



Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Tesina: La comunicación en sitios web: caso práctico del sitio web de Reinventa
Incubadora de Ideas A.C. en México D.F.**

Presenta:

Pérez Tapia Claudia Regina

Asesora: Profa. Virginia Rodríguez Carrera

México D.F. 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Dedico este trabajo a mis padres por haberme permitido llegar hasta este lugar, y por alentarme cada día a llegar más lejos. Gracias por confiar en mi y por ayudarme a cumplir mis sueños.

En segundo lugar, agradezco a mi hermana Aída , por su apoyo incondicional y cariño; por ser mi mejor amiga y la mejor consejera.

Los tres son un ejemplo para mí y mi mayor orgullo.

Gracias también:

a mi asesora, la profesora Virginia Rodríguez Carrera, por ayudarme a concretar este proyecto

a mis sinodales, por su atención y tiempo.

a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y permitirme terminar esta carrera

Índice de Contenido

Introducción	4
Capítulo 1: Comunicación en sitios web	6
1.1 Identidad de marca	6
1.2 Identidad visual	12
1.3 La importancia del diseño gráfico para la construcción de sitios web	16
Capítulo 2: Composición en Sitios Web	19
2.1 ¿Qué es un sitio web?	19
2.2 Componentes de un sitio web	21
2.3 Propósitos de los sitios web	24
2.4 Operaciones en sitios web	25
2.5 Consideraciones esenciales para un diseño web	26
Capítulo 3: Desarrollo de caso práctico: propuesta de diseño para el sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C.	31
3.1 Historia de Reinventa Incubadora de ideas A.C.	31
3.1.1 Programas	31
3.1.2 Eventos	32
3.2 Problemas de comunicación gráfica	34
3.2.1 Logos	34
3.2.2 Cabecera	35
3.2.3 Sistemas de navegación	35
3.2.4 Títulos de pestaña	36
3.2.5 Despliegue del menú por pestañas	38
3.2.6 Contenido	40
3.2.7 Home page	51
3.2.8 Propuesta de diseño	54
3.2.9 Resultado Home Page	55
Conclusiones	56
Bibliografía	59

Introducción

Actualmente es inconcebible que un producto o servicio no cuente con una plataforma en internet en donde se condense la información más relevante para el público, ya sea que se trate de un sitio específicamente dedicado a él, o que pueda conocerse indirectamente mediante el uso de palabras clave en un buscador. En este tiempo, aparecer en una plataforma en línea funciona como enlace con el público y nos ubica en el mapa como competencia. Por lo tanto, si el producto o servicio no se encuentra en línea, simplemente no existe.

El uso de redes sociales puede, en un siguiente paso, ser parte de la estrategia de comunicación de un producto o servicio, sin embargo, si no posee un sitio web adecuado, el producto o servicio pierde relevancia y credibilidad. Lograr una comunicación efectiva depende, cada vez más, de la forma en que este se presenta en internet. El internet es la nueva “sección amarilla” pero aparecer en ella, es sólo el inicio.

Los consumidores, expuestos a un sinnúmero de sitios web, se vuelven cada vez más exigentes ante estas plataformas, buscando claridad en contenido y creatividad y propuesta en diseño.

Sin embargo, es común que, buscando crear un sitio web con un diseño llamativo, se deje de lado el contenido y se pierda la coherencia entre cómo se presenta el producto o servicio en línea y la esencia del mismo.

La presente Tesina de experiencia laboral tiene por objeto exponer un marco teórico de la comunicación en sitios web aplicado específicamente a la reestructuración del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C..

De acuerdo con mi experiencia laboral constaté que el sitio web no promueve los servicios de Reinventa incubadora de ideas A.C. de manera adecuada. La información que presentan es confusa y no existe una línea clara de diseño; debido a esto, el público que visita el sitio web tiene muchas dudas acerca de lo que se hace en la asociación.

El primer capítulo concentra, entre otros temas, conceptos de identidad visual e identidad de marca, elementos necesarios para la conformación de la imagen de un producto o servicio, así como una observación sobre el papel fundamental que juega el diseñador gráfico en la creación de un sitio web.

El segundo capítulo condensa la terminología básica empleada en diseño de plataformas en línea, la estructura compositiva que debe seguir un sitio web para garantizar su entendimiento y las diferentes operaciones que pueden realizarse en ellos, dependiendo del objetivo de comunicación.

En el tercer capítulo expongo el caso práctico, la propuesta de diseño y contenido para el sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C. mismo que sirve como ejemplo para indicar los errores más comunes en la creación de un sitio web, así como para mostrar el desarrollo y el resultado con los cambios sugeridos.

Se plantea que para construir un sitio web efectivo, funcional y llamativo, no bastan los conocimientos que como usuarios de estos podemos adquirir. La experiencia puede ayudar un poco, sin embargo, es necesario contar con un marco teórico que nos permita proponer y observar desde otras perspectivas.

