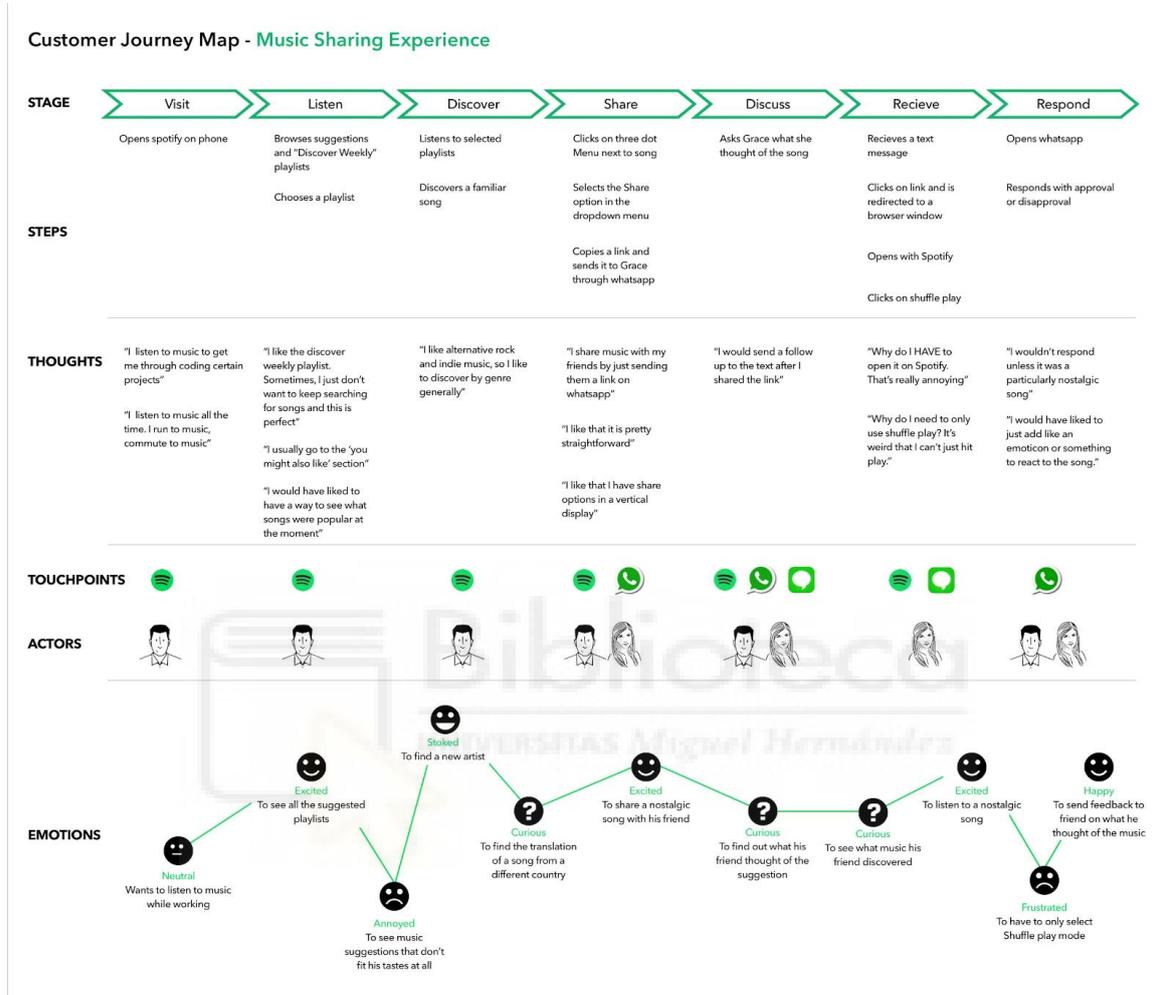
La creación de este user persona ayudó mucho a la agencia de marketing a comprender mejor a los usuarios y comprender qué hacen en cada parte del recorrido del viaje. El objetivo era conocer dónde podría encajar mejor una función de compartir. Adam Beckman tenía como frustración que no existían medios para poder compartir música con amigos en Spotify.

MohanaBowen. Spotify UX case. <http://www.meghanabowen.design/spotify.html>

Martin-Prat, S. (2024, March 16). El App store, Spotify y el próspero mercado de la música digital en Europa. Apple Newsroom (España). <https://www.apple.com/es/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Spotify%20acapara,marcas%20m%C3%A1s%20reconocibles%20del%20mundo.>

La conclusión fué crear una función de *compartir* dentro de cada canción en los 3 puntitos que aparecen para que sea bien visible por el oyente, creando una nueva etapa del viaje del cliente, posteriormente a la etapa de *escuchar*.

