

# B2 - Diseño de sitios web usables i persuasivos que convierten

## 1 Apartados de este bloque

ASISTENCIA	10&
ENTREGA	
Descripción de las tareas del bloque	6,3%
Objetivos tácticos de conversión y objetivos de negocio relacionados	
Públicos:	
• Identificar públicos objetivo y sus necesidades. <i>Personas</i>	7,6%
• ¿Cómo cubre el sitio web diseñado los requisitos identificados en las Personas?	5,0%
Diseño del sitio web:	
• Criterios de Usabilidad	
○ Informe de usabilidad competencia, conclusiones para vuestro sitio web	7,1%
○ Lista de criterios de usabilidad y persuabilidad que se van a contemplar en el diseño con ejemplos de aplicación	5,9%
• Análisis, arquitectura de la información y diseño	
○ Relación de contenidos y funcionalidades	7,1%
○ Clasificación de la información	5,3%
○ Lista de páginas y wireframes	13,7%
○ Navegación	6,5%
○ Embudos de conversión	4,8%
○ Prototipo Hi-Fi de la home o la principal pág de conversión	8,9%
Utilización de test A/B	
• Página – objetivo de conversión a testear	1,2%
• Versiones testeadas	1,2%
• Mostrar la página resultados del test	1,2%
• Táctica de realización de test A/B	1,7%
Analítica de conversión (Kpi's)	6,3%

En este bloque se trabajan las tácticas de **conversión** para sitios web. Se aplicará el proceso de diseño de un sitio web usable y también persuasivo, así como los criterios y técnicas de diseño que permiten optimizar su capacidad de *convertir* visitantes del sitio web, en usuarios que realizan las acciones que la empresa desea. Estas acciones estarán vinculadas a los **objetivos de negocio** que el sitio web persigue. Es decir, se trata de diseñar un sitio web que favorezca que los visitantes realicen aquellas acciones con las cuales contribuyen a que se cumplan los objetivos de negocio. Para ello el sitio web ha de ser usable y persuasivo. Estas acciones constituyen los **objetivos tácticos de conversión (OTC)** y pueden ser muy diversas. Ejemplos de OTC:

- Completar una compra (para un ON de venta)
- Añadir un producto a la lista de favoritos (contribuye indirectamente a un ON de venta)

- Suscribirse a un boletín (para un ON de conseguir tener una BD de clientes aceptan recibir comunicación)
- Rellenar un formulario de contacto (ídem o para un ON de conseguir leads para luego vender)
- Descargar algún contenido tras introducir la dirección de email (ídem, es habitual ofrecer alguna descarga gratuita a cambio de datos de contacto)
- Escribir una opinión de un producto (ON de conseguir testimonios de los clientes)
- Seguir a la empresa en sus redes sociales (ON relacionado con incrementar los seguidores). Ojo, en este caso la acción última del usuario -darle al botón de seguir en la red social que sea- no ocurre en el sitio web sino en la red social; por tanto, habrá que definir como OTC la última acción en el sitio web del embudo completo que conduce a conseguir un seguidor más.
- Solicitar una llamada del equipo comercial proporcionando el teléfono
- Etc.

El proceso y los criterios para el diseño usable y persuasivo son aplicables igualmente a otras plataformas digitales como podría ser el diseño de aplicaciones.

En este bloque se fijarán también los OTC del sitio web para el PMD, así como los **Indicadores Clave de Rendimiento** (KPI de Key Performance Indicators en inglés) que permitirán medir el grado de consecución de los OTC mediante herramientas de **analítica digital** como, por ejemplo, Google Analytics. Se identificarán métricas que informen del número de veces que los usuarios completan los diferentes túneles de conversión y llegan a completar los correspondientes OTCs.

Durante el diseño de un sitio web pueden surgir dudas sobre si es mejor una alternativa u otra para un determinado elemento o una determinada página web. También puede ocurrir que una página web ya existente dé señales de no funcionar adecuadamente y requerir mejoras. En estas situaciones, una muy buena forma de identificar la mejor alternativa y conseguir mejoras consiste en probar diferentes alternativas de diseño y dejar que sean los visitantes del sitio web los que indiquen con su uso cuál es el mejor diseño. Ofrecer diferentes versiones a los usuarios y observar cuál funciona mejor o convence más a los usuarios es una técnica llamada **test A/B**. Esta técnica se puede aplicar a una página web, pero también a una pantalla de una app o al diseño de un email promocional o prácticamente cualquier cosa que se diseña para que sea usada por un conjunto de usuarios. Simplemente se les ofrecen varias versiones a diferentes grupos de usuarios y se mide el rendimiento de cada versión para identificar la que mejor rinde.

## 1.1 Calendario

En el aviso en el racó se proporciona una versión PDF con enlaces a artículos o vídeos en internet (flechas rojas) clickables. Las clases de este bloque son aquellas con la fecha en fondo de color marrón.

Veréis que hay intercalada una clase en amarillo que corresponde a una primera clase del bloque B3 - Analítica digital para que tengáis las nociones básicas para poder completar la tarea 2.5 Analítica de conversión (Kpi's).

Hacia el final del bloque hay otra clase intercalada en azul es la primera del B4 - Márquetin en buscadores. Se intercala esta clase de otro bloque para que las presentaciones sean en un día de grupos divididos y para dar más tiempo a terminar el trabajo.

## 1.2 Entrega

La entrega del trabajo se realizará a través de la práctica correspondiente en el racó.

- Se habrá de subir **exclusivamente** el documento con la presentación que se va a utilizar. Se ruega ponerle el nombre B2-gg entrega (donde gg es el número de tu grupo de trabajo).
- Es importante que en vuestra presentación **respetéis el orden de las tareas** según este documento.
- **Se habrá de entregar ANTES de la clase destinada a las presentaciones del bloque** del grupo de laboratorio 12 para que todos los alumnos tengan el mismo tiempo.

Las tareas se han de ir completando a lo largo del tiempo destinado para el bloque y no dejarlas para el final. Para vuestra orientación y cómo consejo, sin perjuicio de que vuestro grupo piense que es mejor otra cosa, **en el calendario se indica cuándo tener acabadas o en qué clases empezar a trabajar algunas tareas** para un avance adecuado.

Es muy recomendable también que para el segundo día del bloque vuestro grupo haya identificado conjuntamente las **dependencias entre tareas** y lo haya documentado en una lista de dependencias. Es decir, hacer una lista de tareas que tienen que coordinarse sí o sí para que el trabajo tenga coherencia. Por ejemplo, la tarea *Relación de contenidos y funcionalidades necesarias* depende de la tarea *Identificar públicos objetivo y sus necesidades. Personas*, porque los contenidos y funcionalidades del sitio deben cubrir todas las necesidades, dudas, intereses el usuario y permitirle realizar las tareas que se describen en las Personas. También identificar si hay alguna tarea que se ha de decidir o al menos conocer por todo el grupo.

