



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

***Maestría en Gestión Estratégica de Marketing Digital y
Negocios por Internet***

Nicolás Billia

Plan de Trabajo

**“La relevancia de la implementación de técnicas de UX y
Marketing de Contenidos para la mejora de la experiencia de
compra en Fravega.com”**

Tutor: Gonzalo Auza

2016

Índice

Índice.....	iii
1-Introducción.....	1
2-Planteo del problema.....	10
3-Objetivos.....	12
3.1 Objetivos generales.....	12
3.2 Objetivos específicos.....	12
4.FODA.....	13
5.Marco Teórico.....	15
6.Justificación.....	19
7.Metodología utilizada.....	21
8.Planificación del trabajo (Diagrama de Gantt).....	28
9.Conclusión.....	29
10.Bibliografía.....	33
11.Anexos.....	35

11.1 Investigación de Jakob Nielsen y Tom Landauer	35
11.2 Ficha de Preguntas para testeo de usuarios	38
11.3 Respuestas usuarios post interacción sin UX ni Marketing de Contenidos:.....	40
11.4 Respuestas usuarios post interacción con UX y Marketing de Contenidos:	47
11.5 Capturas de ficha de producto anterior vs ficha mejorada.....	55

Cláusula de Compromiso de Originalidad

Cláusula de Compromiso

"Declaro que el material incluido en este trabajo final de la carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Firma y Aclaración

1- Introducción

El siguiente trabajo se comprometerá a hacer hincapié en la estrategia que ha adoptado el portal de e-commerce del retailer Frávega en materia de diseño de experiencia de usuario y marketing de contenidos.

Frávega es una empresa familiar fundada en 1910 por la familia homónima.

Actualmente tiene 100 sucursales entre la que se encuentra la online, la cual actualmente la empresa la cuenta como una sucursal más dentro de los archivos de inventario.

Frávega se lanzó a vender por Internet hace cuatro años, contando con la desventaja de lanzarse tres años después que su principal competidor, Garbarino.

En 2015 la empresa empezó a incubar un proyecto muy fuerte relacionado a Marketing de Contenidos, en el afán de poder diferenciarse de la competencia y adquirir un posicionamiento como experto en tecnología.

En ese sentido, formó un equipo interno de Producto, comprendido por profesionales UX¹, analistas de Producto tanto de IT como de Negocio y un encargado de armar un plan estratégico *omnichannel*² de Contenidos, que abarcara

¹ UX es conocido en la jerga de comercio electrónico como el anglicismo de lo que hace a la “experiencia de usuario” dentro de un sitio web

² Una estrategia omnichannel viene a sustituir la estrategia multi-canal, donde se implementa un plan por cada canal. En la era de la omnicanalidad, todos los canales interactúan entre sí para darle una mejor experiencia al usuario.

el sitio web, las redes sociales, sucursales y todo canal de comunicación que la empresa pueda tener con el cliente.

Es así que la calidad, la usabilidad y el UX pasan a ser tres pilares fundamentales en la nueva estrategia de Frávega para llegar a sus clientes de una manera diferente.

Sumado a esto, la empresa también se encuentra construyendo la Dirección de Experiencia con el Cliente, que si bien a priori trata sobre cómo mejorar las relaciones en el punto de venta, la parte online también es importante.

Hoy la experiencia de usuario dejó de ser solamente en la góndola o en la sucursal, sino que inicia desde mucho antes ahora.

Las empresas cada vez se orientan más a estar presentes en lo que Jim Lecinski denominó como el “momento cero de la verdad” o Zero Moment of Truth³.

Este momento se considera todo el estadio en el que el usuario o consumidor hace research en Internet antes de comprar un producto.

El documento hace hincapié en que el consumidor busca contenidos relevantes, que le brinden información adicional sobre aquello que tiene intenciones de adquirir. Y no necesariamente lo hace antes de comprar, sino que el research puede hacerse en la misma tienda física, lo que agranda las posibilidades en términos de omnicanalidad.

Entre los distintos formatos se encuentran posts de blogs, reseñas de usuarios, videos, infografías, fotos y varios tipos más de contenido.

³ https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

En ese sentido, una marca que logra entender cómo y dónde estar dentro del *customer journey*⁴ es la que hará el diferencial: si un sitio los posee aunados, interrelacionados y retroalimentados entre sí todos sus contenidos en todos sus canales de comunicación digital y presencial tendrá un valor agregado y un diferencia por sobre su competencia directa frente al consumidor.

Otro arista importante dentro de la usabilidad y la experiencia del usuario dentro de un sitio es la calidad, ya sea en el diseño o la arquitectura del sitio como en la calidad de los contenidos que se ofrecen.

El concepto de calidad históricamente se ha relacionado con una fábrica y todos los procesos ingenieriles que conlleva el hecho de hacer pruebas de un producto y aprobarlo para su posterior circulación en el mercado. Esto se da en productos tangibles analizados por bioquímicos, científicos o ingenieros industriales.

Pero la realidad es que la calidad es un Dios omnipresente: todo lo que nos rodea tiene una determinada calidad, ya sea buena o mala.

Y todo producto siempre nos deja una experiencia, ya sea buena o mala, aunque las empresas siempre van a velar porque el cliente/usuario quiera volver a atravesar el embudo de compra de sus productos.

Y así como puede verificarse la calidad de un alimento y el grado de satisfacción del cliente frente al

⁴ Término con el que se conoce al “viaje” que hace el usuario en todo el camino entre que empieza a investigar sobre un producto, la adquisición del mismo y todas las estrategias que una marca hace para lograr la retención post-compra.

mismo, puede hacerse lo mismo para productos financieros, agrícolas y tecnológicos.

En ese sentido, la calidad que pueda llegar a tener un elemento de *IT* está estrechamente relacionada con la buena o mala experiencia que el usuario tenga cuando interactúe con él.

La experiencia de usuario es como la calidad, ya que, tal y como dice Nathan Shedroff, “Todo, técnicamente, es una experiencia de algún tipo [...] Los elementos que contribuyen a experiencias superiores son conocibles y reproducibles, lo que los hace diseñables”.

Es decir, así como todo es experiencia, todo también es calidad, y uno profesa por lograr que ésta sea inolvidable.

Es así que la calidad y la experiencia comparten la hermandad de la omnipresencia.

El diseño de experiencia no es un proceso sencillo.

Primero se hace la investigación con usuarios, donde se indaga desde la perspectiva del sentido, el servicio, la cultura y los modelos mentales, para poder de esta manera empezar a trazar un producto maleable para el usuario final.

Lo que se buscará evaluar es el comportamiento de los usuarios frente a determinados estímulos.

En primera instancia se expondrá una audiencia con conocimiento básico de tecnología a una ficha de producto de un TV cruda, sin mejoras en cuanto a diseño de

experiencia de usuario, y sin agregados de marketing de contenidos que ayuden a inducirlos en su decisión de compra.

Luego de esto, se expondrán otras cinco personas con el mismo grado de aprehensión a temas relacionados a tecnología.

No obstante, en este caso estos usuarios habrán pasado por una exposición a una ficha de producto con mejoras en cuanto a UX y agregados de Marketing de Contenidos para que pueda llegar a una decisión de compra más informada.

