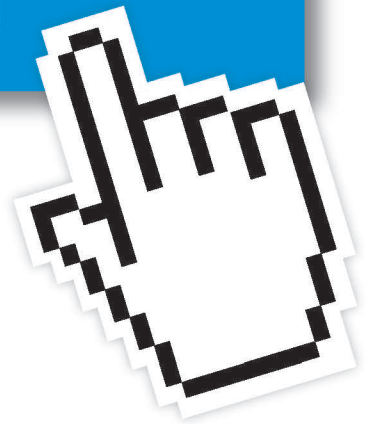


ARIANA GARCÍA

análisis y desarrollo de aplicaciones gráficas en el comercio electrónico: caso **enofertazo.com**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS**

**ANÁLISIS Y DESARROLLO DE APLICACIONES GRÁFICAS
EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CASO ENOFERTA.ZO.COM**

AUTOR: ARIANA GARCÍA LEÓN

TIPOLOGÍA 4

TUTOR ACADÉMICO: RODRIGO PÉREZ GALINDO

VALENCIA, JULIO DE 2013



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

RESUMEN

Hoy en día muchas empresas buscan tener presencia en la web, asimismo dar a conocer sus productos para poderse expandir mejor en el mercado a través del comercio electrónico. Es por eso que surge la necesidad de un diseño adecuado que transmita la imagen de la compañía y que logre una mejor empatía con los usuarios.

Por eso como objetivos se planteó un análisis de los efectos del diseño en el comercio electrónico, y cómo poder determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento humano. Por eso se realizó una investigación sobre la importancia del diseño gráfico en el desarrollo de los sitios webs y su influencia en la decisión de compra a través de las tiendas virtuales. Enfocándonos en aspectos fundamentales como: elementos del diseño, usabilidad y el comportamiento humano.

En base a este análisis, se diseñó un portal de ventas llamado enofertazo.com, donde se venden diferentes clases de productos, basados en los gustos y preferencias de los consumidores y sus comportamientos en función de sus actitudes.

En las conclusiones se mencionan diferentes aspectos sobre los elementos del diseño, que las tiendas virtuales deben incorporar para mejorar la calidad de su servicio.

Palabras claves: Internet, comercio electrónico, diseño, usabilidad, comportamiento humano.

ABSTRACT

Today many companies are looking to have a web presence also publicize their products to be able to better expand the market through e-commerce. That's why there is a need of a proper design to convey the image of the company and to achieve a better empathy with users.

So as objective analysis was raised design effects in electronic commerce, and how to determine what are the factors that influence human behavior. So they conducted an investigation of the importance of graphic design in the development of websites and its influence on the purchase decision through virtual stores. Focusing on critical aspects such as design elements, usability and human behavior.

Based on this analysis, we design a sales portal called enofertazo.com, selling different kinds of products, based on the tastes and preferences of consumers and their behavior in terms of their attitudes.

The conclusions are mentioned different aspects in which virtual stores must be incorporated to improve the quality of their service.

Keywords: Internet, e-commerce, design, usability, human behavior.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi padre, a mi director quien ha sido un gran apoyo en cada uno de los avances y resultados y agradezco especialmente a mi esposo Diego Carrera por su incondicional apoyo durante mis estudios del Máster.

A la vez dedico este trabajo a mi madre (+), aunque no esté físicamente conmigo, ella ha sido un pilar fundamental en mi formación, estando presente en cada uno de mis logros.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 2. INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	20
2.1 Internet.....	20
2.2 Evolución de Internet.....	20
2.3 Evolución del comercio electrónico.....	20
2.4 World Wide Web y sus inicios en el comercio electrónico.....	23
2.4.1 La W.W.W. y su evolución.....	23
2.4.2 Evolución de World Wide Web.....	24
2.5 Comercio Electrónico.....	26
2.5.1 Comercio electrónico en Internet.....	25
2.5.2 Tipos de comercio electrónico.....	25
2.5.3 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	27
2.5.3.1 Ventajas del comercio electrónico en Internet.....	27
2.5.3.2 Inconvenientes del comercio electrónico en Internet.....	28
2.5.3.3 Inconvenientes para el consumidor final.....	28
2.6 La Web 2.0 y las empresas.....	29
2.6.1 Redes sociales más utilizadas en el comercio electrónico.....	30
2.7 Situación actual del comercio electrónico.....	32
CAPITULO 3. COMPORTAMIENTO SOCIAL.....	36
3.1 Perfil del consumidor virtual.....	36
3.2 Comportamiento humano en la web.....	37
3.2.1 La atmósfera web y su influencia sobre el consumidor.....	37
3.2.2 Estados afectivos y cognitivos.....	37
3.3 La experiencia del consumidor es lo más importante.....	39
3.4 Seducción.....	39
3.4.1 Divertido.....	40
3.4.2 Imprescindible.....	41
3.4.3 Misterioso.....	43
3.5 Motivación.....	44
3.5.1 Primeros pasos.....	44
3.5.2 Ser demasiado intenso como evitarlo.....	45
3.6 Atraer la atención.....	45

CAPITULO 4. DISEÑO WEB	48
4.1 Historia del Diseño Gráfico.....	48
4.2 Diseño gráfico en Internet.....	49
4.3 Elementos visuales del diseño en Internet.....	50
4.3.1 El color en la web.....	50
4.3.2 Contraste en los colores web.....	50
4.3.3 Significado de los colores en la web.....	52
4.3.4 El texto en la Web.....	54
4.3.4.1 Texto dinámico.....	54
4.3.4.2 Como escribir en la Web.....	54
4.3.4.3 Colores para los fondos con textos.....	54
4.3.4.4 Fuentes, subrayados y alineación.....	55
4.3.4.5 Como leen los usuarios en la web.....	55
4.3.5 El uso de la imagen en la web.....	56
4.4 Diseño y usabilidad.....	57
4.4.1 Resoluciones de pantalla web y diseño adaptativo (Responsive Web Design).....	59
4.5 Diseño y Accesibilidad.....	60
4.6 El merchandising en la tienda virtual.....	61
4.7 Elementos de navegación.....	62
4.8 Estándares del diseño Web que buscan los usuarios.....	64
4.8.1 Estímulo visual.....	65
4.9 Elementos básicos de una interfaz Web.....	66
CAPÍTULOS. APLICACIÓN DEL PROYECTO	70
5.1 Descripción del proyecto.....	70
5.2 Briefing.....	71
5.3 Estudio de funcionalidades de páginas web de comercio electrónico, Amazon, Ebay, Alibaba.....	72
5.4 Logotipo.....	74
5.4.1 Grilla constructiva.....	75
5.4.2 Área autónoma mínima.....	75
5.4.3 Tamaño mínimo.....	75
5.4.4 Tipografía.....	76
5.4.5 Color.....	76
5.5 Resolución de pantalla.....	76
5.6 Diseño de la estructura web de enofertazo.com.....	77

5.6.1 Plantilla 1.....	77
5.6.2 Plantilla 2.....	79
5.6.3 Plantilla 3.....	80
5.7 Diseño del sitio web enofertazo.com.....	81
5.7.1 Elementos del diseño.....	82
5.7.1.1 Tipografía.....	82
5.7.1.2 Colores.....	83
5.7.1.3 Imagen.....	83
5.7.2 Propuesta del diseño de plantillas.....	84
5.7.2.1 Página de Inicio.....	84
5.7.2.2 Página de las categorías de los productos.....	89
5.7.2.3 Página de descripción del producto.....	91
5.7.2.4 Ventana flotante.....	93
5.7.2.5 Proceso de compra.....	94
5.7.2.6 Opciones de compra.....	94
5.7.2.7 Detalles de cuenta y facturación.....	95
5.7.2.8 Método de entrega.....	96
5.7.2.9 Método de pago.....	98
5.7.2.10 Confirmación de pedido.....	99
5.8 Características de comportamientos sociales.....	101
5.9 Enofertazo.com en Facebook.....	103
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	106
CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Fig. 1. Descripción de los pasos de una compra electrónica.....	25
Fig. 2. Razones de la compra en Internet AECEM-FEDEM.....	27
Fig. 3. Razones de la no compra en Internet fuente: AECEM-FEDEM.....	28
Fig. 4. Descripción de la Web 2.0.....	30
Fig. 5. Representación del mito de la cognición y afecto vs la realidad.....	39
Fig. 6. Humor en el mensaje de las interacciones web.....	40
Fig. 7. Mensaje de una de las aplicaciones del sitio web de Yoigo	41
Fig. 8. Diseño de google por el día del trabajador.....	42
Fig. 9. Diseño web del sitio de Blinksale.....	46
Fig. 10. Figura rupestre de Altamira.....	48
Fig. 11. Papiro egipcio.....	48
Fig.12. Contraste cromático-acromático.....	51
Fig.13. Diseño web en tono gris.....	52
Fig.14. Diseño web Grite.....	53
Fig.15. Anuncio de promoción de rebajas.....	53
Fig.16. Orden numérico de cómo miran los usuarios una página web.....	56
Fig. 17. Ejemplo de diseño web adaptativo.....	60
Fig. 18. Nivel jerárquico de los elementos de navegación.....	63
Fig. 19. Ubicación de dos menús en zonas del mismo rango.....	64
Fig. 20. Diseño del logotipo enofertazo.com.....	74
Fig. 21. Diseño de grilla del logotipo enofertazo.com.....	75
Fig. 22. Medidas del tamaño mínimo del logotipo enofertazo.com.....	76
Fig. 23. Resolución de pantalla enofertazo.com.....	77
Fig. 24. Plantilla 1, página de inicio.....	79
Fig. 25. Plantilla 2, diseño de páginas internas.....	80
Fig. 26. Plantilla 3, página interna de los enlaces de la cabecera y el menú inferior.....	81
Fig. 27. Diseño página de inicio.....	85
Fig. 28. Diseño página de categoría de productos.....	90
Fig.29. Mensaje gracioso.....	91
Fig. 30. Diseño descripción del producto.....	92
Fig. 31. Diseño ventana flotante.....	91

Fig. 32. Diseño opción de compra.....	95
Fig. 33. Diseño detalles de cuenta de facturación.....	96
Fig. 34. Diseño método de entrega.....	97
Fig. 35. Diseño método de pago.....	98
Fig. 36. Diseño confirmación de pedido.....	99
Fig. 37. Diseño mensaje de confirmación.....	100
Fig. 38. Diseño enofertazo.com en Facebook https://www.facebook.com/enofertazocom	103

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Evolución de Internet.....	21
Tabla 2. Evolución de la World Wide Web.....	24
Tabla 3. Estadística de resoluciones de pantalla.....	59
Tabla 4. Diferencias del merchandising convencional vs el merchandising virtual.....	62
Tabla 5. Porcentajes de mirada de los elementos web.....	68
Tabla 6. Análisis de funcionalidad de los sitios web de Amazon, Ebay y Alibaba.....	73

01 INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Desde la popularización de Internet, nuestra sociedad produce gran cantidad de información, por eso esta tienen que presentarse clara y sencilla, ya que es el propio usuario que tiene la posibilidad de profundizar donde le interesa.

Estamos en la era digital, la World Wide Web (W.W.W.) es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico, donde cambian los códigos visuales, aparece el sonido, el movimiento, el tiempo, surge la interactividad, permitiendo una relación más estrecha entre diseñadores y receptores.

Muchos sitios en Internet fracasan cuando los usuarios desean realizar una compra en la red, gran parte de las personas renuncian a este tipo de servicio, en un primer instante podríamos pensar que se debe a la conexión, problemas técnicos o equivalente a los mismos. Numerosos estudios nos muestran los efectos de un diseño de calidad en los resultados empresariales de la tienda virtual, estos autores, generalmente se centran en elementos de diseño gráfico y usabilidad.

Asimismo todos estos factores van influenciados por el comportamiento humano: porque las personas hacen las cosas que hacen, sienten las cosas que sienten y toman ciertas decisiones, cuales son las experiencias que los usuarios tienen en la red, ¿qué efecto tendría que agregar un emoticono a la información en la línea?. Un diseño que enganche al usuario, que guste, que no deje ir al usuario a otro sitio, no debe ser un diseño sólo bonito sino efectivo a la hora de mantener la motivación y atención del usuario. El diseño y la presentación del sitio web pueden manifestarse de una gran importancia en el comportamiento del consumidor en Internet.

Por lo tanto nos hemos plantado la siguiente hipótesis:

Los elementos del diseño gráfico en una tienda virtual, son una gran influencia en el comportamiento del usuario en los procesos de decisión y compra, utilizando el diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas.

Desde esta perspectiva, surge la idea de diseñar e implementar el proyecto de una tienda virtual, estudiando previamente cuales son los efectos que produce el diseño en la decisión de compra. Enofertazo.com es una tienda virtual que ofrece diversos productos a los usuarios a través de Internet.

Para esto nuestros objetivos consistirán:

Objetivo General

- Analizar cuáles son los efectos del diseño, en el comercio electrónico, mediante una investigación y análisis de varios sitios web de éxito y el estudio del estado del arte para el desarrollo del diseño de una tienda virtual enofertazo.com enfocado en la venta de diferentes productos.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores del diseño que influyen en el comportamiento humano y cómo se pueden aplicar para mejorar el diseño de interacciones.
- Obtener una escala de medida de la calidad de un negocio en línea, que nos ayude a determinar los elementos más relevantes a la hora de diseñar una tienda en Internet.
- Elaborar un diseño web de comercio electrónico enofertazo.com, que motiven a las personas a permanecer en la página y comprar en nuestra tienda virtual.

En el desarrollo de sitios web tradicionales, utilizan “temas” para decorar elementos secundarios de la interfaz gráfica de usuario, sin importar el diseño visual o estética. La estética incluye todo lo que apela a los sentidos, y un buen diseño

debe de tener en cuenta todos los estímulos que puedan influenciar en la interacción del usuario.

En este trabajo se pretende demostrar como el diseño influye en el comportamiento humano, siendo una forma eficaz para realizar diseños efectivos, y asimismo como interviene el diseño en la compra y fidelidad que el usuario pueda tener en las tiendas virtuales.

Para esto la metodología que se siguió, fue el análisis de los sitios web de comercio electrónico con mejor reputación, determinando cuáles fueron las funciones que emplearon para tener éxito en la venta por Internet. Se analizaron las páginas como: Amazon, Ebay y Alibaba. Además se investigó los patrones que se deben utilizar en la elaboración del diseño para las tiendas virtuales, y de igual manera como las personas se comportan o reaccionan frente a estos.

Una de las conclusiones generales de todo el proyecto, es que todos los elementos que intervienen en el diseño de un sitio web, influyen directamente en el comportamiento de los usuarios, ya sea de forma emocional o conductual.

02 INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO



2. INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 Internet

En pleno siglo XXI Internet ya es parte de nuestro mundo cotidiano, hoy una tecnología omnipresente, que permite mantenernos comunicados unos con otros. Esto no es insólito si pensamos que en la actualidad estamos evolucionando hacia una economía de servicios, en la cual la actividad de mover información es tan fundamental, como en el siglo pasado fue de comercializar mercancías y sin lugar a duda Internet potencia este proceso.

En un mundo globalizado como en el que vivimos, donde la información ha adquirido una importancia primordial en todos sus aspectos, incluidos en el comercial, se produce toda esta revolución de la información en mucho menos tiempo que el siglo XVIII, cuando se produjo la revolución industrial, pero que se ha modificado por la forma de trabajar, de vivir y de cómo nos relacionamos con la realidad.¹

La W.W.W. es una tecnología con un crecimiento acelerado y uno de los más importantes para el comercio hasta la fecha. Cualquier persona que posea una computadora podrá realizar cualquier tipo de negocios en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

2.2 Evolución de Internet

En los inicios Internet se desarrolló como una herramienta de comunicación entre los científicos, hoy en día Internet posee una infraestructura que vincula a miles de redes entre sí, y que cada vez aumenta con una velocidad exponencial. Internet se ha transformado en una plataforma de información, permitiendo la disponibilidad a millones de personas que se encuentran en cualquier lugar.²

¹ Gonzáles, Oscar Rodrigo, Comercio electrónico, Madrid, ANAYA Multimedia, 2008.

² Awad, Elias M., Manual fundamental de Comercio electrónico, Madrid, ANAYA Multimedia, S. A., 2007.

En la tabla 1 se puede encontrar la evolución de Internet por años:

Años	Eventos
1960	Internet es creado en el Instituto Tecnológico de Masschusetz (MIT).
1961	Primer trabajo teórico sobre "comutacion de paquetes". ³
1965	Logran hacer dialogar un ordenador en Massachusetts con uno en California.
1969	El Departamento de Defensa Americano concluyó que sus sistemas de comunicación eran demasiado vulnerables. ⁴
1974	Comunicación entre ordenadores denominada Transmission Control Protocol/Internet Protocolo (TCP/IP).
1980	Se divide Arpanet y Milnet (red militar con acceso controlado a Arpanet), mientras nace otra red en Europa denominada Minet.
1983	Luego de varios nombres para la red finalmente surge Internet.
1986	Internet es complementada por otras redes de EEUU y Europa, tanto públicas como comerciales.
1988	Las universidades y los centros de investigación ya se incluyen a las redes, y luego se adjuntan las empresas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo.
1989	Tim Bernes-Lee creo la WWW llamado World Wide Web y el primer servidor web. ⁵

Tabla 1. Evolución de Internet

³ Banks, Michael A., *On the Way to the Web*, New York, Springer, 2008

⁴ Nodo 50, Nodo 50, <<http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>>, [consulta 5 de octubre de 2004].

⁵ Bernes-Lee, Tim; Ischetti, Mark, *Tejiendo la Red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid, Siglo XXI de España, 2000.

En la actualidad Internet ofrece muchos servicios los cuales están al servicio de todas personas como el comercio electrónico, las transferencias de archivos, los grupos de intereses, las compras por la red, y además de la transmisión rápida y sencilla de información entre personas que se encuentren en cualquier parte del planeta.⁶

2.3 Evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico se divide en cuatro generaciones que parten del EDI⁷, o el intercambio de datos entre las empresas que hacían negocios. A finales de los años 80, tenían dos problemas principales: costoso y no accesible para las pequeñas empresas. Una modalidad de EDI que si tuvo éxito y que hasta la actualidad lo emplean es el SMD (Sistemas Mundiales de Distribución) en el transporte aéreo.

Primera generación:

A partir de 1993 cuando la web ya no sólo pertenece a los centro de investigación, empieza a surgir la presencia de las grandes empresas en Internet, pero sólo de manera informativa.

Las primeras páginas webs son estáticas y la comunicación con los usuarios era a través de los formularios o correo electrónico, en esta primera etapa todavía no se puede comprar por medio de la red.

Segunda generación:

En esta etapa las empresas ya podían vender a través de la red, emergen las tiendas virtuales, y sólo las empresas que contaban con una infraestructura necesaria además de la tecnología, podían crear tiendas virtuales.

⁶ Gonzáles, Oscar Rodrigo, Op. Cit.

⁷ EDI (Electronic Data Interchange) El intercambio electrónico de datos es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro.

El modo de pago era mediante contra entrega, transferencias, cheques y muy ocasionalmente pagos con tarjeta electrónica en esta etapa comienzan los negocios en internet.

Tercera generación:

La información de los productos comprados por los clientes a través de la red se automatizó.

Surgen los primeros contenidos dinámicos y se expande el marketing en la red. También los pagos ya se efectúan por medio de tarjetas de créditos.

Cuarta Generación:

Los contenidos son dinámicos, se trabaja más en el diseño visual del sitio web donde se contratan a diseñadores gráficos especializados.

La seguridad de los sitios cada vez va mejorando, implementándose varios mecanismos de pago seguro.⁸

2.4 World Wide Web y sus inicios en el comercio electrónico

2.4.1 La W.W.W. y su evolución

La W.W.W. fue creada por el profesor Tim Berners Lee, quien creó un software para sus notas personales, este programa permitía crear documentos de hipertextos.

La W.W.W. o “Gran Telaraña Mundial” es el recurso en Internet más utilizado en el ciberespacio y día a día se van añadiendo cada vez más usuarios, logrando que se multiplique y crezca con gran rapidez.⁹

⁸ Awad, Elias M., Op. Cit.

⁹ Calvo Fernández, Sergio; Reinares Lara, Pedro, Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas, Madrid, Thomson , 2001.

2.4.2 Evolución de World Wide Web

En tabla 2. Se muestra un resumen de la evolución por años de la World Wide Web.

Fecha	Evento
Marzo de 1989	Comienza el proyecto de la WWW creado por Timothy Berners-Lee.
Noviembre de 1990	Versión revisada del proyecto que desarrollo el ordenador NeXT.
Marzo de 1991	Se lanza la WWW a un grupo seleccionado para su prueba
Septiembre de 1993	La NCSA (National Center for Supercomputing Applications) lanza la primera versión funciona de Mosaic (de Marc Andreessen) para todas las plataformas comunes.
Octubre de 1993	Existen más de 500 servidores HTTP.
Octubre de 1994	Existen más de 10.000 servidores HTTP.
Junio de 1995	Sun presenta formalmente Java en SunWorld 95
Octubre de 1998	Aparece XML (Extensible Markup Language).
Junio de 2003	La expansión de la banda ancha permite a la Red alcanzar todo su potencial comercial.

