

An illustration of an iceberg floating in dark water. The visible tip of the iceberg is white and blue, with a dashed line representing a path leading to three orange flags on its peaks. The submerged part of the iceberg is a large, dark teal shape. The word 'UX' is written in large, light pink letters in the background behind the iceberg. A black smartphone is shown at the bottom, with the iceberg appearing to rise from its screen.

# Antimanual de diseño web

¿Qué es el  
**Growth  
Driven  
Design?**

# Antimanual de diseño web



## Indice

Instrucciones para dueños de empresa .....	5
Instrucciones para Desarrolladores web .....	13
Instrucciones para diseñadores web.....	23
Preguntas .....	30

*¿Qué es el  
Growth Driven  
Design?*

**Instrucciones  
para  
dueños  
de empresas**



**Seamos claros:**

tu objetivo es aumentar las ventas del negocio. Ya has tenido largas reuniones con agencias de marketing digital, has leído todo lo relacionado con “*aumentar las ventas online*”, te has reunido con “*expertos*” web y quién sabe cuántas cosas más. Para ti, el anti-consejo es que conozcas por qué creemos en

**el Growth Driven Design como una metodología que no limita, sino que crea; que no frustra a tu equipo, sino que lo impulsa a mejorar. El GDD no es un invento, sino una metodología de crecimiento progresivo para tu empresa.**

No es más que el sentido común aplicado al diseño web, buscando siempre el objetivo de crecer:



**crecer bien, crecer constantemente y sin pausa.**

Si miramos con atención la forma como nuestras empresas han estado entendiendo para qué sirve un sitio web, identificaremos dos problemas sistémicos que no podemos ignorar:

**Primero**

**el diseño web tradicional es arriesgado para su negocio.**

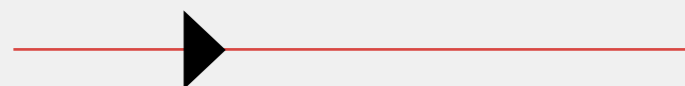


**¿Por qué?**

Muy sencillo, **debido al gran costo inicial**, la cantidad de tiempo, energía y recursos dedicados. Además, el proyecto generalmente supera el presupuesto y la fecha de entrega. Y después de todo este esfuerzo, todavía no está claro cuánto afectará verdaderamente el sitio web a su negocio.

Finalmente, el sitio web se activa ...~~(bueno, con suerte)~~. Y es hora de alegrarse. Por fin, luego de un largo y agotador proceso, el equipo puede volver a todas las otras cosas que se fueron aplazando durante los últimos seis meses, mientras se construía el sitio web.

Ahora, en una escala del 1 al 10, **¿qué tan importante es ese sitio web para su negocio?** Si su sitio web desapareciera mañana, **¿qué tanto afectaría el crecimiento de las ventas de su empresa?**



**HubSpot descubrió que los responsables del mercadeo coinciden abrumadoramente en que sus sitios web son críticos para el crecimiento de sus negocios.**

Pero ahora, la verdadera pregunta...

La más importante...

LA PREGUNTA...

**¿Con qué frecuencia realiza mejoras impactantes en su sitio web?**



Y por “Impactante” nos referimos a mejorar, optimizar y construir continuamente partes clave del sitio para impulsar el valor del negocio. Por lo tanto, no estamos hablando de actualizaciones o actividades de marketing como publicaciones de blog u ofertas.

### Miren esto:

los encargados del marketing están de acuerdo en que el sitio web es crítico para el crecimiento del negocio. Pero **sólo el 42% de los especialistas en marketing realizan mejoras impactantes en su sitio web sólo una vez o menos cada año.**

---

Piense en eso por un segundo.

1.. 2..

**Su sitio web es el activo de marketing número uno de su empresa.** Es el primer lugar donde la gente llega a obtener información y se hace una primera impresión de su negocio. También es el vendedor número uno de la compañía y trabaja las 24 horas del día, los siete días de la semana, para nutrir a las personas a través del proceso de ventas.



