

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 60

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Sara Bedoya Hoyos
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Almacenes Flamingo S.A
NIT.	890914526-4
Dirección	Calle 27# 46-70 Local 0124
Teléfono	(574) 5768888
Dependencia o Área	Publicidad
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Laura Alejandra Restrepo Arteaga
Cargo	Analista de publicidad
Labor que desempeña el estudiante	Practicante de publicidad
Nombre del asesor de práctica	Lina María Pérez
Fecha de inicio de la práctica	21/02/2023
Fecha de finalización de la práctica	20/08/2023

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Almacenes Flamingo es una empresa que se caracteriza por comercializar productos en distintas categorías enfocándose en la familia y el hogar, con una trayectoria actual de 73 años en el mercado. Su propósito está centrado en brindar mayores oportunidades para el consumo a través del crédito, promoviendo la movilidad

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 2 de 60</p>

social horizontal. Este concepto se refiere al cambio de posiciones dentro de la misma clase social, ajustado a este contexto, trata sobre adquirir los bienes necesarios y deseados para el bienestar emocional y material. Presentando de esta manera distintas posibilidades para abrir un crédito, tener facilidades de pago y finalmente obtener los productos anhelados para el hogar o de tipo personal, dirigidos principalmente a las familias colombianas de estrato uno, dos y tres.

Misión: “Confianza en las familias colombianas mejoramos su calidad de vida y hacemos realidad sus sueños.” (Flamingo,2023)

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Brindar apoyo en el área de publicidad, agilizando los procesos a través del cumplimiento de las funciones asignadas, con la finalidad de que el área marche según lo esperado.

1.3 Funciones.

- Buscar los productos de los listados en archivos compartidos (ecommerce, telecomunicaciones, imágenes de productos).
- Enviar imágenes al diseñador de los productos de los listados en carpetas.
- Entregar revisiones a los compradores (comercial).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 60

- Reclamar revisiones a los compradores.
- Comunicar los cambios y ajustes hechos por parte de los compradores en las revisiones al diseñador.
- Liquidar precios de los productos con la matriz de financiación.
- Encargada de la actualización de los catálogos digitales (cada 3 meses).
- Montar carritos de compra en catálogos o cuartillas.
- Duplicar catálogos por la línea de atención (WhatsApp, tienda micrositio(tf), ventas institucionales, servicio al cliente).
- Cambios de precios de catálogos digitales (tecnología, electro hogar).
- Mantener actualizadas las métricas.
- Reemplazos de pdf en los catálogos varios (repositorio).
- Reemplazar pdf revistas digitales (si se han implementado cambios).
- Listados q de vestuario (son cada 3 meses).
- Marcar prendas con referencia para fotos.
- Nombramiento de fotos en los listados (concatenar: referencia y color).
- Revisar implementaciones de logo, arrugas, transparencias y vistas de los detalles.
- Enviar ajustes a implementar al retocador, explicando con foto y detalladamente los ajustes.
- Subir las fotos de las prendas en la carpeta compartida (fotos ecommerce).
- Compartir link a compradores para revisión y aprobación.
- Agrupar la comunicación en una presentación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 4 de 60</p>

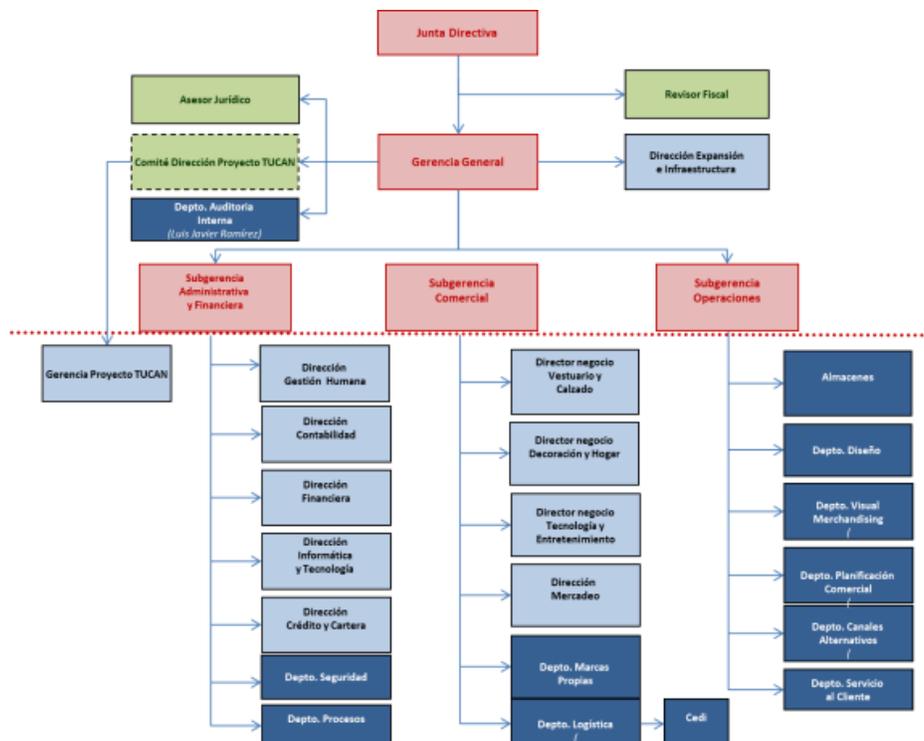
- Realizar el reporte de los eventos que se ejecutaron en ambos formatos (2 veces al mes)- contacto con los gerentes de tienda.
- Apoyo en la ejecución de algunos eventos.
- Realizar referenciación de impresos, catálogos digitales, eventos, marketing digital y campañas de otro retail que nos puedan funcionar.
- Apoyar las producciones de video y fotografía, con los productos que se necesitan para el desarrollo de estas. Si las producciones tienen arte a cargo de Flamingo apoyar la ejecución.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

El área de mercadeo y publicidad de Flamingo, es un engranaje principal puesto que se encarga de identificar y entender a su público objetivo, buscando aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca partiendo de una relación que se construye en cada momento con el cliente, a través de la investigación, composición y mejora de la propuesta de valor y toda forma de comunicación que se da entre ambas partes, a fin de estrechar la relación y surja la lealtad por parte de los clientes. Para mayor claridad, se debe entender que el área de publicidad se encarga de creación, ejecución y distribución de campañas a partir de las distintas estrategias centradas en el consumidor final. Actualmente, tiene una sección clave cuyo fin es la construcción de catálogos digitales orientados a persuadir al lead potencial o cliente, mediante un canal que está en constante crecimiento referente a los medios digitales y electrónicos, para

lo cual se haya la relevancia de que se brinde un aporte en cuanto a conocimientos digitales y de promoción adquiridos a lo largo de la trayectoria universitaria y complementarios, de esta manera se logra contribuir al fin último del área el cual va dirigido a lograr llegar al mercado meta mediante los canales de conveniencia, favoreciendo de esta manera a la optimización de los procesos que se llevan a cabo en esta área y transversalmente, adquiriendo experiencia y conocimientos en el campo de experticia a la par de su cultura organizacional, permitiéndose generar ideas y propuestas que aporten a los objetivos establecidos por la compañía.

Organigrama:



Fuente: Inducción Corporativa Almacenes Flamingo

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 6 de 60</p>

Área de publicidad: Es la encargada de dirigir la elaboración y la difusión de campañas de la empresa a todas las tiendas y cierta parte del canal digital, llegando finalmente al cliente. Por medio de volantes, impresos y revistas físicas o digitales.

1.5 Equipo de trabajo.

Analista de Publicidad: Es la encargada de dirigir la elaboración y la difusión de campañas de la empresa a todas las tiendas, esto por medio de volantes, impresos y revistas físicas o digitales.

Diseñador Gráfico: Es el encargado de elaborar las piezas y diagramación para las cartillas o revistas digitales, también se ocupa de la toma de fotos para ecommerce.

Practicante de Publicidad: Es la encargada de adjuntar la información que envía la gerencia comercial respecto a su participación en la revista, específicamente el espacio que ocupara en ella; para que el diseñador con esa información elabore las revistas. Posterior a esto, se editan en lpaper agregando carritos de venta y links que direccionan a los canales de atención.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 60

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta.

Propuesta de mejora para la interactividad y experiencia del usuario de los catálogos y revistas digitales de Flamingo.

