

Córdoba, Domingo 17 de Noviembre, 2024

**Universidad Empresarial Siglo 21**



**Trabajo Final de Grado | Proyecto de Diseño**

Licenciatura en Diseño Gráfico

**Sistema de Identidad Visual y Sitio Web para Six W**

***Visual Identity System and Website for Six W***

Diseño Adaptado al Usuario

**Alumna:** Valentina Aratano Maiorano

**DNI:** 43.926.610

**Legajo:** DGR02610

**Número del módulo del SAM:** Módulo 4 - Documento Final

**Profesora:** Rosa Esther Palamary

## Índice General

<b>Resumen</b> .....	<b>8</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	<b>10</b>
Objetivo general: .....	14
Objetivos específicos: .....	15
Justificación.....	15
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>16</b>
Identidad e Imagen Corporativa .....	16
Signo Marcario.....	17
Color.....	19
Sitios <i>Web</i> .....	19
<i>User Experience (UX) y User Interface (UI)</i> .....	21
Interfaz e interacción .....	22
Usabilidad .....	24
Arquitectura de la Información y Navegación .....	24
Retículas.....	26
Tipografía en los Sitios <i>Web</i> .....	27
<b>Método de Diseño</b> .....	<b>29</b>
Casos de Estudio .....	32
Síntesis de los Casos de Estudio.....	48
Conclusiones del Análisis .....	51

<b>Programa de Diseño Gráfico .....</b>	<b>53</b>
<b>Concepto Gráfico.....</b>	<b>60</b>
<b>Cronograma de Trabajo .....</b>	<b>61</b>
<b>Generación de la Propuesta de Diseño.....</b>	<b>62</b>
Diseño de Identidad Visual: Investigación y análisis .....	62
Diseño de Identidad Visual: Definición y Conceptualización.....	65
Búsqueda Cromática y Tipográfica .....	78
Propuestas finales.....	82
Diseño y Creación del Sitio <i>Web</i> .....	94
<b>Propuesta Final de Diseño: Definición Técnica .....</b>	<b>98</b>
Identidad Visual y Manual de Marca .....	98
Prototipo del Sitio <i>Web</i> .....	98
<b>Análisis de Costos.....</b>	<b>108</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>113</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de los temas que contiene el marco teórico. ....	16
Figura 2: Esquema de tipos de marcas gráficas .....	18
Figura 3: Elaboración de metodología propia, a partir de los métodos de Diseño de Monjo Palau (2011) y Delgado (2014).....	30
Figura 4: Caso de estudio N°1: Compañía Globant. Capturas de pantalla del sitio Web. ....	33
Figura 5: Caso de estudio N°1: Compañía Globant. Matriz de Análisis. ....	37
Figura 6: Caso de estudio N°1: Compañía Globant. Componentes de la Interfaz. ....	38
Figura 8: Caso de estudio N°2: Empresa Intelivita. Matriz de Análisis. ....	42
Figura 9: Caso de estudio N°2: Empresa Intelivita. Componentes de la Interfaz. ....	43
Figura 11: Caso de estudio N°3: Empresa Sooft Technology. Matriz de Análisis. ....	47
Figura 12: Caso de estudio N°3: Empresa Sooft Technology. Componentes de la Interfaz.....	48
Figura 13: Programa de Diseño Gráfico: Condicionantes, Requerimientos y Premisas. ....	59
Figura 14: Cronograma de Trabajo del Proyecto. ....	61
Figura 15: Ciclo de Vida del Desarrollo de <i>Software</i> y Servicios de <i>Six W</i> . ....	62
Figura 16: <i>Question Words</i> : Ejemplo de interrogantes posibles.....	64
Figura 17: Definición del Público Objetivo de <i>Six W</i> . ....	66
Figura 19: <i>Buyer Persona</i> N°2 de <i>Six W</i> .....	69
Figura 20: Búsqueda Conceptual: Mapa Mental.....	70
Figura 21: Búsqueda Conceptual: <i>Moodboard</i> N°1. ....	71
Figura 22: Búsqueda Conceptual: <i>Moodboard</i> N°2. ....	72
Figura 23: Bocetos Manuales del Signo Marcario. N° 1 .....	73
Figura 24: Bocetos Manuales del Signo Marcario. N° 2 .....	73

Figura 25: Bocetos Manuales del Signo Marcario. Nº 3 .....	74
Figura 26: Bocetos Digitales del Signo Marcario. Nº 1 .....	75
Figura 27: Bocetos Digitales del Signo Marcario. Nº 2 .....	77
Figura 28: Bocetos Digitales del Signo Marcario. Nº 3 .....	77
Figura 29: Propuestas elegidas del Signo Marcario.....	78
Figura 30: Opciones de Color Principal para Six W .....	79
Figura 31: Paleta Cromática Nº1 .....	80
Figura 32: Paleta Cromática Nº2 .....	80
Figura 33: Búsqueda Tipográfica para <i>Six W</i> . .....	81
Figura 34: Propuestas Finales para <i>Six W</i> .....	82
Figura 35: Propuesta Nº1: variable principal, positivo.....	83
Figura 36: Propuesta Nº1: variable principal, negativo.....	84
Figura 37: Propuesta Nº1: variable secundaria, positivo. ....	84
Figura 38: Propuesta Nº1: variable secundaria, negativo.....	84
Figura 39: Propuesta Nº1: variables monocromáticas.....	85
Figura 40: Propuesta Nº1: fundamentación del logotipo. ....	85
Figura 41: Propuesta Nº1: fundamentación del logotipo Nº2. ....	86
Figura 42: Propuesta Nº1: fundamentación del color verde. ....	86
Figura 43: Propuesta Nº1: fundamentación del color negro. ....	87
Figura 44: Propuesta Nº1: aplicación en <i>web</i> . ....	87
Figura 45: Propuesta Nº1: aplicación en redes sociales.....	88
Figura 46: Propuesta Nº2: variable principal, positivo.....	88
Figura 47: Propuesta Nº2: variable principal, negativo.....	89
Figura 48: Propuesta Nº2: variable secundaria, positivo. ....	89

Figura 49: Propuesta N°2: variable secundaria, negativo. ....	90
Figura 50: Propuesta N°2: variables monocromáticas. ....	90
Figura 51: Propuesta N°2: fundamentación del imagotipo. ....	91
Figura 52: Propuesta N°2: fundamentación del imagotipo N°2. ....	91
Figura 53: Propuesta N°2: construcción del imagotipo. ....	92
Figura 54: Propuesta N°2: fundamentación del color azul. ....	92
Figura 55: Propuesta N°2: fundamentación del color naranja. ....	93
Figura 56: Propuesta N°2: aplicación en <i>web</i> . ....	93
Figura 57: Propuesta N°2: aplicación en redes sociales. ....	94
Figura 58: Propuestas Finales para <i>Six W</i> . ....	95
Figura 59: Dendrograma para la Arquitectura de la Información del Sitio Web. ....	96
Figura 60: Wireframes de Baja Fidelidad N°1. ....	96
Figura 61: Wireframes de Baja Fidelidad N°2. ....	97
Figura 62: <i>Design System</i> : paleta cromática. ....	99
Figura 63: <i>Design System</i> : fuentes tipográficas. ....	100
Figura 64: <i>Design System</i> : botones. ....	101
Figura 65: <i>Design System</i> : barra de navegación y pie de página. ....	102
Figura 66: <i>Design System</i> : Formulario de contacto. ....	103
Figura 67: <i>Design System</i> : tarjetas de contenido N°1. ....	103
Figura 68: <i>Design System</i> : tarjetas de contenido N°2. ....	104
Figura 69: <i>Design System</i> : secciones de contenido N°1. ....	105
Figura 70: <i>Design System</i> : secciones de contenido N°2. ....	106

## Índice de Tablas

Tabla 1: Punto de equilibrio (costos fijos y variables).....	108
Tabla 2: Total mensual y valor por hora.....	109
Tabla 3: Total por diseño de sitio <i>Web</i> .....	109
Tabla 4: Horas del servicio de desarrollo del sitio <i>Web</i> . ....	109
Tabla 5: Costo del servicio de desarrollo del sitio <i>Web</i> .....	110
Tabla 6: Costos totales de servicios tercerizados.....	110
Tabla 7: Costo integral del proyecto. ....	110

## Resumen

En el presente trabajo final se abordó la problemática de los altos índices de fracaso en proyectos de desarrollo de software. El origen de dichos fracasos se debe, en gran medida, a la incorrecta ejecución de las etapas tempranas del ciclo de vida del desarrollo como la planificación, el análisis de requisitos y el diseño. En el contexto actual, donde el software se convirtió en una herramienta imprescindible en la vida de las personas y las empresas, estas fallas se traducen en pérdida de dinero, recursos, tiempo y esfuerzo. A partir de esta situación, surge *Six W*, una empresa con una propuesta innovadora que se especializa en las fases iniciales del desarrollo. Teniendo en cuenta que en Argentina no existen entidades que se dediquen exclusivamente a dichas etapas, se trabajó en la creación del sistema de identidad visual de la empresa y, además, en el prototipo de su sitio *Web*. Esto con el objetivo de posicionarla como una marca confiable y con una propuesta diferenciada en el mercado tecnológico. Para el diseño de la solución se utilizó una metodología de elaboración propia que integra aspectos de los métodos de Monjo Palau Tona y Delgado Hugo. Como resultado de esta investigación, se logró crear una identidad visual con un concepto sólido, un sistema gráfico coherente y un sitio *Web* cuya función es actuar como canal de comunicación y presencia digital, lo que servirá como base para el crecimiento de la marca y también para aquellas empresas tecnológicas que surjan en un futuro.

**Palabras claves:** Sitio *Web*, Diseño de Identidad Visual, Diseño de Interfaz, *Software*.

## **Abstract**

*This final work addressed the problem of high failure rates in software development projects. The origin of these failures is due, to a great extent, to the incorrect execution of the early stages of the development life cycle, such as planning, requirements analysis and design. In the current context, where software has become an essential tool in the life of people and companies, these failures translate into loss of money, resources, time and effort. From this situation, Six W arises, a company with an innovative proposal that specializes in the initial phases of development. Taking into account that in Argentina there are no entities dedicated exclusively to these stages, we worked on the creation of the company's visual identity system and, in addition, on the prototype of its Web site. The objective was to position the company as a reliable brand with a differentiated proposal in the technological market. For the design of the solution, we used a methodology of our own elaboration that integrates aspects of the methods of Monjo Palau Tona and Delgado Hugo. As a result of this research, it was possible to create a visual identity with a solid concept, a coherent graphic system and a Web site whose function is to act as a communication channel and digital presence, which will serve as a basis for the growth of the brand and also for those technology companies that emerge in the future.*

**Keywords:** *Website, Visual Identity Design, Interface Design, Software.*

## Planteamiento del Problema

El *software* es omnipresente. En la actualidad, el *software* integra gran parte de la vida; actúa como una solución, una herramienta, a una cantidad infinita de necesidades y problemas que enfrentan los seres humanos día a día.

Siguiendo a *Lev Manovich* (2014) en su libro **El *software* toma el mando** “El *software* se ha vuelto nuestra interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación; un lenguaje universal mediante el cual habla el mundo, un motor universal mediante el cual funciona el mundo.” (p.5).

A lo largo de los años el *software* ha ido evolucionando, y aportando soluciones a problemas complejos, facilitando procesos y tareas repetitivas de diferentes áreas, proporcionando herramientas con el objetivo de acercar las distancias entre países. Se puede decir entonces, que el avance del *software* mejoró la calidad de vida de las personas; y, por consiguiente, de las empresas, organizaciones e instituciones.

A partir de todo lo dicho, y con el fin de reflexionar un momento, se plantea el siguiente interrogante: ¿en su cotidianidad, el ser humano toma consciencia de todo lo que hace a partir del *software*? Como afirma *Manovich* (2014) en la mayoría de las áreas de la vida cotidiana se utiliza con naturalidad, desde los propios hogares, instituciones educativas, supermercados, centros comerciales, medios de transporte, laboratorios, centros médicos, aeropuertos, entre otros. En resumen, la sociedad en sí misma, el medioambiente, la economía, la cultura e incluso la política están intervenidas por *software*.

Tomando como referencia lo que dice el **Informe Sectorial para Inversores Internacionales** (2021) elaborado por la **Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional** entre los beneficios del *software* se pueden mencionar:

- Crea gran número de empresas, pymes y startups.

- Aumenta la generación de empleos y oportunidades laborales. Además, la inserción de gran cantidad de estudiantes y jóvenes en el mundo laboral, sin necesidad de contar con experiencia previa.
- Produce asociaciones nacionales e internacionales y la exportación de servicios de Argentina a otros países.
- Genera la colaboración entre diferentes sectores. Esto hace referencia a que el *software* trabaja ayudando a diversos sectores productivos, por ejemplo, sector industrial, sector agropecuario, sector de servicios, sector de transporte, entre otros.
- Actúa como un gran aporte al Producto Interno Bruto (PBI), incluso el **Informe Sectorial para Inversores Internacionales (2021)** afirma que, en Argentina, el sector del *software* está generando mayor facturación que otros sectores económicos como el de construcción y el agropecuario.
- Favorece, junto a la disciplina de Gestión de Proyecto, a nuevas estructuras de trabajo, metodologías y herramientas para agilizar procesos, aplicables no solo al sector del *software*, sino a cualquier tipo de industria.
- Fomenta el crecimiento de soluciones sostenibles con el fin de que las empresas puedan tener prácticas más responsables con el medio ambiente.
- Finalmente, promueve la innovación, crea nuevas soluciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, y herramientas de seguridad como, por ejemplo, sistemas de protección de datos.

A partir de todo lo expresado previamente en relación a la utilidad y los beneficios del *software* en la sociedad, se plantea la siguiente problemática, que, dicho de otro modo, es la razón de ser del presente trabajo final.

Como se dijo, la industria del *software* está en auge y creciendo a pasos agigantados, sin embargo, no todos los proyectos son exitosos. **Existe un gran porcentaje de desarrollos de *software* que fracasan año tras año, en distintas partes del mundo.** A pesar de que surgieron nuevas metodologías, formas de gestión, e incluso

roles de trabajo, la cantidad de fracasos se mantiene aproximadamente en los mismos valores.

Para validar la problemática se tuvieron en cuenta 2 fuentes, por un lado, el **CHAOS Report**, el cual es un informe que la organización **The Standish Group** publica cada cierto periodo de tiempo, con el objetivo de terminar los proyectos de *software* exitosos y fracasados y las prácticas que deben implementarse para lograr mejores resultados; se pueden ver los gráficos y datos en el informe (ver Anexo 1). Y, por otro lado, se elaboró una encuesta, la cual fue dirigida a distintos profesionales involucrados en el sector del *software*, tales como Desarrolladores, Analistas de Sistemas, Analistas de Datos, Arquitectos de *Software*, entre otros. El total de encuestados fue de 39 personas (ver Anexo 2).

Antes de continuar con los datos, se aclara que *The Standish Group* (2015) considera 3 indicadores para medir el éxito de los proyectos de *software*:

- **OnTime** (o su traducción “en tiempo”): se refiere a que el desarrollo se completó en el plazo de tiempo pactado al inicio del proyecto y este tipo era razonable;
- **OnBudget** (o su traducción “en el presupuesto”): se refiere a que el proyecto respetó el presupuesto estipulado;
- **Satisfactory result** (o su traducción “resultados satisfactorios”): se refiere a la satisfacción que obtuvo el cliente, si se cumplieron sus expectativas y resolvieron sus necesidades.

Aclarado esto, el *CHAOS Report* (2015) publicado por *The Standish Group*, afirma que solo el 29% de los proyectos de *software* son exitosos. En oposición, el 71% restante se divide en 2 categorías:

- Cambiantes o desafiantes: son aquellos proyectos de *software* que no cumplen con alguno de los 3 indicadores de éxito (*OnTime*, *OnButget* y *Satisfactory result*);
- Fallidos: son aquellos proyectos de *software* que directamente no cumplen con ninguno de los indicadores de éxito.

Como se mencionó, el informe *CHAOS Report* fue publicado en el año 2015, por lo tanto, se realizó una encuesta de elaboración propia para validar que la problemática seguía latente. En la misma se expresa que, de las 39 personas encuestadas, el 97,4% coincide en que sigue habiendo numerosos fracasos en los proyectos de *software*, incluso algunos de ellos consideran que más de la mitad de los proyectos tienen fallas o no cumplen con alguno de los indicadores de éxito planteados por *The Standish Group*. A su vez, el 64,1% afirma que una de las fallas que más se repite es que los proyectos sufren un sinnúmero de cambios a lo largo de su desarrollo, lo que provoca la segunda falla más votada, los proyectos exceden los plazos de tiempo acordados, con el 61,5%. Finalmente, el 85,9% de los votantes coinciden en que gran parte de los fracasos que sufren los proyectos de *software* poseen su origen en las etapas tempranas del desarrollo, como lo son (a) la etapa de planeamiento y gestión de un proyecto; (b) la etapa de elicitación o relevamiento de los requisitos y (c) la etapa de diseño de prototipos.

De todo esto se desprende la segunda parte del problema, la cual será abordada en el presente trabajo final de grado. Debido al porcentaje de fracasos en los proyectos de *software*, surge **Six W**, una empresa que se constituye en 2024, la cual toma esta problemática y decide transformarla en una gran oportunidad. La marca nace con un propósito, ser una empresa especializada en las etapas de planificación, elicitación y gestión integral de proyectos de *software*.

Al ser una empresa creada hace pocos meses, aún no ha desarrollado a nivel gráfico un sistema de identidad visual, ni piezas gráficas de comunicación y promoción la empresa. Por el momento, solo tienen en claro qué es lo que hacen, cómo lo quieren hacer (principios, valores), a quiénes se van a dirigir y cuál es su valor agregado, pero para su comunicación y diferenciación, necesitan plasmar, a través del diseño gráfico, un sistema de comunicación coherente.

A partir de todo lo expresado hasta el momento, se propone como posible solución a la problemática planteada, la creación del sistema de identidad visual de marca de la empresa *Six W*, y, por consiguiente, la maquetación y diseño del prototipo del sitio web de la marca mencionada.

Al ser *Six W* una empresa nueva se escogió el sitio web, como medio de posicionamiento y promoción, por varias razones: (a) es un formato caracterizado por su alcance ilimitado a cualquier parte del mundo, por lo que la empresa podrá llegar a clientes de diferentes provincias, países e incluso continentes; (b) es un formato que provoca mayor sensación de profesionalismo, confianza y compromiso, a diferencia de las redes sociales, por ejemplo; y (c) los sitios web tienen una doble funcionalidad, por un lado, presentan la marca (comunicando quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen, qué objetivos tienen, mostrando proyectos, entre otros), y por otro lado, permiten generar potenciales clientes (a través de formularios de consulta, diferentes canales de comunicación enlazados, opciones para programar reuniones, entre otros).

Como afirma Monjo Palau (2011) “El sitio web de una organización es un elemento esencial en la imagen que ésta muestra. Cada vez más, la web es el entorno en el que los usuarios entran en contacto por primera vez con una empresa o institución.” (§1, p. 18).

A continuación, se describen los interrogantes que darán origen a los objetivos de la investigación:

- ¿Cómo se puede desde el Diseño Gráfico hacer reconocida la marca *Six W* y destacar su propuesta de valor en el mercado?
- ¿Cuáles son las debilidades que presentan las empresas de *software* actualmente?
- ¿Cómo comunicar gráficamente y de manera clara la propuesta innovadora de *Six W* en un mercado en el que no hay otras empresas ofreciendo lo mismo?
- ¿Cuáles son los factores clave que permiten una experiencia de usuario positiva?

**Objetivo general:**

Crear un sistema de identidad visual y un sitio Web a *Six W* para su reconocimiento y comunicación.

### **Objetivos específicos:**

- Indagar sobre las debilidades que tienen las empresas de *software* actualmente.
- Seleccionar un concepto de marca sólido y, por consiguiente, los elementos que la identifiquen.
- Definir los factores clave para una experiencia de usuario positiva y satisfactoria.

### **Justificación**

Este proyecto de grado representa una contribución para la disciplina del Diseño Gráfico ya que funcionará como un antecedente ante una problemática en la industria de desarrollo de *software*. Al tratarse de una marca que tiene su origen en una necesidad no resuelta en el mercado, hay muy poco material gráfico en relación a lo que quiere comunicar, por lo tanto, el presente trabajo será una referencia para futuros casos similares.

De la misma manera, ofrecerá beneficios a una gran población, conformada por las empresas de *software* y todos aquellos profesionales que trabajen en ellas (Desarrolladores, Analistas de Sistema, Programadores, *Project Manager*, entre otros). A su vez, los clientes de dichas empresas también se verán favorecidos, ya que las acciones que tomen repercutirán en su público y en los servicios y experiencias que les ofrezcan.

Por último, este proyecto es factible ya que *Six W* es una marca que se registró este año y está en desarrollo. Los socios y fundadores, Leonardo Aratano y Ramiro Santillán, ya comenzaron los trámites legales, están trabajando en la conformación de un equipo, y a su vez ya consiguieron su primer cliente.

## Marco Teórico

El presente marco teórico incluye los conceptos, clasificaciones y teorías que se consideran necesarios para la correcta elaboración de la solución planteada anteriormente. Con el fin de desarrollar este apartado de manera efectiva y organizada, se desglosó el objetivo general de la investigación y se dividió en dos partes, por un lado, el diseño de identidad visual y, por otro lado, el diseño de sitios *Web*.

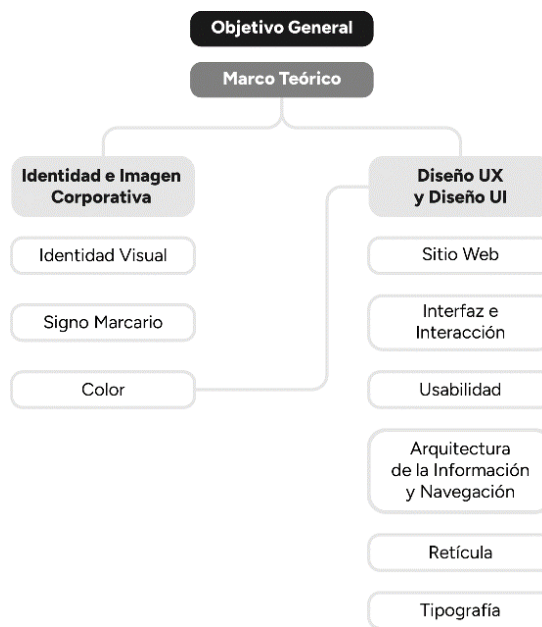


Figura 1: Esquema de los temas que contiene el marco teórico.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Identidad e Imagen Corporativa

Antes de comenzar con la definición de ambos conceptos, cabe aclarar que **identidad** e **imagen** son conceptos que, si bien están estrechamente relacionadas, no son lo mismo ni se ocupan de los mismos temas; **identidad corporativa** e **identidad visual** tampoco son lo mismo.

En primer lugar, Regouby (citado en Argüello, 2009) define a la identidad corporativa como el conjunto de rasgos únicos que conforman la carta de presentación de una empresa, a su vez, estos elementos constitutivos se plasman en la identidad

visual. Argüello (2009) agrega a esta definición, que la identidad será conformada y condicionada por la propia percepción de la organización, su actividad, sus atributos y características, sus valores y cultura, entre otros aspectos.

En segundo lugar, Argüello (2009) define a la imagen corporativa como la idea que genera el público objetivo de la marca cuando percibe la identidad, a través de diferentes mensajes y comunicaciones.

En último lugar, el autor Joan Costa (citado en Argüello, 2009) menciona los signos esenciales que conforman las identidades corporativas:

- **Signo lingüístico:** es el nombre y logotipo de la empresa.
- **Signo icónico:** es el signo que representa a la empresa y está dotado de significados, por ejemplo, un isotipo.
- **Signo cromático:** es el o los colores institucionales.

A partir de todo lo dicho, la identidad corporativa es entonces lo que le permite a cada marca ser única, diferenciarse del resto y comunicarle a su público objetivo lo que es como empresa. Sin embargo, por más de que una organización sepa claramente qué aspectos definen su identidad, si no logra comunicarla eficazmente, a través de medios de comunicación correctos, el receptor puede percibir una imagen totalmente distinta. Es sumamente importante cuidar todos los mensajes que emite la empresa, a fin de que sean coherentes entre sí.

### **Signo Marcario**

Anteriormente se afirmó que las marcas deben definir una serie de elementos que constituyan su identidad visual, entre ellos, podemos clasificar los signos principales de identidad (logotipo, símbolo de la marca y colores) y los signos complementarios (conceptos, tipografías, tramas, aplicaciones, entre otros).

Jorge Argüello (2009) habla sobre los signos de identidad mencionados y los denomina **identificadores**. Según él, “un logotipo tiene una fuerza visual tan grande que

ha pasado de ser de una forma legible a una forma visualizada. Un logotipo, de impacto visual y notorio, ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.” (p.58).

A partir de todo lo investigado, se puede decir que definir el signo marcario es sumamente importante ya que funciona como el identificador de cada empresa; las personas tienden a memorizar dichos signos y, con el tiempo, asociarlos a la organización que representan. Dicho esto, se expondrán los tipos de identificadores que existen según Harada Olivares (2014):

- **Logotipo:** es la versión visual, gráfica creada a partir del nombre de una marca.
- **Isotipo:** es un símbolo, un ícono, que se diseña para complementar el logotipo, se suele asociar con algún concepto de la marca. No puede ser pronunciado.
- **Imagotipo (o logosímbolo):** se denomina así cuando se combina un logotipo con un isotipo, los cuales se perciben, y pueden utilizarse, como elementos separados.
- **Isologo (o isologotipo):** se denomina así cuando se fusiona un logotipo con un isotipo, los cuales no pueden utilizarse separados ya que pierden su significado.

Para cerrar este concepto, Chaves, Bellucia y Cassisi (2011) agregan a la clasificación anterior, los **identificadores nominales**:



Figura 2: Esquema de tipos de marcas gráficas

Fuente: Imagen de Chaves, Bellucia y Cassisi, 2011, <https://encr.pw/X2SZJ>

## **Color**

El concepto de color se abordará desde dos perspectivas, por un lado, el color corporativo, y, por otro lado, el color en el diseño de interfaz. En relación al primer término, Argüello (2009) dice: “Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la misma medida en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.” (p.69).

Ya se habló del color corporativo, ahora bien, el color en el diseño de interfaz tiene funciones específicas. Según Monjo Palau (2011), “El color puede utilizarse con varios propósitos: atraer la mirada del usuario hacia un punto concreto en pantalla, distinguir elementos en gráficos complejos, organizar la información, enfatizar los mensajes de alerta o sugerir un tono emocional.” (§3, p. 15).

Hassan Montero (2015) agrega a lo anterior, que, si bien el color se utiliza con diferentes finalidades, también puede generar problemas de usabilidad en caso de utilizarlo incorrectamente. La usabilidad es un tema que se abordará más adelante.

En conclusión, el color es uno de los signos imprescindibles que conforman la identidad corporativa de una marca, y, por consiguiente, su uso en el sitio Web también lo es. ¿Y por qué resulta tan importante? Porque es un recurso que genera gran impacto, tiene una función estética, emocional y comunicativa. Cada color se asocia a determinados significados y evoca ciertas emociones y sensaciones en las personas, permite a su vez, codificar información, generar jerarquía, contraste, entre otras cosas.

## **Sitios Web**

El objetivo principal de este trabajo incluye el diseño de un sitio *Web*, entonces ¿qué es un sitio *Web*? ¿es lo mismo que una página *Web*? El autor Pardo Niebla (2014) expone la diferencia entre ambos conceptos:

“Una página o documento *Web* es todo archivo electrónico con un formato apropiado para su transmisión a través de los protocolos de la *Web*.” (p.9).

“Una agrupación de documentos o páginas *Web* que se almacenan en un mismo servidor se conoce con el nombre de "sitio *Web*".” (p.12).

A su vez, Pardo Niebla (2014) plantea que los sitios *Web* se pueden clasificar en:

- **Escaparates comerciales:** son sitios que muestran los productos y servicios que ofrece una empresa. Funcionan como una pieza estratégica de promoción.
- **Portales o sitios *Web* de contenidos:** son sitios que comparten información sobre áreas y contenidos específicos.
- **Comercio electrónico:** son los sitios que hoy conocemos como e-commerce. Su función es exclusivamente la compra y venta de productos y servicios.
- **Comunidades:** son sitios de contenidos, pero a diferencia de los portales, los usuarios también participan en la generación de dicho contenido.
- **Buscadores:** son sitios para buscar información.

Teniendo en cuenta lo que plantea Knemeyer (citado en Monjo Palau, 2011) los sitios web son considerados una pieza clave que repercute en la experiencia de las marcas. El autor presenta algunas de las ventajas que ofrecen:

- Son medios que permiten la interacción con el usuario, ya que las personas entran y navegan por las diferentes páginas, buscan información, envían consultas, solicitan propuestas, entre otros.
- Son medios de carácter bidireccional, ya que el usuario recibe y envía mensajes. En algunos momentos actúa como un receptor, y en otros, como un emisor.
- En relación al punto anterior, en un sitio Web cada usuario maneja sus propios tiempos y toma sus propias decisiones.

En base a lo dicho, podemos afirmar que el sitio web que se desarrollará en el presente trabajo, pertenece a la clasificación de escaparates comerciales.

## ***User Experience (UX) y User Interface (UI)***

El Diseño UX es un área del diseño gráfico que abarca numerosos temas y conceptos. Su definición se abordará desde dos perspectivas, la experiencia del usuario asociada a los productos digitales (aplicaciones, sitios *Web*, *e-commerce*) y la experiencia del usuario en relación a la identidad de una marca.

Según Krishnan y Rajamanickam (como se citó en Monjo Palau, 2011),

(...) la experiencia es el medio por el cual cada individuo conecta emocionalmente con el mundo. Experimentar algo implica un complejo rango de procesos psicológicos –sensación, percepción, cognición, afecto, conación (elaboración consciente de los actos)–, así como psicosociales –expectativas, actitudes, necesidades, deseos, etc. (p.89)

Se puede concluir entonces que el Diseño UX se encarga de planificar la experiencia que el usuario vivirá al relacionarse con un producto. El diseñador encargado de esta área intentará producir determinadas sensaciones, sentimientos y efectos en el usuario, a través de la manipulación de diferentes elementos gráficos, visuales y auditivos. Su principal objetivo será generar una experiencia placentera, positiva y satisfactoria para que el usuario vuelva a elegir ese producto y/o esa marca.

Teniendo una noción general de lo que hace el Diseño UX, se abordará desde la perspectiva de la experiencia en relación a las marcas. Hoy en día, cuando las personas quieren adquirir un producto o servicio, se encuentran con una amplia cantidad de empresas que ofrecen los mismo, entonces ¿cómo escogen entre tantas opciones?

Según Monjo Palau (2011), los clientes son cada vez más exigentes y selectivos, buscan marcas que no solo les brinden un bien, sino que además les proporcionen una experiencia positiva. Las entidades deberán vender esas experiencias diferenciadoras.

Para cerrar este concepto, se debe tener en cuenta un aspecto muy importante que menciona el autor Iturriaga (2018): el Diseño UX no crea experiencias, las planifica, ya que lo que sienta o viva el usuario es subjetivo, y será diferente en cada persona.

