



TRABAJO FINAL DE GRADO
Licenciatura en Diseño Gráfico.

Micaela Marteau.

Experiencia del usuario.

Córdoba, Argentina.

2020





Diseño de una interfaz gráfica adaptado a Franquiciados externos.
Caso: Johnny B. Good

Design of a graphical interface adapted to external Franchisees.
Case: Johnny B. Good

RESUMEN

El presente trabajo final de grado de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Empresarial Siglo 21, consistió en la creación de una interfaz gráfica adaptada a los posibles franquiciados de diferentes países con el propósito de incursionar en nuevos mercados para poder seguir creciendo como marca lo cual redituaría en un crecimiento de esta empresa.

El trabajo tuvo como objetivo general diseñar del sitio web de Johnny B. Good que se adapte a los posibles franquiciados de otros países, es decir a distintos mercados internacionales, para así incrementar las posibilidades de venta de franquicias de la marca e incluso brindarle, a las personas que no conocen la empresa la posibilidad de conocerla mediante la página web accediendo de una forma dinámica y así resolver dudas y conocer material audiovisual e información de cada uno de los proyectos que la empresa ejecuta.

El trabajo ha sido estructurado en tres fases: analítica, creativa y ejecutiva. En la primera fase se plantearon los objetivos a desarrollar en conjunto con información relevante sobre la problemática con el fin de comprender las diferentes complejidades del mismo. Además, se utilizaron las metodologías de Bruno Munari y Diseño Centrado en el Usuario como guías para la elaboración propia de una metodología.

En la segunda fase se analizaron los datos obtenidos con el objetivo de elaborar una guía de comunicación y diseño adaptada a los objetivos planteados, así como el concepto de diseño, criterios y determinantes y primeras ideas gráficas.

Finalmente, en la última etapa el presente trabajo genera un sitio web adaptado a los posibles franquiciados de los diferentes países.

PALABRAS CLAVES.

Experiencia del usuario, diseño web, usabilidad, comunicación, franquicias.

ABSTRACT

The present final project of the Degree in Graphic Design of the Universidad Empresarial Siglo 21, consisted in the creation of a graphical interface adapted to the possible franchisees of different countries with the purpose of venturing into new markets to be able to continue growing as a brand. which would benefit from the growth of this company.

The main objective of the work was to design the website of Johnny B. Good that suits the possible franchisees, that is, to different international markets, in order to increase the possibilities of selling the brand's franchises and even provide, to people who do not know the company the possibility of knowing it through the web page accessing in a dynamic way and thus solve doubts and know audio-visual material and information of each one of the projects that the company executes.

The work has been structured in three phases: analytical, creative and executive. In the first phase, the objectives to be developed together with relevant information on the problem were set up in order to understand the different complexities of the problem. In addition, Bruno Munari and User-centered design methodologies were used as guides for the elaboration of a methodology.

In the second phase, the data obtained was analyzed with the aim of developing a communication and design guide adapted to the objectives set, as well as the concept of design, criteria and determinants and first graphic ideas.

Finally, in the last stage the present work generates a website adapted to the possible franchisees of the different countries.

KEYWORDS.

User experience, web design, usability, communication, franchises.

INDICE

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	12
Problema.....	16
Objetivos	18
Justificación.....	20
Marco Teórico.....	21
Comunicación.....	22
Comunicación digital.....	23
La web y las empresas.....	24
La interfaz.....	24
Diseño centrado en el usuario.....	25
Diseño responsivo.....	25
Multimedia.....	26
Navegación.....	27
Fuentes Tipográficas.....	28
Metodología de diseño.....	30
Estrategía de diseño.....	38
Estrategía comunicativa.....	39
Estrategía de diseño.....	40
Concepto gráfico.....	41
Programa de diseño.....	43
Determinantes.....	43
Tipo de diseño.....	44
Tipografías.....	44
Elementos multimedia.....	44
Navegación.....	45

Criterios.....	45
Tipo de diseño.....	45
Tipografía.....	45
Elementos de navegación.....	46
Plan de trabajo.....	47
Primeras propuestas gráficas.....	49
Moodboard.....	50
Wireframes en baja fidelidad.....	52
Wireframes en media fidelidad.....	60
Propuesta final de diseño.....	68
Memoria descriptiva.....	69
wireframes en alta fidelidad.....	82
Versión mobile.....	90
Maquetas y prototipos.....	98
Análisis y costos.....	105
Conclusiones y recomendaciones.....	107
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	110
Anexo.....	111
Referencias.....	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de un sistema general de comunicaciones según Shannon.....	23
Figura 2. Elaboración propia (2019) Basado en el Diseño centrado en el usuario y Bruno Munari.....	32
Figura 3. Elaboración propia (2019) Basado en el sitio web de Café Martinez.....	33
Figura 4. Elaboración propia (2019) Basado en el sitio web de Peñón del Águila.....	35
Figura 5. Elaboración propia (2019) Basado en el modelo de comunicación planteado por Roman Jakobson.....	39
Figura 6. Elaboración propia (2019) Cronograma de diseño.....	48
Figura 7. Elaboración propia (2019) Moodboard para el sitio web.....	50
Figura 8. Elaboración propia (2019) Moodboard para el sitio web.....	51
Figura 9. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	53
Figura 10. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	54
Figura 11. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	55
Figura 12. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	56
Figura 13. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	57
Figura 14. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	58
Figura 15. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	58
Figura 16. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	59
Figura 17. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.....	59
Figura 18. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Home.....	61
Figura 19. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Ciclos.....	62
Figura 20. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Franquicias....	63
Figura 21. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Locales.....	64
Figura 22. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Música.....	65
Figura 23. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Encontranos..	66
Figura 24. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Contacto.....	67
Figura 25. Elaboración propia (2019) Basada en la Paleta cromática del sitio web.....	73
Figura 26. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good	75
Figura 27. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good.....	75

Figura 28. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good.....	76
Figura 29. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good.....	76
Figura 30. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good.....	77
Figura 31. Elaboración propia. Basado en el logo de JBG.....	79
Figura 32. Elaboración propia. Basado en el logo de JBG.....	79
Figura 33. Elaboración propia. Arquitectura de la información del sitio web de JBG.....	81
Figura 34. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Home”.....	83
Figura 35. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Ciclos”	84
Figura 36. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Franquicias”	85
Figura 37. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Locales”	86
Figura 38. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Música”.....	87
Figura 39. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Encontranos”.....	88
Figura 40. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Contacto”	89
Figura 41. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Home” - Versión Mobile con layout.....	92
Figura 42. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Home” - Versión Mobile.....	93
Figura 43. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Home- Carta” - Versión Mobile con layout.....	94
Figura 44. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección “Home - Carta” - Versión Mobile.....	95
Figura 45. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad.....	96
Figura 46. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad.....	97
Figura 47. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Desktop.....	99
Figura 48. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Desktop.....	100
Figura 49. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Desktop.....	101
Figura 50. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Desktop.....	102
Figura 51. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Mobile.....	103
Figura 52. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Mobile.....	104
Figura 53. Elaboración Propia (2019) Presupuesto del proyecto.....	106



INTRODUCCIÓN

Hoy en día la tecnología ha invadido todos los aspectos de la vida cotidiana.

Diariamente las personas utilizan aplicaciones y sitios web para interactuar a través de una interfaz denominada interfaz de usuario, que es un espacio y punto de encuentro virtual. Los diseñadores gráficos y programadores son los responsables del diseño de estas interfaces y de las experiencias que crean en los usuarios. Deben lograr que estas tecnologías resulten amigables y fáciles de usar. “La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda la clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación” (Frascara, 2006, p. 14)

Encontrar una definición de experiencia de usuario hoy resulta una tarea compleja. La popularización del término durante la última década pobló la web y blogs de distintas definiciones “certeras” o que se acercan a lo que realmente significa. Inicialmente como se afirma en User Experience White Paper (2011, p. 7) “El término “experiencia de usuario” se refiere a un encuentro con un sistema que tiene un principio y un final. Se refiere a una designación general de cómo las personas han experimentado un período de encuentro con un sistema”. Pero esta experiencia no solo depende de factores y elementos relativos con el diseño y la programación como son la usabilidad, el diseño gráfico, la accesibilidad, la velocidad, etc., También depende de otros aspectos externos relacionados con las emociones y sentimientos transmitidos, la construcción de la marca, confianza generada, etc.

Para asegurar empíricamente que un sitio cumple con los niveles de usabilidad requeridos, el diseñador necesita de una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin.

Para entender esto es importante aclarar algunas definiciones que se van a abordar a lo largo del escrito.

El diseño centrado en el usuario es una metodología de trabajo de diseño de interfaces basada en la investigación y participación de quienes serán los usuarios finales; aunque no participan en la toma de decisiones. Como señala Hassan Montero (2015) “Es el equipo de diseño el que tiene esa responsabilidad en exclusiva y es su capacidad para transformar su conocimiento sobre el usuario en decisiones de diseño acertadas las que determinará la experiencia del uso del producto” (p. 16), y es por ello que se afirma que el proceso es conducido por el conocimiento del público específico al que se dirige.

Es una metodología que incorpora atributos como la “usabilidad” que es la característica de que un software sea fácil de utilizar.

La usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado. Por ejemplo, podemos decir que una aplicación móvil para invertir en bolsa será usable si resulta fácil de usar para inversores y con el propósito de operar en los mercados, no necesariamente para otro tipo de usuarios ni propósitos. (Hassan Montero, 2015, p. 9)

Como es normal en el siglo XXI, esta tecnología también se utiliza para comercializar. La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda crecer y sostenerse. Es un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final.

Hoy en día es muy importante dar valor al producto/servicio, buscar nuevas vías de comercialización/nuevos segmentos de clientela y aprender a vender en los nuevos canales.

Uno de estos canales, que hoy en día funcionan muy bien son las franquicias.

El franchising es un moderno sistema de negocios utilizado a nivel mundial, que le permite a una empresa (Franquiciante) crecer con capital de terceros, posicionar su marca, generar una rápida economía de escala y percibir mayores ingresos económicos. Por su parte, el Franquiciado, aprovecha la experiencia y conocimiento del Franquiciante quien le otorgará un lugar de privilegio en un mercado competitivo, con el respaldo de un negocio probado, y/o marca reconocida, un producto y/o servicio aceptado y un "saber hacer" -know how- diferencial. Así, el Franquiciado desarrolla la actividad comprendida en la franquicia, utilizando la marca y sistema del Franquiciante y de acuerdo a sus especificaciones, cumpliendo a cambio con las contraprestaciones acordadas, que incluirán aportes económicos, como canon de ingreso y regalías mensuales que recibirá el Franquiciante. (Franquiciar,2019)

Un ejemplo claro de esto sería The Coca-Cola Company la corporación multinacional de bebidas estadounidense, la cual como se nombró anteriormente, es una multinacional con franquicias en más de 119 países alrededor del mundo. En Coca-Cola han conseguido transformar su producto en un producto global, con una filosofía y valores integradores, sabiendo adaptarse a la cultura de cada país en el que opera. Este es un punto que constituye un quebradero

de cabeza para muchas grandes compañías, pero que Coca-Cola sin embargo ha logrado transformar en una de sus principales fortalezas (Anónimo, 2015, <https://bit.ly/2UPHTO5>)

Esa llegada a tantos países a requerido un análisis de la cultura de cada país, gustos, formas de expresión incluso en países donde se habla su mismo idioma se ha tenido que ahondar en modismos para dar una correcta comunicación. El ejemplo más claro de esto es el cambio que la empresa realiza sobre su nombre para “adaptarlo” a cada país. Coke(USA) –Coca Cola (Argentina). Es por esto que la experiencia de usuario, debería contemplar las diferencias entre culturas para poder adaptarse a su público objetivo.

Según lo expuesto por Ailen Quiroga en la entrevista (ver anexo 1), quien es directora creativa de Brex se pudo detectar que Johnny B. Good es un bar restaurante temático musical cuyo principal propósito es ofrecer a sus comensales un espacio donde pasar un momento divertido y placentero. Se trata de una propuesta innovadora y diferente, en la que se destacan la ambientación, la gastronomía, un original sistema de servicio al cliente y toda la tecnología de vanguardia necesaria para lograr una experiencia única. En sus principios JBG comienza con su casa central en el cerro de las rosas y de apoco fue creciendo y adentrándose en este mercado de franquicias. Hoy en día cuenta con diecinueve franquicias de las cuales tres se encuentran fuera del país, una en Chile y dos en Paraguay. A lo largo de los años la marca fue creciendo y al mismo tiempo desarrollando un margen más amplio de clientes, entre ellos sus franquiciados o “posibles franquiciados”. Por lo que es válido aclarar que Johnny no posee el mismo público objetivo que en su primer año en el mercado.

Uno de los objetivos más importantes que la empresa posee hoy en día es el desarrollo de su red de franquicias y a su vez crecimiento a nivel fronteras.

Si bien la empresa posee un gran desarrollo de las redes sociales (que se utilizaron y se utilizan hoy para sostener el crecimiento de cada una de las unidades de negocio) dejaron un poco relegado el sitio web ya que carece de información, está desactualizado en cuestiones de diseño y no posee una buena experiencia de usuario. Además, no tiene en cuenta al usuario /posible franquiciado que entra a la página ya que no se encuentra adaptado a las posibilidades de que esa persona puede hablar en portugués, o habla español, pero no comprende de modismos.



PROBLEMA

Problema.

- ¿Cómo se puede resolver la necesidad de hacer llegar una marca a otro país de manera online, utilizando la experiencia de usuario como recurso?
- ¿Qué condiciones técnicas debería tener el sitio web para responder a las necesidades de los usuarios de diferentes países?
- ¿Qué aportes se pueden plantear desde el diseño gráfico para que JBG tenga llegada a posibles franquiciados?
- ¿De qué manera generar medios para adaptar el contenido del sitio web actual a los usuarios de diferentes países?

Hoy en día es de gran importancia contar con un sitio web actualizado que refleje la imagen de la empresa y su nuevo enfoque de negocio. Cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier empresa.

Por lo antes planteado, es de notar que re diseñar el sitio web de JBG pudiese incrementar sus posibilidades de ser reconocido a nivel mundial al adaptar sus contenidos a otros franquiciados de diferentes países, lo cual redituaria en un crecimiento de esta empresa.



OBJETIVOS

Objetivo general:

Diseñar el sitio web de Johnny B. Good adaptado a posibles franquiciados.

Objetivos específicos:

- Identificar los motivos que han llevado a JBG a precisar un sitio web.
- Determinar que condiciones técnicas debe tener el sitio para responder a las necesidades de diferentes países.
- Describir de qué forma se puede adaptar el contenido de la web a los diferentes países.
- Generar el concepto gráfico y la interfaz del sitio web de Johnny B. Good teniendo en cuenta la experiencia del usuario.
- Realizar prototipos de la web.

Justificación

El desarrollo de un sitio web para Johnny B. Good parte de la necesidad, de poder llegar a los posibles clientes que la empresa posee en otros países, por ende, expandirse a nivel mundial. Una necesidad con base en conseguir nuevos clientes e incluso fidelizar los que ya posee. Tener una página web hoy en día es fundamental para una empresa porque es el pilar del marketing digital ya que permite definir las estrategias encaminadas a incrementar los ingresos de la empresa.

La globalización de los mercados y el avance de nuevas tecnologías de la información sumado al “sí” de aquellas empresas que buscan crecer en el exterior han asegurado el desarrollo del comercio internacional.

Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento dirijan su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance (...)