Es por eso que si uno busca hacer un análisis en torno a una hipótesis relacionada al diseño de experiencia tendrá sin duda un encuentro cara a cara muy frecuente con lo práctico, aunque sin descuidar la teoría.

Otro elemento importante dentro de los desafíos del UX es la arquitectura de la información donde se trabaja la estructura del texto, pero no el texto mismo, como también elementos de la página y sus elementos navegables.

También puede considerarse como el hecho de “organizar, clasificar, ordenar, estructurar y describir los contenidos de un sitio web, con el fin de que sus usuarios puedan satisfacer sus necesidades informativas con el menor esfuerzo posible” (Hassan Montero y Ortega Santamaría, 2009).

Un grado de medición que se utiliza para medir el nivel de arquitectura de un sitio es el que el autor Ronda León describe en su informe *Análisis de Secuencia: una*

herramienta para la Arquitectura de Información como grado de “findability” o “encontrabilidad”.

Es decir, se mide la facilidad o no del usuario para poder encontrar la información o el dato específico que está buscando en un sitio web.

De esta manera lo que se busca es que el usuario pueda tener una navegación lo más intuitiva posible dentro del sitio.

Aquí es donde se estructuran los procesos que comprenderán el diagrama de flujo de un sitio o aplicación, que luego, al final de la cadena, es analizado y verificado por los analistas de control de calidad.

En ese sentido, una mala calidad en este rubro puede perjudicar la tasa de conversión de un sitio, ya que, tal y como dice Nielsen (2009), “una mala arquitectura de información es la piedra con la que tropiezan los usuarios cuando buscan cualquier tipo de contenido en un sitio web, y por tanto lo que les impide poder llegar a realizar otras tareas (como comprar)”.

Asimismo, lo que busca todo profesional del UX es algo específico: lograr una usabilidad óptima para el usuario, dado que un sitio poco amigable para el cliente sin duda baja el rendimiento comercial de un sitio.

La usabilidad es un concepto que se refiere básicamente a “la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo” (Hassan Montero y Ortega Santamaría, 2009).

Si uno hace foco en la usabilidad de un sitio desde su inception, el ROI es mucho más alto dado que es mucho más económico un sitio con mayor foco en estas cuestiones, dado que baja el riesgo de errores funcionales que consecuentemente incrementen los costos en materia de *bug fixing*.

El diseño del UX hoy es una variable importante desde el punto de vista comercial: cuando las cosas no funcionan o no se entienden, afectan la usabilidad y la aprehensión del sitio por parte de los usuarios.

Sumado a esto, la falta de contenidos relevantes y pertinentes que acompañen la dinámica comercial, empeoran la experiencia de compra del usuario.

Además, la usabilidad es un concepto que en cierta manera es una dimensión dependiente de otra que es más importante para el usuario: la utilidad, entendiendo a ésta como lo que puede motivarlo a no al internauta dependiendo de su facultad o no para satisfacer el deseo o necesidad del mismo.

No obstante, en algún punto la utilidad tiene alguna dependencia de la usabilidad.

En ese sentido, tal y como dice el autor Dillon y Morris, “la usabilidad representa el grado en el que el usuario puede explotar la utilidad”.

Es decir, que si algo no te da una buena experiencia de uso, aprendizaje o aprehensión, la utilidad será menor, según la circunstancia.

Es por eso que terminan teniendo una experiencia equívoca e incompleta y esto termina afectando la tasa de conversión del sitio.

Por esa razón, una buena experiencia de usuario es imprescindible para lograr buenos ingresos a través del sitio.

A través de una correcta implementación de las técnicas de experiencia de usuario y la ubicuidad de contenidos interesantes y útiles para el usuario las empresas de *retail* de electrónica y electrodomésticos podrán mejorar el viaje del cliente dentro del sitio.

Y al final de la historia este factor puede incidir en la mejora en la tasa de conversión del sitio.

En ese sentido, lo que busca este trabajo es analizar cuestiones relacionadas a la experiencia de usuario en el sitio *e-commerce* de Frávega, uno de los principales *retails* tecnología, artículos para el hogar y electrodomésticos.

En este vertical, es decir, el *retail* online, la experiencia de usuario es una variable que cada vez se trabaja de forma más granular por los departamentos comerciales junto a equipos especializados en UX.

Las empresas de *retail* de electrónica y electrodomésticos cada vez toman estrategias más contundentes en materia de UX y marketing de contenidos para mejorar la usabilidad del sitio, pensando en el usuario final.

Tanto Frávega como sus competidores directos son empresas con un ticket promedio más alto que un *retail*

convencional, dado que comercializan productos de alta implicancia por parte del consumidor.

En síntesis, lo que buscará analizar este trabajo es cómo las mejoras en variables relacionadas a la experiencia de usuario y marketing de contenidos ayudan a los usuarios/clientes a tener una experiencia de compra más informada y de mejor calidad.

2- Planteo del problema

El problema que busca abarcar este trabajo es el hecho de que hoy tanto la industria *e-commerce* como la de *retail* de electrónica se encuentra en una suerte de proceso de “e-commoditización”, es decir, todos venden lo mismo, al mismo precio, en las mismas condiciones y a través de plataformas muy similares.

En cierta manera esto se debe a que el fenómeno de la compra por Internet empezó siendo una revolución de unos pocos y hoy con los avances tecnológicos esta premisa está en jaque.

Como ejemplo de lo que pasa en Argentina respecto a este tema, las acciones comerciales como Hot Sale o CyberMonday demuestran el incremento de tráfico y de confianza que cada vez hay hacia las compras online.

En la edición 2016 de Hot Sale, según el comunicado de Prensa de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), se facturaron \$2.500.000 a través de 1 millón de órdenes de compra, lo que equivale a un incremento de 100% respecto a la edición 2015 de la acción.

Es por eso que surgen interrogantes, frente a un crecimiento exponencial del comercio electrónico en Argentina, sobre cómo maximizar este fenómeno.

Y ese valor agregado que los *e-tailers* buscan tener por sobre la oferta comercial, es lo que ayudará a crear el camino que transitará este trabajo práctico; se buscará poder diagramar este nuevo valor agregado que es la experiencia de usuario, acompañada por una correcta implementación estratégica del marketing de contenidos.

Siguiendo por esta línea, los interrogantes planteados a resolver a lo largo del trabajo son los siguientes:

- Si el retailer provee contenido de ayuda (tutoriales, videos, infografías, buenas fotos y descripciones de productos, aplicaciones on-site), ¿esto ayuda al cliente a entender mejor un producto de alta implicancia y por ende acercarlo más a la compra del mismo?
- ¿Qué es la experiencia de usuario? ¿Cómo beneficia el proceso comercial una buena implementación del UX?
- ¿Cómo maneja Frávega el UX y el marketing de contenidos?

3- Objetivos

3.1 Objetivos generales

- Analizar resultados de la implementación de proyectos de UX y marketing de contenidos para mejorar la experiencia del usuario de la compra.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar acciones específicas que está realizando Frávega en materia de UX para mejorar la navegación del sitio por parte del usuario.
- Relevar acciones de marketing de contenido que Frávega está realizando para facilitarle al cliente el entendimiento de productos de alta complejidad técnica.
- Evaluar la conversión y know-how de los usuarios luego de interactuar con la página y los contenidos de Frávega.com.