A partir de todo lo mencionado, se plantea el siguiente interrogante **¿cómo se conecta el Diseño UX con el usuario para cumplir su objetivo?** Y la respuesta es, mediante el Diseño UI, es decir, a través de la interfaz.

Tomando a **Enrique Iturriaga** (2018) como referencia, podemos decir que el Diseño UI se encarga de desarrollar los elementos que conformarán la interfaz de un producto, con la cual el usuario estará en contacto e interacción.

A continuación, se cita un ejemplo del autor mencionado, que resume y explica de una manera sencilla lo que hace el Diseño UI:

(...) Un ejemplo no convencional de UI podrían ser unas simples tijeras: ¿alguna vez has agarrado unas tijeras de manera incorrecta? ¿Cómo puedes saber cuál es la manera correcta de usar unas tijeras? ¿Cómo logra el producto que sepamos si lo estamos usando de manera incorrecta? Mediante del tacto y la visión. Cuando metemos el pulgar en el orificio incorrecto de las tijeras, sentimos algo totalmente distinto a cuando lo metemos en el orificio correcto. De esa manera, quien sea que haya diseñado las tijeras nos comunica cuál es la forma correcta de utilizarlas. (Iturriaga, 2018, p.2)

Para resumir, el Diseño UX y el Diseño UI son dos disciplinas que se interrelacionan, si bien cada una se enfoca en resolver aspectos específicos de su área, ambas trabajan de manera conjunta con un mismo objetivo: lograr la satisfacción del usuario y su experiencia exitosa al interactuar con determinado producto.

### **Interfaz e interacción**

La interfaz es el medio a través del cual se relacionan las personas con las máquinas. El autor Monjo Palau (2011), clasifica la interfaz en dos tipos:

- **Dispositivos de entrada:** en estos, es el usuario el encargado de introducir los datos en el ordenador. Ejemplos son el teclado de una computadora, el mouse, la pantalla de un celular, entre otros.

- **Dispositivos de manipulación:** estos son las interfaces de *software*, las cuales se conforman por diversos elementos que permiten que el usuario navegue, realice tareas, interactúe con el contenido, etc. Ejemplos son los botones, los menús, los enlaces, las ventanas, entre otros.

Ahora bien, ¿cómo es que se relaciona el humano con la interfaz de un producto digital? La respuesta es mediante la interacción, es decir, la ida y vuelta entre el sistema y el usuario. Hassan Montero (2015) “Cuando diseñamos cualquier interfaz de usuario lo que estamos haciendo es modelar, delimitar y conducir la interacción del usuario, determinando de qué opciones dispondrá el usuario en cada momento y cómo responderá el producto a cada una de sus acciones.” (p.17).

Norman (citado en Hassan Montero, 2015) plantea que la interacción es un proceso reiterativo y cíclico, en el a veces los usuarios obedecen las órdenes de los sistemas y, a veces, los sistemas obedecen a los usuarios. Además, divide el proceso de interacción en 3 etapas:

- **Formulación del objetivo:** Qué quiere lograr el usuario
- **Ejecución:** Qué hace - Formular su intención - Especificar la acción - Ejecutar la acción
- **Evaluación:** El usuario compara qué ha ocurrido con que quería que ocurriera tras su acción - Percibir el estado (o respuesta) del sistema - Interpretar el estado del sistema - Evaluar el resultado. (Hassan Montero 2015, p.17 y 18)

Por todo lo dicho, se puede concluir que la interacción es un concepto que los diseñadores deben tener sumamente presente a la hora de diseñar una interfaz. Hoy en día, esto es aún más importante que hace unos años atrás, ya que las empresas buscan lograr una comunicación y un diálogo constante con su público, el cual dejó de ser un receptor pasivo, para convertirse en una persona que participa, interactúa, opina, y

hasta incluso se transforma en emisor en determinados medios de comunicación (por ejemplo, en las redes sociales, e incluso en los sitios Web de las empresas).

## **Usabilidad**

La usabilidad es un concepto fundamental en el diseño de interfaz, ya que es uno de los factores que influye en el éxito un sitio Web. Es un atributo de calidad que hace referencia a la facilidad con la que el usuario podrá usar una interfaz.

Para Hassan Montero (2015), la usabilidad tiene dos dimensiones, una **objetiva** y una **subjetiva**. La primera se enfoca en cuatro atributos: (a) la facilidad con la que el usuario aprende a utilizar la interfaz; (b) la eficiencia con la que logra sus tareas; (c) la cualidad de recordación, que hace referencia a cuánto tiempo tarda el usuario en volver a aprender a utilizar la interfaz, después de un periodo sin hacerlo; y (d) la eficacia, que refiere a la cantidad de errores que comete el usuario utilizando la interfaz. La segunda dimensión, se basa en la satisfacción que siente el usuario al utilizar el sitio Web. Esta parte es subjetiva ya que se enfoca en la percepción del público y no en un elemento observable por el diseñador.

Teniendo en cuenta que la usabilidad de una interfaz, en parte, va a ser determinada por el usuario, Cuello y Vittone (2013) afirman que a medida que se va diseñando la interfaz de un producto digital, el diseñador deberá ir probando y validando la usabilidad (y otras cuestiones) con los usuarios. Esto se hará mediante la implementación de los denominados **test de usabilidad**, los cuales permiten obtener un feedback del público para poder iterar las veces que sean necesarias.

En tal sentido, para el presente trabajo es de suma importancia realizar los test en las etapas tempranas del proyecto, antes de pasar a la programación de la interfaz.

## **Arquitectura de la Información y Navegación**

Tomando como referencia a Cuello y Vittone (2013), la arquitectura de la información le permite al diseñador determinar la forma en la que organizará los

elementos, el contenido, las funciones y secciones de un sitio Web o aplicación. Los autores afirman que no solo permite establecer la distribución y relación entre los componentes de una interfaz, sino también, entre las diferentes páginas que componen un sitio Web.

Además, se debe tener en cuenta que lo que se determine en relación a la arquitectura de la información, repercutirá directamente en el tipo de navegación que se elija para el sitio Web. Ahora bien, ¿qué es la navegación? Según Cuello y Vittone (2013), es la manera en la que el usuario recorrerá el sitio Web, considerando los caminos que tome, las acciones que realice para llegar a sus objetivos y los modos de resolver los posibles inconvenientes que se le presenten.

Sumado a esta definición, Monjo Palau (2011) expone una clasificación para diferenciar las estructuras de navegación que existen:

- **Estructura de navegación jerárquica:** su forma se asemeja a la de un árbol. Se parte del home (o inicio) del sitio Web, para ordenar las demás páginas en niveles y subniveles de contenido.
- **Estructura de navegación lineal:** su forma es más simple que la anterior, el contenido se ordena secuencialmente desde lo más general a lo más específico.
- **Estructura de navegación en red:** esta estructura no tiene un orden definido, la navegación es libre y no existe jerarquía de contenido.

En conclusión, la arquitectura de la información permitirá visualizar y entender la relación entre todos los elementos de un sitio Web. Además de que proporciona una visión general y particular, de cómo se organizará todo, teniendo en cuenta que la prioridad siempre será que el usuario pueda recorrer el sitio según una lógica, que no se pierda o resulte abrumador el desplazamiento por cada página.

## Retículas

Las retículas son la base para la construcción de cualquier pieza gráfica. Funcionan como el esqueleto que organiza, distribuye y relaciona todos los elementos que conformarán la pieza gráfica, en este caso, la interfaz.

“Mientras el diseño de la interfaz está en desarrollo, la retícula se representa por medio de líneas guía. Una vez terminada la estructura, se puede percibir por el llamado «ritmo visual» que ubica los elementos armónicamente en el espacio.” (Cuello y Vittone, 2013, p.133)

Existen diversos tipos de retículas, incluso un diseñador puede combinar dos o tres distintas para crear una retícula personalizada. Para el presente trabajo, se tomará la clasificación de retículas en entornos multimedia, propuesta por Monjo Palau (2011) en su libro **Diseño de interfaces multimedia**. El autor plantea los siguientes tipos:

- **Retículas lineales:** son las retículas más simples, su estructura se mantiene constante a lo largo de toda la interfaz. Se le puede incluir una o dos subdivisiones para usos específicos.
- **Retículas jerárquicas:** este tipo de retícula establece una estructura determinada, pero que puede ir cambiando según sea necesario. Su ventaja está en que rompe con la sensación de monotonía, que genera la retícula lineal.
- **Retículas fluidas:** este tipo de retícula organiza sus módulos de diversas formas, no sigue una estructura base como la anterior, sino que, como su nombre lo indica, fluye según el objetivo de la pieza. En este caso, se debe mantener determinada repetición de colores y elementos.

Para concluir, más allá de las funciones de organización y estructuración que tiene la retícula, también es sumamente importante definirla al principio, ya que su utilización permitirá un resultado que evoque la sensación de consistencia y coherencia gráfica entre las distintas páginas del sitio. Esto facilitará la navegación, la usabilidad y la interacción del visitante en el sitio, lo que se traduce en una experiencia positiva.

## Tipografía en los Sitios Web

La tipografía, junto al color, es uno de los elementos visuales más importantes. Transciende muchas de las áreas del diseño gráfico, sin embargo, según el tipo de pieza que se quiera diseñar, se suelen seguir determinados parámetros, ya que más allá del significado que connota cada estilo tipográfico, el objetivo principal es que el usuario lea claramente el contenido.

En primer lugar, Pardo Niebla (2014), afirma que para los cuerpos de texto se deberán usar tipografías sans serif, es decir, sin remates, serifas u adornos, debido a que resultan mucho más fáciles de leer en pantalla que las tipografías con serifas. Otra razón, se debe a que en algunas partes del sitio Web se utilizarán textos en tamaños muy pequeños, y si la tipografía tuviera serifas sería difícil para el usuario distinguir algunos caracteres. Sin embargo, podrían utilizarse tipografías con serifas en el caso de los títulos o textos de grandes tamaños.

En segundo lugar, Javier Cuello y José Vittone (2013) plantean en uno de sus libros, que, para lograr la legibilidad de los textos, no solo hay que tener en cuenta si la fuente tipográfica tiene o no serifas, sino además dominar otros factores como: el tamaño, la separación entre letras, palabras y líneas, el ancho de las columnas y la cantidad de caracteres por línea, el contraste, la jerarquía tipográfica, entre otros.

Existen muchos aspectos en relación a la composición tipográfica, sin embargo, se abordan dos de los cuales se consideran claves aplicar en el diseño de un sitio Web:

**Jerarquía tipográfica:** siguiendo a Cuello y Vittone (2013), ambos autores coinciden en que la tipografía debe ser jerarquizada según su función, la información o contenido y la posición que ocupe en la interfaz. Y agregan que “Para definir diferentes niveles de protagonismo en un texto se puede apelar, además del tamaño, a las variantes —negrita, regular o light, por ejemplo— y al color.” (p.140).

**Contraste visual:** tomando al autor Monjo Palau (2011), podemos decir que el contraste visual determina si la aplicación tipográfica es buena o no. Este contraste

visual puede darse entre fuentes diferentes o entre fuentes y espacio vacío. Por último, afirma que “La mirada del espectador se atrae mediante el uso de elementos de contraste y patrones de composición distinguibles.” (§4, p. 44).

En opinión personal, la tipografía es un elemento que permite jerarquizar el contenido de una interfaz, esto resulta de suma importancia ya que hoy en día los usuarios suelen entrar a un montón de sitios de empresas distintas, escanean rápidamente la primera página y si no hay algo que llame su atención, lo abandonan. Por lo que colocar un título llamativo, con determinado juego tipográfico, ayudará a lograr su permanencia. Cabe aclarar que la tipografía por sí sola no logrará dicho cometido, pero si el conjunto de elementos gráficos visuales.

## Método de Diseño

Antes de comenzar a desarrollar cualquier proyecto de Diseño, se deberá tener en cuenta el método que se utilizará para guiar cada etapa del proceso creativo a fin de resolver de la mejor manera posible la problemática planteada. Las metodologías proporcionan un marco, una estructura, una secuencialidad de pasos a seguir; en otras palabras, dotan de orden y claridad al proyecto.

Según Gondomar y Mor (2021) es importante trabajar teniendo como base un método de diseño porque:

- Los desafíos de diseño presentan cada vez mayor complejidad, y un gran número de factores involucrados; por lo que los métodos funcionan como herramientas para ordenar y delimitar el proyecto.
- Facilitan la planificación de las etapas del proceso, y el conjunto de actividades y tareas que el diseñador llevará a cabo en cada una de ellas.
- Aportan racionalidad al proceso de diseño, permitiendo bajar las ideas a tierra y entender el porqué de cada decisión.
- Finalmente, y como resultado de todo lo anterior, ayudan al diseñador a alcanzar al mejor resultado posible.

Para el presente trabajo se utilizarán las metodologías de Monjo Palau Tona (2011) y Delgado Hugo (2014). La primera fue seleccionada debido a que se centra específicamente en desarrollos de interfaces multimedia, y, además, en diseños centrados en el usuario, lo cual coincide con el objetivo del presente trabajo, el cual es la creación de un sitio Web. La segunda fue seleccionada, no solo porque es específica para crear sitios Web, sino también, por su extensión y nivel de detalle en cada etapa del proceso, lo cual permitirá mayor precisión a la hora de definir la metodología propia.

Monjo Palau Tona (2011)	Delgado Hugo (2014)	Método Propio (2024)
<b>1. Análisis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos de la aplicación.</li> <li>Características de los usuarios objetivos.</li> <li>Requisitos técnicos del desarrollo.</li> </ul>	<b>1. Fase de Análisis del Proyecto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de objetivos.</li> <li>Selección de usuarios.</li> <li>Expectativas de usuarios.</li> <li>Expectativas de la organización.</li> </ul>	<b>1. Investigación y Análisis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de los objetivos.</li> <li>Análisis de la empresa.</li> <li>Análisis de la competencia.</li> </ul>
<b>2. Diseño:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Modelado del usuario.</li> <li>Diseño conceptual.</li> <li>Diseño de contenidos.</li> <li>Diseño visual.</li> </ul>	<b>2. Fase de Planificación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de <i>software</i>.</li> <li>Selección de hardware.</li> <li>Selección de equipo de trabajo adecuado.</li> <li>Benchmarking.</li> <li>Estructura de navegación.</li> <li>Costos de inversión.</li> <li>Beneficios a obtener.</li> </ul>	<b>2. Definición:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición del concepto de marca.</li> <li>Lineamientos estéticos.</li> <li>Modelado del usuario.</li> </ul>
<b>3. Prototipo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baja fidelidad.</li> <li>Alta fidelidad.</li> </ul>	<b>3. Fase de Contenido</b>	<b>3. Diseño:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de identidad visual.</li> <li>Definición de estructura de navegación.</li> <li>Diseño de contenido.</li> </ul>
<b>4. Evaluación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Con usuarios reales.</li> <li>Sin usuarios reales.</li> </ul>	<b>4. Fase de Diseño:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usabilidad.</li> <li>Accesibilidad.</li> </ul>	<b>4. Prototipo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wireframes de baja fidelidad.</li> <li>Creación del Design System.</li> <li>Wireframes de alta fidelidad.</li> </ul>
	<b>5. Fase de Programación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bases de datos.</li> <li>Programación intermediaria.</li> <li>Interfaz.</li> </ul>	<b>5. Testeo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Test de usabilidad.</li> <li>Corrección de errores.</li> </ul>
	<b>6. Fase de Testeo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprobación en navegadores.</li> <li>Detectar vínculos rotos.</li> <li>Comprobar tiempo de descarga.</li> </ul>	<b>6. Desarrollo.</b>
	<b>7. Fase de Mercado y Publicidad.</b>	<b>7. Lanzamiento.</b>

**Figura 3: Elaboración de metodología propia, a partir de los métodos de Diseño de Monjo Palau (2011) y Delgado (2014).**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para la elaboración de la metodología propia se intenta conservar la estructura general del método de Monjo Palau, añadiendo algunas fases del método de Delgado y, además, conceptos propios a fin de alcanzar un resultado más completo.

La primera etapa es de **Investigación y Análisis**, denominada así porque se considera que, para analizar, el diseñador debe investigar previamente. Se recupera de ambos métodos, la idea de comenzar definiendo los objetivos del desarrollo y el público al cual se dirigirá la empresa. Además, se le suma el análisis de la empresa propiamente y de las posibles competencias. Para hacer esto, se llevarán a cabo una o dos reuniones con el dueño de la misma a fin de definir un primer brief.

La segunda etapa es **Definición**, el término fue tomado como referencia del método de Cuello y Vittone (2013). En esta fase, como su nombre lo indica, se definen el concepto de la marca y, a raíz de esto, los lineamientos estéticos que guiarán la identidad visual de la misma. Finalmente, se creará el *Buyer Persona*, el cual es una representación ficticia del cliente al que apunta la empresa.

Una vez que el diseñador entiende cómo es la empresa, qué hace, qué quiere comunicar, y a quién, ya puede pasar a la tercera etapa, el **Diseño**. Aquí comienza la fase de las ideas, los bocetos, la exploración, las técnicas de creatividad, etc. Una vez elaborado el diseño de la identidad visual de la empresa, con sus componentes básicos y complementarios, se puede comenzar con el sitio Web, definiendo la estructura de navegación y el contenido.

La cuarta etapa es el **Prototipo**. Al tener definido los contenidos y el tipo de estructura del sitio, el diseñador sabe aproximadamente qué secciones va a necesitar, que recursos o formatos va a emplear para comunicar la información, que piezas gráficas necesitará, que retícula se adapta mejor, etc.

El primer prototipo será de baja fidelidad, es decir, una maqueta simple, sin muchos detalles, que incluso puede ser elaborada a mano; y el segundo, de alta fidelidad, es decir, una versión muy parecida al producto final, ahora sí con todas las cualidades sensibles, las animaciones y la interacción. Cabe aclarar que antes de

elaborar el wireframe de alta fidelidad, se creará el Design System, el cual como su nombre lo indica, es un sistema que incluye todos los elementos y componentes que se utilizarán en el sitio, desde lo más pequeño (un ícono) hasta lo más complejo (una página).

La quinta etapa es el **Testeo**. Es importante tener en cuenta que no es necesario que el prototipo esté terminado, incluso será más beneficioso evaluarlo mientras está en proceso que al final, ya que se podrán hacer correcciones sin perder tanto tiempo y costos. No es lo mismo corregir algo que está repetido en una o dos secciones, que algo que está en todo el sitio Web. Los test se llevarán a cabo con personas usuarias, y el objetivo será obtener un feedback a partir del cual hacer iteraciones.

Una vez realizadas las correcciones y terminado el prototipo, se podrá pasar a la sexta etapa, el **Desarrollo**. En esta fase se elaboran la Base de Datos, las APIs y se codifica el sitio Web. Finalmente, la séptima etapa es el **Lanzamiento** del producto terminado. En esta fase se incluye además la estrategia de difusión y promoción que acompaña al sitio, y el posterior seguimiento y evaluación del mismo.

Cabe aclarar que las **etapas de Desarrollo y Lanzamiento no se llevarán a cabo en el presente trabajo final**, ya que exceden los conocimientos y habilidades adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico.

## **Casos de Estudio**

A continuación, se exponen los tres casos de estudio seleccionados: **Globant, Intelivita y Sooft Technology**. Todas son empresas especializadas en la industria del Desarrollo de *Software*, entre otras aplicaciones tecnológicas.

Con respecto a Globant y Sooft Technology, ambas son argentinas, aunque se diferencian por su alcance, siendo Globant una compañía muy reconocida a nivel global. Por otro lado, Intelivita es una marca que surge en el Inglaterra, y se elige como caso de estudio ya que *Six W* tiene por objetivo trabajar con clientes de diferentes partes del

mundo, por lo que, analizar una página de otro país, en otro idioma, permitirá obtener una visión más completa.

### Caso de Estudio N°1: Globant.

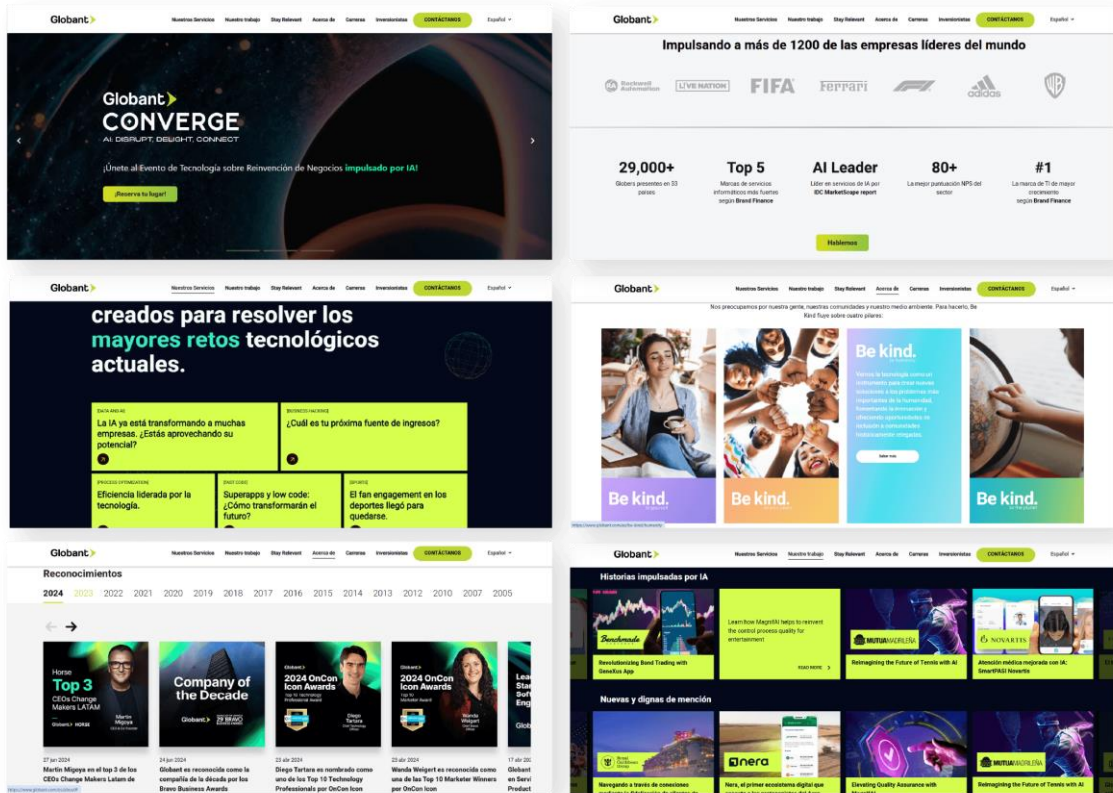




Figura 4: Caso de estudio N°1: Compañía Globant. Capturas de pantalla del sitio Web.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Categorías a analizar		Descripción
Caso de Estudio	N°1 Globant	<b>Globant es una compañía referente en la industria del Software y la Tecnología, reconocida a nivel global.</b> Fue fundada en el año 2003 por <b>Martín Migoya, Guibert Englebienne, Martín Umarán y Néstor Nocetti.</b> La empresa combina Ingeniería del Software, Inteligencia Artificial e Innovación con el fin de brindar soluciones digitales a empresas de distintas partes del mundo.

<p>Tipo de Sitio Web</p>		<p>Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Pardo Niebla (2014) este sitio pertenece a la categoría de <b>Escaparate comercial</b>, ya que funciona como una pieza estratégica de promoción de la empresa. Se puede retomar dicha clasificación en el marco teórico.</p>
<p>Identidad Visual</p>	<p>Signo Lingüístico y/o Icónico</p>	<p><b>Globant</b> </p> <p>Teniendo en cuenta los tipos de identificados que plantea Harada Olivares (2014), el signo marcario corresponde a un <b>imagotipo</b>, ya que está conformado por un logotipo y un isotipo, los cuales se utilizan juntos o por separado. La empresa también cuenta con un <b>imagotipo en su versión reducida, que conserva únicamente la letra "G" y la flecha</b>. Esta versión es ideal para aplicaciones muy pequeñas como el favicón de las pestañas de la Web.</p> <p><b>Globant</b> </p> <p>Por otro lado, la empresa utiliza un <b>isotipo diferente para identificar sus productos y plataformas</b>. Tanto el logotipo como el color verde característico de Globant se mantienen con el fin de conservar la coherencia de la marca, y que el público pueda identificar este nuevo ícono como perteneciente a un mismo sistema. Se incorporan en este ícono dos de los colores de la paleta secundaria.</p>
	<p>Tipografía/s</p>	<p>Se utiliza una sola tipografía: <b>Heebo</b>.</p> <div data-bbox="651 1469 979 1688" style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p><b>Heebo</b>  AaBbCcDdEeFfGg  HhIiJjKkLlMmNn  OoPpQqRrSsTt  UuVvWwXxYyZz</p> </div> <p>La misma <b>incluye 9 variables</b>, desde <i>Thin</i> hasta <i>Black</i>, y sus versiones regulares únicamente. En la página las que más se utilizan son: <b>Regular, Medium y Bold</b>. Además, se varía el tamaño y color, según su uso.</p>

	<p><b>Paleta Cromática</b></p>	<p>La empresa cuenta con una <b>paleta principal</b> muy marcada, que contempla los siguientes colores:</p>  <p>Además, incorpora una <b>paleta secundaria</b> que utiliza, por ejemplo, para la comunicación de la sección <i>Be king</i>, que es el manifiesto de la cultura de Globant, también para otras piezas dentro de la web, como artículos, reconocimientos de la empresa, entre otros. Dicha paleta incluye los siguientes colores:</p> 
<p><b>Interfaz Gráfica</b></p>	<p><b>Componentes de la Interfaz</b></p>	<p>Para esta categoría se toma como referencia la <b>clasificación que expone Elices Pablo (2024)</b> en su blog AprenderUXUI. Finalizado el cuadro, se exponen imágenes que ejemplifican los componentes que se mencionen.</p> <p>En el sitio Web de Globant se pueden encontrar:</p> <p><b>Componentes de entrada y selección:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campo de texto:</b> por ejemplo, el formulario de contacto y suscripción al newsletter.</li> <li>• <b>Menú desplegable:</b> por ejemplo, algunos campos dentro del formulario; y menú desplegable con auto sugerencia, por ejemplo, el menú para seleccionar el idioma del sitio.</li> <li>• <b>Barra de búsqueda:</b> por ejemplo, en la sección Nuestro Trabajo.</li> <li>• <b>Casilla de verificación:</b> por ejemplo, en el formulario de contacto, la opción para registrarse y recibir emails de la empresa.</li> </ul> <p><b>Componentes de navegación, información o acción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enlaces o links:</b> por ejemplo, los links de contacto del footer y los links del mapa de sitio.</li> <li>• <b>Botones:</b> se encuentran botones en todas las páginas y secciones, la mayoría incluye un llamado a la acción (CTA) para el usuario, los que no, incluyen un solamente un ícono.</li> <li>• <b>Pestañas o tabs:</b> por ejemplo, dentro del formulario de contacto, las pestañas de temáticas; la parte de Reconocimientos de la empresa dentro de la sección Acerca de; y los distintos rubros de la sección Productos y Plataformas, etc.</li> <li>• <b>Barra de navegación:</b> es el menú superior del sitio.</li> <li>• <b>Breadcrumbs o migas de pan:</b> le muestran al usuario dónde se encuentra y ayudan a entender las jerarquías de las páginas. Dentro del sitio no</li> </ul>

		<p>tienen, pero si en los enlaces externos que redireccionan al usuario a otra ventana.</p> <p><b>Componentes de notificación:</b> el sitio no tiene.</p> <p><b>Componentes de carga:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Loaders:</b> son aquellos elementos que indican que algo está cargando, a veces, incluyen el porcentaje de carga que falta o tiempo de espera. Un ejemplo es el ícono que aparece al pasar de sección en sección.</li> </ul> <p><b>Componentes organizadores de contenido:</b></p> <p>Todos los elementos que se mencionan son muy utilizados a lo largo de todo el sitio, se ejemplifica con uno o dos casos, sin embargo, hay muchos más.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarjeta o card:</b> por ejemplo, dentro de la sección Nuestro Trabajo, toda la página está compuesta por tarjetas. Este caso también se combina con carousel.</li> <li>• <b>Separador:</b> se utiliza por ejemplo en la parte de Eventos, dentro de la sección Stay Relevant.</li> <li>• <b>Ver más:</b> se utilizan botones con Ver más, Descubre más, Leer más, entre otros. Por ejemplo, en los casos de éxito aparece la opción Descubre más, o en la parte de Productos y Plataformas, dentro de la sección Nuestros Servicios, aparece la opción Saber más.</li> <li>• <b>Carousel o slider:</b> por ejemplo, en la parte de Nuestros Aportes, dentro de la sección Acerca de., o en la sección Carreras.</li> </ul>
	<p><b>Formatos de Contenido</b></p>	<p>Si bien el texto es el elemento principal del sitio Web, exponen los contenidos de distintas formas. En el caso de Globant, utiliza muchas fotografías, algunos videos y gif, collage, tramas, elementos gráficos (como ilustraciones) e íconos. Todos estos elementos conforman y refuerzan la identidad visual de la marca.</p>
	<p><b>Interacción</b></p>	<p>El sitio está repleto de elementos interactivos. Anteriormente se mencionaron los componentes que incluye la interfaz, y todos ellos son objetos de interacción. El usuario debe realizar acciones (por ejemplo, hacer clic, mover el mouse, desplazar con un clic sostenido, etc.) con el fin de visualizar los distintos contenidos.</p>

	<b>Arquitectura de la Información y Navegación</b>	<p>Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Monjo Palau (2011) este sitio Web tiene una <b>estructura de navegación jerárquica</b>, ya que las distintas secciones se ordenan progresivamente en niveles y subniveles. Se puede ver dicha clasificación en el marco teórico. El sitio se divide en 8 secciones: <i>Home, Nuestros Servicios, Nuestro Trabajo, Stay Relevant, Acerca de, Carreras, Inversionistas, Contáctanos</i>. A su vez, la mayoría, tiene subdivisiones.</p> <p>La <b>navegación</b> es intuitiva, ya que el sitio está muy bien organizado y los contenidos se exponen de manera prolija y limpia, sin embargo, tienen muchísimas subdivisiones y una gran profundidad de contenido, por lo que el usuario puede perderse fácilmente. Por otro lado, el sitio está compuesto por páginas (dentro del mismo sitio) y ventanas (fuera del sitio Web) por lo que se torna complejo acceder a toda la información.</p>
	<b>Retícula</b>	<p>Es clara la presencia de retículas a lo largo del sitio. Se puede decir que cada página está compuesta por 2, 3 o incluso 4 retículas jerárquicas diferentes. Si bien las retículas van variando entre sí, se repiten varias veces en una misma página, por lo que el resultado es coherente, y a la vez, más dinámico. Por último, se respetan correctamente los <b>márgenes</b>, previniendo así, que se pierda alguna parte del contenido, o incluso que se genere ruido visual.</p>
	<b>Diseño Responsivo</b>	<p>El diseño es responsivo en su totalidad. Se adapta perfectamente a dispositivos más pequeños como celulares y tabletas. Se emplean algunas modificaciones de distribución u organización de los elementos para una mejor adaptación según la pantalla.</p>

**Figura 5: Caso de estudio N°1: Compañía Globant. Matriz de Análisis.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Componentes de Entrada y Selección

Formulario de contacto con campos para Teléfono, País (dropdown), LinkedIn, Industria (dropdown), Cargo, and a checkbox for newsletter registration. Includes a search bar and a language selection dropdown (Español, English (US), Español, Português, Italiano, Français, Deutsch).