Ilustración 33: Imagen que ilustra el Customer Journey Map para Spotify.



Fuente: MehanaBowen.

El mapa del viaje del usuario que se hizo fué el anterior, describiendo las distintas etapas, sentimientos, puntos de contacto y los pasos a realizar en cada etapa del viaje del internauta. Aunque no se utilicen las mismas etapas que en un e-commerce, la herramienta es la misma y por ende los pasos a realizar. Todo ello se consiguió con numerosas encuestas a los usuarios para conocer sus pensamientos y sentimientos en cada parte de su viaje tal y cómo se explicó en la parte práctica de este trabajo de investigación.

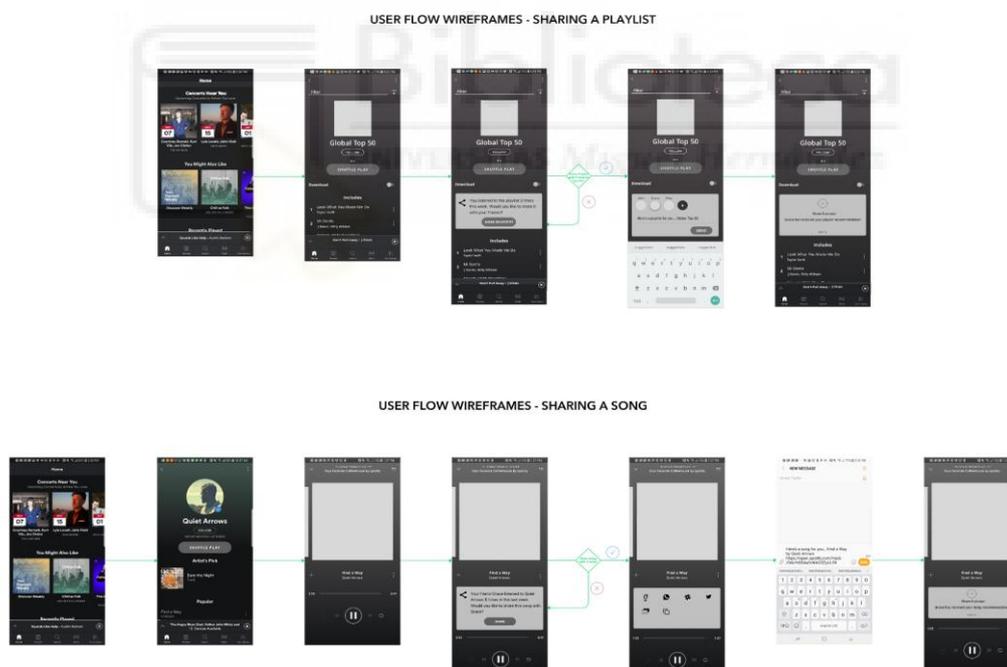
MohanaBowen. Spotify UX case. <http://www.meghanabowen.design/spotify.html>

Martin-Prat, S. (2024, March 16). El App store, Spotify y el próspero mercado de la música digital en Europa. Apple Newsroom (España). <https://www.apple.com/es/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Spotify%20acapara,marcas%20m%C3%A1s%20reconocibles%20del%20mundo.>

No obstante, para completar la información anterior también se realizaron diversos mapas de empatía conociendo mejor a los usuarios. La conclusión no fue muy positiva ya que se encontraron diversos puntos débiles de los usuarios que dificultaban compartir música ya que muchos de ellos ni siquiera sabían que existía esta función.

La próxima tarea para la agencia de marketing fue idear una nueva interfaz con la función de compartir para que sea mucho más visible por los oyentes. Las herramientas que se utilizaron para lograr este objetivo fueron los wireframes junto con la definición de user flows. La combinación de ambas herramientas resultó ser muy óptimo ya que se pudo establecer cómo sería la arquitectura de la información en cada parte del flujo del usuario siendo este proceso muy eficiente.

Ilustración 34: Imagen que ilustra un Wireflow para la nueva función de compartir música en la plataforma de Spotify.



Fuente: MehanaBowen.