## 2 Descripción de las tareas del bloque

### 2.1 Objetivos tácticos de conversión y objetivos de negocio relacionados

Esta tarea consiste en definir adecuadamente los OTC indicando para cada uno:

- El OTC, la **acción final** que el visitante ha de realizar **en el sitio web** para contribuir al objetivo de negocio perseguido. Es decir, cuál es la acción con la que culmina la **conversión**.
- Un **código** para poder referenciarlo fácilmente: OTC1, OTC2, ...
- ¿Cuál es **el ON relacionado** con ese OTC (utilizando sus acrónimos ON1, ON2, ...)?
- Si los OTC son diferentes para diferentes perfiles de usuarios, indicad los **perfiles de usuarios implicados**.
- Su **distribución mensual** (no se ha de presentar la hoja de cálculo en la que se calculen, sino los resultados finales).
- **La lógica y criterios** utilizada para la distribución mensual (no los cálculos realizados).

A menudo 1 ON da lugar a 1 OTC (aunque pueden pasar que 1 OTC contribuya a más de 1 ON):

- En estos casos, el OTC expresa lo mismo que el ON, pero en términos de la acción que el usuario ha de completar en el sitio web.
- ON “conseguir 500 ventas” -> OTC “conseguir que los usuarios completen el proceso de venta (checkout) 500 veces”

Algunos ON se alcanzan mediante acciones offline o fuera del sitio web, pero se inician en el sitio web. En estos casos el OTC es la última acción que el usuario realiza en el sitio que contribuye a conseguir el ON. Por ejemplo, una empresa de consultoría que persigue vender proyectos a clientes con ayuda de su sitio web puede implementar un formulario para los clientes interesados lo rellenen con sus datos de contacto e información sobre el problema para el que desean la ayuda de la consultora. El envío del formulario sería el OTC, mientras que el ON se acabaría de completar posteriormente con el contacto con el cliente y la posterior presentación de una oferta y la aceptación por el cliente. Pero esta última parte ya no es responsabilidad del diseño del sitio web.

1 ON puede no tener correspondencia con ninguna acción que el usuario pueda realizar en el sitio web. En este caso no tendrá un OTC correspondiente en el sitio web. Suele ser el caso, aunque no necesariamente, de los ON relacionados con el branding.

En cuanto a la **lógica y criterios para la distribución mensual**:

- Por ejemplo, basada en crecimiento partiendo de situación inicial, realización de campañas específicas, estacionalidad u otras circunstancias específicas de cada negocio.
- Depende, además, de las decisiones que el equipo tome para perseguir los objetivos: campañas realizadas y cuándo... Evidentemente cuando se hacen campañas para traer más tráfico, se debe producir mayor conversión.
- En el [vídeo de ON a OT](#) se muestra un ejemplo del tipo de razonamiento a emplear. **No** es la aplicación de un proceso paso a paso válido para cualquier caso. No existe una fórmula única. Tendréis que pensar en vuestro caso cuáles son las circunstancias que influyen, las decisiones que tomáis y, según eso, desarrollar vuestra lógica de distribución mensual.
- En la presentación en clase, se ha de explicar mostrando sus efectos sobre la tabla de OTC distribuidos por meses. Además, si lo creéis oportuno, incluid una diapositiva adicional que, **resumida y esquematizadamente**, exponga dicha lógica y criterios, de forma que el profesor pueda consultarla posteriormente. Si se diseña la transparencia de la tabla de OTC mensualizada como **un buen infográfico**, esta transparencia adicional puede no ser necesaria. Se trata de cómo presentar la información de la forma más sintética y explicativa.

### 2.1.1 Presentación de datos

A la hora de presentar datos se deben cuidar los **formatos de los números** (decimales y separadores de miles, %, ...) para que sean homogéneos y pertinentes a las unidades que representan. También los tamaños de texto, bordes, rellenos, colores. Los títulos de filas y columnas deben entenderse fácilmente por los lectores, no sólo por quien los escribió (si no se cuida esto, a veces, ni el propio autor se acuerda de lo que querían decir cuando construyó la hoja de cálculo). A menudo los datos que se quieren presentar se han obtenido con una hoja de cálculo que incluye datos de partida y cálculos intermedios, títulos que se escribieron deprisa para uno mismo y sin prestar atención a la disposición y el formato. Es una pésima

práctica copiar y pegar en un informe directamente esas hojas de cálculo. Las dos siguientes tablas son las mismas ¿Cuál se entiende mejor? ¿Cuál parece que presenta números más creíbles?

	enero	feb	mar	abril	may	jun	
Esto es un dato	280	900	1500,5	1809,84	2245,2	2896	9631,54
%	2,9%	9%	16%	19%	23%	30%	
calculo intermedio		620	600,5	309,34	435,36	650,8	
inc		221%	67%	21%	24%	29%	

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Esto es un dato con un título largo	280	900	1.501	1.810	2.245	2.896	9.632
porcentaje respecto al total del periodo	2,9%	9,3%	15,6%	18,8%	23,3%	30,1%	--
Incremento respecto mes anterior	--	221,4%	66,7%	20,6%	24,1%	29,0%	--

## 2.2 Públicos

### 2.2.1 Identificar públicos objetivo y sus necesidades. *Personas*

Esta tarea consiste en crear los documentos **Persona** para cada uno de los perfiles de usuario **que se van a tratar de forma diferenciada** y, por tanto, el diseño de la web debe incluir esos diferentes tratamientos.

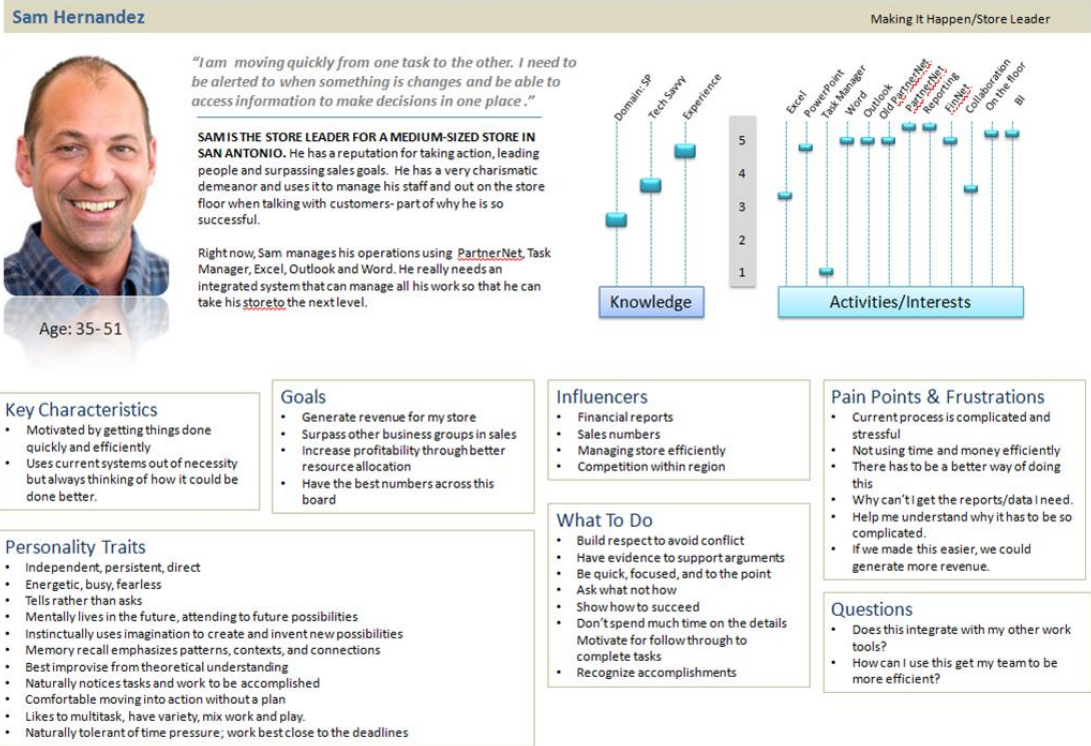


Ilustración 1 Ejemplo de muchos posibles de cómo presentar la información de una Persona

