

# Diseño y construcción

Digital de un *e-commerce*: caso,  
“circulo de belleza”

Braulio Alejandro González González

# DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DIGITAL DE UN E-COMMERCE: CASO, 'CÍRCULO DE BELLEZA'

Braulio Alejandro González González

## Resumen

En la nueva normalidad la incorporación del e-commerce como una parte sustantiva de la economía en México es un hecho. Esto representa la necesidad de generar una clara identidad de marca para aquellas propuestas de negocio de reciente incorporación al mercado. Por lo tanto, el trabajo de un diseñador digital es vital para la competitividad de la marca en internet. De 2020 a 2022, el autor de este artículo ha tenido la oportunidad de colaborar en la construcción de la marca, 'Círculo de Belleza', lo que ha generado múltiples retos.

El presente escrito se deriva de estos retos y de los aprendizajes resultantes del estudio de caso mencionado, los cuales permitieron plantear una lista de sugerencias para la creación de una guía metodológica de estrategias de diseño digital para la construcción de un e-commerce.



Palabras Clave:  
E-commerce, Diseño digital, Construcción de marca,  
planificación digital



## Abstract

*The incorporation of e-commerce has become a substantive part of the Mexican economy during the „new normality“. This shows the need to generate clear brand identities, especially for those business proposals that only recently entered the market. Therefore, the work of a Digital Designer is vital for the competitiveness of the brand on the Internet. The author of this article has had the opportunity to collaborate in the brand building of „Círculo de Belleza“, including its variety of challenges, from 2020 to 2022.*

*This paper aims to propose a list of suggestions for the creation of a methodological guide for digital design strategies which allows the construction of an e-commerce, based on the lessons learned from the case study on „Círculo de Belleza“.*

*Keywords:*

*E-commerce, digital graphic design, brand building, digital planning*



## **Ra tsapu ts'ike jñaa\***

Ndeze gi d'obu, ne método Scrum gi ha pot'u kja ne ja kja ko ne kjaa b'epji gin ne tecnologiao jyoku software ñe pjongu b'epji d'adyo. Es tsjapu ndub'u ndja nziyo ñunu jyoo ra tsjaa a kjanu, interactivo, saja in pjeñe, mbepji ñe k'u para/k'u pjechi yepe ra jyoku na joo; kjaa jmicha ngeko s'engua ndja na joo tsjapu ndub'u kja ya kjogu dya maja gi paa a yo maja gi ndja b'epji. tee k'u ra mbøk'u jyaxtjo kja ne jñaa, o jyoku ndja k'o kja k'a xoñijømu gi martom jmuru t'eñe ñe gi noku yepe ra tsjaa. Ngeko zo Scrum gi ha pot'u k'a ngins'i kja ne b'epji k'o kjaa gi b'epji gi software kja Silicon Valley, na relativamente dya kjo para kja ne mbepji ndaxundaro gi k'o pøø. Scrum ndajmu ndja o potu tjorø a jmii a yo kjobu a tambad'i kja ne o kjobu. A manu na ra nzhoø ne kja ne ñunu gi software a mboo gi ndja startup dyoxu ñe pjiño k'o kjaa k'a kja jyod'u ñ'iji gi chøjmu.

\*Traducción lengua mazahua, Maria Cristina Ventura Narciso variante norte del Estado de México.

Jñ'a puche:  
Metodología Scrum, zaja in pjeñe, software,  
tecnología, startup

# Introducción

El objetivo de este artículo es generar la propuesta de una guía metodológica de estrategias de diseño digital para la construcción de un e-commerce a través del estudio de caso de 'Círculo de Belleza', que según Noguez es, „... el 'Amazon mexicano' para las estéticas y estilistas.” (Noguez 1) Porque son distribuidores de productos de belleza para estéticas, profesionales independientes y negocios del ramo en todo México, con entrega a domicilio.

Los negocios por internet son el canal de adquisición favorito de vendedores y compradores desde la creación de las ventas por catálogo con Aaron Montgomery Warden en 1872<sup>1</sup>. (Moore 4) Pasando por las ventas telefónicas, en 1881, con el visionario berlinés Kranler<sup>2</sup>, quien ofreció una campaña de telemarketing para promover su nueva carta pastelera. En los últimos años del siglo pasado el sector de telemarketing<sup>3</sup> experimentó un rápido crecimiento. Sus ventas anuales pasaron de: €190.000.000 en 1998 a más de €363.000.000 en 1999, lo que equivalió a un crecimiento económico del 90%. (Jcm marketing 2) Hoy el e-commerce, debido a la pandemia de Covid-19 durante el 2020, ha sido el formato de negocio que más se diversificó y creció, por lo tanto, los hábitos de consumo por parte de clientes y consumidores finales cambiaron y dieron un gran peso e importancia a la realización de compras online, como lo señala Noguez: <sup>5</sup>

<sup>1</sup>En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido.

<sup>2</sup>El pastelero berlinés Kranler ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él.

<sup>3</sup>El telemarketing (o telemarcadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono, o cualquier otro medio de comunicación, para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.



Si bien en el último año la pandemia disparó las compras por internet de los mexicanos, se espera que siga avanzando a pasos acelerados los siguientes años y crezca 226% para 2025, además representa alrededor del 24% del total de las ventas del sector retail en México.

(Noguez 1)



A esto podemos agregar lo dicho por Higuerey: <sup>6</sup>



Los costos son bajos, la tienda online funciona 24 horas por día durante todo el año y los clientes pueden acceder a ella desde cualquier dispositivo móvil o computadora con acceso a internet. Además, no hay la necesidad de hacer grandes inversiones, tampoco ser un genio de la informática.

(Higuerey 4)

Por lo tanto, las ventas en línea se vuelven una plataforma de lanzamiento ideal para emprendedores.