(Doria Patricia Puerto Becerra, 2010, <https://bit.ly/2z3vaz4>)

A pesar de que Johnny B. Good posee una gran trayectoria, se ve en la necesidad de incursionar en nuevos mercados para poder seguir creciendo como marca. La página web permitirá que cualquier persona que quiera conocer o indagar sobre la empresa pueda acceder de una forma dinámica y así resolver dudas y conocer material audiovisual e información de cada uno de los proyectos que la empresa ejecuta.

Es un proyecto que, si bien está planteado para una empresa sus resultados aplican a todas aquellas que quieran expandirse a nivel mundial contemplando diferentes características.

En función de lo indagado en la entrevista mantenida con Ailen Quiroga queda expuesto el reconocimiento de esta necesidad por parte de la empresa y la disposición a invertir en los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta.



MARCO TEÓRICO

Comunicación

Los seres humanos desde sus inicios han tenido la necesidad de comunicarse. El sociólogo Bernard Berelson plantea que “la comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc, a través de símbolos, palabras, imágenes, figuras, sonidos...” (Hernández, 2016, p. 8)

Las personas, dependen de su habilidad para comunicarse y transmitir información, con el fin de tener un efecto o influencia en la otra persona. Siempre se ha querido lograr el mismo objetivo, sin embargo, con el pasar de los años los seres humanos han ido perfeccionando su proceso comunicación a través de la experiencia. Se ha pasado del medio oral, lenguaje de señas, escrito (prensa escrita, libros) y televisión, a medios digitales que han significado un avance en los procesos de comunicación humana.

El desarrollo de este trabajo está orientado a pensar el fenómeno digital desde la perspectiva de la comunicación y el diseño adaptado al usuario. Es por esto que se definirá el concepto de “comunicación” para luego adentrar en otros conceptos más específicos, ya que esta es la base que conlleva desarrollar una interfaz gráfica, que a su vez esté adaptada a personas de otros países con fines comerciales.

Un antecedente sobre la comunicación es la “teoría de la información”, una propuesta teórica presentada por Claude E. Shannon y Warren Weaver. Esta teoría pretende dar respuesta a los interrogantes planteados por el estudio de la comunicación. La intención principal es la eficacia en la transmisión de un mensaje a través de la optimización de la información de los elementos que constituyen la comunicación (Capriotti, 1992, p.70). Es decir que se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente, las máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos en general (noticias, la radio y la Televisión). Se trata para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje.

El esquema del modelo es el siguiente:

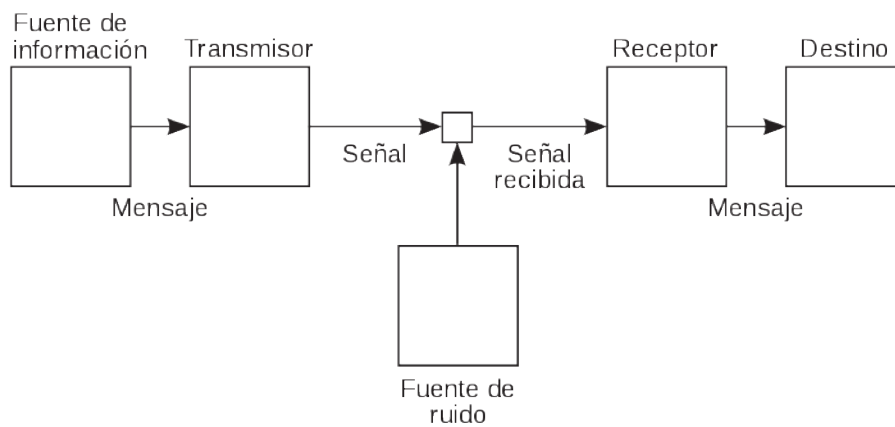


Figura 1. Diagrama de un sistema general de comunicaciones según Shannon

En el proceso la fuente elabora un mensaje, el cual es codificado por el transmisor en forma de señal, la que será transmitida a través de un canal, hasta el receptor, que recibe la señal y la decodificará en un mensaje que llegará hasta su destino.

“Este modelo aplica a la comunicación tanto de máquinas como de personas e intenta tener una aplicación universal, a través de la racionalización” (Capriotti, 1992, p. 96)

Comunicación digital

El término digital. Se refiere a la representación de información de modo binario el cual está compuesto por unos y ceros que permiten almacenar, procesar y transmitir cualquier tipo de información (Anonimo, 2016, <https://bit.ly/2MTuR37>)

Entonces, comunicación digital, se refiere a todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. Se refiere a aquella comunicación que procesa transmite y almacena información a través de medios digitales; lo que permite por consecuencia que esa información luego pueda ser transmitida a más personas y poder así lograr un feedback y generar un sistema de comunicaciones.

La web y las Empresas

El nuevo marketing, es el nombre que actualmente le dan las empresas al resultado del aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen los medios digitales, para dar a conocer o posicionar la marca, vender sus productos o servicios a una población absorbida por los medios digitales, son una ventaja para las empresas desde que sean bien utilizadas y con las herramientas adecuadas como el conocimiento y el manejo de las nuevas tecnologías de la información.

Es importante resaltar que en algunas páginas web pesa más la imagen sobre el contenido, dependiendo de su razón social, la imagen también vende, en este caso no se trata de centrarse solamente en imagen y diseño de una web sino en las personas, el enfoque se centra en el consumidor, la usabilidad y contenido priman a lo demás. (Rúa Orrego, 2015, p. 15).

Como estrategia de comunicación la página web es un elemento de gran importancia, teniendo en cuenta la usabilidad y la importancia que se le otorga actualmente a las TIC. Un sitio web no solo comprende el diseño o distribución de los contenidos, también involucra; la identidad corporativa, el manual de imagen de la compañía y su razón social, que permite un mayor contacto con los públicos que le interesan.

Interfaz.

Se puede decir que la comunicación digital sigue el mismo esquema general que la comunicación de masas, pero con algunas modificaciones. Un emisor envía un mensaje (información) a través de un canal hacia un receptor esperando alguna respuesta del mismo.

Gui Bonsiepe, en su libro "Del objeto a la interfaz" (1999, p.17) habla de un esquema ontológico del diseño, el cual comprende tres ámbitos unidos por una categoría central, los cuales llevan adelante el acto de comunicación. Estos son:

- El usuario, que quiere realizar una acción
- La tarea que éste desea realizar
- La herramienta que necesita el usuario para llevar a cabo la acción.

La conexión entre estos tres términos está dada por una interfaz.

A continuación, se describe el concepto de usuario

Orihuela y Santos señalan (1999) que el usuario es “lo que en los medios tradicionales se denomina el público o la audiencia” (p.57). Lo más importante que debe realizar el diseñador para luego seguir con el diseño de una interfaz es, preguntarse quién es el usuario, que necesidad posee y cuáles son sus costumbres.

Es por esto que todo el diseño, contenido y material se debe adaptar al usuario. El diseñador es quien va a desarrollar la web en base a su usuario, por lo que es necesario conocer, como dicen Orihuela y Santos (1999, p.57), sus necesidades de información, educación y entretenimiento, su familiaridad con la tecnología, disponibilidad de equipamiento y su motivación para usar el producto.

Diseño centrado en el usuario

El diseño centrado en el usuario DCU es un enfoque multidisciplinar para el desarrollo de productos basados en las necesidades humanas, que busca entender mejor al usuario objetivo y sus actividades, permitiendo diseñar, evaluar y mejorar las propuestas de diseño, a través de todo el proceso de diseño y con el propósito de crear productos más útiles y usables (Norman, 1988; Vredenburg, Isensee y Righi, 2002; Mao, Vredenburg, Smith y Carey, 2005; Veryzer y Borja, 2005)

Diseño responsive.

En las últimas décadas el avance de las tecnologías, crecimiento y expansión de sistemas móviles y medios digitales ha tenido un impacto en diferentes áreas. Debido a este avance tecnológico la producción web busca continuamente métodos para representar su contenido en dispositivos digitales de maneras efectivas, teniendo en cuenta la diversificación y las formas de interacción.

Como plantean Esther Labrada Martínez y Cristina Salgado Ceballos (2013) el diseño web adaptativo se describe como “una técnica de diseño y desarrollo web que, mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas, así como de media-queries en la hoja de estilo CSS, consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario” (p. 4)

En otras palabras, el diseño responsivo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

La utilización de un diseño web adaptativo trae consigo varios beneficios, tanto para los usuarios como para los desarrolladores.

Según la revista digital de la Universidad Nacional Autónoma de México (2013), los beneficios del diseño web adaptativo son:

- Reducción de costos: Se logra gracias a que el código es menor y no se requieren versiones distintas para su despliegue en cada uno de los dispositivos conocidos.
- Eficiencia en la actualización: Se utiliza una sola plantilla para la producción de la página, por lo que resulta eficiente la modificación.
- Mejora en la usabilidad: La legibilidad y características de uso del sitio se ajustan automáticamente en cada dispositivo.
- Capacidad de adaptación de la interfaz: Al ser un sitio con fluidez, la información es jerarquizada para presentar lo esencial de los contenidos para la consulta del usuario.
- Utilización de imágenes, videos y otros medios: Los recursos se redimensionan proporcionalmente, conservando una calidad óptima en pantalla.
- Tamaño relativo: Al estar basado en proporciones, es compatible con diferentes resoluciones y distintos dispositivos.
- Única dirección del sitio web (URL): La optimización de motores de búsqueda mejora, al aparecer en los resultados de búsqueda una sola URL (p. 6)

Multimedia.

Multimedia es un término muy utilizado en lo relacionado con entretenimiento, informática y telecomunicaciones.

Etimológicamente, la palabra multi-media significa “múltiples medios”, y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen “múltiples

intermediarios entre la fuente y el destino de la información, esto quiere decir, que se utilizan diferentes medios para almacenar, transmitir, mostrar o la información. Cualquier combinación de texto, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento (p.3)

El término está completamente relacionado con los diferentes dispositivos que permiten comunicar una presentación multimedia.

Teniendo en cuenta esto se puede decir entonces que es la integración de medios digitales para transmitir o presentar información, combinando texto, sonido, video e imagen.

Navegación.

Uno de los principios básicos de la web aborda el hecho de que los usuarios puedan moverse libremente por las diferentes secciones que posee una página. Es por esto que se han diseñado diferentes sistemas que permitan al usuario ubicarse y desplazarse a través de las estructuras de información de una manera fácil y eficaz.

Los sistemas de navegación, compuestos por los diferentes enlaces a las diferentes secciones de un sitio Web, permiten a los usuarios ubicarse y desplazarnos a través de las estructuras de la información, facilitando a los usuarios saber en cada momento dónde están, dónde pueden ir y cómo está organizada la información.

Existen diversas formas de organizar estos enlaces dentro de una página Web y según los autores Louis Rosenfeld y Peter Morville (1989 p. 53) en el libro "Arquitectura de la información para la World Wide Web se pueden diferenciar cuatro tipos diferentes de navegación: Sistemas de navegación jerárquicos, Sistemas de navegación globales, Sistemas de navegación locales y Sistemas de navegación ad hoc.

Los sistemas de Navegación jerárquicos que son los que permiten conocer las subsecciones que están subordinadas a la sección en la que se encuentra el usuario como la sección a la que pertenece la subsección actual.

Los sistemas de navegación global que son aquellos que sirven de complemento a los sistemas jerárquicos ya que estos permiten al usuario moverse libremente por las estructuras de la información mediante saltos verticales y laterales. Lo cual no implica que el usuario se pueda moverse hacia cualquier otro punto de la estructura. Es por esto que resulta muy importante que el diseñador sea quien realice una arquitectura de los caminos a través de los cuales los usuarios podrán desplazarse dentro del sitio web.

Los sistemas de navegación locales estos complementan a los globales, su objetivo es mostrar las opciones o temas que se encuentran dentro de la sección que está siendo consultada.

Y por último los sistemas de navegación ad hoc permiten enriquecer los contenidos con información complementaria y permite la navegación entre contenidos relacionados entre sí.

Tipografía.

La Tipografía es un aspecto muy importante en el diseño de un sitio web. Y se debe elegir una en función de lo que se quiere transmitir.

Durante años, el diseño web se ha visto obligado a usar únicamente una pequeña baraja de fuentes instaladas en (casi) todos los ordenadores. Esto se debe a que, si la fuente que usa la web no está instalada en el dispositivo del usuario, el sistema la sustituye por otra y es muy probable que afecte a la maquetación original y rompa el diseño.

Esto ha tenido solución gracias a las web fonts. En vez de depender de las fuentes instaladas en el ordenador del usuario, las web font se almacenan en el propio servidor y se descargan junto con las imágenes y el resto de recursos. Las web fonts, además, funcionan como cualquier otra fuente, son formateables, escalables y visibles para los buscadores, algo fundamental ahora que el SEO es clave en la vida de una web.

Las web fonts se generalizaron gracias a que Google creara Google Fonts.

Google Fonts es un directorio interactivo de uso libre bajo la aplicación que programa interfaces para fuentes de la web. Cuenta con fuentes gratuitas a disposición del público

Según Sara Navarro (2017) La elección de una familia tipográfica es una de las más relevantes a la hora de empezar un proyecto (expresividad, variables disponibles, compresión, interlineado...) Al usar una web font se suman variables nuevas:

- Elegir una paleta limitada y coherente: al concebir un proyecto de larga duración, los diseñadores deben pensar más allá de tendencias y gustos. Se recomienda usar un máximo de dos familias armónicas entre sí y que cubran todas las necesidades tipográficas del proyecto.
- Establecer una fuente de respaldo: aunque la principal ventaja de las web font es que su visualización está casi asegurada, no está de más establecer una fuente secundaria o de respaldo lo más parecida posible a la primaria por si ésta fallara.
- Hacer pruebas y examinar la fuente: Antes de tomar una decisión es importante hacer

pruebas y valorar los resultados

- Pensar en proyectos integrales: la tipografía marca el carácter de todo un proyecto o empresa. Por ello, al pensar en una tipografía para la web de una empresa, pensemos si puede usarse en sus comunicaciones offline para mantener una misma línea visual. O, al menos, si existen fuentes alternativas para el material impreso que mantengan la identidad corporativa.
- Comprobar la licencia de la fuente: no todas las web fonts son de uso libre, algunas requieren de un permiso explícito del autor o son de pago.



METODOLOGÍA
DE DISEÑO

A continuación, se establece el marco metodológico que ha orientado este Trabajo Final de Grado, determinando el proceso de diseño a seguir y los distintos métodos y técnicas que se emplean para cumplir con los objetivos planteados.

Como señala Frascara "Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente. Sin embargo, algunos aspectos esenciales pueden ser delineados" (P.95)

Es por esto, que para crear esta interfaz digital y didáctica se utilizó un proceso de diseño que surge de la combinación de los procesos planteados por la metodología de diseño centrado en el usuario y Bruno Munari.

Bruno Munari, (2016) plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

La metodología de Diseño Centrada en el Usuario, es una aproximación al diseño de productos y aplicaciones que sitúa al usuario en el centro de todo el proceso. Como plantea Muriel Garreta (2018) "podemos entender el DCU como una filosofía cuya premisa es que, para garantizar el éxito de un producto, hay que tener en cuenta al usuario en todas las fases del diseño. Además, también podemos entender el DCU como una metodología de desarrollo: una forma de planificar los proyectos y un conjunto de métodos que se pueden utilizar en cada una de las principales fases. (P.9)

Bruno Munari	Diseño centrado en el usuario	Metodología propia
Definición del problema	Análisis Visión de metas, objetivos.	Definición del problema
Definición del tipo de problema	Análisis del usuario. Análisis de la tarea.	Recopilación de datos:
Elementos del problema	Análisis de la arquitectura de información. Análisis del flujo de trabajo.	Análisis de información
Recopilación de datos	Diseño	Wireframes en baja fidelidad
Análisis de datos		Wireframes en alta fidelidad
Creatividad		Prototipado
Materiales y tecnologías		Desarrollo y programación de la interfaz
Modelos	Evaluación	Evaluación
Verificación		
Dibujo constructivo		

Figura 2. Elaboración propia (2019) Basado en el Diseño centrado en el usuario y Bruno Munari.