2.2 Planteamiento del problema.

Desde el área de publicidad, se evidencia que las cuartillas o revistas digitales que se realizan para cada evento, como lo es por ejemplo la celebración de un aniversario o un fin de semana con descuentos, no tienen el involucramiento y awareness (nivel de consciencia que se tiene sobre un producto o marca) necesario por parte del lead (potencial comprador) o cliente para que una cuota relevante de prospectos finalice una conversión, producto de la activación publicitaria de las revistas. Es posible deducir esto, dado que se cuenta con una plataforma que permite la edición, recolección y un breve análisis de datos en cuanto al tráfico por parte del visitante de las cuartillas o revistas digitales. En esa sesión de estadísticas es posible visualizar, entre otras métricas, los tiempos de permanencia en los catálogos, siendo estos últimamente más bajos, lo cual disminuye el conocimiento que se tiene de las ofertas considerando la frecuencia con que se abre el catálogo, el tiempo promedio de lectura y las conversiones que se vienen realizando. De acuerdo con lo anterior, es posible inferir que es una cuestión que inicia desde cómo la marca busca visibilizarse y en ese sentido qué acciones o estímulos está implementado para crear asociaciones que sean

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 60

sólidas y positivas o, por el contrario, si quedan ambiguas en la mente del cliente, determinando que tan presente esta la marca según las interacciones que han tenido con la misma y el impacto que ha dejado. Este aspecto toma mayor relevancia en conformidad con Svensson, C. (2005) quien hace énfasis en la efectividad del alcance de una marca, siempre que en cada punto de contacto sus experiencias sean memorables y emocionales, teniendo mayor posibilidad de ser considerado en la decisión de compra y mejorar la experiencia de los consumidores, siendo esta última relacionada con la percepción de marca, la cual se genera a raíz de las prácticas que hacen al cliente o lector avanzar o desentenderse de la revista, creando una impronta que tal como menciona Schmitt (1999), repercute en la disposición del consumidor en cuanto a su involucramiento. Teniendo en cuenta esta perspectiva, se hace apropiado implementar métricas que puedan determinar con precisión qué resultado dejaron las acciones que se realizan para difundir las revistas y de acuerdo a esto, considerar qué métricas deben agregarse y los ajustes que puede tener la estrategia en cuanto a la efectividad de esta difusión, orientados a aumentar el inicio de sesiones y así comience el recorrido de compra del cliente.

2.3 Justificación.

Proponer alternativas de mejora que potencialicen el diseño y conveniencia de las cuartillas o revistas digitales, dado que hacen parte del área de publicidad, un puente de comunicación principal para la difusión de cada evento, en conformidad con

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 9 de 60</p>

que se espera un mayor provecho de estos medios y a su vez es el área de colaboración, brindando otra perspectiva, sustentada en los conocimientos adquiridos y el apoyo cualificado.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo General:

Proponer alternativas de mejora para la experiencia del cliente en la interacción con la revista digital de Flamingo en términos de diseño, conveniencia y humanización de marca en un periodo de 5 meses.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico acerca de las últimas tendencias en cuanto a implementación de técnicas de revistas de alto impacto en la industria presente en un periodo de 2 meses.

2. Visualizar la estructura de las secciones más relevantes de un catálogo de Flamingo en un periodo de 5 meses.

2.5 Diseño Metodológico.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 10 de 60</p>

Se hará una investigación de tipo descriptivo y explicativo, haciendo un análisis detallado sobre las tendencias actuales de las revistas digitales para posteriormente unificarlo en un prototipo de manera que se valide ante el público objetivo de Flamingo.

Técnicas de recolección de información

Se realizará un benchmarking de la competencia directa y de otras marcas con categorías similares en sus principales medios digitales, recolectando distintos insights acerca de las tendencias actuales, siendo de utilidad y relevancia para el diseño e interactividad de las revistas.

Instrumentos de recolección de datos

Compilación de criterios ideales, definidos según el análisis observacional hecho en el benchmarking con el fin de consolidar los puntos a mejorar en la revista actual de Flamingo.

Mediante software de diseño se recolectará visualmente las secciones claves a mejorar acorde a los criterios anteriormente definidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 12 de 60</p>

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

Branding: Es el proceso de creación y desarrollo de una marca a partir de elementos como la identidad corporativa, los mensajes que se usaran y el propósito que se tendrá, para darse a conocer ante un público (HubSpot, 2023).

En ocasiones el branding puede confundirse con el término de marca, si bien estos conservan una relación, son diferentes, la marca es un conjunto de características tales como nombre, logotipo, lema, colores, entre otros elementos que diferencian a una empresa de otra. El branding se compone de una serie de acciones que dan coherencia e identidad a la marca, generando un vínculo emocional con los clientes. Su objetivo es hacer que sea reconocida y que esté presente en la mente de los consumidores, aumentando su consideración en las decisiones de compra. En este sentido, es necesario fortalecerlo constantemente para aumentar su valor en los consumidores, a través de acciones que den cuenta de los valores, creencias, ideales y demás acciones que pueden aportar valor a la vida del consumidor.

Hoy en día no solo es necesario construir esa identidad física, es fundamental consolidarla en internet, dando lugar al concepto de E-branding. Este es el proceso de crear la identidad de una marca y administrar su imagen en línea. Para esto se realizan

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 60

un conjunto de estrategias y acciones con el propósito de crear y mantener esa presencia digital coherente y atractiva que refuerce esa confianza y credibilidad entre los consumidores, que ya se está construyendo en los medios físicos.

Emplear diferentes herramientas, haciendo uso de los canales digitales para comunicar la identidad y los valores de la marca, como un sitio web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico y otras formas de comunicación, permiten estrechar la relación con los consumidores, brindarles contenido útil y consolidar una comunidad propia.

Una de las principales ventajas del E-branding es su capacidad para ser medido, analizando el rendimiento de la marca en la web. Las diferentes herramientas digitales permiten establecer y analizar diversas métricas que ayudan a evaluar el impacto de marca según las estrategias implementadas. Por ejemplo, monitorear las menciones de la marca en redes sociales y los motores de búsqueda, evidenciaran parte de la percepción que se tiene sobre ella, hacer seguimiento a clics en los anuncios, observar el tráfico que llega al sitio web y tener en cuenta cualquier acción que realicen, darán cuenta de la interacción que la marca propicio o planeo para que un consumidor solicite más información, siga la página o realice una compra.

Construir una identidad positiva y memorable, significa cuidar cada canal o medio por el

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 60

cual la marca va entregar información al usuario, considerando siempre la forma más clara, amena y fluida posible, la cual logre motivar al cliente a interesarse y ante su necesidad, contemple la marca como una posibilidad idónea para ello.

Comportamiento del consumidor: De acuerdo con Schiman y Lazar, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar utilizar, y evaluar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (2010, pág 5).

Este comportamiento será diferente en cada individuo dado ciertos factores que influyen en la decisión de compra. Algunos pueden o no prevalecer, otros serán más marcados según el contexto del individuo, pero en general pueden agruparse algunos criterios como los más comunes. Estos pueden ser factores personales, culturales, sociales y psicológicos, los cuales reúnen variables como la edad, la etapa de vida en que se está, la ocupación, circunstancias económicas, la influencia por parte de los grupos de referencia y aquello por lo que un consumidor busca un producto, como sus atributos físicos y el bienestar que puede lograr en él. Incluso, según la relación de ciertas variables, ahora pueden denominarse compradores impulsivos, influenciables y racionales.

De acuerdo a esto, puede entenderse que el comportamiento de cada cliente al momento de comprar podrá ser variado pero con la posibilidad de que se ajuste en

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 15 de 60</p>

pequeños segmentos ya establecidos, haciendo que sea fácil y claro considerar sus necesidades, preferencias y emociones para que la marca o la empresa presente algo más acorde a lo que busca, dando paso a la pertinencia de implementar un Customer Journey.

Es el proceso que sigue un cliente desde que reconoce una necesidad o quiere realizar una compra y emprende la búsqueda de lo que quiere. Este proceso puede incluir varias etapas, como conocimiento, consideración, decisión y etapa posterior a la venta.

El propósito implementar esta herramienta, es comprender y mejorar la experiencia del cliente en cada etapa mencionada, para que él tome una decisión de compra que lo haga sentir cómodo y seguro y así se mantenga satisfecho y fiel a la marca.

El concepto de Customer Journey o viaje del cliente es más nombrado en los últimos años dado al incremento de los medios digitales en el proceso de compra. Las técnicas de análisis de datos y herramientas de seguimiento de clientes en línea permiten a las empresas comprender mejor las necesidades y el comportamiento de sus clientes, lo que permite un enfoque en la estrategia de marketing más centrado en el cliente.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 16 de 60</p>

Comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, permite adaptar la información y los contenidos, para que sean considerados como valiosos y oportunos, que refuercen el motivo de compra del usuario y no termine considerándose como una acción impulsiva o momentánea.

Marketing de contenidos: Es una técnica de marketing que trata sobre crear contenido útil e interesante para atraer y retener a un público determinado, de manera que se vea impulsado a hacer una acción, involucrándose con la marca hasta convertirse en cliente. “Usar adecuadamente esta técnica puede lograr grandes beneficios, como lo es la confianza y la autoridad” (Cyberclick, 2023) Sí la marca instruye, aparece oportunamente brindando información, datos curiosos acerca de temas que sean interesantes para su público, ganará confianza si está logra aportar o resolver la pregunta y en ese sentido se crea autoridad, puesto que se considera como preparada, clara y eficaz, siendo un referente en su industria.