Aun así los usuarios de la red no utilizan las compras por internet como se esperaba. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTI), realizada en 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), las ventas en línea representan el 11.3% del tipo de consumo que realizan los usuarios de servicios de internet, a continuación el gráfico 1 detalla la composición del consumo:

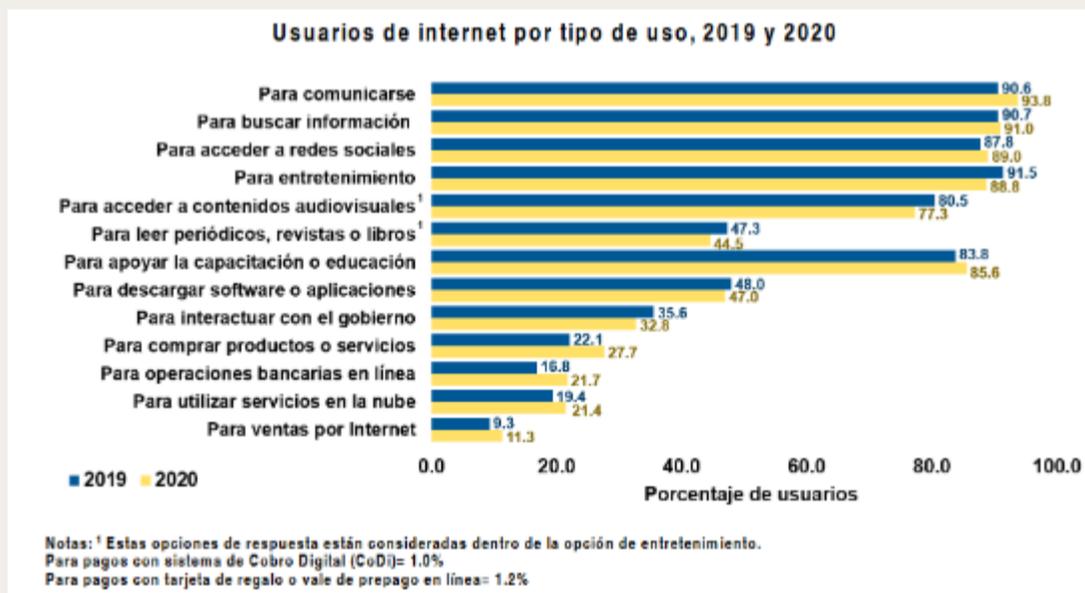


Gráfico 1. ENDUTI 2020, usuarios de internet por tipo de uso. Fuente: INEGI (2021.7)

<sup>4</sup>Los coronavirus son una familia de virus que causan enfermedades (desde el resfriado común hasta enfermedades respiratorias más graves) y circulan entre humanos y animales. En este caso se trata del SARS-COV2. Apareció en China en diciembre de 2019 y provocó una enfermedad a la que se le conoce como COVID-19, que se extendió por el mundo y fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020.

<sup>5</sup>Roberto Noguez, reportero de Forbes México, desde noviembre de 2020 y a la fecha en la que se escribió este artículo. Anteriormente se desempeñó como reportero de Notimex (junio 2010 a noviembre 2020). Está especializado en artículos sobre empresas, bancos, economía y tecnología.

<sup>6</sup>Edgar Higuerey, trabaja en soluciones para ejecutivos de cuentas IV LATAM, en Rock Content. Especializado en artículos sobre e-commerce y tecnología desde enero de 2009 hasta el momento en el que fue escrito este artículo, anteriormente fue reportero para el Noticiero Internacional de Radio Universitaria y Diario El Norte, entre otros

Como lo señaló Anne Delgado:<sup>7</sup>



En México, el comercio electrónico aumentó 81% tan sólo en el 2020, según la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). Esto lo convirtió en una forma de sobrevivir para las marcas y todo tipo de negocios.

(Delgado 5)

Con esto los e-commerce se vuelven una parte fundamental para un negocio y una forma de sobrevivir inclemencias externas, como ha podido ser el Covid-19.

El diseñador digital de la actualidad, como parte de su labor profesional, enfrenta estos retos, por lo que planifica diversas estrategias de diseño para lograr desarrollar productos y plataformas competitivas, efectivas para clientes de todo tipo. En ese sentido, el diseño de un e-commerce se convierte en un recurso particularmente importante, además, los cambios pueden llegar a ser una constante debido a los ajustes en un proceso de prueba-error para captar clientes nuevos.

Por lo anterior, en este artículo se pretende plantear una lista de sugerencias que permitan crear una guía metodológica de estrategias de diseño digital para la construcción de un e-commerce. Lo anterior basado en el estudio de caso de 'Círculo de Belleza' y con la intención de facilitar un camino a los diseñadores, de manera más segura y probada en un ambiente ya experimentado. Para cumplir dicho objetivo se necesitará responder a las preguntas: ¿qué es una estrategia de diseño digital? Y, ¿qué es un e-commerce en construcción? Una vez planteado el contexto será posible definir la metodología de estudio de caso sobre la cual se analizó la marca 'Círculo de Belleza'<sup>8</sup> y, con base en la experiencia del autor sobre la empresa estudiada, se propone la guía de construcción de marca de e-commerce desde el área del diseño digital.

## 1 Estrategias de diseño digital para construcción de marca

Existen diferentes posicionamientos y definiciones para el concepto de estrategia; sin embargo, para los propósitos de esta investigación se utiliza la propuesta por Henry Mintzberg, debido a que este autor ofrece una visión amplia con base en el uso de la palabra en distintos contextos y momentos de la historia.

<sup>7</sup>Anne Delgado, comunicóloga bilingüe, es egresada del CECC con Diplomado en Estrategia de Comunicación en Medios Digitales. Cuenta con 10 años de experiencia como Community Manager, así como un sólido conocimiento de las redes sociales para la generación de la influencia y tráfico. Es Content Manager en el periódico El Economista desde enero de 2018 y a la fecha en la que se realizó este artículo.

<sup>8</sup>Distribuidores de productos de belleza para estéticas, profesionales independientes, y negocios en todo México, con entrega a domicilio.



Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes

(Delgado 5)

En consecuencia, la estrategia reúne metas y políticas de una empresa, establece una serie de pasos o acciones contemplando las diferencias dentro de la organización, así como los recursos, con el fin de cumplir un objetivo viable, sin olvidar los posibles cambios o imprevistos que se puedan sumar a la misma; esto genera una estrategia eficaz. Cabe señalar que el hecho de que una estrategia funcione en casos específicos no es aval suficiente para aplicarla en cualquier otro caso. Existen otros factores que contribuyen a determinar los resultados finales: la suerte, la abundancia en recursos, órdenes y maniobras excelentes o absurdas, así como los errores de la competencia.

Al tener en cuenta esos factores se hace relevante precisar una guía y estudio completo de manera consciente sobre experiencias anteriores que permitan definir una estructura y su aplicación de manera eficiente y eficaz.

## Las '5 P' de la estrategia

En 1987, Mintzberg detectó que el concepto "estrategia" se usó en diferentes formas a lo largo de la historia humana y diferenció cinco versiones diferentes del concepto, las cuales, para efectos de este artículo, serán referidas como las '5 P': Plan, Pauta de acción, Patrón, Posición y Perspectiva.