Tabla 2. Evolución de la World Wide Web

2.5 Comercio Electrónico

Desde tiempo muy antiguos el hombre ha creado la necesidad del comercio para su supervivencia, así partió la actividad del intercambio de bienes o servicios, conocido como el comercio tradicional. En la actualidad esta actividad de intercambio se realiza a través de un medio electrónico, ofreciendo un nuevo modelo de relación empresarial basado en interacciones electrónicas que sustituyen a las representaciones físicas de los sistemas tradicionales, sin la necesidad de la presencia del comprador y el vendedor en el momento de la transacción, ya que se sustituye el dinero físico por el uso del dinero electrónico a través de las tarjetas de crédito.¹⁰

10 Balado, Eloy Seoane, La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial, Vigo, Ideaspropias, 2005.

11 Oelkers, Dotty Boen, Comercio electrónico. Serie Bussines, Mexico, International Thonsom, 2004.

El comercio electrónico surgió a partir de 1991, cuando Internet comenzó a ser un servicio de usos comercial. Ahora existen millones de sitios electrónicos y de compañías que diariamente realizan transacciones millonarias a través de la red.¹¹

En la Fig. 1 se puede observar los pasos para la transacción del comercio electrónico.



Fig. 1. Descripción de los pasos de una compra electrónica

2.5.1 Comercio electrónico en Internet

A pesar que los orígenes de Internet fueron científicos y militares, pronto esta información se expandiría al alcance de todos los usuarios. La dimensión que tiene Internet como mercado, nos lleva al concepto de comercio electrónico, siendo una actividad que proporciona a la organización una base expandida de clientes potenciales y nuevas formas de hacer negocios.

De los productos que se consideran más propensos a comercializarse por Internet son aquellos que reúnen las siguientes características:

- Bienes de búsqueda
- Bienes de experiencia adquiridos anteriormente
- Bienes de información

Sin embargo la distinción de los bienes de búsqueda y la experiencia física que pueda tener el consumidor, podrían tener algunas limitaciones.

El color y estilo de las prendas de vestir es imprescindible en la decisión de la compra. Por lo que será un poco difícil saber si la prenda va a ajustar y si estará a la medida del consumidor. Sin embargo estas compras se basan en la búsqueda de información y la experiencia en otros tipos de comercios. Por ejemplo, una de las características en la compra de un postre es el sabor, si el postre se vende en un supermercado o una tienda virtual, donde no es posible probarlo, pasa a convertirse en un atributo de experiencia que sólo podrá ser valorado una vez adquirido el producto.¹²

2.5.2 Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, unos muy sencillos que simplemente consisten en producir un bien o un servicio. Sin embargo, el comercio electrónico ha motivado a la aparición de nuevos modelos como:¹³

- Escaparate virtual
- Comercio virtual
- Suscripción
- Afiliación
- Mediador
- Publicidad

¹² Rodríguez Ardura, Inma, Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información, Madrid, Pirámide, 2002.

¹³ Balado, Eloy Seoane, Op. Cit.

2.5.3 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

2.5.3.1 Ventajas del comercio electrónico en Internet

Las tres principales ventajas del comercio electrónico son:

- Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa
- Reducción de costes
- Mejora extraordinaria de la comunicación

Ventajas para el consumidor final

- Comodidad en la compra
- Comparaciones rápidas
- Productos de fácil acceso y mejores precios

A continuación en la Fig. 2 se muestra una tabla con valores estadísticos con los valores de las principales razones de las compras por Internet.

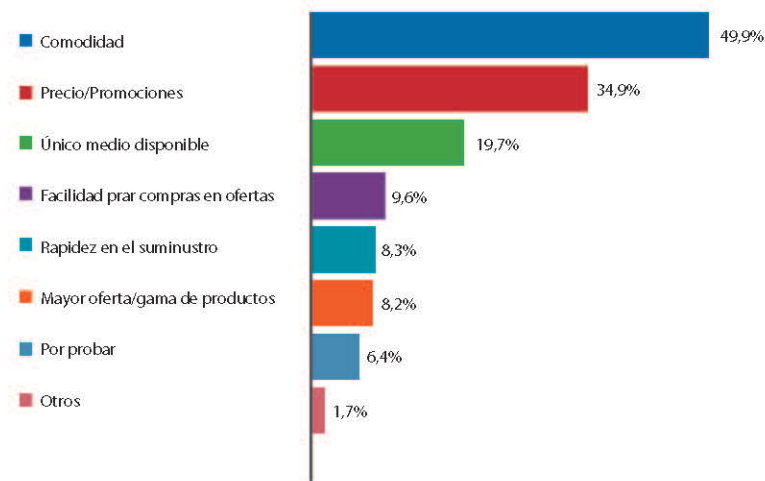


Fig. 2. Razones de la compra en Internet. AECEM-FEDEM¹⁴

¹⁴ AECEM-FEDEM, < <http://www.aecem.org>>, [consulta 7 de enero de 2013].

2.5.3.2 Inconvenientes del comercio electrónico en Internet

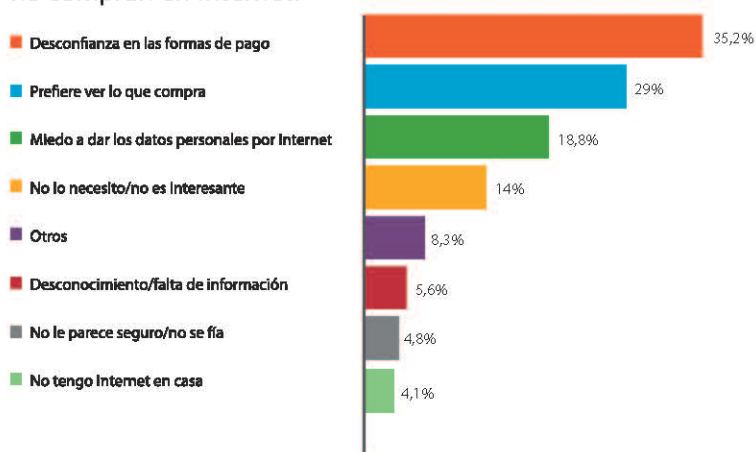
Entre los inconvenientes más comunes que se encuentran en este tipo de modalidad comercial, para que los consumidores se decidan por realizar alguna compra son:

- Acceso a la nueva tecnología
- Perfil de los Internautas
- Falta de adecuación del producto al canal
- Seguridad
- Logística

2.5.3.3 Inconvenientes para el consumidor final

- Velocidad de las comunicaciones y coste de acceso a Internet
- Modificación en los hábitos de compras
- Frustración de búsqueda de productos
- Lenguaje
- Dificultad de realizar procesos de compra¹⁵

En la Fig. 3 se muestra una tabla con valores estadísticos con los valores de las principales razones del porque las personas no compran en Internet.



¹⁵ Rodríguez Ardura, Inma, Op. Cit.

¹⁶ AECEM-FEDEM, <<http://www.aecem.org>>, [consulta 7 de enero de 2013].

Fig. 3. Razones de la no compra en Internet. Fuente: AECEM-FEDEM¹⁶

2.6 La Web 2.0 y las empresas

La web 2.0 es una segunda generación de servicios basados en la Web que ponen especial énfasis en la colaboración en línea, la conectividad y la posibilidad de compartir contenidos entre usuarios, como servicios de redes sociales, blogs, wikis o las folcsonomías.¹⁷

La Web 2.0 ha venido de las mano de las redes sociales, inspiradas en la teoría de los seis grados de separación, que indica que una persona esta a cinco saltos de poder contactar con cualquier persona del mundo.¹⁸

En la actualidad cada vez son más las empresas que desean hacer presencia en el mundo digital, sin importar las categorías de la empresas como: comerciales, personales, administrativas, mediáticos, ocio, etcétera. A medida que penetra más en el mercado la tecnología digital, cada vez son más los usuarios que van emigrando a una mentalidad más digital.

La web 2.0 ha creado un gran impacto en la sociedad, por lo que ha cambiado el comportamiento y las relaciones sociales entre las personas. Los modelos de negocio para las empresas web 2.0, a diferencia de las empresas tradicionales buscan la participación de las personas para garantizar su sostenibilidad, en este modelo se valora la opinión del cliente, donde pasa de ser un espectador y consumidor de lo que le brinda Internet a convertirse en un generador de contenidos, participando de una forma más activa.¹⁹

Según varios estudios en los próximos años, medianas y grandes empresas contarán con la tecnología web 2.0, el cual será un requisito para sobrevivir, los usuarios cada vez están más conectados e informados y tienen en mal concepto a las empresas que aun no lo están, y que evitan escuchar las opiniones del consumidor.

17 Folcsonomía, surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo. Básicamente son sistemas de etiquetados de contenidos, tales como del.icio.us, Flickr, Technorati, y muchos más

18 Rojas Orduña, Octavio Isaac, Web 2.0: Manual (no oficial) de uso, Madrid, ESIC, 2007.

19 Nafria Mitjans, Ismael, Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet, Barcelona, Gestión 2000, 2008

- Todos opinan
- Muestran lo que tienen para ofrecer
- Comunicación multidireccional

De esta manera las empresas pueden segmentar de una mejor forma los mercados, sabiendo los gustos y preferencias de sus clientes, cuáles son sus intereses, y así ofrecer un mejor producto y servicio. Además las empresas pueden dar a conocer la marca corporativa, promociones y productos llegando a un mayor número de personas e incluso aquellas que jamás contactarían por las situaciones geográficas.

Entre los servicios que ofrece Facebook, está el de poder realizar una página de producto tipo tienda virtual, donde las empresas podrán hacer promociones, interactuar con los usuarios o mostrar sus productos.²³

Twitter

Es una red social y servicio de microblogging²⁴ que permite a los usuarios enviar y leer actualizaciones de otros usuarios más conocidos como tweets, que se basan en textos de mensajes de hasta 140 caracteres. Twitter es un servicio para amigos, familia y colegas, asimismo para eventos, noticias retransmisión, opiniones, etcétera.²⁵

Linkedin

Es la red social formada por millones de usuarios y empresas. Siendo su objetivo principal poner en contacto a todos los profesionales de los diferentes sectores con otros profesionales, generando negocios o ampliando su abanico de contactos en: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, entre otros.²⁶

23 Rodríguez, Óscar; Bravo de Pablo, Sagrario; Troncoso Egea, Roberto, Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa, Madrid, ANAYA Multimedia, 2010.

24 Microblogging, en una nueva forma de comunicación que mezcla el servicio de mensaje cortos (140 caracteres) con la habilidad de alcanzar grandes audiencias.

25 Comm, Joel, Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010.

26 Roca, Juanma, Revolución LinkedIn. La red profesional del management 2.0 del siglo XX, Barcelona, Paidós, 2009.

YouTube

Es el líder 2.0 de video en línea. Se trata de una herramienta que permite cargar y compartir de forma muy sencilla, video clips, además de crear canales temáticos de contenidos específicos.²⁷

2.7 Situación actual del comercio electrónico

Con la aparición de Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y el comercio electrónico ha tenido un significativo crecimiento en los últimos años. Además de la relativa facilidad y comodidad para poder comprar o vender un producto por la red.

Este nuevo modelo de comprar y vender productos/servicios por Internet, se ha vuelto una forma sencilla y económica para muchas empresas, las cuales que están optando por este sistema para reducir costos y llegar a más mercados.

Las proyecciones del comercio electrónico para los próximos años nos indican:

- Para el 2016 se espera que por Internet se vendan cerca de 251 millones de euros.
- En el 2013 se espera que el 48% de las ventas se realicen a través de móviles, lo que podría representar una derrama económica de 13.2 millones de euros.²⁸

El futuro de las ventas en línea para el año 2020 las personas tomarán lo mejor de Internet como la disponibilidad de 24 horas para comprar a cualquier hora del día, sin desplazarse y buenos precios. Además de su desarrollo de tres dimensiones como son: el mundo real, la dimensión humana y el contacto con los vendedores, a través de una cultura multicanal y

27 Marsé, Blai, YouTube las claves para facilitar todas sus potencialidades, Barcelona, Profit, 2012.

28 Mashable, <<http://mashable.com/2012/09/04/ecommerce-infographic/>>, [consulta 26 de marzo de 2013].

experiencias positivas, según un estudio realizado por la Federación de Comercio Electrónico y Venta a Distancia de Francia.

Este estudio indica que uno de los nuevos paradigmas de este comercio electrónico es la interacción entre los consumidores y la necesidad de sentirse acompañados, siendo las redes sociales la razón del porque de este comportamiento social, que dan como consecuencia la búsqueda de opiniones e información antes de adquirir un producto.

Muchas compañías como Orange, Samsung, Sony, entre otras, están experimentando comunicarse a través de las tiendas virtuales, de igual manera promoviendo a usuarios hacerse fans de sus páginas de Facebook a cambio de descuentos.²⁹

Uno de los fenómenos sociales que ha detectado dentro de las redes sociales, es que las personas sienten la necesidad de compartir con sus contactos sus actividades o comunicarse con otros usuarios mientras están comprando.

El futuro de las compras en Internet está en los dispositivos móviles, convirtiéndose en una tendencia de consumo y mercado, según un estudio sobre Mobile Commerce en España. Siendo cada vez más los usuarios que realizan acciones vinculadas de compra por medio de dispositivos móviles.³⁰

29 Pueyrredon, Marcos, web personal, <<http://pueyrredonline.com/blog/2011/09/%C2%BFcomo-sera-el-comercio-electronico-del-futuro/>>, [consulta 1 de enero de 2013].

30 Redegal, El futuro del shopping está en los dispositivos, <<http://www.redegal.com/mcommerce-2/el-futuro-del-shopping-esta-en-los-dispositivos/>>, [consulta 30 de abril de 2013].

03 COMPORTAMIENTO SOCIAL



3. COMPORTAMIENTO SOCIAL

3.1 Perfil del consumidor virtual

Hace varios años el hábito del comprador español a través de Internet ha cambiado significativamente. Los cuales se centran en buscar precios más accesibles, teniendo como prioridad los artículos que están en promoción. Cada vez más los consumidores se han vuelto más estrictos y asimismo el proceso de compra cada vez más complejo.

En un estudio realizado sobre la evolución de la audiencia en Internet (Estudio de Medios EGM), muestra un incremento en la compra electrónica en comparación de años anteriores, en marzo del 2013, el 63.1% de españoles se conectaron diariamente a Internet, entre edades de 14 y más de 65años.³¹

Según EGM, en España el 53,2% de hombres han ingresado alguna vez a Internet a frente al 46,8% de mujeres, quienes en su mayoría son jóvenes menores de 34 años, que estudia o trabaja.

En el Informe de Comercio Electrónico que la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) muestra que se realizaron durante el año 2012, 36.7 millones de transacciones con tarjeta de crédito.

Una de las redes sociales que más utilizan los españoles es Facebook, un 96% tienen una cuenta de Facebook, entre de 18 a 55 años. Las redes sociales permiten mantener un contacto más cercano con el consumidor, manteniéndolo informado sobre algún producto o servicio. El Instituto Nacional del Consumo (INC) y datos de El Cocktail Analysis, muestra que el 34% de las personas que están en las redes sociales han comprado motivadas por la opinión o comentario de alguno de sus contactos, estando influenciadas por las recomendaciones de sus amigos.

³¹ AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, <<http://www.aimc.es/-/Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>, [consultado 30 de abril de 2013].

3.2 Comportamiento humano en la web

3.2.1 La atmósfera web y su influencia sobre el consumidor

De igual forma que existen factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en las tiendas físicas, asimismo existen elementos que pueden influenciar sobre el consumidor en la web. Sin embargo existen algunas variables emocionales y conductuales de los consumidores web que ayudan a determinar estos factores.

3.2.2 Estados afectivos y cognitivos

Cuando nos referimos sobre los componentes afectivos y cognitivos hablamos de sentimientos y emociones, de los individuos sobre sensaciones positivas, que le causa los estímulos que proceden del entorno.

Las emociones no son un lujo, son expresión de mecanismos básicos de regulación desarrollados durante la evaluación y son indispensables para la supervivencia. Desempeñan un papel importantísimo en prácticamente todos los aspectos del aprendizaje, razonamiento y creatividad. Además aunque parezca un poco sorprendente, pueden desempeñar un papel en la creación de la conciencia.³²

El sistema afectivo es reactivo, esto quiere decir que el sistema afectivo no puede tomar decisiones, ni planear, ni proyectar con determinación para conseguir algún objetivo. El sistema afectivo de las personas se manifiesta rápidamente y automáticamente en los aspectos significativos del entorno.³³

Cada elemento afectivo puede crear respuestas positivas o negativas. Cuando las emociones influyen en las interacciones, es más correcto decir que las cosas que son divertidas serán

³² Damasio, Antonio, Emotions and Feelings: a Neurobiological Perspective. Feelings and Emotions, The Amsterdam Symposium, 2004, p. 75.

³³ Rivas, Javier, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, España, Esic, 2004.

percibidas como fáciles de utilizar y eficientes. La personalidad de un producto tiene influencia sobre nuestras percepciones.

Por ejemplo las rápidas expectativas que los seres humanos nos creamos de una persona basándonos por su forma de vestir o de presentarse.

Dentro del terreno de las tecnologías de la información, se sustenta que el diseño del ambiente Web permite crear efectos positivos, tanto afectivos como cognitivos, y éstos influyen sobre una respuesta optimista del consumidor, perfeccionando la atracción hacia el punto de venta.³⁴

Un estudio de la universidad de Ontario concluyó que los usuarios de Internet se forman una primera impresión de las páginas Web en tan poco tiempo como 5 milisegundos (1/20 segundo). Incluso estas evaluaciones de interés basadas en un tiempo de exposición muy breve, estaban altamente correlacionadas con evaluaciones de interés de las mismas páginas bajo un tiempo de exposición ilimitado.³⁵

Estudios recientes sobre emociones demuestran que no podemos separar la cognición del afecto. Estudios individuales en economía y neurociencia demuestran que:

El efecto, que está vinculado de forma inexplicable a las actitudes, expectativas y motivaciones, tiene un papel importante en la cognición de la interacción de productos... la percepción de que el afecto y la cognición son independientes, es decir, sistemas de procesamiento de información separados, no es correcta.³⁶

En otras palabras, como pensamos no puede separarse de cómo sentimos. Estamos en todo momento “evaluando” (afecto) e “interpretando” (cognición) el mundo que nos rodea. Ver Fig. 5.

34 Dailey, Lynn, Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 5754, 1–9, Ohio, 2004.

35 Netquest, Campo online avanzado, <http://www.netquest.com/actualidad/?tag=encuestas_online>, [consulta 15 de mayo 2013].

36 Spillers, Frank, Emotion as a Cognitive Artifact and the Design Implications for Products That Are Perceived As Pleasurable, *Design and Emotion*, 2004, p.6.

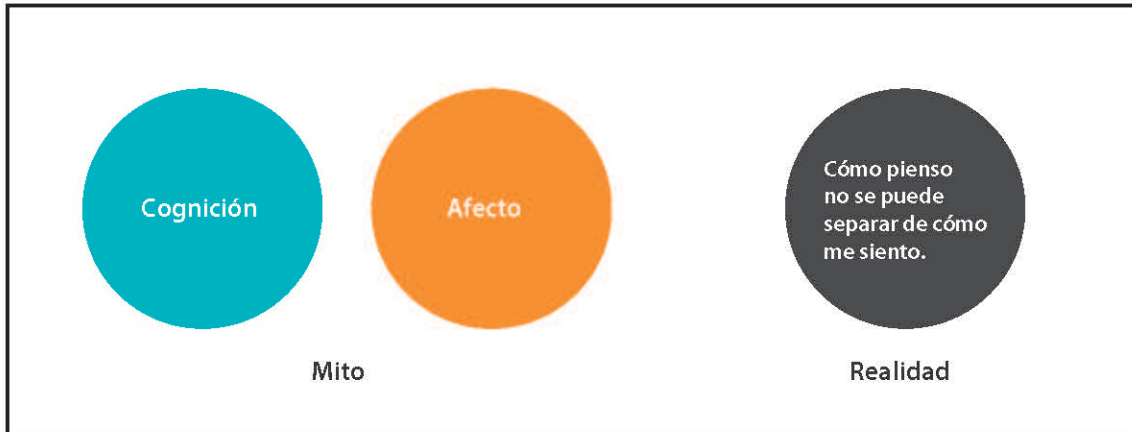


Fig. 5. Representación del mito de la cognición y afecto vs la realidad.³⁷

3.3 La experiencia del consumidor es lo más importante

Cuando la tecnología cubre las necesidades básicas, la experiencia del usuario es dominante. Los productos o servicios pasan por niveles de madurez, desde el “¿Eh, esto funciona de verdad!” al “Esto es importante en mi vida”. Estos niveles centrados en experiencias de personas, actividades y contexto son:

- Funcional
- Fiable
- Fácil de usar y práctico
- Placentero
- Significativo

3.4 Seducción

Muchos sitios web se preocupan por su buen funcionamiento y eficacia, mas no por hacer las interfaces divertidas. Los usuarios se encuentran con mensajes por ejemplo, se ha registrado con éxito, continúan y finalizan. El mensaje es claro pero también un poco aburrido.

