

DOMÓTICA SIMPLE: DE UN COMPONENTE ELÉCTRICO A UNA EXPERIENCIA DIGITAL

Lic. Natalia Perrone

Carrera de Ciencias de la Comunicación – Universidad de Buenos Aires

perronenatalia@gmail.com

Proyecto disponible online en <https://natitesina.wixsite.com/domotica-simple>
(anteriormente con el dominio www.domoticasimple.com)

Recibido: 13/08/2017

Aceptado: 01/11/2017

Resumen

Este artículo muestra el recorrido de investigación de mi tesina de grado perteneciente a la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y corresponde a la producción de una página web y sus contenidos como propuesta para lograr llegar a los potenciales clientes de la marca Finder, que produce materiales eléctricos.

El objetivo fue proponer un tono, un lenguaje y una retórica acorde al público de un nuevo mercado para romper los estándares comunicacionales que hasta este momento funcionaban en este rubro eléctrico en general: lejanos, técnicos y poco comprensibles para el usuario final. Se procuró dar cuenta de que los productos técnicos pueden tener una presentación mucho más amigable para quienes no conocen la especificidad de su temática y de demostrar que es posible lograr una comprensión sobre su funcionamiento para que un *target* más amplio pueda elegirlos y, de esta manera, ampliar el espacio sobre el cual la marca se mueve. En pocas palabras, se intentó acercar un producto de nicho a un público más amplio utilizando técnicas actuales de experiencia de usuario, diseño web e interactividad.

Palabras clave: marca, contenido, perfiles, digital.

Abstract

This article shows the research tour of my thesis that belongs to the Communications Science degree of the Buenos Aires University. It's a website production as proposal to reach potencial customers of the Finder brand, a company that produces electrical materials.

The objective was to propose a new tone, a language and a rhetoric for the electrical market. It used to be distant, very technical & difficult to understand for the final user. The production tried to show that the technical products can have a more friendly presentation for who don't know the technicisms to obtain a better understanding about their functions to be possible reach more people.

In other words, it tried to bring near a nich product to a brider public utilizing current user experience technicals, web design and interactivity.

Keywords: brand, content, target profiles, digital.

Introducción

Finder es una empresa italiana que desde hace 60 años se especializa en la producción y comercio de componentes eléctricos en todo el mundo y está en Argentina desde 2008. Desde ese entonces se ha dedicado fundamentalmente al sector industrial y a partir de 2015 ha decidido insertarse en el ámbito de la arquitectura y la construcción ampliando su gama de productos. Para lograr su objetivo comercial (a fines de 2016 la venta de estos productos debería alcanzar las 10.000 unidades y representar el 20% de su facturación anual) se debía mostrar cómo, con un pequeño componente eléctrico de uso sencillo, se pueden generar aplicaciones que hacen más simple la vida de las personas. Por ejemplo: un interruptor crepuscular¹ hace que las luces del exterior de una casa u oficina se enciendan solas cuando se hace de noche.

Para generar un producto de valor que vincule a la compañía con los usuarios se definieron tres etapas de trabajo: una de **investigación**, donde se pudo conocer el mercado y la competencia gracias a los aportes directos de la compañía y el uso de sus herramientas; así como también al explorar el comportamiento de los potenciales clientes mediante la asistencia a eventos, la observación y el diálogo directo.

En la segunda instancia, que fue de **desarrollo y producción**, se definieron las características del sitio y se produjeron todos los elementos necesarios para la siguiente, como el análisis del contexto y el perfil, además del video del inicio. Junto con un diseñador multimedia se seleccionaron videos de banco de imágenes y se realizaron las ediciones necesarias para ajustarlas a este proyecto, siendo esta instancia la única que contó con colaboración de una persona externa.

Por último, en la etapa de **implementación**, se puso en marcha el sitio web con sus consecuentes pruebas y modificaciones, como se verá a continuación. Cabe aclarar, que los pasos a seguir en cada una de las etapas no fueron estáticos, sino que permanentemente fueron revisados a medida que se avanzó en la construcción del producto final.