Figura 3. Elaboración propia (2019) Basado en el sitio web de Café Martínez.

CAFE MARTINEZ

Elementos compositivos

Color

La Página web de Café Martínez utiliza colores varios como, violeta, verde, turquesa, rojo, marrón, coral. Una de las fotografías que aparece en la web deja ver que en los locales se utilizan frascos con café diferenciados por colores. Estos colores se utilizan ya que la marca hizo un re diseño de su identidad recientemente y tienen como base la utilización de los mismos. “Escribimos más sabores en nuestro menú, pensamos más colores para nuestros platos (...)”.

Fuente Tipográfica

La tipografía empleada en títulos y en cuerpos de texto es Oswald san serif.

Elementos multimedia

No posee música ni efectos de sonido en botones o vínculos. No posee videos en ninguna sección de la página. Si posee fotografías sobre la comida, los locales, su Foodtruck y café.

Navegación

La página cuenta con una estructura lineal de hoja en cascada, es decir que el diseñador estableció un orden para que se aprecie todo el contenido de la web y esté conectada en su totalidad cada elemento de la misma.

Velocidad de Carga

Según Page Speed Insights, herramienta de google para medir la velocidad de carga de una página, la web de Hard Rock posee una velocidad "Normal", entre el 50 y 89%.

Idioma

Ingles

Dominio

".com"

Espacio de franquicias /link con re direccionamiento

La página de Café Martínez posee un espacio de franquicias al que se accede desde un botón nombrado "franquicias" que te lleva hasta la parte final de la web donde hay una breve reseña de su expansión en el mundo y una sugerencia a participar de la franquicia.



Figura 4. Elaboración propia (2019) Basado en el sitio web de Peñón del Águila.

CERVECERÍA PEÑÓN

Elementos compositivos

Color

La Página web de Peñón del Águila utiliza contrastes de color amarillo con tonos blancos y negros para algunos Backgrounds, ya que son parte de los colores institucionales.

Fuente Tipográfica

En su tipografía emplea el uso de, Bebas Neue, una fuente de palo seco que contrasta muy bien con los fondos con mucho ruido. Para cuerpos de textos y subtítulos se utilizan las fuentes Roboto y Evogria que son tipografías institucionales.

Además, se utiliza Open Sans para aspectos legales.

Elementos multimedia

No posee música ni efectos de sonido en botones o vínculos. Si posee videos en dos secciones de la página. También posee fotografías sobre las cervezas, los locales, la fábrica, su Foodtruck y eventos.

Navegación

La página cuenta con una estructura de red, es decir hay un orden principal, pero se puede llegar a todas las secciones y se unen unas a otras. Posee un sistema de navegación global implementado por una barra de navegación.

Velocidad de Carga

Según Page Speed Insights, herramienta de google para medir la velocidad de carga de una página, la web de Peñón del águila posee una velocidad "Normal", entre el 50 y 89%.

Idioma

español

Dominio

".com"

Espacio de franquicias/ link con re direccionamiento

La página de Peñón del águila cuenta con una sección de franquicias que te re direcciona a una landing page de centro franchising.

Conclusiones del análisis

Como conclusión a este análisis se puede decir que los aspectos a destacar teniendo en cuenta la situación de franquicias es que resulta muy importante tener una sección dedicada al sistema de franquicias, con un diseño innovador, interactivo y simple; y que esto se replique de igual manera en toda la web. Resulta de vital importancia información como el servicio que se presta, locales, cantidad de franquicias (con un mapa) y la historia.

Otro punto a destacar es incluir el menú en la web, ya que sirve de unión entre las personas y la carta de la marca. Poder acercarle los productos a las personas sin la necesidad de que lo vean en el local.



ESTRATÉGIA
DE DISEÑO

Estrategia comunicativa

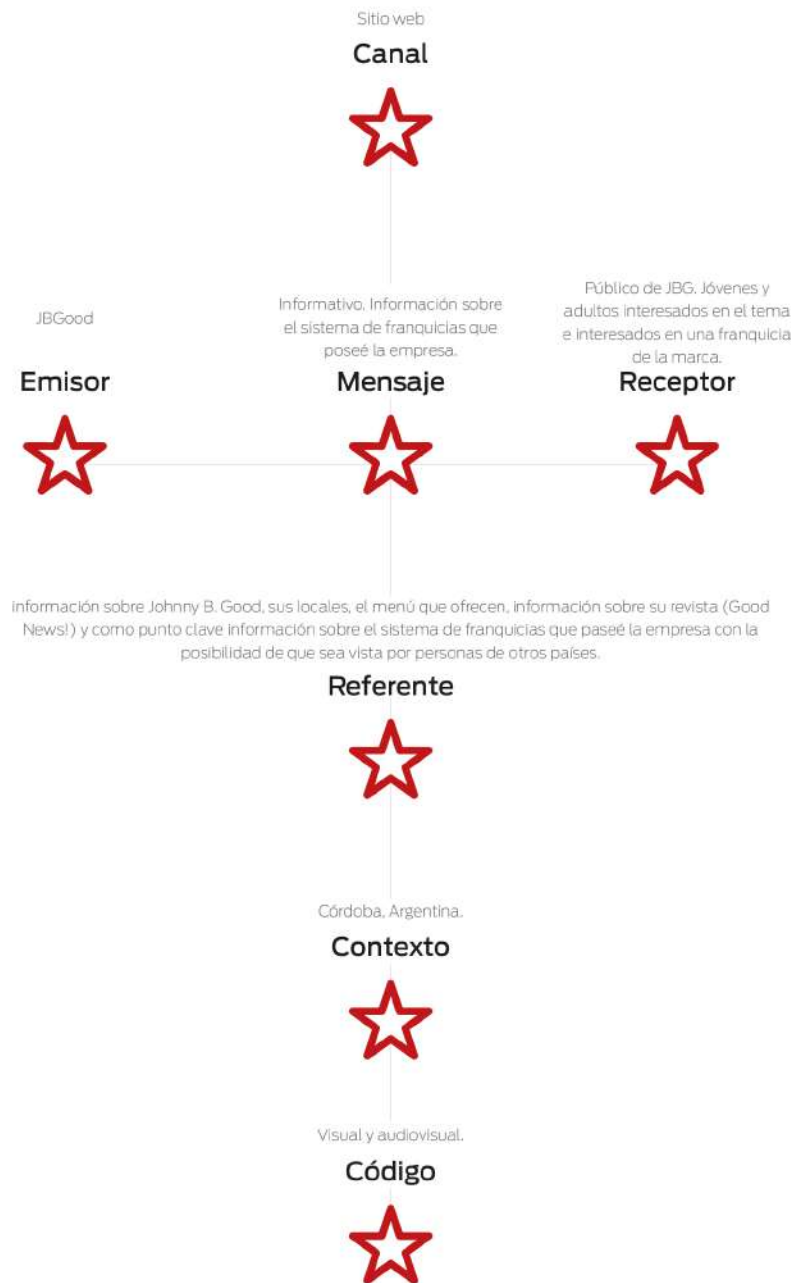


Figura 5. Elaboración propia (2019) Basado en el modelo de comunicación planteado por Roman Jakobson.

Estrategia de diseño

Estrategia de recursos:

A los fines de la realización del proyecto, se necesitará para el diseño y prototipado de la web, el programa Adobe Xd. Además se utilizará Photoshop e Illustrator.

Se le solicitará a la empresa las fotografías, ilustraciones, publicaciones y contenido necesario para la realización del mismo.

Estrategia estética:

Siguiendo el concepto de la temática musical que los locales de Johnny B. Good poseen, se tendrá una atención especial en cuanto a la comunicación visual. Este será el eje principal al la hora del maquetado. El sitio tendrá gran cantidad imágenes, pero la música tendrá un lugar muy importante. Estas imágenes deben transmitir momentos (situaciones vividas dentro del bar, promociones de productos, o invitaciones a vivir la experiencia musical). Su importancia radica en el gusto que sienten las personas por el contenido visual, y la cantidad de significados que se pueden expresar mediante imágenes y sin necesidad de utilizar grandes volúmenes de texto.



CONCEPTO
GRÁFICO

Concepto de diseño.

La conceptualización gráfica de este proyecto se genera a partir de la necesidad de diseñar el sitio web de Johnny B. Good y adaptarlo a posibles franquiciados de otros países, de una forma visualmente atractiva, clara y ordenada con el objetivo de ser fácilmente captada y comprendida por el usuario.

Para esto se quiso diseñar un sitio web acompañado de imágenes correspondientes a cada sección, dónde sea la imagen la que predomine por encima de los textos en algunas situaciones teniendo en cuenta los elementos escalares de la imagen como son la dimensión, el formato, la escala y la proporción. Su importancia radica en el gusto que sienten las personas por el contenido visual, y la cantidad de significados que se pueden expresar mediante imágenes y sin necesidad de utilizar grandes volúmenes de texto.

Se utilizarán imágenes teniendo en cuenta los manuales de identidad y de fotografía.

También se utilizarán imágenes de texturas para fondos, que aludan a elementos relacionados a la música, como parlantes o micrófonos.

Se buscó otorgarle al usuario un viaje por dentro de Johnny B. Good mostrándole en cada sección un poco de lo que pasa en los bares dándole la sublime sensación de que se encuentra ahí dentro, acompañado de la experiencia musical que tiene Johnny como propósito. Los colores principales serán los colores institucionales de la empresa el rojo y las tonalidades blancas y negras.

Los ejes principales serán, el ritmo mediante la repetición de imágenes ya que es una de las herramientas fundamentales de todo diseño que permitirá dar a la composición gráfica movimiento. Contraste, mediante el uso de colores ya que es una estrategia de control de los efectos visuales y en consecuencia del significado. Y el equilibrio ya que es la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana.

La usabilidad como atributo de calidad será el eje principal para que los usuarios tengan una buena experiencia dentro del sitio web.



PROGRAMA
DE DISEÑO

Determinantes.

Tipo de diseño.

Diseño web responsivo o Responsive web design.

Con esta estrategia, tanto el diseño como el contenido se adaptan a cada pantalla, proporcionando una experiencia de usuario similar en distintos formatos o resoluciones.

El contenido se muestra en diferentes bloques que va reorganizando dependiendo de las características del dispositivo y el navegador; es decir la información se mantiene igual, pero la diagramación se optimiza.

El diseño web responsivo es la técnica más óptima y eficiente, ya que adapta los contenidos de forma comprensiva y considera los distintos escenarios. Además, un punto muy importante sobre este tipo de estrategia es que, ayuda a la optimización de search engine optimization, SEO a lo que llamamos posicionamiento en buscadores, ya que no usa redirecciones a otras plantillas y reduce costos a la hora de la mantención porque utiliza un solo HTML y CSS.

Tipografía.

La tipografía es un elemento de suma importancia a la hora de crear sitios web, y más aún cuando son utilizadas como signo de identidad visual corporativa. (Soro, 2012) la define como el Arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. Un tipo es el modelo o diseño de una letra determinada". Fuente es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes, entre las cuales las de tipo San Serif son las más adecuadas para medios digitales ya que tienen mejor legibilidad y compatibilidad con los diferentes formatos para web.

Elementos multimedia.

Los elementos multimedia, se utilizan principalmente para mejorar el contenido visual y ayudan a comprender mejor el mensaje. En la actualidad las personas se encuentran saturadas de tanta información, y publicidad en internet, es por esto que resulta imprescindible presentar los contenidos web de una forma clara y que resulte atractiva.

Navegación.

Una arquitectura de información clara es clave para el éxito de una web, ya que de ella depende el nivel de satisfacción de los usuarios del sitio. Cuando una persona puede acceder rápidamente al contenido que busca, en una página a la que ingresa por primera vez, también está dispuesto a convertirse en cliente o en usuario de la misma.

Para que esto ocurra es necesario que la web contenga una estructura clara, donde los usuarios tengan una primera vista de la misma y puedan fácilmente orientarse. Además, los usuarios deberían tener un manejo intuitivo en el sitio y poder lograr su objetivo en pocos pasos. Es de suma importancia que el contenido sea comprensible y útil y que la persona que ingrese en el sitio pueda saber fácilmente como entrar en contacto con la empresa, marca además de formularios o registros.

Criterios

Dada la investigación para la elaboración del sitio web para la marca Johnny B. Good, permite obtener la información detallada para la elaboración de la misma.

Tipo de diseño.

Como es de suma importancia se adaptará primero el sitio al móvil y luego a la web, ya que resulta imprescindible que el contenido se adapte a cada pantalla, y que proporcione una experiencia de usuario similar en distintos formatos o resoluciones.

Tipografía.

La tipografía a utilizar para los menús, títulos y textos será la de tipo Oswald san serif ya que esta tipografía se adapta a la mayoría de los formatos web y brinda una apropiada legibilidad para el medio incluso en diferentes dispositivos. El tamaño se ajustará en una medida digital, lo que permite a la fuente adaptar su tamaño al del dispositivo.

Elementos multimedia.

Se insertarán fotografías dependiendo la sección, el tipo de fotografía. Por ejemplo, en la sección de música se utilizarán fotografías o video de diferentes eventos que se realizan bajo los ciclos que la marca lleva adelante; en la sección del Menú se colocarán imágenes

sobre la carta actual, se colocarán imágenes y videos en la sección musical (bandas, djs o shows) de cada uno en su paso por jbg, además de la posibilidad de escuchar la música de algunas bandas e incluir algunos videos, parallax o efectos para dar la sensación de que el usuario se encuentra dentro del local en ese show. Además, en la sección de franquicias se pondrá especial atención en la selección de imágenes para poder mostrarle a los posibles franquiciados lo mejor de la marca, tanto las diferentes arquitecturas de los diferentes locales en los distintos puntos del país, como algunos momentos que compartieron los clientes en el local.

Navegación.

Como se mencionó en las determinantes de navegación, es fundamental cuando se trabaja en la estructuración de un proyecto web, tener una planificación que incluya mínimos detalles ya que solo cuando se ha analizado en profundidad el propósito, el contenido y el impacto de una web es posible determinar el entramado adecuado de navegación, diseño y contenido.



PLAN DE
TRABAJO

Tiempo	Metodología propia
25/03 al 29/03	Definición del problema
Semana 3 y 4 del 1/04 al 12/04	Recopilación de datos:
Semana 5 y 6 del 15/04 al 26/04	Análisis de información
Semana 7 del 29/04 al 3/05	Wireframes en baja fidelidad
Semana 8 del 6/05 al 10/05	Wireframes en alta fidelidad
Semana 9 y 10 del 13/05 al 24/05	Prototipado
Semana 11 y 12 del 27/05 al 3/06	Desarrollo y programación de la interfaz
Semana 13 14/06	Evaluación

Figura 6. Elaboración propia (2019) Cronograma de diseño.



PRIMERAS PROPUESTAS
GRÁFICAS

MOODBOARD



Figura 7. Elaboración propia (2019) Moodboard para el sitio web.



Figura 8. Elaboración propia (2019) Basado en el moodboard para el sitio web.