El trabajo de los diseñadores es crear aplicaciones o interacciones que sean intuitivas y eficientes. Si las aplicaciones o interacciones no son lo suficientemente atractivas, el usuario no se molestará por conocerlo.

³⁷ Anderson, Stephen P., Diseño que seduce: Cómo crear webs y aplicaciones atractivas al usuario, Madrid, ANAYA Multimedia, 2012.

Por estas razones se deberían diseñar interacciones que sean más interesantes y entretenidas, es decir interacciones que cautiven a las personas, tanto a nivel intelectual como emocional.

3.4.1 Divertido

Incrementar un poco de humor a las interacciones no solo hará que sea más personal, sino también más placentera y menos estresante, lo que aportará varios efectos fisiológicos beneficiosos.

El humor que se use en las interacciones tiene que ser apropiado, las personas no se transforman de repente en autómatas sin emociones, cuando se sientan frente a una pantalla. El humor es apropiado o inapropiado dependiendo de la situación, no del tipo de industria. Ver Fig. 6.

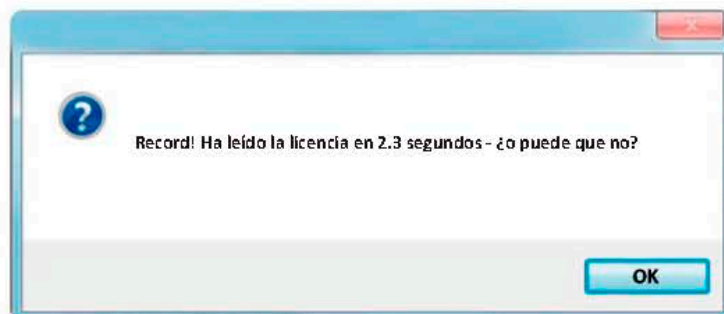


Fig. 6. Humor en el mensaje de interacciones. ³⁸

Gracias a varios estudios psicológicos que datan de la década de los cuarenta y a estudios de neurociencia más recientes, estamos a entender como el afecto positivo o negativo influencia sobre la habilidad para resolver problemas creativos, hacer memoria de recuerdos, tomar decisiones o ayudar a otras personas.

En un estudio se les pidió a personas que escogiesen que tipo de coche se comprarían de entre seis opiniones a elegir, las personas del grupo de afecto positivo tomó una decisión con

³⁸ *Ibidem*

mucha más rapidez: 11 minutos, por contraposición a los 19 minutos del otro grupo. Estar de buen humor los predispusieron a eliminar información que no fuese importante y encontrar técnicas heurísticas útiles para solucionar el problema.³⁹

La publicidad de Yoigo al igual que algunas aplicaciones de su sitio web destaca a la hora de sacar una sonrisa a sus clientes, como por ejemplo, el mensaje que aparece en letras pequeñas debajo del campo para ingresar el número, le aporta un poco de gracia y tranquilidad a una tarea que de no ser así, puede impacientar a las personas mientras esperan que llegue el mensaje de texto a su móvil. Ver Fig. 7.



Fig. 7. Mensaje de una de las aplicaciones del sitio web de Yoigo⁴⁰

3.4.2 Imprescindible

El cerebro de las personas se emociona con lo imprevisto, mientras que la estabilidad y la sensación de control son sin duda principios básicos de una interfaz de usuario. No saber que va a suceder aumenta la curiosidad y ansiedad en las personas.

³⁹ Alice M. Isen (1984), "La Influencia de efecto positivo en la toma de decisiones y la organización cognitiva", en NA - Avances en la Investigación del Consumidor Volumen 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Páginas: 534-537.

⁴⁰ Yoigo, <<http://www.yoigo.com/>>, [consulta 1 de mayo de 2013].

Desde un punto de vista neurocientífico, recibir sorpresas libera una cascada de dopamina, una recompensa química. La sorpresa es esencial para la experiencia, pudiendo ser un pequeño cambio, como una imagen que cambia en una página visitada con frecuencia. Estas pequeñas cosas hacen que las interacciones sean más humanas y aportan variedad a una experiencia rutinaria.

En algunas ocasiones, una simple búsqueda en Google puede mostrar una sorpresa oculta, como los diferentes diseños acorde alguna fecha memorable que se celebre o incluso cuando es el cumpleaños del propio usuario. Ver Fig. 8.



Fig. 8. Diseño de google por el día del trabajador⁴¹

Un tipo de sorpresa se da en forma de motivos de satisfacción, al igual que los premios variables, estos se dan en momentos impredecibles, son insospechados. Sin embargo, no es reforzar un comportamiento específico, sino simplemente darle una alegría, satisfacer al usuario.

Los regalos, también significa reciprocidad por parte de las personas, ya que todos nos sentimos obligados a repagar las deudas de todo tipo. Cuando alguien hace algo por otra persona se siente en la deuda que tiene que pagarlo, los científicos sociales dicen que es una reacción prácticamente automática.

⁴¹ Google, <<http://www.google.es/>>, [consulta 1 de mayo de 2013].

En el caso de las interacciones en línea, se podría regalar un mes gratuito por ser cliente o acceso a una función bloqueada que todavía no se haya lanzado, enlaces archivos PDF, videos, seminarios, libros, etc. Cuando más inesperado es un regalo más agradable es. Pero si esto ya se hace algo común ya no se trataría de un regalo, sino de una expectativa por parte de las personas.

En las aplicaciones web, la retribución por parte de los usuarios es permanecer fiel al sitio web durante varios años y mencionarle a sus contactos sobre el sitio, o enviándoles invitaciones.

3.4.3 Misterioso

Los diseñadores de interacciones, pueden despertar curiosidad a través de los diseños, un poco de información logra que las personas estén al pendiente de algo que es desconocido para ellos. Un envoltorio de plástico negro oculta algo dentro o una tarjeta misteriosa.

Se dan varias pistas como para que las personas se formen una opinión sobre el valor personal de esa información desconocida. La información se puede presentar de forma directa o curiosa. Si se opta por la última no solo se garantiza la atención del usuario, sino también una mayor intervención, puesto que la curiosidad hace querer saber más. La información conocida que en otra ocasión pudo haber sido ignorada, ahora se convierte en algo desconocido y misterioso, algo que demanda una resolución que las personas deben satisfacer su curiosidad e indagar que es.

En la teoría del vacío cognitivo, cuando las personas están consiente que hay una ausencia de información, cuando algo pasa de ser conocido a un estado desconocido, les entra la curiosidad. Para George Loewenstein “La curiosidad ocurre cuando percibimos un vacío en nuestro conocimiento”⁴²

⁴² Heath, Dan; Heath Chip, Ideas que pegan, Madrid, LID, 2011, p. 45

La palabra que mejor define la sensación que se experimenta con los vacíos de información es carencia, que es la razón para entender porque las personas se sienten motivadas por la curiosidad y para eliminar esa sensación buscan la información que les falta.

3.5 Motivación

3.5.1 Primeros pasos

El poder de sugerencia puede hacer que las personas realmente lleguen hacer lo que se les ha pedido. Sugiriendo una acción determinada, persuadiendo, para que dé el primer paso preparando todo lo necesario para conseguir un compromiso. Estos pequeños detalles permiten allanar el camino y modificar los comportamientos.

La secuenciación también está muy relacionada con el efecto de progreso dotado, es decir, si se desea motivar a las personas para que realice algo, se tendría que dividir la tarea en pequeños pasos o secuencias. Un ejemplo es el que utilizan los padres, si les piden a un niño que se prepare para ir a la cama no funciona, primero tiene que pasar por una serie de pasos como: Decir al niño que se ponga la pijama, que se lave los dientes, que vaya al baño, y que se meta a la cama. Estos primeros pasitos intentan encaminar a las personas por el camino adecuado.⁴³

Mientras que la secuenciación divide tareas complejas en pasos más sencillos, el método de la aproximación sucesiva se utiliza para reforzar un hábito deseado, igual que cuando se enseña a montar bicicleta o se aprende algo, siempre las personas empiezan por la forma más sencilla de ese comportamiento que se va reforzando poco a poco hasta llegar al comportamiento final deseado.

43 Anderson, Stephen P., Op. Cit.

3.5.2 Ser demasiado intenso como evitarlo

Cuando más opciones se ponen a las personas es menos probable que se decidan por alguna.

Cuando se llenan formularios lo aconsejable es crear la ilusión de que hay menos cantidad ocultando información, muchos formularios suelen ser molestos por pedir numerosa información a las personas.

Un ejemplo es la aerolínea Esay yet, sólo muestra los campos que son necesarios, ¿Por qué sacar tanta información a las personas? ¿Es necesario saber la ciudad natal del pasajero? En ciertas ocasiones si es necesaria esta información como para un banco o una página de comercio electrónico. Pero la mayoría de las empresas suelen asumir que necesitan mucha información de la que en realidad necesitan. Es necesario eliminar los campos de información innecesaria para facilitar las interfaces de los usuarios de una forma más sencilla.

3.6 Atraer la atención

Existen formas de atraer la atención por medio del contraste. Durante años los diseñadores han empleado el contraste visual para captar la atención y guiar la vista a través de una página. Un ejemplo es la página de inicio de Blinksale, que se muestran a continuación. Ver Fig. 9.



Fig. 9. Diseño web del sitio de Blinksale ⁴⁴

La vista se dirige en primer lugar a la captura, ya que es el punto de mayor contraste, a continuación seguramente la vista se desliza al botón amarillo grande que invita a registrarse. Esto ocurre así gracias al diseño.

Para que esta página tenga éxito empresarial las personas tienen que hacer clic en ese botón. Por lo tanto esta es la acción primaria, cualquier otro enlace de esta página se minimiza por medio del tamaño y el color. Todo el contenido que lo rodea está ahí para ayudarle a sentirse cómodo al hacer clic en ese botón.

Al introducir un color llamativo a la página, es lo que llama la atención. Aunque es fácil pensar en el contraste en función de la forma, el color, el tamaño y otros elementos gráficos, se tiende a olvidar que las letras y los números también pueden crear contraste y llamar la atención de los usuarios.⁴⁵

⁴⁴ Blinksale, <<http://www.blinksale.com/>>, [consulta 3 de mayo de 2013].

⁴⁵ Anderson, Stephen P., Op. Cit.

04 DISEÑO WEB



4. DISEÑO WEB

4.1 Historia del Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un lenguaje que sirve para comunicar a través de la combinación de textos y gráficos un mensaje. Desde la prehistoria a través de la edad media el hombre trata de comunicarse gráficamente con sus semejantes. Las pinturas rupestres pueden considerarse el nacimiento del diseño gráfico hace más de cinco mil años.⁴⁶ Ver Fig. 10.

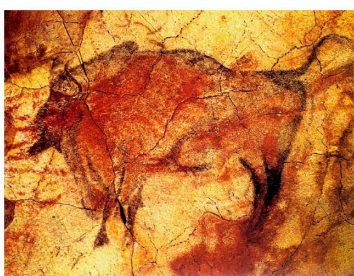


Fig. 10. Figura rupestre de Altamira ⁴⁷



Fig. 11. Papiro egipcio ⁴⁸

46 Rubio García, Ramón, [y otros], *Diseño gráfico de contenidos para Internet*, Madrid, PEARSON PRENTICE HALL, 2006.

47 Fernández, Teodoro, web personal, < <http://teo-teoblog.blogspot.com.es/2011/03/analisis-y-comentario-de-una-obra.html>>, [consulta 4 de mayo de 2013].

48 Navarro, Daniel, web personal, < <http://historiadelosmediosperezsotelo.weebly.com/index.html>>, [consulta 4 de mayo de 2013].

49 Philip B., Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*, México, McGRAW-HILL, 2000.

La piedra fue el primer soporte físico, pero conscientes de la poca utilidad y portabilidad, las distintas comunidades buscaron nuevos soportes que sirvan para impregnar sus símbolos.

Con el desarrollo del papiro fue un importante adelanto dentro de la comunicación visual egipcia (ver Fig. 11), luego aparece el pergamino y finalmente el papel. Además se comienza a observar los diferentes tipos de pigmentos naturales para dar un mejor realismo a las obras escritas y adornando a la información. Esta idea es uno de los puntos clave del diseño gráfico.

Con la aparición de la imprenta se reprodujeron libros donde aparecían gráficos más elaborados. Los primeros diseñadores gráficos ya se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que iban a formar una determinada composición.⁴⁹

Con la revolución industrial, el diseño gráfico tuvo un gran desarrollo, aumentó el comercio, la competencia entre las empresas, surgieron las técnicas comerciales, la publicidad, que se desarrolló al mismo tiempo el diseño gráfico. Los mensajes con los que se tendría que convencer al público de un producto o marca, tenían que tener un soporte de comunicación donde se transmitiera la información con diseños más elaborados.

En la segunda mitad del siglo XX nacen las computadoras, convirtiéndose de gran utilidad para las necesidades humanas, facilitando la tareas que se hacían manualmente.

En un principio era muy complejo la comunicación entre el hombre y la máquina, esto dio lugar a la utilización de unos elementos llamados interfaces, el cual permitía al usuario realizar tareas más fácil de entender.

Las primeras interfaces eran textuales, donde el usuario se comunicaba a través de una serie de comandos. Ha mediado de los años ochenta con la aparición de las primeras computadoras personales con una interfaz gráfica, permitió dar un gran paso al diseño gráfico, ahora el lenguaje se podía observar.⁵⁰

4.2 Diseño gráfico en Internet

En el siglo XX, las nuevas tecnologías de los medios de comunicación abrieron un nuevo campo en el desarrollo del proceso gráfico, ya que a partir de finales de los años noventa, las nuevas formas tecnológicas de comunicación presentaba nuevos retos, como la World Wide Web, contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

Hasta 1993 la labor de crear páginas web que en un principio estuvo reservada a los expertos en informática que conocían el lenguaje de creación de páginas web, no contaban con una buena estética de presentación.

Poco a poco las páginas web también fueron evolucionando, desde sus inicios sólo eran páginas estáticas de información y con la incorporación de nuevas tecnologías, ahora poseen mucho más diseño, colores, texturas, botones, barras. La W.W.W es un nuevo soporte para el diseñador gráfico, el cual le permite incorporar imágenes móviles, video, fotos, gráficos, textos, etc.

⁵⁰ Rubio García, Ramón, [y otros], Op. Cit.

4.3 Elementos visuales del diseño en Internet

El objetivo del diseño de una interfaz es comunicar con eficacia y funcionalidad. Esto se obtiene diseñando y distribuyendo los elementos visuales que van a conformar una aplicación, reflejándose en la manera de cómo el usuario opera con ella.

4.3.1 El color en la web

El color nos rodea por todas partes y por esa razón es fundamental saber cómo poder utilizarlo en el diseño, ya que permite que la interfaz del usuario se convierta en algo muy atractivo si se utiliza correctamente.

Además el color es un factor determinante por lo que puede influenciar de manera directa en la selección o no de un producto.⁵¹

Son los primeros segundos lo que atrapan a un internauta cuando llega por azar a un sitio web, el primer impacto define y engancha. Es por esto que es primordial el uso adecuado de los colores ya que recuerda a sensaciones automáticas e inevitables.

En un sitio web la armonía puede cautivar o repeler, por lo que bien utilizada esa energía psicológica de los colores se puede obtener resultados más efectivos con una mezcla de colores adecuada.

4.3.2 Contraste en los colores web

Cuando se diseña para aplicaciones digitales, también se aplican las mismas normas básicas de las formas más clásicas, como los medios impresos.

⁵¹ Swann, Alan, *Colour in Graphic Design*.
Londres, Quarto Publishing plc, 1992

Pero una diferencia significativa en el uso de los colores en pantalla no aumenta el coste, en comparación con los medios impresos.

Cuando se decide que colores utilizar en un sitio web, es aconsejable que las zonas que contienen grandes cantidades de texto deberían aparecer en colores de saturación baja. Mientras que las combinaciones de colores complementarios poco saturados forman un diseño con aspecto clásico.⁵²

El contraste de colores puros describe la intensa combinación de diversos colores con una misma saturación. Si algo se ve “colorido” o no, depende de diversos factores.

El contraste cromático-acromático describe el efecto de utilizar gradaciones de la paleta de grises, en combinación con colores muy saturados. Usando junto con un contraste de proporción, consigue formar una base sólida para un diseño de pantalla. La comodidad de lectura aumenta si hay amplias áreas de la pantalla con saturación baja y sin saturación. Ver Fig. 12.



Fig. 12. Contraste cromático-acromático⁵³

www.annemoller.com

A pesar de los niveles altos de brillo intrínseco, un color cromático claro funciona bien para destacar frente a un fondo acromático claro; se subestima el contraste, pero funciona.

⁵² Studio 7.5, Colores Digitales para Internet y otros medios de comunicación, Barcelona, INDEX Book, 2004.

⁵³ Anne Moller, <<http://www.annemoller.com/>>, [consulta 26 de junio de 2013].

El contraste claro-oscuro es el tipo de contraste más importante para la pantalla. El tiempo invertido en ajustar al máximo el contraste se ve aquí recompensado no sólo en términos de estética, sino también como una necesidad ergonómica.

La combinación de colores cromáticos y acromáticos es una de las preferidas en Internet. En este caso los contrastes cuantitativos sobrecargados de dinamismo tienden a funcionar bien; mientras que los tonos brillantes producen una bonita impresión inicial, la proporción de color cromático se empieza a reducir de forma gradual hasta que al final sólo queda un nivel mínimo para conseguir destacar.⁵⁴

4.3.3 Significado de los colores en la web

El efecto que tiene los colores en internet, van a influenciar de gran manera en el comportamiento humano hacia un sitio web determinando, pero usando una buena combinación de los colores se logrará transmitir el mensaje de una forma adecuada y efectiva.



Fig. 13. Diseño web en tono gris⁵⁵

Blanco: El color blanco es utilizado en grandes espacios para reflejar limpieza, buscando resaltar uno o dos elementos. También es un color que usa con mucha frecuencia en pantallas como el color principal de la maquetación. En Internet, el blanco significa determinación, objetividad y funcionalidad.

Gris: EL color gris usado en tonalidades bajas, significa neutralidad. Según los niveles de brillo y la interacción de contrastes, la impresión puede ser la de una elegante funcionalidad gris plata o banalidad prosaica y simple. Ver Fig. 13.

54 Studio 7.5, Op. Cit.

55 Dreamstime, <<http://es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-libres-de-regal%C3%ADAs-web-site-gris-verde-del-vector-con-la-manzana-image17300678>>, [consulta 26 de junio de 2013].

Amarillo: El amarillo es un color optimista, activo y agresivo. Provoca sensaciones agradables, es recomendable utilizarlo en los sitios web para destacar los aspectos más importantes del sitio. Es un buen completo en páginas webs comerciales.⁵⁶

Naranja: El naranja es un color muy habitual en los comienzos de páginas web y algunos portales lo adoptan como parte de su imagen corporativa como Terra o ING Direct. Es un color que transmite alegría, es muy útil para sitios web con temática de juvenil y de alimentación.⁵⁷ Ver Fig. 14.

Rojo: Es un color muy recomendable para incentivar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su permanencia en un sitio web. Es un color activo y dinámico, asimismo es un color fuerte que llama mucho la atención, por eso se lo utiliza en el comercio para destacar alguna oferta. Ver Fig.15.

Azul: Representa la tecnología, precisión y determinación, es por eso que es un color preferido por las empresas tecnológicas. El azul es el color más utilizado en Internet. En los factores psicológicos lo convierten en un color relajante, lo cual hace reducir el tiempo de espera percibido por el usuario.

Verde: Es el color de la naturaleza y el más relajante para la vista. Es recomendable utilizar el color verde en los sitios web de productos relacionados con la naturaleza, ecología o actividades al aire libre.

Negro: Este color es utilizado como fondo y suele funcionar bien, sin embargo, un mal uso de este color puede producir sensaciones de: vacío, duelo y desgracia. Un uso correcto del negro ayuda a reforzar otros colores y contrasta muy bien con los brillantes. El negro comunica elegancia y modernidad. Es un color muy utilizado en los textos.

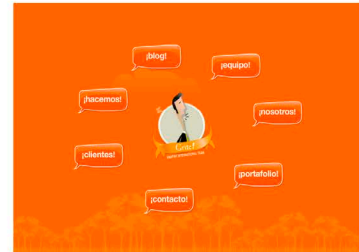


Fig. 14. Diseño web grite⁵⁸



Fig. 15. Anuncio de promoción de rebajas

⁵⁶ PIXEL&CODE, <<http://pixelscode.com/mayo-2011/#/6/>>, [consulta 7 de mayo 2013].

⁵⁷ Rubio García, Ramón, [y otros], Op. Cit.

⁵⁸ Grite, <<http://www.grite.net/web-naranja/>>, [consulta 13 de julio de 2013].