ETAPA 1: Investigación

Dentro del mercado de la arquitectura y construcción, donde estos productos se insertan, se prestó especial atención el sub-rubro de domótica en Argentina, un nicho de mercado

¹ Dispositivo que permite encender o apagar luces según el nivel de iluminación natural que capta una fotocélula.

aún incipiente donde la empresa desea posicionarse. Las empresas que allí participan son pocas y ofrecen soluciones que implican un alto costo de inversión inicial e implica un cambio radical en el estilo de vivienda ya que debido a su complejidad no se puede incorporar parcialmente.

Los componentes eléctricos que propone Finder suplantaría estos sistemas utilizando un solo componente (\$700 aprox. + mano de obra)² o la combinación de varios para implementar una solución automática simple, que puede ir ampliándose poco a poco. Cualquier electricista puede instalarlo y son más accesibles tanto en términos económicos como en cuanto a su disponibilidad, ya que se consiguen en casas de electricidad o distribuidoras de materiales eléctricos. A nivel comunicacional no existe hasta el momento una compañía de la competencia que presente el conjunto de estos componentes como una “solución integral”, sino sólo los productos en sí mismos donde se postulan sus características técnicas, en forma aislada.

Los principales soportes de contenidos que generan estas compañías son catálogos, y webs. Se observa que, incluido Finder, el énfasis puesto en las características técnicas del producto tiene como consecuencia que están destinados a ser comprendidos únicamente por electricistas y técnicos. De esta forma, se deja de lado al consumidor o usuario final que quiere hacer uso de las funcionalidades de estos componentes.

En cuanto a la difusión, aún no existen medios específicos para este segmento. Se observa también que los medios del sector eléctrico -grandes promotores de las novedades del mercado- tienen una débil presencia en el mundo digital o no están actualizados. Por todo ello, se dificulta la distribución de información. En su libro *Engage*, (Solis, 2011) plantea el concepto de “darwinismo digital”, el cual implica que sólo sobrevivirán las marcas que sepan adaptarse al cambio, a los requerimientos de usuarios cada vez más exigentes. Se entiende, entonces, que es una gran necesidad para las empresas generar un vínculo directo con su *target* para transformar esta ausencia en una oportunidad. Finder podría lanzarse como la primera compañía del sector eléctrico que ofrece una alternativa a los complejos sistemas de domótica tradicional y la presenta a través de una plataforma totalmente digital.

Contexto

La posibilidad de incorporarlos al rubro de la arquitectura y la construcción no tiene que ver con una disponibilidad de la técnica (la compañía comenzó a fabricarlos hace ya más de 20 años) sino de una predisposición social para incorporarlos conforme a un contexto general que lo habilita.

En primer lugar, se encuentra la preocupación por los recursos socio-ambientales y el uso responsable que han venido ganando terreno en la actualidad. Estas problemáticas generan discursos que comenzaron a circular socialmente y los productores de nuevas tecnologías los han captado para intentar alcanzar mayores beneficios al menor costo posible (tanto económico como energético). Además, se fueron incrementando también los discursos en circulación que sustenten y generen imagen positiva para quienes las apropien. Surgieron nuevos conceptos como “eficiencia energética” y “sustentabilidad”

² Nota: los precios son de referencia y corresponden al mes de Noviembre 2015.

que poco a poco han sido incorporados a la vida cotidiana de empresas y personas. A tal punto que, para las grandes compañías, hoy más que un diferencial es casi una obligación, no tanto por los beneficios que brinda en sí misma su gestión, sino por la relevancia que ha ganado en relación a la Responsabilidad Social Empresaria.

Por otro lado, la forma en que se trabaja y se consume ha cambiado haciendo que el tiempo y el espacio ya no sean estrictos. Internet como paradigma del consumo y el trabajo desde cualquier lugar y en cualquier momento hace que los tiempos sean cada vez más ágiles. La rapidez, el *multitasking* y la variedad de actividades que se realizan a diario y a la vez hacen que los tiempos sean restringidos y las tareas rutinarias pierdan valor. Todo lo que no requiera de un pensamiento reflexivo, creativo o inventor puede ser automatizado. Se busca también aumentar la calidad de los momentos de confort y comodidad, asociados al relax.