4.FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • F rávega es una de las empresas líderes en el negocio del <i>retail</i>. • P posee un elevado presupuesto de marketing para hacer pruebas relacionadas a marketing de contenidos y UX 	<ul style="list-style-type: none"> • e-Commerce representa casi un 10% de la venta, un porcentaje alto respecto al mercado • Convertirse en un referente para los clientes que hacen <i>research</i> en busca de contenido para asesorarse en la compra.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • F rávega todavía 	<ul style="list-style-type: none"> • Los

<p>se encuentra por debajo de Garbarino en materia de <i>e-commerce</i> y marketing de contenidos dado que entró más tarde al negocio.</p> <ul style="list-style-type: none">• E <p>mpresa grande y familiar por lo que los procesos a veces se hacen largos y pierden inmediatez.</p>	<p>“pure-player”, es decir, las empresas que son 100% online pueden tener proyectos de contenido y UX mucho más dinámicos por la filosofía y estructura de este tipo de empresas.</p>
--	---

5.Marco Teórico

Para desarrollar la temática planteada en este trabajo final de la especialización en Marketing Digital se definió un marco teórico donde se desarrollarán los principales conceptos que hacen a la experiencia de usuario y a marketing de contenidos.

En primer lugar, el primer concepto a analizar es el de proceso a partir del cual se logra el *Design Thinking*. Tiene varias instancias: empatizar, definir, idear, prototipar y por último testear los procesos que van articulándose para pensar el proceso de empatía con el usuario y en torno al cual se diseña la experiencia de usuario.

Para este marco se recurrirá a informes dados durante la asignatura de Experiencia de Usuario del posgrado y a partir de uno hecho por el Instituto de Diseño de Stanford titulado *An Introduction to Design Thinking (Process Guide)*, cuyo mecenas es el empresario Hasso Plattner.

Este informe habla de un proceso por el cual se transita en el proceso de armar un producto a medida del usuario. Se describe una primera etapa de empatía con el usuario, una segunda de definición de la problemática,

Otro punto importante a destacar dentro de la teoría es todo aquello que se refiera a usabilidad, donde se usará principalmente el Informe APEI de Usabilidad, escrito por Yusef Hassan Montero y Sergio Ortega Santamaría.

En este informe se hace un informe exhaustivo y detallado sobre los distintos puntos que hacen al concepto de usabilidad.

Estos tópicos, al carecer de bibliografía específica sobre el tema, se utilizarán las presentaciones vistas en la materia de Gestión de la Experiencia del Usuario en Medios Electrónicos.

Debido al problema de escasez de bibliografía al respecto por lo contemporáneo que es este tema, el desafío de la investigación bibliográfica será buscar profundamente sobre la temática en cuestión para enriquecer el contenido de este trabajo final.

Es por eso que se tomará bibliografía para analizar los conceptos de experiencias y calidad desde el punto de vista del marketing tradicional, para de esta manera tener una base para poder aplicarlo luego al análisis del trabajo.

Para esto se utilizarán artículos de Revista Mercado y Revista Gestión y para lo que hace a principios de calidad para poder analizarlos en el mundo digital se utilizará el

paper de investigación de Aldo Albarellos denominado “Introducción a la Calidad”.

Se profundizarán los conceptos de heurísticas y de arquitectura de información, como ejes transversales del UX.

Cómo último eje de análisis aparece el UX como mecanismo para mejorar el flujo de compra en todas las instancias que hacen al proceso: el previo a la compra, el momento *in situ* y por último la instancia de post-compra.

Para analizar esta temática se utilizará el capítulo dos del libro “Marketing de Servicios”, en el que se analiza el comportamiento del cliente en los diferentes puntos de contacto de la compañía con el cliente durante el flujo de compra.

En cuanto al análisis de las Heurísticas, que son los principios generales del diseño de experiencia de usuario, se usarán los conjuntos realizados por los autores Jakob Nielsen, Bruce Tognazzini y Donald Norman.

Sumado a esto, se usarán diversas fuentes de Internet para hablar sobre la importancia del marketing de contenidos a la hora de generar una buena experiencia de usuario, donde los procesos son similares a la hora de diseñar un plan.

Se diferenciará entre una estrategia de contenido y la realización de contenidos como objeto de una finalidad de marketing. Se evaluarán las acciones que está realizando Frávega en este campo.

Para esto se citarán informes del Content Marketing Institute, que hoy en día es la referencia más fuerte en este campo.

Para explicar teóricamente la metodología a utilizar en el trabajo para la recolección de datos, se utilizará la bibliografía de Jakob Nielsen.

Se citará un artículo denominado “*Why You Only Need To Test With 5 Users*”, en el que explica en el sumario del mismo: “Test de usabilidad muy elaborados son una pérdida de recursos. Los mejores resultados vienen de hacer pruebas con no más de cinco usuarios y correr la menor cantidad de tests que puedas costear” (Nielsen, 2000).

Si bien para este trabajo no se analiza la metodología desde el punto de vista de la inversión, es decir, contraponer formas de mayor desembolso de dinero contra menor desembolso, esta forma de testear tiene su razón de ser.

Nielsen recomienda que, en lugar de hacer grandes muestras por ejemplo de quince personas, hacer pequeños testeos con masas críticas de cinco personas, y hacer tres pequeños análisis en lugar de 1 grande no es representativo ni concluyente al final del camino.

6. Justificación

La relevancia de analizar este tema viene a que hoy en día las personas no suelen tener la mejor experiencia de compra cuando quieren hacer una compra online.

A esto se suma que si bien las ventas por *e-commerce* suben de forma exponencial, todavía hay personas que son reticentes a incursionar en el tema.

Es por eso que lograr una buena experiencia es una manera de acercar aún más a la gente para que pueda comprar con una decisión informada en una plataforma de comercio electrónico.

El conocimiento disponible sobre UX cada vez va ampliándose. Es un tópico muy moderno y del que ya hay

bastante bibliografía y profesionales que ayudan a construir el marco teórico del tópico.

En cuanto a lo que es Marketing de Contenidos simplemente hay artículos de revistas digitales y *papers* específicos de profesionales de la materia que de a poco van transformando el UX y el marketing de contenidos en objetos de análisis cada vez más profundo y granulares.

Se buscará analizar un nicho dentro del UX que es del *retail*, de cómo este sector de la economía se está adaptando a él desde el nuevo paradigma digital, donde el comercio electrónico tiene fuerte incidencia.

7. Metodología utilizada

Durante las pruebas para este trabajo se utilizarán técnicas de estudio cualitativas, aunque se tendrá eventuales combinación con métodos cuantitativos.

La hipótesis buscará avalar que si un sitio e-commerce mejora su arquitectura de información dentro del sitio, la experiencia del usuario y agrega valor a través de marketing de contenidos, se logrará una compra más informada y con mayor satisfacción para el cliente.

En ese sentido, se usará el sitio web de Frávega, que en estos momentos se encuentra cambiando su ficha de producto en varias de sus categorías para testear criterios de usabilidad.

La empresa se encuentra buscando brindar soluciones innovadoras en materia de usabilidad y experiencia de usuario en su sitio de *e-commerce*.

Para llevar a cabo un análisis más granular y segmentado se utilizará la categoría de Televisores para llevar a cabo la exploración de la hipótesis planteada.