4.3.4 El texto en la Web

En Internet habitualmente no se presta mucho interés en la tipografía y debido a muchas restricciones tecnológicas crea desventajas a diferencia de la imprenta. Sin embargo con un buen uso de la tipografía en la web, no impide que no se pueda mostrar con una extensa diversidad de formas elegantes y atractivas.⁵⁹

4.3.4.1 Texto dinámico

Un texto dinámico es el que tiene enlaces embebidos, que llevan al usuario a enlazarlo con otras páginas del sitio. Uno de los errores es llevar a los usuarios por medio de los enlaces a otros sitios que no tienen que ver con el texto relacionado, haciendo perder toda la ventaja de esta opción. Los enlaces con color azul es una característica estándar de reconocimiento que es un enlace por parte del usuario.

4.3.4.2 Como escribir en la Web

A las personas les resulta más incómodo leer en la pantalla de un computador que en papel. Por eso es recomendable que cuando se escriba en la Web, que el contenido tenga una extensión entre un 25% y un 33% de la que tendría si estuviera en un papel. De igual manera es más cómodo leer varios párrafos de textos cortos, que uno con pocos párrafos y largos.

4.3.4.3 Colores para los fondos con textos

Hace algunos años se afirmaba que más sano para la vista es leer texto negro sobre fondo blanco que viceversa (MS-DOS)⁶⁰. Desde entonces, se usan colores claros para el fondo, y colores más oscuros para el texto.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ MS-DOS, MicroSoft Disk Operating System, Sistema operativo de disco de Microsoft.

4.3.4.4 Fuentes, subrayados y alineación

Las fuentes más cómodas para lecturas en las pantallas son sans-serif o de palo seco como Arial, Georgia y Verdana,⁶¹ son fuentes especialmente creadas para la pantalla. Las fuentes serif, como Times New Roman, se recomienda para documentos impresos.

No se debe utilizar los subrayados ya que en la web hace relación a los enlaces pudiendo confundir al usuario. Asimismo las letras en cursiva no se recomiendan por lo que algunos computadores tienen resolución baja y esto dificultad su lectura.

Para facilitar una lectura lo aconsejable es a la izquierda, pero un texto web también tiene que atraer la atención del usuario. Aunque también se ha comprobado en varias pruebas con usuarios que prefieren el texto justificado, proporcionando una buena estética, pero si se decide por alineación justificada, es recomendable que el ancho del texto no pase los 500 pixeles.

4.3.4.5 Como leen los usuarios en la web

Muchos usuarios en la web no leen de la misma manera como si fuera un periódico, revista, libro, folleto, etc,. En los sitios web las personas van directamente al enlace de lo que buscan específicamente, pasándose por alto los demás contenidos. Antes sólo ojearán, leerán algún título, mirarán imágenes, gráficos y si algo les llama la atención y sólo después de esto empezará a leer.⁶²

En la Web los usuarios no tienen un orden de lectura definida, pero si a que zonas presta más atención para su búsqueda.

61 Luján Mora, Sergio, Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web, San Vicente, ECU, 2002.

62 Cómo leen los usuarios en la web, nº 1, 2002 [en línea], Revista multidisciplinar sobre personas, diseño y tecnología, [consulta 6 de mayo de 2013], disponible en <<http://www.nosolousabilidad.com>>.zana-image17300678>, [consulta 26 de junio de 2013].

En la Fig. 16, se observa en qué orden numérico comúnmente los usuarios miran una página web.

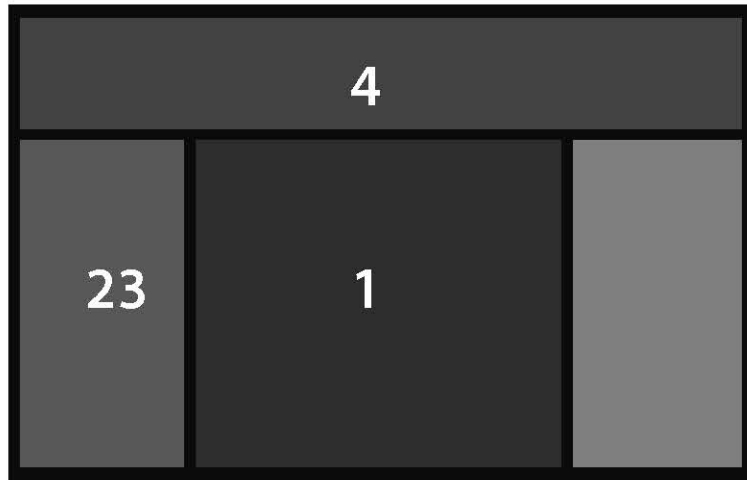


Fig. 16. Orden numérico de cómo miran los usuarios una página web

4.3.5 El uso de la imagen en la web

En la red se manejan varios formatos de imágenes dependiendo de la utilización del mismo. Para imágenes fotográficas siempre se utilizan archivos jpeg pero con la mayor compresión posible, otros formatos comúnmente utilizados son: gif, png, bmp, tiff, etc. Pero cualquier formato inapropiado puede triplicar el tamaño del archivo y por tanto el tiempo de transferencia, por eso lo recomendable es reducir lo que más se pueda la resolución para mejorar la transferencia inmediata de la imagen.

Los formatos más utilizados en la web son los archivos png, gif, jpg y el bmp que es un formato de mapa de bits, el cual almacena una serie de valores, en la que cada pixel guarda una cantidad de memoria. Es esta la razón porque exactamente la misma imagen con un tamaño de 100% ocupa más memoria que una que se ha reducido al 50%.

Formato GIF: Utiliza un esquema de compresión sin pérdida de calidad, pero trabaja con un máximo de 256 colores (8bits) es ideal para dibujos y tonos de color no continuos. Acepta transparencia y animación.⁶³

Formato JPEG: Utiliza compresión con pérdida de calidad y se limita a 24 bits. No admite transparencia ni animación. Este formato sólo se deben usar imágenes con alta resolución si va ser enviado directamente a la imprenta.

Formato PNG: Es un formato de compresión sin pérdida de calidad, y es capaz de almacenar información sobre el canal alfa y sobre el valor de gama. Trabaja con algunas versiones: PNG 8 trabaja con 256 colores al igual que el gif y de igual manera acepta transparencias. PNG 24 y PNG 36 trabaja con 34 o 36 bits.⁶⁴

4.4 Diseño y usabilidad

La usabilidad en un sitio web determina que tan claro, sencillo e intuitivo es al momento de interactuar con el usuario. Un sitio fácil de utilizar deja libre el camino para tener una buena experiencia eliminando distracciones problemáticas de interfaz. Aunque no hay parámetros definidos para crear un sitio web que sea claro y eficiente para cada usuario, el trabajo del diseñador debe destacarse por mostrar todos estos elementos lo más claramente posible, reduciendo el más mínimo inconveniente que pueda mostrar el sitio web al usuario.⁶⁵

La usabilidad mide tres grandes aspectos:

- Eficacia
- Eficiencia
- Satisfacción

63 Roldi, Jiménez; Pardo de Vega, Camino, Operaciones auxiliares con tecnologías de la información y comunicación, Paraninfo, Madrid, 2010.

64 Weinman, Lynda, Diseño de imágenes para la Web, Madrid, ANAYA Multimedia, 2002.

65 Salaverría, Ramón, Cibermedios, Sevilla, Comunicación Social, 2005.

Un portal con usabilidad puede:

Incrementar visitas, diversos estudios han mostrado que los sitios web que rediseña su página sustancialmente suben en un 100% el número de visitas.

Reducir tiempos y costos, para el usuario y para la organización.

Información transparente, facilidad de búsqueda y consulta.

Agilizar la distribución y manejo, información precisa.

En el comercio tradicional, el cliente se dirige a una tienda física adquirir su producto o servicio y luego conoce profundamente lo que le puede ofrecer. En Internet el usuario busca y se informa rápidamente un producto o servicio, si este producto presenta dificultad en su búsqueda y no está presentado de una forma fácil y adecuada, el cliente abandona inmediatamente la página y busca en otro sitio, y las posibilidades que regrese son bajas.⁶⁶

Aspectos importantes en la usabilidad de un sitio web

- En Internet la calidad se califica por la rapidez y la fiabilidad.
- Seguridad.
- La confianza de un cliente es algo difícil de obtener y se puede perder con un mal enlace.
- No se puede hacer perder el tiempo al usuario con cosas que no necesite.
- Contenidos importantes.

⁶⁶ Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa, Usabilidad Prioridad en le diseño web, Madrid, ANAYA Multimedia-ANAYA Interactiva, 2006.

4.4.1 Resoluciones de pantalla web y diseño adaptativo (Responsive Web Design)

El diseño Web implica una serie de características para ser consideradas, con la aparición de las tabletas y teléfonos inteligentes, las páginas webs deben funcionar en diferentes dispositivos con distintas resoluciones de pantalla.

En el año 2009 la resolución de pantalla estándar era 1024x768 pixeles, pero Según un informe realizado por *StatCounter*,⁶⁷ la resolución de pantalla más utilizada en Internet es 1366x768 pixeles.

La tabla 3, muestra las estadísticas de las resoluciones de pantalla que actualmente se usan más en Internet:

Resolución	% utilización Enero 2013
1366x768	20-25%
1024x768	10-15%
1280x1024	8-10%
1280x800	8-10%
1920x1080	6-10%
800x600	2%

Tabla 3. Estadística de resoluciones de pantalla ⁶⁸

Pero para toda esta diversidad de resoluciones se creó el diseño web adaptativo (responsive web design), que permite realizar una plantilla web dinámica que se adapta a las diferentes resoluciones de los dispositivos (móvil, tabletas, ordenadores), siendo mucho más fácil de administrar, evitando realizar duplicar el tiempo de horas hombre en su construcción.⁶⁹ Ver Fig. 17.

67 StatCounter, Top 10 screen resolutions from march 2009 to march 2012, <<http://es.statcounter.com/>>, [consulta 28 de junio de 2013].

68 Los tiempos cambian, Estadísticas resolución de pantallas más utilizadas en la web, <<http://www.lostiemposcambian.com/blog/usabilidad/estadisticas-resolucion-de-pantallas-mas-utilizadas-en-la-web/>>, [consulta 30 de junio de 2013].

69 Nubelo, Responsive web desing: ¿el futuro?, <<http://www.nubelo.com/blog/responsive-web-design-el-futuro/>>, [consulta 19 de mayo de 2013]



Fig. 17. Ejemplo de diseño web adaptativo ⁷⁰

Una de las ventajas del diseño web adaptativo, es que evita a los usuarios hacer acercamientos o alejamientos del texto y desplazamientos laterales para poder leer el contenido.⁷¹

Pero antes de realizar el diseño de interfaz siempre se toma un tamaño mínimo como base, siendo 1024x768, ya que su utilización es de un 10-15% desapareciendo las resoluciones 800x600 que es 2%.⁷²

4.5 Diseño y Accesibilidad

La accesibilidad de un producto o sitio web es medido por el uso adecuado del mayor número de personas, indistintamente de las limitaciones propias del individuo. Las limitaciones serían las diferentes discapacidades permanentes o transitorias de los usuarios, o las de conocimientos, habilidades o experiencia.

Otras limitaciones están determinadas por el software, hardware o entorno de uso. Las indicaciones de accesibilidad deben considerarse, tan sólo, como un punto de partida, ya que no es viable pensar en un diseño plenamente accesible, mientras existan usuarios que no consigan o sepan utilizar el sitio web.

⁷⁰ Media spawn , 2013, Responsive Mobile Friendly Website Design <<http://mediaspawn.com/responsive-mobile-friendly-website-design-2/>>, [consulta 19 de mayo de 2013].

⁷¹ Nubelo, Op. Cit.

⁷² Lostiemposcambian, Op. Cit.

Se podría decir que la accesibilidad tiene disposición universal y es efecto de un diseño para todos, mientras que la usabilidad es relativa, y resultado es un diseño encaminado a satisfacer a una audiencia concreta, diseño orientado a la audiencia de usuarios a quien va dirigido el producto, pero no en el resto de la población. Es decir, un pensamiento de diseño usable es el que pretende satisfacer a su audiencia, sabiendo la variedad de usuarios que tiene.⁷³

Diseñar un modelo que satisfaga a los usuarios con diferentes habilidades, preparaciones, edad, género, discapacidades, formación, cultura, ingresos, no es un problema, porque habrá unas pocas características compartidas dentro de la misma audiencia. Diseñar productos para personas con cierto tipo de discapacidad puede ser significativamente más difícil de usar por personas sin discapacidad, y con frecuencia imposible de usar por personas con diferentes tipos de discapacidades. Es por eso que se debe brindar diseños diferentes o adaptables para diferentes usuarios y contenidos de uso.⁷⁴

4.6 El merchandising en la tienda virtual

Las tiendas físicas tradicionales están limitadas por una serie de factores, como son los horarios de atención, el clima, la competitividad del sector, etc. A diferencia del comercio electrónico que no está condicionado a tantos factores como las tiendas físicas, permitiendo un mercado más global y el cual no está a sujeto a horarios. Además se pueden ofrecer una mayor amplitud de productos a través del catálogo electrónico, en respuesta a las necesidades de los consumidores pudiéndose mostrar los productos en diferentes contextos.

⁷³ Newell, Alan; Gregor, Peter, "User Sensitive Inclusive Design: in search of a new paradigm", en MIT [en línea], 2000, [consulta 29 de mayo 2013], disponible en <<http://web.mit.edu/16.459/Newell.pdf>>.

⁷⁴ Newell, Alan; Gregor, Peter, Op. Cit.

Las tiendas físicas cuentan con una serie de funciones como: comunicar, vender, cobrar, entregar pedido al igual que una tienda virtual. Sin embargo el medio de comunicación tiene algunas limitantes cuando se realiza ofertas a través de la web, la pantalla nos brinda un espacio condicionado para la exhibición de los productos, perdiéndose los detalles, como volumen, peso, textura, etc., que son elementos importantes en la decisión de compra del consumidor.

La tabla 4, muestra las diferencias del merchandising convencional vs el merchandising virtual.

	Elementos del Merchandising Convencional	Elementos del Merchandising Virtual
Diseño exterior del establecimiento	Rótulo Entrada del establecimiento Escaparate	Nombre del dominio Enlaces con el establecimiento
Diseño interior del establecimiento	Trazados y disposición interna del establecimiento Disposición y presentación del surtido Ambientación del punto de venta	Estructura del sitio Diseño del catálogo electrónico Técnicas de animación Publicidad en el punto de venta
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido Gestión del espacio lineal	Selección y análisis de los componentes del catálogo Organización del catálogo electrónico

Tabla 4. Diferencias del merchandising convencional vs el merchandising virtual. ⁷⁵

4.7 Elementos de navegación

Tienen por objetivo orientar e informar al usuario dentro del sitio web. Si llega un momento que el usuario no sabe en qué parte del sitio web se encuentra o peor aun hacerlo sentir que está en otra página web, el problema es del mal diseño de la estructura del sitio.

Es importante mantener una uniformidad en el diseño, como también en los colores que se utilizaron, ya que si alguna página cambia, el usuario puede tener la sensación

⁷⁵ Rodríguez Ardura, Inma, Op. Cit.

que se encuentra en otro sitio web. Asimismo la cabecera que aparece en el inicio tiene que permanecer en todas las páginas de nuestro sitio, minimizando un poco su tamaño, pero esta no puede desaparecer.

En la jerarquía visual se tiene que considerar que los usuarios leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, de esta forma el usuario sabrá siempre en que parte del sitio se encuentra.

Los elementos que se encuentren en la esquina superior izquierda lograrán un mayor nivel jerárquico(1) y entre más próximos estén los elementos hacia la derecha inferior, menor nivel tendrán.⁷⁶ Ver Fig. 18.

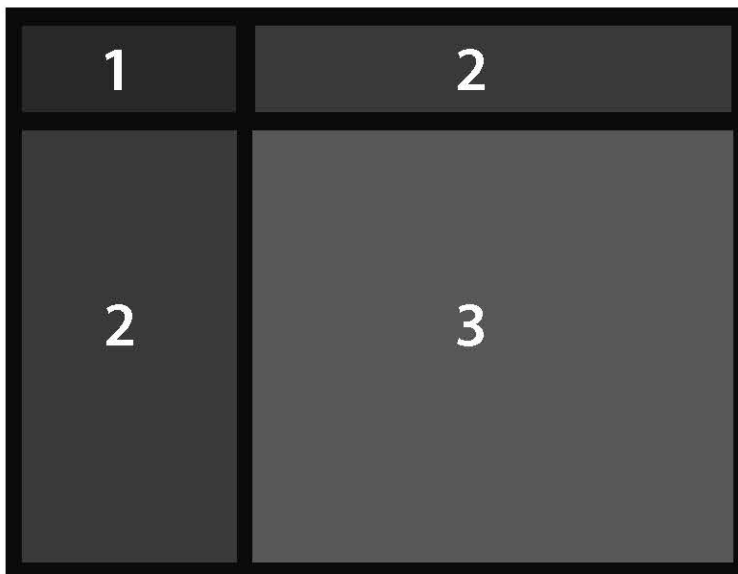


Fig. 18. Nivel jerárquico de los elementos de navegación.

En la Fig.18, el elemento que comúnmente se encuentra en la parte superior izquierda de mayor nivel jerárquico es el logo de la empresa(1). Si ubicamos la barra de menú debajo del logo (2), el usuario sabrá en que parte de nuestro sitio esta, y todos los elementos que aparezcan debajo jerárquicamente de la barra de menú, pertenecerán a la opción seleccionada y así repetidamente.

⁷⁶ Itinerario para la creación de materiales multimedia interactivos, "Diseño de la interfaz de navegación", [consulta 2 de junio de 2013], disponible en <http://mc142.uib.es:8080/rid=1H2H9JNOV-99YCOS-10Z3//itinerario_mm_interfaz.pdf>.

Un error constante que tienen algunos sitios web es colocar dos menús en lugares de igual rango, ver Fig. 19, confundiendo al usuario entre el menú y submenú. También para definir una jerarquía podemos usar tamaños, colores, elementos de división, etc.⁷⁷



Fig. 19. Ubicación de dos menús en zonas del mismo rango.

4.8 Estándares del diseño Web que buscan los usuarios

Los diseñadores apenas tienen el control sobre los factores que determinan como el usuario mira una página. Pero utilizando una serie de convenciones Web coherentes que coinciden con las experiencias y con lo que esperan los usuarios, consiguen que sus características resulten más atractivas y visibles.

Los elementos de pantalla que se deben tener en cuenta incluye lo siguiente:

- Un menú de inicio dentro del menú principal, que este ubicado en el lateral izquierdo en todas las páginas, excepto en la página principal.
- Un logotipo en la esquina superior izquierda de todas las páginas.
- Un campo de búsqueda en la esquina superior derecha de todas las páginas.

⁷⁷ *Ibidem.*

- Un icono de carro de compra e la esquina superior derecha de todas las páginas.
- Una característica de conexión/desconexión en la esquina superior derecha de todas las páginas.
- Una utilidad de navegación en el borde superior o en el borde inferior de las páginas que es sutil y visualmente más pequeño que la barra de navegación principal.⁷⁸

4.8.1 Estímulo visual

Una distribución mal colocada de los elementos en la web, causa confusión. Independientemente del diseño que se realice, tienen que cumplir unos parámetros en común para su adecuado funcionamiento y si esta no es la apropiada, no existirá ningún diseño que lo remedie.

Cada página de dentro de un portal de venta se tendría que distribuir en un orden jerárquico, Las páginas de inicio siempre son las más importantes dentro de una interfaz, por eso se considera de la de mayor nivel jerárquico, como en segundo lugar sería la información de los productos, el cual se pondría por categorías de productos, creando el tercer nivel jerárquico, y cada categoría se podría subdividir en la información de los productos individualmente, creando un cuarto nivel jerárquico. Cada página tendrá la descripción, especificación, detalle y precio, siendo el quinto nivel jerárquico. Estos niveles de jerarquía ayudan al internauta a situarlo dentro de una página web.

También el diseño podría mejorar si se muestra elementos u opciones de navegación para ir directamente al objetivo de búsqueda del usuario y omitir estos pasos.⁷⁹

78 Nielsen, Jakob; Pernice Kara, Técnicas de Eyetracking para usabilidad Web, Madrid, ANAYA Multimedia, 2010.

79 Schlosser, Anne, Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, Journal of Consumer Research, Vol 30, Septiembre 2003.

Asimismo es importante mostrar una ruta jerárquica desde la página de inicio hasta la página que se encuentre el usuario, con el fin de informarlo sobre los niveles que han atravesado para llegar hasta la página actual. Esto en usabilidad se lo conoce como localización.

Otro punto a tener en cuenta en la navegación del sitio web, es que el diseñador puede tener el control de la ruta que el usuario debe seguir dentro de la web. Sin embargo en la actualidad los portales web permiten una mayor flexibilidad en la navegación, siendo el usuario el que tiene el control sobre la navegación.

Por lo tanto al momento de diseñar una web se tiene que tener en cuenta la autonomía de los movimientos que puede tener el usuario dentro del sitio. El usuario debe percibir con facilidad los enlaces y las opciones de la interfaz, esto le va a suponer un menor esfuerzo en su búsqueda y mayor libertad de movimiento.