La principal idea del marketing de contenidos es ajustar el contenido promocional de una marca a sus públicos objetivos de manera que sea relevante y de fácil comprensión según sus perfiles y estilos de vida. Dicha idea cobra relevancia ante las exigencias crecientes de un consumidor que cada vez tiene mayor alcance en cuanto a

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 17 de 60</p>

la información que obtiene, debido a ello, las marcas deben crear contenidos que sean de conveniencia para su mercado objetivo haciendo uso de formatos que sean de utilidad para dicho fin dentro de los cuales se encuentran las infografías, videos explicativos, publicaciones en redes sociales y entre otros.

Escoger un formato adecuado, adecuarlo al público objetivo y ajustarse a las tendencias modernas del mercado, si bien son aspectos fundamentales a la hora de crear una estrategia de contenidos no se debe confundir con la idea de que cada uno de ellos debe estar diseñado principalmente con un enfoque hacia la promoción de determinado producto o en otro caso, hacia las ventas como consecuencia de la difusión de determinada pieza publicitaria, una estrategia de marketing de contenidos busca principalmente lograr establecer una relación de confianza con el mercado meta, realizando acciones que permitan educar progresivamente al cliente de manera que se apropie de la esencia de la marca, repercutiendo directamente en la fidelización y la lealtad del mismo.

Uno de los retos que lleva a crear una estrategia de marketing de contenidos valiosa radica principalmente en cómo hacer llegar el mensaje al cliente ideal de manera que no sea intrusiva, logrando que públicos similares se vean también como parte del mensaje que se quiere comunicar. Involucrar a la audiencia dentro de los contenidos que realiza la marca logrando la participación e interacción de la misma, es

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 60</p>

una de las maneras mas eficaces para aumentar la autenticidad de la relación con el cliente y es usada principalmente en medios digitales, siendo sumamente efectiva en cuanto al

posicionamiento de una marca mediante motores de búsqueda ya que estos principalmente, más allá del alcance que tiene la marca, suelen medir la interactividad que tienen los usuarios con los canales de la marca.

Acorde a lo anterior y en relación a las revistas digitales, las cuales son unos de los canales principales para la difusión de la oferta de la empresa Flamingo, allí la marca tiene la oportunidad de implementar estrategias de contenidos que van mas allá de promocionar la variada oferta que poseen, sino que cada vez se implementan esfuerzos en lograr que aquellos aspectos claves tales como la relevancia del contenido, involucración de la audiencia e interactividad de la misma y entre otros factores, que llevándose a cabo de manera adecuada podrían generar que métricas tales como la duración de lectura, frecuencia de visitas, interacción y entre otras permitan dar cuenta de que tan efectivo está siendo dicho espacio para afianzar la relación y especialmente la confianza que tienen con su público objetivo a raíz de los contenidos que se generan en la revista.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 19 de 60</p>

Dado lo anterior se deja entrever que las revistas digitales para la marca son determinantes para el cliente, ya que es una oportunidad para Flamingo de generar una conexión más profunda y significativa con la audiencia, al mismo tiempo que se aumenta la visibilidad y se mejora la retención de usuarios. Además, a través del contenido se pueden integrar llamados a la acción que conduzcan a la conversión y la fidelización de la audiencia.

Experiencia de usuario: Se define como las diferentes acciones que un usuario realiza al interactuar con un producto o servicio, así como la percepción y sensaciones que experimenta durante dicha interacción. Factores tales como la facilidad de uso, interactividad y diseño son elementos esenciales a la hora de que el usuario se sienta satisfecho durante y posteriormente a la experiencia que tiene con determinado servicio y/o producto. Dichos elementos tienen diferentes maneras de ser definidos por una marca, dentro de los cuales se encuentra el conocimiento y la experticia que tienen determinados sujetos para la creación de un producto o se cuenta con un enfoque orientado al cliente el cual permite situarse en la posición del mismo para lograr conocer plenamente cuales son aquellas desventajas, ventajas y puntos de mejora que sirvan como retroalimentación para definir aquella interactividad, navegabilidad o en si la experiencia deseada del cliente. Para dicho fin se tienden a utilizar herramientas ligadas a la experiencia de usuario tal como lo son las pruebas de testeo, que consisten en implementar distintas versiones de un mismo producto o servicio para determinar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 20 de 60</p>

cuál es mejor, o también se suele usar herramientas para conocer los distintos obstáculos que presenta el usuario a la hora hacer uso del servicio no solamente en términos funcionales, sino que también se toma en cuenta las distintas interacciones emocionales que pueda tener.

Dentro de los beneficios de aportar al usuario una experiencia de usuario que sea de satisfacción acorde a sus intereses, gustos, necesidades y deseos, es permitirle al usuario una experiencia fluida sin mayores obstáculos para hacer uso de los servicios que se ofrecen, siendo importante ya que una mala percepción en este sentido puede desencadenar fácilmente en la deserción del cliente dado que influye negativamente en los esfuerzos que implementa para adquirir o hacer uso de los servicios, adicional a ello, la experiencia de usuario cada vez cobra mayor relevancia en relación a los medios digitales ya que es un canal de conveniencia por el cual muchos usuarios toman sus decisiones comerciales y el no poseer un diseño ideal para el mismo puede afectar significativamente el nivel de fidelidad con la marca. Por el contrario, una experiencia de usuario bien diseñada puede favorecer exponencialmente a la marca en la medida de que no solamente se encontrará un cliente a gusto, ya sea con la navegabilidad, interacción o usabilidad del servicio adquirido, sino que será una oportunidad valiosa de la marca para lograr que sus clientes ideales se vean mayormente involucrados en cuanto a la oferta de la marca, ya sea adquiriendo de manera frecuente el producto y/o servicio, vociferando acerca de los beneficios que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 21 de 60</p>

obtiene o inmerso en una estrategia de venta cruzada que de paso a seguir en interacción con la marca. Una experiencia de cliente bien diseñada, acorde a los criterios del cliente y retroalimentada según las necesidades cambiantes de los mismos, puede ser un factor diferencial que sirva como argumento para que el cliente escoja determinada marca por sobre otra.

En las revistas digitales, aspectos tales como el diseño con el cual se presenta, una buena navegabilidad e interactividad y de fácil comprensión, son primordiales para que el cliente o lector se vean sumergidos en la misma para que estos tenga una mayor disposición antes y durante la lectura de la revista, la cual debe ajustarse a los medios que tiene a disposición y son de conveniencia, lo cual cobra importancia ya que cuando se trata de productos comerciales, se habla de un cliente y/o consumidor que busca inmediatez y facilidad, allí la experiencia de usuario se centra en cómo el lector se siente al utilizar la plataforma en línea, incluyendo la navegación por el sitio, la búsqueda de contenido, la lectura de artículos y la interacción con las características interactivas disponibles.

Una experiencia de usuario positiva aumentará en este caso, la satisfacción del espectador, la lealtad a la marca y la efectividad de este recurso como un puente para mantener una relación cercana con los clientes.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 60

Marketing digital: Son todas aquellas estrategias y tácticas de marketing que se implementan utilizando canales digitales y las tecnologías de internet, con el objetivo de llegar a audiencias específicas conectadas y medir los resultados de estas acciones. Las estrategias que se definan, pueden incluir la creación y optimización de sitios web, optimización de motores de búsqueda, publicidad en línea, redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenido, marketing de influencers y más. Implementarlo es fundamental ya que según se definan las métricas y se realice el rastreo, podrá analizarse el comportamiento de los consumidores y obtener información valiosa sobre los patrones de compra y las preferencias que tienen.

Las métricas se conocen como mediciones cuantitativas utilizadas para evaluar una acción realizada o la efectividad de una campaña. Son esenciales para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas sobre la estrategia en curso.

Cada vez el marketing digital toma mayor relevancia, pues este permite no solo llegar a audiencias más grandes de forma rápida y fácil, si no también apoyarse en las herramientas o plataformas para la medición de datos en tiempo real, dando la posibilidad de ajustar la estrategia buscando que sea más efectiva, según sean los resultados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 23 de 60</p>

3.2 Desarrollo

Realizar un diagnóstico acerca de las últimas tendencias en cuanto a implementación de técnicas de revistas de alto impacto

- **El índice, organizando el contenido.**

Agregar un índice a la revista permite que el usuario encuentre rápidamente aquello que tiene en mente o es de su interés, con la intención de que se mantenga la atención y facilite la exploración a otras sesiones. “La idea es que pueda pasar a la acción sin tener que enfrentarse con demasiados obstáculos, de manera que pueda encontrar fácilmente el camino para comprar el producto” (DOPPLER, 2015)

Un índice creativo, definido estratégicamente ayudará a que la interacción sea rápida y sus sesiones guarden relación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 24 de 60</p>

Índice marca Avon – Campaña 08

Índice marca Natura – Ciclo 5



ÍNDICE
CAMPAÑA 08 - 2023

- **04** HOGAR
- **46** BIENESTAR
- **70** MODA
- **124** NIÑOS

PROMOCIÓN !