Aunque en el bloque anterior se identificaron estos diferentes perfiles de usuario, aquí hay que profundizar en su conocimiento y descripción. En el proceso de diseño de un sitio web, el documento en el que se plasman las, **objetivos e intereses, necesidades, limitaciones, escenarios, tareas y cualesquiera características** de un perfil de usuario que los diseñadores **necesiten** conocer para poder contemplarlos en un diseño que proporcione el tratamiento diferenciado que se desea ofrecer, se llama **Persona**. El diseño del sitio web - contenidos y funcionalidades, los criterios de diseño, la arquitectura de la información, diseño gráfico final- **ha de brindar respuesta adecuada** a la información recogida para cada perfil de usuarios, ofreciendo la experiencia diferenciada óptima que se desee ofrecer a cada perfil de usuario. El documento persona ha de ser una especie de **análisis de requisitos para el diseñador**.

En el libro de texto se explican diferentes métodos para la obtención de esa información (entrevistas, focus groups, observación de usuarios enfrentados a prototipos, herramientas de analítica que permiten grabar las sesiones de los visitantes de un sitio web, etc.). Como ejercicio de la asignatura, no es viable ni se tiene el tiempo para poder aplicar estos métodos sobre usuarios reales, pero el grupo de trabajo tiene que hacer un esfuerzo por imaginar a sus usuarios, observando cómo los trata la competencia o incluso entrevistando a algunos conocidos que respondan a los perfiles y, por supuesto, discutiéndolo en el grupo.

La Ilustración 1 muestra un ejemplo de cómo se suele presentar la información recogida en el documento **Persona**. **Se trata sólo de un ejemplo entre muchos de cómo presentar la información, no de un modelo a seguir y mucho menos hay que incluir exactamente esa información.**

- Se suele incluir una fotografía o imagen que dé una idea del grupo de usuarios.
- En lugar de un nombre aleatorio es mucho más descriptivo un genérico tipo *DINK (double income no kids)* o *El coleccionista* para hacer referencia a un tipo de usuario que compra para coleccionar o *La experta* o *El ejecutivo estresado*, ...
- En la descripción ampliada, en lugar de “Sam is the store lider for a medium-sized ... bla bla bla” incluid una explicación lo más directa breve y resumida posible de **¿Por qué y cómo se les quiere tratar diferente a otros perfiles?**
- **Key Characteristics y Personality traits:** En su lugar las características que definen al perfil (ya sea edad, género, gustos, nivel económico) así como cualquier otra característica que sea importante para los diseñadores. **Lo importante es incluir todo aquello que los diseñadores de la web, que no conocen el negocio**, necesitan saber sobre ese grupo de personas.
- **Knowledge:** este apartado se puede suprimir y todo aquello que sea necesario comunicar a los diseñadores sobre el nivel de conocimientos del usuario -con el uso de la tecnología, internet, etc. o con el producto y servicio- se puede incluir seguramente en otros apartados. También se puede dejar como un apartado específico si el contenido es relevante.
- **Goals:** Sus necesidades y lo que quieren conseguir en el sitio web (objetivos). Pero también cosas que se sabe que valorarán positiva o negativamente del sitio web.
- **Inluencers:** Los diseñadores del sitio no necesitan normalmente esa información. La gente de márketing sí, pero los diseñadores, normalmente no.



- **What to do y Activities/Interest:** Cuáles son las tareas que el usuario va a tener que realizar en el sitio web.
- **Pain points & Frustrations:** Sus limitaciones, carencias, miedos, desconocimientos en relación con el uso del sitio o con los servicios o productos.
- **Questions:** Dudas que es posible que tengan con el uso del sitio web así como con los productos y servicios.

En relación a este último punto, y utilizando como ejemplo el portal inmobiliario [www.fotocasa.es](http://www.fotocasa.es), a continuación, el tipo de información que sí es útil para los diseñadores en lugar de cosas como “independent, persistent, direct”:

- **Objetivo e intereses:** encontrar la casa que mejor se ajusta a sus criterios y capacidad económica
- **Necesidades:**
  - Una vivienda -> **MAL**. Encontrar viviendas a la venta, que se ajusten a las características que busca, en la zona que busca, dentro del rango de precios que busca y contactar con los propietarios -> **MEJOR**
  - Puesto que es una decisión importante, querrá información precisa, detallada y fiable, fotos, vídeos.
  - Proceso de decisión largo-> recibir información de nuevos alojamientos a la venta que se ajustan a sus criterios o de aquellos que cambian de precio.
  - Decisión compleja y primera vez -> necesita información sobre cómo elegir y comprar una casa.
- **Limitaciones:** poco o nulo conocimiento financiero, facilitar cálculo de la cuota mensual de una hipoteca.
- **Tareas:** buscar-filtrar, guardar y seguir casas, contactar propietario, calcular hipoteca, visitar casa ...
- **Escenarios:** Busca con el PC, pero utiliza el móvil para ubicar la casa para la visita.

La información recogida en la Persona:

- Ha de **tener un reflejo directo** en el diseño del sitio web que hagáis. Vuestro diseño tiene que contemplar lo que incluís en las Personas y dar respuesta.
- **Las funcionalidades que incluyáis** (en el apartado correspondiente) **han de permitir realizar las tareas** que las Personas incluyan como necesarias.
- **Los contenidos ofrecidos han de cubrir las necesidades de información**, despejar dudas, orientar sobre objetivos y motivaciones... que se recogen en las Personas.

Si queréis saber más sobre Personas podéis (no es necesario) leer este [artículo](#): “Personas concentrate on what a user does, what frustrates the user, and what gives the user satisfaction. A good persona is a narrative that describes a person's typical day and experiences, as well as skills, attitude, background, environment, and goals. Personas identify the person's motivations, expectations, aspirations and behaviors.” Pero solo aquello relevante para el diseño del sitio web.

## 2.2.2 ¿Cómo cubre el sitio web diseñado los requisitos identificados en las Personas?

Esta tarea tiene que estar muy coordinada con todas las tareas de diseño del sitio web 2.3.2.x. y quizás alguna otra como 2.3.1.2, pero principalmente las primeras.

- Por una parte, al hacer cada una de esas tareas que dan como resultado los “*planos del sitio web*” hay que tener presente el contenido de las personas como **requisitos a cubrir**.
- Por otra parte, al hacer esta tarea hay que identificar, para cada aspecto relevante señalado en las personas, dónde en el diseño se puede mostrar un ejemplo de **cómo se cubre el requisito**.

Consiste en:

- Mostrar cómo el diseño del sitio web trata diferente a los distintos públicos si los hay.
- Identificar ejemplos de lo anterior en el diseño realizado o en los criterios de usabilidad elegidos si hubiese alguno que se ha elegido específicamente por el tipo de público.