De igual manera el uso de imágenes de productos en la web, estimula una reacción favorable sobre las respuestas emocionales de las personas en sus intenciones de compra dentro de una tienda virtual. Las imágenes como elementos del diseño ofrecen muchas ventajas de acuerdo a la función que se le asignen.⁸⁰

4.9 Elementos básicos de una interfaz Web.

La siguiente tabla 4, resume cuanto miran las personas los elementos específicos de una interfaz cuando navegan en la Web.

⁸⁰ *Ibidem.*

Elementos Web	Porcentaje promedio de miradas
Navegación superior horizontal	24%
Sub-navegación superior horizontal	54%
Navegación vertical en el lateral izquierdo	49%
Herramienta de navegación superior	9%
Herramienta de navegación inferior	4%
Búsqueda	16%
en el cuadrante superior derecho	56%
en el cuadrante superior izquierdo	44%
en el cuadrante inferior derecho	3%
en el cuadrante inferior izquierdo	2%
Logotipos	22%
Eslóganes y otro tipo de auto-promociones en el banner principal del sitio	7%
Vínculo o campo de inicio de sesión	26%
Selectores de idioma	14%
Carro de compra en el cuadrante superior derecho	58%
Carro de compra en el cuadrante superior izquierdo	42%
Imágenes	42%
objetos sobre una configuración o fondo sencillo	28%
objetos sobre una configuración o fondo complejo	14%
un objeto individual	26%
varios objetos	20%
imágenes relacionadas con el contenido de la página	29%
imágenes no relacionadas con el contenido de la página	14%
una persona sobre fondo sencillo	22%
una persona individual	20%
una persona atractiva	33%
una persona menos atractiva	9%
Anuncios	36%
anuncios durante una navegación libre	39%
anuncios que coinciden con el estilo del sitio	88%
anuncios de texto	52%
anuncios gráficos con imágenes separadas del texto	35%

Elementos Web	Porcentaje promedio de miradas
anuncios gráficos con texto encima de una imagen	52%
anuncios gráficos sin texto: zona superior de las paginas	27%
anuncios gráficos sin texto: zona derecha de las paginas	37%
anuncios animados ⁸¹	29%

Tabla 5. Porcentajes de mirada de los elementos web ⁸¹

⁸¹ Nielsen, Jakob; Pernice Kara, Op. Cit.

05 APLICACIÓN DEL PROYECTO



5. APLICACIÓN DEL PROYECTO

5.1 Descripción del proyecto

El objetivo de nuestro trabajo es el diseño de un sitio web de comercio electrónico llamado enofertazo.com, en el cual se ofrecerán varias clases de productos de diferentes categorías. En este proceso hemos aplicado los conocimientos y recomendaciones obtenidas previamente en la investigación que se realizó sobre este tema, como todo lo referente al comercio electrónico, asimismo algunos de los factores que actúan en el comportamiento humano en la toma de ciertas decisiones dentro de la web, como también la forma en que influyen en los usuarios los elementos del diseño gráfico en este tipo de interacciones. Teniendo como objetivo fusionar todo este estudio para brindar mejores soluciones a través de un sitio web de comercio electrónico, en el cual los usuarios se sientan cómodos de navegar y comprar cómodamente, por los diferentes servicios brindados.

Enofertazo.com, es una tienda virtual, la cual nació con la idea de vender toda clase de artículos y adicionalmente brindar este servicio a las empresas que no cuentan con su propio sitio de tienda virtual.

Para este trabajo los principales artículos que vendremos son recuerdos y productos para las fiestas de despedida de soltera, siendo nuestro primer cliente una empresa en Ecuador dedicada a la fabricación de estos productos y desea venderlos a través de nuestra página.

A medida que nuestra tienda vaya creciendo y sea más

conocida se irán incrementando más artículos de las diferentes categorías que ofrecen nuestro sitio y a la vez un mejor servicio.

A continuación puntualizaremos las pautas previas del proyecto briefing.

5.2 Briefing

Nuestro objetivo es diseñar un portal de comercio electrónico, basado en los elementos del diseño gráfico y en los principios del comportamiento humano para mejorar el diseño de interacciones. Para esto se determino unas necesidades del proyecto que se deberían abarcar para el desarrollo del mismo, los cuales son:

Target con el que deseamos comunicarnos

- Personas que no tienen tiempo por sus diferentes ocupaciones salir a comprar a una tienda física o que prefieren la comodidad de su hogar o algún otro sitio para realizar este tipo de actividades.
- Personas que tengan cuenta bancaria o tarjetas de crédito, con la edad legal necesaria para realizar este tipo de transacciones.
- Personas que debido a su situación demográfica, en el sector donde vivan no tengan estos tipos de servicios y les resulte más fácil realizar una compra por Internet.

Actividades del proyecto

- Análisis de funcionalidades de sitios web de comercio electrónico.

- Diseño del logotipo enofertazo.com.
- Diseño de las páginas de la tienda virtual enofertazo.com, aplicando interfaces atractivas para el usuario, basados en los factores que influyen en el comportamiento humano y la correcta utilización de los elementos del diseño gráfico en la web.
- Implementar una navegación intuitiva, en la que el usuario pueda realizar todas las tareas sin ningún tipo de inconveniente.
- Diseño de la página de enofertazo.com en Facebook.

5.3 Estudio de funcionalidades de páginas web de comercio electrónico, Amazon, Ebay, Alibaba

Con la finalidad de poder detectar un patrón de todas las funcionalidades que ofrece los diferentes sitios web de comercio electrónico y proceder a una comparación de la teoría presentada en el capítulo 4, se analizó las funcionalidades de sitios web de páginas similares de comercio electrónico de mayor éxito como: Amazon, es una de las primeras compañías en Internet para comprar y vender productos, Ebay su modelo de operación es la subasta en la cual las personas ofrecen por el producto que quieren, Alibaba es un sitio que se puede negociar diferentes productos de origen chino.

En la tabla 6, se puede encontrar el resultado de un análisis de páginas similares a la de nuestro proyecto, que contiene una lista de las funcionalidades genéricas que permiten construir una base sólida para comercio electrónico. Además estas funcionalidades se encuentran categorizadas basándonos en la teoría del capítulo 4.9.

	Funcionalidad	Amazon	Ebay	Alibaba
Elementos web - Página de Inicio	Navegación superior Horizontal	x	x	x
	Navegación lateral izquierdo	x	x	x
	Búsqueda superior centrado	x	x	x
	Búsqueda superior derecho			
	Logotipo superior izquierdo	x	x	x
	Campo de Inicio de sesión	x	x	x
	Banner de de promoción	x	x	x
	Carro de compra superior izquierdo			
	Carro de compra superior derecho	x	x	
	Campo de lo más vendido	x		x
	Menú inferior	x		x
	Mi cuenta			
	Registro del sitio web	x	x	x
	Quiénes somos	x	x	x
	Contacto	x	x	x
	Política de privacidad	x	x	x
	Mapa del sitio	x	x	x
	Idiomas	x		
	Menú y sub-menú por categoría de productos	x	x	x
Anuncios	Anuncios con texto	x	x	
	Anuncios con imagen y texto	x	x	x
	Anuncios destacados página de inicio	x	x	x
Promociones	Zona de ofertas	x	x	x
	Promoción de envío			
Productos	Presentación de productos en lista	x	x	x
	Presentación de productos en cuadros	x	x	x
	Descripción del producto	x	x	x
	Opiniones del producto	x	x	
	Valoración del producto	x	x	
	Varios ángulos de la imagen de un producto		x	
	Opciones del producto, colores, tallas, cantidad, etc	x		
	Zoom del producto	x	x	x
	Varias opciones de pago	x	x	x
	Opción de envío inmediato hasta varios días	x	x	x
	Modificar compra	x	x	x
Redes sociales	Seguimiento en las redes sociales	x	x	x
	Compartir la compra por redes sociales		x	x
Imagen	Saturación de imágenes	x	x	
	Imagen individual	x	x	x
	Imagen con varios elementos	x	x	x
Seguridad	Verificación de correos	x	x	x
	Pago seguro	x	x	x
Otros	Lista deseada	x	x	
	Tarjeta regalo	x		

Tabla 6. Análisis de funcionalidades de los sitios web de Amazon, Ebay y Alibaba.

La lista de funcionalidades de la tabla 6 permite identificar cuáles son los campos más importantes que podrían utilizarse para la creación de nuestra tienda virtual denominada enofertazo.com.

5.4 Logotipo

El diseño del logotipo de enofertazo.com, es la expresión más concreta y visual de su identidad. El nombre enofertazo, además de la utilización icónica representativa como lo es la etiqueta que encierra la palabra .com, son dos elementos que relacionan las ofertas, rebajas, promociones, etc.

Los colores cumplen la función de potenciar la imagen, por una parte el color azul que refuerza la precisión y frescura, además de ser el color más utilizado en Internet y por otra parte el color rojo que se lo utiliza para destacar algún tipo de oferta o una llamada de atención (ver Cap.4.3.3).

La tipografía Impact es uno de los elementos fundamentales en nuestra identidad, se la utilizó por ser impactante, consiguiendo llamar la atención de los usuarios por sus trazos gruesos. En la tipografía se fusionó la letra r y t, aportando dinamismo y menor rigidez. Ver Fig. 20.



Fig. 20. Diseño del logotipo enofertazo.com

5.4.1 Grilla constructiva

Un cuadrado representa la medida X que será de referente para cumplir la disposición de los espacios en el logo. Ver Fig. 21.

5.4.2 Área autónoma mínima

En muchas ocasiones el logotipo estará acompañado por varios elementos, como fotografías, ilustraciones, otros textos. Por lo tanto es importante darle aire alrededor de todo su perímetro, para que se pueda ver con facilidad y no tengan elementos que le resten importancia y que puedan afectar en su impacto visual. Ver Fig. 21.

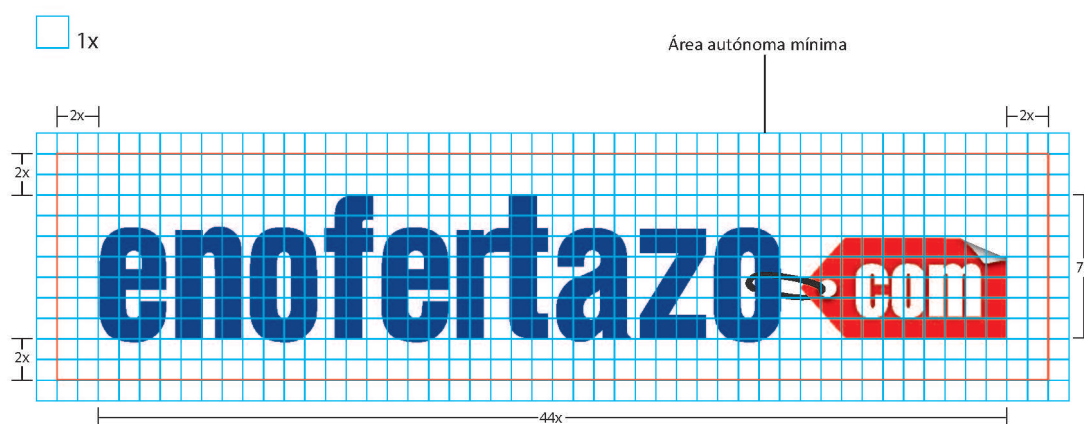


Fig. 21. Diseño de grilla del logotipo enofertazo.com

5.4.3 Tamaño mínimo

La correcta legibilidad del logotipo enofertazo.com es de gran importancia, por eso se propone la medida de 125 pixeles como tamaño mínimo que nunca se deberán superar. Ver Fig. 22.



Fig. 22. Medidas del tamaño mínimo del logotipo enofertazo.com

5.4.4 Tipografía

La tipografía Impact es sans-serif, de fácil legibilidad que dota claridad y solides al conjunto.

Impact:

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X

Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

5.4.5 Color

Es imprescindible respetar los valores de composición de color establecidos en esta guía.

Azul



CMYK 94 / 84 / 3 / 0
RGB 43 / 67 / 143
RGB para web 2B438F

Rojo



CMYK 0 / 100 / 100 / 0
RGB 191 / 4 / 17
RGB para web BF0411

5.5 Resolución de pantalla

Antes de realizar el diseño web, primero se determinó el tamaño de resolución a utilizar, siendo el formato 1366x768 (ancho x alto) pixeles (ver Cap.4.4.1) el más utilizado en Internet. Sin embargo debido a la cantidad de información no va ser posible ajustarnos a la medida de 768 pixeles de alto.

La resolución de la pantalla utiliza una malla fija de 938 pixeles que ocupa el área del diseño web y 22 pixeles de espacio de protección, dejando espacios en blanco a los lados, los cuales van a cambiar dependiendo de la

resolución de la pantalla de cada usuario, permitiendo una correcta visualización del sitio, hasta resoluciones mínimas de 1024 pixeles de ancho. Ver Fig.23.



Fig. 23. Resolución de pantalla enofertazo.com

5.6 Diseño de la estructura web de enofertazo.com

Una vez realizado un estudio y análisis de las funcionalidades de páginas web relacionadas con el comercio electrónico, se procedió a la elaboración del diseño de la estructura de la tienda virtual enofertazo.com.

5.6.1 Plantilla 1

Es la página principal o de inicio, se determinó donde se iban a poseionar los bloques de menú y sub-menús de navegación, cabeceras, contenidos, gráficos, anuncios, entre otros.

La página de inicio tiene que poseer una navegación intuitiva para el usuario, conformada por una jerarquía visual y una buena distribución de los bloques, para su fácil ubicación, garantizando la permanencia en el sitio web por parte del usuario, ya que una estructura mal organizada significa el abandono del mismo. Las estructuras deben limitarse a lo que el usuario necesita dentro del sitio, que es la información y los servicios que brindemos.

El bloque del logotipo se lo ubicó en el margen superior izquierdo, de acuerdo a los estándares visuales web (ver Cap. 4.8), siendo la zona de mayor prioridad de un diseño general de página.

Seguidamente en otra zona de prioridad se ubicó en el margen superior derecho el campo de búsqueda. El menú de navegación se encuentra centrado para dejar más espacio al banner que contienen las diferentes publicidades o promociones que se irán realizando continuamente, convirtiéndose por su ubicación y tamaño en un punto de prioridad importante para del usuario. Ver Fig. 24.

Los contenidos del centro tienen un bloque para los productos más destacados y los artículos de alguna categoría.

En el pie de página se presenta un menú complementario que permite acceder a los demás enlaces que conforman la estructura web. Lográndose una buena distribución de los bloques para que los usuarios no ignoren la información de la que podrían beneficiarse. Ver Fig. 24.

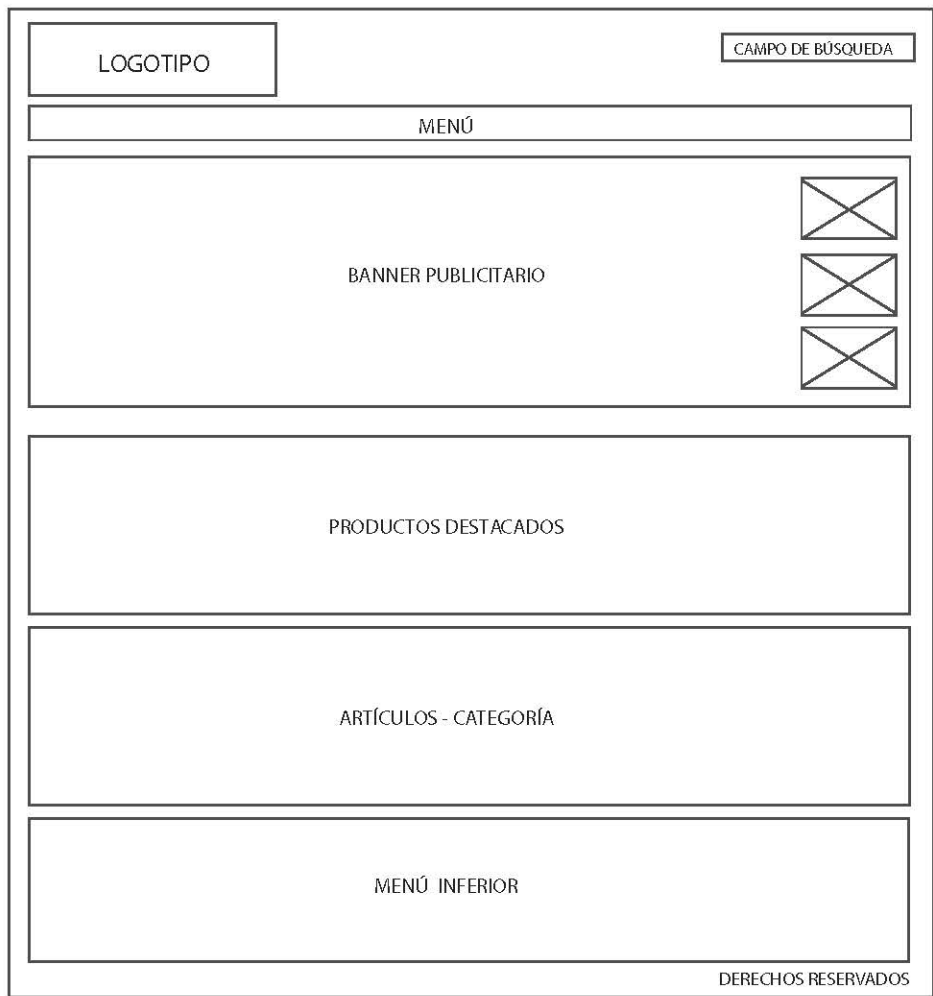


Fig. 24. Plantilla 1, página de inicio

5.6.2 Plantilla 2

La estructura de la segunda plantilla es la base de las páginas internas de todas las categorías del menú de los diferentes productos, hasta el proceso de la compra.

En esta plantilla se mantiene la estructura de la cabecera y el menú inferior del sitio web. Se agregó un menú en el lateral izquierdo, el cual contiene los diferentes productos correspondientes a cada categoría, garantizando el 49% de las miradas por parte de los usuarios durante la permanencia en el sitio web (Cap. 4.9). Los contenidos de cada página se presentarán en el centro del sitio web.

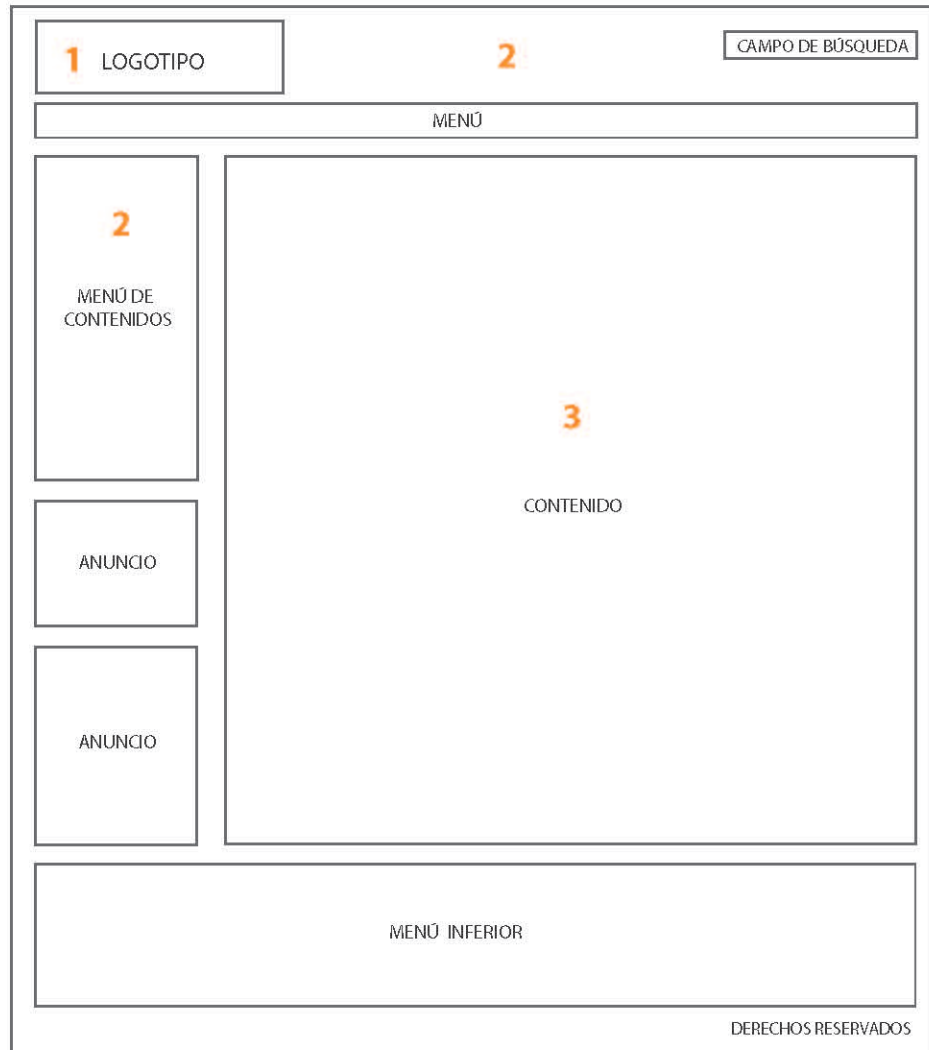


Fig. 25. Plantilla 2, diseño de páginas internas

Esta estructura se basó en el orden jerárquico visual (Cap. 4.7), ubicando en primer lugar al logotipo (1), en segundo lugar por igual, la cabecera derecha (2) y al menú izquierdo (2) y tercer lugar al contenido del centro(3). Ver Fig. 25.