# El segundo

problema con el diseño web tradicional es que produce malos resultados. **¡Así de claro!**. Al considerar estas dos conclusiones, que

**el diseño web tradicional es uno; arriesgado y dos; produce malos resultados,**

es fácil ver que el proceso tradicional de diseño web es obsoleto hace mucho tiempo. Más adelante, entenderás mejor la solución que proponemos.

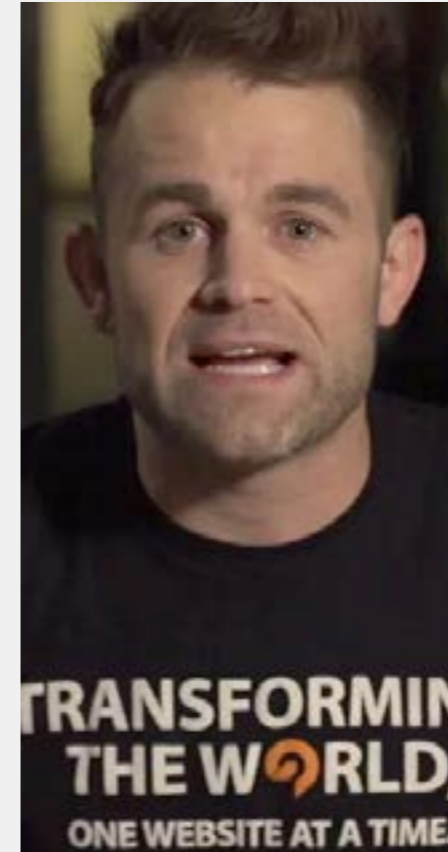
Instrucciones  
para  
**diseñadores**  
**web**



Independientemente de si te llevas bien o no con tu project manager, o de si el cliente **te pide más cambios en un día que todos los cambios que hiciste en tu vida**, no te desesperes. El Growth Driven Design es una relación a largo plazo que se va enriqueciendo mientras más aprendes todos los días.



Olvídate de las malas experiencias y cuestiona lo que has hecho hasta ahora, porque este antimanual está hecho para que, más que un diseñador, te conviertas en un líder en diseño de experiencias de usuario.



Al respecto nos dice

**Luke Summerfield,**

*Senior Program Manager de HubSpot:*

“Piensen en los trabajos de rediseños de sitios web anteriores en los que han estado involucrado.

**¿Qué salió bien?,**

**¿Qué no salió bien?,**

**¿Qué emociones**

**experimentamos**

**durante esos**

**rediseños?”.**



**HubSpot** envió una encuesta a más de **100 marketers** que resultó **sorprendente**. Hay una gran cantidad de diferentes emociones que experimentaron durante el rediseño de un sitio web.

Hay algunas emociones positivas: “emoción”, “esperanza”, “orgullo”.

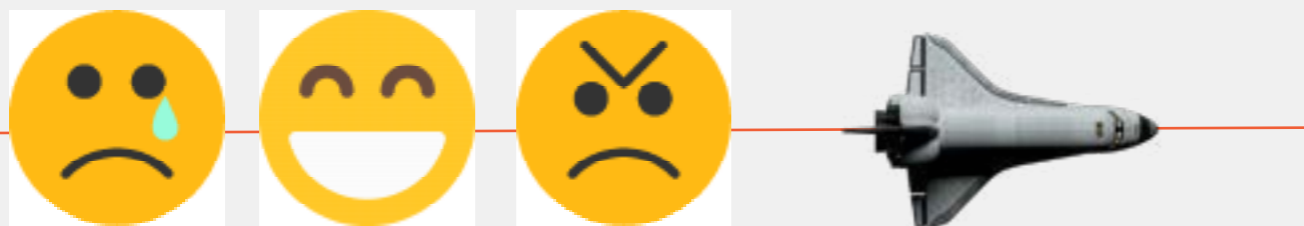
**Pero la mayoría de las respuestas fueron negativas: “frustración”, “estrés” y “abrumado”.**

Incluso ...

