

## Por qué el diseño Growth-Driven ayuda a mejorar las ventas de una web

**datasocial, agencia experta en ayudar a las marcas a ejecutar sus estrategias digitales, explica cómo el diseño web impulsa el crecimiento de una empresa. Los objetivos Smart, la lista de deseos y el análisis de métricas son algunos de los factores que debe tener en cuenta una empresa para conseguir un GDD correcto**

Cómo está diseñada una tienda online puede afectar al comportamiento del usuario y como consecuencia, a la conversión en ventas. El uso de Growth-Driven Design ofrece la posibilidad de mejorar el contenido y los puntos fuertes del sitio web. En otras palabras: “GDD permite a la empresa la libertad de optimizar el sitio para satisfacer solo las expectativas y deseos del cliente. A través del rediseño continuo de su sitio, mientras se analizan los cambios que proporcionan el mayor ROI, está construyendo un diseño que se dirige exactamente tanto a su base de clientes central como a aquellos que no están familiarizados con su marca”, subraya Juan Carlos Muñoz Garrigues, desarrollador de negocio de datasocial, agencia experta en ayudar a las marcas a ejecutar sus estrategias digitales.

El negocio digital progresa constantemente y necesita una renovación continua. Pero ¿cuáles son los pasos que seguir para implementar un Growth-Driven Design en un eCommerce? datasocial desvela los más importantes:

1. **Objetivos SMART.** Antes de emprender un nuevo proyecto o negocio, debes establecer una serie de objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes (SMART) para que puedas medir con precisión el progreso de la web y comportamiento del usuario.

Del mismo modo, comenta Juan Carlos Muñoz, “podrá realizar un seguimiento de cómo está progresando exactamente y qué más debe hacer para alcanzar su objetivo de manera oportuna”. Se trata uno de los puntos más importantes, ya que permitirá saber cómo actúa el cliente y cómo obtener una retroalimentación de los propios usuarios.

2. **Crea un sitio web.** Una de las principales preguntas que se debe hacer a la hora de empezar con un sitio web es cómo se verá la web frente al público y qué incluirá.

Con la ayuda del equipo, después de analizar y recopilar información de los objetivos SMART, se debe establecer la estrategia aconsejable por GDD: crear una lista de deseos y un sitio ‘Launch Pad’.

Una vez realizada una lista de deseos con las motivaciones que se cree que van a encajar con el público segmentado, es recomendable hacer un análisis 80/20 con el fin de encontrar el 20% superior de las ideas que obtendrán el 80% del impacto. Por ejemplo, si una tienda online se encarga de vender productos, necesitará tener un carrito de compras fácil de usar y una landing bien diseñada que no sea de uso difícil para el usuario. “Al considerar estos ‘imprescindibles’, es útil pensar en su sitio web

como una tienda e intentar que sea lo más atractivo posible”, añade Muñoz. Está claro que el diseño de web tradicional está quedando obsoleto por lo que es recomendable empezar a diseñar las webs con un trato especial: minimalista y con una usabilidad fácil.

El siguiente paso, con todos los datos recopilados y las ideas firmes sobre el funcionamiento del negocio, es diseñar el sitio web Launch Pad con todas las características acordadas en los anteriores pasos para generar datos e ingresos.

Por último, es importante recordar que uno de los objetivos SMART tiene que ser medible.

3. Análisis y métricas. El desarrollo de los objetivos y la creación de un sitio web no es suficiente para mantener un negocio online. Hay que establecer una serie de métricas que den información de todo lo que ocurre en la tienda. Por ejemplo: ¿qué producto ha funcionado mejor en este mes?

Saber este tipo de información permite mejorar las siguientes campañas de marketing de una tienda, por lo que favorecerá los ingresos. Además, mantener al equipo al corriente de lo que ocurre en un negocio online mejorará la implantación de futuras estrategias, como indicar por mail marketing la información más impactante que se haya generado en el proceso.

Juan Carlos Muñoz comenta que “mirándolo de manera más general, aplicar GDD de esta manera y seguir estos pasos da a los minoristas de comercio electrónico la ventaja que necesitan para crear un sitio exitoso”.

En definitiva, el proceso de implantación de Growth-Driven Design suele ser, de pronto, un proceso largo y complejo, pero “su enfoque dinámico basado en datos, finalmente lo convierte en una de las estrategias de marketing mejores y más efectivas que existen”, concluye Muñoz.

Sobre datasocial

datasocial es una agencia experta en ayudar a las marcas y a los medios a ejecutar sus estrategias digitales y a acelerar su crecimiento. Todas sus decisiones se basan en datos, a partir de los cuales desarrollan la viabilidad de un proyecto o realizan ajustes para que se pueda poner en marcha. Gracias a la tecnología de Welovroi, sus clientes tienen siempre controladas sus métricas.

**Datos de contacto:**

Iván Bris  
682 07 26 84

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>