MohanaBowen. Spotify UX case. <http://www.meghanabowen.design/spotify.html>
Martin-Prat, S. (2024, March 16). El App store, Spotify y el próspero mercado de la música digital en Europa. Apple Newsroom (España). <https://www.apple.com/es/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Spotify%20acapara,marcas%20m%C3%A1s%20reconocibles%20del%20mundo.>

Se puede observar cómo se definió el flujo del usuario, es decir, cada paso que realiza el oyente en la app, junto con la creación de wireframes de alta fidelidad. El resultado tras la investigación de los usuarios fué establecer una función de compartir bien visible al empezar a escuchar una canción o playlist cuando estas han sido reproducidas más de 3 veces. A diferencia de la función de compartir anterior, esta aparece en medio de la pantalla directamente abordando el problema de la visibilidad ya que anteriormente había que darle al botón de los 3 puntitos que aparecen al lado de la canción o playlist y darle al botón de compartir.

No obstante, se tuvo que hacer una prueba de usabilidad cómo última herramienta en esta aplicación de diseño UX/UI para testear que la usabilidad y la interfaz era fácil de entender por los usuarios. Se realizaron pruebas tanto remotas por parte del usuario desde su dispositivo móvil y otras en contacto monitoreadas por los desarrolladores desde el mismo lugar, sin embargo, estas últimas se realizaban en la página web/app web de Spotify. El resultado de la prueba fué muy positivo e incluso los usuarios sugirieron más funcionalidades para el botón compartir como por ejemplo poder crear un grupo dentro de la app para compartir directamente con ese grupo en vez de uno a uno.

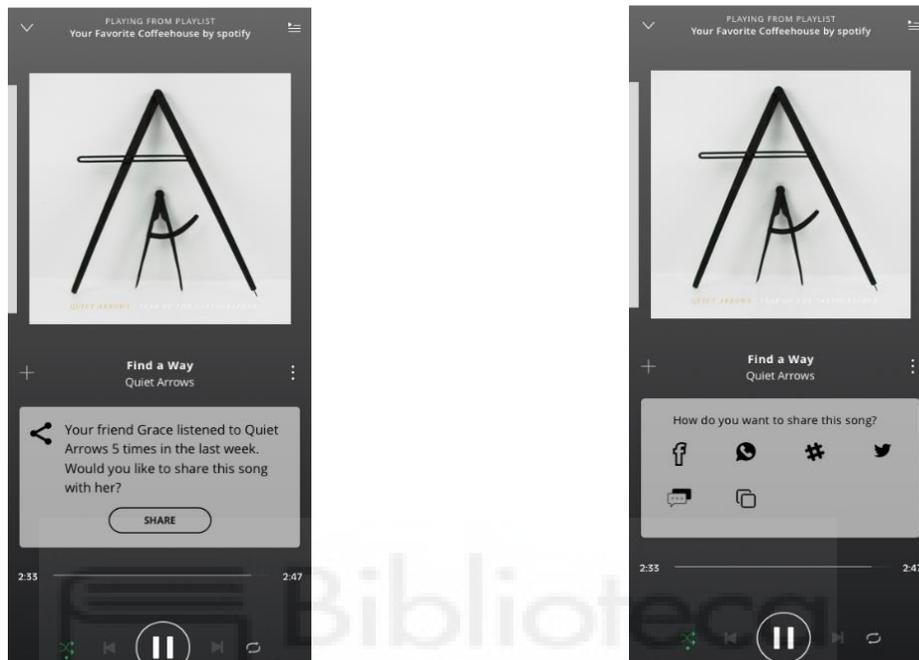
Cómo resultado se pudo hacer mucho más fluida la experiencia del usuario al compartir música siendo mucho mayor su satisfacción y por ende el número de fidelizados.

El resultado final en la app es el siguiente:

MohanaBowen. Spotify UX case. <http://www.meghanabowen.design/spotify.html>

Martin-Prat, S. (2024, March 16). El App store, Spotify y el próspero mercado de la música digital en Europa. Apple Newsroom (España). <https://www.apple.com/es/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Spotify%20acapara,marcas%20m%C3%A1s%20reconocibles%20del%20mundo.>

Ilustración 35: Imagen del resultado final de la nueva función de compartir música de Spotify.