Como comunicólogos, aún sin ser diseñadores de páginas web o desarrolladores, debemos saber generar contenido y construir una plataforma adecuada, ya sea impresa o en línea para lograr cualquiera que sea el objetivo de comunicación.

Mediante la exposición de un caso práctico, esta tesina muestra cómo manejar y generar contenido en páginas web para lograr una comunicación acertada y organizada.

Este tema tiene aportaciones relevantes para la carrera pues es necesario que aprendamos a desenvolvemos y brindar nuestros servicios en este terreno, ya que los sitios web son ahora, uno de los primeros filtros que el público utiliza para conocer más sobre un producto o servicio específico.

Capítulo 1: Comunicación en sitios web.

El presente capítulo tiene como finalidad exponer los fundamentos teóricos de comunicación para desarrollar una plataforma en línea efectiva y atractiva para el público objetivo.

Capítulo 1.1: Identidad de Marca

Las cosas

Las cosas son lo que de ellas persiste en la memoria.

Las cosas también son lo que de ellas queda cuando la memoria falla.

Las cosas incluso son lo que de ellas queda, colgado en la pared, cuando ya no existen.

Las cosas nada son hasta tanto alguien no las mire de reojo.¹

Rafael Arráiz Lucca

El primer paso para crear un sistema de identidad de marca es afianzar el propósito corporativo, que encierra la misión y valores del negocio.

La misión debe mencionar para qué existe la empresa, así como indicar, en primera instancia su campo de acción (si se trata de una inmobiliaria, por ejemplo), los valores que agrega (si es que brinda algún tipo de facilidad para la compra de un inmueble) y a quién busca satisfacer.

La visión corporativa es el ideal de la empresa, ambiciones concretas o ideas sueltas; resultados esperados en un futuro cercano.

La filosofía es el modelo de vida de la empresa, actividades intangibles que tienen que ver con principios éticos y normas de convivencia, así como su participación en el desarrollo de la sociedad.

¹ Rafael Arráiz Lucca citado en Molina Jorge, Morán Andrés, *¡Viva la publicidad viva!*, Colombia, Lemoine, 2008 p. 112

En el proceso de gestión de marca, la publicidad juega un papel crucial ya que vincula a las empresas con su público y contribuye a que estos respondan. Permite una relación de bidireccionalidad que será fundamental para conocer y entender al público meta.

“Un proceso de comunicación consiste en la acción o transmisión de información de un sujeto a otro, que produce un resultado”²

Para que el encuentro entre oferta y demanda produzca como resultado beneficios mutuos, debe establecerse un flujo de información que permita:

- Identificar las necesidades y comportamiento del público
- Comunicar las ventajas y cualidades de la marca
- Por iniciativa del fabricante y distribuidores, dar a conocer al público los lugares y condiciones de venta
- Medir la satisfacción del mercado para ajustar la oferta.

Se debe tomar en cuenta que es de vital importancia para el público sentirse escuchado y atendido.

Cada vez son más las marcas que mediante sus sitios web oficiales, interactúan de manera directa para responder dudas o atender quejas y sugerencias del público.

Esto genera confianza y permite que el público perciba a la marca como honesta y servicial.

La relación que se crea entre una marca y el consumidor debe ser equitativa y recíproca;

El consumidor será fiel a la marca si esta mantiene su calidad y habla con franqueza.

Sin embargo, con la competencia en el mercado, cada vez son más los productos que fácilmente pueden ser sustituibles. Por esta razón, la marca debe innovar y reinventarse, explotando al máximo sus cualidades, diciéndole al consumidor “me preocupo por mejorar para ti, por entender lo que te hace falta” El equipo encargado de una marca deberá esforzarse por crear un lazo indisoluble de lealtad y una atracción irresistible para que el consumidor le sea fiel a esa marca, sin importar las nuevas opciones que se presenten.

²*Ídem* p. 184

Sin embargo, aún cuando se obtiene lealtad de un consumidor, debe advertirse que los clientes no son un logro ni una propiedad, son parte de una relación, de un proceso de conquista permanente que se gana cada día a punta de ofrecer y entregar valores adecuados a sus necesidades. La lealtad es el capital máspreciado de las empresas.

“Se llama posicionamiento o posicionamiento real de un producto a la forma como es percibida su imagen total por los consumidores”³

Cada factor interno que comprende la gestión de una marca debe tener fuerza propia y defenderse por sí mismo, sin embargo, todas las áreas involucradas, deben tener un fin común: el de integrar a la marca; por esta razón, deben ser coherentes con ella en todo momento.

Los autores Jorge Molina y Andrés Morán, en su libro “*¡Viva la publicidad viva!*”, mencionan las características del posicionamiento, indicando que este es parte de un proceso complejo y estudiado, a pesar de que sus efectos (lealtad, desprecio, interés, etcétera) tarden sólo un instante en manifestarse.