## 2.3 Diseño del sitio web:

### 2.3.1 Criterios de Usabilidad

Los criterios de usabilidad (y de persuasión también) son requisitos sobre aspectos concretos que se imponen al diseño de un sitio web, aplicación, ... para garantizar su usabilidad. Existen un buen número de criterios que afectan a distintos aspectos del diseño. También existen galerías como [ui-patterns.com](http://ui-patterns.com) de **patrones de diseño** (soluciones que se ha demostrado que funcionan a problemas habituales). Por ejemplo, elementos de navegación, interacción social o entrada de datos por parte del usuario. La idea es no volver a inventar la rueda y aprovechar soluciones que otros han diseñado y probado exitosamente para problemas comunes. Un paso más allá están los **frameworksUI** que son entornos de trabajo de interfaz de usuario que reúnen componentes ya diseñados y probados en varios navegadores y dispositivos con los que se puede construir un sitio web sin partir de cero. Quizás el frameworkUI más popular es [Bootstrap](https://getbootstrap.com/) de twitter pero [hay otros](#).



Ilustración 2: © Carl Paulaner Hefe-weizen

### 2.3.1.1 Informe de usabilidad competencia, conclusiones para vuestro sitio web

Esta tarea consiste en utilizar la herramienta [ExpertReviewCheckpoints-Spanish.xls](#) (racó) a un sitio de la competencia:

- Mostrar la hoja de resultados copiándola en una transparencia.
- Extraer conclusiones:
  - Aspectos a mejorar -> cómo en vuestro sitio
  - Puntos fuertes -> qué imitar
  - Identificar aspectos a incluir en vuestra lista criterios de usabilidad a tener en cuenta.

Resumen de resultados			
	Calificación	# Preguntas	# Respuesta
Página de Inicio	11	20	20
Orientación a Tareas y Funcionalidad del sitio	21	44	44
Navegabilidad y Arq. De la Información	10	29	29
Formularios y entrada de datos	-1	23	23
Confianza y Credibilidad	9	13	13
Calidad del Contenido y Escritura	16	23	23
Diagramación y Diseño Gráfico	26	38	38
Busquedas	0	20	20
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación	1	37	37
Calificación Final		247	247



Ilustración 3 [ExpertReviewCheckpoints-Spanish.xls](#)



### 2.3.1.2 Lista de criterios de usabilidad y persuabilidad que se van a contemplar en el diseño con ejemplos de aplicación

Esta tarea consiste:

1. Elaborar una **lista propia de criterios** (alrededor de 20) que vais a tener en cuenta para el diseño de vuestro sitio web, es decir, en los apartados de la sección Análisis, arquitectura de la información y diseño.
2. Incluir en la lista al menos **un ejemplo de su aplicación** para cada criterio.

#### Lista propia de criterios a utilizar en el diseño:

- Habéis consultado al menos tres fuentes o listas de criterios de usabilidad y persuasión. Seleccionar unos 20 para aplicar a vuestro diseño, de entre todos los criterios que habéis visto en:
  - ExpertReviewCheckpoints-Spanish.xls (*ojo aquí hay algunos quizás demasiado microespecíficos, usad el sentido común*)
  - Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web.pdf
  - Cap 3 y Cap 5 del libro recomendado
  - Y podéis consultar opcionalmente este [infográfico sobre páginas de aterrizaje](#)
- La lista debe seleccionar alrededor de 20 criterios de entre esas listas:
  - **Agrupados por categorías.** Podéis tomar la clasificación que utiliza la [Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web.pdf](#) (y/o modificarla según vuestras necesidades)
  - **Cubriendo las principales categorías**, sin ignorar aspectos obviamente importantes
  - Si es posible, seleccionar aquellos criterios que sean más relevantes para **las peculiaridades de la empresa** o de las **necesidades de sus usuarios**. Indicando cuáles son estos criterios seleccionados por su especificidad o importancia para vuestro caso y porqué.

Generales
Identidad e información
Lenguaje y redacción
Rotulado
Estructura y navegación
Layout de la página
Búsqueda
Elementos multimedia
Ayuda
Accesibilidad
Control y retroalimentación

Tabla 1 Ejemplo de categorías

#### Ejemplo de aplicación de cada criterio

Para cada criterio debe **indicarse al menos un ejemplo de su aplicación** en el diseño del sitio web.

- Si la aplicación del criterio se puede mostrar visualmente en el diseño que haréis, una forma de mostrarlo consiste en marcar con una bolita con el número del criterio **1 2 3** su aplicación en algún lugar del diseño (contenidos y funcionalidades, clasificación, Wireframes, esquema de navegación, embudos, HiFi). Por supuesto, para ello, habrá que numerar la lista de criterios de 1 a N. En la lista de criterios basta con especificar dónde se ha mostrado su aplicación (*p.ej: Wireframe Página del Producto en pag. 10*). Los apartados del diseño que dan más oportunidades para mostrar ejemplos de aplicación de los criterios de diseño son:
  - Los wireframes o el diseño Hi-Fi de una página

- Pero también pueden servir los de Clasificación de la información, Esquema de navegación o Embudos de conversión. P. ej., el criterio *mantener equilibrio entre profundidad y anchura del árbol de navegación*, evidentemente se puede mostrar su aplicación en el esquema de navegación.
- Cuando sea necesario para que se entienda la aplicación del criterio, añade una explicación breve en el lugar donde se muestra.
- Si la aplicación de un criterio **no se puede mostrar visualmente** a través de los elementos de diseño anteriores, deben explicarse qué acciones o medidas se tomarán para aplicarlo.
  - Por ejemplo, para aplicar el criterio *mantener el tiempo de carga de las páginas <10 seg.*, se podría explicar que “el sitio web se alojará en un servidor dedicado en un ISP de calidad comprobada y se utilizará sistema de caché de contenidos dinámicos”.

### 2.3.2 Análisis, arquitectura de la información y diseño

La Ilustración 4 muestra un esquema de los elementos que componen el diseño web basado en la investigación y análisis de los usuarios para responder a sus necesidades.