La problemática que llevó a plantear esta hipótesis surge que Frávega realizó el estudio NPS (*Net Promoter Score*), uno de los indicadores de satisfacción y lealtad que más utilizan las empresas grandes para medir estas cuestiones.

Los resultados dieron que el principal causal de insatisfacción de los usuarios del sitio e-commerce de la

compañía era la falta de información y contenidos en el sitio para ayudar al cliente a hacer una compra más informada.

La hipótesis del trabajo sostiene que en la actualidad existe una dificultad del usuario/target para entender ciertos parámetros de productos tecnológicos.

Se hará un testeo de la percepción de los usuarios de la información de los productos de esta categoría.

El objetivo principal que la empresa tiene con este nuevo modelo de ficha de producto es comprobar o refutar que centrándose en la experiencia del usuario mediante UX y Marketing de Contenidos ayuda a los clientes a tener herramientas para hacer compras más acertadas por cuenta propia sin necesidad de asistencia de terceros.

Para eso se mostrará una captura de pantalla en la que se vea cómo es el modelo antiguo de ficha y cuál es el nuevo, focalizado en la experiencia del cliente en el sitio. Se probarán dos modelos TV diferentes que cada uno servirá para probar a cada audiencia.

En primer lugar, se hará un Testeo con una TV “A” en la que se exhibirá la ficha anterior a cinco personas con dificultad de lenguaje técnico y con una serie de consignas válidas para el script y que sean pertinentes.

Luego, en otro testeo, con una TV “B” se expondrán otras cinco personas a la nueva ficha de producto, pero que serán distintas a la muestra anterior pero del mismo target en cuanto a afinidad con la tecnología.

El objetivo final de este trabajo de medición de estándares de comprensión es comprobar una mejora en la

aprehensión de datos técnicos y de una consecuente mejora en la experiencia del usuario durante la navegación el sitio y su posterior conversión dentro de la tienda online.

El *Target* objetivo de la muestra está compuesto por hombres y mujeres entre 50 y 65 años, con un nivel socioeconómico ABC 1 y ABC 2.

En cuanto a conocimientos tecnológicos, se apuntará a perfiles con un promedio bajo en cuanto a caudal de conceptos sobre el tópico en cuestión.

No obstante, se buscarán perfiles con poder adquisitivo para poder hacer compras de alta implicancia como son productos tecnológicos.

Los objetivos de la ficha: comprobar el grado de conocimiento tecnológico de personas que no saben sobre el tema con la ficha de producto actual de televisores en Frávega y contrastar ese conocimiento con otro grupo de personas del mismo target que hayan tenido contacto con la nueva ficha y con los contenidos relacionados a guía de compra.

Además, los usuarios se expondrán a una serie de videos de guía de compra que se han estado armando en los últimos meses como parte de la estrategia de marketing de contenidos para acercarse más al usuario.

Estos videos de guía de compra consisten en material audiovisual con una duración inferior a tres minutos y medio que se ha hecho a lo largo y a lo ancho de las categorías que comercializa tanto Frávega como el resto de los *retailers*.

No obstante, para este estudio se utilizarán solamente los 4 videos que se diagramaron para enseñarles a clientes del target a analizar en el trabajo qué cosas tienen que tener en cuenta a la hora de comprar una TV.

La experiencia de usuario entrará en escena como aquel actor que incidirá en la exposición al usuario del contenido faltante.

En ese sentido, debemos tener en cuenta que, frente al hecho de comprobar una hipótesis cuyo eje se basa en la usabilidad, es clave resaltar la importancia empírica que dentro de los testeos.

No obstante, no debe tomarse solamente desde la teoría o abordarlo de forma totalmente práctica, sin hechos concretos que avalen o refuten una buena o mala usabilidad.

En ese sentido, Nielsen en su informe *Usability 101: Introduction to Usability*, menciona las cinco variables principales variables o componentes que permiten medir el grado de usabilidad de una aplicación o una página web:

- **Facilidad de Aprendizaje (*Learnability*):** ¿Qué grado de dificultad perciben los usuarios a la hora de llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se enfrentan al sitio? ¿Llegan rápido a la información que buscan? ¿Entienden la información que el sitio ofrece? ¿El sitio los motiva a introducirse aún más dentro de él?

- **Eficiencia:** Una vez que los usuarios han aprendido el funcionamiento básico del diseño, ¿cuánto tardan en la realización de tareas?

- **Cualidad de ser recordado (*Memorability*):** Cuando los usuarios vuelven a usar el diseño después de un periodo sin hacerlo, ¿cuánto tardan en volver a adquirir el conocimiento necesario para usarlo eficientemente?

- **Eficacia:** Durante la realización de una tarea, ¿cuántos errores comete el usuario?, ¿cómo de graves son las consecuencias de esos errores?, ¿cómo de rápido puede el usuario deshacer las consecuencias de sus propios errores?

- **Satisfacción:** ¿Cómo de agradable y sencillo le ha parecido al usuario la realización de las tareas?

Una vez descritos todos estos elementos, será necesario hacer una correlación entre variables, por lo que realizará un análisis de tonalidad más explicativa a medida que vaya avanzando el trabajo.

Este trabajo tendrá un inicio en el que deberá realizarse un estudio exploratorio dado que, como se mencionó en el marco teórico, si bien la bibliografía sobre UX es cada vez mayor, se carece de la misma para teorizar en torno al Marketing de Contenidos.

Es así que serán necesarias en primera instancia entrevistas exploratorias a diversos usuarios de la plataforma de Frávega de comercio electrónico.

Las preguntas deberán ser abiertas, dado que se necesitará la mayor cantidad posible de información que pueda ser aportada por el usuario y su experiencia dentro de los sitios.

Como se mencionó anteriormente, para este trabajo será fundamental hacer un estudio explicativo para entender la relación entre las diversas variables que hacen al diseño de experiencia de usuario con las que hacen al espectro comercial/marketing: conversión, ventas, *engagement*, generación de *leads*, transformación lead-cliente, branding, entre otras cuestiones.

A la hora de separar variables, las que hacen a la experiencia de usuario serán tomadas como independientes ya que lo que se busca lograr en este trabajo es cómo éstas inciden en las variables comerciales y de marketing (dependientes).

Se hará un relevamiento con una muestra total de 10 usuarios/clientes de la página de Frávega que se los someterán a una encuesta luego de interactuar con el sitio.

Estos diez usuarios tendrán la particularidad de que deben reunir una serie de características: deben tener conocimiento moderado a básico respecto a tecnología, de una edad promedio superior a los 50 años.

Se usará una muestra de cinco personas que hayan estado expuestas al sitio con las deficiencias de contenido actuales.

Estarán en contacto con el sitio y luego responderán una encuesta posterior donde se comprobará si su conocimiento sigue siendo estándar o inferior.

En la otra muestra de cinco personas, éstas sí interactuarán con una ficha de producto con valor agregado.

A posteriori, así como las otras cinco personas fueron abordadas con una encuesta luego de la experimentación, el segundo grupo avalará o refutará el hecho de que una mejor fuente de información mejora la experiencia de compra del cliente.

