

- Diseño de la información: diseño de la presentación de la información para facilitar el entendimiento.
- Diseño de la navegación: diseño de elementos de interfaz para facilitar el movimiento de los usuarios a través de la arquitectura de la información.
- Diseño visual: tratamiento visual de los elementos de texto y gráficos en la página y componentes de navegación.

Este modelo no describe un modelo del proceso de desarrollo, ni define roles dentro del equipo de desarrollo de la experiencia de usuario. Lo que busca definir son las consideraciones clave que forman parte del desarrollo de la experiencia de usuario en la Web actualmente.

La meta para un proyecto web

Por lo anteriormente comentado, el realizar un sitio web es algo más que un diseño bonito, es también tener en mente que ese diseño no sólo le guste a quien lo haga o al cliente para quien se realice, sino que debe ser pensado para quien está dirigido, el usuario. Es pensar su funcionalidad y trabajar en esto como meta para lograr un código limpio, para sea rápido de encontrar e indexar por los buscadores, fácil de usar por nuestros usuarios, y que esto nos de como resultado, una experiencia de usuario positiva.

Nuestro objetivo para el desarrollo debe ser la de crear contextos en los cuales los usuarios perciban que han logrado el mejor resultado posible con el menor esfuerzo posible. Este será el indicador de nuestro éxito. Para obtener buenos resultados, debemos diseñar siempre para ellos, nuestros usuarios.

Referencias

- Garrett, Jesse James (Octubre 2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*.
- Kankainen, A. (2002). *Thinking model and tools for*

understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis Doctoral, Helsinki University of Technology, 9 de Diciembre de 2002., <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/>

- Nielsen, Jakob (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing.
- Veen, Jeffrey (diciembre 2000). *The Art and Science of Web Design*. New Riders Publishing.

Abstract: In these days, anyone can make a website. But design a “good website” is not only a good design, or something nice to see, it also involves good content planning, proper programming for search engine optimization, and most important a good functionality and usability to achieve a great user experience. This paper aims to explain the necessary steps to develop a “good website” with a positive user experience as goal.

Key words: user experience – usability – web design – findability – information architecture – interaction design.

Resumo: Hoje em dia, qualquer pode fazer um site web. Mas um “bom site web” não é só um bom design, algo agradável de ver, também envolve um bom planejamento dos conteúdos, uma correta programação para a otimização em buscadores, e sobretudo para uma boa funcionalidade e usabilidade, e conseguir assim uma boa experiência de usuário.

Este artigo pretende explicar os passos necessários para o desenvolvimento um “ bom site web “ com uma experiência de usuário positiva como objetivo.

Palavras chave: Experiência do usuário – usabilidade – web design – arquitetura da informação – design de interação.

(*) **Wenceslao Zavala.** Licenciado en Publicidad (UP, 2003). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Email-marketing efectivo. Persiguiendo el “Call to Action”

Carlos Flores Till (*)

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Resumen: El *Call to Action* (CTA o llamado a la acción) es un término empleado en marketing para referirse a aquellos recursos específicos y necesarios que deben estar presentes tanto en un sitio web como en una pieza digital (*newsletter, landing page, flyer, etc.*) para generar el paso a la acción del lector a través de un *click*. Se encuentra representado por un *link* o enlace que lleva a una página a la cual el emisor del mensaje desea mostrar. Vale destacar que la redacción y diseño del contenido integral también deben planificarse estratégicamente para alcanzar la acción requerida. El CTA busca incentivar la curiosidad y el deseo del lector para lograr un resultado. Por esta razón, se constituye en el fin principal que debe tener toda campaña de *email marketing*.

Palabras claves: marketing – *email* – diseño – recurso.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 131]

Como técnicas y recursos de diseño aplicables para la optimización del *Call to Action* en *email marketing* po-

demostrar las siguientes:

- Expresar claramente lo que se ofrece al emisor del

mensaje. Generar confianza y decirle lo que va a obtener mediante la adopción de las medidas que se le presentan. Al diseñar un CTA se deben pensar todas las preguntas posibles que el usuario podrá hacerse antes del *click*.

- Presencia de uno o más CTAs: a la acción principal se puede sumar una o más acciones secundarias. En ocasiones puede resultar necesario ofrecer una acción secundaria con el fin de persuadir al usuario para luego tomar la acción primaria. Por ej.: el usuario puede comprar un producto / inscribirse en un curso directamente (acción primaria), o puede obtener más información antes de decidirse.

- En cuanto al formato se debe plantear la conveniencia de utilizar palabras, iconos y/o gráficos para representar el CTA.

Preferentemente utilizar texto en lugar de imágenes en el caso de un *flyer* o *newsletter* para evitar la duda del receptor que surge ante la opción de desbloquear o descargar una imagen.