5.6.3 Plantilla 3

La tercera plantilla también conserva la misma estructura de la cabecera y el menú inferior, manteniéndose la misma uniformidad en el diseño de la estructura.

Esta plantilla contendrá todas las páginas de los enlaces

del menú inferior y de los enlaces que se encuentran en la cabecera. Cada contenido de los distintos enlaces se presentará en el centro. Ver Fig. 26.

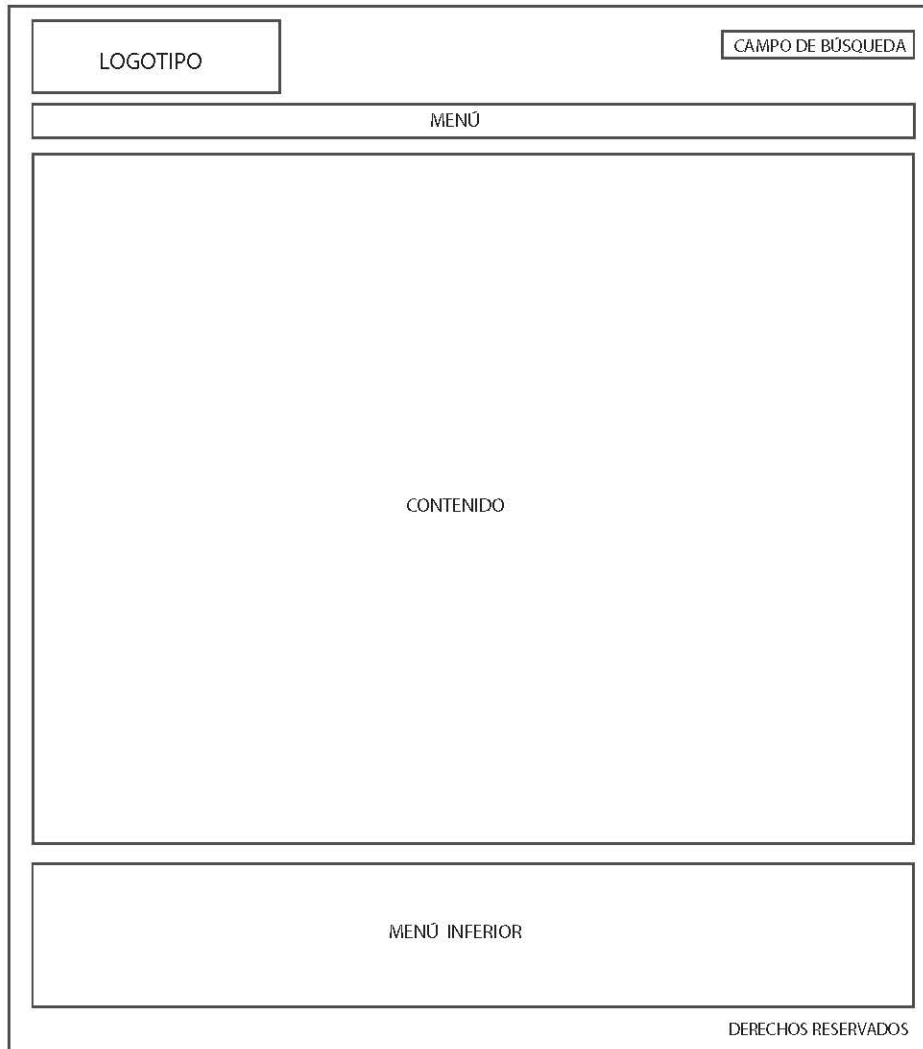


Fig. 26. Plantilla 3, página interna de los enlaces de la cabecera y el menú inferior

5.7 Diseño de la tienda virtual enofertazo.com

En esta fase del desarrollo se cuidó cada aspecto visual de la estructura de la tienda virtual enofertazo.com, evitando la recarga de información en el diseño de cada interfaz con una organización balanceada, clara y concisa. Anticipándonos a saber cuál va ser la conducta del usuario en el desplazamiento visual de la página, en la distribución de los elementos de información y navegación, ordenándolos de acuerdo a su importancia

en zonas de mayor o menor jerarquía, ocupando una mayor distinción las partes superiores que las inferiores en la categoría visual de la interfaz.

Asimismo se jerarquizó la información visual de acuerdo al tamaño y zona ocupada por cada elemento, se usó contrastes en los colores para separar y distribuir mejor la información, una tipografía adecuada para la lectura en pantalla y cuya extensión de contenido no superaba un 25% por párrafo en ciertas páginas para no cansar al usuario.

Otro aspecto importante en el diseño visual fue el uso de los colores, los cuales brindan suficiente contraste entre texto y fondo para no obstaculizar la lectura, al igual que en la elección de combinaciones de colores, teniendo siempre presente las imposibilidades visuales en la percepción del color que pudieran presentar nuestros usuarios.

Se optimizó el tamaño de las imágenes y las fotografías en la resolución utilizada en el diseño, impidiendo la pérdida de significación o contexto por recorte o reducción exagerada de la imagen.

En el diseño visual se conservó la relación y estilo común de todas las páginas del sitio web, proporcionando una estabilidad visual a todo el sitio.

5.7.1 Elementos del diseño

5.7.1.1 Tipografía

Las tipografías que se usa en los sitios web tienen condiciones, es por eso que se utilizó una tipografía sans-serif o de palo seco, como la Arial (Cap. 4.3.4.5),

por ser una fuente creada especialmente para ser leída en pantalla permitiendo una lectura más fluida, por su legibilidad y usabilidad, con tamaños de textos entre los 12 y 17 puntos y 26 puntos para titulares.

Una de las ventajas de la tipografía Arial, es que al ser concebida para ser usada en los ordenadores, mantendrá el mismo aspecto, sin tener problemas que se cambie su tamaño o que se reemplace por otro tipo de letra, ya que los sistemas operativos de Windows y Mac OS cuentan esta tipografía.

5.7.1.2 Colores

Los colores más usados en nuestra tienda virtual son el blanco y gris. Se usó el blanco como color de fondo siendo el color más usado para las maquetaciones de sitios web, el cual refleja limpieza y espacio (Cap. 4.3.3), evitando quitar protagonismo a los demás elementos utilizados en nuestra tienda virtual. Además permite una mejor lectura al ser el color del fondo de los textos.

Se usó tonalidades de grises para dar neutralidad a la página que junto a los colores saturados de los demás elementos se logró un contraste cromático, permitiendo resaltar solo los elementos de interés.

5.7.1.3 Imagen

Uno de los objetivos principales fue la producción de las fotografías, ya que es un medio que permite acercar el producto al usuario, logrando que se haga una idea más clara acerca del producto y sus beneficios. Las fotografías de los productos son en fondo blanco para evitar la distracción del usuario con cualquier otro

elemento de la imagen del producto. Los productos se muestran desde varios ángulos y al detalle.

Las imágenes que se utilizaron para las presentaciones de los productos fueron en formato PNG, logrando un buen balance entre resolución y calidad.

5.7.2 Propuesta del diseño de plantillas

5.7.2.1 Página de Inicio

Es la primera impresión que transmitimos al usuario por lo tanto nos preocupamos de una correcta jerarquía visual que dirija la mirada del usuario hacia los contenidos o aplicaciones de su interés.

Se destacó las aplicaciones prioritarias, reduciendo las barreras o distracciones que compitan por captar la atención, con una localización adecuada, organizando los contenidos para que los usuarios puedan tener una idea más clara de lo que puede encontrar: información sobre productos, información sobre la empresa, datos de contacto, entre otros.

A continuación se analiza la organización de cada uno de los elementos utilizados en el diseño de enofertazo.com

El logotipo adquiere una gran importancia en la web ya que es la representación gráfica de la empresa. Por lo tanto se lo ubicó en la parte superior izquierda, sin elementos a su alrededor que lo obstaculicen visualmente, ya que el logotipo cumple dos funciones, el de situar al usuario en donde se encuentra apenas ingresa a un sitio web y también funciona como botón de Inicio. El logotipo aparece en todas las páginas del sitio web y en la misma ubicación dando la sensación de conjunto y seguridad. Ver Fig.27.

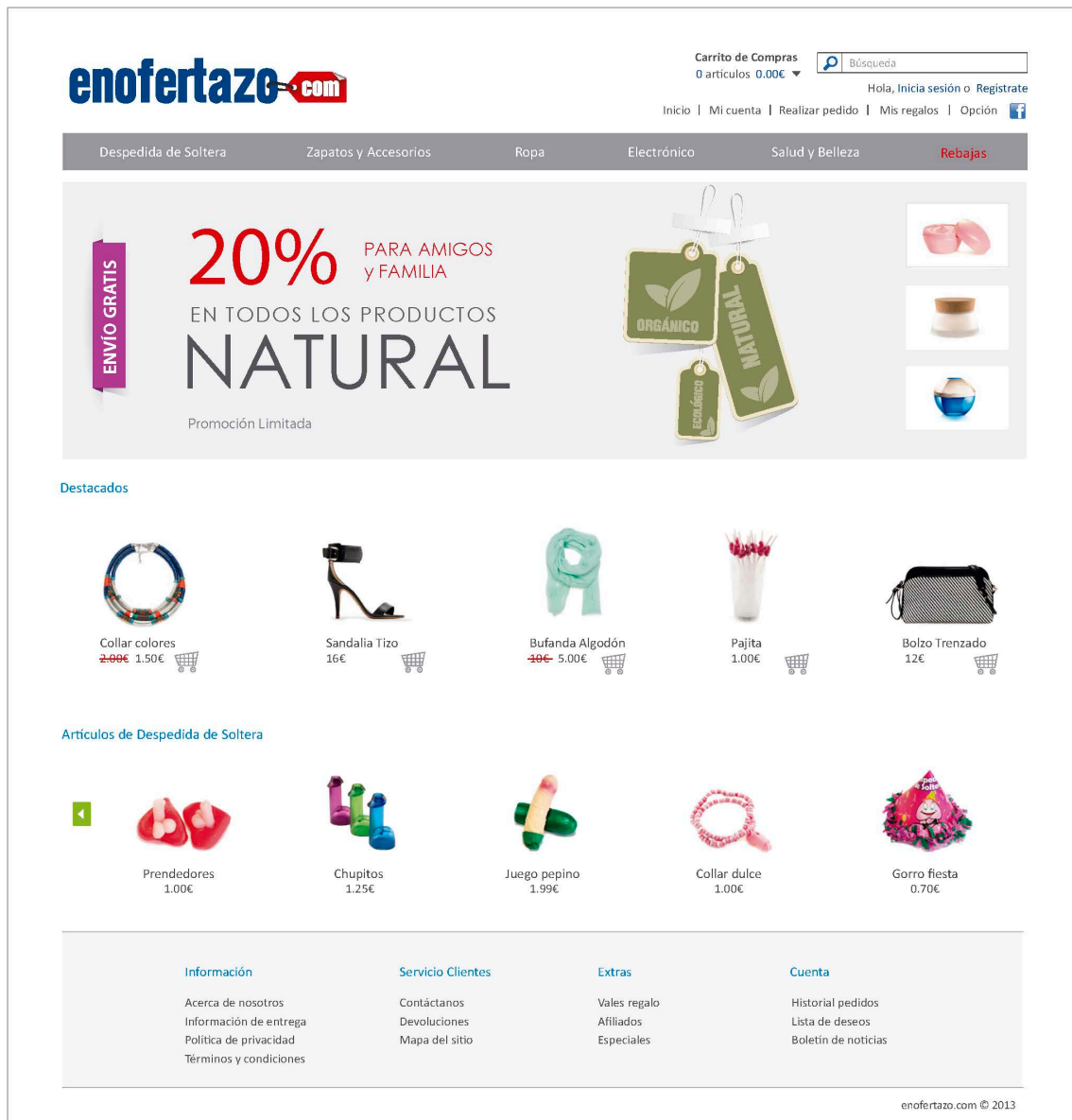


Fig. 27. Diseño página de inicio

Los usuarios miran el logotipo del sitio cuando aparece en todas las páginas en un 22% del tiempo. (Cap. 4.9).

Seguidamente del logotipo, en el cuadrante superior derecho se encuentran varias opciones como:

- **Carrito de compra:** Permite realizar las consultas de los productos que van añadiendo, para su posterior compra.

- **Búsqueda:** Realiza búsquedas introduciendo una palabra o frase, dando como resultado todos los productos que contengan dicha clave.
- **Inicia de sesión:** El usuario podrá ingresar a la tienda virtual desde su perfil.
- **Regístrate:** Esta opción permite el registro de los datos de información de los usuarios.
- **Inicio:** Enlaza a la página principal de la tienda virtual.
- **Mi cuenta:** Permite al usuario consultar su información, las compras realizadas, pedidos pendientes, entre otros.
- **Mis regalos:** En esta opción permite consultar los regalos obsequiados por parte de la tienda virtual, recibidos en las distintas promociones.
- **Lista de deseos:** Permite dar a conocer a familiares y amigos los regalos que les gustaría recibir a los usuarios.

La cabecera también tiene el icono de Facebook que enlaza a la página de enofertazo.com en Facebook, a manera de retroalimentación de los servicios y productos.

Los usuarios habitualmente localizan los menús cuando se encuentran en los bordes superior e inferior de la página. Nuestro menú de navegación horizontal lo hemos situado en el borde superior de la página, garantizando el 24% del tiempo de las miradas de los usuarios (Cap. 4.9). Ver Fig.27.

El menú está compuesto de los siguientes ítems:

- **Despedida de Soltera:** Esta categoría tendrá todos los productos referentes para las fiestas de despedidas de soltera, juegos, invitaciones, decoraciones, entre otros.
- **Zapatos y Accesorios:** Aquí se podrá encontrar todo tipo de calzado, para toda ocasión, tanto para hombres o mujeres. Además de accesorios como: bolsos, aretes, gafas, entre otros.
- **Ropa:** Está categorizado por secciones para hombre y mujer y dividido según el tipo de ropa.
- **Electrónico:** Esta sección corresponden a todos los artículos relacionado con audio, video, móviles, cámaras, entre otros.
- **Salud y Belleza:** En esta categoría se podrá encontrar todos los productos para el cuidado del cuerpo y mente.
- **Rebajas:** Sección especial de todos los productos que están en promoción.

El área central se divide en tres secciones. La primera sección contiene un banner temporal publicitario de 975x276 pixeles, que irá cambiando automáticamente cada 10 segundos, presentando las diferentes promociones, anuncios, ofertas, etc.

Además los usuarios podrán acceder directamente haciendo clic sobre el anuncio que presente el banner hacia la noticia de su interés. Ver Fig. 27.

La segunda sección, muestra los productos más destacados de toda la tienda virtual, ya sea por sus precios reducidos, o porque son las más vendidos. Ver Fig. 27.

La tercera sección, son los productos destacados de los artículos de alguna categoría, los cuales se mostrarán dinámicamente con un efecto de desplazamiento de lado a lado (slider), en el cual los usuarios lo podrán cambiar dando clic en las flechas que aparecen a sus extremos izquierdo y derecho. Ver Fig. 27.

En el pie de página hemos ubicado un menú con todos los enlaces referentes a la información de la empresa, servicio al cliente, extra y cuenta. Ver Fig. 27.

Información de la empresa:

- **Acerca de nosotros:** En esta página se mostrará toda la información referente a la empresa como: misión, objetivos, etc.
- **Información de entrega:** En este enlace los usuarios podrán encontrar toda la información de las políticas de las entregas de los pedidos de nuestra empresa.
- **Política de privacidad:** En esta sección se encontrará información sobre la protección de la información de los datos nuestros clientes y de nuestros productos y servicios
- **Términos y condiciones:** Esta página presentará toda la información de la protección de nuestra empresa.

Servicio al cliente:

- **Contáctanos:** Por medio de esta página los usuarios podrán comunicarse de manera inmediata con la empresa, mediante un correo.
- **Devoluciones:** Sección que muestra la información del proceso para poder realizar algún tipo de devoluciones.

- **Mapa del sitio:** Por medio de este enlace los usuarios podrán ver la organización jerárquica de la tienda virtual.

Extras:

- **Vale regalo:** En esta sección los usuarios podrán canjear su regalo llenando su información, con el código de la promoción que hayan recibido.

- **Afiliados:** En esta página los usuarios podrán informarse para obtener beneficios referenciando con enlaces que anuncien enofertazo.com.

- **Especiales:** En este enlace los usuarios estarán informados sobre los anuncios de las ofertas especiales de la tienda virtual.

Cuenta:

- **Historial de pedidos:** En esta página los usuarios podrán consultar rápidamente, el estado de sus pedidos, y ver los registros de pedidos anteriores.

- **Boletín de noticias:** Los usuarios se podrán informar de las últimas actividades y noticias de la tienda virtual a través de esta sección.

5.7.2.2 Página de las categorías de los productos

En el diseño de la página donde se muestran los productos de los diferentes ítems, en el menú vertical izquierdo aparecen todas las categorías pertenecientes al ítem seleccionado. Cada opción de categoría a la vez tendrá un submenú que se desplaza de forma vertical, mostrando las sub-categorías pertenecientes a la misma categoría. Ver Fig. 28.

Seguidamente debajo del menú se encuentra dos bloques para los anuncios, uno es un anuncio con texto, garantizando el 52% (Cap. 4.9), de las miradas por parte de los usuarios y el otro es un anuncio con imagen y texto encima. Los diseños de los anuncios serán sencillos, limpios, evitando la saturación del mismo con el objetivo de no causar la mayor distracción al usuario, para hacer su navegación más placentera, sin el mayor ruido visual. Ver Fig. 28.

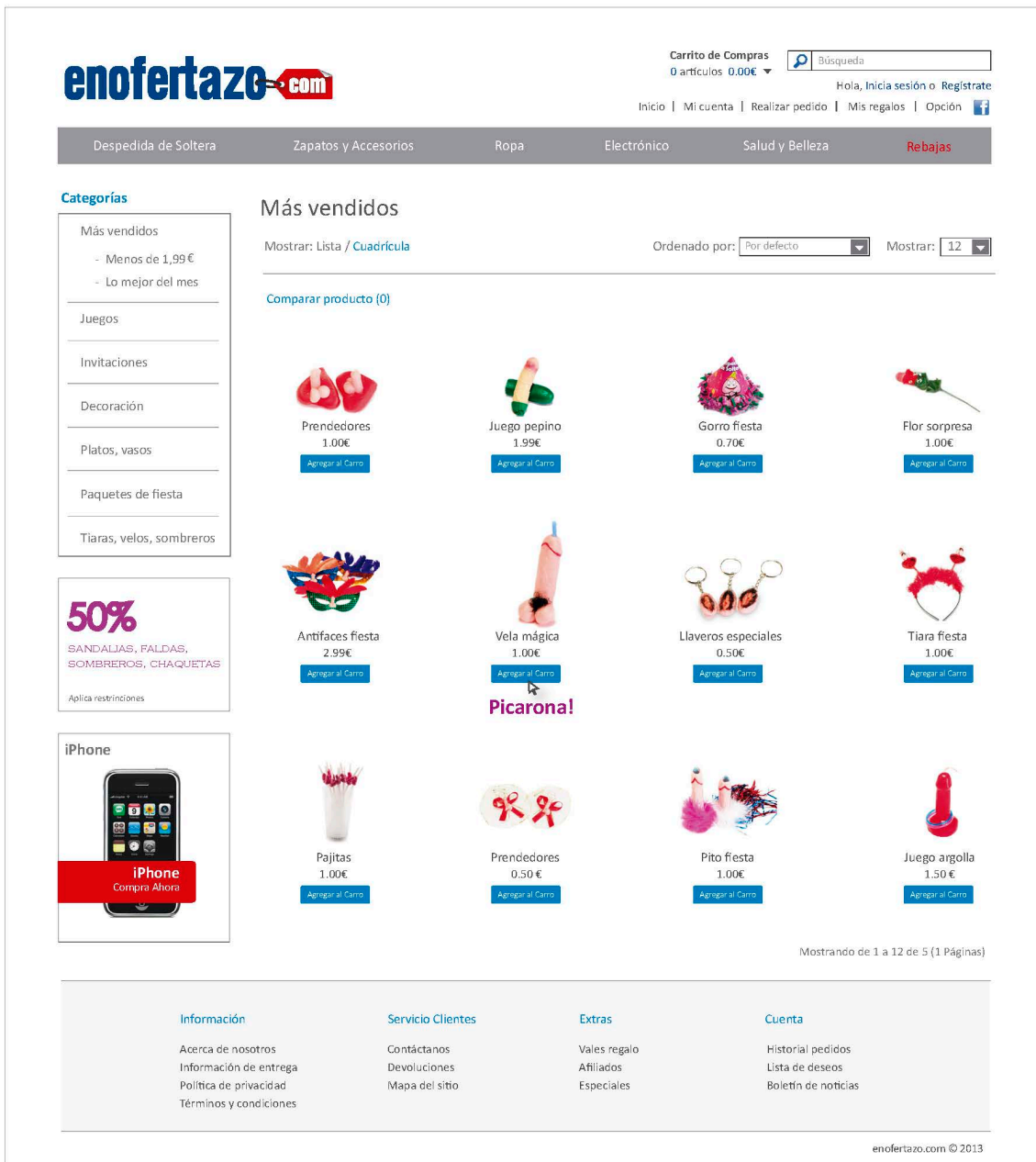


Fig. 28. Diseño página de categoría de productos

Los productos de la categoría seleccionada se muestran en el centro de los contenidos, en forma de cuadrículas, con un orden simétrico para una mejor visualización de los mismos. También está la opción de mostrar los productos en forma de lista, esta opción depende de la forma como desee el usuario que se muestren para su mejor comodidad.