## Componentes de Navegación, Información o Acción

Buttons for social media: **Síguenos** (Facebook, LinkedIn). Career section: **Carreras** (¿Por qué Globant?, Nuestro Manifiesto de Talento, Historias de éxito profesional, Beneficios y prestaciones, Trabaja con nosotros, Recruitment Fraud Disclaimer).

Topic selection: **¿Sobre qué temas te gustaría conversar?** (Globant Services, Press, General Inquiry, Employment Verification).

Awards: **Reconocimientos** (2024, 2023, 2022, **2021**, 2020).

Navigation bar: **Globant** (Nuestros Servicios, Nuestro trabajo, Stay Relevant, Acerca de, Carreras, Inversoristas, **CONTACTÁNOS**, Español). Studio Networks, Productos & Plataformas.

Buttons: **¡Reserva tu lugar!**, **Descubre más**, **Ver video**.

## Componentes Organizadores de Contenido

Content cards for AI-driven stories: **Historias impulsadas por IA** (Benchmark, Learn how Magi/AI helps to improve the control process quality for entertainment, Mutua Madrileña).

Integrated Reports: **2021 Integrated Report**, **2020 Integrated Report**.

Conference: **Quality NXT Conference - Latam Edition** (2nd oct, 30th sep, 27th sep).

Product cards: **GeneXus** (La plataforma de desarrollo de software low code que automatiza la creación, el mantenimiento y la evolución del software), **Augoor** (La plataforma de inteligencia de código para explorar, navegar y comprender rápidamente las bases de código).

Figura 6: Caso de estudio N°1: Compañía Globant. Componentes de la Interfaz.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Caso de Estudio N°2: Intelivita.

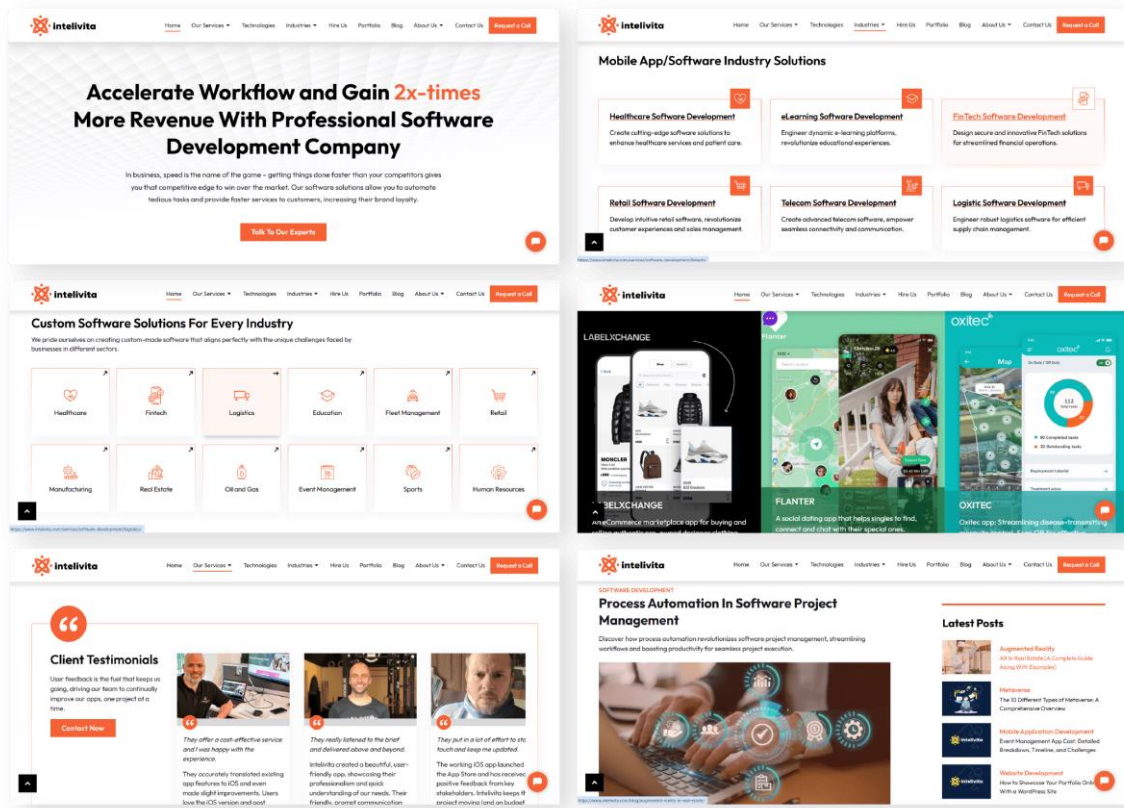



Figura 7: Caso de estudio N°2: Empresa Intelivita. Capturas de pantalla del sitio Web.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Categorías a analizar		Descripción
Caso de Estudio	N°2 Intelivita	<b>Intelivita</b> es una empresa con sede en Inglaterra, tiene alcance a nivel global. Fue fundada en el año 2011 por <b>Tuhin Bhatt</b> y <b>Dhaval Sarvaiya</b> . Brinda servicios de Desarrollo de <i>Software</i> , Desarrollo de Juegos y Aplicaciones Móviles. Su enfoque principal es el Diseño Centrado en el Usuario.
Tipo de Sitio Web		Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Pardo Niebla (2014) este sitio pertenece a la categoría de <b>Escaparate comercial</b> , ya que funciona como una pieza estratégica de promoción de la empresa.

Identidad Visual	<p><b>Signo Lingüístico y/o Icónico</b></p>	 <p>Teniendo en cuenta los tipos de identificados que plantea Harada Olivares (2014), el signo marcario corresponde a un <b>imagotipo</b>, ya que está conformado por un logotipo y un isotipo, los cuales se utilizan juntos o por separado. La empresa cuenta con la versión principal (foto izquierda) y con las variaciones cromáticas necesarias (foto derecha).</p>
	<p><b>Tipografía/s</b></p>	<p>Se utiliza una sola tipografía: <b>Outfit</b>.</p> <div style="border: 1px solid black; background-color: #f46d43; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p><b>Outfit</b>  AaBbCcDdEeFfGg  HhIiJjKkLlMmNn  OoPpQqRrSsTt  UuVvWwXxYyZz</p> </div> <p>La misma <b>incluye 9 variables</b>, desde <i>Thin</i> hasta <i>Black</i>, y sus versiones regulares únicamente. En la página las que más se utilizan son: <b>Regular, Medium, Semibold y Bold</b>. Además, se varía el tamaño y color, según su uso.</p>
	<p><b>Paleta Cromática</b></p>	<p>La empresa cuenta con una <b>paleta principal</b> muy marcada, que contempla los siguientes colores:</p>  <p>Además, incorpora una <b>paleta secundaria</b> que utiliza para mostrar y diferenciar los proyectos realizados y las distintas industrias con las que han trabajado. Dicha paleta incluye los siguientes colores:</p> 
Interfaz Gráfica	<p><b>Componentes de la Interfaz</b></p>	<p>En el sitio Web de Intelivita se pueden encontrar:</p> <p><b>Componentes de entrada y selección:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campo de texto:</b> por ejemplo, el formulario de contacto y suscripción al newsletter.</li> <li>• <b>Entrada numérica:</b> también, dentro del formulario.</li> <li>• <b>Menú desplegable con y sin auto sugerencia:</b> por ejemplo, algunos campos dentro del formulario; y el menú para seleccionar el idioma del sitio.</li> <li>• <b>Cargador de archivos:</b> por ejemplo, dentro del formulario de contacto, hay una opción para que el usuario suba el Brief de su proyecto.</li> </ul>

		<p><b>Componentes de navegación, información o acción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Enlaces o links:</b> por ejemplo, los links de contacto del footer o, dentro del Home, hay links que llevan al usuario a los diferentes servicios y tecnologías.</li><li>• <b>Botones:</b> se encuentran botones en todas las páginas y secciones, algunos incluyen un llamado a la acción (CTA) para el usuario, sin embargo, tienen muchos botones que son únicamente íconos, por ejemplo, para mostrar todas las industrias con las que trabajan. También tiene un <b>botón flotante fijo</b> en su margen inferior derecho, el cual permite a hablar con el <i>chatbot</i> de la empresa.</li><li>• <b>Pestañas o tabs:</b> este recurso es muy utilizado en todo el sitio, por ejemplo, dentro de la sección <i>Portfolio</i> para mostrar los trabajos los organizan en pestañas según distintas clasificaciones, para mostrar las tecnologías que utilizan dentro de la sección <i>Our Service</i>, o incluso dentro del <i>Blog</i> para separar los artículos según su temática.</li><li>• <b>Barra de navegación:</b> es el menú superior del sitio.</li><li>• <b>Breadcrumbs o migas de pan:</b> utilizan este componente en todo el sitio, menos en el blog.</li><li>• <b>Barra de progreso:</b> la utilizan, por ejemplo, dentro de la sección <i>About Us</i> para contar su historia.</li></ul> <p><b>Componentes de notificación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Notificaciones en línea:</b> al entrar al sitio se abre un mensaje del <i>chatbot</i> para que el usuario haga consultas.</li><li>• <b>Ventana emergente:</b> dentro de la barra de navegación, está el botón <i>Request a Call</i> el cual, al presionarlo, abre una ventana emergente con un formulario para que el usuario complete sus datos.</li></ul> <p><b>Componentes organizadores de contenido:</b></p> <p>Todos los elementos que se mencionan son muy utilizados a lo largo de todo el sitio, se ejemplifica con uno o dos casos, sin embargo, hay muchos más.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tarjeta o card:</b> por ejemplo, para mostrar una previsualización de los artículos del <i>Blog</i> o, dentro de la sección <i>Hire Us</i>, para diferenciar los tipos de contratación que ofrecen.</li><li>• <b>Separador:</b> se utiliza, por ejemplo, en el <i>Home</i> para mostrar sus métricas de éxito.</li><li>• <b>Acordeón:</b> lo utilizan para organizar las preguntas frecuentes, por ejemplo.</li><li>• <b>Ver más:</b> se utilizan, dentro de la sección <i>Our Services</i>, en las vistas preliminares de los proyectos, para que el usuario entre y lea el caso completo.</li></ul>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Carousel o slider:</b> se emplea, por ejemplo, para mostrar los proyectos realizados, o para compartir las opiniones de sus clientes.</li> </ul>
<b>Formatos de Contenido</b>	Si bien el texto es el elemento principal del sitio Web, exponen los contenidos de otras maneras. En el caso de Intelivita, utiliza gran cantidad de íconos en todas las secciones, mockups en los proyectos realizados, y algunas fotografías. Todos estos elementos conforman y refuerzan la identidad visual de la marca.
<b>Interacción</b>	Si bien el sitio cuenta con diferentes componentes, la mayoría carece de interacción. Se presentan algunas animaciones, por ejemplo, zoom out/zoom in, cambio de color al pasar por un elemento, pero no mucho más. El usuario puede interactuar con los carruseles o listas desplegadas.
<b>Arquitectura de la Información y Navegación</b>	<p>Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Monjo Palau (2011) esta landing page tiene una <b>estructura de navegación jerárquica</b>, ya que las distintas secciones se ordenan progresivamente en niveles y subniveles. El sitio se divide en 9 secciones: <i>Home, Our Services, Technologies, Industries, Hire Us, Portfolio, Blog, About Us, Contact Us</i>. A su vez, la mayoría, tiene subdivisiones.</p> <p>La <b>navegación</b> es intuitiva, el sitio está estructurado y limpio, sin embargo, tiene mucho contenido, y a medida que el usuario se va adentrando más, es probable que se frustre. Además, muchos contenidos se repiten en secciones distintas, lo que lo vuelve un poco confuso. Un elemento a favor, es el breadcrumbs que ayuda al usuario a saber en todo momento, dónde se encuentra.</p>
<b>Retícula</b>	Es clara la presencia de retículas a lo largo del sitio. Cada página es muy ordenada, y los contenidos están organizados, en su mayoría, a partir del uso de cuadrados y rectángulos. Se puede decir que cada página está compuesta por 2, 3 o incluso 4 retículas jerárquicas diferentes pero que se repiten varias veces. Por último, se respetan correctamente los <b>márgenes</b> , los cuales se mantienen iguales a lo largo de todas las páginas.
<b>Diseño Responsivo</b>	El diseño es responsivo en su totalidad. Se adapta bien a dispositivos más pequeños como celulares y tabletas.

**Figura 8: Caso de estudio Nº2: Empresa Intelivita. Matriz de Análisis.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Componentes de Entrada y Selección

## Componentes de Navegación, Información o Acción

Build custom software that precisely meets your business needs. From ideation to deployment, we employ cutting-edge technologies and industry best practices to deliver high-performing, scalable, and secure digital products that streamline your operations.

- Software Consulting
- Enterprise Software Development
- Software Development Outsourcing
- CRM Software Development
- Custom Software Development
- ERP Software Development
- Software Product Development
- Software Integration
- Software Maintenance and Support

EXPLORE FURTHER >

Healthcare

Fintech

Logistics

Education

Manufacturing

Real Estate

Oil and Gas

Event Management

Talk To Our Experts
Get Estimation
Submit

**Technologies Behind Our Mobile Apps**

Android App Development | Artificial Intelligence (AI) | Augmented Reality | eCommerce | Flutter | Food Delivery

## Componentes de Notificación

## Componentes Organizadores de Contenido

**12+**  
Years of Experience

**90%**  
Satisfied Clients

**80+**  
Developers

**500+**  
Clients Globally

**Mobile App for Chronic Bowel Disease Support: Empowering Health Management**

InTelivita developed a Chronic Bowel Disease Support app for iOS, fostering a secure space for health management and support.

[See Full Case Study >](#)

**How do I choose the right software development agency in the USA?**

When selecting a software development agency in the USA, consider factors such as their track record, portfolio, client reviews, and the technologies they specialize in. Look for a company that aligns with your project's specific needs and has experience in your industry. Additionally, ensure they have a transparent communication process.

**What is the cost of hiring a software development company?**

**How long does it take for a software development company to complete a project?**

Figura 9: Caso de estudio N°2: Empresa Intelivita. Componentes de la Interfaz.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Caso de Estudio N°3: Sooft Technology.

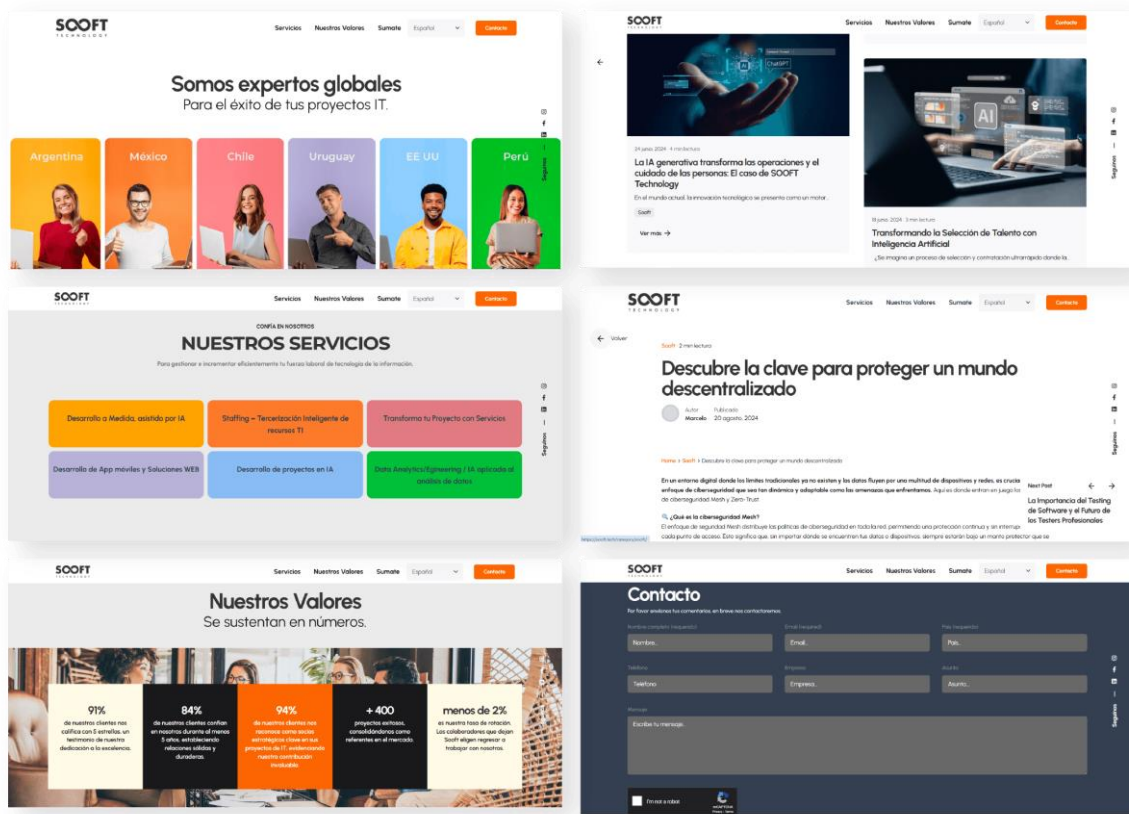




Figura 10: Caso de estudio N°3: Empresa Sooft Technology. Capturas de pantalla del sitio Web.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Categorías a analizar		Descripción
Caso de Estudio	N°3 Sooft Technology	<b>Sooft Technology</b> es una empresa argentina de alcance internacional, la cual cuenta con una sede en su país de origen y otras distribuidas en varios países (Chile, Honduras, Nicaragua, etc.). Fue fundada en el año 2004 por <b>Germán Destéfani</b> . Se especializa en Desarrollos Ágiles de <i>Software</i> y Tercerización de Recursos TI.
Tipo de Sitio Web		Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Pardo Niebla (2014) este sitio pertenece a la categoría de <b>Escaparate comercial</b> , ya que funciona como una pieza estratégica de promoción de la empresa.

<b>Identidad Visual</b>	<b>Signo Lingüístico y/o Icónico</b>	 <p>Teniendo en cuenta los tipos de identificados que plantea Harada Olivares (2014), el signo marcario corresponde a un <b>isologotipo</b>, ya que fusiona un logotipo y un isotipo, los cuales siempre se utilizan juntos en las aplicaciones de la marca.</p> <p>Por otro lado, el lema de la empresa es <b>“Un Universo de Problemas es un Universo de Soluciones, Crear es Infinito”</b>. A raíz de esto, su isotipo incorpora el símbolo de infinito a través de las letras “O”.</p>
	<b>Tipografía/s</b>	<p>Se utilizan dos tipografías: <b>Urbanist (principal)</b> y <b>Montserrat (secundaria)</b>.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #f47b20; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px;"> <p><b>Urbanist</b>  AaBbCcDdEeFfGg  HhIiJjKkLlMmNn  OoPpQqRrSsTt  UuVvWwXxYyZz</p> </div> <div style="background-color: #d9d9d9; padding: 10px; border-radius: 10px;"> <p><b>Montserrat</b>  AaBbCcDdEeFfGg  HhIiJjKkLlMmNn  OoPpQqRrSsTt  UuVvWwXxYyZz</p> </div> </div> <p>La tipografía <b>Urbanist</b> incluye <b>18 variables</b>, desde <i>Extralight</i> hasta <i>Black</i>, y sus versiones regulares e itálicas. En la página de Sooft Technology las que más se utilizan son: <b>Regular, Medium y Bold</b>. Además, se varía el tamaño y color, según su uso.</p> <p>La tipografía <b>Montserrat</b> también incluye <b>18 variables</b>, desde la <i>Thin</i> hasta la <i>Black</i>, y la versión itálica de cada una. Solo se utiliza en dos lugares específicos (en las tarjetas de razones por las cuales elegir a la empresa, y en las tarjetas de razones por las cuales trabajar ahí) y solo en su variable <i>Regular</i>.</p>

	<p><b>Paleta Cromática</b></p>	<p>La empresa cuenta con una <b>paleta principal</b> muy marcada, que contempla los siguientes colores:</p>  <p>Además, incorpora una <b>paleta secundaria</b> que utiliza, por ejemplo, para clasificar los países donde trabajan, diferenciar los servicios que ofrecen, e incluso en sus redes sociales, para enumerar a los profesionales que forman parte de Sooft Technology. Dicha paleta incluye los siguientes colores:</p> 
<p><b>Interfaz Gráfica</b></p>	<p><b>Componentes de la Interfaz</b></p>	<p>En el sitio Web de Sooft Technology se pueden encontrar:</p> <p><b>Componentes de entrada y selección:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campo de texto:</b> por ejemplo, el formulario de contacto.</li> <li>• <b>Menú desplegable con auto sugerencia:</b> por ejemplo, el menú para seleccionar el idioma del sitio.</li> <li>• <b>Casilla de verificación:</b> por ejemplo, en el formulario de contacto, la casilla de <i>Captcha</i>.</li> <li>• <b>Cargador de archivos:</b> por ejemplo, en la sección de por qué trabajar en la empresa, se le da la posibilidad al usuario de subir su <i>Curriculum Vitae</i>.</li> </ul> <p><b>Componentes de navegación, información o acción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enlaces o links:</b> por ejemplo, los links de contacto y enlaces a redes sociales del footer.</li> <li>• <b>Botones:</b> el sitio tiene pocos botones, entre ellos, el de Contacto (en el menú), el de Ver más (en el blog) y el de Enviar (dentro del formulario). Además, tiene un botón flotante dentro del <i>Blog</i>, que le permite al usuario volver al <i>Home</i>.</li> <li>• <b>Barra de navegación:</b> es el menú superior del sitio.</li> <li>• <b>Breadcrumbs o migas de pan:</b> utilizan este componente solamente en el <i>Blog</i>.</li> </ul> <p><b>Componentes organizadores de contenido:</b></p> <p>Todos los elementos que se mencionan son muy utilizados a lo largo de todo el sitio, se ejemplifica con uno o dos casos, sin embargo, hay muchos más.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarjeta o card:</b> por ejemplo, para mostrar los países en donde trabajan, para diferenciar los servicios que ofrecen, o para las previsualizaciones de los artículos del <i>Blog</i>.</li> </ul>

	<b>Formatos de Contenido</b>	El texto es el elemento principal de la landing page, no se utilizan prácticamente otros elementos, salvo algunas imágenes.
	<b>Interacción</b>	La landing page no presenta casi interacción. Los únicos elementos interactivos son un título que cambia, a partir de una animación, y los botones que modifican su color al posar el mouse sobre ellos.
	<b>Arquitectura de la Información y Navegación</b>	<p>Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Monjo Palau (2011) esta landing page tiene una <b>estructura de navegación lineal</b>, ya que el contenido se ordena secuencialmente desde lo más general a lo más específico.</p> <p>Si bien es una landing page, se plantea una interfaz que simula un sitio Web, cuyas secciones son 5: Home, Servicios, Nuestros Valores, Contacto. Al hacer clic en cada una de ellas, el usuario se desplazará automáticamente a la parte de la landing correspondiente. Es decir, en lugar de redirigirse a otra pestaña, se lo lleva a otra parte dentro de la misma página.</p> <p>La <b>navegación</b> no presenta ninguna complejidad ya que el usuario solo debe scrollear verticalmente. Sin embargo, algo que puede llegar a generar confusión, es la simulación de sitio Web mencionada, incluso el usuario lo puede llegar a interpretar como un error o una desilusión.</p>
	<b>Retícula</b>	Es clara la presencia de retícula a lo largo del sitio. Se emplea una <b>retícula lineal</b> que, según el contenido, se subdivide, en una o dos columnas más. Por último, los <b>márgenes</b> se mantienen constantes a lo largo del diseño.
	<b>Diseño Responsivo</b>	El diseño es responsivo en su totalidad. Si bien, se adapta a dispositivos más pequeños como celulares y tabletas, todos los elementos quedan distribuidos uno abajo del otro, lo que hace que se vuelva monótono y aburrido.

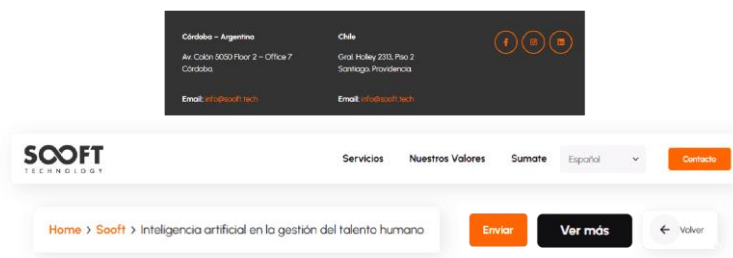
**Figura 11: Caso de estudio N°3: Empresa Sooft Technology. Matriz de Análisis.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Componentes de Entrada y Selección



### Componentes de Navegación, Información o Acción



### Componentes Organizadores de Contenido



Figura 12: Caso de estudio N°3: Empresa Sooft Technology. Componentes de la Interfaz.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Síntesis de los Casos de Estudio

**Caso N°1 Globant:** Su sitio Web tiene mucho contenido, secciones y subdivisiones diferentes. Si bien es muy interesante y se comparte mucha información de valor, la profundidad del mismo vuelve un poco confusa la navegación. Se considera necesario agregar el recurso de *breadcrumbs* para mejorar la experiencia del usuario.

A pesar de la cantidad de contenido diferente que proporciona el sitio, se pueden destacar tres aspectos positivos:

- se utilizan números recursos gráficos y tipos de interacción en cada sección, lo que permite que cada página sea dinámica y entretenida. Además de que genera curiosidad e interés por seguir *scrolleando*;
- utilizan un menú fijo en la parte superior del sitio, permitiéndole al usuario una fácil navegación entre secciones;
- y, cabe destacar, que el sitio carga rápidamente. Esto se considera como un punto a favor en la usabilidad del mismo.

El sitio tiene una sección de su manifiesto, la cual expresa el ADN de la empresa. Esta sección destaca a nivel gráfico, y, además, ayuda a generar empatía con los visitantes de la Web. Muestra el lado más humano de la organización, lo que les importa, y los pilares que rigen su trabajo, generando un sentimiento en su público objetivo.

**Caso N°2 Intelivita:** Su sitio también tiene una gran cantidad de contenido, sin embargo, la mayoría es escrito y no utiliza tantos recursos gráficos como lo hace Globant, por lo que las páginas se tornan más densas y resulta más probable que el usuario las abandone. Un ejemplo de esto es la sección *Industries* la cual presenta todo su contenido en tarjetas con descripciones, el problema está en que hay más de 30 tarjetas idénticas en una misma página lo que provoca un resultado muy repetido y monótono. Se considera útil presentar al principio de la sección un componente pestaña (o *Tab*) que resume las industrias con las que trabajan en un solo pantallazo.

Por otro lado, algunas de las páginas contienen textos, cuyas líneas tienen más de 19 palabras (o 130 caracteres), cuando lo recomendado es entre 45 y 75 caracteres por renglón para asegurar la legibilidad.

También se observó en este caso de estudio que el menú es muy extenso y esto es innecesario, debido a que en las secciones *Our Services*, *Industries*, *Portfolio* e incluso *Hire Us* se repiten ~~mucho~~ los contenidos y se vuelve redundante, además de que termina en una navegación confusa y compleja.

En cuanto a la interacción, se utilizan algunos elementos interactivos que aportan dinamismo, no obstante, algunos de ellos tienen animaciones que simulan

botones, pero que no lo son, esto puede generarle confusión al usuario y le resta puntos a la usabilidad.

**Caso N°3 Sooft Technology:** un aspecto a destacar de este caso es que lo primero que el usuario ve al entrar es muy llamativo. El *Header* se compone por fotos de personas de distintos países con fondos de colores vibrantes, las cuales hacen referencia a los lugares con los que Sooft ha trabajado, y, además, un título con alto contraste que está animado y aparece con un efecto de máquina de escribir. Que la primera impresión sea positiva, y que llame la atención, es muy beneficioso ya que invita al usuario a seguir *scrolleando*.

En el sitio se pueden observar tarjetas con los servicios que ofrece la empresa, sin embargo, al presionarlas redireccionan al *footer* (o en español, pie de página). Es decir, son enlaces roto o desactualizados. Esto parece un detalle mínimo, sin embargo, tener botones que no funcionan o que redireccionan a otro lugar que no era el esperado, afecta negativamente a la experiencia del usuario, generándole frustración y desconfianza, además de una mala percepción sobre la página.

El sitio cuenta con un *Blog*, sin embargo, este no se encuentra en el menú principal, sino *scrolleando* en el *Home*. Se considera que debería sumarse como una sección ya que tener un *Blog* puede resultar interesante para los visitantes y otorga mayor profesionalismo a la empresa.

En cuanto a la interacción, la página carece de animaciones y tiene muy poca variedad de componentes. Esto genera una sensación de página desactualizada, ya que es muy plana y estática. Como resultado, el usuario irá perdiendo interés a medida que se vaya desplazando por la misma, y hasta incluso, puede llegar a abandonarla.

Por último, este caso tiene algunos detalles que los otros dos no, por ejemplo, el componente *breadcrumb* del cual se habló anteriormente, las palabras claves que incluye cada artículo del *blog*, y un botón para volver hacia atrás. Estos componentes son detalles pequeños, pero que mejoran la accesibilidad y navegación del usuario,

permitiéndole mejor ubicación, una ruta de escape rápida, y la rápida identificación de si lo que va a leer le es relevante o no.

## **Conclusiones del Análisis**

A partir de todo lo dicho hasta el momento, la principal conclusión que se debe remarcar es que los sitios Web son una pieza de comunicación muy importante, y más para las empresas de *software*, que justamente son expertos en desarrollos Web. En el caso de Sooft Technology, la empresa trabaja muy bien, es reconocida y tiene alcance internacional, sin embargo, su sitio Web no comunica ni la mitad de lo que son.

En cuanto al diseño de marca, los casos de Globant e Intelivita, plasman a lo largo de todas las páginas sus elementos de identidad, los cuales se perciben rápidamente, y son consistentes y coherentes en todo momento. Además, los tres casos de análisis son rápidamente identificables como empresas relacionadas a la tecnología, tanto por sus signos marcarios, sus paletas cromáticas principales y algunos recursos complementarios como, por ejemplo, fotografías e íconos.

Todos los casos, comparten similitudes con respecto a sus interfaces, sin embargo, se destaca a Globant como ejemplo a seguir, debido a su versatilidad para plasmar los contenidos, la cantidad de elementos y componentes interactivos que utiliza y la manera en la que comunica lo que es cómo empresa.

Otro aspecto que comparten todos los casos, y se implementará en el presente proyecto, es el uso correcto de tipografías y paletas cromáticas. Con respecto al primero, todos los sitios utilizan tipografías Sans Serif, los textos tienen tamaños de tipo (mayores a 10 puntos) e interlineados correctos (entre 100% y 120% del tamaño del tipo) y son perfectamente legibles. Además de que presentan gran jerarquía, a través del uso de títulos grandes con variantes *Bold* o *Black*, y textos mucho más pequeños con variantes *Medium* o *Regular*.