En cuanto al contexto político-económico, las restricciones de importación en Argentina hicieron que muchos sistemas tecnológicos no sean tan accesibles como en otros países.

Hasta el momento de realización de este trabajo se precisaba de una petición para el ingreso de materiales extranjeros al país que presentaba dificultades para las compañías. Porque, en general, las aprobaciones no eran frecuentes. Este hecho, sumado al valor de cambio dólar (Noviembre 2015: \$ARS1 = USD 9,76 oficial + impuestos) dificultan la disponibilidad de productos para la incorporación de innovaciones de alta complejidad.

En la participación de eventos sobre la temática -especialmente en ferias y exposiciones³- se observaron prácticas, se utilizó el diálogo directo y el análisis de objetos para acercarse a potenciales usuarios y elaborar así un posible perfil que sirva de base antes de la elaboración del producto comunicacional a través del cual se lo interpela, entendiendo que estas instancias son signos nos revelan una cosmovisión (González Menichelli, 2010).

Perfil del usuario final

El público objetivo son hombres y mujeres de 35-55 años, residentes en los principales centros poblacionales del país, NSE C1-C2, con formación terciaria o universitaria, emprendedores y/o empresarios. El público objetivo tiene las características de ser curiosos y estar al tanto de las últimas novedades en materia de tecnología, es decir: serían consumidores tempranos (*early adopters*⁴). También se los supone como cautelosos: dedicarían tiempo a investigar antes de comprar y tomarían sus decisiones de manera racional.

Estas características los diferenciarían de los consumidores “innovadores”, es decir, aquellos que se arriesgarían a ser los primeros en probar nuevos productos y experimentar con ellos. Nuestro perfil, en cambio, evaluaría permanentemente los beneficios de la incorporación para definir si el modo en que resuelven sus conflictos o mejoran su vida cotidiana se adecuaría a sus necesidades. Serían “aquellas personas que

³ BATIMAT 2013-2015, BIEL 2011-2013-2015, entre otros.

⁴ El concepto “early adopter” fue creado por Everett Rogers en su tesis de doctorado en 1962, donde postula su teoría de la Difusión de Innovaciones. Allí postula cómo se incorporan las nuevas ideas a través de distintas culturas.

se atreven a adoptar una tecnología o producto cuando entienden que su uso puede ser beneficioso para su negocio (...). Personas que pueden influir en su entorno y son respetados, dado que en ciertos aspectos son modelo para otros, y que están dispuestos a gastar recursos si el producto soluciona su problema” (Megias, 2012). Su interés en incorporar nuevos productos o servicios precisaría de ciertas pruebas y testeos que garanticen la satisfacción de necesidades y/o deseos, lo que les brindaría seguridad para tomar decisiones.

La vida sustentable, esto es: la relación en torno al aumento de productividad y organización de recursos para ahorrar energía y cuidar el ambiente, les sería de interés también para agregar valor a sus proyectos y seguir tendencias de actualidad. Por los roles que ocuparían, estos profesionales tendrían un amplio conocimiento multidisciplinar que les permitiría desarrollar emprendimientos de carácter creativo e innovador. Estarían atentos a nuevos conceptos y tendencias para evaluarlas e incorporarlas tanto en el ámbito laboral como en el personal.

El éxito no sería un punto al cual estaría deseando llegar. Más bien, estarían atentos a su estilo de vida: nuevas oportunidades, emprendimientos y desafíos lo mantendrían ocupado y permanentemente en busca de nuevas soluciones. No habría un punto de llegada, sino una mejora continua de su estado actual.