La finalidad es indagar respecto a si se cumple la hipótesis de que un mejor UX, acompañado de una estrategia de marketing de contenidos, puede influir en una mejora en la actitud del cliente frente a la exploración del sitio y la compra.

Se utilizará un cuestionario presencial con la persona que irá utilizando la página e interactuando con los contenidos.

Se realizarán preguntas abiertas acerca de su experiencia dentro del sitio y si las variables que hacen al UX del sitio ayudaron a que terminara el proceso de compra de forma exitosa.

8. Planificación del trabajo (Diagrama de Gantt)

ID de tarea	Nombre de tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Duración total (días)
1	Relevamiento de bibliografía	01/06/2015	15/06/2015	15
2	Agrupación de bibliografía y autores pertinentes al trabajo final	15/06/2015	30/06/2015	15
2	Entrevistas informativas a Expertos en el tema	01/07/2015	20/07/2015	20
3	Entrevistas exploratorias a usuarios de plataformas de e-commerce	20/07/2015	10/07/2015	20
4	Diagramación parcial de índice con los principales temas a tratar	10/07/2015	15/07/2015	5
5	Desarrollo de la introducción del trabajo	15/07/2015	15/08/2015	30
6	Revisión y corrección de la introducción (en PC y versión impresa)	15/08/2015	20/08/2015	5
7	Desarrollo del cuerpo principal del trabajo final	20/08/2015	30/09/2015	40
8	Corrección del cuerpo principal (en PC y versión impresa)	30/09/2015	10/10/2015	10
9	Lectura general del trabajo	10/10/2015	15/10/2015	5
10	Desarrollo de la conclusión del trabajo	15/10/2015	01/11/2015	15
11	Preparación de hoja de bibliografía	01/11/2015	08/11/2015	7
12	Lectura final, últimas correcciones y ajustes del trabajo (PC y versión impresa)	08/11/2015	15/12/2015	7
13	Armado final del trabajo (anillado, impresiones, digitalización del trabajo)	15/12/2015	23/12/2015	7
Duración aproximada: 6 meses				

9. Conclusión

La conclusión final del trabajo para la Especialización sirvió para hacer un análisis profundo y granular de cómo haciendo algunos ajustes en materia de experiencia de usuario y de marketing de contenidos se puede incidir en una mejor compra para el cliente.

A lo largo del camino se experimentó con distintas metodologías de estudio que proponían diversas formas de abordar el estudio en cuestión.

Por una cuestión de eficiencia y de recursos se decidió utilizar la metodología de Nielsen de testear a partir de 5 usuarios.

En los 5 usuarios que no fueron expuestos a una ficha de producto mejorada desde la experiencia de usuario y el marketing de contenidos se obtuvieron los siguientes resultados:

1) En la pregunta de las pulgadas, ninguno podía percibir desde la ficha de producto cuál era la variable principal a la hora de elegir el tamaño de un TV. El grueso del target eligió por el que más le gusta o elige tamaño a discreción sin tener en cuenta que después podía no caber en el espacio.

2) Cuando se preguntó sobre la diferencia entre LCD y LED nadie pudo sacar la diferencia que viene con el ahorro de energía.

3) En lo que hace a la diferencia entre un LED TV y un Smart TV y para qué sirve un Smart, a priori todos conocen lo elemental que es la posibilidad

del segundo de conectarse a Internet, pero el conocimiento sobre funciones adicionales aún es muy limitado.

4) En lo que hace a conectividades (USB, HDMI), en algunos casos había gente que intuía que servían para pendrive y para HDMI por ver a familiares conectando notebooks a televisores. No obstante, se vio una limitante frente a las siglas de cada conector para poder entender de forma más granular que significa cada uno.

5) Cuando se consultó sobre los tipos de resolución, muy pocos indujeron que se estaba hablando sobre ese tema. En la muestra hubo gente que todavía tenía Televisor de tubo por ende no estaba interiorizada tampoco en el lenguaje del nuevo mercado de TV.

6) En cuanto a la temática de 3D activo y pasivo fue un tema que no se supo responder bien tanto en la audiencia expuesta a la ficha anterior sin marketing de contenido como en la que sí hubo una mejora en los contenidos y en la exhibición de los mismos. La conclusión es que es un tema a mejorar en la nueva ficha.

7) Las marcas que más conoce la gente son Samsung y Philips. En algunos casos algunos rememoraron marcas como Admiral que hoy siguen existiendo.

8) La calificación promedio de la ficha sin mejoras de UX ni agregados de marketing de contenidos fue de 3,8 lo que se alinea con los resultados de NPS bajos que se mencionaron en el

trabajo y con la idea de que hoy sin optimizaciones en este campo el usuario no tiene una buena experiencia de compra.

Por otro lado, las conclusiones de las personas que sí estuvieron expuestas a una ficha mejorada en términos de experiencia de usuario y en agregados de contenidos fueron las siguientes:

1) La mayoría entendió que la variable que define la compra de pulgada de una TV es la distancia que se va a tener desde donde uno se sienta para ver la tele con el mueble o la superficie donde se va a ubicar el electrodoméstico.

2) En cuanto a la diferencia entre LCD y LED muchos respondieron de forma detallada en las mejoras en ahorro de energía y en la calidad de la imagen, también haciendo relación con la siguiente pregunta que tenía que ver con tipos de resolución. Algunos respondieron incluso con el grado de píxeles que tiene cada sigla que hace a resolución (HD, Full HD, 4K).

3) Cuando las encuestas llegaron a la parte de diferenciar entre un Smart TV y LED TV, los encuestados pudieron lograr dar una respuesta completa sobre todos los beneficios que puede uno tener por poseer un televisor que tenga conexión a Internet de forma inherente y que solo necesite Wi-Fi al igual que una computadora.

4) La falencia que se vio en las respuestas del público encuestado es cuando se habló sobre las diferencias entre los distintos tipos de TV 3D. Lo que

ocurrió en este caso es que el agregado de Marketing de Contenidos en la ficha de producto respecto a este tema no es muy abarcativo. El mercado de TV 3D inició con mucho impulso en su lanzamiento, pero la falta de contenidos y la gran cantidad de accesorios que se necesitan para poder disfrutar de la experiencia bajaron la expectativa del público.

5) La calificación final promedio del usuario expuesto a la nueva ficha de producto con los agregados de marketing de contenidos fue de 8. La conclusión general es que al tener una calificación mucho más elevada respecto a los usuarios no expuestos (3,8), el hecho de sumar valor agregado por el lado de mejoras de UX y adicionales de contenido didáctico mejoran la experiencia de compra del usuario.

La conclusión general del trabajo es que pudo comprobarse la hipótesis planteada originalmente. La relevancia que puede generar un par de ajustes y mejoras en UX, complementados con un agregado de contenidos pensados en función de intenciones e inquietudes del usuario a la hora de hacer una compra es alta.

En vista de los resultados finales, podemos concluir que el alza de la curva de mejora de experiencia es proporcional a la mejora de la curva de UX y Marketing de Contenidos.

10. Bibliografía

Albarellos, A. (n.d.). Introducción a la calidad.

Donald, N. (1989). The Design of Everyday Things. Currency Doubleday.

Leonard L. Berry, L. P. (n.d.). Marketing de experiencias: La consigna es deleitar. Revista Gestión, 5.

Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios. Ed.Pearson.