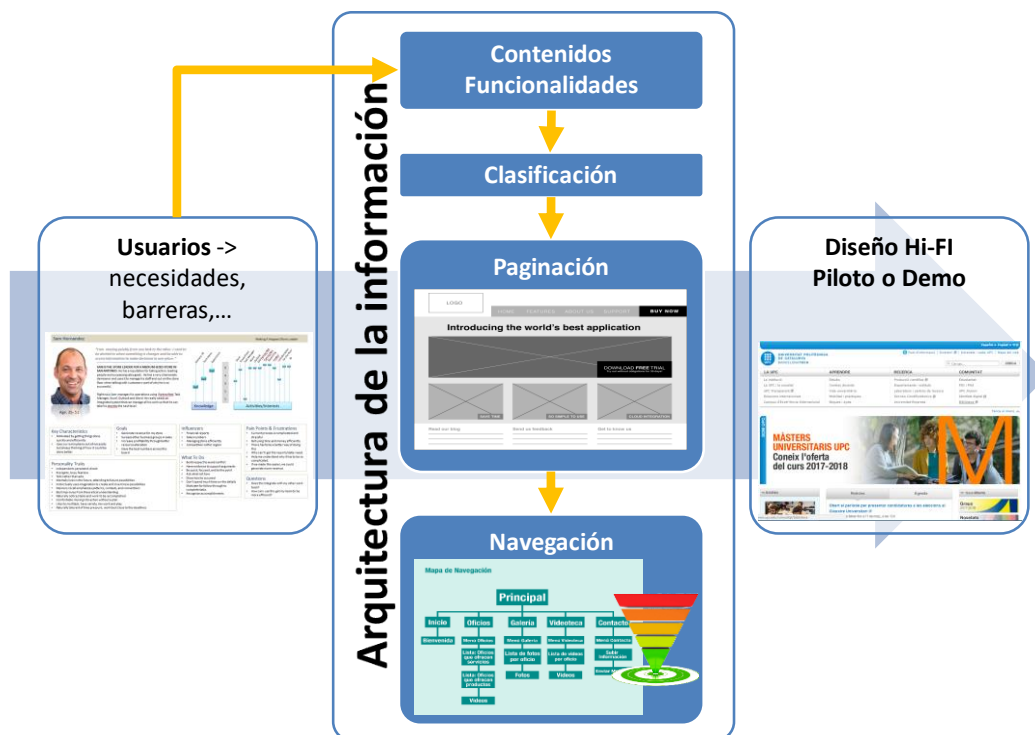


Ilustración 4 Arquitectura de la Información

Una vez investigados y analizados los usuarios, los sitios web de la competencia y determinada la lista de criterios a aplicar, se entra en la **fase de diseño**, que ha de dar respuesta a lo anterior, es decir, a los requisitos sintetizados en las *personas* y a los objetivos de la empresa.

- Usuarios y sus necesidades determinan los **Contenidos y funcionalidades necesarias** para satisfacer sus necesidades.
  - Suele ser conveniente especificar para qué usuarios son unas u otras funcionalidades o contenidos, en caso de que haya varios perfiles de usuarios que requieren diferente trato.

- Las clasificaciones de los contenidos relevantes para el diseño (productos, tipos de usuarios -hombre, mujer, niño-, marcas, utilidad, materiales, ...) se reflejan en la **Clasificación de la información**.
  - Sirven para menús, filtros, búsquedas avanzadas, ...
- Los contenidos se muestran en las páginas web:
  - Presentar un **Listado de todos los tipos de páginas del sitio**
  - Dibujar los **Wireframes** (de las páginas más relevantes, unos 5-6 wireframes)
- Navegación:
  - **Esquema de navegación** (indicar también elementos específicos de navegación como como menús, no reflejados en el esquema, *breadcrumbs*, ...)
  - **Embudos de conversión**
- A modo de prototipo para mostrar el **aspecto real** que tendrá el diseño una vez implementado. Para ello se elabora un **Prototipo Hi-Fi** normalmente de la página de inicio o de alguna otra página que sea muy representativa y (p. ej. página del producto).
  - El diseño Hi-Fi muestra el equivalente a una captura de pantalla.

### 2.3.2.1 Relación de contenidos y funcionalidades necesarias

Esta tarea consiste en crear una lista de contenidos y funcionalidades que ha de contener el sitio web:

- La lista de contenidos y funcionalidades **debe dar respuesta** a los objetivos e intereses, necesidades, tareas a realizar, etc. descritas en las Personas. Esa relación debe ser evidente.
  - Si el usuario necesita calcular el precio de una hipoteca, debe haber una funcionalidad para ello. Si necesita comprobar su talla para una prenda, debe haber una tabla de tallas.
- No tiene sentido listar todos los contenidos y funcionalidades del sitio web, sino aquellos que demuestran que se satisfacen las necesidades de los usuarios.
  - No sería correcto encontrar luego en los wireframes o prototipo Hi-Fi elementos **importantes** para dar respuesta a requisitos mostrados en la Persona que no se han incluido en esta lista. Es decir se han de coordinar las tareas afectadas.
- Debe **detallar** aquellos contenidos que son en realidad **grupos de contenidos**.
  - No basta con decir Detalle del producto, sino que hay que especificar: nombre producto (título), categoría, imágenes (1-4), descripción, colores, tallas, precio, disponibilidad, productos relacionados, etc.

En el ejemplo de la derecha, muchos contenidos se habrían de detallar en sus componentes. Por ejemplo:

- precio
- disponibilidad
- productos relacionados

Detalle del producto

- nombre producto (título)
- categoría
- imágenes (1-4)
- descripción
- colores
- tallas

Funcionalidades	Perf1	Perf2	Perf3
Buscar productos	x	x	x
Filtrar productos	x	x	x
Añadir productos al carrito	x	x	x
Lista de deseos	x		
Añadir cupón descuento	x		

Compartir en redes sociales	x			Tabla de tallas	x	x	x
Suscribirse a la newsletter	x	x		Promociones y ofertas	x	x	
Contactar		x		Productos relacionados	x	x	x
Registro / identificación	x	x	x	Cientes satisfechos		x	
Contenido	Perf1	Peri2	Perf3	Noticias de moda	x		
Lista de productos (Catalogo)	x	x	x	FAQ		x	x
Detalle del producto	x	x	x	Términos y condiciones	x	x	x

### 2.3.2.2 Clasificación de la información

Esta tarea consiste en identificar las formas en las que es útil clasificar los contenidos para que los usuarios puedan filtrar, navegar o seleccionar contenidos. Habitualmente esto se concreta en **taxonomías**, conjuntos de descripciones o palabras que representan o describen cada grupo de contenidos a los que da lugar el criterio de clasificación de esa taxonomía.

- Hay que indicar cada taxonomía relevante para la clasificación del contenido y la lista de categorías que comprende, o las más usadas si estas son muchas.
- Ejemplo: día de la semana = [lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo], o bien, marcas = {Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, ...}

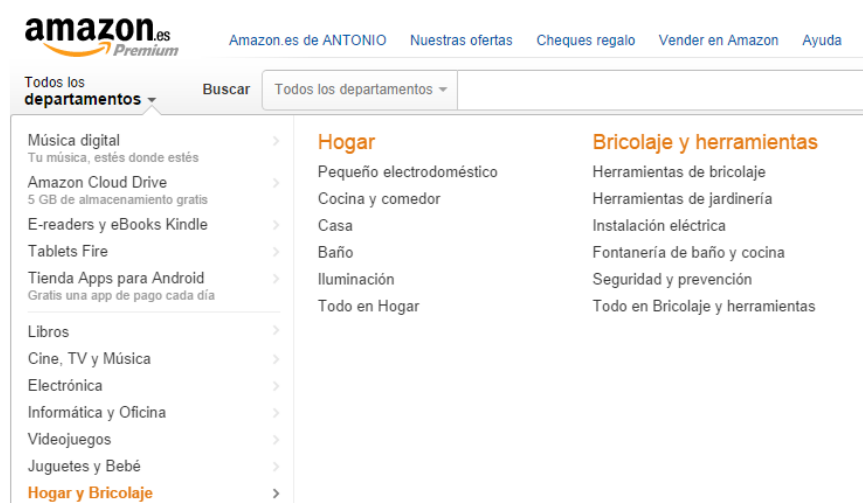
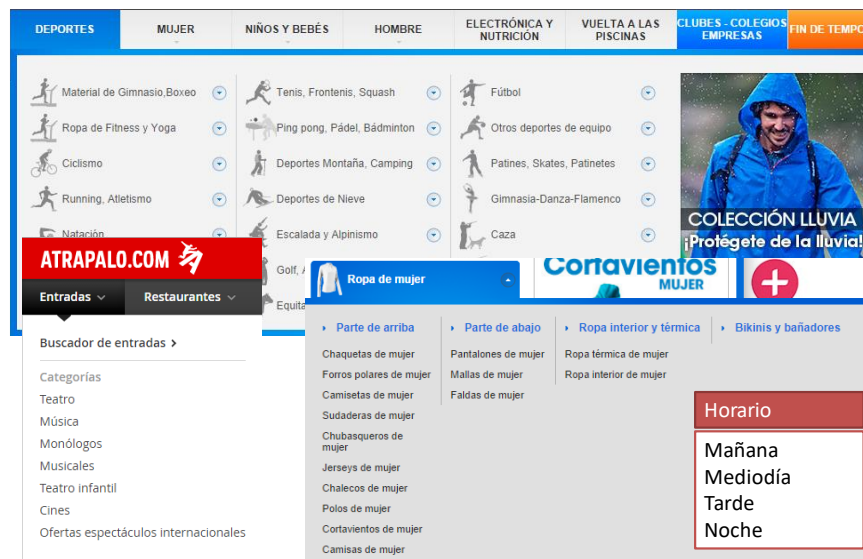