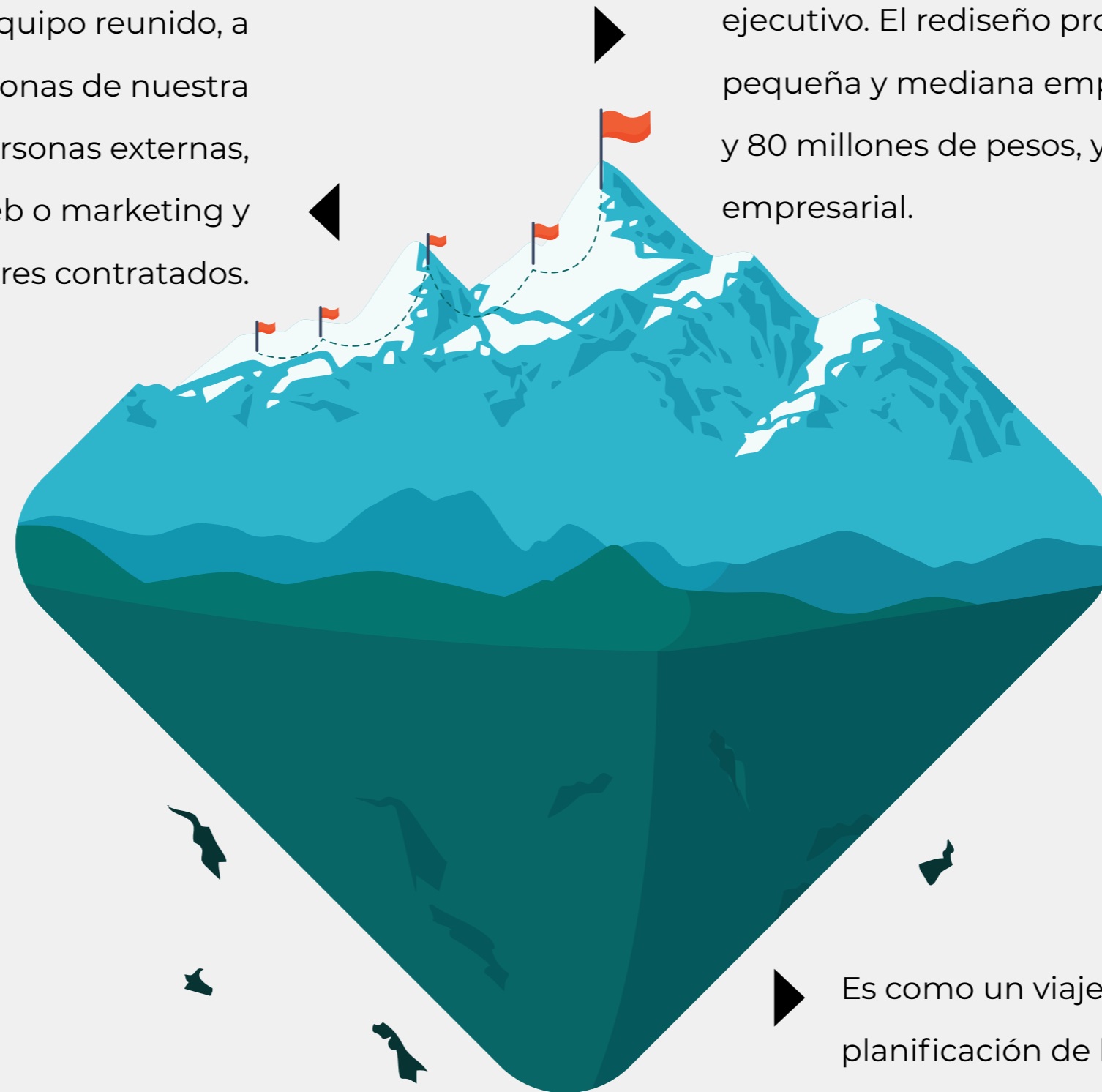
“vacaciones”. Estas personas pensaron: “Quiero sol y arena y cualquier cosa que me saque de aquí ...”.