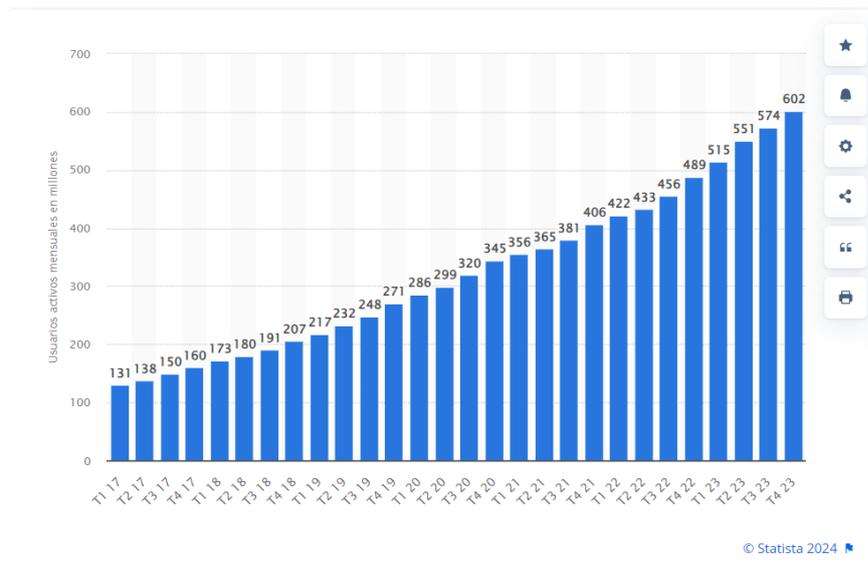
Fuente: MehanaBowen.

Evaluación: Por este tipo de casos y por la gran adaptación a la experiencia del usuario que tiene la app de Spotify es la pionera en el sector de la música en streaming teniendo una cuota de mercado en la actualidad del 56%. Esto genera que tenga una gran cantidad de fidelizados y que cada vez son más aquellos que pagan una mensualidad para escuchar y compartir sus canciones favoritas. A continuación, apporto una estadística del aumento de oyentes fidelizados desde 2017 hasta la actualidad.

MohanaBowen. Spotify UX case. <http://www.meghanabowen.design/spotify.html>

Martin-Prat, S. (2024, March 16). El App store, Spotify y el próspero mercado de la música digital en Europa. Apple Newsroom (España). <https://www.apple.com/es/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Spotify%20acapara,marcas%20m%C3%A1s%20reconocibles%20del%20mundo.>

Ilustración 36: Estadística que muestra el número de fidelizados de Spotify por trimestres.



Fuente: Statista. (2024, March 5).

5. Conclusión final.

Cómo último paso y cierre de este trabajo de investigación plantearé una conclusión final de todos los hallazgos que he ido descubriendo a lo largo del proceso.

Lo primero de todo es asegurar que todos los objetivos propuestos al principio del trabajo están cumplidos:

- Entender cómo funciona una plataforma e-commerce y cómo alcanzar el éxito en este tipo de plataformas. Este objetivo se ha alcanzado con la explicación de qué trata una plataforma e-commerce y de los factores de éxito en sus estrategias (Las 4 F 's del marketing digital).
- Explicar la importancia de tener en cuenta la opinión del usuario o cliente para el éxito de un negocio. Objetivo cumplido con la explicación de los beneficios de aplicar un diseño basado en UX/UI.

- Explicar las diferentes herramientas que se utilizan en cada parte del proceso a la hora de aplicar un diseño basado en la experiencia del usuario. Cumplido con la explicación y definición de los distintos procesos y herramientas que se utilizan para aplicar un diseño basado en UX/UI.
- Comparar con ejemplos de éxito reales las diferentes herramientas para evaluar su eficacia. Conseguido con la comparación de ejemplos reales de casos de aplicación de un diseño basado en UX/UI.

La realización de este trabajo me ha tenido inmerso durante todo este tiempo que he estado dedicando a realizarlo navegando por distintas páginas webs para buscar información sobre el tema. Es algo curioso, realizar la investigación mediante plataformas de las que estás escribiendo, pero todo ello me ha ayudado a tener mucho más interés sobre el tema y a fijarme en los detalles. El día de mañana si tengo que diseñar algún e-commerce para alguna marca o empresa, tengo claro que utilizaré el procedimiento que se ha definido en este trabajo. No solo por simple comodidad ya que son métodos y herramientas que ya conozco, sino que tras tanto tiempo estudiándolas y tras la evaluación de un par de ejemplos de empresas reales, he llegado a la conclusión de que son las más óptimas.

Es increíble cómo una herramienta está ligada a otra y se complementan tan bien con resultados que dan unos beneficios mucho más que buenos. Con los ejemplos de las buenas prácticas se ha observado cómo a veces juntar dos herramientas es mucho más eficiente que utilizarlas por separado. Esta es una de las cosas que me fascinan de este proceso, que todas están ligadas ya que por ejemplo para realizar el customer journey map es necesario definir el user persona ya que, si no, no se podría definir los sentimientos que puede sentir en cada fase o los puntos de contacto. Por otro lado, tampoco se podría definir el user persona si no se realizan las encuestas y entrevistas que ayudan al diseñador a conocer a su público objetivo. Todo el proceso es como un efecto dominó, si no se realiza un proceso correctamente todos los demás tampoco estarán bien definidos.