También, que el posicionamiento vive de la misma forma que una persona. Puede desarrollarse, detenerse por momentos o morir, dependiendo de los cuidados y atención que se le propicien.

Está en la naturaleza del posicionamiento ser individual, pues es creado para una sola marca y construido para un fin específico. También está en su naturaleza compararse y competir durante toda su vida.

El posicionamiento se compone de dos elementos: **diferencias funcionales y valores percibidos**

El primero se refiere a las características objetivas que distinguen al producto, estos son los aspectos medibles.

El segundo es una proyección sobre el producto hecha por un individuo o grupo desde su propia personalidad, completamente subjetivo

³ *Íbidem* p. 111

“ La estructura de una marca es un conjunto de símbolos comúnmente aceptados y de valores percibidos. La marca, ante todo, da seguridad a las personas, todo gira en alrededor de la confianza. Es su inicio, su centro y su virtud básica”⁴

Jorge Molina y Andrés Morán mencionan, además, que el producto es similar a una construcción en donde el consumidor puede vivir, y que, por lo tanto, la marca se convierte en el hogar.

El producto entrará en la vida del consumidor y permanecerá en tanto sacie sus necesidades inmediatas, sin embargo, la marca es el acompañante que se mantiene a un lado del consumidor aún cuando el producto se ha terminado; es la promesa de estabilidad y seguridad.

El entender la importancia del posicionamiento llevó a la creación de una administración especializada en atender la relación producto-consumidor conocida como gestión de marca o *branding*.

“La gestión de marca no es un invento; se basa en un descubrimiento: el de haber entendido cómo piensan y sienten realmente los consumidores acerca de los productos y cómo manejan sus procesos de compra. La gestión de marca busca, en última instancia, darle a cada marca una imagen notoria y atractiva mediante el manejo de su identidad”⁵

Los autores Jorge Morán y Andrés Molina hacen una comparación entre la forma en que se consumía en la segunda mitad del siglo XX con el inicio del mercadeo moderno y la forma en que consumimos ahora. Plantean que la diferencia esencial es que antes, se consumían objetos, posteriormente posicionamientos y actualmente, marcas.

Nombre de marca

Un aspecto fundamental de la marca es la comunicación verbal, en tanto que será el principal vehículo que permita su circulación y futuro anclaje en la mente del receptor. Por lo tanto, debe prestarse especial atención a la estructura del nombre de marca.

⁴ *Ibidem* pp. 117-118

⁵ *Ibidem* p.120

Para que un nombre de marca pueda ser aprehendido e insertado en una sociedad, debe seguir ciertas reglas. El autor Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa* presenta las 5 reglas fundamentales que deben seguirse para la creación de un nombre de marca eficaz: Brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

- Brevedad: el nombre debe ser corto y simple, de esta forma podrá retenerse e insertarse en la mente del receptor

- Eufonía: Como menciona el autor, un nombre no es sólo un signo de identidad, significativo o elemento sugeridor, en el nivel más elemental, es un sonido; por esta razón debe cuidarse que este tenga una estructura que se absorba fácilmente.

- Pronunciabilidad: Un nombre que sea difícil de pronunciar, difícilmente circulará libremente. Para asegurarse de que el nombre elegido es de fácil pronunciabilidad, debe probarse entre residentes extranjeros; de esta forma, se garantiza que el nombre no se deforme y pueda permanecer en espacio y tiempo.

- Recordación: Generalmente, si el nombre cumple las características antes presentadas, se garantiza su estabilidad y puede predecirse que será recordado correctamente.

- Sugestión: Este punto se refiere a la relación inmediata que el receptor generará al escuchar el nombre de marca, ya sea que este logre evocar un recuerdo, sensación etcétera. Además de esto, presenta los métodos creativos para crear un nombre de marca:

- Analogía: Se refiere al modo objetivo en el que se liga el nombre a la entidad ya sea exaltando la función general de la empresa, los productos o servicios que vende o sus cualidades funcionales o psicológicas.

- Extrañeza: Se da peso al factor sorpresa, que muchas veces puede aplicarse a una fonética extravagante o fuera de lo común.

- Evocación: Prima la exaltación de atributos que ligan al nombre con la marca, producto o empresa.
- Amplificación: Se busca un nombre que evoque la idea de gigantismo, potencia y universalidad.
- Confiabilidad: Este método se aplica sobre todo a las marcas que desempeñan un papel decisivo sobre la fidelidad. Los factores confianza y seguridad deben relacionarse en todo momento con el nombre de la marca.

Por último, expone el método combinatoria, un modo que conjunta palabras, números, y onomatopeyas con el fin de potencialidad el efecto del nombre.