A. Bolsa Pequeña

Armadura largo: 6 cm,
alto: 19 cm, ancho:
17 cm. Cierres
blancos, suaves
rojo. Código: 036.
Cód. 71523-4
\$2.600

Bolsa Mediana

Armadura largo: 10 cm,
alto: 30 cm, ancho: 18 cm.
Cierres blancos, suaves
rojo. Código: 036.
Cód. 70675-9
\$3.400

CATÁLOGO DIGITAL



AVON
40 años
EN ENVIGADO



¿Qué estás buscando?


Regalos →


Cuidados Dierios →


Perfumeria →


Maquillaje →


Frostro →


Cabello →


Desodorantes →


Crear para Ver →

Promoción sorpresa

Exclusivo contenido digital

- **Evitar el exceso de ofertas.**

De acuerdo con la WGSN (Word Global Style Network) en español Red Mundial de Estilo Global, líder en el pronóstico de tendencias y conocimiento del consumidor, expone uno de los sentimientos que experimenta el consumidor y continuará en auge en el 2024, la **sobreestimulación**. Según el historiador sensorial, Mark Smith, la pandemia provocó una “revolución sensorial”, dado el aislamiento, los cambios en los patrones laborales y los hábitos sociales modificaron rápidamente la forma en que se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 26 de 60</p>

- **Promover la venta cruzada.**

Incluir en las ofertas seleccionadas aquellos productos que pueden combinar o ser parte de la compra percibiendo su utilidad, aumentará la satisfacción del cliente, puesto que se le expresa que otro artículo podría necesitar. Si la venta cruzada no funciona, se percibirá como molesta e ineficaz, por ser productos inapropiados de acuerdo con el blog de Salesforce plataforma líder en el manejo de relaciones con el cliente, por sus siglas CRM que se conoce en inglés como (Customer Relationship Management).

- **Incluir información relevante.**

Cada consumidor desea encontrar información sobre los productos, especificaciones que esclarezcan las dudas y brinden mayor seguridad, haciéndolo sentir que hace la mejor elección, motivando la compra. Considerando que esto toma especial relevancia en este formato digital puesto que no se puede palpar el producto. Entonces, incluir especificaciones clave, sin saturar la oferta hará que el consumidor sienta que sus criterios son considerados y esclarecidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 60

La plataforma Palbin, dirigida a prestar servicios en cuanto a la creación de negocios digitales, menciona en su blog aspectos clave para construir las descripciones de los productos y sean del mayor provecho para el cliente.

- Utilizar palabras clave. Reunir las características que describan mejor y puntualmente el producto.

- Destacar los beneficios o ventajas que añaden valor al producto. Una manera de lograrlo es partiendo de un texto corto que contenga esas palabras clave, además de los elementos visuales que pueden usarse haciendo la información más clara.

- Introducir palabras sensoriales. Usar palabras que evoquen la sensación, el olor o textura que promete el producto hará que haya un mayor entendimiento y asociación del producto con lo que estén buscando.

- Ser directo claro y conciso, evitando exagerar en las cualidades del producto. Si el producto tiene mucha información que se considera importante, hacer uso de los subapartados para que el cliente haga una lectura rápida y decida lo que le interesa, siendo sensatos con lo que se redacta.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 28 de 60</p>

- Trabajar un tono consistente. Usar un tono amigable dará la sensación de que se busca una comprensión sobre las necesidades y dudas que puede tener el cliente.

Como menciona la plataforma, la retroalimentación más provechosa para reorganizar las redacciones surgen de las dudas comunes que expresa el cliente, resolverlas demostrará que se tiene al cliente presente en cuanto a la atención y lectura que haga, para que sea clara y fluida.

Catálogo Expo Jamar 23



Sofá Box desde

Ahora **\$1,989,000** Antes ~~\$2,459,000~~

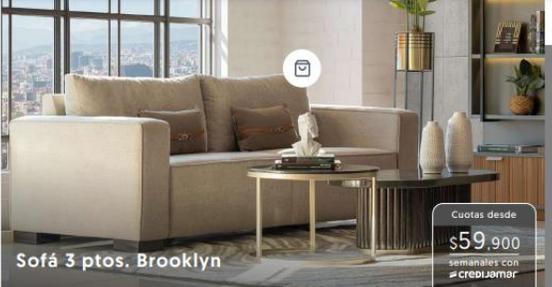
#creduomir y otros medios de pago.

La sala Box es muy versátil y dinámica, puedes utilizarla de diferentes maneras. Sus módulos son independientes.
¡Personalízalo de acuerdo a tus espacios!

Lo quiero



- * Conviértelo en sofá pequeño, sala grande, espacio para ver películas e incluso para dormir.
- * Cojines y espaldar removibles con texturas antideslizantes.



Sofá 3 ptos. Brooklyn

Cuotas desde **\$59,900** semanales con #creduomir

Nueva colección .URBAN



- Su tela de lino te brinda un mayor confort.
- En sus brazos se puede detallar un **bies o cordón** que le da un toque moderno y en tendencia.
- Un perfecto match en el color de sus patas y complementos.

Catálogo, Los más Vendidos del Hogar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 29 de 60</p>



Es importante tener en cuenta que entre más clara y destacada sea la información sobre el producto en cuanto a sus características y beneficios, podrá producirse la dopamina,

"neurotransmisor que actúa en el sistema nervioso central y está involucrado en una amplia variedad de procesos, incluyendo la motivación, la recompensa, el control motor y la regulación emocional" (Berridge y Kringelbach, 2015).

Cuando un consumidor compra algo que le gusta o necesita, su cerebro libera dopamina, lo que provoca una sensación de satisfacción y bienestar. Esta sensación de recompensa refuerza la conducta del consumidor, lo que puede llevarlo a repetir la compra en el futuro. De esta manera puede entenderse la importancia de alinear todos los elementos que le dan certeza al cliente y aumenta su satisfacción.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 30 de 60</p>

Destacar el valor simbólico de cada producto.

La WGSN entre varios perfiles que concluyen, define un perfil de consumidor como los creadores de recuerdos. Este grupo está comprendido por los millenials los cuales se están caracterizando por querer redefinir sus experiencias, para crear los momentos más agradables que se puedan.

El estrés emocional en parte causado por el confinamiento, hizo replantear cómo esta cuestión contrarresta a vivir momentos más plenos que se convertirán en recuerdos. Por esto, destacar el valor simbólico o emocional que representa el producto hará que los consumidores tengan claro que es lo que desean lograr con la ayuda de este.

Algunas maneras de resaltar los atributos, puede ser:

Centrarse en el estilo de vida: en lugar de centrarse solo en las características técnicas del producto, la comunicación debe centrarse en cómo el producto puede mejorar la vida del usuario. Por ejemplo, en lugar de hablar sobre las características de la cámara, podría enfatizar cómo se puede usar la cámara para capturar momentos preciosos e inolvidables.

Partir de un tema central: Comenzar con información relevante y cómo los productos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 60</p>

son útiles o provechosos hará más claro su valor.

Catálogo Expo Jamar 23

Nueva colección **URBAN**



- Paleta de colores en tonos oscuros, grises y neutros.
- Ambientes con amplitud visual.
- El carácter urbano lo transmite la combinación de materiales como el acero y la madera.

Tu hogar con estilo fresco y natural



Sofá 2 ptos. Habana

OFERTA EXCLUSIVA
\$1,589,000 con otros métodos de pago
Antes: \$2,420,000

EL COMEDOR PERFECTO PARA AMPLIAR TUS ESPACIOS.
Ideal para los nuevos diseños de apartamentos con espacios reducidos.

Colores disponibles



La llamada a la acción, en las revistas.

Por sus siglas en ingles CTA (call to action) es un elemento visual que se encuentra en el contenido y busca incitar al usuario a realizar una acción específica que sea de interés para la marca. Elaborarlos de manera correcta y ubicarlos apropiadamente hará que sea más factible que el cliente explore el contenido como se planeó previamente y

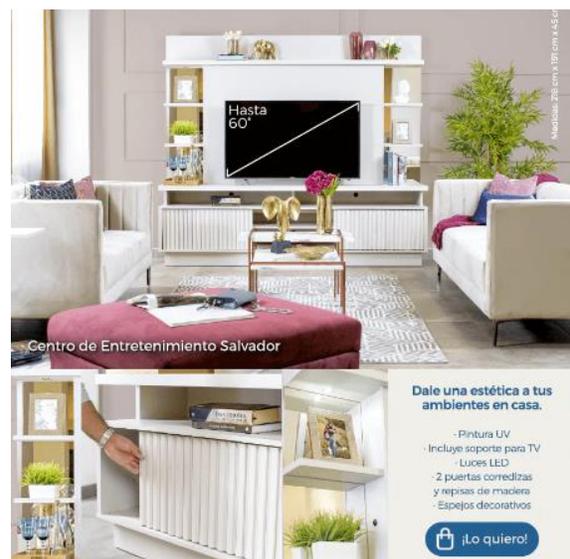
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 32 de 60</p>

haya una conversión.