Asimismo el usuario tiene la opción de ordenarlos por precios más bajos a precios más altos o viceversa y también tiene la opción de mostrar en la pantalla cuantos artículos desea ver, desde 12 artículos hasta 100. Ver Fig. 28.

Mensajes graciosos

En nuestra interfaz hemos aplicado un poco de humor a las interacciones, ya que un poco de humor en los usuarios provoca una compra mucho más relajada y divertida (Cap. 3.4.1).

En algunos mensajes cuando los usuarios van a seleccionar determinado tipo de producto como los artículos de despedida soltera, saldrán mensajes como: Picarona! o te vas a divertir mucho, este tipo de mensajes sacarán una sonrisa al usuario sobre todo por la clase de artículo seleccionado y procederá a realizar la compra de una forma placentera.

Este tipo de mensajes van aparecer ocasionalmente, por las diferentes páginas de nuestra tienda virtual. Ver Fig. 29.

5.7.2.3 Página de descripción del producto

En esta página se muestra el detalle del producto seleccionado, el nombre de los artículos tendrán un tamaño



Fig. 29. Mensaje gracioso

de 25 puntos. Seguidamente de la imagen del producto cuyo tamaño será de 200x230 pixeles y la cual se presenta en varios ángulos para un mayor detalle del producto. Las imágenes en pequeño tendrán una medida de 80x65 pixeles. Ver Fig. 30.

A la derecha de la imagen del artículo, está el detalle del mismo, modelo, código, disponibilidad, además el usuario podrá seleccionar las opciones referentes al artículo, asimismo podrá escoger la cantidad o comprar con otro artículo. Ver Fig. 30.

The screenshot displays the product page for 'Antifaces fiesta' on the enofertazo.com website. The page layout includes a top navigation bar with the logo, a shopping cart icon showing 0 items for 0.00€, and a search bar. Below the navigation bar is a category menu with options like 'Despedida de Soltera', 'Zapatos y Accesorios', 'Ropa', 'Electrónico', 'Salud y Belleza', and 'Rebajas'. A sidebar on the left lists categories such as 'Más vendidos', 'Juegos', 'Invitaciones', 'Decoración', 'Platos, vasos', 'Paquetes de fiesta', and 'Tiaras, velos, sombreros'. The main content area features the product title 'Antifaces fiesta', a large image of the product, and a smaller version below it. To the right of the image, the product details are listed: 'Modelo: Antifaces fiesta', 'Código producto: sn765', and 'Disponibilidad: En tienda'. The price is shown as 'Precio: 2.99€'. Below the price, there is a section for 'Opciones Disponibles' with a dropdown menu. The quantity is set to 2, and there are buttons for 'Agregar al Carro' and 'Comparar'. There are also links for '0 opiniones' and 'Escribe una opinión'. At the bottom of the product section, there are social media sharing icons for Facebook and Twitter. The footer contains four columns of links: 'Información' (Acerca de nosotros, Información de entrega, Política de privacidad, Términos y condiciones), 'Servicio Clientes' (Contáctanos, Devoluciones, Mapa del sitio), 'Extras' (Vales regalo, Afiliados, Especiales), and 'Cuenta' (Historial pedidos, Lista de deseos, Boletín de noticias). The copyright notice 'enofertazo.com © 2013' is located at the bottom right.

Fig. 30. Diseño descripción del producto

También el usuario podrá ver la valoración y opiniones de otros usuarios acerca del producto que desea adquirir y de esta manera hacerse mejor una idea acerca de lo que va a comprar. De igual forma el usuario también puede dejar una opinión acerca del producto. Ver Fig. 30.

Además el usuario también puede compartir su experiencia de compra con otros usuarios a través de las redes sociales o correo electrónico.

En la parte de abajo se encuentra un texto con una breve descripción del producto, permitiendo al usuario informarse sobre el artículo de su interés. Ver Fig. 30.

5.7.2.4 Ventana flotante

Cuando los usuarios hagan clic sobre el producto para verlo con mayor detalle, se abrirá una ventana flotante que permita ver varias fotografías del mismo producto a la vez y al mismo tiempo tendrá un fondo gris en transparencia, con el objetivo de ocultar los elementos que están al fondo para una mejor visualización del producto. Ver Fig. 31.

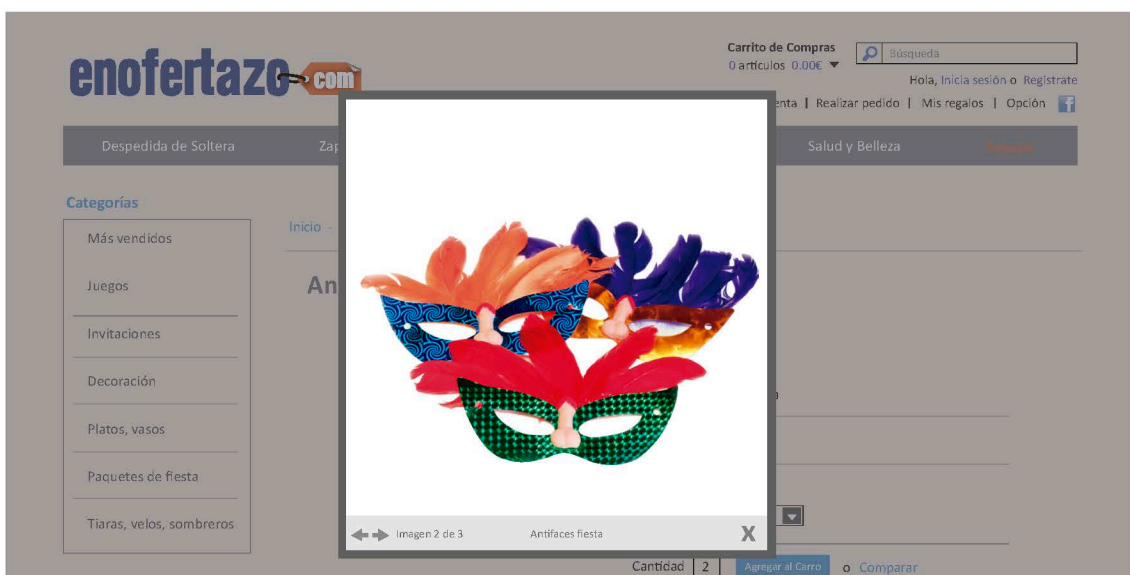


Fig. 31. Diseño ventana flotante

5.7.2.5 Proceso de compra

Nuestro proceso de compra se va a dividir en cinco pasos hasta la confirmación final del mismo. Estos pasos son:

1. Opciones de compra
2. Detalles de cuenta y facturación
3. Método de entrega
4. Método de pago
5. Confirmación de pedido

Estos pasos se van a desplegar hacia abajo a medida que el usuario vaya completando cada uno y con la facilidad de regresar a cualquier paso que ya haya sido llenado anteriormente si desea realizar alguna modificación.

Cada formulario de información es lo más breve posible con el objetivo que el usuario realice el mínimo esfuerzo, ya que cada esfuerzo extra tienen como resultado porcentajes de finalización de tareas más bajos.

5.7.2.6 Opciones de compra

Es el primer paso para el proceso de la compra, donde el usuario tendrá dos opciones: primero si es cliente habitual, solo tendrá que ingresar su correo electrónico y contraseña y continuar al siguiente paso, segunda opción, si es cliente nuevo tendrá que registrar sus datos y continuar al siguiente paso. Ver Fig. 32.

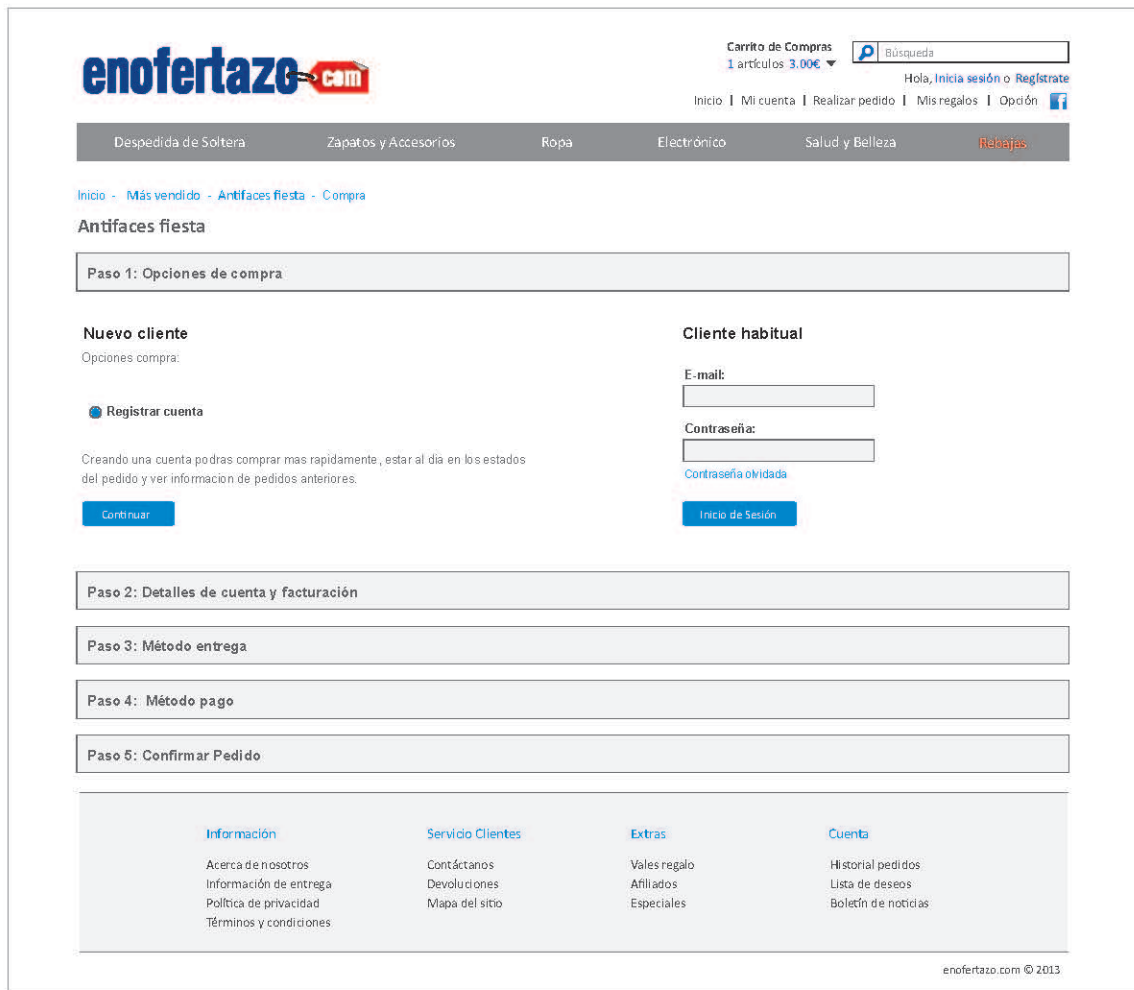


Fig. 32. Diseño opción de compra

5.7.2.7 Detalles de cuenta y facturación

Es el segundo paso en el proceso de compra, en el cual el usuario tendrá que llenar un breve formulario de sus datos personales, el nombre del padrino que los invitó si fuera este el caso, su dirección de envío y dar clic en continuar.

Una vez que estos datos queden guardados en nuestra base de datos, en la siguiente compra este paso se obviarán y pasará directamente al tercer paso. Ver Fig. 33.

enofertazo.com Carrito de Compras 1 artículos 3.00€ Búsqueda

Hola, [Inicia sesión](#) o [Regístrate](#)

[Inicio](#) | [Mi cuenta](#) | [Realizar pedido](#) | [Mis regalos](#) | [Opción](#) [f](#) [i](#)

[Despedida de Soltera](#) [Zapatos y Accesorios](#) [Ropa](#) [Electrónico](#) [Salud y Belleza](#) [Rebajas](#)

[Inicio](#) - [Más vendido](#) - [Antifaces fiesta](#) - [Compra](#)

Antifaces fiesta

Paso 1: Opciones de compra [Modificar](#)

Paso 2: Detalles de cuenta y facturación

Tu detalles personales

* Nombre:

* Apellido/s:

* E-mail:

* Teléfono:

E-mail del padrino

Mi dirección de entrega y facturación es la misma.

Tu dirección

* Dirección:

* Ciudad:

* Código Postal:

* País:

* Región / Estado:

[Continuar](#)

Paso 3: Método entrega

Paso 4: Método pago

Paso 5: Confirmar Pedido

Información	Servicio Clientes	Extras	Cuenta
Acerca de nosotros	Contáctanos	Vales regalo	Historial pedidos
Información de entrega	Devoluciones	Afilados	Lista de deseos
Política de privacidad	Mapa del sitio	Especiales	Boletín de noticias
Términos y condiciones			

enofertazo.com © 2013

Fig. 33. Diseño detalles de cuenta de facturación

5.7.2.8 Método de entrega

Es el tercer paso del proceso de compra, donde los datos del envío del producto aparecen en el lado izquierdo, con la opción de modificar en el caso que hubiera un error de la información y en el lado derecho, el usuario tiene la opción de escoger el tiempo del envío, que va a depender de la urgencia con la que necesite el producto.

Dependiendo de la opción que escoja, en la parte de abajo aparece una breve información del método de envío, una vez que el usuario se haya decidido por alguno debe continuar. Ver Fig. 34.

The screenshot shows the checkout process on the enofertazo.com website. At the top, there is a shopping cart with 1 article for 3.00€, a search bar, and user options like 'Inicia sesión' and 'Regístrate'. A navigation bar lists categories: Despedida de Soltera, Zapatos y Accesorios, Ropa, Electrónico, Salud y Belleza, and Rebajas. The breadcrumb trail is 'Inicio - Más vendido - Antifaces fiesta - Compra'. The main heading is 'Antifaces fiesta'. The checkout steps are: Paso 1: Opciones de compra (with a 'Modificar' link), Paso 2: Detalles de cuenta y facturación (with a 'Modificar' link), and Paso 3: Método de entrega (highlighted). Under 'Envío a:', the address is: Andrea León, Calle Ocaña 31 piso 13 a, Madrid 28047, España, 685427708, with a 'Modificar dirección' link. Under 'Elige la velocidad del envío', there are four radio button options: 'Envío 3 a 5 días GRATIS punto establecido', 'Entrega a domicilio 48h (+5,95€)', 'Entrega a domicilio 2 a 3 días (+3,95€)', and 'Oficina de Correos 3 a 5 días (+1,95€)'. Below these options, it states: 'Enviamos tu pedido a la Oficina de Correos más cercana, y recibirás un aviso en tu buzón cuando tu paquete ya esté allí. (+1,95€)'. A note says: 'Para poder recoger tu paquete necesitas llevar: - el aviso de correos - un documento de identidad (DNI, camé de conducir o pasaporte)'. A blue 'Continuar' button is at the bottom right. Below the shipping section are steps 'Paso 4: Método pago' and 'Paso 5: Confirmar Pedido'. At the bottom, there is a footer menu with four columns: 'Información' (Acerca de nosotros, Información de entrega, Política de privacidad, Términos y condiciones), 'Servicio Clientes' (Contáctanos, Devoluciones, Mapa del sitio), 'Extras' (Vales regalo, Afiliados, Especiales), and 'Cuenta' (Historial pedidos, Lista de deseos, Boletín de noticias). The footer text is 'enofertazo.com © 2013'.

Fig. 34. Diseño método de entrega

5.7.2.9 Método de pago

El cuarto paso del proceso de compra, es la forma de pago, en el cual el usuario tiene cuatro tipos de formas de pago, mediante transferencia bancaria, contra reembolso, tarjetas de crédito o paypal. Pero por el momento sólo ofreceremos el servicio de transferencia bancaria o contra reembolso, los servicios de tarjetas de crédito y paypal serán implementados en un futuro.

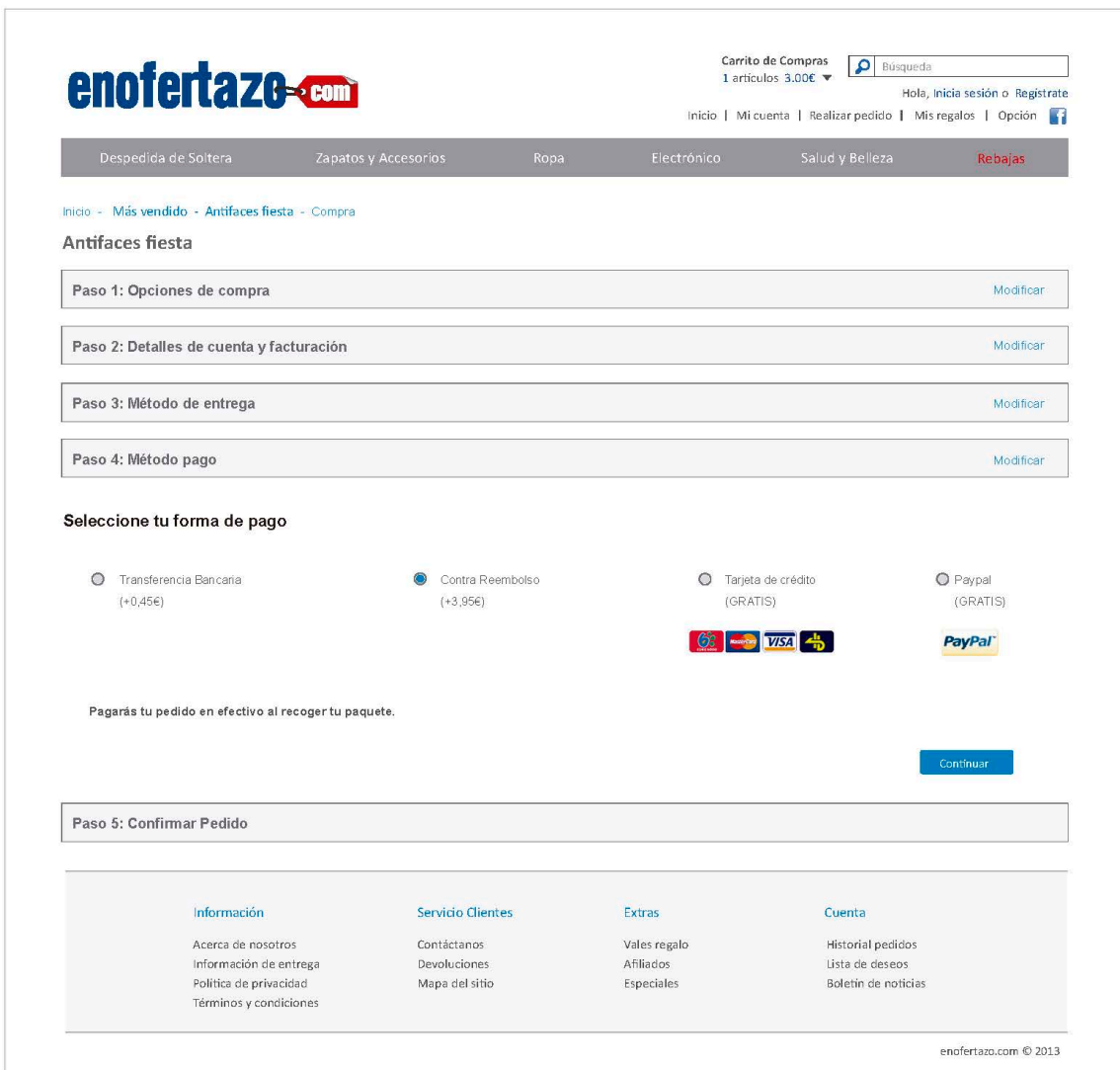


Fig. 35. Diseño método de pago

Cuando los usuarios seleccionen algún método de pago, en la pantalla saldrá un mensaje correspondiente con la información de ese método de pago, una vez escogido cualquier método, debe de continuar. Ver Fig. 35.