Ilustración 5 Ejemplos de clasificaciones usadas en Amazon, Decathlon, Atrapalo

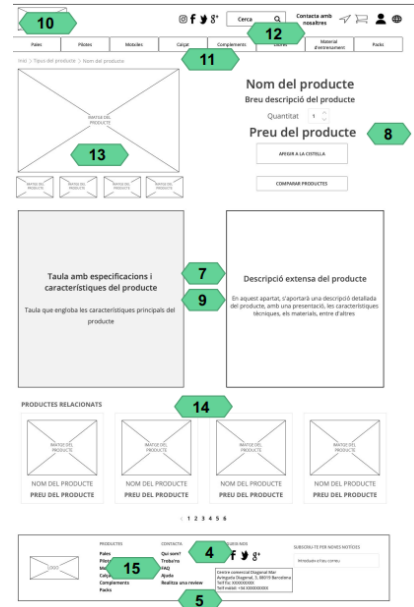
### 2.3.2.3 Lista de páginas y wireframes

Esta tarea consiste en:

- Realizar un **listado de TODOS los tipos de páginas** que puedan existir en el sitio web
- Elaborar los **wireframes** de las páginas más relevantes (máximo 5-6).

Hay muchas herramientas de prototipaje para web y/o apps. Algunas, además de permitir realizar wireframes, incluyen la posibilidad de generar prototipos de alta fidelidad que se pueden exportar a HTML (Axure, JustinMInd, Adobe XD –gratis–, Sketch, Invisio y [otras más](#)).

- Recordar que en los WF se pueden mostrar ejemplos de aplicación de los criterios de usabilidad y persuasión.
- Indicar ejemplos de cómo los WF responden a las *personas*.
- Los WF pueden incluir imágenes, aunque no es necesario. Si no se utilizan imágenes hay que describir de alguna manera qué tipo de imágenes han de contener los espacios asignados para las mismas.



### 2.3.3 Esquema de navegación

El esquema de navegación del sitio web es una representación del flujo de navegación entre las diferentes páginas del sitio, que se propone como lógico al usuario, aunque el usuario pueda escoger otros caminos.

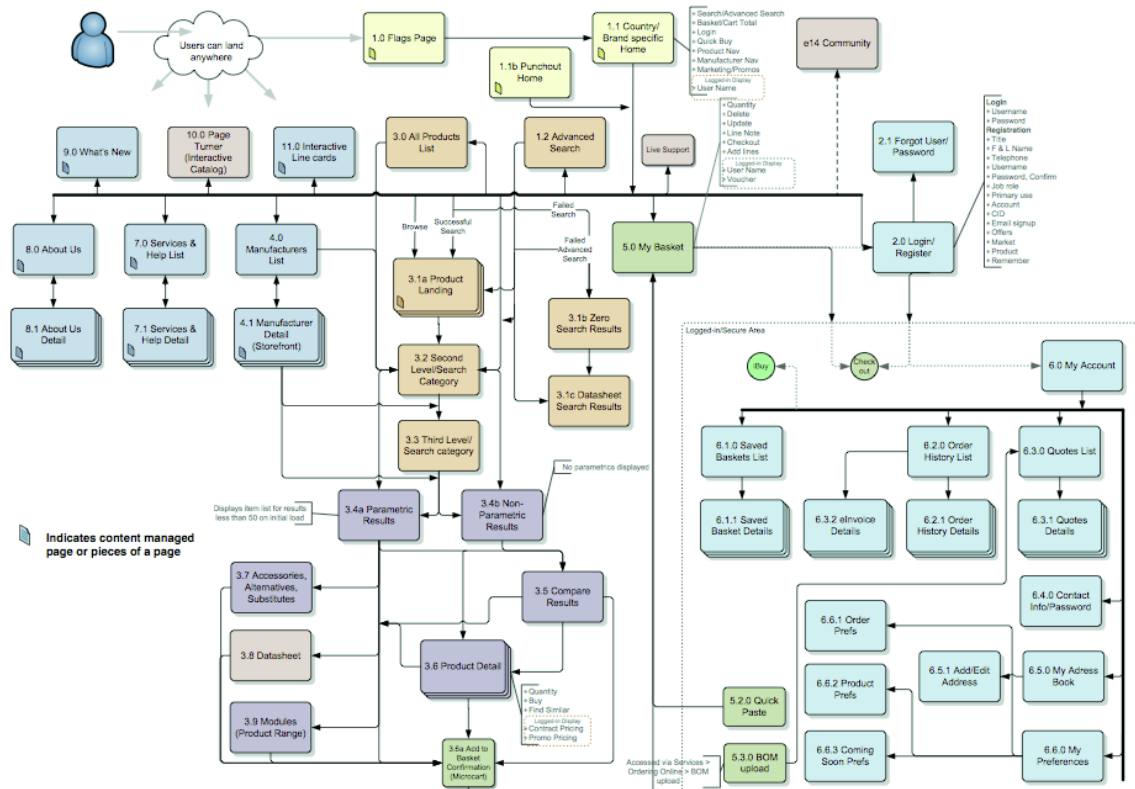


Ilustración 6 Ejemplo de esquema de navegación



Contiene:

- **Todas las páginas del sitio web.**
- Flechas que unen **páginas de origen** con **páginas destino** y sobre las que se puede opcionalmente indicar la acción (enlace, botón, ...) en la página origen que lleva a la página destino.

Esta tarea consiste en diseñar la navegación del sitio web concretándola en:


- El **esquema de navegación**
- Aparte, se indican cualesquiera **otros elementos** que permiten implementar mecanismos de navegación como, por ejemplo:
  - Breadcrumbs
  - Menús
  - Listados por categorías (taxonomías)
  - Filtros en búsquedas (taxonomías)
  - Top searches (enlaces a listados de resultados de las búsquedas más habituales)

El esquema de navegación ha de incluir todas las páginas del sitio web. Si tiene 1.000 páginas de productos evidentemente se dibuja una sola con un símbolo que indica que son varias algo


como esto  en contraposición a esto  que indica una página sola.