Diego Santos, estratega de compañía para el Social Media (Medios Sociales) de HubSpot aconseja que, para mejorar un llamado a la acción, es ideal describirlo como el cliente lo diría, convenciéndose de la acción que va hacer.

Implementar un CTA estratégico en las revistas y también en los canales donde se comparte el link de la revista, hará más probable que se genere más interés por conocer lo que tiene cada campaña.

Catálogo Expo Jamar 23



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 33 de 60</p>

Agregar iconos, aportar frescura al contenido

Los iconos pueden entenderse como un signo que representa un tema en cuestión. De acuerdo con el diseñador Hermes Mazali, reducen una gran cantidad de información y su función será entregar gran información inmediatamente.

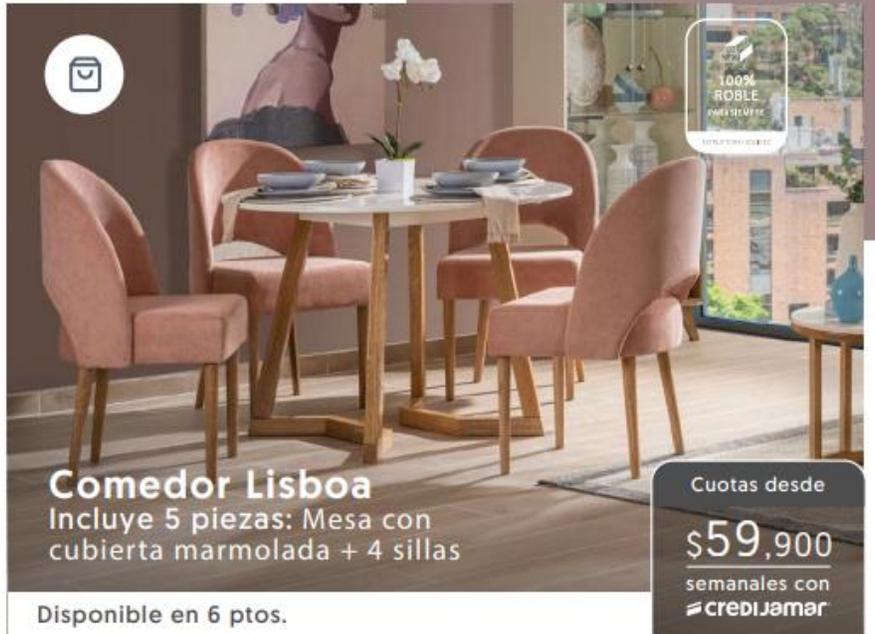
Una de las características de los iconos es que tiene una gran variedad de estética, por lo cual puede ajustarse a las diferentes características que se quieran resaltar.

Además de los iconos, agregar otro elemento visual que resalte atributos del producto, aportará frescura y estará en sintonía con lo que se quiere transmitir.

Catálogo Jamar



Colores disponibles

Comedor Lisboa
Incluye 5 piezas: Mesa con cubierta marmolada + 4 sillas

Disponible en 6 ptos.

Cuotas desde
\$59,900
semanales con
credijamær

100% ROBLE
PANEL HEVIA
SISTEMA QUESO



GARANTÍA 7 AÑOS ÚNICA

Colchón doble Foster

SUPER PRECIO
\$899,000 con **credijamær**
Antes: \$1,129,000

Colchón resortado ortopédico estilo pillow-top.

Pillow-top Resortado Cámara de aire natural Suave

Colchón resortado ortopédico estilo pillow-top.

Pillow-top Resortado Cámara de aire natural Suave

Colchón resortado ortopédico estilo lighth-top.

Telas con tratamiento Purotex, ideal para personas que sufren de alergias.

Medio

Colchón resortado ortopédico estilo euro-top.

Tapizado en espumas de alta densidad que se adapta a tu cuerpo.

Firme

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 35 de 60</p>

Incorporar elementos auditivos, asemeja la experiencia física.

Según una encuesta que se realizó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador a una muestra aproximada de 400 personas entre los 18 y 71 años, de acuerdo con 3 rangos establecidos, se quería analizar la pertinencia de implementar estrategias de neuromarketing en medios digitales, concluyendo entre otros elementos, que el tipo de contenido auditivo más relevante y atractivo son los efectos de sonido, seguido de la música y locución.

Cabe mencionar que según la WGSN (Word Global Style Network) Ecuador es el país de América latina con la más rápida inmersión en medios digitales.

Considerando esta información y los distintos elementos que pueden agregarse para que cuando se explore la revista la experiencia sea amena e interesante, incluir el sonido cuando se cambia de página y un tono cuando se dé clic en una acción estimulara más la atención.

En términos de neuromarketing, las neuronas reaccionan conforme con la detección de los sonidos. Algunas neuronas se activan al inicio de los sonidos y otras dan respuesta cuando se terminan de escucharlo. Por esto, elegir estratégicamente un tono para las acciones, el cual sea ligero y armonioso hará que el cliente esté atento y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 60

tenga mayor claridad de cada paso que está realizando. Es en la corteza cerebral donde se procesa esta información, reconociendo los estímulos auditivos.

Con el propósito de profundizar más sobre cómo potenciar los catálogos de venta digital, fundamentales en el comercio electrónico y las estrategias de marketing digital, se llevó a cabo una entrevista virtual con un profesional en publicidad especializado en marketing digital, obteniendo como resultado, una perspectiva más detallada sobre los elementos clave a considerar para maximizar la efectividad de estos catálogos, para un mejor rendimiento y resultados favorables.

Las preguntas están orientadas sobre cómo mejorar la interacción con este tipo de contenido y en general toda la experiencia de compra, pensando desde ese primer momento en que el cliente solicita o descubre el catálogo, lo explora y posteriormente qué impresión causó en él, respecto a la utilidad, apariencia u otro aspecto que se esté considerando, basándose siempre en su satisfacción:

- ¿Qué elementos se consideran esenciales para estar incluidos en un catálogo de venta digital, dirigido a una cadena de almacenes?

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 60

- ¿Qué hace que un contenido se perciba como molesto e intrusivo? ¿Cómo mejorar esto?

- ¿Cómo puede mejorarse el alcance o difusión de un catálogo, para que sea considerado como atractivo y oportuno?

- ¿Cómo se puede aumentar el tráfico al catálogo desde sus medios digitales?

- Visto el catálogo digital como un componente en la estrategia de contenidos, ¿Qué aspectos podrían mejorar el tiempo de lectura?

- ¿Qué hace que un contenido se perciba como molesto e intrusivo? ¿Cómo mejorar esto?

- ¿Cómo puede mejorarse el alcance o difusión de un catálogo, para que sea considerado como atractivo y oportuno?

- ¿Cómo se puede aumentar el tráfico al catálogo desde sus medios digitales?

- Visto el catálogo digital como un componente en la estrategia de contenidos, ¿Qué aspectos podrían mejorar el tiempo de lectura?

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 38 de 60</p>

- **Desarrollo de la entrevista:**

Buenas noches, Sara a partir de este momento te voy a empezar a responder las preguntas que me hiciste. Antes de empezar, me presento, yo soy Esteban Gómez, publicista de la Fundación Autónoma de las Américas, comunicador gráfico de la Universidad de Medellín, especialista en Gerencia de Mercadeo de Esumer y magíster en Transformación Digital de la Universidad Icesi. Actualmente soy el director de Transformación Digital para Ecommerce en una compañía llamada Pragma, que se encarga de hacer consultoría de medios digitales a muchas empresas. Trabajo con los comercios electrónicos de Dislicores, el Éxito, Grupo Familia, Grupo Nutresa y una serie de marcas más, también aquí reconocidas a nivel regional. Voy a empezar entonces a responder.