- Con respecto al tamaño, el CTA tiene que destacarse sobre el resto de la información o contenido de la pieza digital.

- Amigable o imperativo? “*Click aquí*”, “*Ver + info*”, “*Deseo inscribirme*”, “*Pulsa aquí*”, “*Escribenos*”, “*Comprar*”, “*Descárgalo ya*”, son algunas de las opciones empleadas usualmente para representar un CTA. En algunos casos es recomendable dirigirse directamente al lector y en lo posible, en forma amena. (Ej: en un *flyer* que difunde un determinado evento y en el cual es necesario generar inscripciones, debería evitarse un CTA “*Inscríbete*” o “*Inscripción directa*”, y optar por “*Deseo inscribirme a la actividad*”)

- Posicionamiento destacado. Si en el *flyer* o *newsletter* se requiere la lectura previa de una información por parte del destinatario del mensaje, el CTA puede estar ubicado al pie de la misma. En cambio, en aquellos casos en donde se vende un producto o servicio a través de la difusión de una oferta destacada es aconsejable la ubicación del enlace en la parte superior de la pieza.

- Un recurso efectivo para privilegiar el CTA es la utilización de espacios en blanco para separarlo del resto del contenido (texto e imágenes).

- Utilizar colores que resalten y se diferencien del resto de los colores empleados en el diseño y los elementos de la pieza.

- Transmitir facilidad y simpleza en la acción ofrecida. Simplificar el procedimiento para que el usuario tome la decisión sin dudar.

- “*Reenviar a un amigo*”. Es un recurso que ha quedado relegado por la aparición de las redes sociales y la posibilidad de difusión inmediata de contenido que éstas brindan. Pero si bien su tasa ha disminuido (se estima que la tasas de *clicks* para compartir en redes sociales son un 30 % superiores) aún resulta eficaz para atraer potenciales interesados.

Su utilización en las estadísticas

A través de código de seguimiento introducido en los enlaces de cada CTA (por ej., con Google Analytics) puede evaluarse el impacto que tiene una campaña de *email* marketing. Esto permitirá corregir y/o implemen-

tar nuevos cursos de acción y estrategias para alcanzar los objetivos fijados.

CTA y Social Media

En lo que a marketing viral se refiere, la implementación de CTAs relacionados a redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, por mencionar las más conocidas, es, sin lugar a dudas, un recurso que no puede estar ausente. Permite compartir la información con otros interesados y/o dirigir al usuario a una nota, artículo, video o evento determinado.

De esta manera se genera una integración de herramientas online que enriquecen y favorecen las campañas de marketing digital.

Para concluir, se debe tener en cuenta que todo el contenido de la pieza digital debe apuntar sinérgicamente a lograr el *Call to Action*. De esta forma se motiva al destinatario a continuar el proceso haciendo *click* y accediendo a una página de destino.

Desarrollar una historia en la cual se demuestre un beneficio comprobable para el usuario, que lo impulse a la acción. Brindar algo que le resulte útil y guiarlo en los pasos necesarios para obtenerlo.

De esta forma, el CTA se transforma en un elemento crucial e imprescindible para aumentar y mejorar las tasas de conversión en la comunicación web y para la conformación de una arquitectura de la información eficiente.

Abstract: Call to Action (CTA) is a term used in marketing to make reference to those specific and necessary resources that must be present in both a web site and in a digital piece (newsletter, landing page, flyer, etc.) to generate the step to the action of the reader across a click. It is represented through a link which guides to a page that the issuer of the message wants show. It is worth emphasizing that the draft and design of the integral content also must be planned strategically to reach the needed action. The CTA seeks to stimulate the curiosity and the desire of the reader to achieve a result. For this reason, it is constituted in the principal end that must have any campaign of e-mail marketing.

Key words: marketing – email – design – resource.

Resumo: O Call to Action (CTA ou chamado à ação) é um termo empregado em marketing para referir-se àqueles recursos específicos e necessários que devem estar presentes tanto num site web como numa peça digital (newsletter, landing page, flyer, etc.) para gerar o passo à ação do leitor através de um click. Encontra-se representado por um link ou enlace que leva a uma página à qual o emissor da mensagem deseja mostrar. Vale destacar que a redação e design do conteúdo integral também devem se planificar estrategicamente para atingir a ação requerida. O CTA busca incentivar a curiosidade e o desejo do leitor para conseguir um resultado. Por esta razão, constitui-se no fim principal que deve ter toda campanha de email marketing.

Palavras chave: marketing – e-mail - design – recurso.

(*) **Carlos Flores Till.** Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales (UADE). Maestría en Diseño (UP, falta tesis)