El esquema de navegación ha de mostrar los caminos de navegación entre las páginas *que se proponen como lógicos y principales al usuario*. La parte en cursiva indica, por ejemplo, que no hace falta que de cada página salga una flecha (enlace interno) de vuelta hasta la home por el hecho de que desde todas las páginas se pueda volver a la página de inicio haciendo click en el logo y tampoco hace falta dibujar un enlace desde cada página hasta la de "Contacto" o el "Acerca de nosotros" o la página "Aviso legal" porque hay un enlace a esas páginas incluido en el pie de toda página del sitio.

Los otros **elementos** que sirven para navegar son todos aquellos que no aparezcan representados en el árbol de navegación anterior. Por ejemplo, lo lógico es que si hay un menú principal ese ya se vea en el árbol de navegación, porque sus opciones dan paso a páginas que se muestran en el árbol. En el ejemplo siguiente, Home, tienda, categorías, marcas, crops, deportes y rebajas, llevan a páginas que ya van a aparecer en el árbol de navegación como primer nivel al que se puede ir desde la página de inicio (o desde cualquiera que incluya el menú), por lo que no hace falta insistir y repetir que tienes un menú principal.

HOME TIENDA ▾ CATEGORÍAS MARCAS CROPS DEPORTES REBAJAS

PANTALONES CORTOS / PANTALÓN SPORT



-30%

LACOSTE BAÑADOR VINTAGE XL  
~~24,00€~~ 16,80€



Si se hace click en Categorías muestra la página "Categorías" en la que se pueden ver categorías y subcategorías que son enlaces a la página "listados de producto" con el filtro activado para la categorías o subcategorías que se elija y eso pasa también con marcas, deportes, etc. Por tanto, tampoco hace falta que especifiques que se puede navegar por categorías, marcas o deportes pq eso ya lo refleja el árbol de navegación.

En cambio si ves cualquier listado de productos como por ejemplo este <https://kameleonvintage.com/categoria-producto/camisetas/camiseta> Verás que a la izquierda, con filtrar, aparecen una serie de filtros que permiten navegar a otros listados (filtrados) y seleccionando si están o no en stock, el color, ... y por lo tanto yo indicaría este elemento de navegación como un elemento adicional que el árbol no refleja porque si no se indica esto en "los planos del sitio web" los desarrolladores no lo van a implementar.

De la misma manera, en el recorte de la página de un producto de varios párrafos más arriba hay un camino de migas (breadcum) que permite también navegar a otras páginas. Ese tipo de navegación no se deduce de mirar el árbol de navegación y, por tanto, conviene indicarlo además del árbol para que los desarrolladores sepan que han de incluir breadcums.

### 2.3.3.1 Embudos de conversión

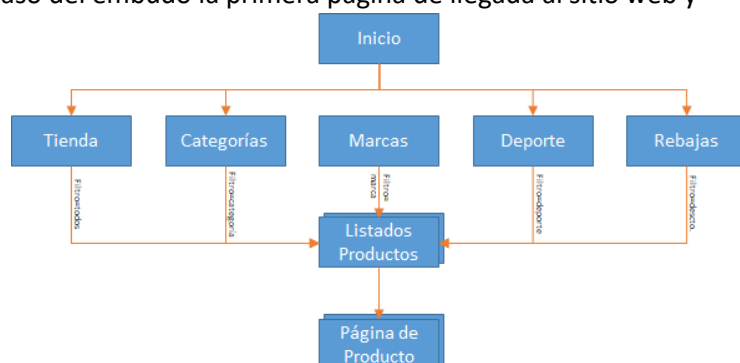
Esta tarea consiste en especificar-dibujar el embudo de conversión de cada OTC.

*Aunque se pueden dibujar sin necesidad de herramientas específicas perfectamente, existen herramientas como **funnelytics.io** que en su versión gratuita permite dibujarlos de manera muy visual. Las versiones de pago permiten hacer cálculos, simularlos, sincronizar con datos de analítica, ... pero para dibujar la versión gratuita es más que suficiente.*

- Los embudos de conversión son una representación gráfica que incluye:
  - Páginas web: aquellas que el usuario atraviesa hasta llegar a cumplir el OTC.
  - Las flechas que representan las acciones en una página (botones, enlaces, ...) que dan paso a las siguientes páginas en el embudo.
- El embudo no empieza necesariamente en la Home, ni tampoco en la primera página en la que aterriza el usuario, sino en aquella primera página desde la cual se inicia un camino único hacia el OTC, la primera página de un **túnel** que acaba en el OTC. Aunque también se puede dibujar como primer paso del embudo la primera página de llegada al sitio web y luego ya el embudo propiamente.

- El **embudo** representa la secuencia de pasos (páginas) que el usuario ha de atravesar desde que entra en un **túnel** hasta que acaba en la **conversión**.

- Por ejemplo, en una compra, distintos usuarios pueden seguir caminos muy diferentes (home, buscador, páginas de productos diversas, ...), pero entra en el "túnel" en la página del producto o en la primera página del carrito.



- En algunos casos, alguno de los pasos sucede en otro sitio (pago en la página del banco) o incluso en otro entorno (email de confirmación). Estos se han de dibujar también
- En algunos casos la secuencia no es 100% lineal como en la figura:

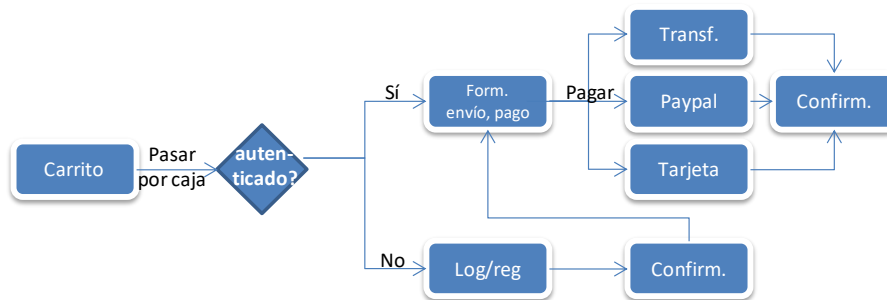
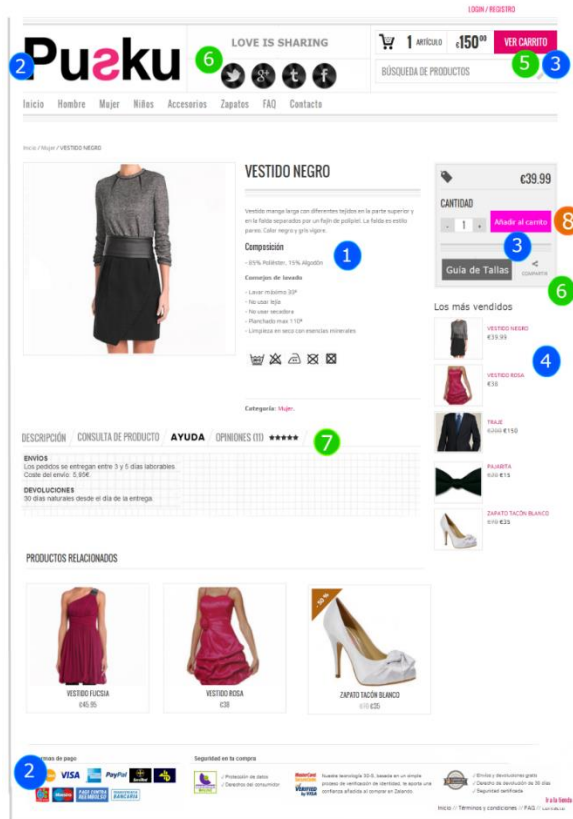


Ilustración 7 Ejemplo de representación de embudo de conversión

### 2.3.3.2 Prototipo Hi-Fi de la home o la principal pág de conversión

Esta tarea consiste en crear un **prototipo de alta fidelidad** de la página Home u otra página de mayor importancia del sitio web.