¡Seguramente tú sabes que es verdad!. ¿Te parecen familiares? El proceso tradicional de diseño web está roto, entró en crisis, y eso puede hacerlo ciertamente frustrante.

Pensemos en lo que debemos hacer cada vez que nos embarcamos en el rediseño de un sitio web.



Primero, se crea un equipo de expertos que pueda acompañarnos en el camino. El equipo reunido, a menudo, está conformado por personas de nuestra propia empresa y algunas personas externas, como una agencia de diseño web o marketing y desarrolladores contratados.



Luego, necesitamos un presupuesto. La mayoría de las veces, solicitaremos los recursos a nuestro equipo ejecutivo. El rediseño promedio del sitio web para una pequeña y mediana empresa puede costar entre 15 y 80 millones de pesos, y más aún para un negocio empresarial.

Es como un viaje al Monte Everest o la planificación de las vacaciones de tus sueños, el rediseño de un sitio web es un viaje largo, una carrera de largo aliento, que en promedio, lleva de tres a seis meses.

Planificamos cada paso de la línea de tiempo: los entregables, las aprobaciones y los dead line de cada equipo de trabajo.

Sin embargo,

**¿cuántas veces un proyecto de sitio web supera el presupuesto o no cumple con una fecha límite?**

Pensemos en nuestras experiencias pasadas:

**¿fueron lanzados a tiempo?**

**¿Se quedaron en alcance y presupuesto?**

Las cosas suceden y surgen obstáculos.

La mayoría de los equipos han estado abordando proyectos de diseño web de la misma manera que en el pasado, ¡durante veinte años!

**Gabe,**

de Square 2 Marketing, dice:

**“El modelo de diseño web tradicional es totalmente obsoleto. Seas una agencia o empresa, te deja extremadamente vulnerable a que el proyecto falle y, a menudo, no produce resultados óptimos “.**

Entonces,

**¿qué se supone que debes hacer?**

**¿Qué pasa si así es como siempre se han creado los sitios web?**


Hay una mejor manera, y se llama Diseño impulsado por el crecimiento.



**El diseño impulsado por el crecimiento es un enfoque más inteligente para el diseño web, ya que reduce la frustración y riesgos del diseño web tradicional. Es el crecimiento (esto es el comportamiento de las métricas) el que impulsa el trabajo de diseño y no al revés.**

**¿Logras entender el impacto de este “cambio de chip”?**

Más adelante, lo explicamos al detalle.



**Instrucciones  
para  
agencias  
de marketing**



Los clientes ya no quieren oír lo que decimos siempre: *“aumentamos tus ventas online”, “tenemos un equipo profesional de expertos”, “somos la mejor agencia de la ciudad”*. Para ser francos, los clientes tampoco quieren que seamos su mano derecha o todas esas frases de cajón que suenan bonito.

**¡Los clientes realmente quieren resultados! y por ello creemos en el Growth Driven Design, una metodología no solo de crecimiento para los clientes sino para el equipo de trabajo, como profesionales y como estrategias digitales.**

Pero

## ¿Cómo funciona el diseño impulsado por el crecimiento?

**La metodología de diseño impulsado por el crecimiento tiene tres etapas principales: la estrategia, la plataforma de lanzamiento y la mejora continua.**

### Primero es la fase de estrategia:

el objetivo de la fase de estrategia es desarrollar una empatía, debes comprender las audiencias y la forma cómo el sitio web puede resolver problemas a lo largo de su viaje.

Intenta imaginar el mundo desde la perspectiva de tu audiencia:

**¿quiénes son?,**

**¿qué desafíos enfrentan?,**

**¿cuáles son sus objetivos?**

**y ¿dónde encaja el sitio web en todo esto?**

Debes seguir varios pasos para completar la fase de estrategia.

Lo primero es definir los objetivos del sitio web, haciéndole

ingeniería inversa a los objetivos generales de la empresa e identificando cómo el sitio web los impactará. **Los objetivos del sitio web deben ser INTELIGENTES, esto es específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos,** a ayudarlo a medir adecuadamente el impacto en el negocio.