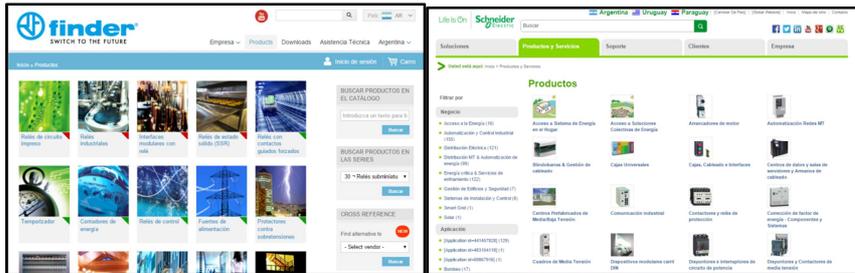
Hogar y familia serían sinónimos, y se preocuparía por brindarles bienestar y comodidad a cada uno de sus miembros. De aquí su interés por tener el diseño de interiores y la ambientación: generar ambientes sofisticados y agradables en cada uno de los espacios que habita. Es decir, no sólo estaría asociado al confort, al descanso (necesario para estar saludable) y al orden (como requisito para progresar y emprender nuevos proyectos), sino que también sería considerado como una forma de ejercitar la creatividad, innovar y ser original. Por su tendencia a mejorar su calidad de vida, se interesarían en el consumo responsable, tópico de actualidad que busca promover el uso consciente de los recursos naturales y ambientales, administrarlos de manera eficiente para sacar el mayor provecho de los mismos al menor costo y/o impacto posible. Este sería un punto de conjunción entre su filosofía: lo natural y lo tecnológico, unidos para enriquecer su cotidianeidad.

ETAPA 2: Desarrollo y Producción

Lo técnico: dispositivo

Se desarrolló un micro-sitio que sigue las últimas tendencias en diseño web y transmite la misma simplicidad con la que se quiere asociar los productos. También la sencillez se verá reflejada en su navegación. Este micro-sitio es totalmente independiente de la web institucional de la empresa con el objetivo de crear un canal de comunicación más cercana al usuario y específico sobre la temática. Aunque estará vinculado al mismo a través de links para no perder de vista la información técnica y datos duros que sustentarán la veracidad de los contenidos. La intención de crear una plataforma con un dominio nuevo se debe querer utilizar la misma como presentación general de las experiencias que pueden lograrse y, al mismo tiempo, lograr diferenciarse del perfil técnico al que se apunta para los insumos industriales. Tiene que ver también con tomar cierta distancia del rol institucional, de dejar que la marca hable de sí misma para que se desarrolle información que realmente interese a los usuarios y sea de valor para ellos.

Por tanto, fue necesario generar un ambiente donde el usuario se sienta identificado, por eso se les propone utilizar un medio digital como diferenciador. Las webs del mercado eléctrico no siguen las últimas actualizaciones en materia de diseño y experiencia de usuario. Por el contrario, predominan las estructuras cuadradas, sin animaciones y pestañas estáticas, con contenidos que son apenas una trasposición de la presentación en papel y catálogos a una página web; sin explotar los innumerables recursos que ésta ofrece. También es una gran dificultad la organización de la página web, principalmente debido a la gran cantidad de información técnica que tienen.



Búsqueda de productos en la webs de Finder (www.findernet.com) y de Schenider Electric (www.schneider-electric.com)

Lo práctico

Inmerso en la sociedad de la información, el usuario accede e interactúa a través de múltiples pantallas a la vez (tablet, smartphone, notebook, etc.). Se analizaron brevemente algunas “prácticas sociales vinculadas” (Fernández, 1994) al dispositivo antes de elegir el camino para llevar adelante el proyecto. Si el usuario accede a través de cualquier dispositivo con conexión a internet, el micro-sitio debía ajustarse a estos. Se requirió entonces que el sitio sea *responsive*, es decir, utilizar un conjunto de técnicas que “permitan entregar elegantes experiencias visuales con independencia del tamaño de la pantalla y las capacidades o limitaciones del dispositivo” (Gustafson, 2015). Esta característica surge de una disciplina emergente que nace de la arquitectura, llamada “responsive architecture”, cuyo objetivo es que los espacios físicos puedan responder a la presencia de la gente que pasa a través de ellos.