- Muestra el diseño visual tal como se desea que se vea la página una vez implementada (*al pixel*).
- Algunas herramientas de prototipaje permiten elaborar Hi-Fi's y exportar a HTML
- Usad imágenes y textos realistas para vuestro negocio. No el típico "lorem ipsum..."
- Si tenéis algún conocido que estudie diseño gráfico y del que podáis abusar para que os ayude es válido, pero decidle vosotros lo que queréis.

Tanto el prototipo Hi-Fi como los wireframes ofrecen oportunidades para marcar ejemplos de utilización de los criterios de usabilidad y persuasión seleccionados en la lista de criterios. Si no son autoexplicativos, se pueden incluir explicaciones adicionales, como, por ejemplo (realizado por alumnos de MI de

cursos anteriores):

- 2 El logotipo se ha diseñado con colores modernos y contrastados
- 3 Las acciones que llevan a la conversión se colocan en lugares prioritarios y se distinguen con colores llamativos

## 2.4 Utilización de test A/B

El test A/B que se va a implementar como ejercicio se hará con un sitio web muy básico que se proporciona en el racó. Si algún grupo quiere utilizar otro sitio web que posea puede perfectamente hacerlo. Aunque el ejercicio se realiza con ese sitio básico, algunas de las siguientes tareas se plantean en referencia a un hipotético test A/B en el sitio web de vuestra empresa una vez ya implementado. Es decir:

- Se va a implementar un test A/B con un sitio web básico que habrá que poner en línea con un servicio de hosting gratuito, habrá que conectarle Google Analytics y utilizar la herramienta Optimize de google para implementar el test.
- Pero algunas de las tareas tendréis que contestarlas **hipotéticamente** como si estuviéseis haciendo el test con el sitio web de vuestra empresa.

Google ha discontinuado la herramienta Optimize. A cambio ofrece integración en Analytics de [herramientas de terceros](#). Buscaremos una que permita un período de prueba.

### 2.4.1 Página – objetivo de conversión a testear

Esta tarea consiste en identificar:

- La **página a testear** del sitio web de la empresa (podéis mostrar el wireframe).
- ¿Qué es lo que se quiere mejorar de esa página? Es decir, **el objetivo de esa página cuyo rendimiento se desea mejorar**.

Por ejemplo, si se tratase de una página de descripción del producto, un objetivo podría ser porcentaje de visitantes de la página que pulsan el botón añadir al carrito. Es sólo un ejemplo, podrían quererse mejorar otros aspectos –con otras métricas– (tiempo medio viendo esa página, reducir el número de visitantes del sitio web que lo abandonan en esa página, .....)

### 2.4.2 Versiones testeadas

Esta tarea consiste en mostrar para la página a testear seleccionada en el apartado anterior:

- La **página original** (wireframe original puesto que no existe el sitio en la realidad)
- La **versión modificada** (wireframe) indicando las características que se modifican para mejorar su rendimiento.

### 2.4.3 Mostrar la página resultados del test

Esta tarea consiste en **demostrar que se ha conseguido implementar un test A/B** con Google Optimize. Por ejemplo, con una captura de la página de resultados. Se os puede pedir que lo mostréis en Optimize.

### 2.4.4 Táctica de realización de test A/B

Esta tarea consiste en explicar, más allá del ejemplo presentado en apartados anteriores, cómo se utilizaría el test A/B como una herramienta para la mejora continua del rendimiento de un sitio web dentro de vuestro PMD. Esa **táctica de utilización** puede explicarse, por ejemplo, determinando:

- ¿Con qué frecuencia temporal haríais test A/B?

- ¿Con qué criterios elegiríais las páginas que es conveniente someter a mejora mediante test A/B?
- Qué tipo de objetivos de mejora pensáis que habría que vigilar.
- Otros que creáis necesarios para explicar vuestra táctica de cómo utilizar esta herramienta tan valiosa para la mejora continua.

## 2.5 Analítica de conversión (Kpi's)

Esta tarea consiste en diseñar **un conjunto de KPI's** que permitan medir y realizar el seguimiento de cada uno de los OTC.

El B3 tratará la analítica digital. La primera clase de ese bloque se realizará antes de la finalización del B2, pero ahora, para avanzar, baste decir que un KPI es una métrica (un dato o estadística) que se selecciona para medir un objetivo y que se puede obtener con algún instrumento de analítica digital. Para definir un KPI se debe indicar:

- Objetivo táctico (OTC1, OTC2, ...) que se mide
- Valor a alcanzar
- KPI: métrica y forma concreta de expresarla ¿Cómo lo represento?
- Cómo obtenerla: herramienta y detalle ¿Cómo se obtiene la métrica si la herramienta no la ofrece por defecto tal como la necesitamos? ¿Qué operaciones o configuraciones hay que hacer en la herramienta de analítica?
- Observaciones: si procede se describirá cualquier particularidad que sea necesario tener en cuenta en relación con la métrica, imprecisiones, ...

Los KPI's se presentarán en una tabla con dichas columnas.

OT	valor	kpi	obtención	Observ
OTC <sub>1</sub>	2.000	Número de ventas completadas. Valor absoluto desde 1-1-2016 Grafico de líneas por días	G A. definir objetivo pág. destino confirmación pago. Métrica en el informe Comportamiento > Objetivos > Visión General	

## 3 Cuenta de google y herramientas

Ojo: Esta sección está pendiente de actualizar debido a cambios realizados por Google en su Marketing Platform que incluyen entre otros la desaparición de Optimize.

- **Sitio web para test A/B:** tenéis que alojar en un hosting gratuito el sitio web básico que proporciono en testAB.zip para que conectéis a él Google Analytics, Search Console, etc.
- **Search Console:** Familiarizaros con su existencia y mirad las funciones que proporciona sobre todo para gestionar cómo Google indexa las páginas de vuestra web. Deberéis verificar que sois los administradores del sitio mediante los mecanismos que proporciona. Se puede conectar con Analytics y así cierta información se integra.
- **Google Analytics:** Dad de alta vuestro sitio web (ese sencillito que se proporciona en testAB.zip). La herramienta proporciona un código a insertar en las páginas del sitio que queráis monitorizar (todas).
- **Optimize:** para hacer test A/B y multivariantes. El proceso de preparar un test exige, como no, insertar códigos javascript de google en las páginas a testear. Además de la herramienta

de [Google Optimize](#), hay otras herramientas que sirven para realizar test como [www.optimizely.com](http://www.optimizely.com) que incluye un editor visual de creación de páginas alternativas a testear.

- **Adwords:** no imprescindible ahora, pero habrá que abrir una cuenta más adelante, así que si lo hacéis ahora ya tendréis la cuenta.