Marketo. (2014). The Definitive Guide To Engaging Content Marketing. Retrieved from http://www.marketo.com/_assets/uploads/DG2ECM.pdf

Mercado, R. (n.d.). Marketing de experiencias. Revista Mercado, 1-2.

Nielsen, J. (1993). Usability Engineering. Academic Press.

Nielsen, J. (n.d.). Nielsen Norman Group. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/ten-%C2%AD%E2%80%90usability-%C2%AD%E2%80%90heuristics/>

Tognazzani, B. (2014, Marzo 5). Ask Tog. Retrieved Junio 15, 2015, from <http://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>

Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. Gijón: Asociación

Profesional de Especialistas en Información, 2009, 73pp.
ISBN: 978-84-692-3782-3.

Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test With 5 Users. Uselt.com Alertbox.

Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to Usability, Uselt.com Alertbox.

Nielsen, Jakob, and Landauer, Thomas K.: "A mathematical model of the finding of usability problems," Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference (Amsterdam, The Netherlands, 24-29 April 1993), pp. 206-213.

Lecinski, J. (2011). Zero Moment of Truth. 1st ed. [ebook] Estados Unidos. Available at: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf [**Acceso:** 31 Jan. 2016].

11. Anexos

11.1 Investigación de Jakob Nielsen y Tom Landauer

Utilizaron una fórmula para calcular la proporción de problemas de usabilidad testeando un solo usuario en relación a un N número de problemas de usabilidad generales del sitio.

Esta fórmula lo que hace es detectar qué porcentaje del total de problemas de usabilidad de un sitio se puede detectar solamente testeando un usuario.

La fórmula es:

$$N (1-(1- L) n)$$

N: número total de problemas de usabilidad

L: cantidad de problemas detectados testeando a un solo usuario

Después de varios estudios, los testeos daban que L daba aproximadamente un 31%, es decir, testeando un usuario se encontraba la tercera parte de la totalidad de los problemas.

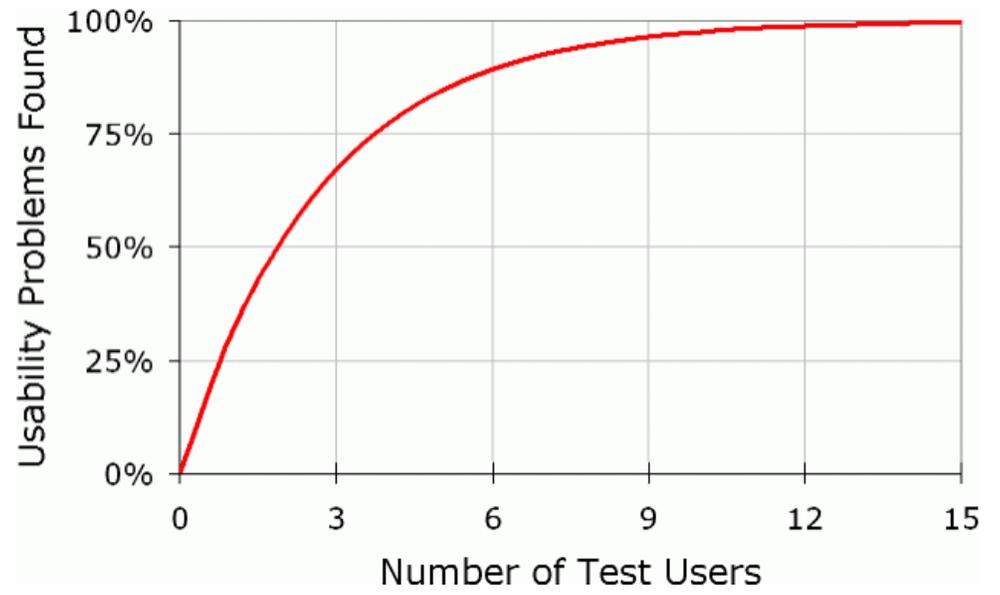
Y a la conclusión que llega finalmente es que se necesitan exactamente 15 usuarios por lo menos para poder alcanzar el 100% de los problemas de usabilidad.

Esto significa un costo enorme, cuando con mucho menos se puede lograr una muestra muy representativa del universo a investigar.

Sumado a esto, testear con 15 usuarios en un solo muestreo significa un desembolso de capital muy alto, cuando en realidad puede ser distribuido de forma más eficiente en, por ejemplo, 3 testeos de 5 personas, con las cuales se pueden verificar o refutar distintos puntos de un producto digital.

Este fórmula se basa en la premisa de que a medidas que vamos sumando usuarios al testeo, vamos viendo lo mismo que nos mostraron las primeras muestras y que la información extra que aporta el usuario subsiguiente cada vez es menor. Esto se debe a que en varios casos se repiten *bugs*.

Es por eso que frente a esta hipótesis se llegó a la conclusión que apenas con cinco usuarios se podría testear el total de problemas de usabilidad de un sitio web.



1. Gráfico del estudio Nielsen-Landauer: en apenas 5 usuarios se logra detectar aproximadamente el 85% de los problemas de usabilidad de un sitio.

11.2 Ficha de Preguntas para testeo de usuarios

- 1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?
- 2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?
- 3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?
- 4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?
- 5) ¿Para qué sirve un puerto USB?
- 6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?
- 7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?
- 8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?
- 9) ¿Cuáles son las tres principales marcas que hay en el mercado?
- 10) ¿La forma en que se presenta la información es adecuada en su opinión para tomar decisiones informadas?
¿Por qué?
- 11) Al final de cada ficha de producto preguntar
¿Cuál es su opinión general sobre esta ficha de producto?

**Preguntas para testeo con tres usuarios
expuestos a la ficha nueva y al contenido audiovisual
de guía de compra:**

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

9) ¿Cuáles son las tres principales marcas que hay en el mercado?

10) ¿La forma en que se presenta la información es adecuada en su opinión para tomar decisiones informadas?
¿Lo ayudaron a cerrar su compra?

11.3 Respuestas usuarios post interacción sin UX ni Marketing de Contenidos:

Nicolás, 58 años, agente inmobiliario y padre de familia tipo

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Te soy sincero, la verdad no sé específicamente que hay que saber antes de comprar un TV. Yo lo único que me fijo es que sea grande porque me gusta ver imágenes grandes por más que lo tenga al lado mío el televisor sin distancia.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

Todavía no sé cuál es la diferencia entre un LCD y un LED.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

Creo que el Smart tiene internet y el otro no.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?
Netflix y ver mails

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

¿Qué son, los “cositos” de los costados para poner pendrive?

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

No, la verdad que no sé pero parecería que te permite ver en HD en tu TV.

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

No sé técnicamente pero me parece que el 4K es lo más de lo más en tecnología según lo que me dijeron.

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

Solo sé que existe el 3D en el cine

9) ¿Cuáles son las tres principales marcas que hay en el mercado?

Esa es fácil, son las mismas de siempre: Samsung, Philips y LG.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Un 3. La verdad que viendo la ficha de este televisor es imposible percibir para mí las características de un televisor

Liliana, 59 años, ama de casa y madre de familia tipo

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

No sé si hay que tener algo específico en cuenta, solo sé que voy por la tele más grande y la que mejor se ve.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

Yo en casa todavía tengo tele de tubo así que no sabría decirte que tecnologías se venden hoy en las casas de electrodomésticos.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

Te repito, tengo una tele de tubo así que tampoco sé que es ni un LED ni un Smart TV.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

No sé.