También tengo que mencionar la gran base teórica en que se basa esta estrategia, los 4 elementos de las 4 F's del marketing digital son los pilares fundamentales de toda estrategia e-commerce y de lejos la aplicación de un diseño UX/UI cumple estos factores de éxito. El flujo se cumple con el estudio de las características de los usuarios mediante entrevistas y encuestas y posteriormente con la definición del flujo de usuario (User Flow) para establecer el orden de las páginas y para que el usuario se inmersa y navegue sin dificultad. Además, con el estudio de sus percepciones también se diseña de tal manera que el usuario se sienta atraído por el aspecto visual del sitio web con todas las herramientas de diseño. No obstante, estas últimas no solo tienen como objetivo un bonito aspecto visual, sino que también hacen que la web sea fácilmente usable por los usuarios y aquí es donde se cumple el segundo elemento, la funcionalidad. El tercer elemento es el feedback, algo que se necesita durante todo el proceso ya que se está estudiando en todo momento al usuario con herramientas como los tests de usabilidad, entrevistas o encuestas. Por último, el cuarto elemento es la fidelización, factor que se estudia y se tiene en cuenta en el customer journey map y el objetivo final de esta estrategia.

Otra conclusión que he obtenido a lo largo del trabajo es que realizar una página web no es un proceso tan sencillo como pensaba. Siempre he tenido la curiosidad de cómo construir una, con este trabajo ya tengo más claro cómo funciona el proceso además de que no es nada sencillo y se necesita un gran equipo de investigación y diseño detrás. Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad que tienen los diseñadores de webs para adaptar los gustos y preferencias de los usuarios a la web sin que estos últimos lo sepan. Es muy curioso cómo el usuario al ver el diseño y probar la funcionalidad de la web se sentirá atraído por ella porque un diseñador ha estudiado anteriormente sus características. Estas son las cosas por lo que me gusta lo que he estudiado, cómo entender a las personas para que se sientan atraídas por algo.

Por último, me gustaría realizar una pequeña reflexión que me ha hecho plantearme pensamientos que tenía anteriormente. Siempre he escuchado la frase de “El cliente es lo primero” y no le he hecho mucho caso ya que con mi paso por la carrera he aprendido que el bienestar del negocio es lo primero, pero tras este trabajo tal vez sí que hay que dedicarle trabajo y cariño a la percepción de los clientes o usuarios.

6. Bibliografía.

Abigail Orús, S., & 2023, 22 nov. (2023, November 22). Comercio electrónico: Facturación Trimestral España 2011-2022. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>

A., Deyimar. (2024, March 20). ¿Qué es el dropshipping y cómo comenzar?. Tutoriales Hostinger. <https://www.hostinger.es/tutoriales/iniciar-una-tienda-dropshipping>

Agencia de Marketing - A&T Marketing. (2023, May 10). 5 Ventajas de implementar UX/UI en tu empresa. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/5-ventajas-de-implementar-uxui-en-tu-empresa-marketingdigitalmexico>

AirBnb. Leveraging creative hacks – airbnb design. AirBnb blog. <https://airbnb.design/leveraging-creative-hacks/>

Akiko. Website design wireframe examples. Edrawsoft.

<https://www.edrawsoft.com/website-design-wireframe-example.html>

Alonso, M. (2024, February 19). Qué son los objetivos generales y específicos y cómo

redactarlo [2024] • asana. Asana.

<https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives>

Arias Del Prado, J. (2021, October 14). Wireflows, qué son y cuándo Se Utilizan - Uxables: Blog. UXABLES. <https://www.uxables.com/disenio-ux-ui/wireflows-que-son-y-cuando-se-utilizan/>

Asana Team. (2024, March 18). Customer journey: Cómo hacer un mapa del recorrido

del cliente [2024] • asana. Asana.

<https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>

Asana Team. (2024, January 9). Cómo encontrar a tu público objetivo [2024].