Con respecto al segundo aspecto, la cromática, en todos los casos utilizan paletas primarias simples compuestas por tres o cuatro colores bien contrastantes que mejoran

la experiencia de usabilidad. Cada color se asigna a un uso específico permitiendo así que el usuario se acostumbre al sitio de forma más rápida. El color también se utiliza para generar jerarquía entre contenidos y destacar las partes más importantes.

## Programa de Diseño Gráfico

A fin de desarrollar la mejor solución posible a la problemática planteada, será necesario tomar una serie de decisiones y acciones que serán guiadas por el programa de diseño. Los objetivos específicos (o subproblemas) servirán como punto de partida para determinar los condicionantes, los cuales desencadenarán los requerimientos, y finalmente, las premisas.

Es importante aclarar que los conceptos de **color y tipografía** se tendrán en cuenta y aplicarán tanto en el diseño de la identidad visual como en el diseño del sitio Web. Sin embargo, ambos términos se colocan en el programa una sola vez.

Indagar sobre las debilidades que tienen las empresas de <i>software</i> actualmente.			
Condicionantes	Debilidades de las empresas de <i>software</i>	Requerimientos	Premisas
		Entrevista con Ramiro Santillán	Entrevista con Ramiro Santillán
		<p>Ramiro Santillán es uno de los creadores de la empresa <i>Six W</i>, es Analista de Sistemas y cuenta con más de 30 años de experiencia laboral en el mundo del desarrollo de <i>software</i>, tecnologías y herramientas digitales. En la entrevista realizada, él afirma que las empresas de desarrollo presentan diversas debilidades, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Escasa inversión en las etapas tempranas del ciclo de vida del desarrollo de <i>software</i>.</b> La inversión puede hacer referencia a capital humano, tiempo u otros recursos materiales.</li> <li><b>Se subestiman las etapas de planificación, <b>elicitación</b> y diagnóstico</b> por ser etapas más intangibles, que no presentan pantallas como resultado.</li> <li>En consecuencia, del punto anterior, surge otra debilidad. El <b>aumento de errores, y cambios constantes, y la pérdida de tiempo y dinero.</b></li> <li><b>Insatisfacción y conflictos con los clientes</b>, ya que no se llegan a los</li> </ul>	<p>Todo lo que se habló en la entrevista se tendrá en cuenta para la comunicación de la empresa. Además, <i>Six W</i> se encargará de transformar las debilidades mencionadas, en servicios y soluciones, siendo este su valor agregado. Por lo tanto, las debilidades funcionarán como herramienta para mostrarle a los clientes cuáles son sus puntos de dolor y cómo la empresa puede ayudar a solucionarlos.</p>

		<p>resultados esperados y el proceso se vuelve tedioso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y, por último, <b>desmotivación y desvalorización de los mismos colaboradores de la empresa.</b> Algunos terminan haciendo tareas que no les corresponden, otros hacen trabajo excesivo.</li> </ul> <p>Se puede leer la entrevista completa en el <b>Anexo 3.</b></p>	
--	--	--	--

**Seleccionar un concepto de marca sólido y, por consiguiente, los elementos que la identifiquen.**

<b>Condicionantes</b>	<b>Identidad corporativa</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Premisas</b>
		<b>Identidad visual</b>	<b>Identidad visual</b>
		<p>Según Regouby (citado en Argüello, 2009) <b>la identidad visual es la manera en que se plasma la identidad corporativa.</b> El autor plantea una distinción entre identidad corporativa e identidad visual, siendo la primera, el conjunto de rasgos intrínsecos que conforman a una entidad (por ejemplo: su actividad, sus valores, misión, visión, propósito, cultura, objetivos, público al cual se dirigen, entre otros); el segundo término hace referencia a todos aquellos elementos gráficos y visuales que, en su conjunto, tienen por objetivo representar y transmitir la identidad corporativa.</p>	<p>Para la creación de la Identidad Visual de Six W, primero se tendrán en cuenta todas las características que definen a la marca: qué hace la empresa, cómo lo hace, cuál es su valor agregado o diferencial, a quién se dirige, entre otros aspectos. Una vez elaborado el <i>Brief</i>, se procederá con la determinación de la línea estética. La misma será el punto de unión entre la información teórica (<i>Brief</i>) y lo gráfico visual (elementos que conforman la identidad).</p> <p>Es muy importante tener en cuenta, que adquirir un <i>software</i> es una inversión de riesgo medio o alto, ya que es un producto muy costoso y su producción lleva mucho tiempo y recursos, por lo tanto, cada elemento que componga la identidad debe ser coherente y reforzar la idea de una marca confiable, profesional, tecnológica, que le transmita seguridad al usuario. Priorizando también la parte humana, a fin de transmitir honestidad, comunicación, compromiso y trabajo colaborativo.</p>
		<b>Signo marcario</b>	<b>Signo marcario</b>
<p>Dentro de la identidad visual se incluyen: los <b>signos principales de identidad</b> y los <b>signos complementarios.</b> <b>El signo marcario es considerado uno de los signos principales,</b> ya que</p>	<p>Aún no es posible determinar la tipología del signo marcario (logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo) ya que primero se debe realizar la exploración y elaboración de bocetos.</p>		

<p>funciona como un <b>identificador de la marca, y la distingue de las demás entidades</b>. Además, es un elemento con gran fuerza visual, por lo que resulta fácil de memorizar por el público.</p> <p>Seguendo a Olivares (2014), se pueden clasificar los signos marcarios en cuatro tipos: <b>logotipo</b> (representación tipográfica del nombre); <b>isotipo</b> (símbolo o ícono); <b>imagotipo</b> (combinación de logotipo e isotipo, separables); o <b>isologotipo</b> (fusión del logotipo con el isotipo, inseparables).</p>	<p>No obstante, si se puede afirmar que se creará un <b>signo marcario funcional y responsivo, el cual se pueda utilizar en diferentes aplicaciones</b> (digitales e impresas), y no pierda su legibilidad o inteligibilidad en usos muy pequeños, por ejemplo, un <i>favicón</i> de <i>Web</i>.</p> <p>Por último, algunas características que deberá respetar son: que sea <b>limpio</b>, es decir sin muchos detalles para facilitar su reproducibilidad; <b>coherente</b> con el rubro de la marca, el cual es tecnología; <b>pregnante</b> para que pueda ser recordado fácilmente por el público; y tendrá <b>calidad gráfica</b>.</p>
<b>Color</b>	<b>Color</b>
<p>El color también es considerado uno de los signos identitarios principales. Argüello (2009) menciona que las personas <b>perciben más rápido el color que los símbolos marcarios</b>, por lo tanto, se debe seleccionar la paleta cromática de la entidad y trabajarla de manera cuidadosa, justificando cada una de las decisiones que se tomen. Además, el autor define al color como un tipo de lenguaje, el cual comunica, transmite y se asocia con diferentes significados.</p> <p>A fin de complementar, Monjo Palau (2011) le añade funciones al color, específicamente al color usado en interfaces digitales, algunas de ellas son: atraer la mirada del usuario, distinguir, enfatizar o resaltar, organizar, prevenir, entre otras.</p>	<p>Para definir la paleta cromática primero se determinará cuáles son los <b>colores que más se utilizan en el rubro tecnológico</b>. Debido a que la propuesta de <i>Six W</i> es novedosa, y difícil de explicar, se prefiere utilizar colores que ya estén vinculados con la tecnología para generar una asociación más rápida en el público. <b>La paleta incluirá por lo menos un color neón</b>, ya que se busca llamar la atención y representar la innovación de la propuesta.</p> <p>Por otro lado, la combinación de colores deberá <b>generar gran contraste</b>, para poder aprovechar el color como recurso para jerarquizar, distinguir, atraer, etc.</p> <p>Por último, se tendrá sumo cuidado al seleccionar los colores, considerando y priorizando que <b>sean seguros para Web</b>.</p>
<b>Tipografía</b>	<b>Tipografía</b>
<p><b>La tipografía es otro componente clave que constituye la identidad visual de una entidad</b>. Al igual que la paleta cromática, las fuentes deben seleccionarse cuidadosamente, ya que generan determinadas sensaciones y connotaciones en el público y, además, refuerzan la personalidad que tiene una marca.</p> <p>Dentro de los sitios Web, específicamente, existen algunos</p>	<p>La tipografía se seleccionará teniendo en cuenta <b>dos aspectos: lo funcional y lo estético</b>. Respecto al primero, el objetivo principal de la tipografía es que el <b>texto sea legible por el usuario</b>, por lo tanto, se seleccionará una fuente limpia, sin serifas (para optimizar su uso en medios digitales), y que, a su vez, incluya una familia con por lo menos cinco variables (light, regular, médium, semibold y bold) que permitan dotar de jerarquía y</p>

		<p>parámetros o reglas que rigen el uso tipográfico. Por ejemplo, el autor Pardo Niebla (2014) afirma que, en pantallas, es mejor utilizar tipografías sin serifas u adornos porque resultan más fáciles de leer. Por otro lado, Cuello y Vittone (2013) plantean que es sumamente importante dominar otras nociones como el tamaño de los caracteres, los espacios en blanco, el uso de variables tipográficas, los caracteres por línea, entre otros aspectos relacionados.</p> <p>Finalmente, se tendrán en cuenta dos conceptos: la <b>jerarquía tipográfica y el contraste visual</b>, ya que ambos son consecuencias del uso tipográfico.</p>	<p>contraste a los textos. Y, además, que contenga números, símbolos y caracteres especiales.</p> <p>Para crear los distintos tipos de texto (títulos, subtítulos, cuerpos y demás) se empleará la <b>escala tipográfica Major Third (x1,250)</b> la cual es comúnmente utilizada en el diseño de interfaces ya que permite crear un amplio contraste y, por consiguiente, una mayor jerarquía.</p> <p>Respecto al segundo aspecto, la parte estética, se buscará una <b>fuente sans serif, de grosor constante, que se asocie con lo profesional, la calidad y lo tecnológico</b>. Que transmita confianza y seguridad. Y que, a su vez, tenga detalles que la hagan única, que llamen la atención, por ejemplo, glifos o algunas terminaciones.</p> <p>Finalmente, como el objetivo principal es crear un sitio <i>Web</i>, se les dará prioridad a las fuentes de <b>Google Fonts</b>, las cuales son seguras y están <b>optimizadas para aplicaciones digitales</b>.</p>
--	--	---	--

**Definir los factores clave para una experiencia de usuario positiva y satisfactoria.**

<b>Condicionantes</b>	<b>Experiencia de usuario positiva</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Premisas</b>
		<b>Interfaz e interacción</b>	<b>Interfaz e interacción</b>
		<p><b>La interfaz es el punto medio que conecta a las personas con la tecnología.</b> En el caso de los productos digitales, como sitios <i>Web</i> y aplicaciones móviles, la interfaz es el medio por el cual el usuario puede acceder e interactuar con el contenido que la marca transmite.</p> <p>Según Hassan Montero (2015), el diseñador de interfaces, a través del uso de diferentes componentes, debe delimitar y orientar la interacción del usuario. Algunos ejemplos de estos componentes interactivos son los vistos en los casos de estudio (menús, barras de navegación, botones,</p>	<p>El diseño de la interfaz tendrá un objetivo principal: <b>ser intuitiva y fácil de navegar para cualquier tipo de usuario</b>; sea que esté, o no, familiarizado con la tecnología. Se priorizará la <b>distribución de los contenidos de forma organizada y limpia</b>, para facilitar el acceso a los mismos.</p> <p>En relación al diseño, el objetivo será construir una <b>interfaz llamativa, que tenga diferentes puntos de atención</b> para que el usuario perdure lo máximo posible en el sitio; además, para que no se vuelva monótona, <b>se utilizarán diferentes componentes interactivos</b> que vuelvan al visitante un participante activo. Dichos</p>

	<p>formularios, notificaciones, y mucho más).</p> <p>Para cerrar el concepto, cabe aclarar que la <b>interacción es un proceso de ida y vuelta</b>, en algunas ocasiones el usuario realizará acciones y, en otras, solo acatará órdenes del sistema.</p>	<p>componentes son los vistos en los casos de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes de entrada y selección.</li> <li>• Componentes de navegación e información.</li> <li>• Componentes de notificación.</li> <li>• Componentes de carga.</li> <li>• Componentes organizadores de contenido.</li> </ul> <p>Para concluir, es importante tener en cuenta que, para que el <b>usuario se adapte lo más rápido posible al sitio y para que se sienta cómodo desplazándose por él, se deben utilizar elementos de diseño que le sean familiares</b>, que ya haya utilizado en otros productos digitales; por ejemplo, un carrusel de redes sociales se considera un componente conocido, por lo que puede utilizarse en el sitio como un formato para compartir contenido.</p>
	<b>Usabilidad</b>	<b>Usabilidad</b>
	<p>La usabilidad es un concepto indispensable en el diseño de interfaces, ya que refiere al <b>grado de facilidad con el cual el usuario utiliza un producto</b>. Se debe tener en cuenta que el usuario, el producto y el contexto son específicos y se determinan según la situación. Tomando al autor Hassan Montero (2015) podemos decir que para evaluar dicha <b>facilidad de uso</b> se tienen que considerar <b>atributos objetivos y subjetivos</b>. Los primeros son, por ejemplo, la facilidad con la que aprende a usar la interfaz, la eficiencia con la que logra sus tareas, la cualidad de recordación y la eficacia. Y, los subjetivos incluyen la satisfacción del usuario al usar el producto, es decir, lo que él percibe y cómo se siente.</p>	<p>Para poder <b>medir la usabilidad del sitio</b>, primero se creará un <i>Buyer Persona</i>, en el cual se determinarán características, objetivos, frustraciones y vínculo con la tecnología. Esto se hará al principio, ya que no solo servirá para los test, sino también para la creación de la identidad visual, la definición del tipo de comunicación y el diseño del sitio en sí mismo. Una vez se tengan los <b>primeros prototipos de la Web, comenzarán las pruebas de usabilidad con usuarios</b>. Los test permiten obtener un feedback del público para poder iterar y ajustar diferentes aspectos, por lo tanto, se harán desde el principio para evitar grandes cambios y retrasos cuando el proyecto se encuentre muy avanzado.</p> <p>Por último, para que la experiencia del visitante sea cómoda y accesible, se asegurará que el <b>diseño sea responsivo</b>, es decir, que se adapte a pantallas grandes, medianas y pequeñas, sin perder la coherencia de los contenidos.</p>

Arquitectura de la información y Navegación	Arquitectura de la información y Navegación
<p>La <b>arquitectura de la información</b>, según Cuello y Vittone (2013), refiere al <b>modo en que se organizan e interrelacionan los elementos de un producto digital</b> (sitio <i>Web</i>, <i>landing page</i>, aplicación y demás). Estos elementos pueden ser internos (dentro de una interfaz) o externos (las diferentes páginas de un mismo sitio). Por su parte, la <b>navegación representa el camino por el cual un usuario va recorriendo cada página</b>, es la forma y el orden en que lo hace.</p> <p>En consecuencia, de la arquitectura que se defina, surge el tipo de navegación, que puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estructura de navegación jerárquica.</b></li> <li>• <b>Estructura de navegación lineal.</b></li> <li>• <b>Estructura de navegación en red.</b></li> </ul>	<p>Como premisa principal, se espera que <b>el usuario encuentre rápidamente el contenido que está buscando</b>. Para eso, se utilizará la <b>estructura de navegación jerárquica</b>, ya que se considera la mejor opción para un sitio de comunicación y promoción de una empresa, porque permite organizar mucho contenido en niveles y subniveles específicos de forma prolija y de fácil acceso. Además, porque es una de las estructuras más comunes, por lo que al usuario le será fácil utilizar el menú.</p> <p>Si bien se usarán subniveles, <b>el menú tampoco deberá ser muy profundo</b>, para evitar que termine siendo confuso para el usuario.</p> <p>El sitio se dividirá en cinco secciones aproximadamente: <b>Home, Servicios, Portfolio, Acerca de y Contacto</b>. Y los contenidos que incluya cada una se validarán con un grupo de usuarios. Para esto se realizará una prueba llamada <b>Card Sorting</b> que les permitirá organizar cada contenido en la sección en la cual la buscarían, de esta forma, se validará la estructura.</p> <p>Además, para organizar la información, primero se tendrá en cuenta <b>cuál es el objetivo de cada página del sitio</b>, y a raíz de esto se determinará, no solo la disposición, sino también los formatos, botones y <i>Call to Action</i>.</p>
Retícula	Retícula
<p>La retícula es el <b>esqueleto de un diseño</b>; funciona como la base para disponer, organizar, jerarquizar y relacionar todos los componentes en una pieza gráfica. Según los autores Cuello y Vittone (2013), las retículas son visibles en el momento de desarrollo, pero cuando se termina, desaparecen y <b>se traducen en ritmo visual</b>, aportando calidad gráfica al diseño.</p>	<p>La retícula funcionará como un elemento clave que permita organizar los distintos elementos del sitio e implementar todo lo que se viene hablando sobre interfaz, navegación y usabilidad.</p> <p><b>Se diseñará una retícula personalizada a partir de la combinación de retículas jerárquicas.</b> El objetivo es mantener un orden, una</p>

	<p>Según Monjo Palau (2011), existen diferentes tipos de retículas, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Retículas lineales.</b></li><li>• <b>Retículas jerárquicas.</b></li><li>• <b>Retículas fluidas.</b></li></ul>	<p>coherencia y consistencia visual de todos los elementos, pero, sin que se vuelva muy repetitivo el diseño, evitando así que resulte tedioso para el visitante del sitio.</p>
--	---	---

**Figura 13: Programa de Diseño Gráfico: Condicionantes, Requerimientos y Premisas.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Concepto Gráfico

Para conceptualizar la marca de *Six W* se toma como recurso principal el Método *Iceberg*, el cual ejemplifica como cualquier tipo de problemática tiene dos partes: por un lado, la parte que se ve, es decir el hielo emergente, que representa el resultado, lo superficial, lo tangible y de fácil acceso; y, por otro lado, la parte que no se ve, es decir, el hielo sumergido, que sería el origen, las características, aspectos relacionados y los elementos constituyentes. *Six W* es la parte sumergida del *iceberg*. Se presenta como una marca pionera en el rubro de la tecnología y propone una solución innovadora para reducir el porcentaje de fracasos en los desarrollos de *software*.

Si bien se presenta como una marca tecnológica, en paralelo busca destacar el lado humano de la misma. Su propósito es lograr desarrollos exitosos, y ¿cómo lo hará? Relacionándose con el cliente, interiorizándose en su empresa, sus procesos y su trabajo diario, para así comprender en profundidad sus necesidades y requerimientos, y encontrar la mejor solución para su situación actual.

Además, priorizará la honestidad, transparencia y responsabilidad para con el cliente, comprometiéndose a facilitarle y mejorar su calidad de trabajo, mediante la implementación de una solución digital, y siendo parte de todo el proceso del desarrollo, actualizándolo semana a semana de los avances. El objetivo de *Six W* para con su público es lograr plena confianza y seguridad. Que cada persona que trabaje con la empresa se sienta escuchada y, por, sobre todo, comprendida.

Finalmente, y para complementar lo dicho, todas las comunicaciones de la marca priorizarán el uso de un lenguaje accesible, claro y cercano. Intentarán enseñarle al cliente porqué son imprescindibles las etapas tempranas del desarrollo, y lo necesario que es construir bases y estructuras sólidas, para lograr resultados eficientes y escalables.

## Cronograma de Trabajo

El siguiente cronograma de trabajo incluye las primeras 5 etapas planteadas en la metodología propia, las cuales son: Investigación y Análisis; Definición; Diseño; Prototipo; y Testeo. Por cuestiones de tiempo y por los límites de la carrera de Diseño Gráfico, las fases de Desarrollo y Lanzamiento no se llevarán a cabo en el presente trabajo, ya que se necesitan a otros profesionales para ejecutarlas correctamente.

Semana	Fecha	Etapas	Actividades
1ª Semana	05/08 – 10/08	1ª Etapa: Investigación y Análisis	Definición de los objetivos y Análisis de la empresa.
2ª Semana	12/08 – 17/08		Análisis de la competencia.
3ª Semana	19/08 – 24/08		
4ª Semana	26/08 – 31/08	2ª Etapa: Definición	Definición del concepto de marca.
5ª Semana	02/09 – 07/09		Lineamientos estéticos.
6ª Semana	09/09 – 14/09		Modelado del usuario.
7ª Semana	16/09 – 21/09	3ª Etapa: Diseño	Diseño de identidad visual.
8ª Semana	23/09 – 29/09		
9ª Semana	30/09 – 05/10		Definición de estructura de navegación y Diseño de contenido.
10ª Semana	07/10 – 12/10		
11ª Semana	14/10 – 19/10	4ª Etapa: Prototipo	Wireframes de baja fidelidad y Creación del Design System.
12ª Semana	21/10 – 26/10		
13ª Semana	28/10 – 02/11		Wireframes de alta fidelidad.
14ª Semana	04/11 – 09/11		
15ª Semana	11/11 – 16/11	5ª Etapa: Testeo	Test de usabilidad.
16ª Semana	18/11 – 23/11		Corrección de errores.

**Figura 14: Cronograma de Trabajo del Proyecto.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Generación de la Propuesta de Diseño

Antes de comenzar el desarrollo gráfico y visual, se considera necesario introducir al lector y contextualizarlo dentro de la marca *Six W*, para lograr un mayor entendimiento del proceso creativo y el porqué de cada una de las ideas, propuestas o decisiones que incluye. Además, se debe tener en cuenta que el presente trabajo es un proyecto real por lo que se les ha pedido a Ramiro y Leonardo (fundadores de *Six W*) *feedback* y aprobación en diferentes etapas.

### Diseño de Identidad Visual: Investigación y análisis

Para comenzar, se tendrá en cuenta la actividad a la cual se dedica la empresa. Si bien se mencionó anteriormente, es importante reforzar la idea de que ***Six W* no se encarga del desarrollo e implementación del *software*** (fases de codificación del producto, testeos y mantenimiento), sino que, **se encarga de las etapas tempranas del proyecto**, las cuales son: **planificación, análisis y diseño**. Dentro de esas etapas, la empresa determina y desarrolla los seis servicios integrales que ofrecerá.

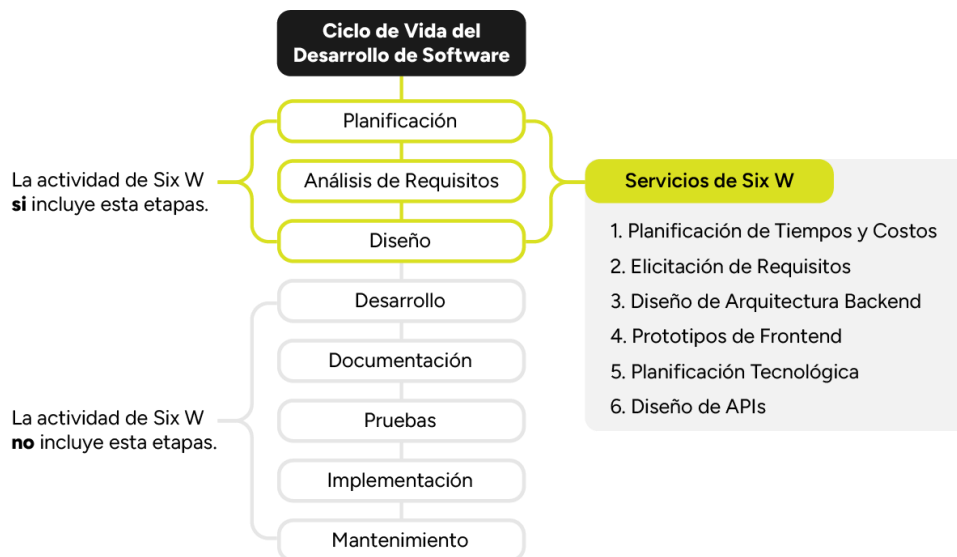


Figura 15: Ciclo de Vida del Desarrollo de *Software* y Servicios de *Six W*.

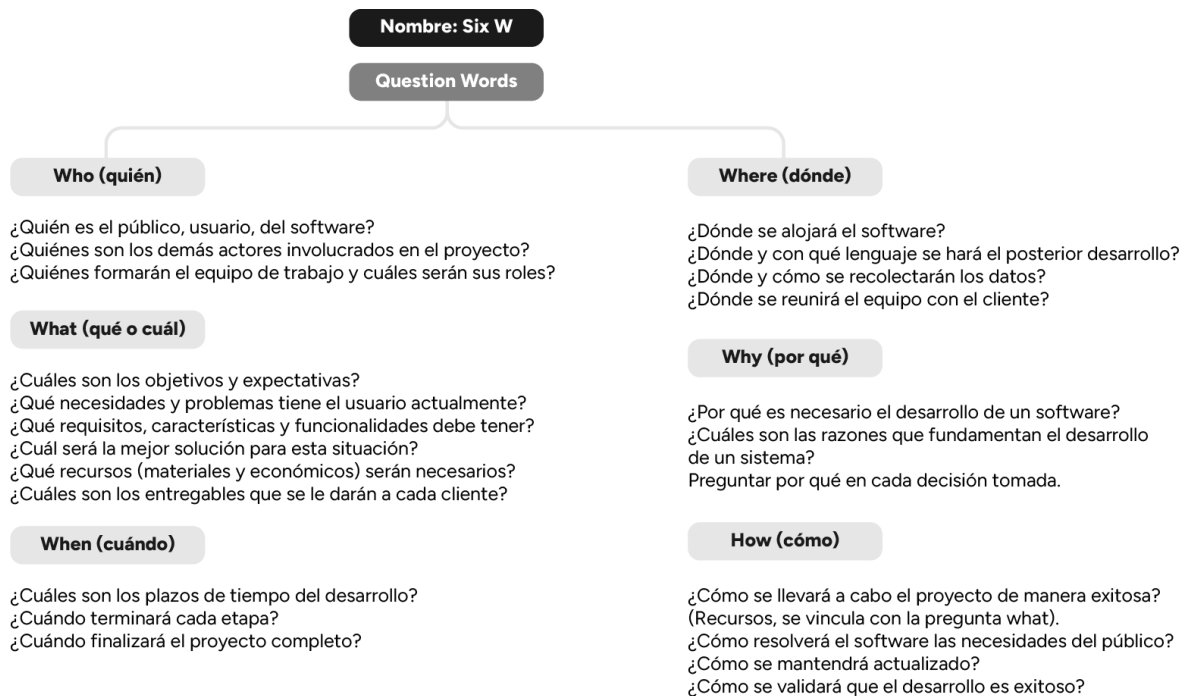
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para concluir lo que respecta a la actividad, *Six W* se compromete a brindarle al cliente recomendaciones de empresas que podrán llevar a cabo el desarrollo e implementación del *software*. Además, se compromete a supervisar el proceso para garantizar el correcto cumplimiento de todo lo elaborado en las etapas tempranas.

En segundo lugar, se ha dicho que la denominación de la marca es ***Six W***, pero ¿de dónde surge? Uno de los fundadores plantea la idea desde el comienzo. El nombre hace referencia a las **seis *question words***: ***who***, en español, quién; ***what***, en español, qué; ***when***, en español, cuándo; ***where***, en español, dónde; ***why***, en español, por qué; y ***how***, en español, cómo.

Esta idea tiene su origen en una actividad que él y su familia hacían cuando una de sus hijas iba a salir. Él decía que tenían permiso siempre y cuando pudieran responder a las seis ***question words***. Entonces, toma algo cotidiano y lo adapta a la actividad que la empresa quiere brindar, planteando lo siguiente:

Para que un proyecto de desarrollo de *software* sea exitoso, se debe partir de una profunda comprensión de la situación, las necesidades, los requerimientos, el público y los actores involucrados (*stakeholders*), la razón o motivo del pedido del *software*, los recursos humanos, materiales y económicos que se necesitarán, los tiempos, entre otros aspectos más. Por ende, al abordar un proyecto desde las seis ***question words***, se respalda que todas las aristas del desarrollo sean cubiertas, y que se trabaje con un plan claro y definido desde el inicio, con el objetivo final de crear soluciones efectivas y coherentes.



**Figura 16: Question Words: Ejemplo de interrogantes posibles.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En tercer lugar, cuando se realiza la primera reunión para dar inicio al proyecto, se plantea una **analogía entre la actividad de Six W y el trabajo de los arquitectos**, comparando a los arquitectos, quienes se encargan de idear, planificar y diseñar las bases de futuras construcciones, con la empresa, que también se encarga de establecer los cimientos necesarios para que un futuro *software* sea sólido, escalable y exitoso.

Un ejemplo concreto de esto, que explica a la perfección uno de los beneficios que *Six W* quiere comunicar, es la mitigación de riesgos y cumplimiento de costos y plazos. El ejemplo plantea que un arquitecto que está diseñando una casa, debe prever que en un futuro la familia quiera colocar calefacción central; si eso no se tiene en cuenta desde la planificación y el diseño de la estructura, hacerlo pasados unos años implicará destruir partes de la casa; será un proceso muy engorroso, costoso y que, además, llevará más tiempo.

La metáfora del arquitecto se toma como un posible disparador para crear el concepto de la marca, ya que los dueños quieren comunicar que ***Six W* se encarga de la**

**construcción de los cimientos sólidos y bien definidos, para que futuros *software* sean seguros, escalables y cumplan con todo lo esperado.**

En cuarto y último lugar, otro requisito mencionado para la marca es **resaltar la honestidad y transparencia** en su creación de los distintos proyectos. La intención es que *Six W* sea una marca transparente, con honestidad intelectual, compromiso y respeto. Donde lo humano, las relaciones y la comunicación adquieran suma importancia, tanto dentro de la empresa, como fuera de la misma con los clientes. Se puede profundizar acerca de esto en la entrevista con Ramiro Santillán (ver Anexo 3).

### **Diseño de Identidad Visual: Definición y Conceptualización**

A partir de lo dicho en el apartado anterior, se comenzó a definir el público objetivo de *Six W* utilizando un mapa mental como técnica creativa y un *Buyer Persona* como herramienta de construcción. A continuación, se muestra cómo se fue desglosando cada uno de los grupos que pertenece al público objetivo de *Six W*.