### • Plan:

Es una guía o una serie de guías para afrontar soluciones. Es importante que el plan se elabore antes de las acciones para que su aplicación se desarrolle de manera consciente y con un propósito determinado. Además, el plan puede utilizarse en un campo general o particular, lo que podría resultar poco útil para una estrategia organizacional clara, ya que en muchas ocasiones se requiere más de un solo plan.

### • Pauta de acción:

La pauta de acción es una maniobra para superar a la competencia. Aquí,

<sup>6</sup>FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.

<sup>7</sup>El análisis de brechas es una herramienta que permite comparar el estado y desempeño real de una organización; estado o situación en un momento dado, respecto a uno o más puntos de referencia seleccionados de orden local, regional, nacional y/o internacional.

<sup>8</sup>Una historia de usuario es una representación de un requisito escrito en una o dos frases en la que se utiliza el lenguaje común del usuario. Son aplicadas en las metodologías de desarrollo ágiles para la especificación de requisitos

la estrategia es la artimaña y no el plan en sí. Movimientos publicitarios o planteamientos versátiles en una marca, todo con el objetivo de ganar a los rivales en situaciones competitivas.

• Patrón:

Se caracteriza por un flujo de acciones regulares, intencionales o inconscientes que suelen ser aceptadas fácilmente, ya que se comprueba su efectividad con el pasar del tiempo, lo cual posibilita que sea un patrón de comportamiento aceptado. Se trata de un patrón constante en el flujo de toma de decisiones: si anteriormente se han tomado ciertas decisiones es probable que una organización tome las mismas en el futuro, pero la aplicación de otras estrategias requerirán de un estudio detallado.

• Posición:

Esta 'P' explica la posición de la empresa frente al mercado o medio ambiente, el contexto interno y externo. Requiere pensar por adelantado cómo se va a posicionar a la empresa, cómo se verá su identidad y si es congruente con los intereses de la compañía. Esto contribuirá positivamente al desarrollo de una estrategia competitiva duradera. Tener en cuenta la posición de la empresa frente al mercado le otorga un lugar firme en este mismos.

• Perspectiva:

Toma una dimensión aún más grande que la posición, esta definición se enfoca desde en cómo la empresa es percibida por los mismos empleados, cuál es la percepción de los clientes o cuál es su imagen frente a los inversionistas. Todas las perspectivas y patrones dan información vital para la toma de decisiones específicas.

Estas 5 posiciones son parte del enfoque metodológico, ya que se complementan y enriquecen entre sí al momento de plantear una estrategia. En resumen, se trata de un modelo sistémico, integrado y dinámico.

## Diseño digital

El diseño ha acompañado al hombre desde el inicio de la humanidad, la necesidad de expresar mensajes simples o complejos hace del diseñador un agente que comunica y transforma distintos materiales para expresar mensajes diversos.

Durante el siglo veinte los medios de comunicación se adaptaron a cada nueva tecnología desarrollada y se le otorgó al diseñador un mayor control sobre el proceso. Es innegable que en los años noventa las nuevas formas de comunicación en la era digital, como es el caso del sistema de distribución World Wide Web de internet, presentaron desafíos para el diseñador y, por ende, para el futuro del diseño digital. Por lo tanto, se ha requerido de novedosas maneras de expresar mensajes distintos que correspondan a dichos canales de comunicación, que a diario se modifican y optimizan para mejorar las experiencias de los usuarios.

El diseño conforma dos mundos distintos, el mundo físico y el mundo digital. Esto es muy útil cuando una empresa digital decide comenzar con su construcción identitaria. Es necesario un diseñador que pueda tener en cuenta ambos mundos, ya que este tiene que resolver cómo adaptar y facilitar propuestas gráficas para un mundo tangible y un mundo digital. Aunque la

naturaleza de cada negocio es independiente una de la otra se pueden tomar ciertos patrones que necesitan todas las empresas: logotipos, colores, tipografías, etc. Estos recursos son posibles de aplicarse tanto en medios digitales como impresos. Lo que será vital: definir si la empresa será 100% digital o tendrá algún formato híbrido. Partiendo de esta definición se establecen los alcances del diseño digital en cada proyecto; este análisis se tiene que hacer al momento de decidir colaborar con una empresa. Conocer el brief<sup>9</sup> proporcionará información para crear un proyecto de diseño firme, con una estrategia de intervención y con objetivos claros.

En consecuencia, el diseño digital constituye una estrategia de intervención para la construcción de una marca en el ámbito del e-commerce.

<sup>9</sup>El brief es el documento que establece las expectativas, rumbo, costos y entregables de cualquier acción de marketing para una empresa.

## 2 La construcción de e-commerce desde el diseño digital

Si bien los negocios por internet son el canal de adquisición favorito de vendedores y compradores, no es el primer método que hace llegar productos a la casa de los clientes, la venta por catálogo y el telemarketing son antecedentes de este objetivo; desde 1872, con Aaron Montgomery y la creación de ventas por catálogo, pasando por el visionario berlinés Kranler en 1881, quien implementó una estrategia de ventas telefónicas. (Moore 4) Los e-commerce nacieron en la década de los noventa y se debió a la evolución de: medios masivos de comunicación, esquemas comerciales, instrumentos financieros, transmisión de datos y redes de cómputo.

En este punto conviene enfatizar la visión que desde finales de la década del sesenta del siglo pasado plantearon Licklider y Taylor (1968):



¿Cómo serán esas comunidades interactivas en línea? La mayoría consistirá de miembros geográficamente separados, algunas veces agrupados en pequeños núcleos y algunas veces trabajando individualmente. Serán comunidades no por tener una localidad en común sino un interés.

(Licklider y Taylor 37)

En este sentido, el corazón del comercio electrónico —su razón de ser— yace en la universalidad de acceso e intercambio de información por parte de las personas y organizaciones a través de internet. Como los visionarios Licklider y Taylor (1968) expresaron, las comunidades digitales se unen a través de los intereses, ver a los clientes como parte de una gran comunidad relacionada entre sí por sus intereses sin importar su distancia geográfica o características físicas sensibiliza

para lograr entender sus objetivos personales o de negocio más fácilmente y procura una comunicación adecuada al contexto de esta comunidad en especial.

Según Edgar Higuerey, el e-commerce es “el conjunto de estrategias y herramientas que utilizamos para la comercialización de productos y servicios en Internet”. (Higuerey 2) Lo que implica que los trabajos dentro de una empresa deben tener como consecuencia la comercialización, ya sea para mantenerse en la mente del cliente o realizar ventas directas; esto cobra especial importancia cuando se trata de construir un e-commerce.