De esta manera, producto -componentes eléctricos para automatización residencial- y plataforma -sitio web *responsive*- tienen en común la flexibilidad y capacidad de adaptación en relación a su entorno:

“A través de una combinación de robótica incrustados y materiales de tracción, los arquitectos están experimentando con instalaciones de arte y estructuras de la pared que se doblan, flexionan y se expanden a medida que las multitudes se les acercan. Los sensores de movimiento se pueden combinar con sistemas de control climático para ajustar la temperatura ambiente y la iluminación de una habitación ya que se llena de gente. Las empresas ya han producido ‘tecnología del vidrio inteligente’ que puede convertirse automáticamente opaca cuando los ocupantes de una habitación alcanzan un umbral de densidad determinada, dándoles una capa adicional de privacidad” (Marcotte, 2010).

Como se ve entonces, es totalmente acertada la decisión de contar con la adaptabilidad del sitio no sólo porque es una tendencia que se debe seguir “casi obligatoriamente”, sino por la relación que existe entre éste y el producto. Desde la navegación se transmiten sensaciones al usuario que se vinculan con el producto.

Lo discursivo

Se construyó una relación enunciador-enunciario cercana e informal que se acentúa en los contenidos del blog. Se utilizó una comunicación clara, una estética limpia y agradable a la vista, que será detallada en la implementación estructural del sitio. Las características técnicas del producto quedaron en último lugar, aunque se puede acceder a ellas a través de los links que dirigen a las hojas técnicas en PDF del sitio oficial. Se entiende que al perfil no le interesa adquirir un producto del que poco sabe cómo funciona, sino que busca el intangible que este le brinda: confort, optimizar tiempos, hacer su vida más fácil.

Para ello, fue necesario realizar algunas modificaciones en la denominación de los productos que realiza la compañía. Se descartaron además expresiones como “vivienda inteligente” y “smart”, por su uso difundido para cualquier objeto que haga algo por sí solo. Se decidió, en cambio, utilizar "**Domótica Simple**" para denominar tanto al conjunto de productos que conforman la línea como el microsítio, entendiendo que este sugiere un nivel más premium y diverso en cuanto a inmuebles. En esta aparente contradicción entre los términos que conforman el naming de la web-producto final, la palabra “simple” actúa como tranquilizador frente a un universo tecnológico que va más allá de sus conocimientos. Algo que parece tan complejo como la domótica, algo que parece tan inaccesible y a cuya instalación sólo pueden acceder profesionales, puede ser sensible y posible de realizar fácilmente. Como postulan Domínguez y Sáez Vacas (2006) en “Domótica: un enfoque sociotécnico”, la complejidad lleva a la incertidumbre y por eso es necesario desarrollar estrategias para que sean percibidos de manera positiva. El autor retoma el Modelo de Tres Niveles de Complejidad postulado en otro de sus trabajos, “que jerarquiza la complejidad en tres alturas: un primer nivel de complejidad correspondiente a los objetos aislados, un segundo nivel que surge de las interrelaciones de objetos para formar un sistema, y un último nivel fruto de la interacción no siempre amigable de los sistemas tecnológicos con los sistemas sociales” (Sáez Vacas, 1983, p.9). Para el caso de estos productos específicamente, a diferencia de la domótica propiamente dicha, en cada uno de estos pasos el electricista es quien puede dominar y configurar los productos, y a diferencia de este último nivel mencionado, es posible que el sistema de automatización (domótica simple) se ajuste las necesidades del usuario, de modo que esta tecnología se hace tanto más controlable y adaptativa a sus requerimientos. Por otra parte, debemos mencionar que el *target*, siempre pendiente de las últimas innovaciones, está familiarizado con el término “domótica” porque es un anhelo o tiene cierto interés en el tema.