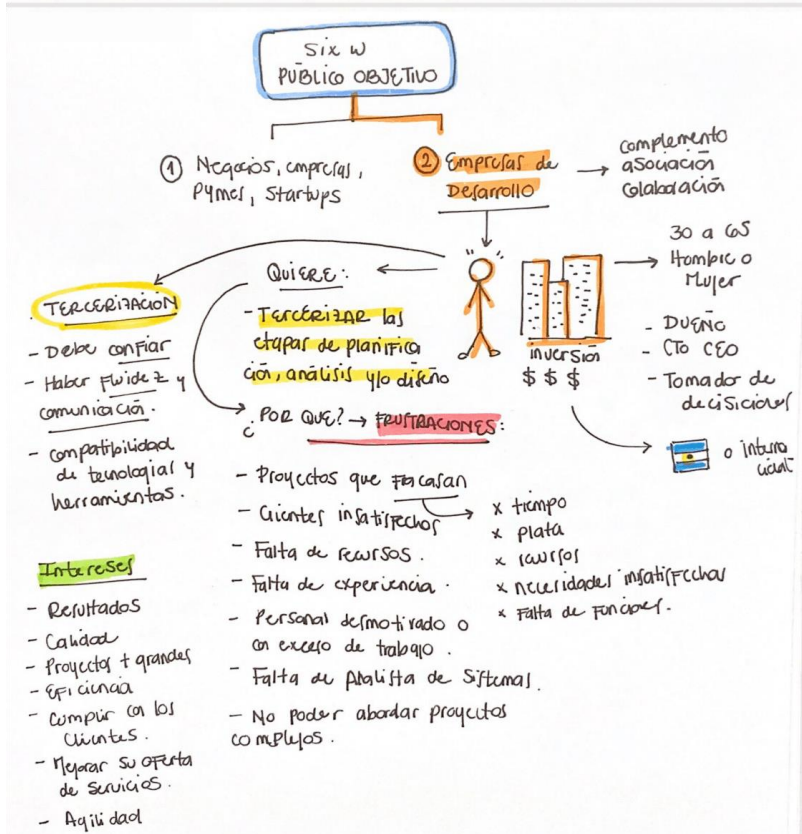
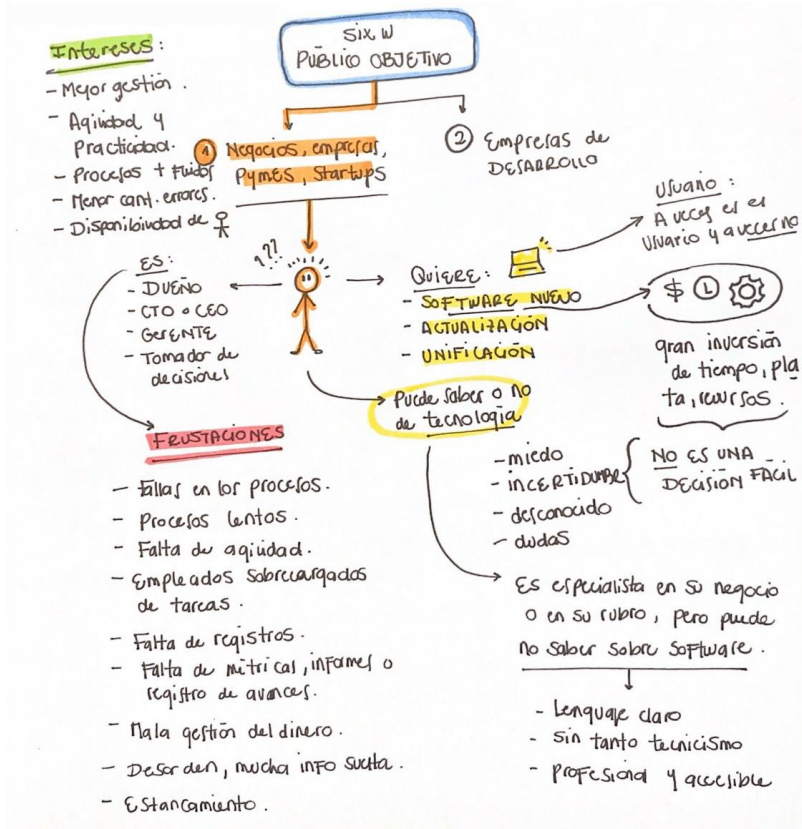


Figura 17: Definición del Público Objetivo de Six W.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se puede determinar que la propuesta de *Six W* está dirigida a un público objetivo que se divide en dos grandes grupos:

1. **Empresas, PYMES o Startups** que quieren desarrollar una solución de *software*, mejorar el *software* que ya tienen o incluso unificar los diferentes sistemas que utilizan.
2. **Empresas de desarrollo de *software*** que quieran tercerizar los servicios de planificación, análisis y/o diseño con una empresa especialista.

Por cada uno de los grupos, se elaboró un ejemplo de ***Buyer Persona***, lo cual es una construcción ficticia del cliente ideal al que aspira una empresa. Es una herramienta que permite entender en profundidad cómo va a ser este cliente, cuáles son sus características, sus necesidades, frustraciones, objetivos, entre otros aspectos. Para una marca es importante determinar y comprender su *Buyer Persona*, ya que le será de utilidad para encontrar su tono y estilo de comunicación, los canales por los cuales conectar con él, e incluso ayudará a diseñar las estrategias de promoción futuras.



## Laura Martínez

👤 36 años
❤️ Soltera
🌐 Buenos Aires, Argentina

Hola, soy Lau! Soy fundadora y CEO de una startup tecnológica con una propuesta innovadora en el sector de servicios. Estudié Administración de Empresas en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y completé un curso en Innovación Empresarial en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), lo que me impulsó a emprender. Mi equipo y yo aún gestionamos muchos de nuestros procesos de forma manual y con sistemas separados, lo cual nos está generando problemas de eficiencia.

### Objetivos

- Implementar un software centralizado que optimice y automatice procesos clave para liberar tiempo y reducir errores.
- Asegurar que el sistema sea fácil de usar y flexible para adaptarse al crecimiento de la empresa, mejorando la eficiencia sin comprometer la agilidad.

### Motivaciones

- Busca una solución que optimice los recursos y le permita al equipo enfocarse en tareas de mayor valor estratégico.
- Necesita un software adaptable que pueda crecer con su negocio sin requerir constantes ajustes o costos elevados.
- Quiere una solución intuitiva para que todos puedan adoptarla rápidamente.

### Frustraciones

- Pérdida de tiempo en tareas repetitivas.
- Falta de organización y acceso a información.
- Errores humanos y colaboradores con exceso de tareas.
- Escalabilidad limitada de la startup.

### Canales y Espacios

Laura consume contenido de valor en LinkedIn, participa en conferencias de startups y tecnología en Argentina CESSI o NXTP Labs) y sigue newsletters sobre crecimiento y automatización para PyMEs. También es activa en comunidades de emprendedores en X (antes Twitter).



 cessi
 >NxtP.Labs

### Personalidad

Myers Briggs (MBTI)

Introvertido (I)      Extrovertido (E)

●

Sensorial (S)      Intuitivo (N)

●

Racional (T)      Emocional (F)

●

Juicio (J)      Perceptivo (P)

●

### Hobbies

En mi tiempo libre, participo en eventos de networking y conferencias de startups, donde comparto experiencias, conozco personas interesantes y descubro tendencias tecnológicas. También hago running y me encanta leer.

**Figura 18: Buyer Persona N°1 de Six W.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Figura 19: Buyer Persona N°2 de Six W.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En paralelo a la creación del público, se comenzó con la búsqueda conceptual empleando diferentes técnicas y herramientas creativas como, por ejemplo, Mapas Mentales, *Brainstorming* (o Lluvia de Ideas), *Moodboards* y Analogías. A continuación, se desglosa el proceso creativo de manera cronológica, desde las primeras ideas, caminos y bocetos hasta las propuestas finales seleccionadas.

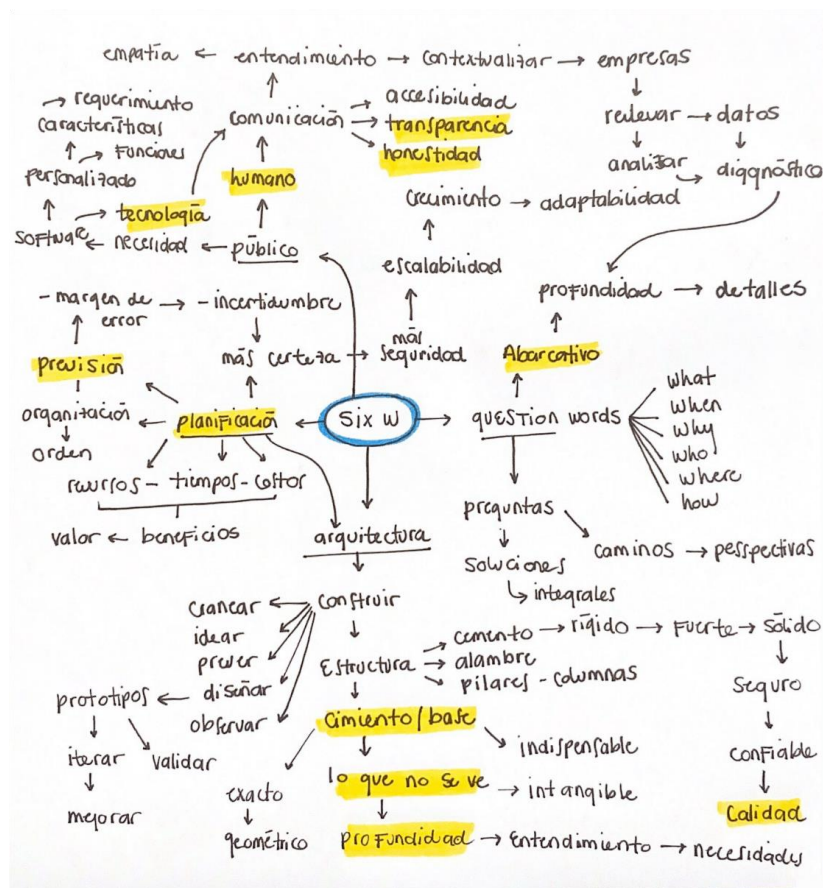
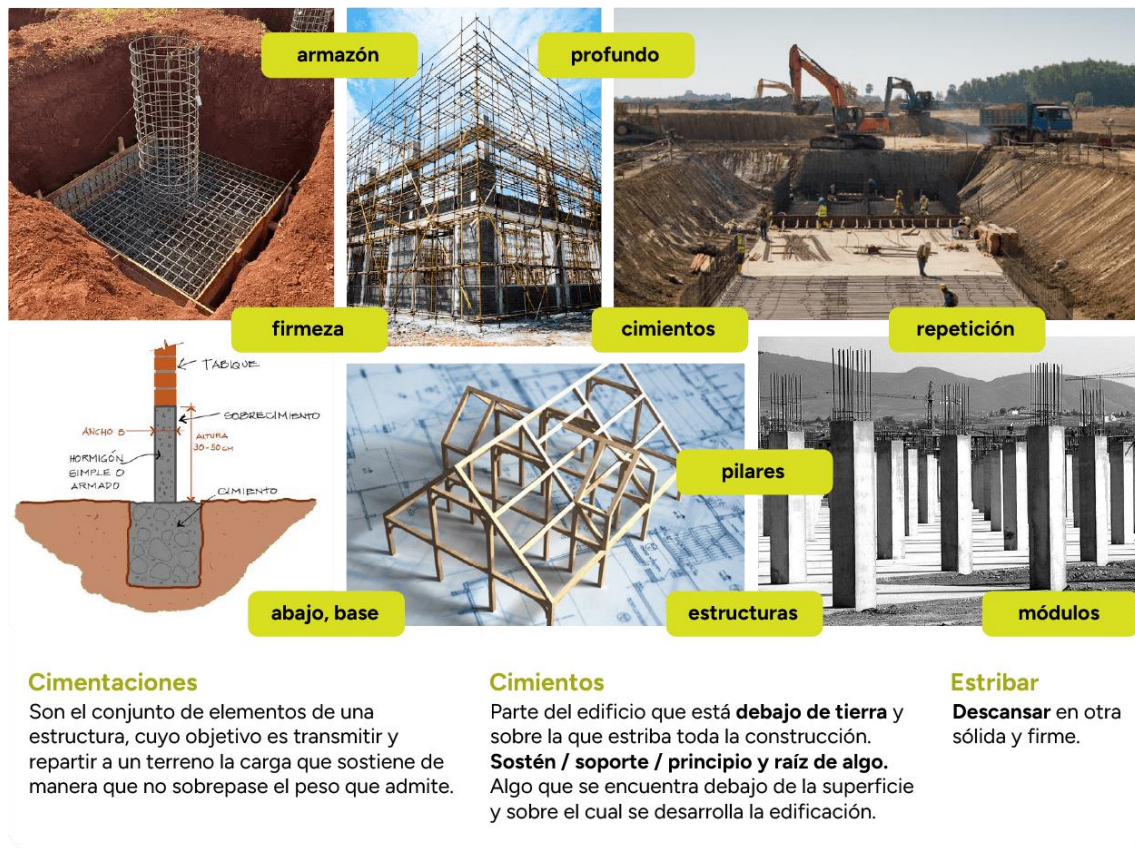


Figura 20: Búsqueda Conceptual: Mapa Mental.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Una vez plasmadas todas las palabras que se relacionan de alguna forma con la marca, se resaltaron aquellas que se consideran claves para representar, o que podían ser un posible camino para empezar a bocetar. Además, se elaboraron *moodboards* con algunas imágenes y definiciones que serán fuentes de inspiración.



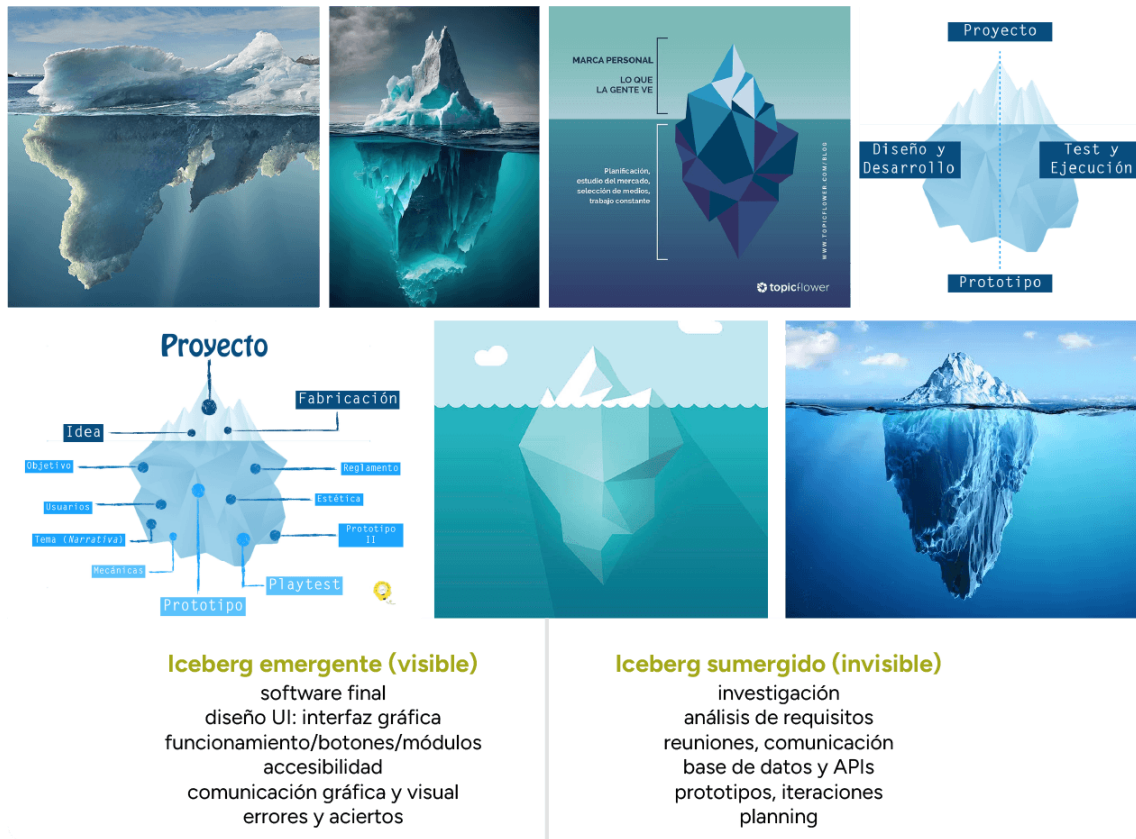
**Figura 21: Búsqueda Conceptual: Moodboard N°1.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

A partir del *collage* anterior, se exploró que otra analogía o comparación existía para representar la idea de la construcción de cimientos, las bases sólidas, y se encontró el **Método Iceberg**. El cual es una forma utilizada para representar cualquier **problemática**, en la que se dividen los factores relacionados en dos partes; por un lado, la parte sumergida del *iceberg* representa las causas, subproblemas, elementos relacionados en profundidad, lo que no es fácil de ver; y por otro lado, la parte emergente del *iceberg*, representa las consecuencias, lo superficial y fácil de ver o identificar.

La idea del *iceberg* en sí, más allá del método, se considera una muy buena forma de representar la actividad de *Six W*, ya que se crea una analogía entre los servicios que ofrecerá la empresa y la parte de hielo sumergida; y el desarrollo final del *software* (resultado) como la parte emergente del *iceberg*. A continuación, se presenta un

segundo *collage* de inspiración y una breve comparación entre la actividad de *Six W* y las partes del *iceberg*.



**Figura 22: Búsqueda Conceptual: Moodboard N°2.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

De toda la búsqueda y exploración que se realizó, se empiezan a desprender los bocetos del signo marcario. Si bien todavía no estaba definido qué tipo de signo se utilizaría, lo que si era claro era que se quería destacar la letra W, ya que se considera la más importante por su significado relacionado con las *Question Words*. Dicho esto, se muestran los bocetos hechos a mano:

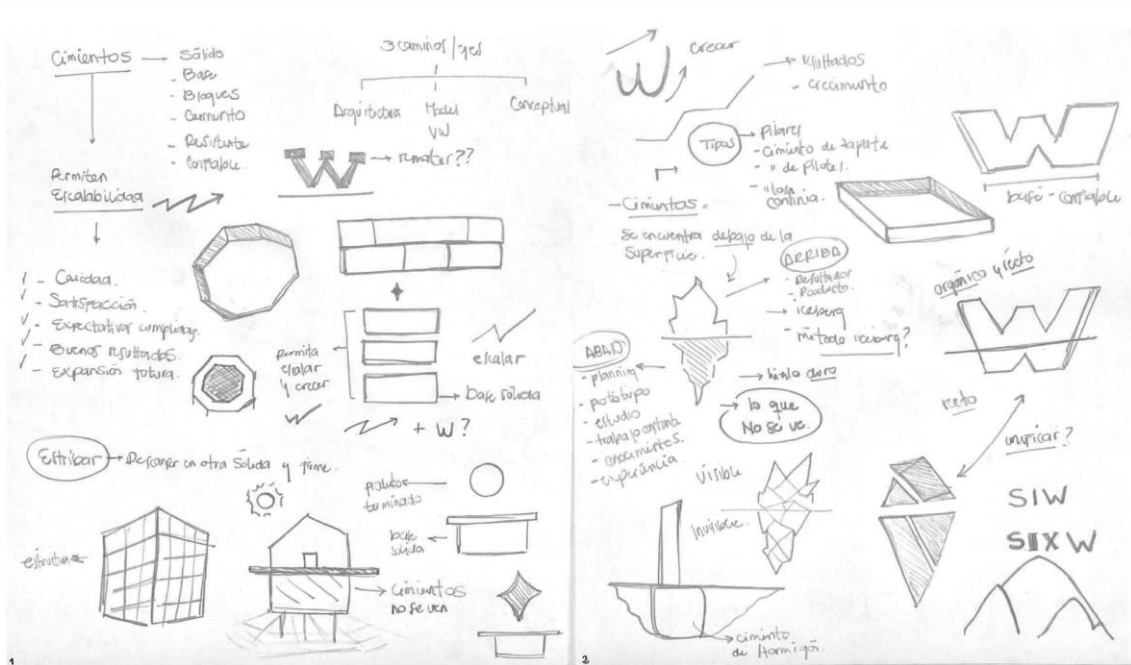


Figura 23: Bocetos Manuales del Signo Marcario. Nº 1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

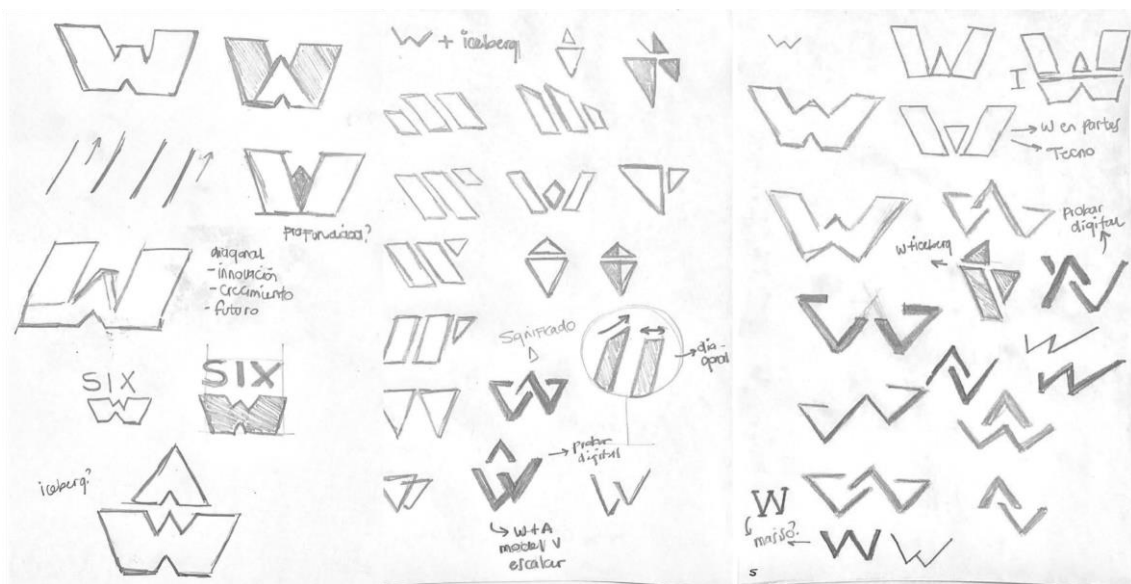
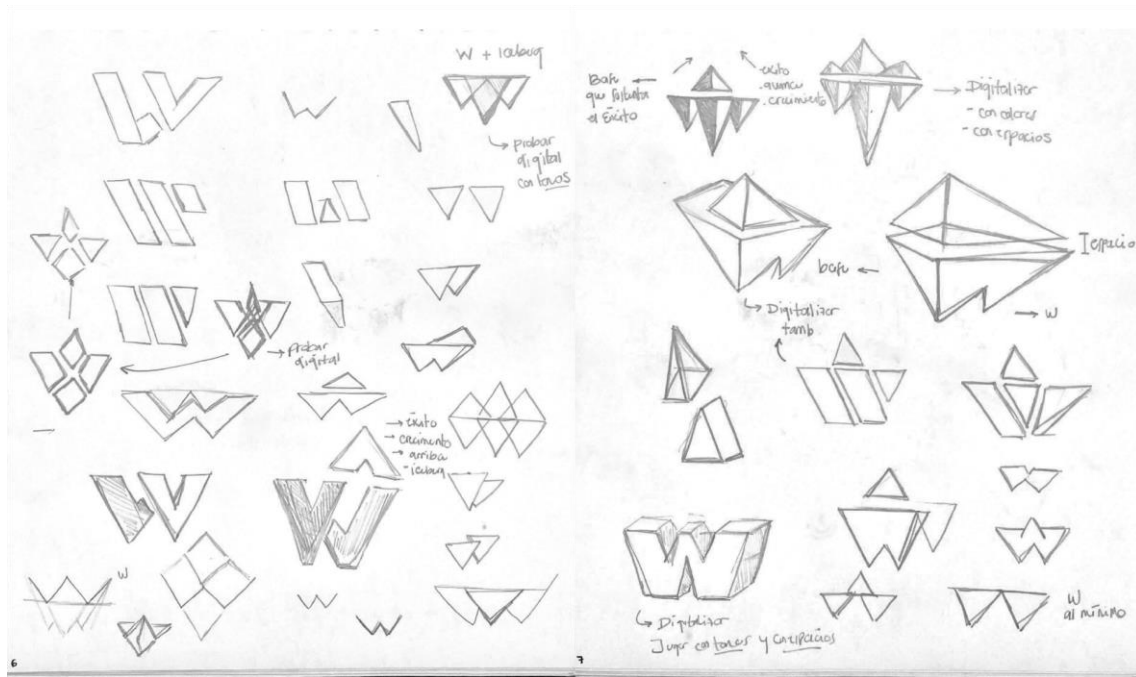


Figura 24: Bocetos Manuales del Signo Marcario. Nº 2

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 25: Bocetos Manuales del Signo Marcario. Nº 3**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Una vez obtenidas algunas ideas interesantes y potenciales, se comenzó la vectorización de bocetos y demás creación digital. Además, de a poco se empezó a explorar opciones posibles de colores y tipografías.

## Disposición y Tipos

**six W**  
**Six W**  
**SIX W**

letras mayúsculas  
 +atención  
 +firmeza  
 +profesional

**SIX**  
**W**

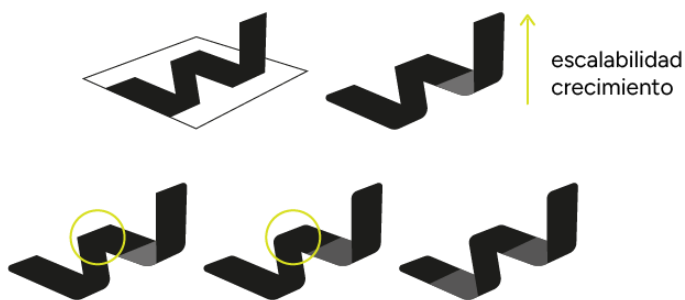
disposición secundaria

¿con o sin serifas?

**W W**

+limpio y legible  
 +tecnológico  
 +actual  
 +sólido/firme

## W en Perspectiva



variación de vértices

## W + Iceberg (+abstracto)

**W**  
 w +ancha,  
 +base, +seguro

descartado, ← parece Renault



parece una A, no está bueno



→ lo que si se ve, producto final

→ lo que no se ve, lo hace Six W

puntas y aristas del hielo



→ 10% se ve

→ 90% se ve

Figura 26: Bocetos Digitales del Signo Marcario. Nº 1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Descomposición y Alternativas de W



combinar lados y vértices rectos (tecnología) y orgánicos (humano)



hielo e iceberg



variación de ángulos, tamaños y vértices



variante con degradado

iceberg



representación de la parte sumergida e emergente del iceberg + W



sigue haciendo ruido la punta



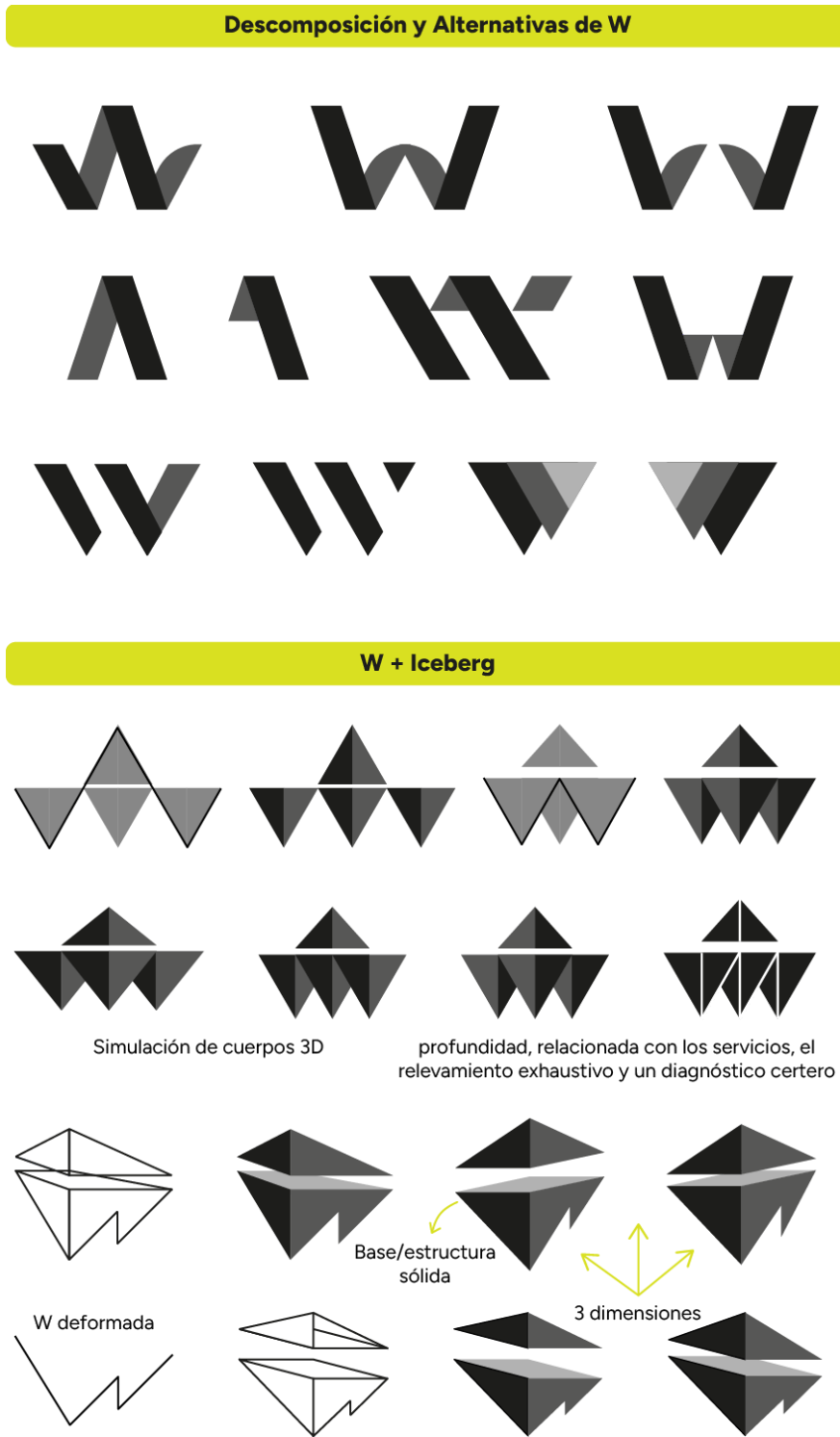
escalabilidad calidad



se interpreta como W y, a su vez, tiene la idea del iceberg

**Figura 27: Bocetos Digitales del Signo Marcario. Nº 2**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 28: Bocetos Digitales del Signo Marcario. Nº 3**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



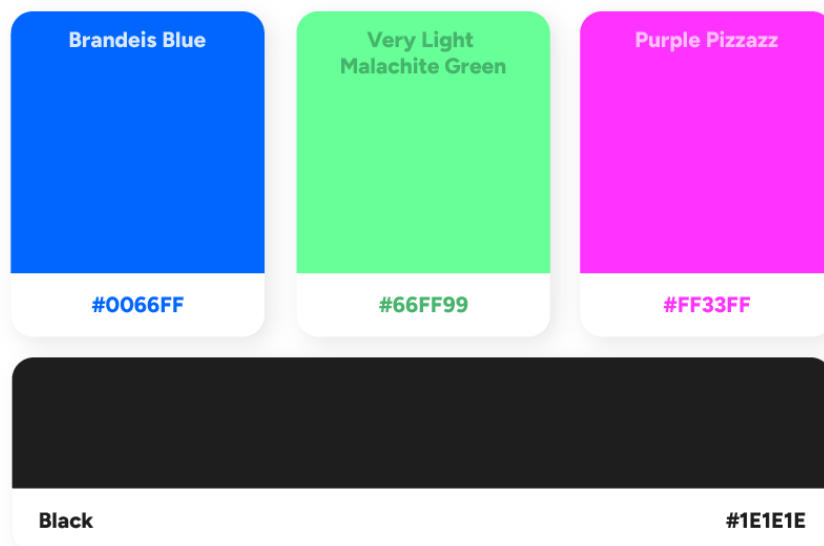
Figura 29: Propuestas elegidas del Signo Marcario.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Finalmente, se escogieron dos de los bocetos como propuestas potenciales. No obstante, antes de avanzar se corroboró que sean únicas y no existiera algún diseño similar. Para esto, se utilizaron las páginas de **Google Lens** (<https://shorturl.at/PuY6E>) y **Global Brand Database** (<https://shorturl.at/vxuCy>).