Los e-commerce tienen una serie de características que pueden compartir entre sí, de acuerdo con Caviedes, Franco, Landazury, Motta y Reyes (2020), estas son:

- Están en todos lados y son simples. Un e-commerce debe permitir que la persona esté conectada desde cualquier dispositivo en cualquier punto geográfico.
- Cumple con estándares universales. Reducen el costo que desea operar internacionalmente.
- Tiene alcance global. Los e-commerce deben ser para todo el que desee incursionar en él.
- Mayor calidad de información. Es posible darle más información a los usuarios: fotos, videos, documentos técnicos, audios, etc.
- Interactividad. Permite la comunicación entre la tienda y el consumidor.
- Personalización. Genera una comunicación especializada para cada tipo de cliente.
- Consistencia en la información. Da la posibilidad al consumidor de elegir lo que se adecue más a sus necesidades.
- Clasificación de usuarios. Característica importante son las calificaciones y reseñas de los usuarios.

Estas características dan una visión general de un e-commerce, sin embargo, el contexto de cada negocio puede modificar alguna de las reglas.

Durante la construcción de un e-commerce las tareas de un diseñador son variadas y pueden ir desde el tratamiento de un catálogo de productos, hasta la creación de un sitio web. Pero antes de pensar en un diseño específico o tratamiento de imagen el diseñador debe conocer qué tipo de e-commerce se pretende construir.

Según la empresa BlackSip<sup>10</sup>, los comercios business to business (B2B)<sup>11</sup> son un modelo de intercambio de información entre dos empresas, esto para una optimización de la cadena de suministros. Mientras que el B2C<sup>12</sup> tiene como objetivo simplificar la experiencia del consumidor contactando con diversas empresas. El B2G<sup>13</sup> se refiere a tener como cliente al estado o gobierno para optimizar su cadena de suministros.

En cuanto al C2C<sup>14</sup> consiste en un modelo de participación donde los consumidores intercambian bienes, servicios e información entre sí. Finalmente, el G2C<sup>15</sup> es el gobierno implementando sistemas que faciliten el acceso a la información para los ciudadanos.

Al estar claros sobre el tipo de e-commerce que se trabajará resultará más fácil saber qué tipo de experiencias necesitarán sus visitantes. “La percepción de valor en sus productos y la confianza que genera su marca dependen directamente de la calidad del diseño de su web.” (BlackSip 43) Cabe mencionar que la presentación visual de los productos marca la diferencia cuando se hacen ventas online. Por tanto, se necesitan fotografías de producto con la calidad requerida

<sup>10</sup>Empresa experta en servicios de comercio electrónico enfocada en llevar clientes a ser mejores vendiendo a través de canales digitales, en Colombia y México.

<sup>11</sup>El B2B es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas.

<sup>12</sup>El marketing B2C responde a las siglas en inglés para Business to Consumer, es decir, de negocio a consumidor. Se trata del conjunto de estrategias comerciales que realiza un negocio para llevar sus productos y/o servicios al consumidor final, al ámbito doméstico en lugar de al profesional, como ocurre con el marketing B2B.

<sup>13</sup>El marketing B2G o marketing Business to Government es de suma importancia porque las instituciones públicas son los principales compradores de bienes y servicios a nivel mundial. Además de necesitarlos directamente para satisfacer las necesidades de la población los utilizan para realizar sus operaciones diarias.

<sup>14</sup>C2C se refiere a Consumer to Consumer, un modelo de negocio en la red que pone en contacto a un consumidor final con otro para que se pueda realizar la compra y venta de un producto. O, dicho de otra forma, con C2C se hace referencia

en el mercado. “Las descripciones de los productos disponibles en su tienda web tienen que ser adecuadas tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda”. (BlackSip 44) Además, se deben tomar en cuenta las descripciones optimizadas para el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, descripciones dirigidas para vender los productos y que sean comprensibles por los visitantes o público objetivo. “Diseñar un sitio web enfocado en las ventas implica construir una experiencia de compra que logre “enamorar” a los visitantes de sus productos, y que sea eficiente y fácil.” (BlackSip 46)

Para cumplir lo anterior el diseñador debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que busca, exhibir el producto de la mejor manera posible, cerrar la transacción con un proceso de check-out simple y fluido, optimizar el diseño para su posicionamiento en motores de búsqueda (SEO<sup>17</sup>).
- Un buen diseño web logra que el usuario encuentre el producto o los productos que necesite fácilmente, para esto se deben estudiar a los tipos de usuario y sus necesidades.

Es importante destacar que uno de los muchos ámbitos de aplicación del diseño digital está en la comercialización y venta de productos de consumo, bienes y servicios; por tal razón, exhibir los productos de la manera correcta ayuda a cumplir objetivos. Esto se logra con el cumplimiento de algunos aspectos esenciales, por ejemplo: fotos y descripciones; la exhibición del precio y de las promociones; reseñas de otros compradores; facilitar el proceso de ‘añadir al carrito’; hacer sugerencias de productos relacionados; por último, el proceso de checkout, considerado el punto más importante en la construcción de una buena experiencia de compra en un e-commerce.

Por otro lado, también es relevante conocer a la audiencia, generar confianza en la tienda, facilitar los procesos y experimentar a partir de datos, ya que esto mejorará la experiencia de los usuarios y, por lo tanto, fortalecerá el diseño del e-commerce. “El sitio web debe ser tanto funcional como estético, así que debe buscarse un balance entre estos dos factores a la hora de diseñarlo y desarrollarlo.” (BlackSip 52) Entonces, la estética y funcionalidad dentro de la web deben estar equilibradas, esto tiene que estar definido desde el inicio; saber si la web será construida desde una plataforma de e-commerce como Shopify<sup>18</sup>, que permite diseñar la tienda en línea sin necesidad de tener conocimientos de programación, o si será creada con algún lenguaje de programación como JavaScript, Python, Objective C, entre otros. Junto con la claridad en este paso se definen los límites y alcances del sitio web, además de su facilidad de modificación o seguridad. Los banners, imágenes de producto, uso de tipografías, colores y logotipos se recomienda que sean congruentes en todos los medios de comunicación que utilice el e-commerce.

Cabe mencionar que los analytics le dan al e-commerce una visión más general del mercado y de sus clientes. Tener esta información y saber cómo analizarla y aprovecharla es una ventaja estratégica, permite aprovechar los datos de los consumidores para tener mejoras y actualizaciones constantes en todas las áreas. Finalmente, se debe verificar si la plataforma de medición es la ideal para darle seguimiento a los resultados de los movimientos de las estrategias o contenidos, puesto que esta información ayudará a mejorar la experiencia del usuario e impactará de forma positiva a las utilidades según el análisis al flujo de caja elaborado por los administradores de la empresa; además de mostrar cómo se genera la fidelidad con los clientes y de captar la atención de aquellos que son potenciales.

a la comercialización de cualquier tipo de producto entre particulares.