WIREFRAMES EN
BAJA FIDELIDAD

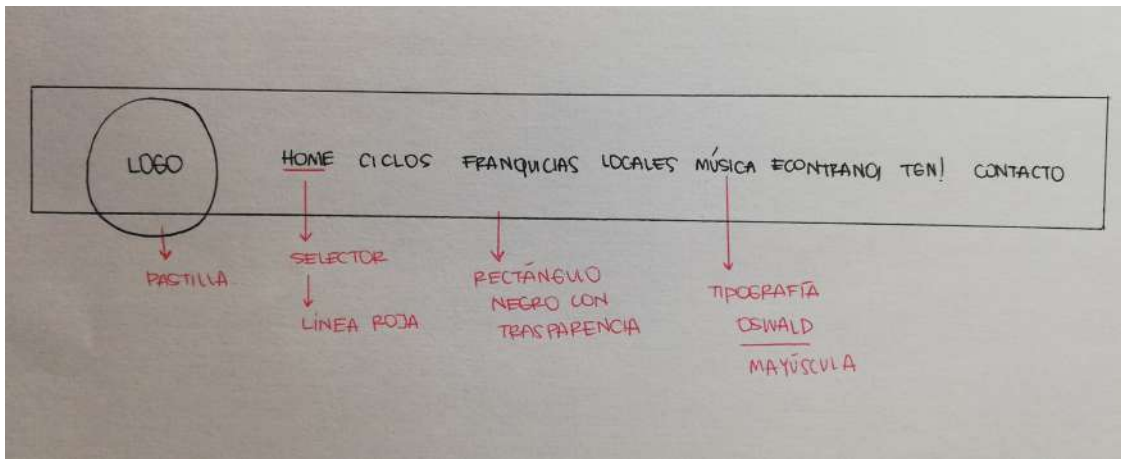


Figura 9. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

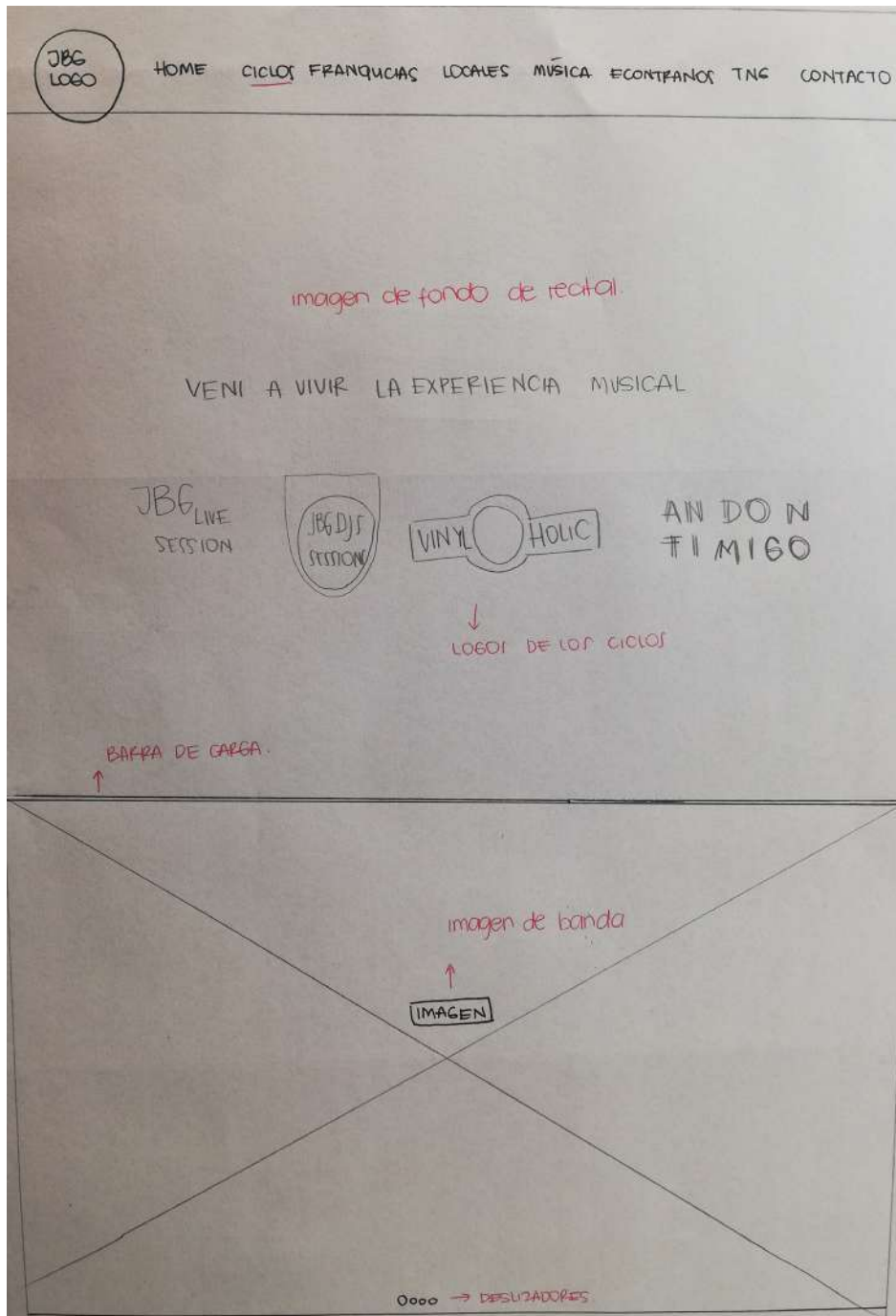


Figura 10. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

LOGO
JBG

HOME CICLOS FRANQUICIAS LOCALS MUSICA E. TGN CONT.


JOHNNY B. GOOD EN NÚMEROS

DATOS DEL LOCAL.