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Por lo que sé en una computadora es para poner un pendrive con fotos.

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Debe mejorar la imagen

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

Siglas muy complicadas para mí.

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

Solo fui a ver una película 3d al cine y lo único que sé que si no me pongo anteojos veo todo borroso.

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado?

Yo en casa tengo una Admiral de tubo nomás.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Un 5. Creo que todavía no tiene todo lo que necesita una persona como yo para poder entender el producto en su totalidad.

Silvia, comerciante de Colegiales con manejo básico de lenguaje de tecnología. 50 años.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

La verdad es que no soy de pensar en esas cosas cuando compro una tele. Simplemente veo cuál me gusta más y la compro.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

Sigo con tele de tubo, la clásica. Desconozco qué disponibilidad de televisores hay hoy en el mercado.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

Lo poco que me explicó mi hijo que sabe un poco más es que si es Smart tiene internet.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Calculo que lo mismo que con una computadora.

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

No sé qué es USB

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Debe mejorar la imagen

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

Siglas muy complicadas para mí.

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

Solo fui a ver una película 3d al cine y lo único que sé que si no me pongo anteojos veo todo borroso.

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado?

Yo en casa tengo una Admiral de tubo nomás.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Un 4. Falta profundidad de datos y algún video o foto que me ayude a entender mejor el producto.

Elsa, 62 años. Jubilada. Ex docente de Secundaria.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Imposible que sepa eso. Uso poco la televisión y solo se prenderla y apagarla

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

No sé qué es LCD

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

No puedo responder esa pregunta

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Calculo que lo mismo que con una computadora.

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

No sé qué es esa sigla. Necesitaría que me expliquen.

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Lo mismo que la anterior pregunta que me hiciste.

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

Solo conozco la televisión analógica y la tele de tubo, pero no sé si eso responde la pregunta.

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

Nunca vi nada en 3D

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado?

Yo tengo una tele Sharp.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Si tengo que basarme en lo que me dieron a leer del producto le daría un 2 porque no te pude responder ninguna pregunta.

Marisa, 52 años. Empleada Estatal del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Acceso limitado a tecnología.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Yo las últimas veces que compré una tele me fije que me entrara en el lugar que tengo disponible para ubicarla.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

No sé si quedará alguno en el mercado. Yo el que tengo en casa es LCD y lo compré hace un par de años.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

Por lo que tengo entendido si es Smart tiene Internet

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Calculo que lo mismo que con una computadora.

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Yo lo uso solo para pendrives, no sé si sirve para algo más

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Mi hijo lo menciona a veces cuando conecta la computadora a la tele.

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

No sé qué son esas 3 siglas.

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

Solo sé que existe la tecnología 3D pero no cuál es la diferencia entre el activo y el pasivo

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado?

Tengo presentes Samsung y Philips.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Le doy un 5 porque tenía algunas cosas que me sirvieron pero sinceramente le falta mucha información para poder ayudar a los clientes como yo que desconocemos sobre este tipo de tecnología.

11.4 Respuestas usuarios post interacción con UX y Marketing de Contenidos:

Claudio, 51 años. Abogado.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Por lo que entendí después de los tutoriales que me mostró la página de Frávega lo más importante que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un televisor es la distancia entre el sillón o donde vayas a sentarte y el lugar donde va a estar montado la tele.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

El LCD es una tecnología vieja ya. Hoy todos tienen LED, que consume menos energía y tiene mejor calidad de imagen y además hay nuevas tecnologías de imagen y resolución como 4k y UHD.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

El Smart tiene acceso a Internet.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Podes hacer de todo, casi en su totalidad lo que hoy hago con mi notebook

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Para conectar dispositivos externos tipo pendrive o discos extraíbles.

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Conecta la tele en alta definición a cualquier dispositivo

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

La resolución

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

El tipo de anteojos que tiene. Uno viene con anteojos que son más pesados y otro son más livianos.

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado? Samsung, LG y Philips.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Mi puntaje es un 8. Ver los videos y leer las descripciones de producto con mejoras en la información me ayudaron a hacer una compra dos semanas después de una tele sin tener miedo al desconocimiento del producto.

Ricardo, 69 años. Jubilado.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Por lo que entendí, saber si el sillón está cerca o no de la tele.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

No, hoy son todos LED, el LCD ya es viejo.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

Uno tiene internet y el otro no.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

No entendí muy bien porque tampoco soy muy cercano a la computadora.

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Entendí que hace pero no sé qué es un pendrive ni nada de eso.

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Conectar la Computadora a la tele.

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

La resolución que tiene la tele.

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

No me quedó muy clara la diferencia entre uno y otro. Creo que debería profundizarse un poco más el contenido sobre este punto.

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado? Samsung y LG.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Mi puntaje es un 8. Los dos puntos que saco son por la escasez de información de la tecnología 3D.

Miguel Angel, 54 años. Jefe de planta en una fábrica

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Por lo que entendí después de los tutoriales que me mostró la página de Frávega lo más importante que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un televisor es la distancia entre el sillón o donde vayas a sentarte y el lugar donde va a estar montado la tele.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

El LCD es una tecnología vieja ya. Hoy todos tienen LED, que consume menos energía y tiene mejor calidad de imagen y además hay nuevas tecnologías de imagen y resolución como 4k y UHD.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

El Smart tiene acceso a Internet.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Podes hacer de todo, casi en su totalidad lo que hoy hago con mi notebook

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Para conectar dispositivos externos tipo pendrive o discos extraíbles.

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Conecta la tele en alta definición a cualquier dispositivo

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

La resolución

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

El tipo de anteojos que tiene. Uno viene con anteojos que son más pesados y otro son más livianos.

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado? Samsung, LG y Philips.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Mi puntaje es un 8. Ver los videos y leer las descripciones de producto con mejoras en la información me ayudaron a hacer una compra dos semanas después de una tele sin tener miedo al desconocimiento del producto.

Rosa, 63 años. Recepcionista en un consultorio médico.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

Tengo que ver donde tengo ubicado el sillón desde donde voy a ver la tele y calcular la distancia con la pared donde va a estar la tele.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

Ninguna, son todos LED.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

El LED a secas no tiene Internet y el Smart sí. Igual el LED por lo que leí si comprás el aparato de Google, el Chromecast podés convertirla en Smart.

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Navegar en internet y entrar a Facebook.

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Conectar mi pendrive con fotos

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Sirve para conectar una computadora a la tele para ver películas en HD.

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

Tengo entendido ahora que son distintos tipos de resolución

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

El tipo de lentes que trae el televisor

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado?

Creo que Samsung

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Le doy un 7 a la ficha porque me informó de forma bien. Lo único que no me quedó muy claro es la diferencia entre un 3d activo y un 3d pasivo. Entiendo que es una tecnología que acá en Argentina no pegó fuerte.

Francisca, 54 años. Comerciante.

1) ¿Qué hay que saber a la hora de elegir las pulgadas de una TV?

La distancia entre la pared y el lugar donde va a estar la tele.