Con el objetivo de posicionar el conjunto de estos productos de Finder como una incorporación técnica que simplifica la vida de los usuarios, se utilizó una estrategia de comunicación que vincule la propuesta con desligarse de responsabilidades. Es decir, que incorporar este sistema sea para el usuario “tener una tarea menos que hacer”, mediante el mix confort-relax-simpleza. La domótica simple trata de hacer la vida más fácil de las personas, quitándoles el “compromiso” de, entre todas las cosas que tienen

en mente, tener que acordarse de tareas que pueden programarse tales como: encender las luces de noche, encender el riego, filtrar la piscina, entre otros. El concepto está asociado al estilo de vida del perfil, a la optimización de tiempos y tareas, y por supuesto, a sus intereses en materia de sustentabilidad, diseño, ambientación y tecnología.

USER EXPERIENCE: Estructura y decisiones

El UX (User Experience) es una disciplina que “se centra en el diseño de la experiencia de extremo a extremo de un determinado producto -en este caso, el micro-sitio-, que requiere planificar y actuar sobre un determinado conjunto de acciones, lo que debería generar un cambio previsto en el comportamiento de un grupo objetivo (al interactuar con un producto)” (Treder, 2013, p.19). Imágenes amplias, simplificación de estructuras en una sola pantalla que se extiende hacia abajo casi infinitamente, contenidos que se expanden, motivan el contacto directo con la pantalla que se desliza como si la estuviéramos manipulando directamente. Aunque, como critica Scolari (2009), no se trata de una interfaz transparente, sino que detrás de esta aparente transparencia está el trabajo de UX que es el más difícil de alcanzar para generar este efecto. Dice este autor que “existe un conflicto y al mismo tiempo una negociación entre el diseñador y el usuario; esta cooperación se define en un posible “contrato de interacción” entre el usuario y el diseñador. La interfaz es la sede de ese contrato que, no olvidemos, puede ser aceptado o no por el usuario”.

A partir del perfil y las determinaciones anteriormente mencionadas gracias a la investigación previa del mercado, contexto e intereses, se realizaron algunos bocetos en papel para probar cuál sería la mejor opción para organizar la información. También, fue necesario hacer algunas pruebas en formato digital para lograr visualizar cómo sería la interacción, a la vez que se ensayaron distintas plataformas donde se podría llegar a implementar el proyecto, como UXPin⁵ y WordPress⁶. Asimismo, se eligió Wix⁷ por ser la propuesta más fácilmente adaptativa para quien no es un especialista en programación. El paso siguiente fue probar diversas plantillas que permitieron realizar las modificaciones necesarias teniendo en cuenta también que estas ofrecen algunas alternativas creativas que colaboraron con el *layout*⁸ elegido.

ETAPA 3: Implementación

La estructura de la web tiene una *Home* principal donde se recibe al usuario con un video conceptual en el fondo que intenta trasladarlo de manera atractiva a lo experiencial para invitarlo a recorrer el resto de la presentación general de esta línea de productos. Esta bienvenida debe hacerlo sentir confortable y a gusto con la información

⁵ www.uxpin.com

⁶ www.wordpress.com

⁷ www.wix.com

⁸ Disposición de los elementos en la página

que ve para hacer que continúe recorriendo la web hacia abajo a través del *scroll*⁹, o en su defecto, contactarse directamente con la compañía para programar una reunión de asesoramiento a través del primer botón que podrá ver en el inicio. Aunque cada uno de los productos puede ser utilizado para diversas funciones, luego de testear su clasificación por tipo de inmueble, función y uso, se definió utilizar esta última para presentar los beneficios principales para tres categorías ya conocidas para nuestro usuario: iluminación, calefacción y riego; y piscinas. A estas tres modalidades de uso se podrá acceder desde una de las pantallas que pueden verse en la *home* hacia abajo y presionando los botones o mediante las pestañas que acompañan cada deslizamiento. También se presentan las distintas modalidades de aplicación (incorporación por ambientes o en todo el inmueble, en edificaciones construidas o en construcción) y diversas imágenes ilustrativas. Por último, los Casos de éxito son recopilados utilizando los *tags* (etiquetas o palabras clave) del blog y presentados a través de *slides* que buscan atraer al usuario mediante los nombres de las empresas con las que la compañía ha trabajado.