<https://asana.com/es/resources/target-audience>

Baquedano, R. (2021, January 20). Card sorting: Qué Es y Cómo realizarlo online. FREED TOOLS. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/card-sorting-online>

Barahona, J. (2015, January 6). El brief para Diseño de Experiencia de usuarios. Medium. <https://medium.com/disenio-ux-interaccion/el-brief-para-diseno-de-experiencia-de-usuarios-e165c5054eae>

Bartucz, B. (2024, April 25). 6 examples of AB testing from real businesses. OptiMonk. <https://www.optimonk.com/examples-of-ab-testing/>

Bello, E. (2023, February 15). ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio Comercio electrónico?. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Blog de ThePowerMBA. (2020, August 20). Diseño UX: Experiencia de Usuario - thePower Education. Diseño UX | Experiencia de usuario - thePower Education. <https://www.thepowermba.com/es/blog/disenio-ux-para-tu-web>

Blog Universidad Europea. (2022, November 17). Diferencia entre ux Y UI: Blog CC. Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/diferencia-entre-ux-ui/>

Blog Useit. (2020, June 9). Características de Una Buena Interfaz de Usuario (UI). Useit. <https://www.useit.es/blog/caracteristicas-de-una-buena-interfaz-de-usuario-ui>

Bondu, C. (2023, August 18). Wireflow. Thiga. <https://www.media.thiga.co/es/glosario/wireflow>

Brandinàmic. (2024, January 23). Las 4 F's Del Marketing Digital. <https://brandinamic.com/las-4-fs-del-marketing-digital/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,tus%20campa%C3%B1as%20de%20marketing%20digital.>

Bugarín, B. (2023, March 15). Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

Busquets, C. (2024, January 26). Tree test: Qué Es y para qué sirve. uiFromMars. <https://www.uifrommars.com/que-es-tree-test/>

Cámara Valencia. (2023, March 23). Qué Es Diseño UX/ui y su importancia en la Transformación Digital. Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/que-es-diseno-ux-ui/>

Canalís, X. (2024, February 14). Airbnb gana 4.792 millones de dólares en 2023, un 153% más. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161815_airbnb-gana-4792-millones-de-dolares-en-2023-un-153-mas.html#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20facturaci%C3%B3n,Variaci%C3%B3n%20anual%20%2B18%25

Cappola, M. (2023, June 2). CMS: Qué es un gestor de contenidos, Para Qué sirve y ejemplos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-cms>

Cardona, L. (2023, December 13). ¿Qué es un ecommerce? tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Carta, G. (2021, July 5). Marketing de recomendación: Qué es y cómo aplicarlo. Trusted Shops <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#:~:text=Ejemplos%20de%20marketing%20de%20recomendaci%C3%B3n,-Hay%20varias%20empresas&text=Estas%20son%20algunas%20de%20ellas,a%20bo ca%20de%20los%20clientes.>

Clavijo, C. (2023, January 20). ¿Qué es B2B? Definición, Características Y Estrategias. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/b2b>

Cómo crear una encuesta o cuestionario para recopilar información sobre ux. Hotjar. <https://www.hotjar.com/es/diseno-ux/encuestas/>

Días, L., & Dourado, B. (2022, December 8). Marketplace: ¿Qué es, cómo funciona y cuál su importancia?. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

EAE Business School. (2024, January 25). ¿Qué es el ux design? Características Clave y cómo se aplica. The Switch .

<https://theswitch.es/que-es-ux-design-caracteristicas-aplicacion/>

Edraw. (2024, April 11). Comprende los wireframe - características, elementos y tipos. [OFFICIAL] Edraw Software: Unlock Diagram Possibilities.

<https://www.edrawsoft.com/es/understand-wireframe.html>

Equipo BeeDIGITAL. (2021, February 9). ¿Qué es y cómo hacer el wireframe de una página web?. BeeDIGITAL.

<https://www.beedigital.es/desarrollo-web/que-es-como-hacer-wireframe-pagina-web/>

ESIC Business & Marketing School. (2023, October 27). Marketing de afiliación: Concepto, ejemplos y cómo empezar. Inicio.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-de-afiliacion-que-es-ejemplos-c>

Luciana, F. (2023, August 30). ¿Cuáles son las 4 f DEL marketing digital?. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales.

<https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Flores, I. (2020, October 3). La Evolución del ecommerce - de los 60 a Los 90 // Smartbrand. Smartbrand. <https://www.sb.digital/blog/la-evolucion-del-ecommerce-de-la-decada-de-los-60-a-la-de-los-90>

Gadd, T. BREADCRUMB guidelines: Wireframing Academy: Balsamiq. Breadcrumb Guidelines | Wireframing Academy.

<https://balsamiq.com/learn/ui-control-guidelines/breadcrumbs/>

García, I. (2024, January 9). ¿Qué es el c2b o consumer to business?: Definición de C2b. Economía Simple. <https://economiasimple.net/glosario/c2b>

Garden, T. (2023, August 9). Una Guía sencilla para el proceso de diseño de ux. Talent Garden.