Luego, **para comprender a nuestra audiencia debemos investigar la experiencia del usuario o UX.** La investigación puede ser cualitativa, cuantitativa, observacional o una combinación de las tres, para descubrir información del usuario que lo guíe a través del resto de la etapa de estrategia.

El siguiente paso se llama “Trabajos a realizar”. **Este marco lo ayudará a identificar necesidades subyacentes que impulsan a su audiencia y lo que se necesita para que cambien a los productos y servicios de su empresa como solución.**

Después de esto refinaremos nuestras suposiciones fundamentales. Este paso implica resumir lo que ya sabemos sobre nuestro mercado, negocio y sitio web.

Refinaremos o crearemos nuevas declaraciones de los problemas del usuario, factores desencadenantes de situaciones, hábitos actuales del usuario, ansiedades de cambio y más.

Las suposiciones fundamentales son la base del éxito de sus usuarios, negocios y sitio web.

El siguiente paso en la etapa de estrategia es desarrollar los Buyer personas usando la profunda comprensión de la audiencia que hemos ganado. Un Buyer persona es un perfil ficticio, una representación de nuestro cliente ideal, basado en la investigación de nuestros clientes actuales. Si quieres conocer mejor cómo hacer Buyer Personas ganadores, haz clic [AQUÍ](https://www.triario.co/blog/conoces-los-buyer-persona-de-tu-marca-5-claves-para-identificarlos) para conocer 5 claves para construirlos. (Enlazar a esta entrada de blog <https://www.triario.co/blog/conoces-los-buyer-persona-de-tu-marca-5-claves-para-identificarlos>)

Luego, debemos pronosticar y mapear el viaje del usuario de lo que sucede antes, durante y después de la interacción con nuestro negocio. Al mapear el viaje de tu Buyer Persona, tendrás una dirección sobre cómo “armar” el sitio web y resolver sus problemas en el camino.

Después de esto, debemos desarrollar una estrategia específica para el sitio web que incluya elementos como la arquitectura, el SEO, las secciones y páginas clave, las integraciones, los requisitos técnicos, y más.

## Pregunta 1

# ¿Qué problemas enfrenta el diseño web tradicional?

**Desde hace varios años el diseño web tradicional se enfrenta a una crisis.**

¿Pero, en qué consiste esa crisis y por qué hasta ahora se manifiesta?

1. Porque cada vez es más y más necesario optimizar sitios web para SEO.
2. Porque los contenidos necesitan interfaces cambiantes y mejorables.
3. Porque un sitio web estático es una limitante para vender más.

## Pregunta 2

# ¿Y qué más podemos concluir del diseño tradicional?

1. El diseño web tradicional hace que cada movimiento sea una apuesta al azar, pues se sustenta en intuición y no en datos.
2. El diseño web como lo conocemos es reactivo: busca apagar el fuego porque no previene las emergencias.
3. El diseño web convencional se convierte en un monolito, limitando su capacidad de modificación.



## Pregunta 3

# ¿Por qué creemos en el Growth Driven Design como una alternativa al diseño tradicional?

### ¿Qué es el Growth Driven Design?

Poco se conoce en nuestro contexto sobre los beneficios que ofrece el Growth-Driven Design. Pero antes de conocer sus cualidades, definamos qué es y por qué nace.

Growth-Driven Design es un acercamiento al diseño web con el objetivo de minimizar tiempos de ejecución, frustraciones y riesgos, permitiendo mejoras constantemente a partir de los datos que recibimos en nuestro website.

¿Cómo aumentar las ventas? ¿Cómo mejorar progresivamente tu website? De eso se trata el Growth-Driven Design: diseño web orientado al crecimiento mediante el análisis de datos y resultados en tus implementaciones web.

En contraste con el GDD, el diseño tradicional atraviesa demasiados procesos frustrantes, los cuales realmente se convierten en un obstáculo para los objetivos del negocio. ¿Por qué lo decimos?

### Diseño web tradicional

#### *Sin estrategia definida*

Tanto empresas como agencias deben tener claro el objetivo de un sitio web, al igual que como ocurre en otros aspectos de la vida.