Por otra parte, al final de la página (y en el resto de las secciones del mismo modo) el usuario puede agendar una reunión o contactarse telefónicamente, mediante llamada de Skype o e-mail y, para el caso de smartphones, un botón de llamada telefónica directa que acompañará toda la visita por el sitio. Asimismo, se decidió no incorporar un chat directo por la necesidad de un trato personal para el asesoramiento a modo de estrechar vínculos más directos con el posible cliente. Esta modalidad de contacto puede resultar para la compañía no sólo una nueva vía de comunicación sino además un nuevo canal de ventas que concluirá en la reunión o en la visita del showroom con un asesor especializado, sin cita previa y se incluirá un mapa de Google Maps para situar el lugar. En cuanto a la versión mobile, el mapa se redujo para que la navegación con *touchscreen* pueda efectuarse sin problemas, de modo tal que al pasar el dedo por la pantalla para deslizarse hacia abajo no se navegue por el mapa por error. A la vez, cada una de las franjas donde se presenta la información en todas las secciones de la página tiene el efecto de *parallax* (que hace que el fondo parezca moverse a una velocidad distinta que el contenido), creando un ligero efecto de profundidad y dejando ver partes que antes no se veían.

Cabe destacar que el blog es el corazón del sitio y lo más enriquecedor para el usuario, ya que a través de sus tres ejes centrales de contenidos permiten acceder a la usabilidad de los componentes de manera más acorde a sus intereses. Por una parte, para darle un vuelo creativo y apelar a los sentidos, las emociones y los deseos de los usuarios se tomaron algunos recursos del *storytelling* y se construyeron dos personajes ficticios que buscan romper con el discurso corporativo para construir una relación más informal y relajada con el enunciatario. Uno de ellos es Olivia, una diseñadora de interiores que con un tono informal y directo hacia sus lectores, sus posteos están destinados a presentar consejos, tips e ideas creativas para generar espacios y ambientes innovadores. Por otro lado, Juan, “el instalador eléctrico de confianza”. En este caso, sus posteos presentan el paso a paso para la instalación de los productos a través de un nosotros inclusivo y un tono informal. De esta manera, publicación tras publicación se van descubriendo los personajes, tramas y conflictos mientras se promueve la diversidad de beneficios en la implementación de domótica simple. Asimismo, se puede acceder a las

⁹ Desplazamiento por la pantalla mediante el mouse o touch-screen.

historias que narran estos personajes de manera individual a través de las secciones “Deco y diseño” e “Instalaciones eléctricas” del blog, donde previamente se incluye una imagen y una mini-biografía de los mismos, o mediante sus *tags* (etiquetas), que permiten agruparlos en torno a las temáticas abordadas.

Como fuente de contenidos permanente e inédita, además de ser atractivo para los usuarios en sí, el blog colabora con el posicionamiento orgánico de la web en buscadores, por lo que es un gran potencial para ser referente de mercado. Además, las entradas del blog cuentan con la posibilidad de ser comentados por los usuarios vinculándose con su cuenta de Facebook, y poseen íconos para compartirlos en las redes sociales (en la versión mobile, también a través de WhatsApp), lo que predispone los contenidos a ser viralizados y ganar mayor visibilidad. También, como adicional, se incorporó un formulario para que el usuario registre su e-mail y reciba las novedades del blog en su casilla de email. Esto permitirá generar una valiosa base de datos para la compañía y realizar así un seguimiento de los usuarios además de tener un contacto más estrecho con ellos.