5.7.2.10 Confirmación de pedido

En el quinto paso del proceso de compra, en la pantalla aparece la descripción del pedido, el cual también se puede modificar.

enofertazo.com Carrito de Compras 1 artículos 3.00€ Búsqueda

Hola, Inicia sesión o Regístrate
Inicio | Mi cuenta | Realizar pedido | Mis regalos | Opción

Despedida de Soltera Zapatos y Accesorios Ropa Electrónico Salud y Belleza **Rebajas**

Inicio - Más vendido - Antifaces fiesta - Compra

Antifaces fiesta

Paso 1: Opciones de compra [Modificar](#)


Paso 2: Detalles de cuenta y facturación [Modificar](#)

Paso 3: Método de entrega [Modificar](#)

Paso 4: Método pago [Modificar](#)

Paso 5: Confirmar Pedido [Modificar](#)

Tu pedido

Producto:	Caraterística	Precio unidad	Cantidad	Importe:
 Antifaces fiesta Código producto: sn765	Varios colores	2,99 €	2	5,98 €

[Modificar](#)

Suplemento envío a Correos	1,95 €
Suplemento contra reembolso	2,95 €
Total pedido	10,88 €

Introduce tu código promocional enofertazo.com

[Validar](#)

He leído y acepto los [Términos y condiciones](#)

[Aceptar la compra](#)

Información	Servicio Clientes	Extras	Cuenta
Acerca de nosotros Información de entrega Política de privacidad Términos y condiciones	Contáctanos Devoluciones Mapa del sitio	Vales regalo Afiliados Especiales	Historial pedidos Lista de deseos Boletín de noticias

enofertazo.com © 2013

Fig. 36. Diseño confirmación de pedido

Asimismo aparece el total del pedido con los gastos finales de la forma de envío y el método de pago.

En la parte izquierda aparece un campo donde el usuario podrá ingresar el número del código en el caso que tuviera algún tipo de promoción. Una vez que el usuario este conforme con la compra, deberá haber leído los términos y condiciones y dar clic en aceptar la compra. Ver Fig. 36.

Una vez efectuada la compra, se enviará un correo de confirmación al usuario y asimismo aparecerá un mensaje en la pantalla que la compra ha sido realizada satisfactoriamente, junto a un mensaje gracioso que va a depender del tipo de producto comprado. Ver Fig. 37.

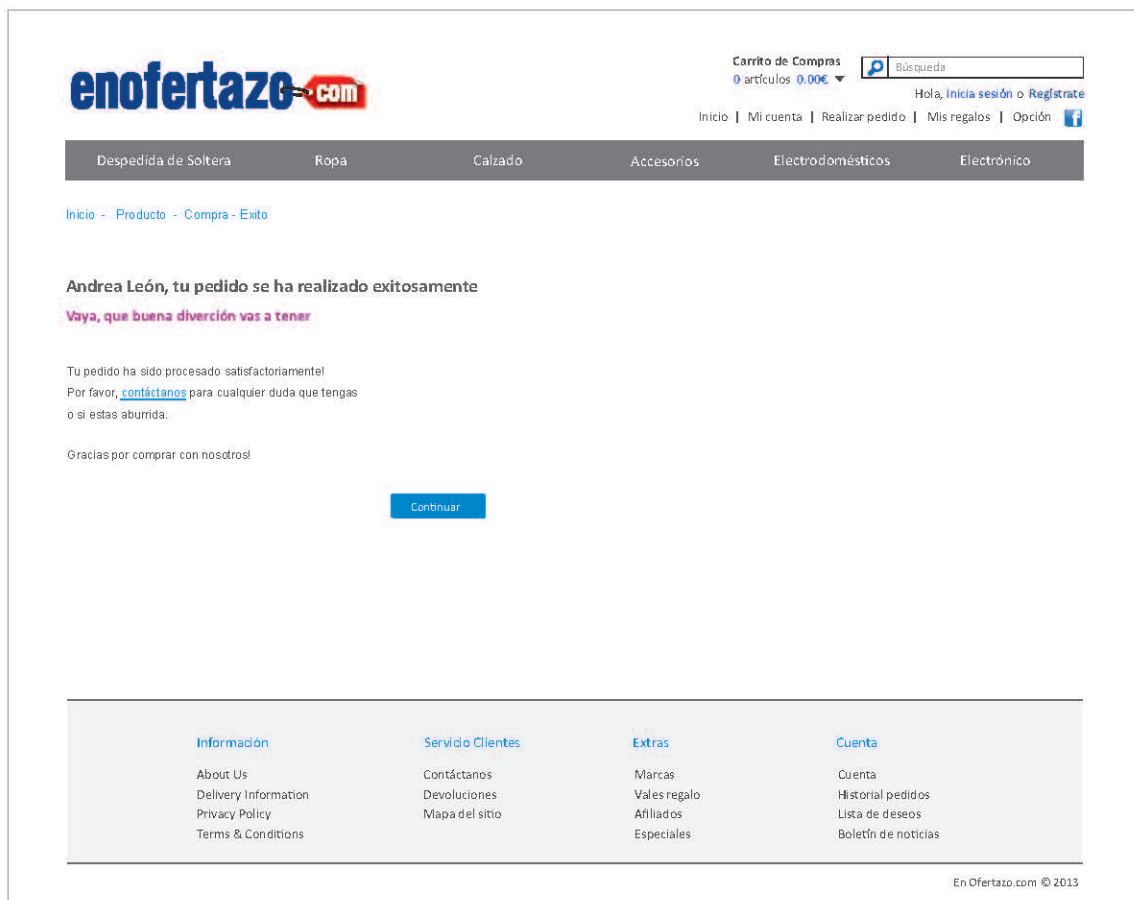


Fig. 37. Diseño mensaje de confirmación

5.8 Características de comportamientos sociales

Muchos de los principios del comportamiento humano, trata de entender por qué los usuarios hacen las cosas que hacen, sienten las cosas que sienten y toman ciertas decisiones. A veces solamente colocar un pequeño emoticón en alguna información de la tienda virtual, crea un efecto en los usuarios o como un diseño de interacciones pueden actuar beneficiosamente en el comportamiento humano.

Es por esto que en nuestro diseño web hemos aplicado algunas de estos factores que actúan directamente en el comportamiento humano para una navegación más cómoda y placentera, brindando emociones positivas al usuario, como los mensajes que aparecen en alguno de nuestros productos. Ver Fig. 37.

Algunos de estos factores son:

- **Crear expectativa**

Para lograr un poco de misterio y causar curiosidad por parte del usuario, logrando que se interese más por nuestra tienda virtual, hemos implementado en algunos de nuestros diseños un poco de misterio por ejemplo: En el banner principal de la página de inicio antes de que publiquemos algún tipo de promoción, lo anunciaremos poco a poco, dando pequeñas informaciones, para que los usuarios se hagan una idea y de esta manera crearemos expectativa por lo próximo que se anuncie. Logrando una mayor participación por parte de nuestros usuarios.

- **Cupón de regalo**

Para motivar a nuestros usuarios a permanecer fieles a nuestra tienda virtual, por recomendarnos con otros usuarios les ofrecemos un cupón de regalo de 10€, en cualquiera de sus compras, por cada persona a quien nos recomiende y a la vez compre en nuestra tienda virtual.

- **Regalos sorpresas**

Para sorprender a nuestros usuarios, en los envíos de los paquetes de sus productos adicionalmente obsequiaremos muestras de algunos de nuestros artículos, de esta forma crearemos un vínculo más estrecho con la compañía, ya que los usuarios actúan favorablemente a este tipo de actos, sintiéndose más comprometidos con nosotros y a la vez contentos de ser nuestros clientes.

5.9 Enofertazo.com en Facebook

En la actualidad cada vez son más las personas que buscan información a través de las redes sociales. Siendo Facebook una representación de cómo nos comportamos y relacionamos con las personas, hemos visto la oportunidad de hacer presencia en las redes sociales como Facebook, ya que es un medio que permite interactuar directamente con los usuarios, saber sus opiniones, comentarios y de esta manera mantenernos en una constante retroalimentación, con el fin de mejorar nuestros servicios.

Nuestro objetivo de estar en Facebook es poder comunicar a nuestros clientes las diferentes actividades

de la empresa, resaltar nuestras promociones, escribir artículos o enlaces que hablen de nuestra tienda virtual y de igual manera difundir ampliamente información sobre los productos que vendemos. Ver Fig. 38.



Fig. 38. Diseño enofertazo.com en Facebook <https://www.facebook.com/enofertazocom>

06 CONCLUSIONES

En nuestras primeras conclusiones, se puede comprobar nuestra hipótesis sobre los elementos del diseño y su influencia dentro de una tienda virtual en el comportamiento humano sobre su decisión de compra. Basado en la investigación realizada es importante reflexionar sobre algunos elementos del diseño web, que pensamos que podrían resultar bastante eficaces para el desarrollo de investigaciones vinculadas con el comportamiento humano en la web.

Por este motivo es indispensable señalar la importancia del diseño del entorno web, como uno de los elementos que permanentemente se le está dando más valor en la interacción para investigaciones de las conductas que los usuarios manifiestan, dando lugar a un sin número de diseños que cada vez se encuentran aplicados en Internet.

Diseños que cada vez son más dirigidos de acuerdo a las características de los usuarios, para que puedan disfrutar de una navegación cómoda, dinámica, eficiente y divertida.

También se concluyó que un diseño atractivo y funcional, hace que las cosas que nos agraden, funcionen bien, siendo más tolerantes a los problemas de las interacciones que nos parecen atractivas, como el tiempo de descarga por una mala conexión o los pasos que se deben realizar para comprar en línea puedan parecer mucho más placenteros, pudiendo fusionar la estética visual y la usabilidad, minimizando al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del sitio web.

Por lo tanto para poder llegar a estas conclusiones fue necesario ahondar en el mundo del comercio

electrónico (Cap.2), comportamientos sociales en Internet (Cap. 3) y los elementos del diseño (Cap.4), analizando la historia del Internet como del comercio electrónico y estudiando las funcionalidades de sitios web parecidos al propuesto por nosotros.

Pudiendo ofrecer una tienda virtual que cumple con las principales características del diseño en los entornos webs y previamente basado en el comportamiento humano y su reacción a determinadas aplicaciones.

Con nuestra investigación y proyecto hemos cumplido las expectativas que nos planteamos en un principio, dando como resultado un diseño de interfaces adecuado para una tienda virtual denominada enofertazo.com, ofreciendo un servicio útil, funcional y eficaz.

Como trabajos futuros podríamos plantearnos lo siguiente:

Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles de nuestra tienda virtual enofertazo.com, ya que el futuro de las compras en Internet se incrementará a través de los dispositivos móviles.

Desarrollar un diseño de web adaptativa, para que se puede visualizar fácilmente a través de cualquier dispositivo como: dispositivos móviles, tabletas, pantallas amplias con sus diferentes resoluciones de ordenadores.

07 BIBLIOGRAFÍA



AECEM-FEDEM, <<http://www.aecem.org>>, [consulta 7 de enero de 2013].

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>, [consulta 30 de abril de 2013].

ALONSO CONDE, Ana, Comercio Electrónico: Antecedentes, Fundamentos y Estado Actual. Madrid : DYKINSON, S.L., 2004.

ANDERSON, Stephen P., Diseño que seduce: Cómo crear webs y aplicaciones atractivas al usuario, Madrid, ANAYA Multimedia, 2012.

ANNE MOLLER, <<http://www.annemoller.com/>>, [consulta 26 de junio de 2013].

ARDURA, Inma Rodríguez. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid : Piramide, 2002.

ATINA CHILE, Documentos de estudios: “¿Qué es la Web 2.0?”, por Tim O’Reilly, <<http://www.atinachile.cl/content/view/21223/Documentos-de-estudio-Que-es-la-Web-2-0-por-Tim-O-Reilly.html>>, [consulta 8 de enero de 2013].

AWAD, Elias M., Manual fundamental de Comercio electrónico. Madrid, ANAYA Multimedia, 2007.

BALADO, Eloy Seoane, La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial, Vigo, Ideaspropias, 2005.

BANKS, Michael A., On the Way to the Web, New York, Springer, 2008. **BERNES-LEE, Tim; ISCHETTI, Mark**, Tejiendo la Red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen, Madrid, Siglo XXI de España, 2000.

BLINKSALE, <<http://www.blinksale.com/>>, [consulta 3 de mayo de 2013].

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio; REINARES LARA, Pedro, Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas. Madrid, Thomson, 2001.

CELAYA, Javier. El Impacto de Las Redes Sociales y Las Nuevas Formas de Comunicación Online en la Estrategia . Barcelona : Gestión 2000, 2011.

CERVERA FANTONI, Ángel Luis, Comunicación Total, Madrid, ESIC, 2008. [consulta 29 de mayo 2013], disponible en <<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v11/111203.pdf>>.

COLIN, Wilkinson, Twitter and Microblogging. Twitter and Microblogging: Instant Communication With 140 Characters Or Less, New York : The Rosen Publishing Group, Inc.

COMM, Joel, Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010.

DAILEY, Lynn, Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues, Journal of Business Research, 57:54, 1–9, Ohio, 2004.

DAMASIO, Antonio, Emotions and Feelings: a Neurobiological Perspective. Feelings and Emotions, The Amsterdam Symposium, 2004, p. 75.

DREAMSTIME, <<http://es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-libres-de-regal%C3%ADas-web-site-gris-verde-del-vector-con-la-manzana-image17300678>>, [consulta 26 de junio de 2013].

FERNÁNDEZ, Jinn, web personal, < <http://jinnmagalyfernandez.blogspot.com.es>>, [consulta 9 de enero de 2013].

FERNÁNDEZ, Teodoro, web personal,< <http://teo-teo-blog.blogspot.com.es/2011/03/analisis-y-comentario-de-una-obra.html>>, [consulta 4 de mayo de 2013].

FRANSI, Cristobal, “Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor virtual”, en AEDEM [en línea], Nº 1, 2005,

GONZALÉS, Oscar Rodrigo, Comercio electrónico. Madrid, ANAYA Multimedia, 2008.

GOOGLE, <<http://www.google.es/>>, [consulta 1 de mayo de 2013].

GRITE, <<http://www.grite.net/web-naranj/>>, [consulta 13 de julio de 2013].

HEATH, Dan; HEATH Chip, Ideas que pegan, Madrid, LID, 2011, p. 45.

HOGAN, Brian, HTML5 and CSS3: Develop with Tomorrow's Standards Today. s.l. : Pragmatic Bookshelf, 2011.

INTERNALITY, <<http://www.fundacionorange.es> >, [consulta 8 de enero de 2013].

INTINERARIO PARA LA CREACIÓN DE MATERIALES MULTIMEDIA INTERACTIVOS, "Diseño de la interfaz de navegación", [consulta 2 de junio de 2013], disponible en <http://mc142.uib.es:8080/rid=1H2H9JNOV-99YC0S-10Z3/ltinerario_mm_interfaz.pdf>.

KING-ECLIENT , 2013, ¿El año de responsive Web Desing? <<http://king-eclient.com/responsive-design/>>, [consulta 19 de mayo de 2013].

LAINFORMACION.COM, Facebook, la red social más utilizada para el comercio electrónico en España. < <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2012/10/23/facebook-la-red-social-mas-utilizada-para-el-comercio-electronico-en-espana/>>, [consulta 11 de enero de 2013].

LOS TIEMPOS CAMBIAN, Estadísticas resolución de pantallas más utilizadas en la web, < <http://www.lostiemposcambian.com/blog/usabilidad/estadisticas-resolucion-de-pantallas-mas-utilizadas-en-la-web/>>, [consulta 30 de junio de 2013].

LUJÁN MORA, Sergio, Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web, San Vicente, ECU, 2002

MARSÉ, Blai, YouTube las claves para facilitar todas sus potencialidades, Barcelona, Profit, 2012.

MARTINEZ, Miryam; RODRIGUÉZ, Roberto; SACO, Manuela, Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales, Madrid, ESIC, 2008

MASHABLE, <<http://mashable.com/2012/09/04/ecommerce-infographic/>>, [consulta 26 de marzo de 2013].

MEDIASPAWN , 2013, Responsive Mobile Friendly Website Design <<http://mediaspawn.com/responsive-mobile-friendly-website-design-2/>>, [consulta 19 de mayo de 2013].

NAFRÍA MITJANS, Ismael, Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet, Barcelona, Gestión

NAVARRO, Daniel, web personal, <<http://historia-delosmediosperezsotelo.weebly.com/index.html>>, [consulta 4 de mayo de 2013].

NETQUEST, Campo online avanzado, <http://www.netquest.com/actualidad/?tag=encuestas_online>, [consulta 15 de mayo 2013].

NEWELL, Alan; GREGOR, Peter, "User Sensitive Inclusive Design: in search of a new paradigm", en MIT [en línea], 2000, [consulta 29 de mayo 2013], disponible en <<http://web.mit.edu/16.459/Newell.pdf>>.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa, Usabilidad Prioridad en le diseño web, Madrid, ANAYA Multimedia -ANAYA Interactiva, 2006.

NIELSEN, Jakob; PERNICE Kara, Técnicas de Eyetracking para usabilidad Web, Madrid, ANAYA Multimedia, 2010

NN/G, Interface usability and website design, <<http://www.nngroup.com/topic/ heuristic-evaluation/>>, [consulta 27 de mayo de 2013].

NODO 50, Nodo 50, <<http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>>, [consulta 5 de octubre de 2004].

NUBELO, Responsive web desing: ¿el futuro?, <<http://www.nubelo.com/blog/responsive-web-design-el-futuro/>>, [consulta 19 de mayo de 2013].

OELKERS, Dotty Boen, Comercio electrónico. Serie Bussines, Mexico, International Thonsom, 2004.

PHILIP B., Meggs, Historia del Diseño Gráfico, México, McGRAW-HILL, 2000. PIXEL&CODE, <<http://pixelscode.com/mayo-2011/#/6/>>, [consulta 7 de mayo 2013].

PUEYRREDON, Marcos, web personal, <<http://pueyrredonline.com/blog/2011/09/%C2%BFcomo-sera-el-comercio-electronico-del-futuro/>>, [consulta 1 de enero de 2013].

REDEGAL, El futuro del shopping esta en los dispositivos, < <http://www.redegal.com/mcommerce-2/el-futuro-del-shopping-esta-en-los-dispositivos/>>, [consulta 30 de abril de 2013].

REYES RAMOS, Oscar, Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico, EEUU, Palibrio, 2013.

RIVAS, Javier, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, España, Esic, 2004.

ROCA, Juanma, Revolución Linkedin. La red profesional del management 2.0 del siglo XX, Barcelona, Paidós, 2009.

RODRÍGUEZ ARDURA, Inma, Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información, Madrid, Pirámide, 2002.

RODRÍGUEZ, Óscar; BRAVO DE PABLO, Sagrario; TRONCOSO EGEA, Roberto, Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa, Madrid, ANAYA Multimedia, 2010.

ROJAS ORDUÑA, Octavio; CEREZO, José M., Web 2.0, Madrid, ESIC, 2007.

ROJAS ORDUÑA, octavio isaac, Web 2.0: Manual (no oficial) de uso, Madrid, ESIC, 2007.

ROLDI, Jiménez; PARDO DE VEGA, Camino, Operaciones auxiliares con tecnologías de la información y comunicación, Paraninfo, Madrid, 2010.

ROTOVISION, ¿Qué es el Diseño Gráfico? Mexico : G. Gili, 2002.

RUBIO GARCÍA, Ramón, [y otros], Diseño gráfico de contenidos para Internet, Madrid, PEARSON PRENTICE HALL, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón, Cibermedios, Sevilla, Comunicación Social, 2005.

SCHLOSSER, Anne, Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, Vol 30, Septiembre 2003.

SPILLERS, Frank, Emotion as a Cognitive Artifact and the Design Implications for Products That Are Perceived As Pleasurable, *Design and Emotion*, 2004, p.6.

STATCOUNTER, Top 10 screen resolutions from march 2009 to march 2012, <<http://es.statcounter.com/>>, [consulta 28 de junio de 2013].

STUDIO 7.5, Colores Digitales para Internet y otros medios de comunicación, Barcelona, INDEX Book, 2004.

SWANN, Alan, Colour in Graphic Design, Londres, Quarto Publishing plc, 1992.

URIBE TIRADO, Alejandro, La Web semántica y sus posibles aplicaciones en las universidades, Vol.21, La Habana, ACIMED, 2010.

VILLAR VARELA, Ana Comercio electrónico. Conceptos, recursos y estrategias. Vigo : IdeasPropias, 2004.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine, Social Network Analysis. s.l., Cambridge University Press, 1994.

WATSON, Mark, Scripting Intelligence, Web 3.0 Information Gathering and Processing, Nueva York, Apress, 2009.

WATTS, Duncan, Six Degrees: The science of a connected age. New York : W.W. Norton & Company, Inc, 2003. Pág. 367.

WEINMAN, Lynda, Diseño de imágenes para la Web, Madrid, ANAYA Multimedia, 2002.

YOIGO, <<http://www.yoigo.com/>>, [consulta 1 de mayo de 2013].