### Búsqueda Cromática y Tipográfica

Una vez definidos los posibles signos marcarios, se comenzó la búsqueda de una paleta cromática y una tipografía acorde a todo lo mencionado en el Programa de Diseño. A continuación, se muestra el proceso y las opciones elegidas finalmente.



**Figura 30: Opciones de Color Principal para Six W**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Como se mencionó antes, lo primero fue determinar qué colores se asociaban al rubro de la tecnología, entre ellos, **los principales son el azul o gris oscuro, luego el verde y finalmente el violeta o naranja**. Si bien el azul y el verde son comúnmente usados, se escogió un tono específico de cada uno que fuera más llamativo y vibrante de lo usual. Ambas opciones se combinaron con el **negro**, el cual se consideró desde el primer momento como otro color predominante, ya que se **asocia a conceptos tales como: calidad, valor, seguridad, profesionalismo y autoridad**. Al tratarse de una propuesta innovadora en el mercado, se busca transmitir la idea de que la empresa *Six W* está siendo pionero al brindar servicios de planificación, elicitación y análisis de desarrollos.



**Figura 31: Paleta Cromática N°1**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 32: Paleta Cromática N°2**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En paralelo a la cromática de la marca, se hicieron pruebas de tipografías. Todas las opciones respetaban las premisas mencionadas anteriormente: que fueran fuentes sans serif, sin muchos detalles, y si se podía, que tuviera algún rasgo distintivo que generara la sensación de una marca tecnológica, innovadora. A continuación, se muestran las distintas opciones para títulos y cuerpos de texto.

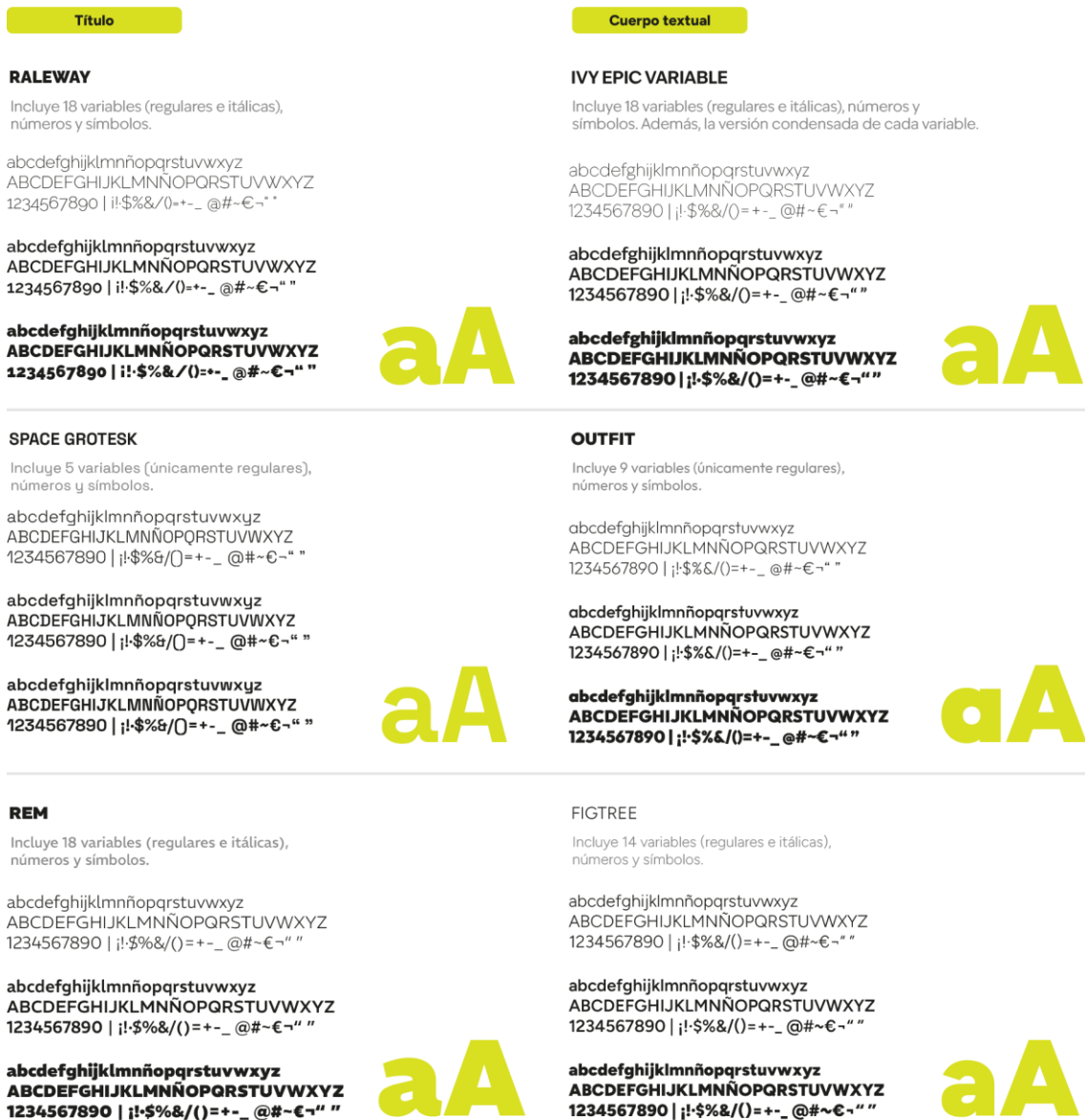


Figura 33: Búsqueda Tipográfica para Six W.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

De todas las fuentes, se escogieron dos: **Space Grotesk** para títulos y usos específicos y **Figtree** para cuerpos de texto. Ambas fueron seleccionadas teniendo en cuenta, por un lado, el aspecto funcional: la legibilidad, versatilidad y reproducibilidad de la fuente, su uso óptimo en aplicaciones digitales; y, por otro lado, el aspecto estético o visual: las terminaciones y la morfología y estructura de las letras.

## Propuestas finales

Luego de probar diferentes combinaciones y alternativas entre los tres elementos marcarios (signo, cromática y tipografía) y pulir algunos aspectos, se llegó a dos propuestas finales, que responden a todas las premisas establecidas, conllevan una carga conceptual y coinciden con lo que los fundadores de *Six W* buscaban comunicar desde el comienzo.



**Figura 34: Propuestas Finales para *Six W*.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con el objetivo de comparar ambas propuestas y posteriormente seleccionar una de ellas, se definieron las variaciones cromáticas del logotipo y se diseñaron algunas aplicaciones sencillas, para ver como funcionaban los elementos gráficos entre sí.

### Propuesta N°1:



**Figura 35: Propuesta N°1: variable principal, positivo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 36: Propuesta N°1: variable principal, negativo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 37: Propuesta N°1: variable secundaria, positivo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 38: Propuesta N°1: variable secundaria, negativo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Figura 39: Propuesta N°1: variables monocromáticas.

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Figura 40: Propuesta N°1: fundamentación del logotipo.

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Figura 41: Propuesta N°1: fundamentación del logotipo N°2.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

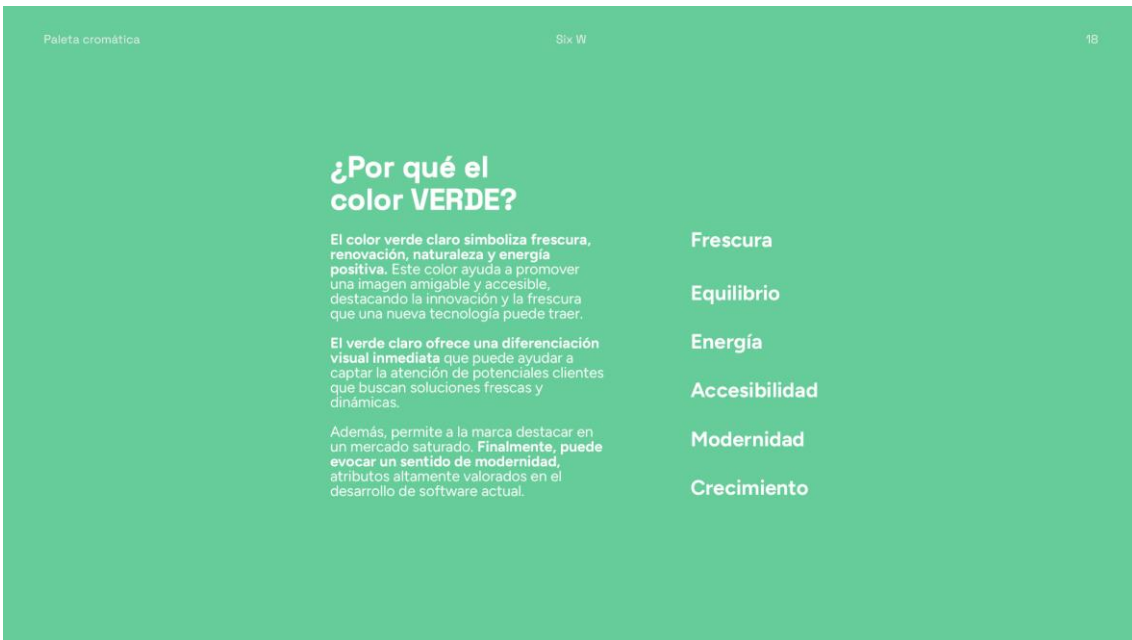


Figura 42: Propuesta N°1: fundamentación del color verde.

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Figura 43: Propuesta N°1: fundamentación del color negro.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

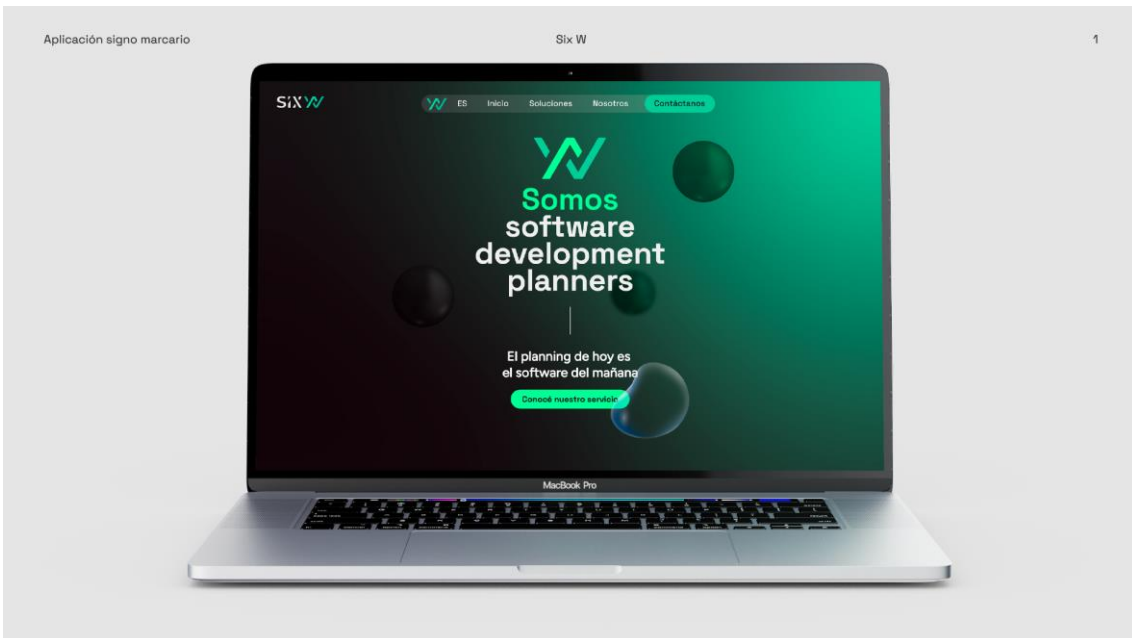


Figura 44: Propuesta N°1: aplicación en web.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

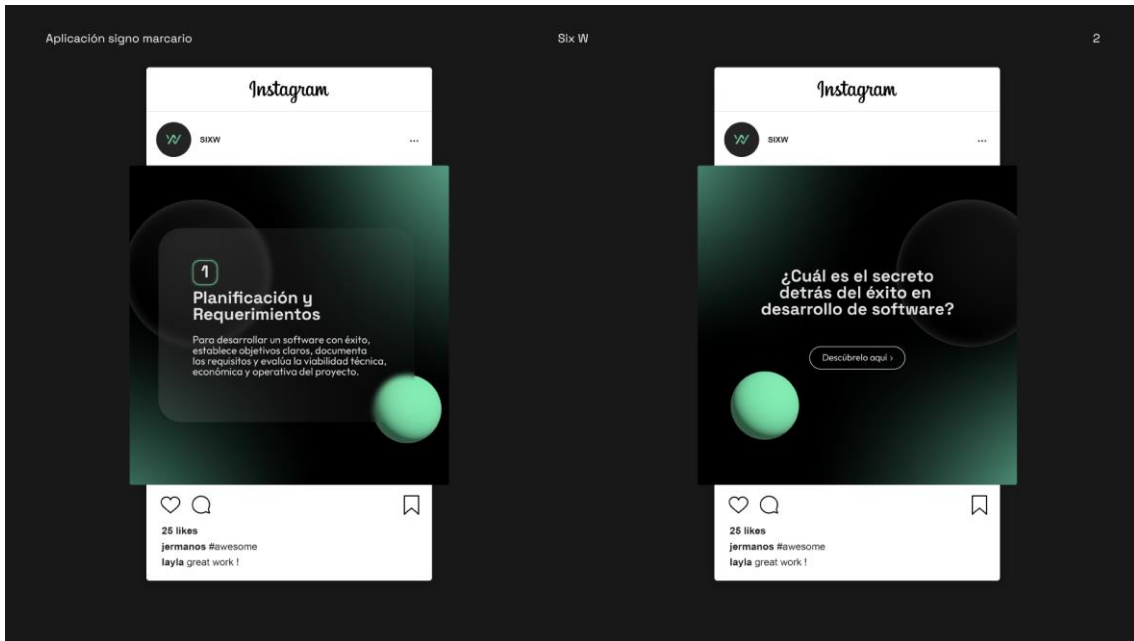


Figura 45: Propuesta N°1: aplicación en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Propuesta N°2:



Figura 46: Propuesta N°2: variable principal, positivo.

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 47: Propuesta N°2: variable principal, negativo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 48: Propuesta N°2: variable secundaria, positivo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 49: Propuesta N°2: variable secundaria, negativo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



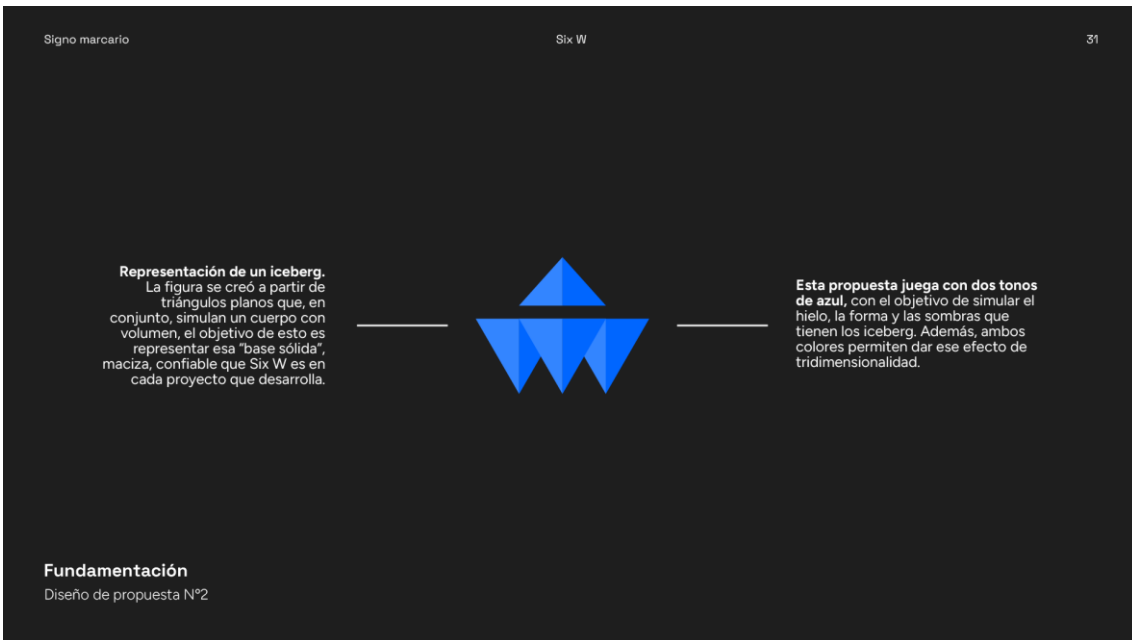
**Figura 50: Propuesta N°2: variables monocromáticas.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 51: Propuesta N°2: fundamentación del imagotipo.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 52: Propuesta N°2: fundamentación del isotipo N°2.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

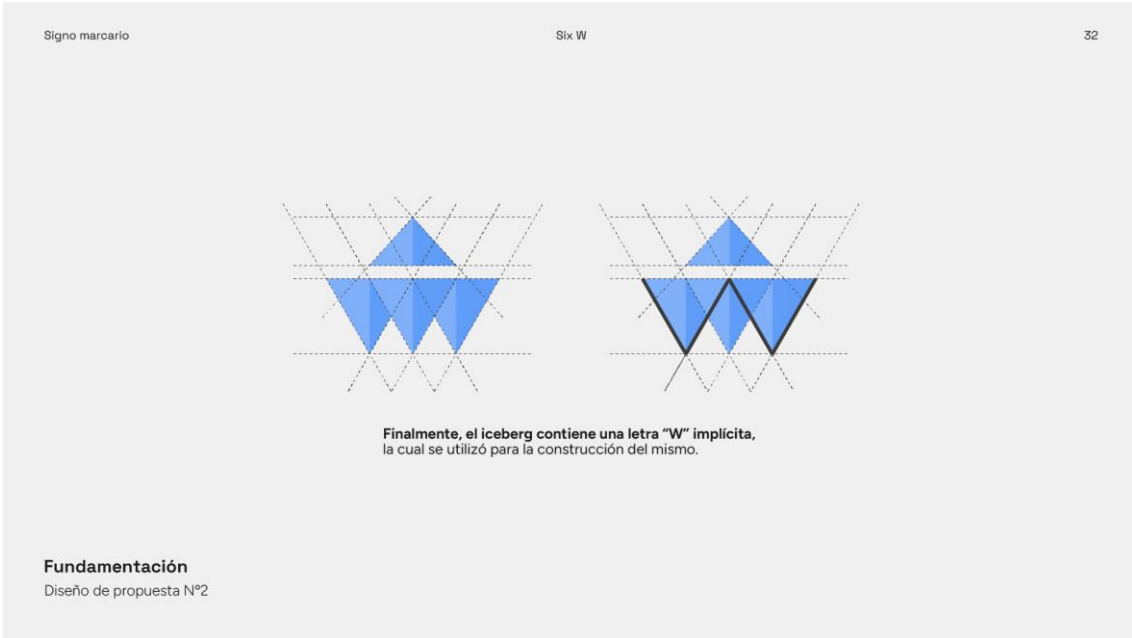


Figura 53: Propuesta N°2: construcción del imagotipo.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

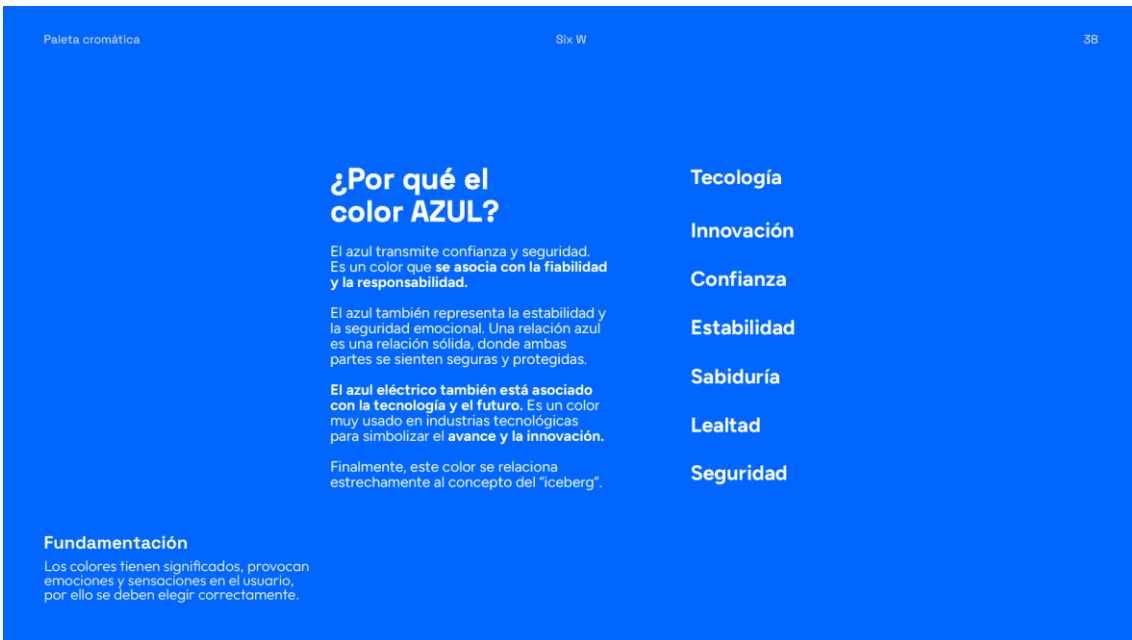


Figura 54: Propuesta N°2: fundamentación del color azul.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

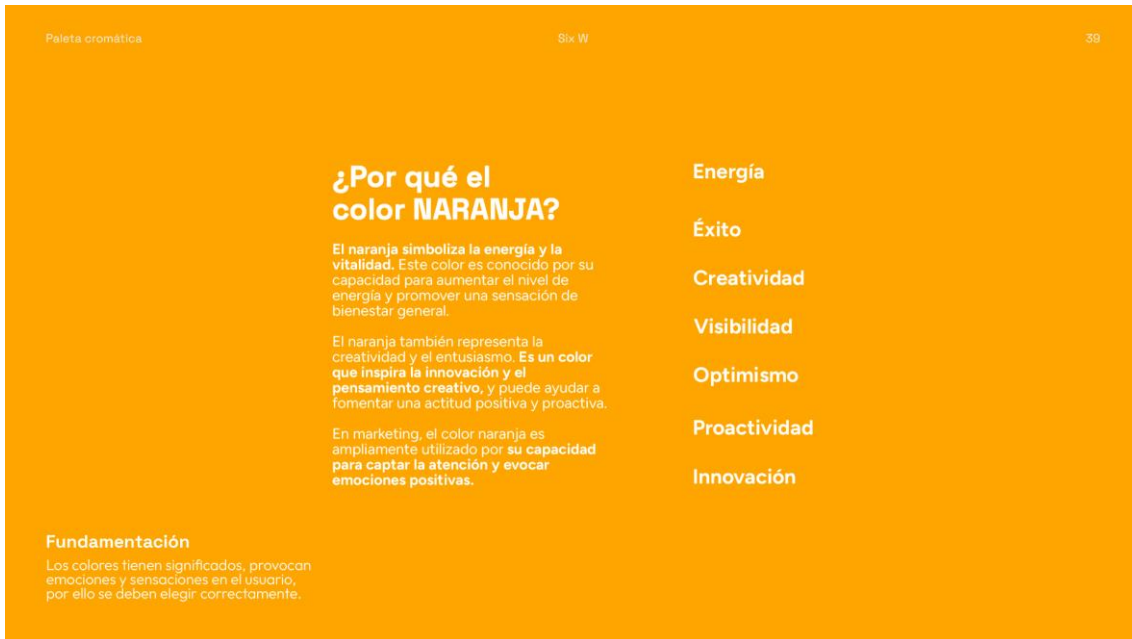


Figura 55: Propuesta N°2: fundamentación del color naranja.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

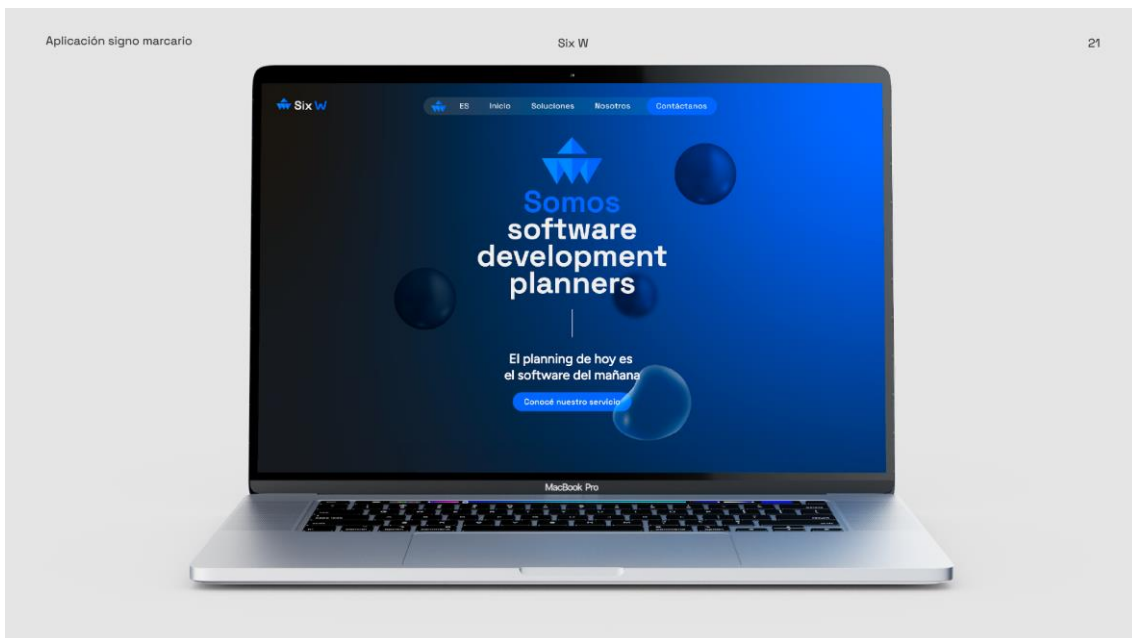


Figura 56: Propuesta N°2: aplicación en web.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

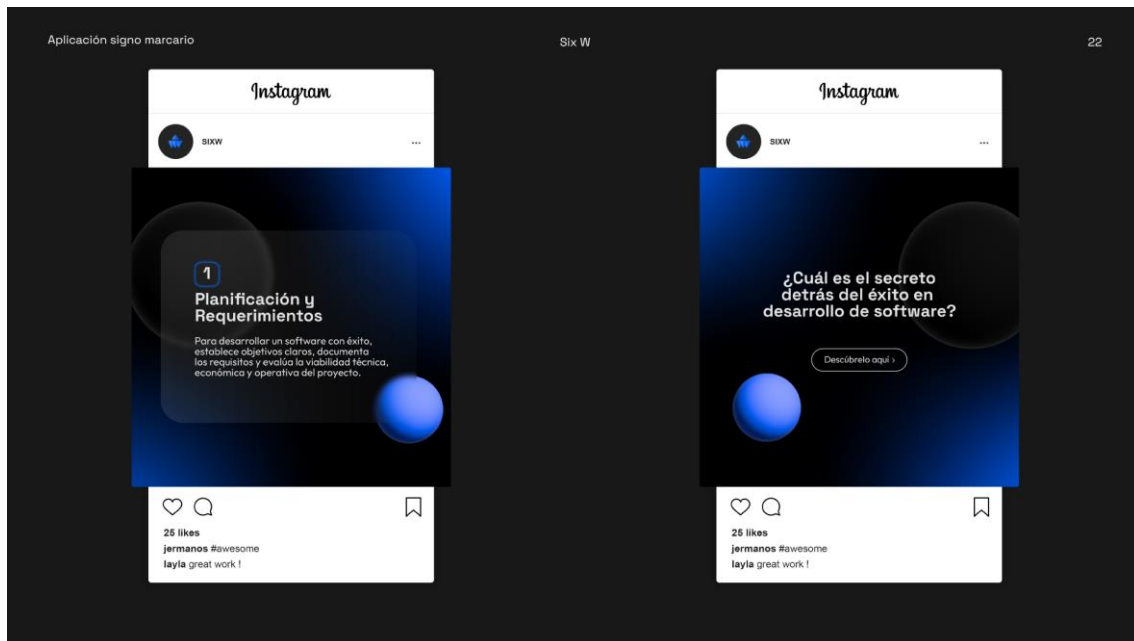


Figura 57: Propuesta N°2: aplicación en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

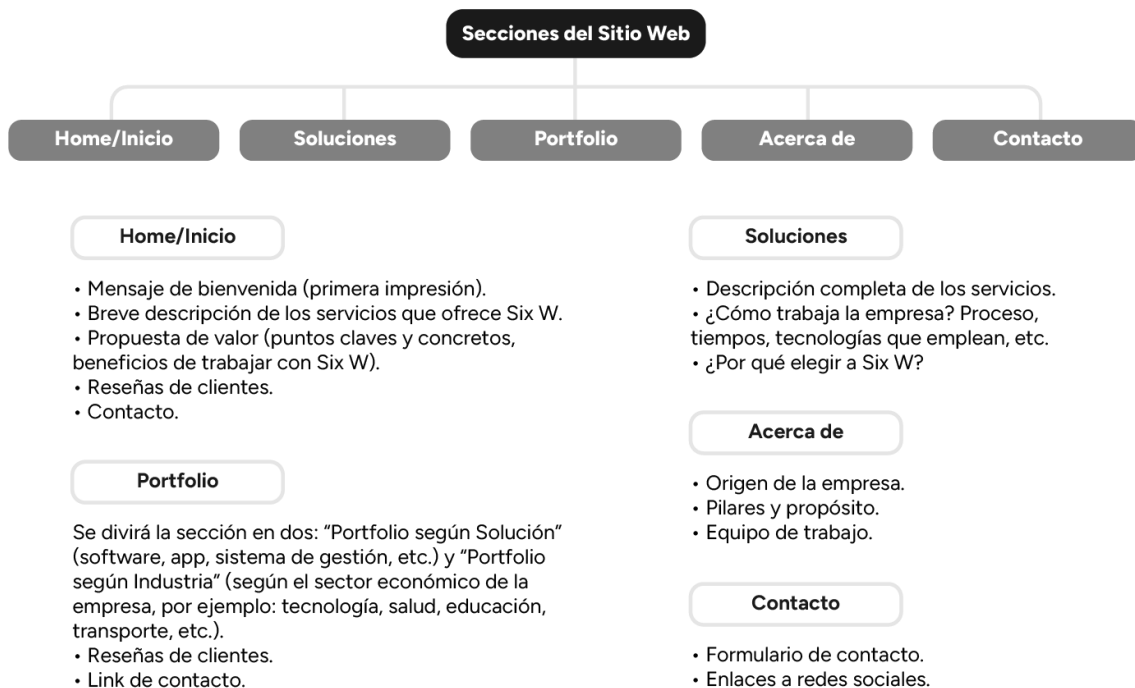
## Diseño y Creación del Sitio Web

Lo primero que se hizo para dar comienzo al diseño del sitio, fue definir la razón por la cual la marca quiere tener una Web. Ya que, identificando los objetivos, será más eficiente y coherente el diseño final, además, cada decisión que se tomé estará guiada por un mismo hilo conductor. Los objetivos son:

- **Presentar a la marca Six W**, por un lado, como una **empresa especializada** en las etapas de planificación, elicitación y gestión integral de proyectos de *software*. Pero, por otro lado, presentar a la empresa de manera humana, contando cómo nace, cuáles son sus objetivos, cómo se conforma su equipo, qué pilares prioriza, entre otros. La idea es consolidar una marca que transmita confianza, honestidad, transparencia, que el cliente se sienta seguro, cómodo y satisfecho trabajando con Six W.
- **Tener presencia en línea, para llegar a cualquier parte del mundo.** La Web funcionará como un medio de comunicación para que los visitantes puedan contactarse a través de diferentes canales.