- **Elementos indispensables para una óptima interacción con el catálogo:**

Bueno, lo primero que hay que tener en cuenta es que los catálogos de venta digital son un elemento de **ayuda** para la venta. Hay que tener presente que hay distintas maneras de vender en internet, ¿cierto? La primera es la venta asistida, que básicamente es cuando un asesor te está dando la información que necesitas justo en el momento que es relevante, la otra son elementos de soporte y de ayuda que se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 60</p>

tienen cuando el asesor no está como tal para dar una información. En este caso es que cobra mayor sentido todo este tema de los catálogos digitales, teniendo muy presente que lo primero es que no sean pesados, deben funcionar de manera **ágil** y de manera **ligera** en **cualquier dispositivo**. Hay que tener en cuenta que, en Colombia como tal, todavía no tenemos una penetración muy alta a nivel de infraestructura de internet, entonces no en cualquier lugar se tiene una buena banda ancha y, por otra parte, no todas las personas cuentan con un buen plan pospago, entonces, entre menos peso tenga ese catálogo y entre más fácil sea su lectura en dispositivos digitales, más fácil vamos a poder difundirlo para tener el impacto correcto. El segundo elemento se trata básicamente de una **diagramación más estética**, en donde nosotros tenemos que hablar de una diagramación pensada para dispositivos móviles, es decir, que la mayoría de estos catálogos empiecen siendo más bien **first mobile** (primero en celulares), yendo en contravía de lo que se hace en la web normalmente responsable, es decir, pasar de grande a pequeño. Aquí con el tema de los catálogos normalmente es first mobile, se pasa de pequeño a grande, es decir, que la primera experiencia que se tiene en cuenta es la experiencia en dispositivos móviles. Entonces a partir de ahí hay que cuidar mucho el nivel de legibilidad, los contrastes que no vaya a cansar mucho a la vista, que no haya que hacer zoom, que todo se pueda ver de manera simple. En la primera interfaz de la pantalla, que no haya muchas páginas porque esto también es complejo para las personas, que sea fácil de navegar, que tenga una buena diagramación, con un buen número de tamaño para la tipografía, siendo esto es como

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 40 de 60</p>

lo más importante. No hay que olvidar hay que todas las pantallas de las personas están configuradas de una manera diferente, según cómo consumen contenido, por esto algunos configuran el brillo muy alto y otros que lo tienen opaco, considerar entonces, en pantallas intermedias que los contrastes que se estén utilizando sí sean los más adecuados.

- **Cómo evitar o combatir el caso, de un contenido que se percibe como intrusivo:**

Cuando hablamos de contenidos intrusivos o molestos, que en muchos casos se considera spam, hay que empezar a hablar de esos contenidos que primero, **no están pidiendo**, cuando son las llamadas en frío, es decir, que llega porque alguien me agrego en una base de datos o me lo enviaron para intentar vender, convirtiéndose en intrusivo porque el usuario no lo está esperando. Es una llamada en caliente, cuando el usuario por alguna razón se registró en un portal, solicitó información, pidió que le enviaran ese PDF o el catálogo virtual, es importante que nosotros tengamos presente que ese es el momento para enviarlo o sí solo se está enviando por abarcar la audiencia. A partir de ahí, sí lo está esperando o no, se habla del tema de **apertura** en los momentos de comunicación, es decir, que la persona va a estar dispuesta a leer nuestro contenido o, por el contrario, lo va a ignorar o incluso reportar, llegando a bloquearnos, por esta razón se debe tener esto muy presente. Por otro parte, un

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 41 de 60</p>

contenido se considera intrusivo, invasivo, cuando se vuelve muy **repetitivo**, es constante y empieza a **saturar**, siendo eso otra regla de **contactabilidad** que hay que tener muy presente. El **canal de preferencia**, es otra variable por considerar, pues se trata del canal que la persona prefiere para recibir o enviarle la información. Es decir, se les permite descargar de una web, se la envió por mail, le mando una url por un mensaje de texto, lo tengo disponible desde el WhatsApp Business, entonces todo ese tipo de elementos también es clave, es decir, que de verdad sean preferencia del usuario. ¿Cuál es el canal en donde este usuario prefiere que le estén enviando información?

Otro aspecto importante en el tema de contenidos que se perciben como intrusivos, es cuando se habla de comercio electrónico mucho más avanzado, por el tema de la **personalización**. Cuando se envía información genérica, información que le sirve a cualquiera y a nadie, puede que no resulte del todo útil e interesante para quien lo lee. Entonces, se debe intentar personalizar más por segmentos. No le voy a mostrar todo mi catálogo a todos, sino que iré comunicando por segmentos, sé que tengo un segmento que le puede interesar más el tema del día del padre, tengo un segmento que le puede interesar más el tema de las motos, tengo un segmento que le va a interesar más las promociones o la gama alta y por esto, no deberíamos estar enviando información genérica, eso es importante.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 42 de 60</p>

- **Los catálogos en medios digitales, tráfico, alcance y difusión:**

Voy a intentar responder todo el tema del alcance, la difusión y el tráfico desde los medios digitales en una sola respuesta. Hay que tener muy presente que estos catálogos son más a la medida, es decir, **se envían y comparten en canales específicos a petición del usuario**, pero no es algo que las personas estén buscando realmente en internet, es decir, no es algo con lo que espero toparme, como un anuncio que muestre el catálogo, ¿verdad? Para eso, hay otro tipo de elementos, tipo experiencias instantáneas o Canvas. También puede ser un carrusel más extenso, una landing page u otros recursos que sí necesitan visibilidad y difusión para mejorar el tráfico. Pero cuando hablamos de un catálogo tradicional, que no tiene elementos interactivos y que no tiene magia, pues debe entenderse que es solo un elemento de ayuda para la venta, pero no es algo que tenga que hacerle mucho eco o lo tenga que ubicar en un lugar para que se posicione y les lleguen muchas personas a visitarlo, no, de hecho, es de los puntos de contacto que menos funciona, cuando lo quiero dejar disponible o visibilizar en un ecosistema digital. Por esto, al hablar del ecosistema digital de la marca, se debe considerar cuál es el rol y el objetivo que tiene cada uno de los **puntos de contacto** para dejar de tener duplicidad de esfuerzo y dejar de forzar un solo canal. Entonces, se trata de enfocar, esto es un elemento de refuerzo y de ayuda,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 60

es un tema de soporte, me va a ayudar a vender, pero lo voy a enviar solamente cuando el usuario lo desea y me lo solicita o, por el contrario, si lo que necesito es posicionar un medio, un activo, un canal y lo que necesito es que llegue constantemente personas ahí, entonces todo depende también del objetivo de la marca y cómo está configurado su ecosistema.

- **Construir estrategias valiosas de contenido:**

Un catálogo sí puede verse como parte de la estrategia de contenidos, siempre y cuando se esté vinculando dicho contenido a una parte de ese catálogo, es decir, a segmentos de contenidos o de categorías de productos y que ello pueda tener tutoriales, ampliación de información, unboxing o pruebas con usuarios. Si el contenido de por sí, solamente es comercial y se trata solo de mostrar producto, precio y disponibilidad, ahí ya no se trata de contenido, es más como un pilar del producto como tal. Por esto es necesario brindarle contenido de valor al usuario, que sirva para aprender algo nuevo, es decir, me hice un poco más inteligente, entendí más acerca de lo qué se trata el producto, ya sé para qué puede servir, me generó interés y de ese modo que el usuario lo pueda percibir como importante. Diferenciar muy bien cuáles van a ser los productos foco del mes, cuáles son las categorías que de pronto yo necesito rotar más por temas de stock, por temas de inventario y a partir de ahí, pues toda la parte de contenido puede ser súper ganadora, sea con influencer, sea con

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 44 de 60</p>

temas audiovisuales, sea con podcasts, sea con artículos, pero lo más importante es que de verdad sí esté vinculado a unos temas más comerciales que se espera mover en caja registradora ese mes.

- **La personalización en los catálogos:**

Para poder tener un catálogo más pensado en las personas, debo tener varias opciones, ¿cierto? Si tengo las bases de datos y tengo catálogos que en realidad si son dinámicos, orientados a responder al histórico del comportamiento del usuario, ahí si tengo un nivel de personalización mucho más acertado y coherente, pero si son catálogos más quemados, como nosotros decimos en el medio, es decir que no se pueden editar, que no son dinámicos y no se adaptan al usuario, sino que se genera un PDF solamente, entonces ahí se complica un poco más el tema de la personalización, toca es recurrir a la segmentación de usuarios a generar distintos catálogos y enviarlos en distintos momentos para distintos tipos de usuarios.