¿Te imaginas un ciclista de fondo que compre una bicicleta montañera o un corredor que compra botas para competir? Nada acertado, ¿cierto? Lo mismo ocurre con el diseño tradicional, el cual se sustenta muchas veces sobre tácticas no definidas. Cambiar por algo que describa que se compra por bonito y no por funcional...

## **Incumplimiento de tiempos**

Nos ha pasado a todos.

La fecha de entrega es el día en el que se manifiestan todos los errores durante el proceso de planeación del sitio. El diseño web tradicional sucumbe ante la improvisación en ciertas etapas, como el montaje o el diseño, y esto deviene en un proyecto incompleto para la entrega.

## **Aumento de los costos**

Ocurre constantemente: el costo de un sitio web constantemente resulta superior al planteado.

### ***¿Por qué?***

Al implementar cambios sin una estrategia definida, los ajustes, instalaciones y cambios técnicos aumentan considerablemente el presupuesto final para tu sitio web. De hecho, la mayoría de las veces esto deviene en problemas importantes entre agencia y cliente, lo cual socava la relación de manera irreparable.

## **Carece de pensamiento enfocado en vender**

Estamos de acuerdo en algo: el principal objetivo de un cliente es vender. ¿Qué pasa cuando un sitio web no está pensando en mantener a los clientes en el sitio?

Es uno de los desafío más importantes del marketing digital. Contrariamente, el diseño web tradicional se mantiene alejado y obsoleto para ofrecer una experiencia web que permita concretar ventas.

Con las pruebas A/B Testing se conoce a través de los resultados qué funciona y qué no para poder implementar las mejoras de manera progresiva en el website.

## ¿Cómo funciona el GDD?

Hay algo que es necesario tener claro: el website es tu principal activo digital, lo que significa que de él depende mucho poder cumplir objetivos online.

### ¿Pero cómo se logra esto con GDD?

Mediante la sucesión de 3 procesos que conocerás a continuación.

### Estrategia

La aplicación de la metodología de GDD necesita una estrategia, de lo contrario no sería Growth-Driven Design. Para ello, se debe planear y ejecutar de acuerdo con un conjunto de partes imprescindibles:

1. Objetivos del negocio: ¿qué quiere el cliente lograr con su sitio web?
2. Buyer Personas: Al ser una estrategia customer-centric, todos los esfuerzos están centrados en entender al usuarios: qué compran, dónde lo hacen, cuáles son sus motivaciones y deseos.
3. Investigación para obtener datos e insights relevantes que permitan mayor claridad del entorno de negocio.

Una vez que hayamos lanzado el sitio web, puede ser difícil mantenernos enfocados en mejorar el artículo de mayor impacto en un momento dado, por lo que seguirás un ágil, simple pero potente proceso: planificar, construir, aprender y transferir.

Detengámonos un momento en el paso de planificación del ciclo, donde se definirán los elementos más impactantes que debemos construir u optimizar para llegar a nuestros objetivos. Esto comienza por determinar un área de enfoque en la que nuestro equipo puede reunir sus esfuerzos de mejora. ¡El foco es la llave!

El desafío es que hay muchas áreas en las que podremos trabajar: desde mensajes hasta diseños, para construir nuevas páginas y para optimizar las existentes. La amplia gama de opciones puede hacer que sea abrumador y difícil determinar dónde enfocar mejor nuestro tiempo.

Para resolver esto debemos utilizar la hoja de ruta del rendimiento del sitio web. La hoja de ruta de rendimiento es un marco para que nos aseguremos de gastar tiempo y energía mejorando las áreas más impactantes. La hoja de ruta nos

ayudará también a establecer expectativas claras con jefes, partes interesadas o clientes en lo que debería y no debería estar trabajando y por qué.

## ¿Cómo se ve una hoja de ruta de rendimiento?

Hay tres temas principales:

“Establecer”, “optimizar” y “expandir”.