<sup>15</sup>G2C es el acrónimo para: Government to Citizen. Este concepto hace referencia a las relaciones entre la ciudadanía y las Administraciones Públicas realizadas a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

<sup>16</sup>Los checkouts en las compras online se inician cuando el consumidor hace clic en ‘Finalizar el carrito de compras’ o el icono de la barra superior. Entonces, es redirigido a la página de checkout propiamente.

<sup>17</sup>SEO, acrónimo de Search Engine Optimization –en castellano: optimización de motores de búsqueda–, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda.

<sup>18</sup>Shopify.com es una empresa canadiense de comercio electrónico cuya sede principal se encuentra en Ottawa, Ontario. ‘Círculo de belleza’ se aloja en esta plataforma.

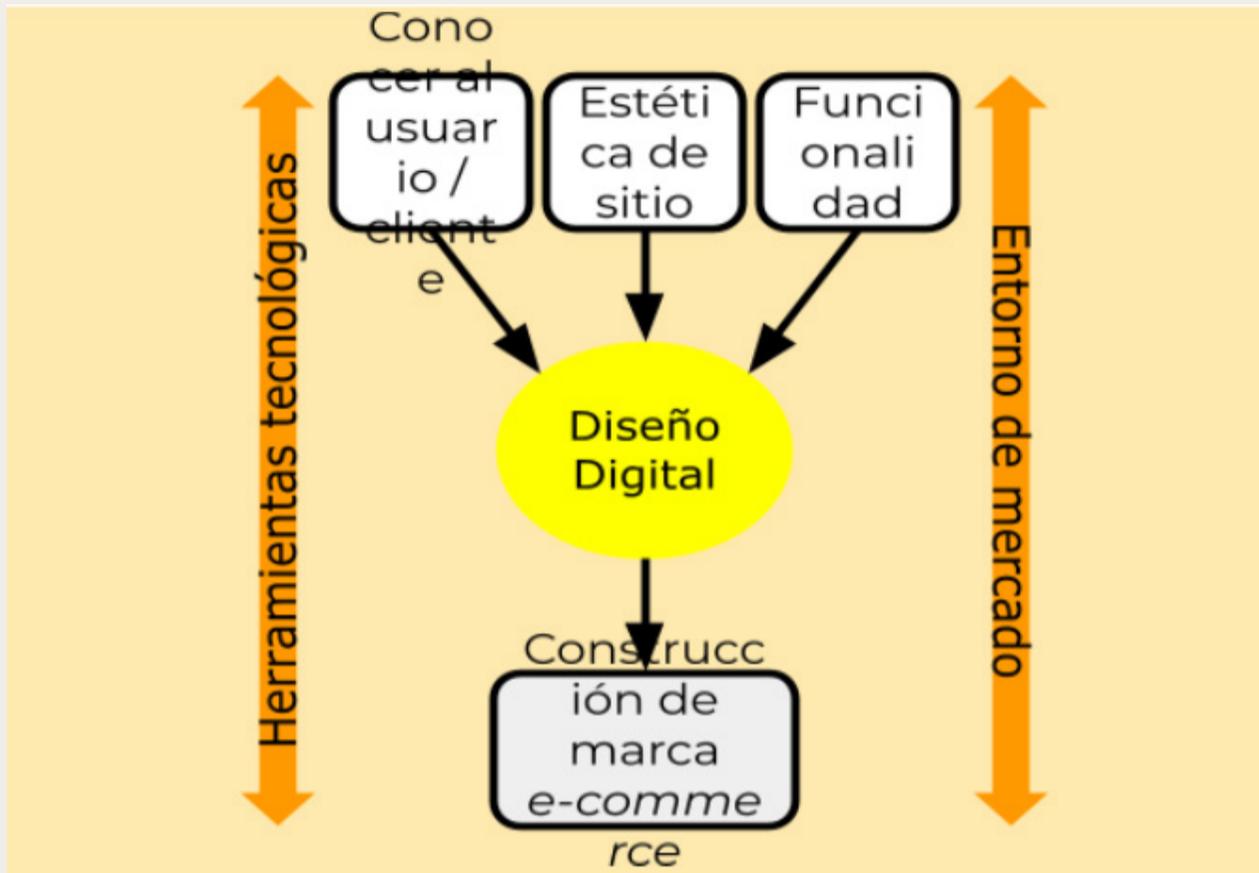


Gráfico 2. Esquema de la construcción de e-commerce desde el diseño digital. Elaboración propia.

### 3 Enfoque metodológico para el estudio de caso

A continuación se muestra el estudio de caso realizado a la marca 'Círculo de Belleza'. Se considera la experiencia del autor, quien participó en el proceso de creación de las estrategias y artes<sup>19</sup> de la marca, y se basa también en el enfoque metodológico planteado anteriormente: las '5 P' y cómo se relacionan entre sí.

• Plan:

La empresa utiliza variaciones cromáticas y diseño durante fechas especiales, el branding empresarial cambia para lograr ser congruente con efemérides; por ejemplo, el Día del estilista<sup>20</sup> se genera una publicación especial para crear vínculos con el público meta de la marca.

<sup>19</sup>Cualquier elemento de diseño dentro de la marca.

<sup>20</sup> El origen del Día del peluquero se remonta al siglo XVI. Un peluquero que atendía a la Corte del Rey Luis XV realizó su trabajo de una manera tan brillante que el propio Rey se lo agradeció nombrándolo Caballero. Como aquel día fue un 25 de agosto es que se celebra la efeméride en esta fecha.



Gráfico 3. Publicación del especial de navidad, del 30 de noviembre al 28 de diciembre de 2021.  
Fuente: Instagram 2022.

- **Pauta de acción:**

Se realiza en un periodo de tiempo indicado por la empresa y varía dependiendo de los resultados de ventas e interacciones en redes sociales, este puede fluctuar entre meses o incluso años. Lo importante aquí es: adaptar y mejorar cada campo de diseño en la empresa, el tratamiento de las fotos de producto y la experiencia web; crear una aplicación para dispositivos móviles y establecer estándares más altos para las fotografías que se reciben de cada marca. Todo esto ayuda a dar un cambio a la marca y generar un ambiente de diseño competitivo.