Conclusión

Sin lugar a dudas el producto final alcanzado mediante esta tesina es sólo una porción de una estrategia digital más amplia y abarcativa que podría desarrollarse para la compañía para acercarse a su objetivo comercial, pero se decidió por avanzar con sólo un producto final -el sitio web- para la realización de la misma. No obstante, entre otras acciones, sería óptimo generar perfiles en redes sociales de Domótica Simple no sólo a nivel institucional sino también usuarios propios de los personajes desarrollados en el blog y hacerlos interactuar entre sí, para “darles vida” en el espacio virtual y generar una relación aún más cercana al usuario. Además, se debería desarrollar una estrategia SEO que permita posicionar el sitio en buscadores, para sacar el mayor provecho posible a los contenidos y una estrategia de e-mail marketing que permita tomar contacto continuo con éstos. Por otra parte, a lo largo del recorrido trazado por este proyecto, se observaron algunas limitaciones que corresponden tanto a la plataforma seleccionada como a la producción realizada únicamente por la tesista, sin colaboración externa de programadores, diseñadores ni otros expertos en cada área de las trabajadas. Asimismo, se entiende que, gracias a la flexibilidad que caracteriza lo digital, se pueden generar contenidos aún más creativos para ejemplificar el uso de estos productos, tales como la navegación por el interior de una casa o la implementación virtual seleccionando la aplicación a instalar.

Como se puede observar, los productos técnicos que la empresa ofrece ya no están en primer plano: el microsítio www.domoticasimple.com de Finder no presenta los componentes eléctricos que la empresa vende, sino la posibilidad de tener un espacio más confortable, una tarea menos en la atareada vida del usuario, un ambiente inteligente y accesible ¿Cuál es el nombre técnico del producto? ¿Cómo se instala? De eso se encargará el electricista. De esta manera, el usuario sólo debe saber indicarle qué es lo que quiere o desea: que las luces del hall se enciendan todos los sábados a las 19 hs. o que su sistema de riego funcione cuando la tierra no esté lo suficientemente húmeda, por ejemplo. Entonces, a esa instancia de poder tener todo bajo control y a la vez relajarse porque está programado, es a donde se lo debe llevar, y es aquí el trabajo comunicacional el que ha permitido realizar este reposicionamiento. El perfil y las

nuevas tendencias han permitido dar cuenta que los consumidores ya no se interesan por los objetos, sino por todo lo que ellos significan. En ese sentido, el valor simbólico ha ganado sobre el valor de uso. Si bien estas revelaciones parecen ser aún todavía muy lejanas para los rubros no-masivos, que se centran en las características técnicas por sobre los beneficios, no por ello sus consumidores se encuentran aislados de estas percepciones, que están presentes en todas las instancias y para todos los mercados.

Bibliografía

- Domínguez, H. y Sáez Vacas, F. (2006). *Domótica, un enfoque sociotécnico*. Madrid: Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones Ciudad Universitaria.
- Fernández, J. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Colección del Círculo, Atuel.
- González Menichelli, G. (2010). *Dime cómo te relaciones con tus consumos y te diré quién eres. Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores*. Resumen de Tesina de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Gustafson, A. (2015) *Adaptative Web Design. Creating rich experiences with progressive enhancement*, 2nd edition, New Riders.
- Marcotte, E. (2010). *Responsive Web Design*, Issue N°306. Disponible en: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
- Megias, J. (2012). *Early adopters: La clave al lanzar un nuevo modelo de negocio*. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2012/12/early-adopters-clave-nuevo-modelo-de-negocio-curva-adopcion-tecnologia/>
- Sáez Vacas F. (1983). *Facing informatics via three level complexity views, Proceedings of 10th. International Congress on Cybernetics, Symposium XII: Man in a High Technology Environment*. Bélgica: International Association of Cybernetics Editor G.E. Lasker. Páginas 30-40.
- Scolari, C. (2009). *El ideológico retorno de las interfaces transparentes*. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2009/11/23/el-ideologico-retorno-de-las-interfaces-transparentes/>
- Solis, B. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New York: John Wiley & Sons.
- Treder, M. (2013) "The Age of User Experience Design" en *UX Design for Startups*. Disponible en www.uxpin.com