El tema de “establecer” gira en torno a las actividades fundamentales que podemos hacer cuando hemos construido algo nuevo. Dentro de este tema, hay tres áreas de enfoque. Primero, puedes concentrarte en “coger los mangos bajitos” o construir artículos de alto impacto que sean fáciles o rápidos de lograr después del lanzamiento. En segundo lugar, hay una audiencia para recopilar datos y ejecutar experimentos. Y tercero, hay confirmación de qué partes del sitio web están generando valor para esos usuarios.

El tema “optimizar” gira en torno a mejorar la experiencia del usuario y el negocio, así como el rendimiento de elementos existentes en el sitio.

Las tres áreas de enfoque para optimizar incluyen mejorar

la usabilidad en el sitio para garantizar que los visitantes pueden acceder el valor lo más rápido posible. Haciendo la optimización de la tasa de conversión o CRO, para reducir la fricción y los pasos en los embudos de conversión. Por último la personalización, para proporcionar una experiencia hiper-relevante para cada usuario o segmento de usuario, y garantizar así que obtengan la experiencia perfecta para sus necesidades.

Finalmente tenemos el tema “expandir”, el cual gira en torno a la creación de nuevos elementos en el sitio web para potenciar el impacto que tiene.

Las tres áreas de enfoque dentro del tema de expansión incluyen la construcción de nuevos productos digitales como herramientas, directorios, recursos digitales o experiencias interactivas.

## ¡Lo tienes que saber!

Del embudo al volante: Conoce la reinención del Inbound

[Descárgalo](#)

## Instrucciones para todos:

Olvídense de lo que acaban de leer y comencemos.

### Tiempo

Hay un hecho que en marketing y sobre todo en diseño debe quedar claro: Lo que se debe hacer vs. Lo que podría hacerse.

Entendiendo los dos escenarios, sabemos que es necesario concentrarse en las acciones principales o vitales para que el sitio salga al aire. El objetivo del GDD no es salir al aire con un sitio perfecto, sino crear un website suficientemente funcional en 60 días, el cual será mejorado constantemente a partir de los datos que el sitio arroje durante los primeros 15-30 días.

## ¿El GDD es más rápido haciendo sitios web?

1. A partir de diversas experiencias y proyectos, el equipo de Hubspot nos ofrece algunas estadísticas alentadoras que respaldan el GDD como metodología para crear sitios webs más rápidos y efectivos:
2. Hubspot indica que proyectos de 4 meses se ejecutaron con GDD en apenas 4 semanas.
3. Proyectos de 9 meses fueron desarrollados en 6 semanas.
4. Y más increíble aún, proyectos web realizados con diseño tradicional en un año, con GDD se lograron metas de 6 meses.

### Dinero

El dinero es una preocupación para cualquier clientes. Sin duda, antes de invertir en un website, el gerente de marketing, dueño de empresa o encargado de Relaciones Públicas se está

preguntando:

1. ¿Cuánto costará el sitio web?
2. ¿Vale la pena “gastar” ese dinero?
3. ¿Qué voy a hacer con la página apenas esté lista?

Muchas de esas preguntas pueden

**¿Pero qué es lo piensan  
muchos del diseño web?**

## **Pensamiento tradicional**

1. Un bonito folleto con objetivos difusos o métricas de vanidad
2. Un costo necesario
3. solo para el equipo de marketing
4. EL sitio web debe estar perfecto para su lanzamiento.

## **Pensamiento tradicional**

1. Un bonito folleto con objetivos difusos o métricas de vanidad
2. Un costo necesario
3. solo para el equipo de marketing
4. EL sitio web debe estar perfecto para su lanzamiento.

## Antes de finalizar:

Las 5 preguntas que debes hacerte ya para cambiar tu sitio web y empezar a vender más

1. ¿Qué función tiene actualmente tu sitio web?
2. ¿Estás midiendo quién visita tu website, cuándo lo hace y desde qué dispositivos?
3. ¿Cuáles son tus objetivos de negocio en el mercado digital?
4. ¿Te estás dirigiendo al público correcto y con los mensajes correctos?
5. ¿Vendes actualmente mediante el website de tu empresa?