Gráfico 4. Publicación de producto Sugar Bear, publicado el 17 de febrero de 2022. Fuente: Instagram 2022.

• Patrón:

En el diseño empresarial los colores, fotografías, estructura de productos y arreglos tipográficos son constantes y con el tiempo se han mejorado en su composición para facilitar la comunicación de sus mensajes.



Gráfico 5. Publicación para promocionar productos nuevos, publicado el 31 de enero de 2022.  
Fuente: Instagram 2022.

• Posición:

La industria de la 'Belleza profesional' se caracteriza por fotografías de modelos y de productos, así como de diversos materiales audiovisuales que reflejan un control de calidad. La empresa retoma estos elementos y adopta una propuesta minimalista en lo referente al diseño y tratamiento de producto para la construcción digital de los elementos que la componen. Desde la página web hasta publicaciones en Instagram o promociones pagadas.



Gráfico 6. Publicación para promocionar un Instagram Live, publicado el 4 de marzo de 2022.  
Fuente: Instagram 2022.

- **Perspectiva:**

Las lecturas, comentarios internos y externos derivados de estos son muy importantes para la inclusión de cambios o nuevos elementos gráficos. Si un trabajador o personal de bodega considera que algo podría ayudar a comunicar mejor un mensaje se toma en cuenta su comentario y se realiza un consenso para modificar el apartado pertinente.

## 4. Análisis del caso ‘Círculo de Belleza’

En 2012, Maribel Domínguez<sup>21</sup> identificó la desconexión que había entre las marcas de productos de belleza con las pequeñas estéticas y estilistas, en ese momento surgió la idea de crear una plataforma especializada en este sector. Por lo que en 2019 fundó ‘Círculo de Belleza’, un Marketplace que vende directamente a estos negocios y profesionales. (Noguez 1)

<sup>21</sup>Maribel Domínguez, Fundadora de Círculo de Belleza y CEO, 500 Startups LATAM, 30 Promesas de Forbes 2021.

Este es un e-commerce que toma al diseño digital como parte importante en la construcción de la empresa y que ha tenido cambios que han servido para comunicar de manera efectiva sus mensajes, con objetivos de venta y retención de público. Dichos cambios se han visto reflejados desde el sitio web, pasando por mensajes enviados por Whatsapp o publicaciones de Facebook o Instagram. Parte del ADN de la empresa es la experimentación en diseño para mejorar la experiencia de usuario.

Domínguez, durante una entrevista para el artículo “Círculo de Belleza, el ‘Amazon mexicano’ para las estéticas y estilistas”, declaró lo siguiente con respecto al público meta de la empresa:



Estamos dirigidos a un sector que está poco bancarizado y familiarizado con las compras online, por lo que ofrecemos atención personalizada por WhatsApp, además de varias formas de pago, incluyendo efectivo a contra entrega, porque la mayoría no tiene tarjeta o cuenta bancaria.

(Noguez 6)

Respondiendo a esta necesidad el diseño en la empresa está enfocado a un público que no se encuentra familiarizado con las compras online, esto es un reto complejo, ya que se requiere generar confianza y fidelidad en la plataforma mediante mensajes contundentes, claros y concisos. La empresa toma como primer contacto las redes sociales, junto con exposiciones, en donde se muestra que es un negocio seguro y se hacen notar las ventajas que se ofrecen al cliente en contraste con un comercio 100% presencial.

Las estrategias en diseño digital de la empresa han mejorado, así como su posicionamiento y el acercamiento con los clientes. En ese sentido, las estrategias se apegan a las '5 P' y cambian con base en las necesidades de comunicación en la empresa. Con los retos y experiencia obtenidos en este proyecto surge la posibilidad de plantear mejoras a la marca en el apartado de diseño, por lo tanto, se detona la siguiente pregunta: ¿qué cambios en el ámbito de diseño se pueden proponer en 'Círculo de Belleza' para mejorar y prevenir fallas en la comunicación hacia un crecimiento de ventas y usuarios en 2022?

El resultado y aprendizaje de la intervención del diseño digital en la empresa permitió identificar las siguientes oportunidades y áreas de mejora:

- Mejorar los tratamientos tipográficos y cuidar el copy<sup>22</sup> in para que sea más contundente, claro y conciso.
- Realizar una sesión de fotos con modelos o en salones de belleza cercanos a la realidad del público meta, que respondan a un estereotipo o tipo latinoamericano, más adecuado al público objetivo de la empresa. Actualmente, las fotos de paga y gratuitas de stock, en su mayoría, son de personas con rasgos anglosajones en salones característicos de Europa o Estados Unidos.
- Implementar mejoras de navegación en el sitio web para formato de escritorio y móvil.
- Mejorar el 'Mega menú' para una navegación más fluida en todas las plataformas.
- Dar protagonismo a las marcas en sus respectivos espacios en la web con banners especiales para cada marca.
- Aplicar los colores de marca en todos los posts, eliminando la variación de colores por temporada.
- Utilizar el formato de 'historias' en redes sociales como Facebook o Instagram con el fin de tener más interacción con el público con encuestas y preguntas, esto da contenido que fluye de manera constante.
- Abrir el canal de comunicación en Pinterest para mejorar el alcance.
  
- Elaborar tutoriales para Youtube con el fin de mostrar cómo se utilizan productos nuevos. Los materiales educativos mejoran la confianza sobre las tiendas y los productos que se ofrecen en estas y con ello se puede llegar a un público nuevo en el sector del estilismo o a nuevos tratamientos para profesionales con mucha experiencia.
- Retomar y mejorar el contenido en la plataforma de Tiktok para fortalecer el contenido formativo y fomentar la venta de los productos dentro de estos tutoriales.
- Fortalecer la presencia de marca en exposiciones y eventos físicos con stands que cuenten con un flujo de caja rápido y una representación de la información contundente, clara y concisa.

<sup>22</sup>Texto dentro de los materiales audiovisuales.

Estos cambios fortalecerán a la empresa además de prevenir fallas de comunicación y mejorar su alcance para el público objetivo.

A esto podemos agregar que, a partir de algunas modificaciones propuestas en el área de diseño se generaron visibles cambios en las estadísticas de las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram). Las tendencias en 28 días, que abarcaron del 19 de diciembre de 2021 al 15 de enero de 2022, indicaron un crecimiento en ambas redes a partir del 2 de enero del 2022, día en el que dio inicio la implementación de una nueva estrategia publicitaria sobre el diseño expuesto para dichas redes.