- **Razones por las que se desiste en el proceso de compra:**

¿Cuáles son las razones por las que un usuario puede abandonar el proceso de compra? En realidad son muchas, para empezar hay que tener en cuenta que algunas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 45 de 60</p>

personas utilizan los carritos de compra de los ecommerce como una opción de calculadora, simplemente por dinámica de consumo dan clic en el carrito, miran en cuanto les quedan todos los productos que necesitan y finalmente desisten, porque en realidad solamente querían satisfacer esa necesidad puntual de saber cuánto costaba pero no iban a comprar, por lo cual hay que entender que esa dinámica existe, es una realidad y debe considerarse cuando se van analizar las métricas. Otra razón de abandono puede ser porque se vio interrumpido ese momento de la compra, es decir, yo estoy en Merqueo haciendo mi mercado, pero tuve que entrar a una reunión, tuve que levantarme de mi puesto de trabajo, tenía que hacer mi almuerzo y otra serie de razones por las cuales el proceso se deja interrumpido y olvido retomarlo. Incluir campañas de recuperación de carritos, es una buena alternativa. Por ejemplo, tendré una campaña que pasada una hora le recuerde que dejó un carrito abandonado, voy a tener **carritos persistentes**, que se trata de que si un usuario entro el día de ayer, no tenga que hacer la compra desde cero, sino que ya tiene pre guardado los productos que quería en su carrito, eso es importante. También me ha pasado con muchos ecommerce, que son más de compras de cosas pesadas y en grandes volúmenes, tipo material de construcción o artículos para la decoración de la casa que cuando van a mirar el tema de la logística, la sola entrega cuesta lo mismo que el producto, porque estamos hablando de toneladas, por dar un ejemplo, si yo estoy comprando un piso para mi casa o cemento, solamente traerlo me puede costar 500.000 mil pesos y mi producto realmente cuesta 700.000 mil pesos, entonces ahí es cuando la gente

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 46 de 60</p>

también abandona por los **costos de envío**. Otro tema es cuando en el envío no te está diciendo, básicamente cuando te lo van a entregar, te dicen que, en 5 días hábiles, pero 5 días hábiles significa si llega el lunes o martes, ¿en qué rango de tiempo? Yo necesito saber si debo dejar a alguien en la casa o si debo quedarme cuando tengo pendiente una diligencia, el tema de **la incertidumbre** también hace que muchas personas desistan de la compra y últimamente, están predominando dos componentes clave para este tema de tomar la decisión rápido, es el quick commerces, personas que quieren tener todo a máximo 30 minutos y el otro factor, que sea tipo logística inversa, es decir, que me den la posibilidad de devolver el producto si no estoy de acuerdo, pero si no lo tienen, mucha gente está dejando de comprar en los ecommerce.

- **Cómo reducir los obstáculos en las compras:**

La identificación de fricciones o barreras varían en cada proceso, porque puede que en un ecommerce o en una aplicación la compra sea a 5 pasos y si es posible reducirlos a 3, ya estamos eliminando **desgastes** que el usuario puede tener en el proceso del registro. En lugar de preguntarle 11 cosas, le preguntamos solamente 3 y justo cuando va a terminar la compra ahí si le preguntamos el resto de información que necesitamos saber para la facturación. Finalmente esto lo dan los datos, cuando uno los analiza y mira a la luz del Funnel y el Journey map, pues entiende esos elementos como los aspectos clave para saber en dónde tengo una tasa muy grande de fuga de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 60

usuarios, en dónde tengo un porcentaje de paso de una de una fase a otra mucho más alta, en dónde puede haber problemas, sean de navegación, de contenido, de lenguaje, pueden ser de experiencia o incluso técnicos. Entonces, como tal no existe un decálogo, una base de reglas, no, como tal hay que tener muy presente a la luz de los datos que tenga cada uno, los canales para identificar realmente qué obstáculos hay que vencer y a partir de ahí generar unas hipótesis, unos experimentos y empezar a validar cada uno de ellos.

- **Formas de mejorar la experiencia:**

Bueno para hablar de la mejora de la experiencia, también va muy vinculado a esto que te acabo de contar, pero aquí a nivel general sí, digamos que hay aspectos que sí se pueden generalizar, por ejemplo, cuando estás mostrando el producto, es importante que **muestres el producto desde distintos puntos**, es decir, cómo es el plano frontal, desde arriba, que dé cuenta de las dimensiones del producto, que en las imágenes se tenga tanto la fotografía de producto tipo estudio en donde el fondo está blanco o negro, pero también interacción con la vida real, es decir, el producto cómo se vería en una mesa, cómo se vería en un estudio, pues dependiendo del producto, cierto, porque eso a las personas les ayuda a entender un poco más que es un producto que está al **alcance de ellos**. Incluso también se recomienda tener **vídeos** entre esos elementos. El tema de calificaciones y comentarios de los usuarios es

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 48 de 60</p>

también muy importante. Contar con información importante en la ficha técnica para explorar en temas de tamaños, materiales, garantías, peso y en donde también se considere, como aspectos de uso, duración, todo ese tipo de información que es súper necesaria.

Disponibilizar las compras desde los catálogos de social media, es decir, todo el tema de social ecommerce que yo pueda vender directamente desde WhatsApp, que pueda vender desde los botones de compra de las redes sociales como Facebook como Instagram o como tiktok, es una posibilidad importante para tener las integraciones necesarias y poder vender en distintas plataformas sociales, utilizar el material generado por los mismos usuarios, eso se llama UGC (User Generated Content) y se trata de cómo aprovecho todo el material que los usuarios van subiendo a la red y lo utilizo como una oportunidad para conectar con más usuarios similares, mostrarle que ya hay otros usuarios que están disfrutando del producto y están muy contentos. Eso también hace parte de la experiencia.

- **En cuanto a métricas:**

A nivel de métricas aquí hay que hacer un doble clic, porque todo depende del canal, hay canales que me permiten tener más información que otros y hay canales en donde de pronto yo sí puedo sumar o unificar distintos medios o distintos puntos de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 49 de 60

contacto para poder mirar el performance de cada uno de ellos. Entonces lo primero es establecer muy bien la meta esperada de ese canal, es decir, yo espero que ese canal tenga un nivel de ventas de x valor cada mes, para poder que sea rentable y para poder que sea estratégico desde todo mi ecosistema. Por otro lado, pues está todo el tema de tráfico, es decir, cuántas personas están llegando realmente a ese canal y luego de esas personas ya me empiezo a abrir un poco a el tema de métricas a la luz del funnel y yo digo, después de que una persona llega a mi sitio, qué es lo segundo que tiene que hacer, es decir, que se interese por los productos, entonces que vaya a la página interactúe con ellos y que a partir de ahí, el usuario ingrese productos a su carrito, generando paso de tráfico porque hubo un interés, ya que visitó las páginas de producto y luego agregó productos a su carrito. En el nivel de conversión, es decir, cuántos de esos usuarios llegaron hasta el final, en donde podría pensarse que ahí ya termino la tarea, pero es el momento de seguir evaluando y ¿cómo seguir evaluando?, pues resulta que de esas de esas personas que compraron y llegaron hasta el final del check out, hay algunos que devuelven el producto, hay algunos que terminaron con problemas en el banco, entonces nunca se facturó. Por eso mira que como tal, también hay que tener muy presente, es cuántos de esos productos que al final se vendieron, sí se despacharon correctamente, eso también es importante y luego hay que empezar a analizar, por ejemplo, el costo de adquisición, es decir, la rentabilidad. Yo tuve que invertir x dinero en pauta para atraer x cantidad de personas, que esas cantidades de personas, cuantas me compraron, a partir de ahí yo me estoy dando cuenta cuál es el

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 50 de 60</p>

porcentaje de ganancia que me está dejando un producto y si realmente ese canal es efectivo o no es efectivo para yo tomar la decisión de sí me voy más con acciones orgánicas o sí apago ese canal, o lo absorbe otro, considerando entonces los modelos de atribución, si realmente esos canales que estoy habilitando al público para vender están siendo funcionales, están siendo rentables para toda mi estrategia en general.

Entonces bueno, espero que toda esta información te sirva de algo y que termine ir muy bien en este proceso, hasta luego.

- **Sobre la entrevista:**

La entrevista permitió evidenciar, las diferentes estrategias que pueden establecerse para mejorar aquellos puntos esenciales en el recorrido del cliente y en esa medida que mejore la experiencia. Cuando se menciona acerca de la apertura en la comunicación, emplear estrategias que integren los productos del catálogo e inviten a explorarlo, significarán una forma amigable de motivarlos y despertar su interés, aquellas que menciona el publicista tales como un unboxing, o experiencias instantáneas, podrán significar alternativas bastante dinámicas. De la mano con la segmentación y filtración de ofertas para mailing, harán el match ideal para enviar información de acuerdo con las acciones que haga el cliente, siendo posible recurrir a la venta cruzada, tales como el tipo de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 51 de 60

artículos que agrego al carrito o información más detallada que solicito para poder detectar esas preferencias.

Compartir aquello en lo que el usuario ha mostrado interés o configurar la opción de tener un catálogo integrado con el comercio electrónico, donde el cliente pueda realizar búsquedas directas según su conveniencia y rapidez, son algunas de las formas de transformar mejorar la experiencia de compra.

● **Implementación de sugerencia al catálogo: Los más vendidos del hogar.**

Despertar el interés con palabras clave impactantes. Utilizar términos precisos y concretos que brinden una idea instantánea y clara sobre los atributos y especificaciones del producto.

Al delimitar la publicación de ofertas se podrá capturar de mejor manera la atención del cliente, por supuesto, acompañado de una comunicación que refleje el porqué el cliente se puede sentir identificado con ese producto, resaltando aspectos que pueden tener mayor valor para él.

IDEAS Y CONSEJOS

Los muebles han de armonizar con el tipo de espacio en el que van ubicados. Esto significa que deber tener en cuenta el color del suelo, el de las paredes o las particularidades que pueda tener el techo. Si en tu caso tienes un espacio neutro con tonos suaves y claros y suelos continuos, o de madera, podrás combinar estilos y colores sin miedo.