19 LOCALES

5 → VAN APARECIENDO
A MEDIDA QUE
EL USUARIO
SE MUEVE
POR LA
PÁGINA.
NUEVOS
EN 2018

3 PAISES



FORMA PARTE DE LA MÚSICA

ENVÍA TU FORMULARIO

→ RE DIRECCIÓN
A CENTRO FRANCHISING

Instagram

JBG
TIPOGRAF

Facebook

Figura 11. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

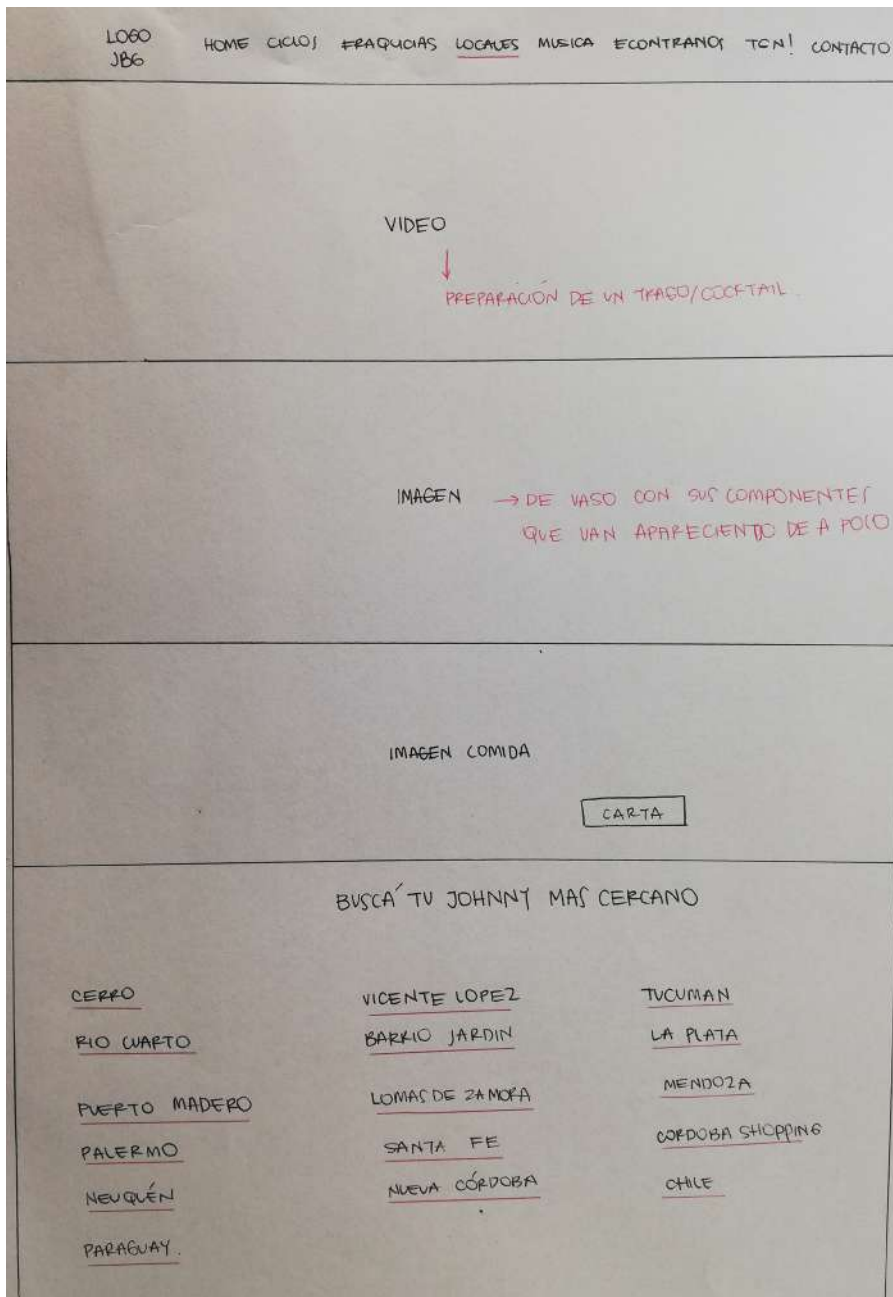


Figura 12. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

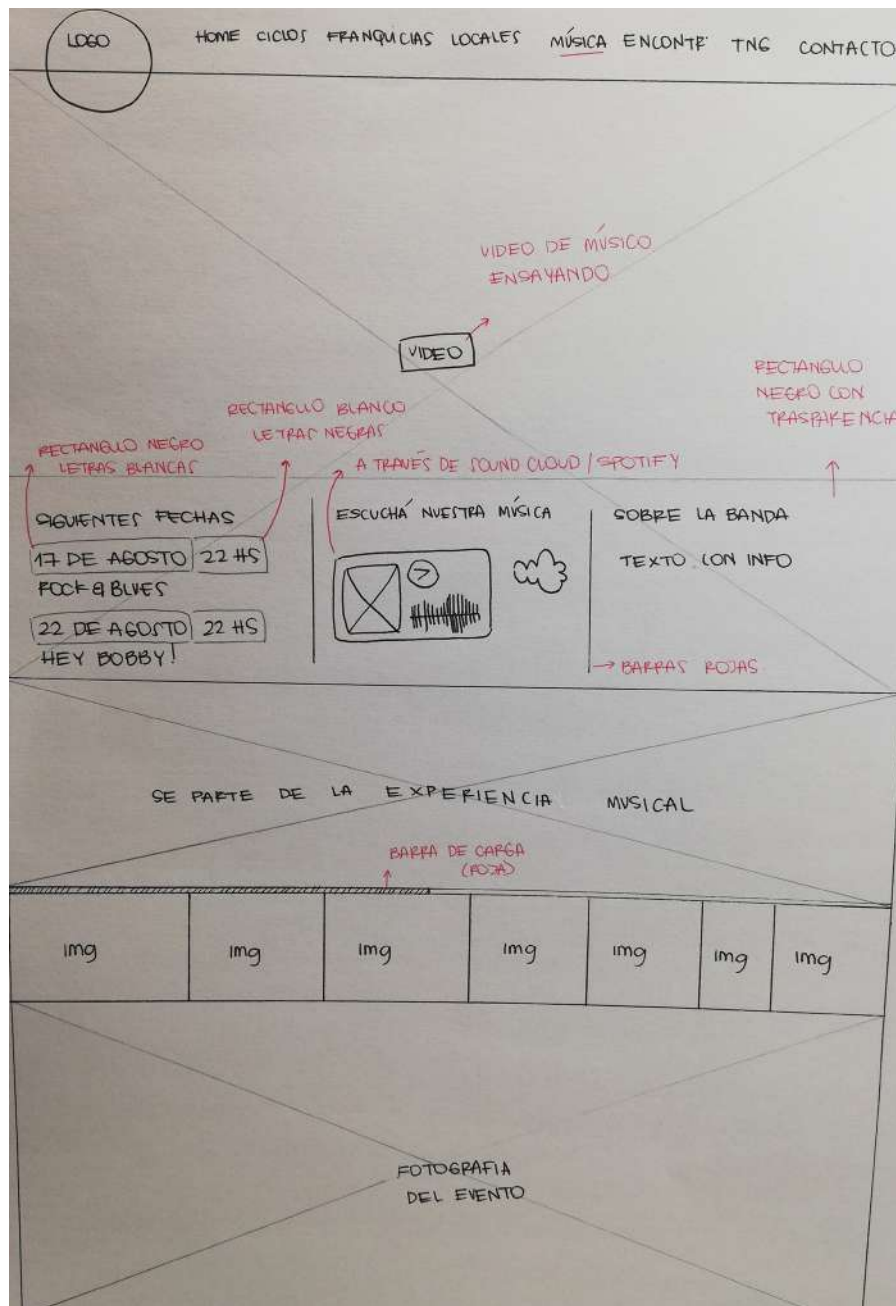


Figura 13. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

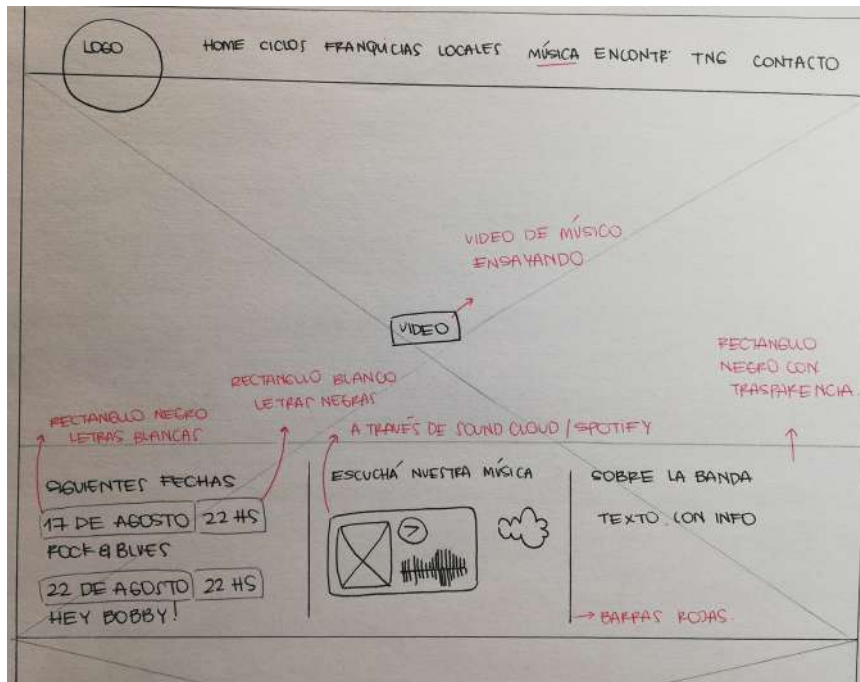


Figura 14. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

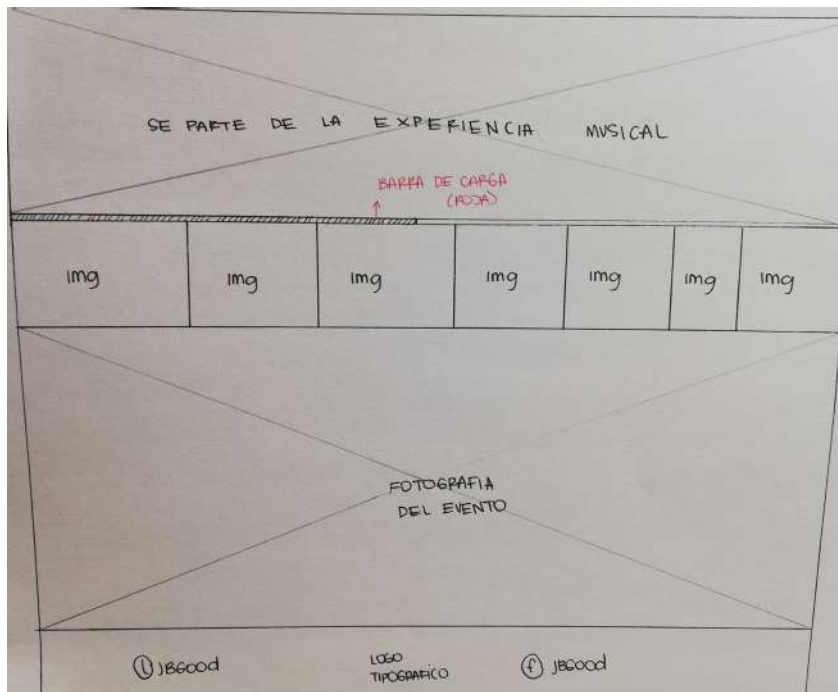


Figura 15. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

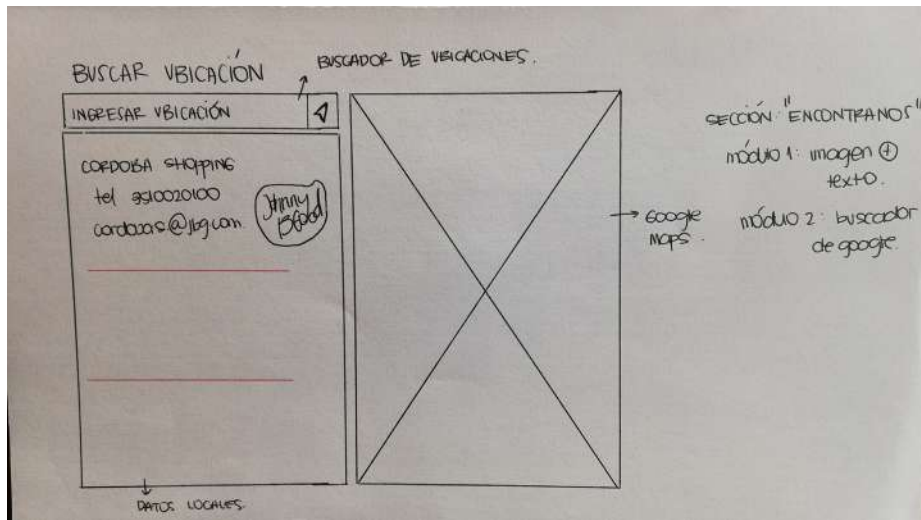


Figura 16. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.

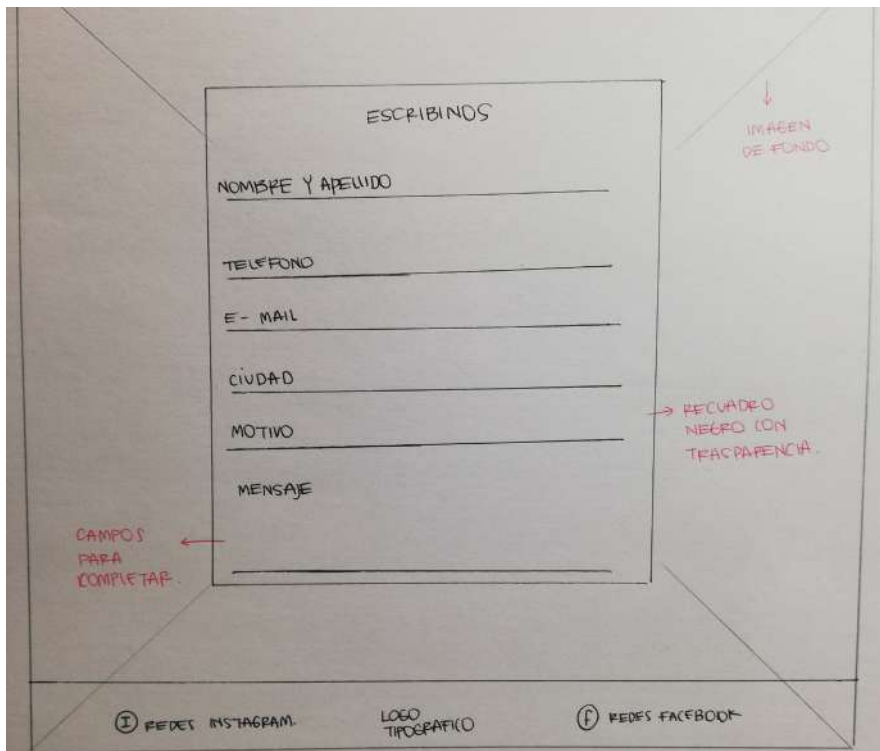


Figura 17. Elaboración propia (2019) Wireframe en baja fidelidad.



WIREFRAMES EN
MEDIA FIDELIDAD Y LAYOUT

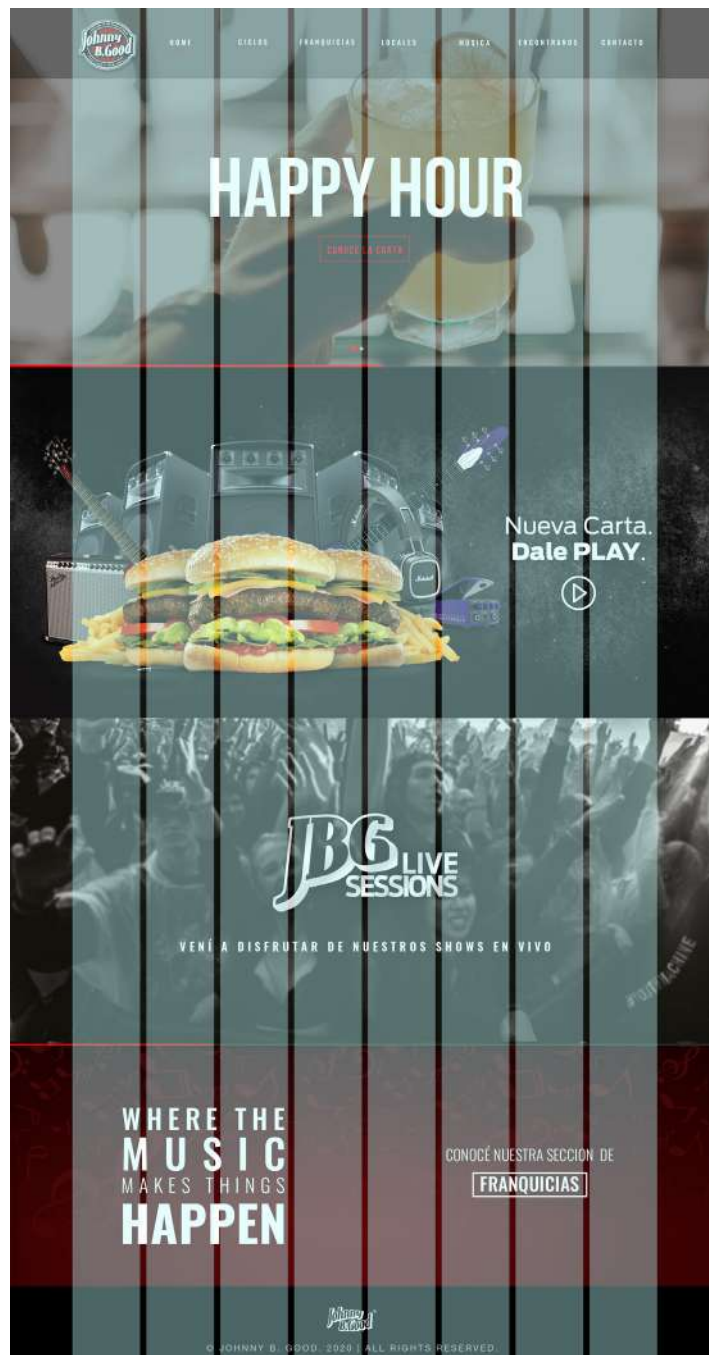


Figura 18. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Home



Figura 19. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Ciclos

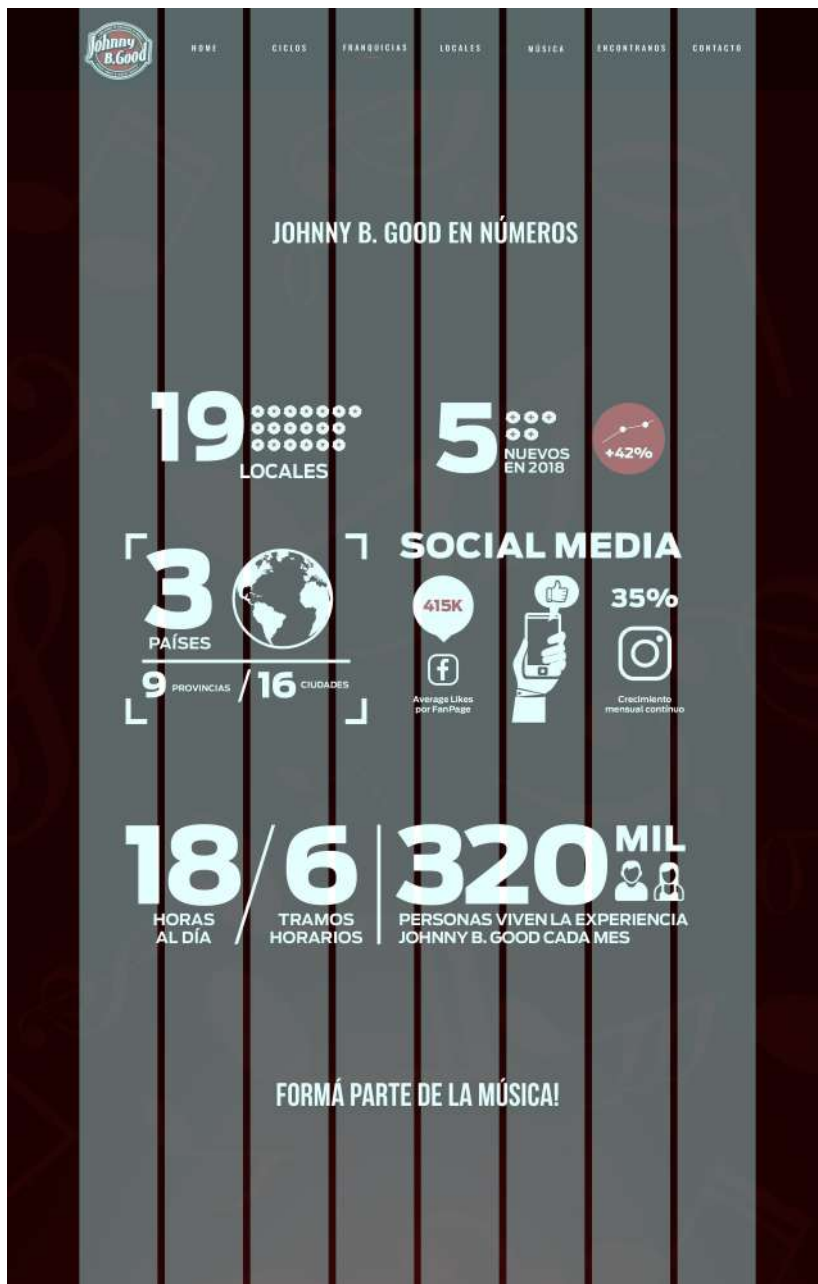


Figura 20. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Franquicias.

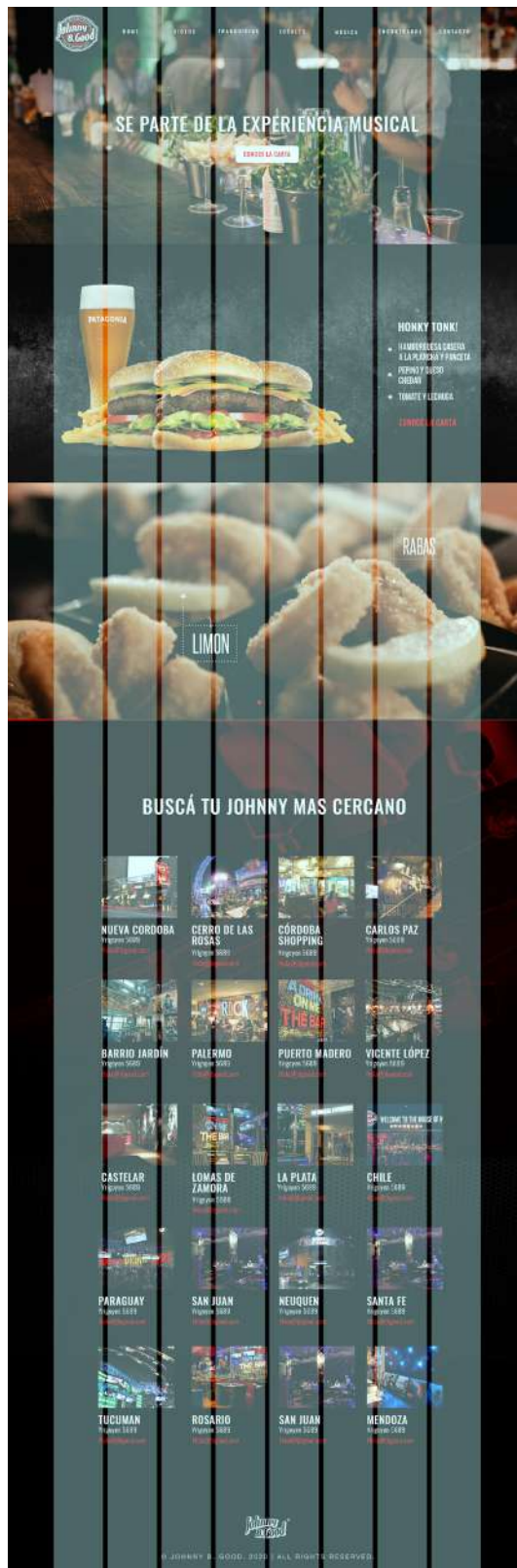


Figura 21. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Locales.



Figura 22. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Música.



HOME

CICLOS

FRANQUICIAS

LOCALES

MÚSICA

ENCONTRANOS

CONTACTO

ENCONTRANOS

BUSCAR UBICACIÓN

INGRESAR UBICACION

La Plata | Argentina
Tel. + 54 0221 484-6181
laplata@jbgood.com



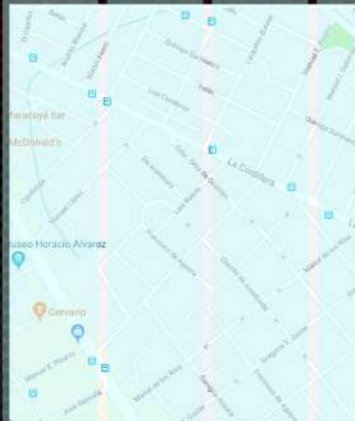
Neuquén | Argentina
Tel. + 54 0299 4340365
neuquen@jbgood.com



Neuquén | Argentina
Tel. + 54 0299 4340365
neuquen@jbgood.com



Neuquén | Argentina
Tel. + 54 0299 4340365
neuquen@jbgood.com



© JOHNNY B. GOOD. 2020 | ALL RIGHTS RESERVED.

Figura 23. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Encontranos.