- **Convertir a los visitantes de la página en potenciales clientes.** La *Web* servirá como portfolio para compartir todos los proyectos que se realicen. Además, mostrará la cartera de clientes con los que se trabajó, y compartirá sus experiencias.

Teniendo en claro los objetivos, **se determinaron los contenidos que se quieren comunicar, y la distribución** de los mismos en las diferentes secciones del sitio: **Home, Servicios, Portfolio, Acerca de y Contacto.**



**Figura 58: Propuestas Finales para Six W.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los contenidos que incluye cada sección se preestablecieron, pero de igual manera, puede haber modificaciones una vez que se realicen los test de usabilidad. Por ahora, se validó la arquitectura de la información a través de una prueba de **Card Sorting**, en la cual participaron 20 personas y organizaron cada tópico en la sección que consideraban correcta. El resultado de este test, se traduce en el siguiente dendrograma:



Figura 59: Dendrograma para la Arquitectura de la Información del Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Una vez clara la estructura de la información, se comenzaron a elaborar los wireframes de baja fidelidad:

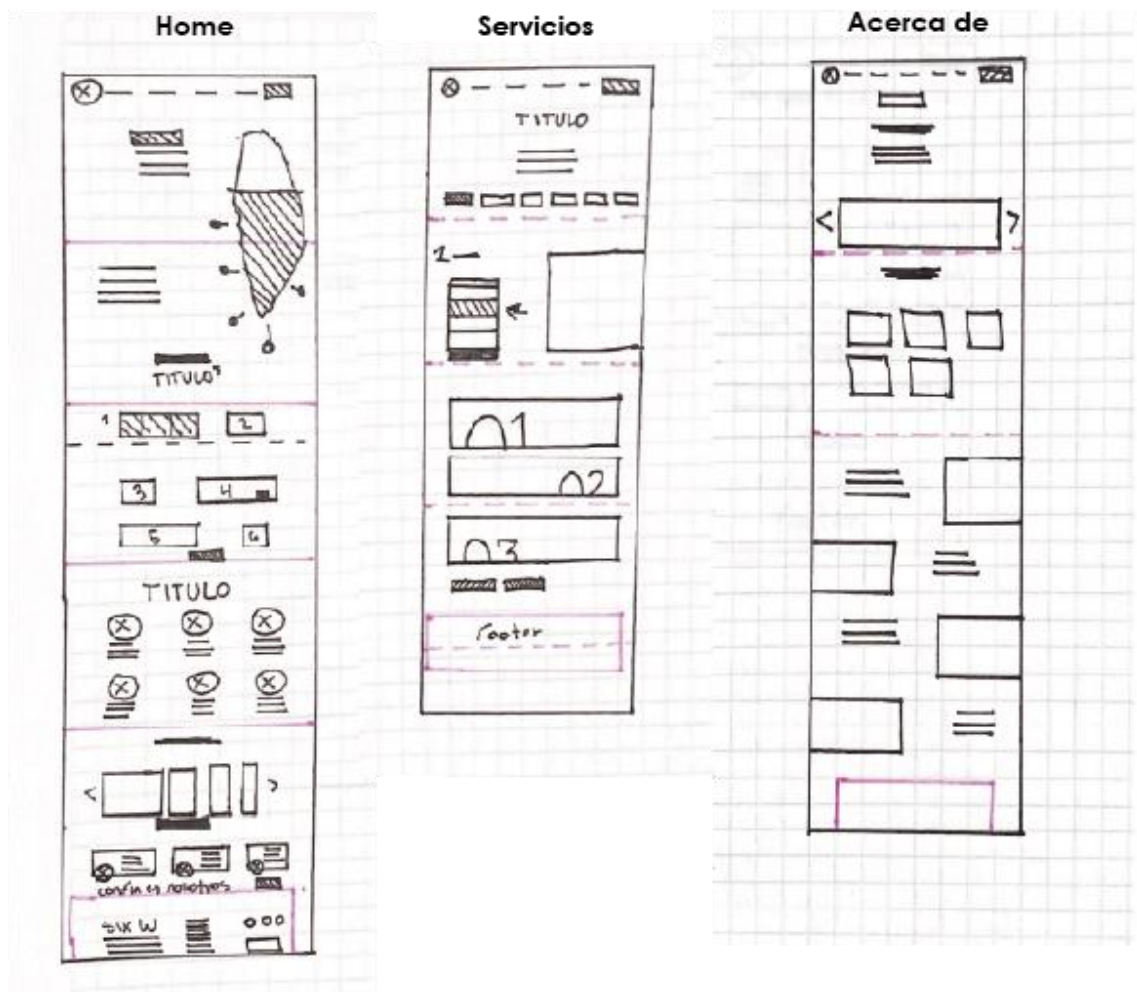


Figura 60: Wireframes de Baja Fidelidad N°1.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

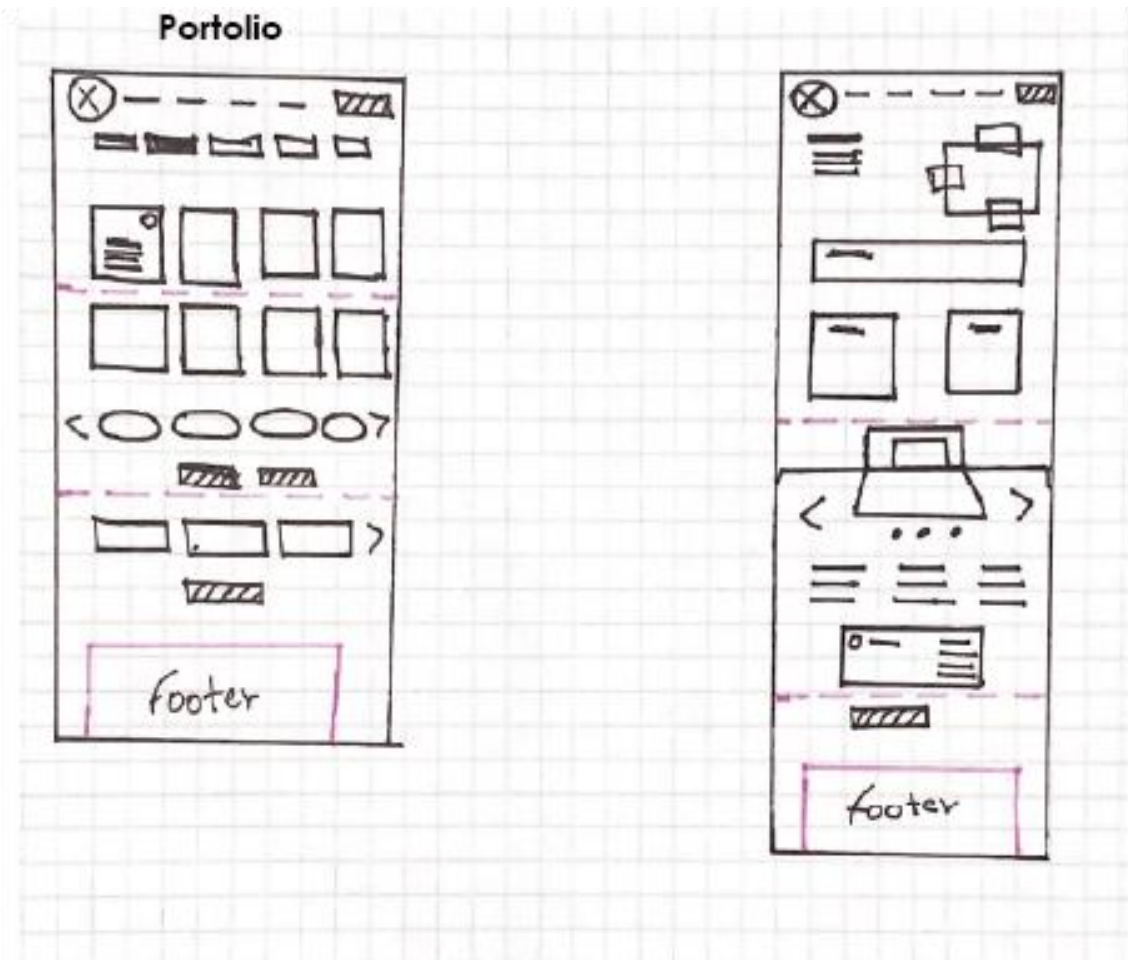


Figura 61: Wireframes de Baja Fidelidad N°2.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Propuesta Final de Diseño: Definición Técnica

### Identidad Visual y Manual de Marca

La definición técnica de cada elemento que compone la identidad visual de *Six W*, **se incluyó dentro de su manual de identidad**, con el objetivo de asegurar el uso correcto de los componentes gráficos de la empresa. También, para que cada persona que emplee la marca pueda tener una guía con las reglas y usos permitidos.

Dicho **manual de identidad**, se dividió en cuatro apartados: la **introducción** que otorga una breve explicación sobre quién es *Six W*, qué hace y cómo lo hace; en segundo lugar, el **signo marcario**, y todo lo relacionado al mismo; en tercer lugar, el **sistema gráfico**, que incluye todos los elementos que conforman el universo gráfico de la empresa; y, por último, las **aplicaciones**, que muestran cómo se aplica todo lo anterior en distintas piezas gráficas. Se puede acceder al manual a través del siguiente link: <https://drive.google.com/drive/folders/1wNsbgi5FEziA2a2dk6cG8FxfajO5WhLC?usp=sharing>

### Sitio Web: *Design System*

Una vez definida la identidad visual de *Six W*, teniendo en claro la idea general del sitio, la información y la distribución de los contenidos, se comenzó a diseñar el ***Design System***, el cual es un sistema conformado por elementos y patrones de diseño que se repetirán a lo largo de todas las páginas. Elaborar dicho sistema es importante ya que permite cuidar la coherencia y consistencia estética de la marca y, además, mejorar y facilitar el flujo de trabajo a medida que se desarrollan más elementos.

A continuación, se exponen los distintos **componentes de la interfaz**:

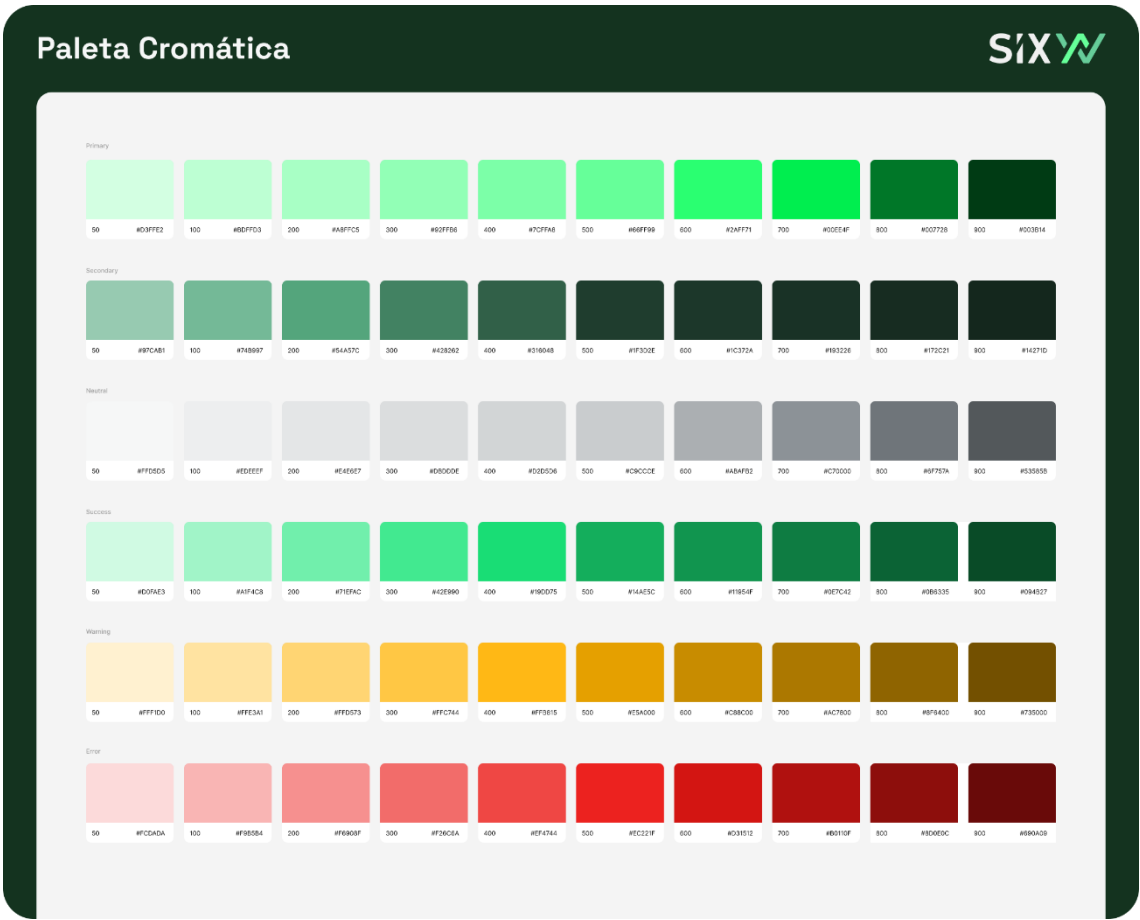


Figura 62: Design System: paleta cromática

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se comenzó a diseñar por los elementos más simples, como el color y la tipografía. En cuanto al color, se representa con el número 500 al tono principal, luego desde el número 50 al 400 se consideran los tonos y, desde el 600 al 900, las sombras. Además, se establecieron los colores de avisos de error, suceso y advertencia, los cuales ya son reconocidos por el usuario a través del rojo, verde y amarillo. Esto permite tener rápidamente los colores a disposición y siempre utilizar los mismos.

En cuanto a las fuentes tipográficas, se organizaron de mayor a menor, empezando por el H1 que corresponde a los "Header 1" (títulos), hasta los tamaños más pequeños, como "Párrafos" y "Sub párrafos". Para crear los distintos tipos de texto se empleó la escala tipográfica Major Third (1,250) la cual es comúnmente utilizada en el diseño de

interfaces ya que permite crear un amplio contraste entre textos y, por consiguiente, una mayor jerarquía.

Las tipografías se dividen en 2: Las que tienen una letra “S” al final son para usar en teléfonos o dispositivos pequeños. Las que no tienen la letra “S” son para usar en computadoras. Por último, cada tipo de texto tiene sus variantes de estilo: *Regular*, *Bold* y *Black* (en el caso de la tipografía *Figtree*) y *Regular*, *Semibold* y *Bold* (en el caso de la tipografía *Space Grotesk*).



Figura 63: Design System: fuentes tipográficas.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Componentes UI: Botones y Links

SIXW



Figura 64: Design System: botones.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Una vez definidos el color y la tipografía, fue posible diseñar los botones y links. Ambos se presentan en cuatro estados, los cuales son comunes de encontrar en un sitio: *default* (por defecto); *hover* (cuando el usuario pasa el cursor por encima); *active* (cuando el usuario lo presiona); y *disabled* (cuando no está habilitado).

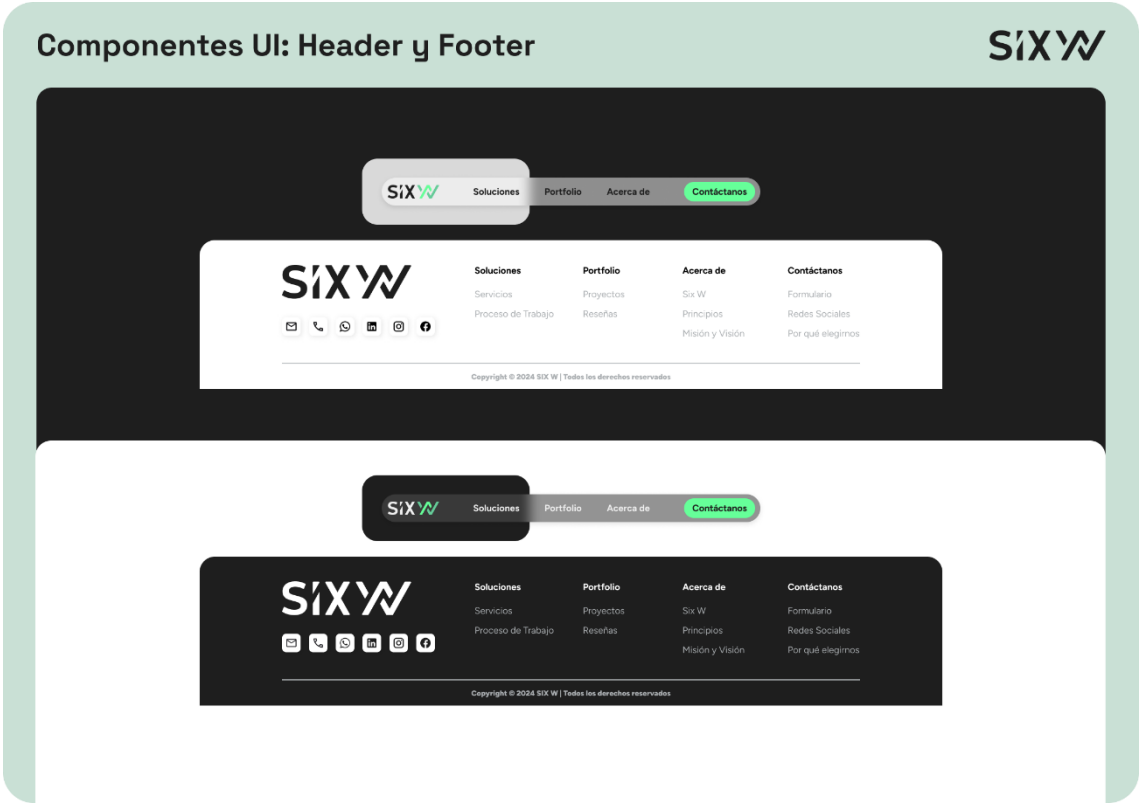


Figura 65: Design System: barra de navegación y pie de página.

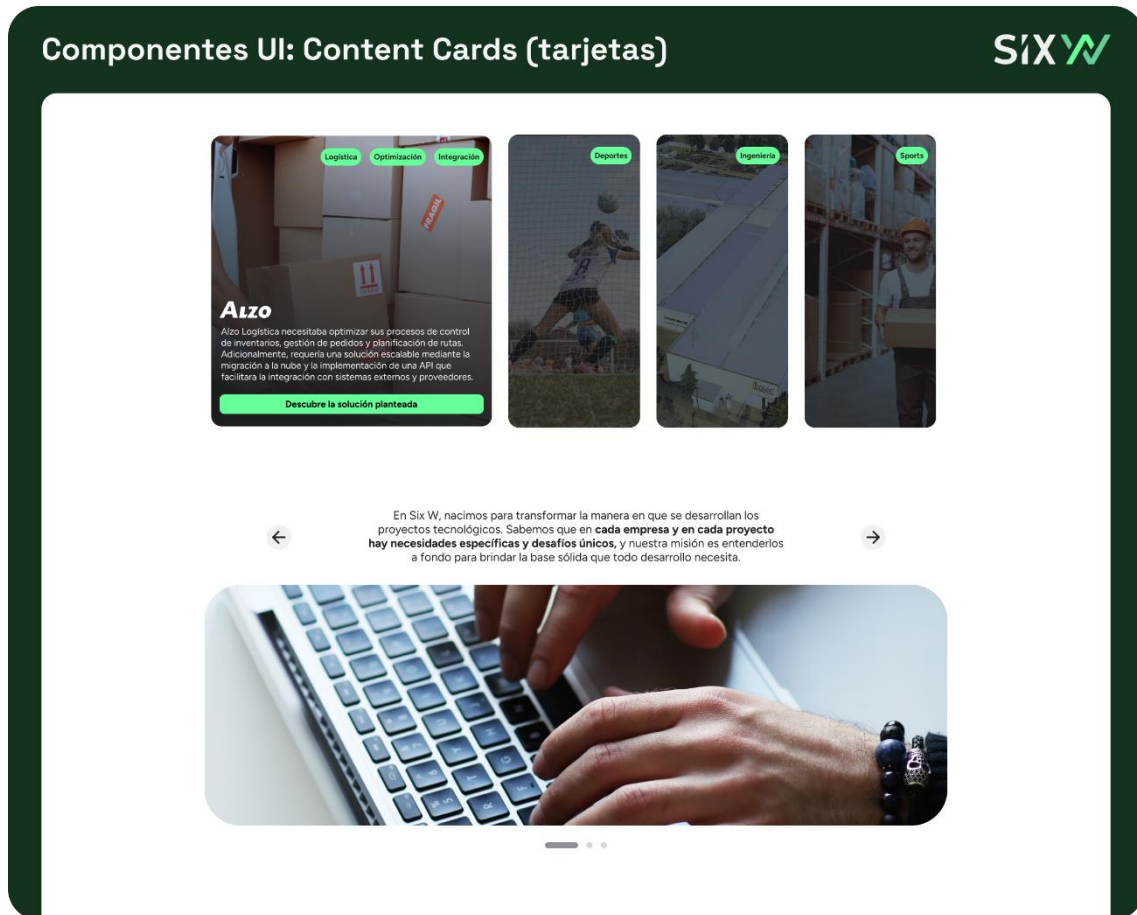
Fuente: Elaboración propia, 2024.



**Figura 66: Design System: Formulario de contacto.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

A partir de la definición de botones y links, se creó la barra de navegación y el pie de página, tanto en su versión positiva como negativa. Además, el formulario de consulta y otros tipos de botones, como los de redes sociales y de contacto.



**Figura 67: Design System: tarjetas de contenido N°1.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

10 de Noviembre, 2024

**5 Errores comunes en la Fase de Elicitación de Requisitos y Cómo Evitarlos**

Descubre las trampas más comunes en la recopilación de requisitos y cómo garantizar un proyecto exitoso desde el inicio.

10 de Noviembre, 2024

**Planificación vs. Ejecución: ¿Qué etapa impacta más en el éxito del proyecto?**

Un análisis detallado de cómo las etapas de planificación y ejecución influyen en el resultado final del software.

10 de Noviembre, 2024

**¿Por qué las fases iniciales son críticas para la escalabilidad del software?**

Entiende por qué una base sólida en las primeras etapas asegura un software adaptable y eficiente a largo plazo.

**Alzo**

Desarrollo de software integral para la gestión logística

**Alzo**

Planificación y diseño de un sistema de gestión de depósito, almacenamiento y logística con integración en la nube y API, para lograr eficiencia y escalabilidad.

[Ver detalles →](#)

**Aizo**

**Pablo Sánchez**

Gte de Operaciones

"Gracias a Six W, estamos preparados para dar un salto tecnológico que transformará nuestra gestión logística. La planificación detallada y la documentación nos han dado una base sólida para el desarrollo de nuestro nuevo sistema. Este proyecto no solo optimizará nuestros procesos, sino que también facilitará nuestro crecimiento futuro."

[Ver proyecto](#)

**ta**

**Martín Gómez**

Coordinador

"Gracias al trabajo de Six W, nuestro trabajo dio un gran paso hacia la digitalización. La plataforma planificada nos permite gestionar inscripciones y accesos de manera centralizada y ofrecer estadísticas en tiempo real. Esta solución no solo facilita el trabajo del equipo, sino que mejora la experiencia de todos los participantes. Estamos emocionados de ver cómo evolucionará esta transformación."

[Ver proyecto](#)

**IMBAL**

**Andrés Romero**

Gte de Operaciones

"La integración desarrollada por Six W ha transformado la forma en que gestionamos nuestros inventarios y datos financieros. Antes, pasábamos horas ajustando información y enfrentábamos errores frecuentes. Ahora, todo está sincronizado en tiempo real, lo que nos permite operar de forma más eficiente y con menos costos."

[Ver proyecto](#)

**Planificación de Tiempos y Costos**

Proporcionamos una visión clara y precisa del tiempo y los costos necesarios para llevar tu proyecto de software desde la planificación hasta la implementación.

Figura 68: Design System: tarjetas de contenido N°2.


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Una vez diseñadas algunas tarjetas de contenido, se definieron las secciones de contenido. Como se puede observar, se armaron todos los elementos a partir del


método *Atomic Design*, el cual consiste en crear desde lo más pequeño e indivisible hasta los más complejo. Como su nombre lo indica, desde los átomos, moléculas, organismos, *templates* y páginas.

**Componentes UI: Content Section**
**SIX W**


"La integración desarrollada por Six W ha transformado la forma en que gestionamos nuestros inventarios y datos financieros. Antes, pasábamos horas ajustando información y enfrentábamos errores frecuentes. Ahora, todo está sincronizado en tiempo real, lo que nos permite operar de forma más eficiente y con menos costos. El equipo de Six W demostró un profundo conocimiento técnico y un enfoque en nuestras necesidades específicas."



**Alzo** Logística  
Pablo Sánchez  
Gerente de Operaciones



**Imbal**  
Andrés Romero  
Gerente de Operaciones



**Torneo Golden**  
Martín Gómez  
Coordinador

01

**Entendemos y validamos tus necesidades**

- Nos reunimos contigo y las partes interesadas para entender tus objetivos, retos y aspirativas.
- Identificamos y documentamos las funcionalidades que necesitas mediante talleres y cuestionarios.
- Revisamos los requisitos contigo para asegurar que sean claros, completos y alineados a tus metas.

02

**Diseñamos interfaces intuitivas**

- Creamos wireframes y maquetas de las configuraciones básicas y operativas para que visualices cómo funcionará.
- Diseñamos interfaces funcionales, fáciles de usar y adaptadas a tus flujos de trabajo.
- Incorporamos herramientas visuales para que tengas acceso a datos e informes de forma intuitiva.

03

**Estructuramos la arquitectura de datos**

- Diseñamos la base de datos con diagramas detallados que organizan y conectan toda tu información.
- Preparamos puntos de integración que permitan que tu sistema se comunique eficazmente con otras plataformas.

**Soluciones diseñadas para tus necesidades**

Nos enfocamos en comprender a fondo tu empresa, tus desafíos y tus objetivos. Cada solución que diseñamos está adaptada específicamente a lo que necesitas, asegurando resultados tangibles y efectivos.

**Base sólida para el éxito de tu proyecto**

Trabajamos en las primeras etapas clave de cada proyecto, construyendo los cimientos que garantizan su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Nos sumergimos en los detalles para que nada quede al azar.

**Transparencia y comunicación**

Nos aseguramos de que formes parte activa del proceso, manteniéndote informado en cada etapa. Con Six W, siempre sabrás qué está ocurriendo y por qué, porque creemos en construir confianza con claridad y honestidad.

**Diagnósticos exhaustivos y soluciones viables**

No nos limitamos a identificar problemas: los entendemos a profundidad y proponemos soluciones factibles y específicas que realmente funcionen para tu negocio.

**Acompañamiento experto y accesible**

Te guiamos en cada paso, explicándote todo con un lenguaje claro y accesible. Nuestro objetivo es que entiendas cómo y por qué nuestras soluciones transformarán tu negocio, sin tecnicismos innecesarios.

**Reducción de riesgos, aumento de eficiencia**

Nuestra metodología te ayuda a evitar errores costosos, optimizar recursos y lograr resultados medibles. Trabajamos para que cada etapa de tu proyecto sea un paso seguro hacia el éxito.

Figura 69: Design System: secciones de contenido N°1.

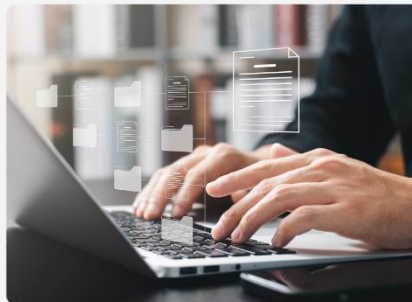
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Trabajamos para reducir el número de fracasos en la industria del software, demostrando que una **planificación profunda y detallada desde el principio es clave para el éxito a largo plazo.**



Nuestra visión es cambiar el rumbo de los proyectos tecnológicos, logrando que cada vez más iniciativas lleguen a buen puerto. **Creemos en un futuro donde los proyectos sean soluciones que perduren, se adapten y crezcan con el tiempo.**

- Planificación de Tiempos y Costos
- Elicitación de Requisitos**
- Diseño de Arquitectura Backend
- Prototipos de Frontend
- Planificación Tecnológica
- Diseño de APIs



- Planificación de Tiempos y Costos
- Elicitación de Requisitos**
- Realizamos reuniones con todas las partes involucradas para identificar y documentar claramente las funcionalidades necesarias, así como otros requerimientos del proyecto, desde aspectos técnicos hasta preferencias de usuario.
- Diseño de Arquitectura Backend
- Prototipos de Frontend
- Planificación Tecnológica
- Diseño de APIs

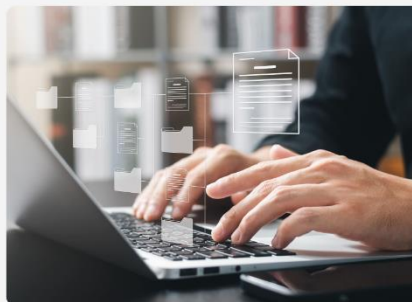


Figura 70: Design System: secciones de contenido N°2.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## **Sitio *Web*: Prototipo Final**

A través del siguiente link, se puede visualizar el prototipo del sitio *web*.

<https://www.figma.com/proto/kln3gV3NUWX7z0KarHUuaa/Prototipo-Sitio-Web---Six-W?page-id=0%3A1&node-id=4001-5737&node-type=frame&viewport=-289%2C51%2C0.06&t=6SLvoJ60W6W993Zh-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed>

Se recomienda acceder desde una **computadora o tableta** para mejor visualización y facilidad de navegación, ya que el diseño aún no está optimizado para pantallas móviles.

## Análisis de Costos

A continuación, se presentan los costos asociados al desarrollo de la solución propuesta, incluyendo los costos fijos, variables, el margen de ganancia, servicios de terceros y el valor total del proyecto. Se debe tener en cuenta que la duración del trabajo será de 4 meses, es decir, **648 horas** (81 días multiplicados por 8 horas laborales diarias).