<https://blog.talentgarden.com/es/blog/design/guia-simple-proceso-diseno-ux>

Google Team. [ga4] introducción a los informes de google analytics - ayuda de Analytics. Google.

<https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=es>

Gtd Chile. (2022, July 12). Historia del e-commerce: Cómo nació El Comercio electrónico. LinkedIn.

<https://es.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile>

Hammond, M. (2024, February 8). Customer journey map: Qué es, Cómo Crearlo y ejemplos (con plantilla). Blog de HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Handely, R. (2023, September 12). Embudo de marketing: Qué Es y Cómo funciona. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>

Handley, R. (2023, June 21). Gestión de Redes Sociales: Guía Completa. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/gestion-redes-sociales/#analiza-tus-resultados>

Jones, D. (2024, February 26). The guide on how to conduct user interviews. tldv. <https://tldv.io/blog/how-to-conduct-user-interviews/>

Jones, B. (2022, 29 noviembre). *Cómo entender la jerarquía visual en el diseño web*. Web Design Envato Tuts+. <https://webdesign.tutsplus.com/es/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84a>

Laila,B. (2021, December 17). Las 4 FS DEL marketing digital y social media. Occam Agencia Digital . <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Laoyan, S. (2024b, February 11). Utiliza el pensamiento de diseño para maximizar la creatividad [2024]. Asana. <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

Lenis, A. (2023, May 17). Qué es la interfaz de usuario, qué tipos existen y ejemplos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario#relacion>

Lenis, A. (2023, November 14). Qué es un canal de Difusión de Instagram y Cómo Crearlo. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canal-difusion-instagram>

Llorente, A. (2024, April 12). ¿Qué es un e-commerce? 11 tipos, cómo crear y ejemplos. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Londoño, P. (2023, January 21). Qué es una métrica en google analytics, Qué tipos hay y cómo se usan. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metrica-google-analytics>

López, Ó. (2023, June 1). ▷ ¿Qué es el doble diamante ux? Fases y Herramientas. Formiux. <https://formiux.com/doble-diamante/>

López, Ó. (2023a, May 28). ¿Qué son Los Mapas de empatía?: Aprende a crearlos. Formiux. https://formiux.com/que-es-un-mapa-de-empatia/#Que_esfuerzos_realiza_el_usuario

Manrique, D. (2021, April 28). Proceso de diseño UI/ux en desarrollo de software Y apps. Northware. <https://www.northware.mx/blog/poces-de-diseno-ui-ux-en-desarrollo-de-software-y-apps/>

Martínez, S. (2019, January 18). Evolución Histórica de la transformación digital: Zemsania. Zemsania Global Group. <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>

Martin-Prat, S. (2024, March 16). El App store, Spotify y el próspero mercado de la música digital en Europa. Apple Newsroom (España). <https://www.apple.com/es/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Spotify%20acapara,marcas%20m%C3%A1s%20reconocibles%20del%20mundo.>

Mengíbar, L. (2023, March 27). Blog corporativo: 7 ejemplos de éxito Que Nos Encantan. <https://mkparadise.com/blog-corporativo-ejemplos>

Mendoza, R. (2023, January 17). Customer journey: Qué es, Fases, ejemplos y plantilla. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169976&kwid=dsa-2229731903463&cmpid=19249322774&agpid=157746393809&BU=Core&extid=109525575948&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA84CvBhCaARIsAMkAvkL_fgR0rPzH38D3iy4iIGUpLauBg9mkjSVnDfSrScLb1YfIOsr31JgaApf-EALw_wcB

Microsoft, C. (2024, February 4). Introducción A .net - .NET. Microsoft . https://learn.microsoft.com/es-es/dotnet/core/introduction?WT.mc_id=dotnet-35129-website

Miro. ¿Qué es un user persona?: Miro. <https://miro.com/>.
<https://miro.com/es/persona/que-es-user-persona/>

Miro. ¿Qué es y cómo escribir una buena historia de usuario?. <https://miro.com/>.
<https://miro.com/es/agile/que-es-historia-usuario/>

Miro. Diseño de Ui: Qué Es, cómo hacerlo y Consejos: Miro.
<https://miro.com/es/investigacion-diseno/que-es-diseno-ui/>

MohanaBowen. Spotify UX case. <http://www.meghanabowen.design/spotify.html>

More, M. (2023, 16 noviembre). ¿Qué es la UX y la UI? Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/>