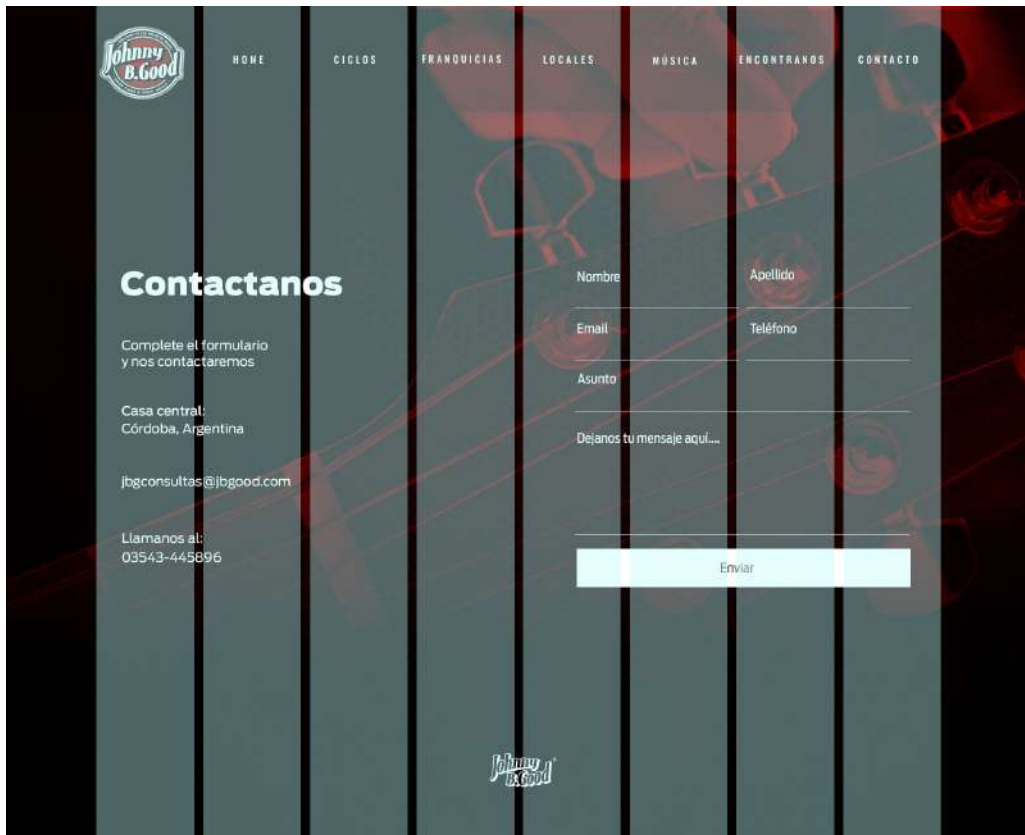


Figura 24. Elaboración propia (2019) Wireframe en Media fidelidad. Sección Contacto



PROPUESTA FINAL DE DISEÑO:
MAQUETAS Y PROTOTIPOS

Definición técnica

Memoria descriptiva del sitio web.

El sitio web de JBGGOOD, está diseñada para presentar los productos y servicios en detalle, además de brindar la posibilidad de captar nuevos clientes.

El sitio ofrece la posibilidad de:

1. Ver los productos y servicios que ofrece la marca.
2. Ver la sección de franquicias y hacer consultas sobre las mismas.
3. Contactarse con la empresa en caso de dudas o consultas.
4. Ver galerías de fotos de los eventos que realiza JB.Good
5. Consultar la carta vigente en ese momento.
6. Obtener información específica sobre un local en particular.

Público objetivo:

Hombres y mujeres entre 25 y 40 años.

El público tiene 2 características importantes.

Son clientes de la marca, adquieren sus productos y servicios.

Son posibles franquiciados, personas en busca de nuevos negocios.

Su utilidad es:

Su utilidad es ser un sitio web corporativo que sirve para dar “visibilidad” de la marca, de los productos y los servicios.

Ser una herramienta para introducir a la empresa en nuevos mercados o mejorar la presencia internacional

Mejorar el posicionamiento en un mercado o en un sector.

ANALISIS COMPOSITIVO

FUENTE TIPOGRÁFICA

Para el desarrollo del sitio web de JB.Good se utilizó una fuente tipográfica sans serif de palo seco para facilitar la lectura. Se utilizó Bebas Neue, para títulos y subtítulos y Oswald para párrafos de texto y el menú.

Se utilizó Oswald Medium para el menú del sitio, Bebas Neue Bold para títulos y botones.

Se hizo un juego visual con la familia tipográfica Oswald para la sección de franquicias del home para destacar algunas frases. Se utilizó Oswald Bold, Medium y Light.

Oswald Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,;:- ¡!¿?#"’/()=&\$*

Oswald Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,;:- ¡!¿?#"’/()=&\$*

Oswald Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,;:- ¡!¿?#"’/()=&\$*

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

.,;:- ¡!¿?#"’/()=&\$*

Paleta cromática

A continuación se detalla la paleta cromática utilizada en en el sitio web.

La paleta cromática utilizada se eligió, teniendo en cuenta el manual de identidad de la marca de JBGood.

El color que destaca en todo el sitio es el rojo, ya que es el color institucional que mas predomina en su imagen institucional.

La paleta cromática comprendida en la escala de grises se utilizó para legales, el menú, la barra del menú y algunos párrafos de texto.



Figura 25. Elaboración propia (2019) Basada en la Paleta cromática del sitio web.

Fotografía

La elección de las imágenes para el sitio web, se hizo en base al manual de fotografía de la marca. El manual explica que, es clave capturar la acción en el preciso instante en el que está sucediendo, de una manera espontánea y dinámica. La actitud de las personas es sumamente importante, así como el entorno y los objetos involucrados. Las imágenes deben transmitir una actitud positiva, espontaneidad, a fin de comunicar frescura y naturalidad.

- Al momento de fotografiar bandas o músicos en escena, es importante tomar fotos del show; buscando tanto tomas del grupo, como tomas individuales de cada uno de los integrantes.
- Capturar la espontaneidad, en donde la gente se encuentre sonriendo o pasando un buen momento.
- Si se cubre un evento sponsorizado, es primordial tomar fotos de los productos del sponsor, de la gente consumiendo productos de la marca o de alguna acción específica (promotoras, instalaciones, banners, etc) en el caso de que haya.

Es a partir de estos puntos que se hizo una selección de imágenes, respetando la identidad de la marca.

Para las imágenes de comida, se utilizaron únicamente aquellas hechas durante la sesión de fotografía para la carta del menú.

Las imágenes utilizadas poseen una resolución de 72 ppp.



Figura 26. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good



Figura 27. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good



Figura 28. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good



Figura 29. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good



Figura 30. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good

Favicon

El favicon que se utilizó para la web es el logo de la marca.

Las medidas son: 32x32 píxeles.



32 x 32 px

Figura 31. Elaboración propia. Basado en el logo de JBG

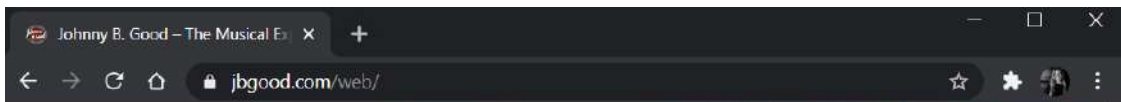


Figura 32. Basada en el manual de fotografía de Johnny B. Good

Arquitectura de la información

A continuación, la imagen describe la jerarquización del contenido y como se ubica dentro del sitio. Es de suma importancia ya que es la disciplina con mayor impacto en la usabilidad de una interfaz. El 75% de los problemas de usabilidad están relacionados a mal diseño de Arquitectura de Información.

El orden ideal de la información no es el que más nos convence a nosotros. Es aquel que responde al modelo mental de los usuarios, es decir, a cómo los usuarios esperan encontrar ordenada la información.

Para rescatar este modelo mental de los usuarios se utilizó un card sorting. Es una técnica que se basa en observar cómo los usuarios agrupan y asocian entre sí un número de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías/secciones de un producto o servicio digital.

Permite conocer el modelo mental de los usuarios para organizar esta información y aplicar dicho modelo al producto que se quiere crear . Es decir, incluye a los usuarios en el proceso de construcción de la AI, asegurando una UX más natural para ellos.

Se utilizó un card sortin cerrado individual y cuantitativo.

Cerrado, es decir donde los grupos están predefinidos y el usuario únicamente deberá colocar cada categoría en el grupo que crea corresponda. Tiene el objetivo de descubrir qué tipo de clasificación de categorías sería más correcto utilizar. Individual, porque consta de hacer la práctica de forma individualmente. Ideal para hacer foco en el usuario. Y Cuantitativo porque es un procesamiento estadístico de los datos. Es ideal para pruebas de muchos participantes.

En primer lugar se entregaron tarjetas se le pidió que las agrupe, jerarquice, y nombre según consideren más apropiado. Luego se preguntó para entender ciertas decisiones. Se registró la disposición final de las tarjetas y por último extrajeron conclusiones creando un listado ordenando las tarjetas de mayor a menor según el porcentaje de veces que hayan aparecido en una categoría.

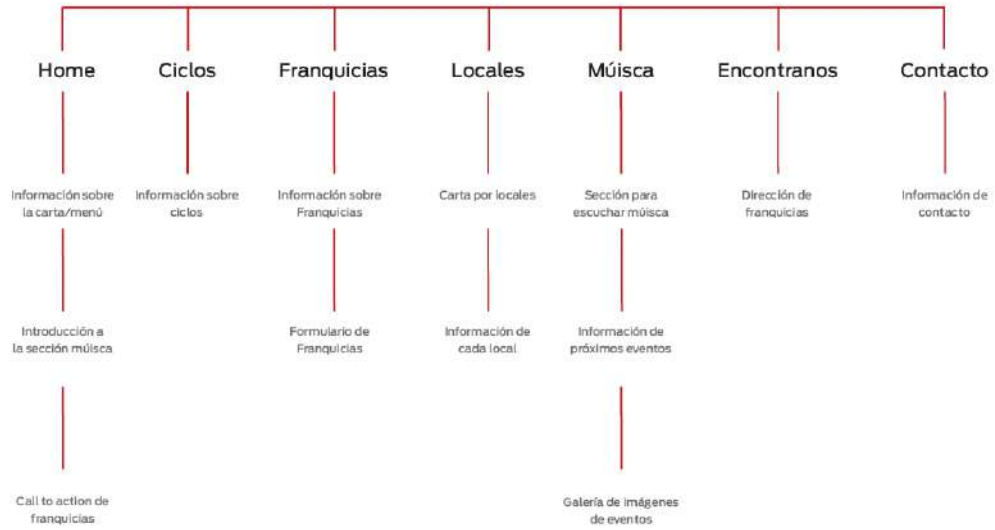


Figura 33. Elaboración propia. Arquitectura de la información del sitio web de Johnny B. Good.



WIREFRAMES EN
ALTA FIDELIDAD

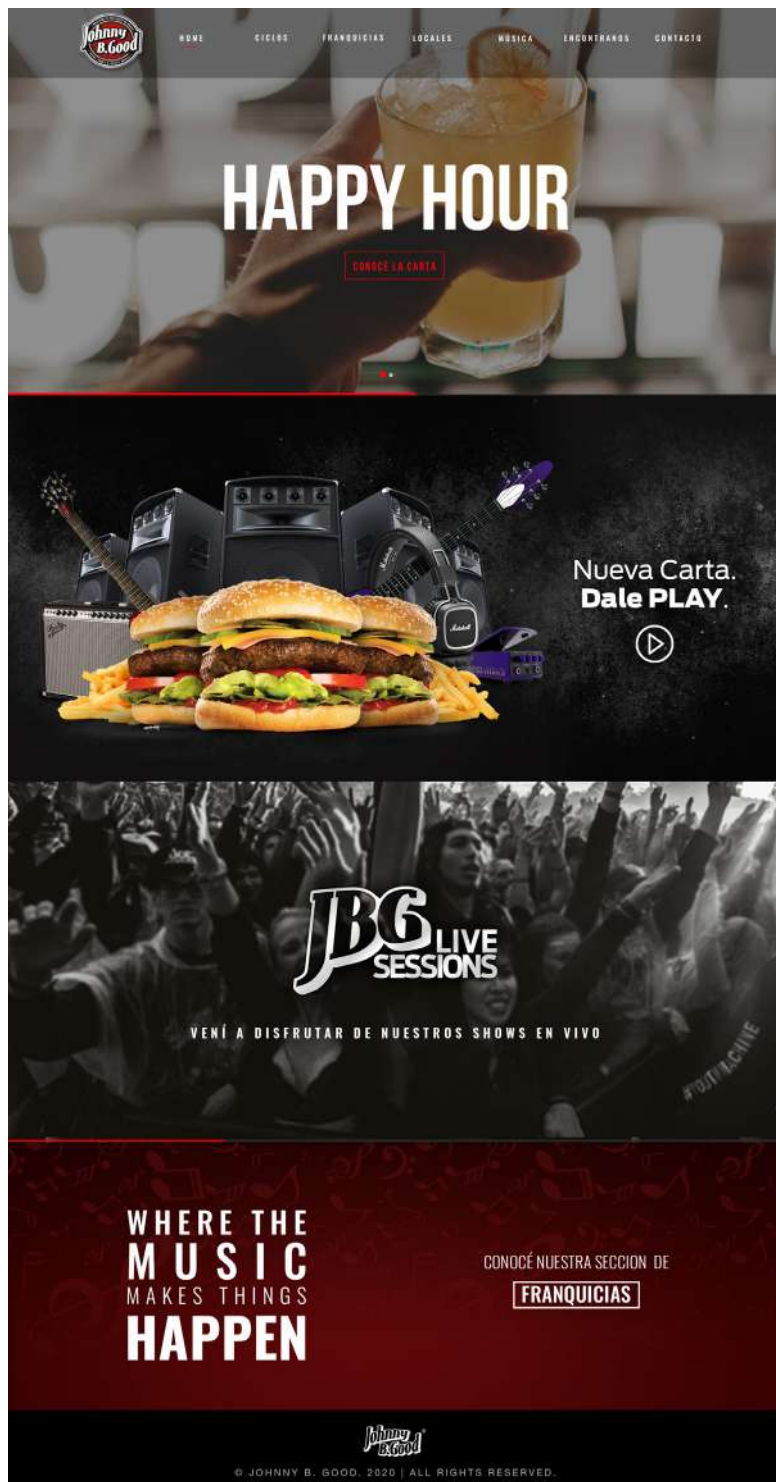


Figura 34. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Home"



Figura 35. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Ciclos"



JOHNNY B. GOOD EN NÚMEROS



FORMÁ PARTE DE LA MÚSICA!