Armonía:
materiales y colores

Racing

Me gusta
Con crédito fácil

**SOFÁ
ESQUINERO**
Ref: *SOFIA-PLUS
Medidas: 185 x 96 x 85 cms.
*46 unds.

COLORES:

ESCALA Y PROPORCIONES:

Es de vital importancia buscar unos muebles adecuados en tamaño y proporción al espacio en el que van a estar ubicados. Puede que te hayas enamorado del sofá chaise long de tu amiga y quieras uno igual pero, ¿cabe en tu mini salón? Toma bien las medidas del espacio a amueblar y represéntalo en un dibujo.

OBSEQUIOS
• MESA CENTRO VIENA
• SILLA AUXILIAR BERLÍN
• 3 COLCHINES
\$2.699.900
12 cuotas semanales desde \$52.573

casalinea

Me gusta
Solo con mi cédula

**SOFÁ
CAMA**

Diseño:
define tu estilo

Ref: *CLIO
Medidas: 180 x 50 x 70 cms.
*50 unds.

\$1.109.900
12 cuotas semanales desde \$21.612

COLOR:

Antes de empezar a buscar mobiliario, has de pararte a pensar cuál es tu verdadero estilo, el que va con tu personalidad y también con tu modo de vida. Dejarse llevar por las modas o comprar precipitadamente hará que te canses rápidamente de lo que compras y, teniendo en cuenta que no es una inversión pequeña, tendrás que convivir con la mala elección bastante tiempo.

**SOFÁ
CAMA**

Ref: *MEX
Medidas: 180 x 50 x 72 cms.
*50 unds.

COLOR:

\$1.099.900
12 cuotas semanales desde \$21.418

flamingo

Para este caso se agregaron las opciones de color diferente a la descripción textual, como forma de compartir información relevante que ayude a esclarecer al cliente qué desea, al mismo tiempo que le aportan frescura al contenido.

Centrarse en el estilo de vida, resaltando el valor de cómo el producto acerca a lo que se quiere sentir o tener.

Elige bien tus muebles

Tamaño y capacidad
Antes de comprar un mueble de TV, mide el espacio disponible en tu sala de estar y asegúrate de que el mueble se ajuste correctamente. Considera también el tamaño de tu televisor y los dispositivos electrónicos que deseas almacenar. Asegúrate de que el mueble tenga suficiente capacidad y espacio para acomodar todo lo que necesitas.

INVAL

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
Ref: CV312802
Medidas: 190 x 160 x 38 cms.
70 unids.

COLOR: 99"

\$679.900
Si compras memorias desde \$52.957

caemmun

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
Ref: TITAN
Medidas: 180 x 74 x 40cm.
150 unids.

COLOR: 00"

\$599.900
Si compras memorias desde \$46.726

Funcionalidad y durabilidad
Piensa en la funcionalidad que deseas que tenga el mueble de TV. Algunas características adicionales pueden incluir ruedas para facilitar la movilidad, gestión de cables para mantener los cables organizados y accesibles, o incluso características de montaje en la pared si prefieres esa opción.

Asegúrate de que el mueble de TV sea de buena calidad y duradero. Verifica los materiales utilizados, como la madera o el metal. Un mueble de TV resistente te brindará años de uso y satisfacción.

8 flamingo 9

Iconos que brindan información más importante, reduciendo saturar la publicación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 54 de 60</p>

5. CONCLUSIONES:

5.1. Al realizar una búsqueda minuciosa en catálogos digitales de marcas similares a Flamingo para detectar componentes necesarios y novedosos que deben incluirse, se concluye que el éxito de un producto no se limita únicamente a sus características u oferta promocional. También es crucial el conocimiento y el alcance que se brinda al consumidor, teniendo en cuenta su realidad y necesidades. Un ejemplo destacado es la estrategia utilizada por Muebles Jamar, quienes aprovechan las tendencias, materiales y acabados destacados para adaptarlos a todo su portafolio de muebles y a partir de ahí establecer una comunicación efectiva con el cliente. Mediante esta comunicación, se instruye al cliente y se le muestra por qué un determinado artículo puede funcionar para él, creando un espacio con información clara y detallada que disipa las principales dudas que puedan surgir en cualquier momento. Esto resulta especialmente útil en situaciones en las que un asesor no se encuentre disponible de inmediato para resolverlas.

5.2. Profundizar en la segmentación conductual es fundamental para mejorar la efectividad de los catálogos, esta permite de una manera novedosa proponer acciones que personalicen la experiencia de compra y aumentar la relevancia de los productos y servicios ofrecidos, partiendo del análisis de los datos. Por ejemplo, las

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 55 de 60

recomendaciones personalizadas. Basadas en el historial de compras, las interacciones que se realicen en línea y los patrones de navegación podrán ser útiles para enviar sugerencias de productos específicos o según sea la recurrencia en la compra de una categoría en específico, una idea podrá ser, enviar una oferta especial en esa categoría, mejorando las posibilidades de conversión. Es importante recordar que el objetivo principal de estos catálogos es mejorar la conveniencia para el usuario, en lugar de simplemente buscar vender a toda costa, es esencial comunicar cómo un artículo específico puede ser útil y contribuir al bienestar del cliente. Al lograr esto, se establece una conexión más significativa y se fomenta una relación duradera basada en la satisfacción y la confianza.

5.3. Investigar el estilo de vida del consumidor es de gran importancia para adaptar los catálogos digitales, pues se obtiene una visión más profunda de sus necesidades, deseos, preferencias y valores, permitiendo personalizar la experiencia de compra y ofrecer productos que se alineen con sus expectativas. Entender cómo viven, qué les gusta y qué valoran, ajustando esa información a los catálogos, creara una conexión más profunda con el cliente, porque además de instruirlo, es probable que refleje su estilo de vida en productos que son acordes a su forma de vivir y valores, generando una sensación de empatía y cercanía, dando la posibilidad de que aumente la fidelidad y retención de clientes. Por esto, la segmentación psicográfica es sin lugar a duda,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 56 de 60</p>

primordial en la esencia y diseño de los catálogos, no solo porque considera la realidad y emociones del consumidor sino también porque permite establecer un dialogo que oriente y motive.

6. RECOMENDACIONES.

6.1 Para mejorar la efectividad de un volante, cuartilla o catálogo digital alusivo a un evento, es recomendable considerar el estilo de vida del consumidor con relación a las categorías que participarán, tratando de delimitarlas. Esto permitirá enlistar las ofertas de una forma que se asemeje a la venta cruzada, lo será percibido como relevante e interesante para el público objetivo. Al adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva y dirigirse a grupos específicos con mensajes y ofertas personalizadas, se podrán optimizar los esfuerzos de la gerencia comercial, especialmente al participar determinadas categorías, lo que resultará en mejores resultados.

6.2 Un catálogo digital es un elemento muy importante que no solo representa un portafolio, sino también la imagen de la marca al establecer un punto de contacto con el consumidor cuando no está un asesor presente. Sin embargo, para maximizar su efectividad, es necesario complementarlo con estrategias que incluyan diferentes tipos de contenido relacional, adaptando la comunicación y el diseño para que resuenen con

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 57 de 60

el estilo de vida y los valores que los consumidores aprecian en los productos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 58 de 60

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-
- La U Flamingo. (2023). *Inducción Corporativa*.
<https://lauflamingo.clap.training/ClapWeb/login.xhtml>
- Svensson, C. (2005). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*.
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schmitt (1999). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*.
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- HubSpot. (2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Schiman y Lazar. (2010). *Aspectos básicos del comportamiento del consumidor*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cyberclick. (2023). *Marketing de contenidos: qué es y cómo usarlo con éxito*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Alcaide, J.C. (2002). *“Estrategia de fidelización de clientes”*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Aq%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 59 de 60

- HubSpot. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- CEVAGRAFLOG. (s.f). *Aplica estos 15 Principios de Neuromarketing en tu Próximo Catálogo.* <https://www.cevagraf.coop/blog/principios-neuromarketing-catalogo/>
- INBOUNDCYCLE. (2022) *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- CREHANA. (2021). *¿Cómo hacer una revista digital que te haga sentir orgulloso? Guía complet.* <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-revista-digital/>
- WGSN. (2023). *El Consumidor del Futuro 2024.* https://media.wgsn.com/wgsn/ES_WP_FC2024_0526.pdf
- Palbin. (2022). *10 claves de cómo describir un producto en tiendas online.* <https://www.palbin.com/es/blog/p969-como-describir-un-producto.html>
- DOMESTIKA. (s.f). *¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los pictogramas?* <https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icone-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas>
- Entrevista personal con Esteban Gómez, publicista de la Fundación Autónoma de las Américas y comunicador gráfico de la Universidad de Medellín. (2023, 05, 11)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 60 de 60

Firma del estudiante:

Sara Bedoya Hoyos

Firma del asesor:

Luiz

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

Luiz

NOTA IMPORTANTE: Los informes presentados deben estar acorde con las normas APA