2) ¿Hay disponibilidad todavía de televisores con tecnología LCD en el mercado?

Ya no hay ninguno de esos, son todos LED. Estamos en la época de comprar todo ecológico y en ese sentido los LED son mejores, porque consumen menos.

3) ¿Cuál es la diferencia entre un LED y un Smart TV?

La conexión a Internet

4) ¿Qué se puede hacer con un Smart TV?

Mails, Internet y Redes Sociales

5) ¿Para qué sirve un puerto USB?

Para conectar pendrives y ver películas

6) ¿Sabes que es un puerto HDMI y para qué sirve?

Sirve en el caso que tengas una notebook y quieras conectarla a la tele para ver una película. Necesitas comprarte el cable.

7) ¿Cuál es la diferencia entre HD, Full HD y 4K?

La resolución. El HD tiene 720 píxeles, la Full HD tiene 1080 píxeles y el 4K tiene 4000 píxeles

8) ¿Cuál es la diferencia entre un 3D pasivo y uno activo?

Es lo que menos claro me quedó pero porque me parece que es bastante más complejo. Pero a primera vista entiendo que los anteojos son distintos.

9) ¿Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado?

Samsung, Philips y LG.

10) De 1 a 10 ¿cuán completa fue la información que obtuvo como para tomar una decisión de compra informada?

Un 9. La verdad que desconocía bastante de temas relacionados a tecnología de televisores y haber estado en contacto con estos contenidos me ayudó a tener una experiencia más informada.

11.5 Capturas de ficha de producto anterior vs ficha mejorada

COMPRANDO ESTE PRODUCTO
LLEVATE UN ACCESORIO
CON DESCUENTO

10% 30% 40%

LED BGH 24 BLE2415DB
Modelo: 24" BLE2415DB | Art.: 501546
Resolución: 1366 x 768
Drive:

\$ 3.699
12 x \$ 308,25

Comprar

PAGO CON TODAS LAS
TARJETAS

RETIRO GRATUITO EN
SUCURSALES

DESCRIPCIÓN - VER

Resolución: 1366 x 768 tamaño de pantalla: 24" Contraste
estático: 3000:1 HDMI x 2
USB x 1

DESCRIPCIÓN DATOS TÉCNICOS COMPRE JUNTO

DESCRIPCIÓN

Resolución: 1366 x 768
Tamaño de pantalla: 24"
Contraste estático: 3000:1
HDMI x 2
USB x 1

CUOTAS

1 x \$ 3.699,00
2 x \$ 1.849,50 sin
interés
3 x \$ 1.233,00 sin
interés
5 x \$ 915,50 sin
interés
12 x \$ 308,25 sin
interés

2. Ficha de producto previa a mejoras de UX y agregados de Marketing de Contenidos

Inicio | Bienvenido | Ingresar | Atención al Cliente: 0810 406 3750 | Venta telefónica: 0810 406 3700 | Mis Pedidos | Sucursales

FRÁVEGA | Buscar por palabras y encontrarás fácilmente lo que buscas... | \$ 0,00

CATEGORÍAS | Led TV / Smart TV | Lavavajillas | Heladeras | Calculadoras | Aires Acondicionados | Notebooks

Fravega | TV y Video

COMPRANDO ESTE PRODUCTO LLEVATE UN ACCESORIO CON DESCUENTO

10% 30% 40%

LED ADMIRAL 32 AD3214
Modelo: 32" AD3214 | Art.: 501326

Delve:

\$ 5.499
x \$ 916,50

Comprar

PAGO CON TODAS LAS TARJETAS

RETIRO GRATUITO EN SUCURSALES

DESCRIPCIÓN - VER*

Descubre el mundo de la televisión LED gracias al moderno Admiral 32, un ejemplar de diseño Slim que genera imágenes en alta definición/ver

DESCRIPCIÓN | DATOS TÉCNICOS | COMPRE JUNTO

CUOTAS

1 x \$ 5.499,00
2 x \$ 2.749,50 sin interés
3 x \$ 1.833,00 sin interés
5 x \$ 916,50 sin interés
12 x \$ 549,80 con interés

GUÍA DE COMPRAS

DESCRIPCIÓN

Llega al mundo de la televisión LED gracias al moderno Admiral 32, un ejemplar de diseño Slim que genera imágenes en alta definición que se adapta a cualquier ambiente de tu hogar. Sus cualidades y tecnologías permiten disfrutar de los mejores programas de TV en una alta calidad de definición y conectar diferentes dispositivos de entretenimiento.

Imagen

Su pantalla de 32 pulgadas con resolución HD/TV de 1366x768 píxeles brinda la posibilidad de disfrutar de imágenes claras y con el brillo y el color justo.

Sonido

Cuenta con 2 parlantes con potencia de salida de audio de 10 watts y sonido estéreo y envolvente que garantiza escuchar melodías y diálogos con gran claridad.

DOWNLOAD DEL

3. Ficha de producto con mejoras de UX y agregados de Marketing de Contenidos (Mejoras en la descripción, videos de guía de compra, manuales de producto).

COMPRANDO ESTE PRODUCTO
**LLEVATE UN ACCESORIO
CON DESCUENTO**

10%

30%

40%



SMART TV SAMSUNG 48 48JU6500 4K UHD
Modelo: 48" 48JU6500 4K UHD | Art.: 501274

Resolución: 3840 x 2160 píxeles
Dolby:

\$ 19.999

12 x \$ 1.666,58

[Comprar](#)

[PAGO CON TODAS LAS TARJETAS](#)

[RETIRO GRATUITO EN SUCURSALES](#)

[DESCRIPCIÓN - VER](#)

Descripción: Conviértete en un centro multimedia de alta tecnología y viví una experiencia única en percepción de imagen con el LED Samsung 48 UHDVer

DESCRIPCIÓN

DATOS TÉCNICOS

COMPRAR JUNTO

Descripción

Conviértete en un centro multimedia de alta tecnología y viví una experiencia única en percepción de imagen con el LED Samsung 48 UHD 4K. La tecnología Wide Color Enhancer Plus de Samsung mejora la calidad de imagen, brinda colores más intensos y permite ver todos los detalles. Su pantalla de 48 pulgadas con resolución de 3840 x 2160 píxeles y su diseño moderno lo convierten en el televisor ideal para el living familiar. Conéctate con tus amigos gracias al sistema exclusivo Smart Hub.

Imagen



El LED Samsung 48 cuenta con todas las prestaciones necesarias para vivir una experiencia totalmente renovada en percepción de imagen. Posee calidad de imagen UHD 4K de 3840 x 2160 píxeles, sistema Wide Color Enhancer Plus que mejora notablemente la imagen y permite ver todos los detalles, y Clear MotionPlus que aporta nitidez mediante control automático de movimiento.

Sonido

Este LED Samsung cuenta con dos altavoces estéreo de 10 W cada uno que emite sonido envolvente para que los diálogos o las melodías puedan percibirse con total nitidez.



CUOTAS

1 X \$ 19.999,00
2 X \$ 9.999,50 sin interés
3 X \$ 6.666,33 sin interés
6 X \$ 3.333,16 sin interés
12 X \$ 1.666,58 sin interés

GUÍA DE COMPRAS



[DOWNLOAD DEL](#)

4. Ficha de producto mejorada ampliada con más información