Figura 36. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Franquicias"

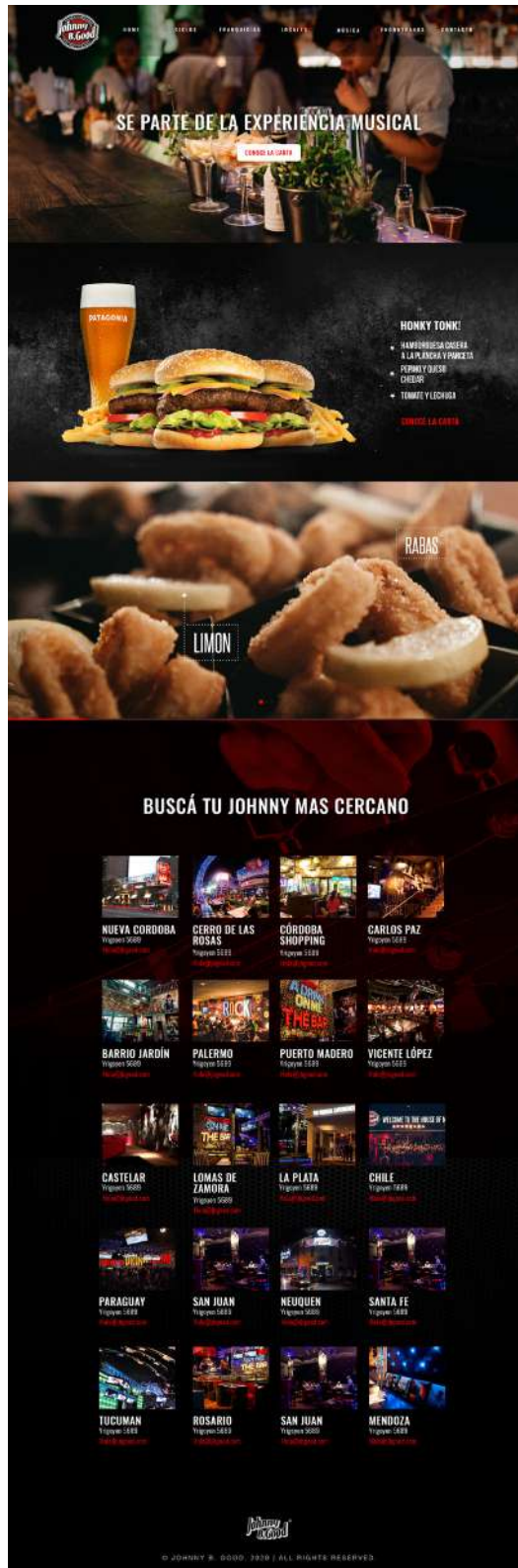


Figura 37. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Locales"



Figura 38. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. "Sección Música"



ENCONTRANOS

BUSCAR UBICACIÓN

INGRESAR UBICACIÓN

La Plata | Argentina
Tel. + 54 0221 484-6181
laplata@jbgood.com



Neuquén | Argentina
Tel. + 54 0299 4340365
neuquen@jbgood.com



Neuquén | Argentina
Tel. + 54 0299 4340365
neuquen@jbgood.com



Neuquén | Argentina
Tel. + 54 0299 4340365
neuquen@jbgood.com

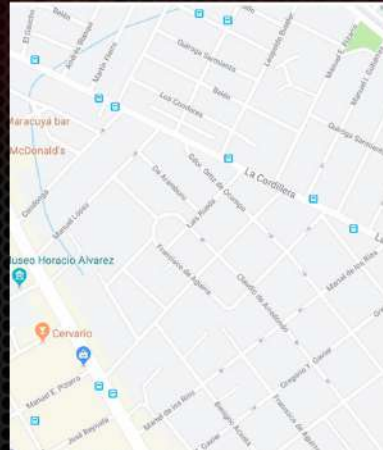


Figura 39. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Encontranos"

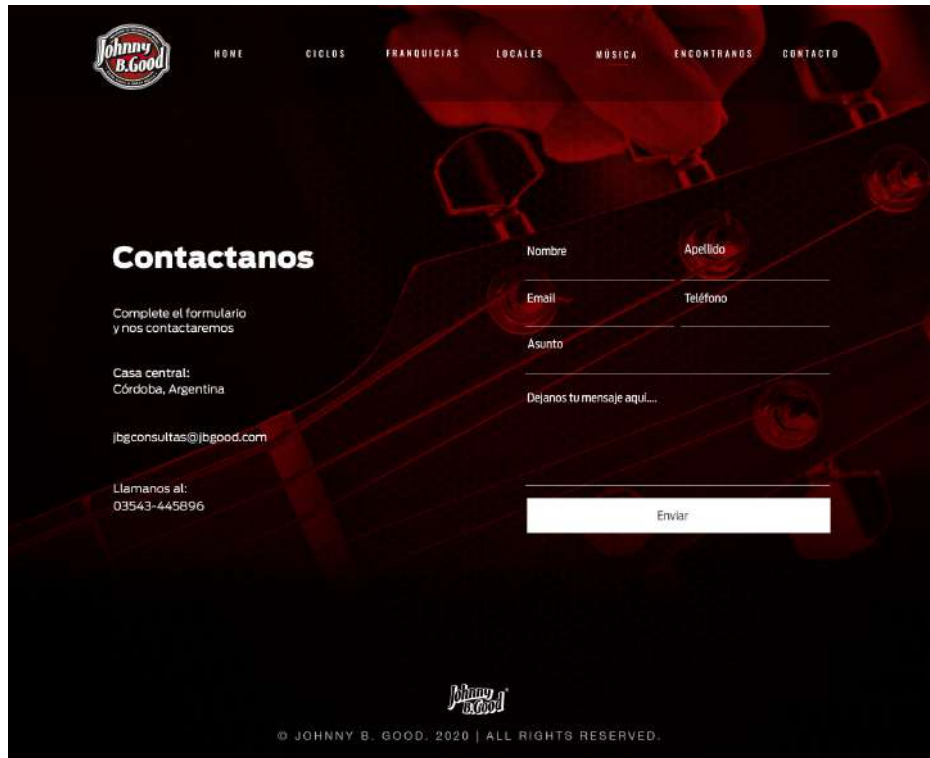


Figura 40. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "contacto"



VERSIÓN MOBILE

A continuación se presentan algunas vistas de la versión mobile.

El tamaño de la pantalla es: 414px x 895 px.

Margen: 36px

Layout utilizado: número de columnas 4, ancho del medianil 4px, ancho de la columna 78px, márgenes vinculados 36 px.



Figura 41. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Home" - Versión Mobile con layout.

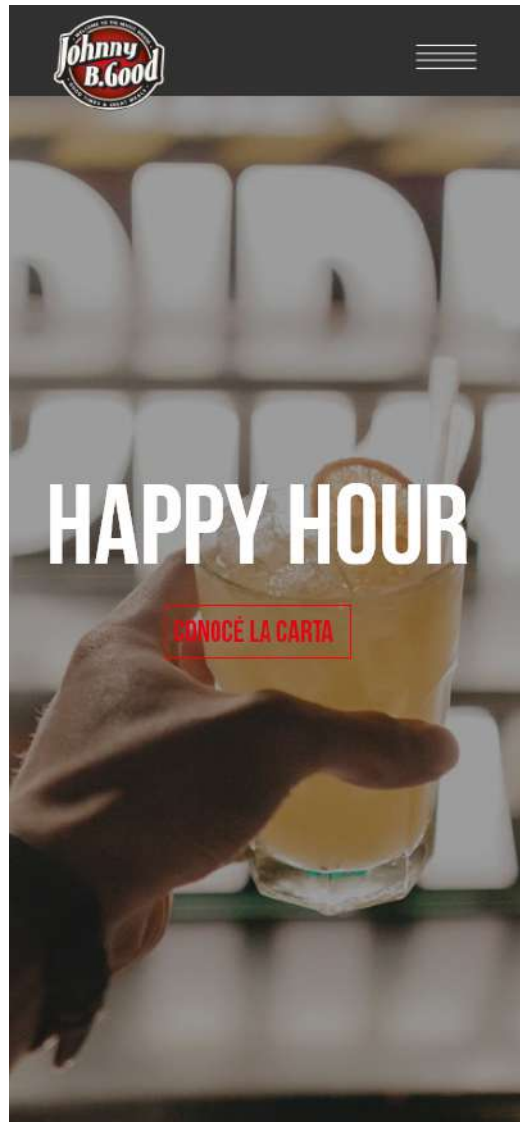


Figura 42. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad .Sección "Home"- Versión Mobile.



Figura 43. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Home - Carta" - Versión Mobile con layout.



Figura 44. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Home- Carta" - Versión Mobile.

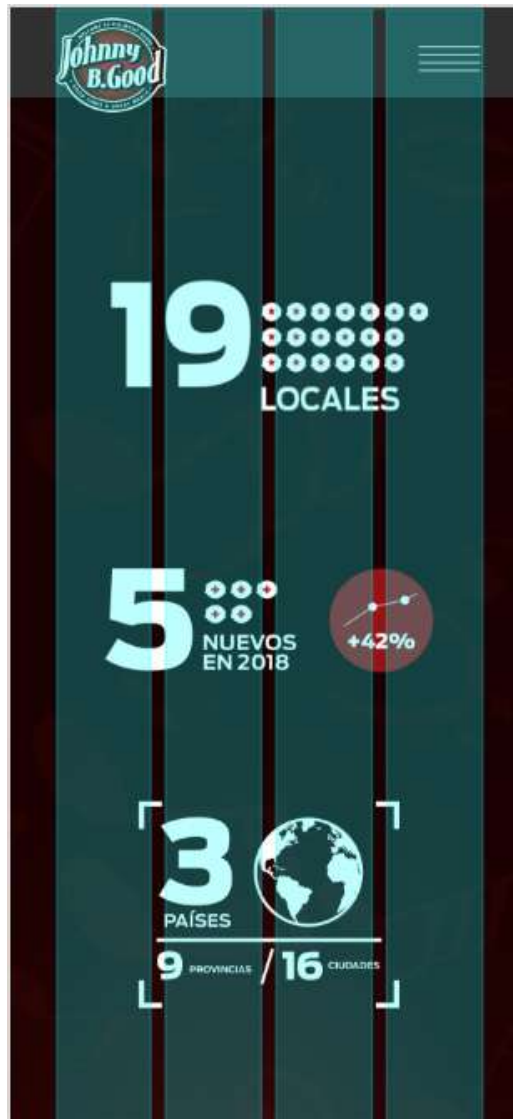


Figura 45. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad. Sección "Home- Carta" - Versión Mobile.



Figura 46. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad - Versión Mobile.



MAQUETAS Y
PROTOTIPOS

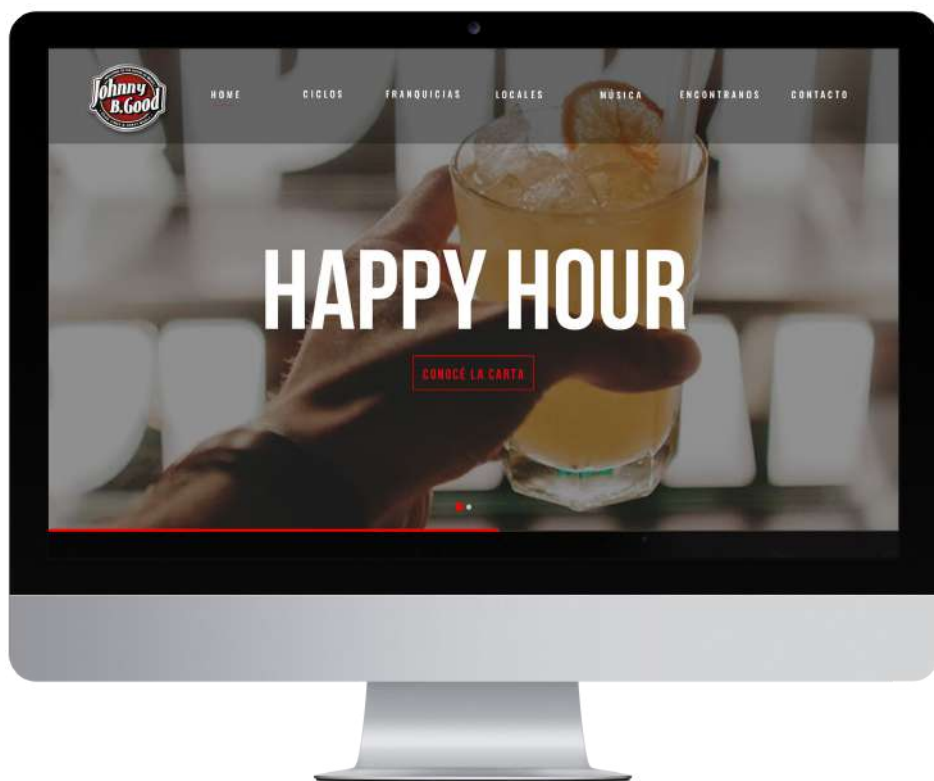


Figura 47. Elaboración propia (2019) Mockup - Versión Desktop.

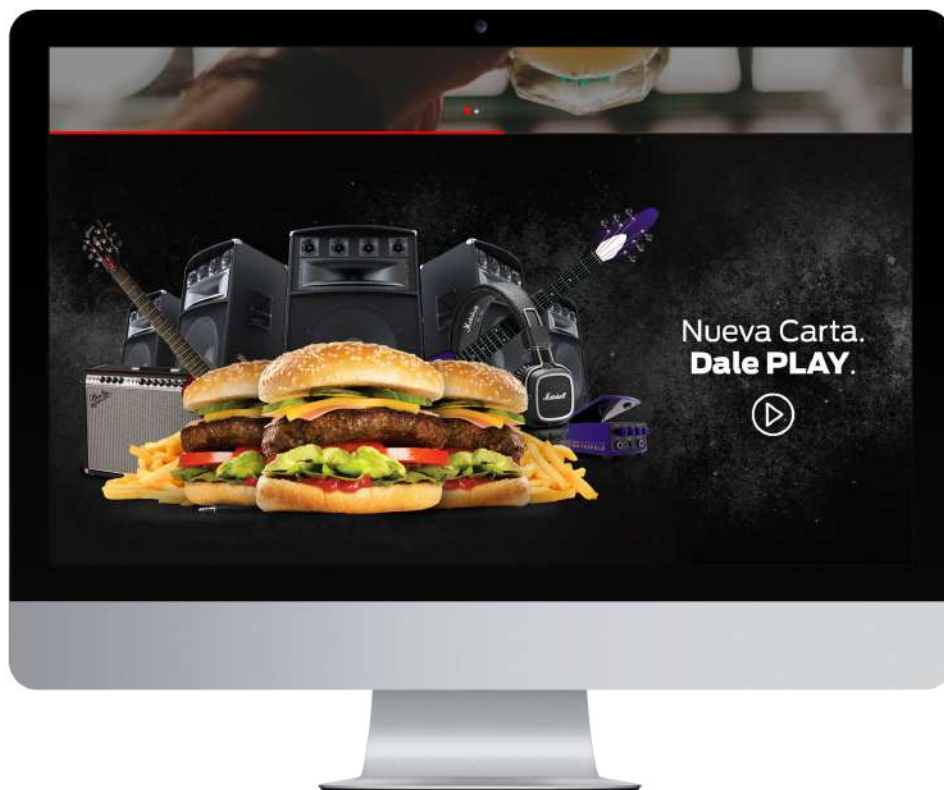


Figura 48. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad
- Versión Mobile.



Figura 49. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad
- Versión Mobile.