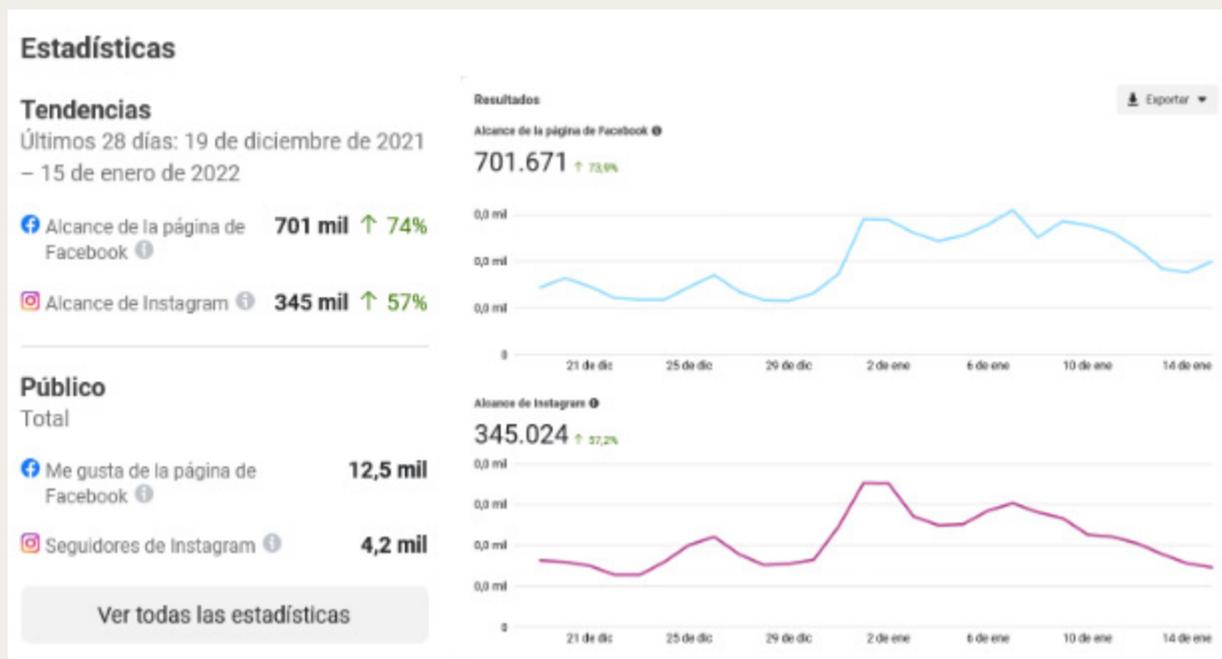


Gráfico 7. Resultados de los días: 19 de diciembre de 2021 al 15 de enero de 2022, sobre las publicaciones oficiales de 'Círculo de Belleza'. Fuente: Facebook Business Suite 2022.

## 5. Lista de sugerencias para la elaboración de una guía metodológica para la construcción de una estrategia de diseño digital

A partir de lo anteriormente revisado se abre la posibilidad de proponer criterios para la elaboración de una guía metodológica para la construcción de una estrategia de diseño digital, con el objetivo de apoyar a diseñadores en las primeras etapas de un e-commerce. Para llevar a cabo una colaboración satisfactoria con un e-commerce en construcción desde el diseño digital se deben identificar los puntos que deberán considerarse para favorecer el desempeño y los resultados.

B2C, B2B, etc. Además, solicitar un brief de diseño, que involucra todo lo importante de un e-commerce a nivel gráfico. En el caso de que no cuenten con uno se sugiere realizarlo para conocer los objetivos primordiales. Es importante remarcar que si no se conocen el tipo de e-commerce y su mercado será muy complicado determinar qué estrategias pueden verse favorecidas durante el proceso.

Identificación de público objetivo: esto determinará el tipo de contenido, canales y medios de comunicación que se podrán implementar en la estrategia, lo cual se liga directamente con el punto anterior. Por lo tanto, se lleva a cabo la

selección de canales y de medios de comunicación en los que se implementará la estrategia. Para conocer los alcances y límites es fundamental saber qué tipo de redes sociales o anuncios podrían favorecer la estrategia de diseño.

Investigación de competencia: se debe implementar un esquema de identificación de competidores dentro del mismo mercado en el que la empresa o negocio se desarrolla. Saber que el e-commerce tiene una competencia muy fuerte o inexistente será importante para determinar qué cambios o mejoras a corto, mediano o largo plazo se pueden hacer en el sector, con ello se tendrá una mejor comunicación y se gana una posición firme en el mercado.

5 perspectivas de estrategias de Mintzberg: es recomendable tener planes estratégicos diversos. Es mejor hacerlos con un enfoque metodológico, estos ya están probados y es de gran ayuda construir sobre bases sólidas. La interacción entre las '5 P' puede ser amigable y tener un crecimiento orgánico.

Implementación de estrategia: al tener en cuenta las '5 P', según el teórico Mintzberg (Plan, Pauta de acción, Patrón, Posición y Perspectiva), se pueden elegir una o más perspectivas para la generación de un método que contenga diferentes planes de acción, esto para facilitar el logro de objetivos planteados por la empresa. En el caso de que el esquema de estrategias formado fracase se puede considerar la utilización de otra de ellas, de manera individual o integrada, lo que ayuda a fortalecer y reencauzar la estrategia completa.

Retroalimentación interna o externa: tener una perspectiva diferente a la del diseñador puede ser de ayuda, entender qué funciona, o no, ayuda a saber qué cambios se pueden implementar a corto, mediano o largo plazo.

Adaptabilidad y reacción al cambio: en la construcción de un e-commerce los cambios son constantes al igual que las mejoras sobre el diseño. La juventud de un e-commerce es el campo perfecto para experimentar nuevos procesos o cambios sobre el diseño que se podría esperar; por ejemplo, si en la investigación de la competencia se llegó a la conclusión de que hay deficiencias en diseño se tendrán que atacar directamente estas carencias. Si esto se corrige se puede ganar un lugar como referente en diseño sobre la competencia creando un diferenciador de marca.

# Conclusiones

Desde el planteamiento inicial de este artículo se propuso el objetivo de recoger experiencias y conocimientos a partir del estudio de caso de la empresa de e-commerce 'Círculo de Belleza', las cuales permitieran responder a dos preguntas clave, a saber: ¿Qué es una estrategia de diseño digital? Y, ¿qué es un e-commerce en construcción?

En este sentido, una estrategia de diseño digital es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización. En consecuencia, las estrategias de diseño digital para la construcción de marca se ven fortalecidas a través de la propuesta metodológica de las '5 P' de Mintzberg que, en el caso estudiado, resultó viable en su implementación y contribuyó a determinar las estrategias pertinentes para que el proyecto empresarial fuese factible, con base en el diseño digital.