Narvaez, M. (2022, October 22). Diseño UX: Qué Es, beneficios y Principales Elementos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/diseno-ux/>

Nelio Team. (2022, June 30). Servicio de Tests A/B con nelio A/B testing. Nelio Software. <https://neliosoftware.com/es/testing/>

Nielsen, J. (2020, May 14). Keep online surveys short. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/keep-online-surveys-short/>

Ortega, C. (2024, January 17). Diferencia entre funnel de marketing y customer journey. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-funnel-de-marketing-y-customer-journey/#:~:text=Mientras%20que%20el%20embudo%20de,en%20tus%20esfuerzos%20de%20marketing.>

Pérez, C. (2023, July 26). User flow & user stories: Qué Son y Cómo Crearlos. PICKASO. https://pickaso.com/2023/user-flow-que-es-flujo-usuarios-como-crear-uno#Customer_journey_vs_user_journey

Ramos, A. (2022, December 8). >> tipos de ecommerce y comercio electrónico: Guía 2024. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable. <https://ecommercerentable.es/tipos-de-comercio-electronico/>

Ramos, A. (2023, May 2). >> Qué es B2C (business to consumer) Y estrategias B2C ecommerce. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable. <https://ecommercerentable.es/b2c-ecommerce/>

Red bull te da alas. Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/>

Rojas, J. (2023, December 2). 11 herramientas para medir la satisfacción de tus clientes. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/herramientas-medir-satisfaccion-cliente>

Santander. (2023, March 31). Economía sostenible: Un Color Para Cada Desafío. Santander Corporate Website. <https://www.santander.com/es/stories/economia-sostenible-un-color-para-cada-desafio>

Santos, D. (2023a, January 20). A/B testing: Qué Son Las pruebas a/B Y cómo hacerlas (con ejemplos). Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/como-ejecutar-una-prueba-ab>

Santos, D. (2023a, October 30). Diferencia entre user persona y buyer persona. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-user-persona#:~:text=La%20diferencia%20crucial%20entre%20un,al%20comprador%20i deal%20del%20producto.>

Santos, D. (2023a, October 30). Qué es un user persona, Cómo Crearlo y ejemplo. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-user-persona>

SEOestudios. (2020, April 24). ¿Cómo mejorar la usabilidad web?: 6 Claves para el éxito. <https://www.seoestudios.es/usabilidad-web-6-claves-exito/>

Shelley, P. (2023, 18 abril). Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos. *Blog de Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/pruebas-usabilidad>

Solano, J. (2023, November 12). Preguntas para conocer Las necesidades y expectativas de clientes. Skeepers. <https://skeepers.io/es/blog/15-preguntas-clientes-conozcan-sus-necesidades-expectativas/>

Soler, D. (2024, April 10). El Impacto de la Tipografía en el Diseño UI. KeepCoding Bootcamps. <https://keepcoding.io/blog/impacto-de-la-tipografia-en-el-diseno-ui/>

Statista. (2022, June 2). Airbnb: Pérdidas Anuales 2017-2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1198572/beneficio-neto-anual-airbnb-mundo/>

Statista. (2024, March 5). Spotify: Usuarios Mensuales activos A Nivel Mundial 2017-2023. <https://es.statista.com/estadisticas/636674/spotify-numero-de-usuarios-activos-en-todo-el-mundo/>

Stevens, E. (2023, August 2). 3 real-world UX research case studies from Airbnb, Google, and Spotify-and what we can learn from them. UX Design Institute. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/real-world-ux-research-case-studies/#airbnb-the-power-of-observing-behaviour>

TC Group. (2023, April 18). Las 5 etapas del customer journey. TC Group Solutions. <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>

Timar, A. (2023, August 21). 25 Mejores Preguntas Para encuestas sobre la experiencia del usuario. Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/es/preguntas-encuesta-de-experiencia-de-usuario/#Equipo-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-Preguntas-de-las-encuestas-UX>

Tilves, M. (2016, 7 octubre). ¿Qué prefieren los usuarios: una web atractiva o fácil de usar? *Silicon*. <https://www.silicon.es/web-atractiva-o-facil-de-usar-2320023>

Tomas, D., & Cyberclick. (2021, January 18). ¿Qué es el marketing c2c o consumer to consumer?. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>

Torresburriel Estudio. (2022, May 6). Proceso Completo del UX Design: Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/proceso-completo-del-ux-design/>

User experience (UX) research platform | optimal workshop. Optimal Workshop. <https://www.optimalworkshop.com/>