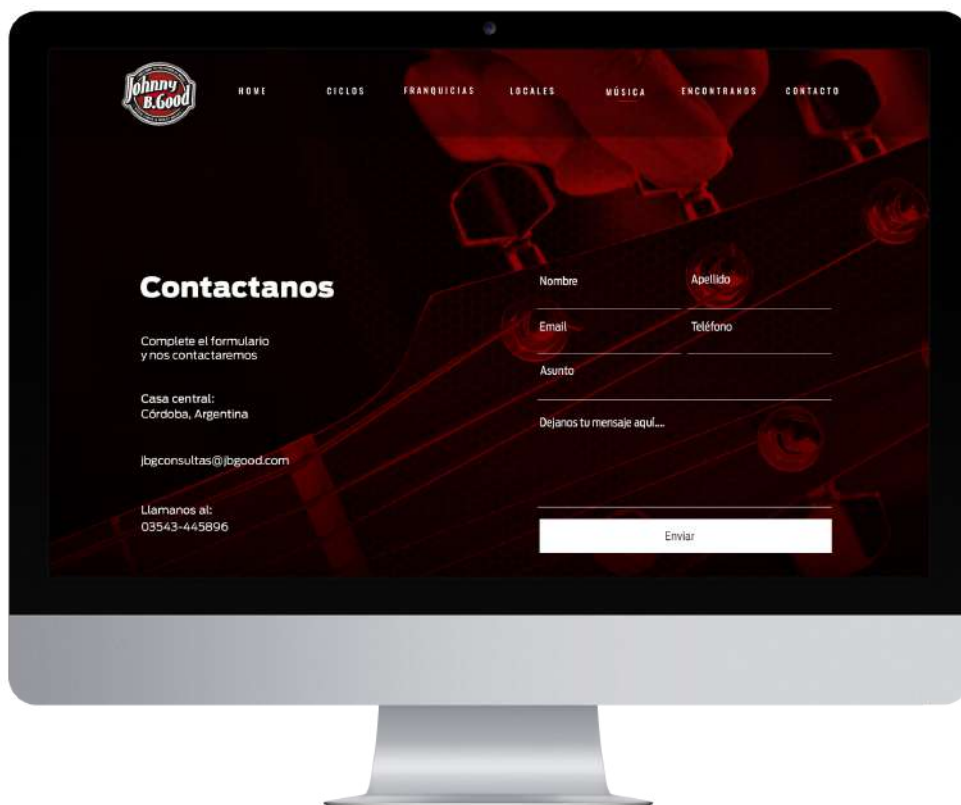


Figura 50. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad - Versión Mobile.

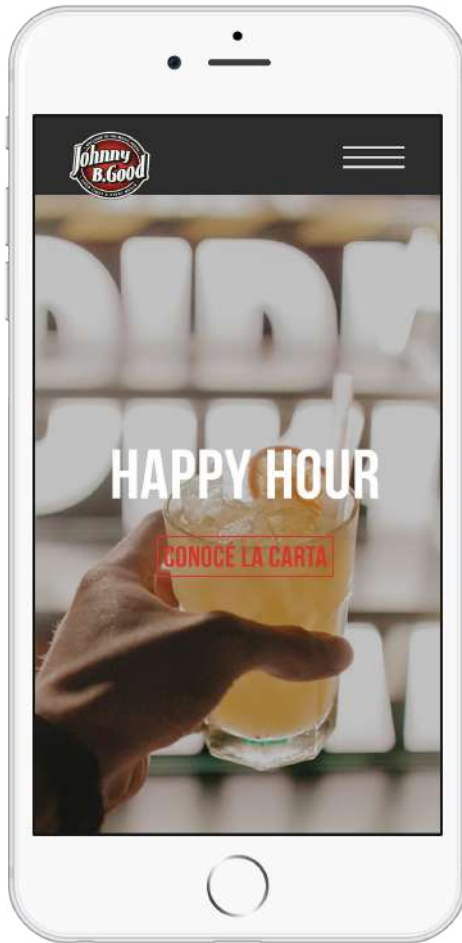


Figura 51. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad
- Versión Mobile.

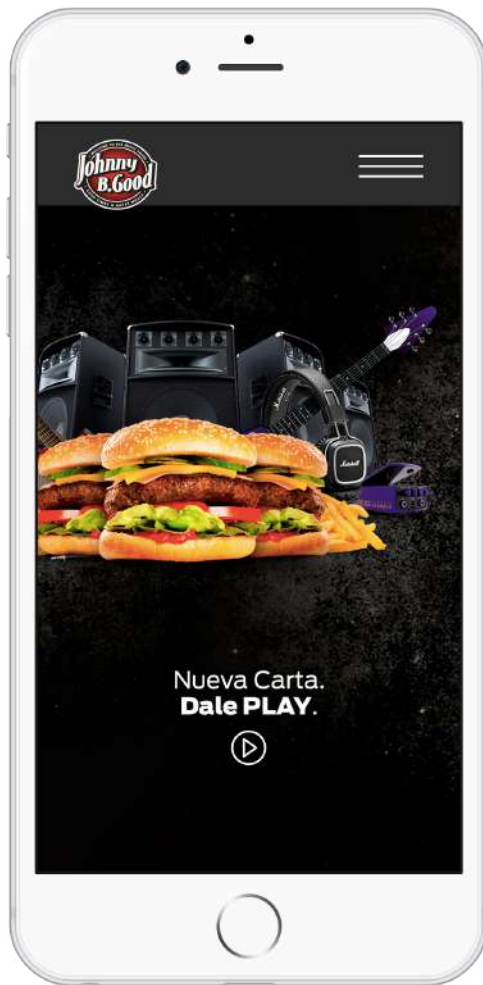


Figura 52. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad
- Versión Mobile.



ANÁLISIS DE
COSTOS

★ Costos Fijos	
Celular	\$900
Adobe	380
Seguro computadora	\$2.500
Monotributo	\$2.800
Alquiler	\$15.000
Patentes	\$480
Rentas	\$520
Internet	\$1000
Total	\$23.580

★ Costos variables	
Combustible	\$4.000
Previsiones	\$1.000
Ocio	\$3.500
Total	\$8.500

★ Punto de equilibrio: \$32.080

★ 30% de ganancias: \$41.704

★ Proyecto: 120 horas

★ Valor hora: \$347,53

★ Programador: \$23.000

★ Costo total del proyecto: \$64.704

Figura 53. Elaboración propia (2019) Wireframe en alta fidelidad
- Versión Mobile.



CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Para concluir se puede decir que el objetivo general de este proyecto de Tesis Final de Grado se logró mediante el análisis de los tres objetivos específicos planteados.

En primera instancia se planteó identificar los motivos que llevaron a Johnny B. Good a precisar un sitio web, que dio como resultado la oportunidad a la marca de rediseñarlo. La empresa utiliza en gran medida las redes sociales, lo hace desde sus comienzos y hasta el día de hoy para sostener todas sus unidades de negocio. Pero sostienen que han dejado relegada la sección web, en lo que internet respecta. Saben que es un punto crucial hoy en día, en el siglo XXI ya que actualizar su sitio web les permitiría tener presencia en internet, los ayudaría a conseguir nuevos clientes/franquiciados o fidelizar a los que tienen y además conseguir publicidad con el mayor alcance al menor coste.

En segundo lugar se planteó determinar qué condiciones técnicas debe tener el sitio para responder a las necesidades de diferentes países, que luego de la investigación se pudo dar cuenta que es muy importante tener en cuenta los idiomas. El mejor resultado fue realizar un directorio de idiomas. La velocidad de carga es otro punto importante ya que no solo es uno de los principales factores que toma en cuenta Google para su posicionamiento, sino que para los usuarios es una característica primordial para decidir si se quedan o si se van del sitio. Otra condición es el contenido multimedia, ya que los usuarios prefieren este tipo de contenido que es de alto impacto, donde se pueden apreciar más imágenes y/o videos y menos texto.

En tercer lugar se identificó de qué forma se podía hacer llegar la web a los diferentes países. Como primer punto se reconoció que utilizando un dominio “.com” en vez de “.com.ar” ayudaría a un mejor posicionamiento del sitio. Además se identificó que la creación de campañas de Google Ads tanto SEM (campañas de serch- demanda) como Display (campañas de oferta) podría generar la llegada a posibles franquiciados.

En cuarto lugar se propuso generar un concepto gráfico y la interfaz del sitio web de Johnny B. Good teniendo en cuenta la experiencia del usuario. Este objetivo se logró teniendo en cuenta las diferentes teorías expuestas en el proyecto. En lo que a teorías se describe se pueden resaltar los siguientes puntos:

La experiencia del usuario es sumamente importante ya que son un conjunto de metodologías orientadas a diseñar un servicio o producto desde la perspectiva de quién será el usuario final, no desde quién lo está desarrollando.

Para desarrollar un sitio web se requiere realizar una clara arquitectura de la información, ya que es la encargada de facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como de las tareas que ejecutan los usuarios. La AI, permite estudiar y

analizar el panorama completo del userflow (flujo de usuario), disponer, organizar y estructurar la información mediante interacciones.

“Mobile first” Lo que implica plantear el proceso de diseño teniendo en cuenta el teléfono en primer lugar.

La ventaja de esta forma de trabajo es que obliga a pensar en el teléfono como punto de partida, concentrándose en lo esencial de un producto y a hacer foco sólo en lo que tiene sentido para este dispositivo. Además, permite tener una concepción global de todo el contenido desde el comienzo. Resulta más sencillo tener pocos elementos e ir agregando más cosas a medida que van creciendo, que empezar por el diseño para pantallas grandes y luego ir quitando cosas cuando no entran. La realidad es que hoy en día todas las personas poseen un teléfono móvil y pasan una gran cantidad de horas “en pantalla”. Es por esto también que se prioriza la versión mobile primero, ya que, si un usuario hace una búsqueda en cualquier momento del día, lo más frecuente, es que lo hagan desde sus dispositivos móviles.

Responsive design. El diseño responsive trata de proporcionar al usuario la mejor experiencia posible, no importa que dispositivo se utilice. Si el sitio es responsive, no importa qué tipo de teléfono móvil use el usuario ya sea Apple, Samsung, el sitio se verá bien en todos ellos.

Es muy importante que el sitio cumpla con este punto ya que el problema podría traducirse a la reducción del número de visitantes que opten por una navegación mediante dispositivo móvil. Esto, a su vez, va ligado intrínsecamente al posicionamiento de la web en SEO.

La correcta utilización del sitio web va a ofrecer una oportunidad de comunicación tanto para la empresa como para las personas que quieran hacerlo con Johnny B. Good.

La página web de JBG “acercaría” un poco más a esos posibles franquiciados, derribando cualquier límite territorial, para así lograr que la marca tenga la oportunidad de seguir creciendo a nivel fronteras. Además de brindarle a la empresa una vía más de comunicación.

Recomendaciones:

En caso de que el proyecto se llevara a cabo, es muy importante realizar un trabajo de geolocalización, desde el lado de la programación para que, si los usuarios de determinada provincia desean descargar la carta del menú, puedan descargar la correcta de acuerdo con su ubicación.

Además, es importante destacar que los datos de las franquicias ubicadas en las distintas provincias y/o países deben ser correctos para que los usuarios no tengan problemas al momento de comunicarse con alguna sede, por ejemplo. Es muy importante que si alguna de ellas, cambia de número telefónico, e-mail o dirección, esa información sea replicada en la web. La actualización de la información es un punto clave.

Para finalizar una pequeña, pero desde mi perspectiva, importante recomendación a la Universidad.

Creo sería muy valioso la idea ampliar la información en lo que a experiencia del usuario respecta. Los proyectos de diseño que sitúan al usuario en el centro de todo el proceso conllevan caminos complejos. Hay “pasos” para realizar estos proyectos (desarrollo de aplicaciones o desarrollos webs) que no deberían pasarse por alto, y la realidad es que hoy la información se encuentra de manera completa solo en cursos.



ANEXO

Anexo 1.

Día: viernes 19/04/2019

Lugar: Brex Corp. Av Rafael Nuñez 5220

Persona Entrevistada: Ailen Emilse Quiroga. Directora creativa del área de Marketing.

¿Cómo definirías a Johnny B. Good y cuál es su propósito?

Johnny B. Good es un bar restaurante temático musical cuyo principal propósito es ofrecer a sus comensales un espacio donde pasar un momento divertido y placentero.

¿Cuál es la propuesta que ofrecen al público? Se trata de una propuesta innovadora y diferente, en la que se destacan la ambientación, la gastronomía, un original sistema de servicio al cliente y toda la tecnología de vanguardia necesaria para lograr una experiencia única.

¿Cuál fue el recorrido de la empresa hasta sus inicios?

En sus principios JBG comienza con su casa central en el cerro de las rosas y de apoco fue creciendo y adentrándose en este mercado de franquicias. Hoy en día cuenta con diecinueve franquicias de las cuales tres se encuentran fuera del país, una en Chile y dos en Paraguay.

¿Cuáles son los cambios en relación al alcance del público?

A lo largo de los años la marca fue creciendo y al mismo tiempo desarrollando un margen más amplio de clientes, mediante propuestas dirigidas a personas de diferentes edades e intereses en base momentos del día y semana.

¿Qué desafíos enfrentan actualmente como empresa?

Expandirse, crecer. Captar la atención a nivel local y en países limítrofes de personas que se interesen en invertir en nuestra marca.

¿Qué estrategias de marketing considera que podrían modificarse o desarrollarse para lograr el propósito anterior expuesto?

En este momento nos encontramos en la necesidad de mejorar nuestras estrategias de comunicación entre ellas la actualización y re diseño de la página web para trascender los límites geográficos y así captar mayor interés de posibles franquiciantes en otros países.

¿Cuenta la empresa con los recursos tecnológicos profesionales para invertir en el re diseño de la página actual, con el objetivo de seguir creciendo y expandiéndose?

Si, la empresa está dispuesta a invertir recursos económicos en materia de tecnología, profesionales y la adquisición de los elementos que posibiliten la realización de la misma.

Card Sorting realizado para definir la Arquitectura de información del sitio web de Johnny B. Good

Matriz de ubicaciones populares [?](#)

	Hogar	Ciclos	Franquicias	Locales	Música	Encontranos	Contacto
Llamado a la acción a conocer la ...	100%						
Llamado a la acción a franquicias	90%		10%				
Info sobre carta menú	80%			20%			
Introducción a sección música	80%				20%		
Información sobre ciclos		100%					
Formulario de franquicias			100%				
Información de franquicias	10%		90%				
Carta por locales				100%			
Información de locales				90%		10%	
Galería de imágenes de eventos					100%		
Sección para escuchar música					100%		
Información de los próximos even...	10%				90%		
Dirección y ubicación de las franqu...				10%		90%	
Información de contacto							100%



REFERENCIAS

Bonsiepe, G. (1998). Del objeto a la interfaz. Buenos Aires. Infinito.

Esther Labrada Martínez y Cristina Salgado Ceballos. DISEÑO WEB ADAPTATIVO O RESPONSIVO. Revista Digital Universitaria 1 de enero 2013 • Volumen 14 Número 1 •
ISSN: 1067-6079. http://ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2097/art07_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franquiciar (mayo 2019). Invertir en Franquicias. Recuperado el 13-05-2019 de <http://franquiciar.com.ar/la-franquicia>.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Blog de Gráfica 1 en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario. Publicado en: <https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>

Hassan, Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Publicado Independientemente. Publicado en: http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Hernández, J. (2016). Comunicación efectiva como estrategia de mejora para fortalecer los procesos relacionados a las infecciones Nosocomiales en el hospital General Regional 220 del I.M.S.S. Recuperado de la Url: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49927/Rocio%20G%C3%B3mez%20Díaz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Munari, B. (1983) ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: Gustavo Gili,S.A. Recuperado de: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>

Capriotti,P. (1992). Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Roto, V.; Law, E.; Vermeeren, A.; Hoonhout, E. (Editores) (2011). User Experience White Paper: Bringing clarity to the concept of user experience. Dagstuhl seminar on Demarcating User. Recuperado de: <http://www.allaboutux.org/files/UXWhitePaper.pdf>

Rua Orrego, J. E. (2015). Implementación de un sitio web para la Corporación, empresarial de sur del Valle de Aburrá. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Caldas. Colombia. <https://docplayer.es/3488193-Implementacion-de-unsitio-web-para-la-corporacion-empresarial-del-sur-del-valle-de-aburra-jhon-estebanrua-orrego.html>

Rosenfeld, L. Morville, P. (1998) Arquitectura de la información.

Soro, J. (2011). Diferencias entre fuente y tipografía. Recuperado de: <http://www.ateneupopular.com/typografia/diferencias-entre-fuente-ytipografia/>

Sistemas master Magazine. Definición de digital. Extraído el 13/06/2019 de <https://sistemas.com/digital.php>