**Tabla 1: Punto de equilibrio (costos fijos y variables).**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Costos Fijos			Costos Variables		
Alquiler	Alquiler en zona norte (2 habitaciones)	\$400.000	Servicios	Luz	\$17.000
	Expensas	\$50.000		Agua	\$27.000
	Impuestos (municipalidad y rentas)	\$19.500		Gas	\$10.000
Transporte (auto)	Diesel, seguro y patente	\$100.000	Insumos	Comida	\$200.000
Servicios	Celular	\$20.000		Objetos personales	\$100.000
		Internet	\$35.000	-	
AFIP	Monotributo, categoría A	\$26.000	-		
Software	Paquete Adobe Creative	\$21.000	-		
	Figma	\$13.440	-		
Web	Hosting	\$15.000	-		
Sueldo	Jornada laboral (8hs x 5 días)	\$800.000	-		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>\$1.499.940</b>	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$354.000</b>
<b>FIJOS + VARIABLES = PUNTO DE EQUILIBRIO: \$1.853.940</b>					

Se calcula el **porcentaje de ganancia mensual** que recibirá el diseñador, considerando que es un 30% sobre el punto de equilibrio ( $\$1.853.940 \times 30\%$ ), el cual da como resultado **\\$556.182** y, en total, **\\$2.410.122**.

**Tabla 2: Total mensual y valor por hora.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Total Mensual	Horas Mensuales	Valor por Hora
<b>\\$2.410.122</b>	<b>162</b>	<b>\\$14.877</b>

Luego se calcula el **costo total del proyecto**, a partir de la multiplicación del costo mensual por la cantidad de meses que conllevará el trabajo.

**Tabla 3: Total por diseño de sitio Web.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Valor por hora	Duración del Trabajo	Costo Total
<b>\\$14.877</b>	<b>648 hs</b>	<b>\\$9.640.296</b>

Y, por último, se contemplan los costos de servicios tercerizados, entre ellos:

**Tabla 4: Horas del servicio de desarrollo del sitio Web.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Fase	Gestor de Proyecto	Desarrollador Frontend	Desarrollador Backend	QA/Tester	Total Horas
<b>Investigación y Definición</b>	10	0	0	0	<b>15</b>
<b>Desarrollo Frontend</b>	10	50	0	10	<b>70</b>
<b>Integración y Backend</b>	5	20	30	10	<b>65</b>
<b>Pruebas y Validaciones</b>	5	10	10	20	<b>45</b>
<b>Total de Horas por Rol</b>	<b>30</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>195</b>

**Tabla 5: Costo del servicio de desarrollo del sitio *Web*.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Fase	Horas Totales	Valor por Hora	Valor Total
Investigación y Definición	15	35 USD	525 USD
Desarrollo Frontend	70	33 USD	2.310 USD
Integración y Backend	65	31,5 USD	2.050 USD
Pruebas y Validaciones	45	30,5 USD	1.375 USD
<b>COSTO TOTAL DE DESARROLLO</b>			<b>6260 USD</b>

**Tabla 6: Costos totales de servicios tercerizados.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Servicios Externos	Costo
Desarrollo del sitio <i>web</i> (valor del dólar actual a \$1230)	\$7.699.800
Registro de marca	\$180.000
Dominios .tech; .ar; .com.ar	\$50.000
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$7.929.800</b>

**Tabla 7: Costo integral del proyecto.**

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Servicio	Costo
Servicio de Diseño	\$9.640.296
Servicios Externos	\$7.929.800
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$17.570.096</b>

## Conclusiones

Como se mencionó al comienzo de la investigación, las personas utilizan herramientas de software para ilimitada cantidad de tareas, tanto en sus hogares y actividades cotidianas, como en sus trabajos y negocios. Por esto, es fundamental que cada desarrollo que se haga, finalice de manera exitosa, satisfaciendo las necesidades de sus usuarios y cumpliendo con los requisitos planteados al comienzo.

En primer lugar, se investigaron las principales debilidades que enfrentan las empresas de software en la actualidad, validando que la mayoría de los fracasos en los proyectos se originan en las etapas iniciales del ciclo de vida del desarrollo, como la planificación, el análisis de requisitos y el diseño. Este análisis fue posible a través de encuestas dirigidas a profesionales del sector y la revisión de informes especializados, lo que permitió no solo confirmar la problemática, sino también determinar en qué aspectos se tenía que enfocar la comunicación de *Six W*.

En segundo lugar, se definió un concepto de marca sólido para la empresa, el cual representa una analogía entre el iceberg y las fases iniciales de los proyectos de software. Dicho concepto se materializó en un sistema de identidad visual que refleja los valores de la marca: confianza, transparencia y compromiso. Además, se desarrollaron lineamientos estéticos y gráficos coherentes que refuerzan la diferenciación y autenticidad de *Six W*.

Por último, y a partir de la creación de la identidad visual, se desarrolló un prototipo funcional del sitio *web* de la empresa. El cual no solo sirve como canal de comunicación y promoción, sino que también le permite a *Six W* tener presencia en línea y llegar a diferentes clientes de distintas partes del mundo. El sitio se creó teniendo en cuenta buenas prácticas de *Diseño UX* y *Diseño UI*, con el objetivo de que los usuarios tengan una experiencia satisfactoria al usar el producto, y se lleven una buena impresión de la empresa. Al pertenecer al rubro de la tecnología, el sitio *web* de *Six W* debe comunicar que son buenos creando soluciones y desarrollando proyectos tecnológicos.

Al ser una marca que tiene su origen en 2024, aún no tiene proyectos terminados por completo, por lo que el trabajo enfrentó algunas limitaciones, como la necesidad de utilizar ejemplos ficticios para la sección de *portfolio* y reseñas, o la falta de información sobre algunas cuestiones como, por ejemplo, los procesos de trabajo.

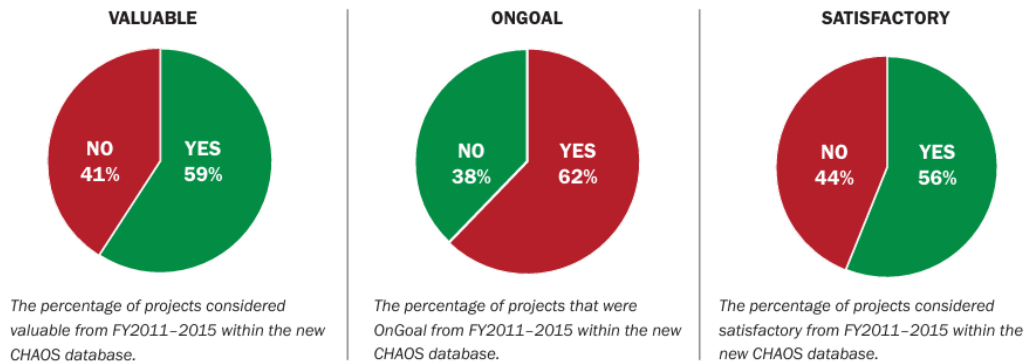
Este proyecto es un aporte valioso ya que contribuye no solo al reconocimiento de *Six W*, sino también al fortalecimiento del sector tecnológico en Argentina, ofreciendo una solución innovadora que aborda problemas que hasta ahora no habían sido atendidos. Se considera que el beneficio es triple, ya que tanto las empresas de software, como sus clientes y colaboradores se beneficiarán de esta propuesta al contar con una entidad que busca evitar errores y maximizar el éxito de sus proyectos tecnológicos.

Para concluir, a modo de recomendación, se sugiere continuar con el desarrollo de las piezas gráficas para redes sociales, acompañando la promoción del sitio *web* y fortaleciendo la presencia digital de la marca. Además, una vez que la empresa concluya los proyectos en los que está trabajando actualmente, sería útil documentar esa experiencia, compartiendo los casos de éxito reales, construyendo su portafolio y validando su propuesta de valor en el mercado.

## Anexo

### Anexo 1

- **Título:** CHAOS REPORT 2015
- **Descripción:** Informe que la organización *The Standish Group* publica cada cierto periodo de tiempo, con el objetivo de terminar los proyectos de *software* exitosos y fracasados y las prácticas que deben implementarse para lograr mejores resultados.
- **Fuente:** CHAOS REPORT 2015. (2015). *The Standish Group International, Inc.* p,2. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/slideshow/chaos-report-2015/169924198>



#### MODERN RESOLUTION FOR ALL PROJECTS

	2011	2012	2013	2014	2015
SUCCESSFUL	29%	27%	31%	28%	29%
CHALLENGED	49%	56%	50%	55%	52%
FAILED	22%	17%	19%	17%	19%

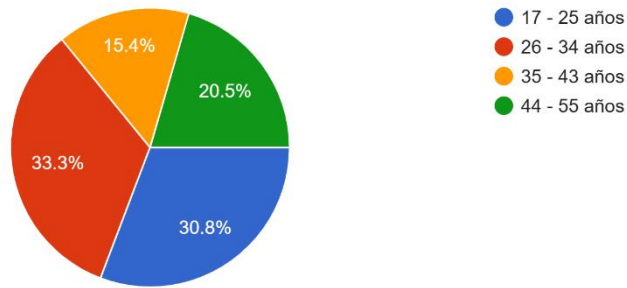
The Modern Resolution (OnTime, OnBudget, with a satisfactory result) of all software projects from FY2011–2015 within the new CHAOS database. Please note that for the rest of this report CHAOS Resolution will refer to the Modern Resolution definition not the Traditional Resolution definition.

## Anexo 2

- **Título:** Fracasos en los Proyectos de *Software*
- **Instrumento:** Encuesta elaborada con la herramienta Google Forms.
- **Cantidad de respuestas:** 39 personas.
- **Fuente:** Elaboración propia (2024).

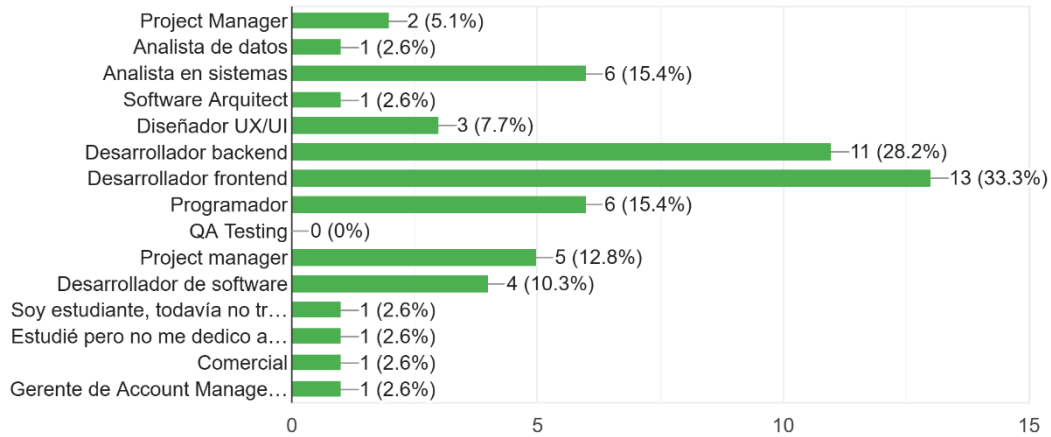
¿Cuál es tu edad?

39 respuestas



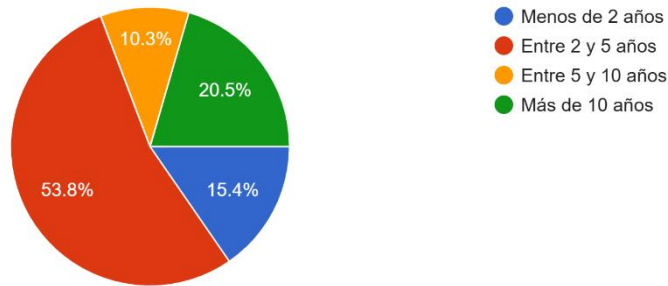
¿Cuál es tu rol actual en el desarrollo de software?

39 respuestas



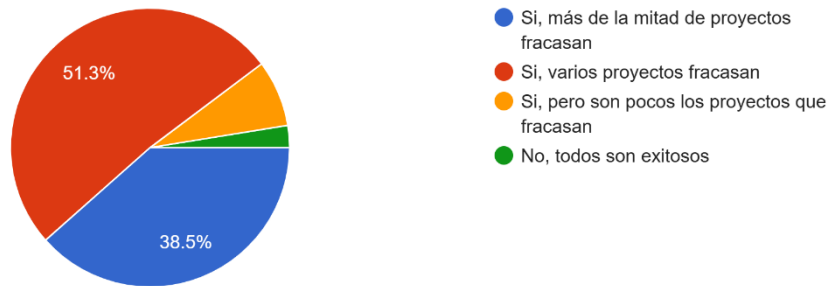
¿Cuántos años de experiencia tenés en el ámbito de desarrollo de Software?

39 respuestas



El reporte CHAOS publicado por "The Standish Group" en 2015, afirma que solo el 29% de los proyectos de software son exitosos. El 71% resta...as, algunas funcionalidades no se resolvieron, etc.

39 respuestas



**Pregunta:** El reporte CHAOS publicado por "The Standish Group" en 2015, afirma que solo el 29% de los proyectos de *software* son exitosos.

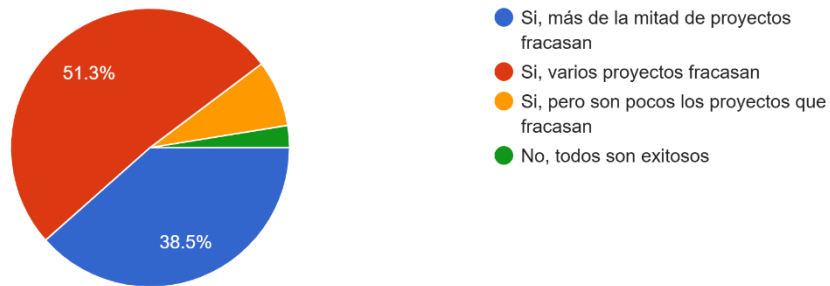
El 71% restante se divide en:

- proyectos que no cumplen con todos los objetivos, plazos y presupuesto estipulado;
- proyectos que directamente fracasan (no cumplen las funciones que debía).

Dicho esto, y teniendo en cuenta tu ámbito laboral, ¿Estás de acuerdo con que hay un porcentaje de desarrollos de *software* que fracasan o que no cumplen con lo acordado inicialmente?

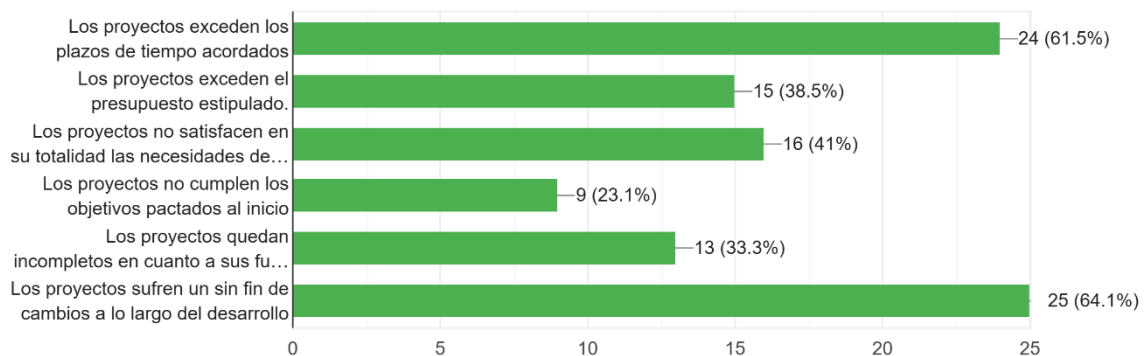
***¡Importante!*** El "fracaso" puede significar que no se cumplan los plazos, se exceda el presupuesto, las necesidades del cliente queden insatisfechas, algunas funcionalidades no se resolvieron, etc.

El reporte CHAOS publicado por "The Standish Group" en 2015, afirma que solo el 29% de los proyectos de software son exitosos. El 71% resta...as, algunas funcionalidades no se resolvieron, etc.  
39 respuestas



Teniendo en cuenta que los fracasos pueden ser de diferentes tipos ¿Cuál/es de todos estos notás en mayor medida?

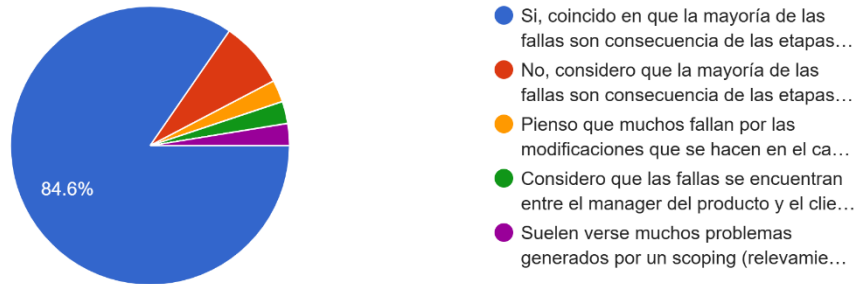
39 respuestas



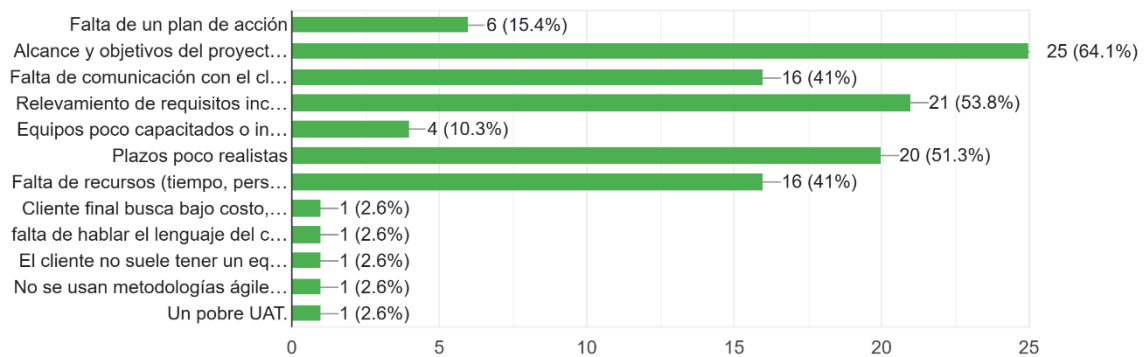
**Pregunta:** Según la investigación realizada se afirma que, existe una gran parte de los fracasos que sufren los proyectos de *software* que poseen su origen en las etapas tempranas del desarrollo.

Estas etapas son: la planificación y gestión del proyecto, elicitación de requisitos, análisis funcional y diseño de prototipos. ¿Estás de acuerdo con esto?

Según la investigación realizada se afirma que, existe una gran parte de los fracasos que sufren los proyectos de software que poseen su origen en las ...eño de prototipos. ¿Estás de acuerdo con esto?  
39 respuestas



Teniendo en cuenta su experiencia ¿Cuáles consideran que son las razones principales por las que fracasan los software?  
39 respuestas

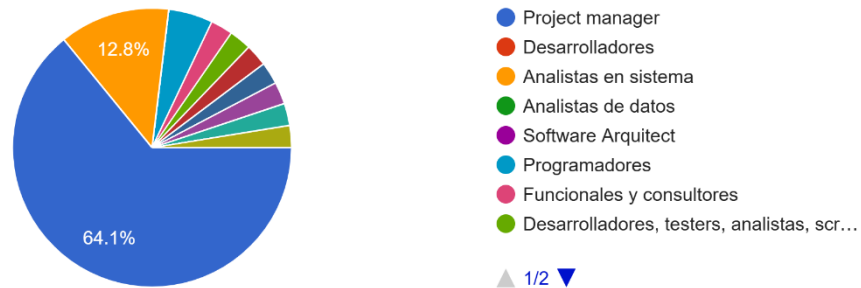


Teniendo en cuenta tu ámbito laboral ¿Se le dedica tiempo, recursos y trabajo a las etapas de planificación y elicitación de requisitos?  
39 respuestas



Teniendo en cuenta tu ámbito laboral ¿Quiénes son los responsables de las etapas de planificación y elicitación de requisitos?

39 respuestas



Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

Fortalecer la fase de Relevamiento: Dedicar más tiempo a entender y documentar claramente los requisitos del proyecto, asegurando que todas las expectativas de los stakeholders estén alineadas desde el principio. Adoptar un enfoque de Diseño Iterativo: Realizar ciclos cortos de diseño y retroalimentación para validar ideas y detectar problemas temprano, en lugar de intentar diseñar todo de una sola vez. Utilizar Prototipos y Mockups: Crear prototipos visuales o funcionales durante la fase de diseño para ayudar a los stakeholders a visualizar el producto final y ajustar requisitos antes de entrar en la fase de desarrollo. Implementar Revisiones Técnicas Tempranas: Involucrar al equipo de desarrollo en las etapas iniciales de análisis y diseño para identificar posibles problemas técnicos y ajustar el diseño según sea necesario. Promover la Documentación Colaborativa: Fomentar la colaboración continua entre analistas, diseñadores y desarrolladores, utilizando herramientas de documentación colaborativa que mantengan todos los cambios y decisiones bien documentados y accesibles.

Crear una solución simple sin muchos cursos y luego darle tiempo para que madure.

La etapa de organización del proyecto es fundamental, luego sentarse para desarrollarlo no suele ser complejo, es solo acción y reacción. La planificación de recursos, tiempos estimados, acompañamiento del proyecto suelen ser fundamentales para su éxito.

Actualmente el enfoque que se maneja en la empresa donde me encuentro, es la metodología ágil. Que es

Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

Actualmente el enfoque que se maneja en la empresa donde me encuentro, es la metodología ágil. Que es un buen enfoque en lo que trata de desarrollo iterativo. En lo que me lleva es que para mejorar este proceso, sería ideal estandarizar este proceso según el manifiesto ágil. Y usar herramientas más acordes diseñadas para ello (por ejemplo, Jira o Trello)

Aplicaría metodologías ágiles en el equipo de desarrollo y documentaría los requerimientos de la manera mas detallada posible.

Profesionalizacion en las Etapas de Planificación

Que los analistas y devs formen equipos de analisis y planificacion, no seguir manteniendo cada puesto como independiente para utilizar la vision del negocio+la vision del proceso de desarrollo

Reales análisis. Asignación de recursos lógica. Un bien desarrollo inicial para evitar hacer ajustes y modificaciones en el camino que puedan alterar el presupuesto.

Mejora alcance requerimientos

Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

Mayor Incentivo Económico

Optimizar el relevamiento de requisitos.

Llevar prototipos al cliente y grabar con su consentimiento cada cosa que diga y reaccione para un feedback más profundo que las palabras escritas en papel.

Una buena planificación, con requisitos claros; y bien definidos desde el inicio.  
Una comunicación efectiva, reuniones para hacer seguimiento y resolver problemas.  
Revisión continua del proyecto y ajustes si hicieran falta.  
Mejorar continuamente, aprendiendo de los errores y adoptando nuevas herramientas tecnológicas.

Mayor compromiso por parte del cliente.

Claridad en la identificación de los requerimientos para realizar las tareas, organizacion de prioridades, relevamiento de informacion de q tecnologías usa el cliente, conexiones a sus plataformas, identificación de la necesidad concreta del cliente , organizacion

Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

establecer bien definido el alcance

Pactar tiempos acordes a cada tarea a realizar, no perder la línea general del proyecto (finalidad) haciendo "extras" que en el momento no son sumamente necesarias.

Incluir etapas de discovery en todos los proyectos al iniciar nuevo proyecto

En mi opinion realizaria un correcto analisis funcional de sistemas para poder tener buenas bases al proyecto que una vez validados por el cliente faciliten las etapas de desarrollo e implementacion.

El product manager debe comprender aunque sea un poco del desarrollo, para no decir que si a todo lo que pide el cliente o poder explicarle posibles limitaciones para obtener un tiempo de desarrollo coherente a la funcionalidad que se pida

Dejar de pensar que al agilizar el proceso, un paso se puede hacer "a medias" total después se corrige. El retrabajo es más costoso incluso que hacer todo bien desde un principio

Tiempos de planificación más realistas y equipos de trabajo más grandes y más capacitados en áreas específicas en vez de ámbitos generales

Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

Incorporación de procesos de prototipado del producto en las fases tempranas de desarrollo, para detectar problemas en el diseño y requerimientos de la solución

Revisión y Analisis periódico de estado de requerimientos. Alineamiento del equipo respecto a los objetivos y estado de progreso. Establecer plan de acción demarcados por objetivos bien detallados y planes de contingencia en caso de imprevistos. Rangos de fechas de cumplimiento en vez de fechas específicas si se requiere. Flujos de testing automático y manual para constante feedback. Priorización técnica desde el inicio para evitar problemas futuros

Mayor correlación en los plazos definidos y los objetivos tomados. Encontrar un equilibrio entre satisfacer las necesidades del cliente sin perder la razón de las posibilidades tecnológicas actuales.

Elegir correctamente la metodología de trabajo, entender cómo se adapta a un proceso de desarrollo completo (desde planificación y diseño hasta testing y entrega), y comprender los procesos que se necesitan para llegar al resultado esperado.

Mejorar comunicación con cliente y establecer objetivos realistas

Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

Se tiene que respetar una división de trabajo en cuanto a habilidades de cada integrante. Cada división debe tener una documentación clara y concisa para que cualquier otro miembro pueda entenderlo fácilmente. Las tareas deben tener un rumbo definido y estar claramente delimitadas, para evitar la mayor cantidad de cambios a futuro posible.

Todo

La lista de funcionalidades nombradas a los clientes y algun tipo de demo o video sobre lo que va a poder hacer el software, y lo que no. la mayoría de problemas se da porque un programador no conoce la logica de negocio del cliente, y el cliente no conoce las formas de trabajo del programador.

Procesos claros y detallados y metodologías ágiles para gestión de proyectos

Uno de los principales motivos por los que considero que fallan los proyectos de software es la poca claridad de los requerimientos y la poca o nula comunicación de los miembros del equipo. A pesar de que Scrum prevé una instancia diaria para conversar sobre progreso y bloqueos, muy pocas veces los miembros del equipo reflejan su estado real en la daily meeting. Un cambio fundamental para el proceso de desarrollo de software debería centrarse en mejorar la comunicación entre los miembros del equipo

Finalmente, podrías decirme brevemente ¿qué mejorarías en el proceso de desarrollo de software para disminuir la cantidad de fracasos?

39 respuestas

Plazos realistas, planificación detallada segmentada por etapas, cumplimiento de lo planificado sin modificaciones hasta entrega de producto.

Es importante entender las necesidades del cliente y que el mismo cliente las entienda y baje a tierra. Muchas veces los requerimientos cambian porque las necesidades eran ambiguas o el cliente cambia de parecer.

La mejora dependerá del proyecto, considero fundamental la selección de metodología de trabajo (cascada o agile), mantener documentación actualizada en las distintas etapas y una buena elección de recursos para captar requerimientos del sistema sobre la problemática del cliente.

Mejor scoping y UAT.

SUMAR MAS GENTE AL TRABAJO - POCO PRESUPUESTO POCO PERSONAL Y MUCHAS AREAS QUE ABARCAR Y OCURREN LOS FRACASOS

En mi caso personal en base a lo que he vivido, los proyectos suelen fracasar por un mal seguimiento del proceso, si uno mejora el proceso y la previa planificación del proyecto puede prever muchas de las cosas que se pueden desviar en el medio del camino. También tener un salvavidas o un segundo plan en caso de que tus colaboradores/empleados se vayan de la empresa o se bajen del proyecto que comenzaron, para no perder conexión con el cliente y no dejar la calidad que uno le termina vendiendo y demostrando al cliente en cada presentación. Esos dos puntos en la empresa actual que estoy, serian claves de mejorar para lograr mejores proyectos y clientes más felices.

### Anexo 3

- **Título:** Entrevista a Ramiro Santillán
- **Instrumentos:** Se utilizó Google Meet para entrevistarlo y Tactiq para transcribir dicha entrevista.
- **Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el siguiente enlace se encuentra la transcripción de la entrevista. Se colocó en un Drive de acceso público debido a la extensión de páginas.

[https://drive.google.com/drive/folders/1KGtyBQsdB1FH8IQKR\\_HDWM5zh\\_JGD9LC?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1KGtyBQsdB1FH8IQKR_HDWM5zh_JGD9LC?usp=sharing)

## Referencias

Alberich, J., Gómez Fontanills, D., y Ferrer Franquesa, A. (2013). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/36326056/Conceptos\\_b%C3%A1sicos\\_de\\_dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](https://www.academia.edu/36326056/Conceptos_b%C3%A1sicos_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/503822778/identidad-e-imagen-corporativa-Arguello>

CHAOS REPORT 2015. (2015). *The Standish Group International, Inc. p,2*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/chaos-report-2015/169924198>

Chaves, N., Bellucia, R. y Cassini, L. (2011). Esquema de tipos de marcas gráficas

[Fotografía]. Recuperada de <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/17985544/Imagen\\_corporativa\\_por\\_joan\\_costa](https://www.academia.edu/17985544/Imagen_corporativa_por_joan_costa)

Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/disenando-aplicaciones-para-dispositivos-moviles/270627767>

Delgado, H. (2014). *Metodología para la Creación y Desarrollo de Sitios Web*. Akus.net.

Recuperado de: <https://disenowebakus.net/metodologia-para-la-creacion-de-sitios-web.php>

Elices, P. (2024). Componentes de diseño UI. *AprenderUXUI*. Recuperado de:

<https://aprenderuxui.com/componentes-de-diseno-ui/aprender/uidesign/>

Globant. (2024). Sitio Web recuperado de: <https://www.globant.com/es>

Gondomar, R. y Mor, E. (2021) *Cuaderno de Diseño centrado en las personas*. Recuperado de: <https://quadern-dcp.reursos.uoc.edu/wp-content/uploads/2024/07/Cuaderno de diseno centrado en las personas.pdf>

Harada Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos, una aclaración terminológica*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/21839253/Logotipos isotipos imagotipos e isologos una aclaraci%C3%B3n\\_terminol%C3%B3gica\\_1](https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1)

Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Recuperado de: [https://yusef.es/Experiencia de Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)

Intelivita. (2024). Sitio Web recuperado de: <https://www.intelivita.com/>

Iturriaga, E. (2018). *Cuál es la diferencia entre diseño UI y diseño UX*. FOROALFA, p2. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/cual-es-la-diferencia-entre-diseno-ui-y-diseno-ux.pdf>

Manovich, L. (2014). *El software toma el mando*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7425153/2014 El software toma el mando traducci%C3%B3n a Lev Manovich](https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traduccion_a_Lev_Manovich)

Monjo Palau, T. (2011). *Diseño de interfaces multimedia*. Recuperado de: <https://dokumen.pub/diseo-de-interfaces-multimedia.html>

Pardo Niebla, M. (2014). *Guía Visual de Creación y diseño Web*. Recuperado de: <https://archive.org/details/guiavisualdecrea0000pard/mode/2up>

*Software. Informe sectorial para inversores internacionales*. (2021) Agencia Argentina de Inversores y Comercio Internacional. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina. 8-14. Recuperado de: [https://www.inversionycomercio.ar/pdf/sectores/tecno/SEC\\_INVERSIION\\_SOFTWARE\\_2022.pdf](https://www.inversionycomercio.ar/pdf/sectores/tecno/SEC_INVERSIION_SOFTWARE_2022.pdf)

Sooft Technology. (2024). Sitio Web recuperado de <https://sooft.tech/>