Aun cuando la imagen de marca, digital e impreso, son negocios independientes fue posible identificar patrones como logotipos, colores, tipografías, que entre otras aportaciones del diseño, son elementos constantes y que pueden plasmarse en ambos medios, de modo que los conceptos, técnicas y herramientas del diseño digital abonaron a favor de la construcción de marca. Para lograr lo anterior fue necesario definir los alcances de la intervención del diseño digital durante la etapa de planificación del proyecto a través de un brief y con la definición de los elementos gráficos más importantes de la empresa fue posible crear una estrategia clara de diseño con objetivos, limitantes y alcances.

¿Qué es un e-commerce en construcción? Se concluye que se trata de un negocio que se encuentra en sus primeros días de planeación y operaciones; por tal razón, en cuanto al diseño digital se debe plantear que durante la construcción de un e-commerce las tareas y conocimientos del diseñador deben ser variados, ya que fortalecerán las estrategias planteadas y mejorarán los tratamientos de cada producto dentro del catálogo. A su vez, resulta importante conocer qué tipo de comercio se está construyendo; conocer el modelo de negocio permitirá optimizar las experiencias del usuario al momento de entablar un acercamiento a la marca, de ahí que desde el tratamiento de un catálogo de productos hasta la creación de una página web se tomará como punto de partida el tipo de e-commerce que se desea construir. Otro componente clave es la calidad de cada elemento diseñado, partiendo de la presentación visual de los productos, descripciones optimizadas para motores de búsqueda o la construcción del sitio web, considerando que el principal propósito es que el usuario encuentre fácilmente lo que busca y que el proceso de checkout sea simple y fluido.

El objetivo planteado por la investigación se pudo alcanzar agregando temas que resultaron complementarios. El enfoque metodológico aplicado en el caso

de estudio y su posterior explicación determinaron cuáles serían los posibles cambios que la marca analizada podría aplicar dentro del área de diseño y con ello mejorar su forma de comunicar mensajes.

Con base en este estudio de caso fue posible plantear siete criterios que contribuyen a la elaboración de una guía metodológica que permitirá construir la marca de un e-commerce.

A lo largo del artículo se expuso el papel relevante del diseñador digital como agente crucial para el logro de los objetivos de negocio de la empresa que se abordó, la cual obtuvo un buen posicionamiento comercial gracias a la intervención del diseño digital durante el complejo periodo de la pandemia, desde el año 2020 a la fecha en la que fue escrito este artículo.

Finalmente, es posible concluir que el diseño digital constituye un componente central para la construcción exitosa de negocios basados en la comercialización digital de productos a nivel global. enfatiza en cómo manejar mejor los cambios y crear productos que satisfagan las necesidades del cliente.

Caviedes J, Franco J, Landazury J, Motta C y Reyes V. “E-Commerce”, 22-03-2022. <URL>

Craig, James, Bruce Barton. Thirty Centuries of Graphic Design. Nueva York: Watson-Guption Publications, 1987. pdf.

Delgado, A. “Círculo de Belleza, la plataforma digital que conecta a las estéticas con la tecnología”. El Economista, 19-03-2022. <URL>

Gómez D. y Londoño D. “Cómo Estructurar e Implementar Un Canal de E-Commerce para Empresas de Retail, BlackSip”, 19-03-2022. <URL>

Higuerey, E. “Guía completa de cómo hacer un e-commerce e impulsar tus ventas en línea en el 2020”, Rockcontent, 19-03-2022. <URL>

INEGI, SCT y IFT. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) , 22-06-2021. <URL>

JC MARKETING. Historia del telemarketing. www.jcmarketing.es, 06-02-2022, <URL>

Licklider y Taylor, The Computer as a Communication Device, 1968, pdf.

Mintzberg, H. y Quinn, J. El proceso estratégico. 1993, <URL>

Moore Loreley. Montgomery ward records, 1849-1989, 1996, pdf.

# Fuentes de Consulta

Noguez, Roberto. "Ecommerce en México crecerá 226% para 2025 ¿las tiendas desaparecerán?". Forbes México, 02-09-2021, <URL>

Noguez, Roberto. "Círculo de Belleza, el 'Amazon mexicano' para las estéticas y estilistas". Forbes México, 13-03-2021, <URL>

Quadros I. El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. 1999, pdf.  
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15311009.pdf>

## **Braulio Alejandro González González.**

**Formación académica:** licenciado en Diseño Digital por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

**Actividad laboral:** trabaja en la construcción de marca y comunicación con medios físicos y digitales, tiene cuatro años de experiencia en la conceptualización y producción de proyectos para la construcción y crecimiento de marca en el sector público y privado, con enfoques en el área digital, como la creación de sitios web, blogs, redes sociales, email marketing, branding y tiendas en línea. Actualmente trabaja como lead designer para Círculo de Belleza.

**Correo:** [braulio.a.gonzalez.gonzalez@gmail.com](mailto:braulio.a.gonzalez.gonzalez@gmail.com)

## Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 9, volumen 1, No. 17, Abril 2022 - Agosto 2022, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afin al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

### Aparición:

Abril 2022 – Agosto 2022 Año: 9 Volumen: 1 Número: 17-2022

ISSN: 2395-8154

### Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)  
Dr. Julio César Schara (UAQ)  
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)  
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)  
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)  
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)  
Dra. Graciela Sánchez (UACM)  
Dra. Graciela Martínez (UACM)  
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)  
Dra. Flor de Liz Pérez (UJAT)  
Dra. Bárbara Gamiño Alvarado (UG)  
Dr. Alfonso Pérez Sánchez (UG)

### Comité Editorial Internacional

Dra. Maria Papenfuss (Universidad de Leipzig)

### Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.  
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.  
Diseño editorial: Dr. N. Tiberio Zepeda.  
Revisión editorial y entrevistas: Dra. Adriana Barragán.  
Diseño Web, de audios y audiovisuales: ICONOS Diseño.  
Redes sociales: Lic. Laura Alinne Rivero.  
Corrección de estilo: Lic. Alexandra Martínez.  
Traducción: Mtra. Maria Papenfuss.  
Firma vocal: Lic. Sofía Navarro  
Traducción a lenguas mexicanas: Universidad Intercultural del Estado de México.

### Relaciones públicas:

Mtro. Francisco Mitre.



**Objetivo:** publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones notables de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura y las nuevas tecnologías, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones y reseñas o críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual  
CC BY-NC-SA**