La marca como elemento gráfico

“ La marca es una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca)”⁶

Construir una identidad de marca es mucho más que distinguir a una empresa u organización; debe transmitir sentido y connotaciones positivas al mismo tiempo que aumentar su notoriedad.

La marca como elemento gráfico sintetiza todo un concepto de diseño detrás del cual existen propósitos corporativos y de comunicación.

En la medida en que se va asociando a uno o más productos o servicios, crea diferentes conversaciones con el consumidor (se habla de que una marca es confiable, de calidad etcétera) y va adquiriendo significados cambiantes y valor.

La marca es una construcción que se renueva día con día y que se cimienta tanto en lo que dice la empresa que es, como en lo que dice el consumidor de ella.

⁶ Costa Joan, Identidad Corporativa, México, Trillas, 2010 p. 34

Capítulo 1.2: Identidad Visual

El siguiente apartado contempla la importancia de la identidad visual como un aspecto de la comunicación tanto interna como externa de una organización.

Para que una empresa cuente con una efectiva identificación visual, debe ajustarse a cuatro razonamientos básicos que son: coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración

Coherencia: En este punto, la filosofía y objetivos deben expresarse de manera clara y concisa, siempre alineados con la empresa.

Exclusividad: Debe mostrarse en todo momento los rasgos característicos de la empresa, mostrar qué es lo que la hace única y diferente.

Perceptibilidad: La identidad visual debe ser percibida con un orden en el que prime: a) un estímulo sencillo de rápida absorción, b) un contenido que deje huella en el receptor y c) un mensaje que estimule el intelecto o exija el uso de la razón. Para conseguir esto, es necesario que la identidad visual no se fundamente en una moda o tendencia, sino que se construya con base en una noción atemporal.

Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, define lo siguiente: “Identificador es el conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones”⁷. Para que este identificador sea lo suficientemente estable, es indispensable que el diseñador o diseñadores lleven un registro de trabajo en un manual de identidad, documento en el que se exponen las reglas que deberá seguir el diseño, los colores permitidos, los logotipos registrados, en general, todos los usos que pueden darse a los diseños de la empresa.

⁷Costa Joan, *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 2010 p.99

Este manual es importante porque en el caso de que se quiera hacer una reestructuración de la imagen de una empresa, producto o servicio, este se tomará como punto de partida para cotejar y proponer cambios.

Símbolo y Color.

“En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo, al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora, representa la noción más abstracta de la misma marca”⁸

A diferencia del logotipo, el símbolo es meramente visible.

“El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética”

El Logotipo

A diferencia de los identificadores **símbolo** y **colores distintivos**, el logotipo posee un doble carácter, es a la vez legible y visible.

“ El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Del griego *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (golpe que forma una impronta, como la que hace la cuña al estampar sobre una moneda-acuñaación, la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado”⁹

Es su labor proporcionar un **reconocimiento inmediato** , representar y englobar todo lo que significa la marca.

⁸ *Íbidem* pp. 86-87

⁹*Íbidem* p. 74

Cada signo, por separado, contiene una fuerza y un peso particulares que, en conjunto, permiten que el público obtenga una visión global de la marca, sin embargo, es conveniente recordar que los signos son meras herramientas y que lo realmente importante es el mensaje que a través de ellos se quiere transmitir.

Estos tres componentes básicos de la identidad visual deben pensarse como piezas de una gran estructura; con el mismo nivel de importancia.

Lo anterior no implica que cada organización o empresa deba contar con los tres componentes para lograr una identidad visual sólida; es común encontrar empresas u organizaciones cuya identidad visual se compone únicamente de un logotipo, o únicamente del símbolo, pues mezclar ambos, dependiendo de sus características, resulta desordenado e incomprensible.

Lo importante es no perder de vista que el logotipo o símbolo, así como la gama cromática que se elige es tan importante como la misma organización.

Una identidad Visual debe ser:

- Fácil de recordar: una identidad visual sencilla siempre será clara y quedará en la mente del público
- Distintiva: debe mostrar los rasgos que hacen única a la empresa u organización
- Sostenible: no debe estar sujeta a modas o tendencias para que pueda perdurar en el tiempo
- Flexible: debe adecuarse a cada medio y funcionar en posibles ampliaciones de la marca.

Para que una identidad visual sea coherente, es imprescindible que todas las personas que trabajen en las aplicaciones de una marca sigan el mismo brief y estrategia globales, con el objetivo de crear soluciones armoniosas y coherentes.

“Una identidad visual es la articulación visual y verbal de una marca o grupo, incluyendo todas las aplicaciones de diseño correspondientes, como el logotipo, un membrete, tarjetas de visita y un sitio web”¹⁰

¹⁰ Landa Robin, *Diseño Gráfico y Publicidad*, Anaya Multimedia, 2011, p. 307

Una identidad visual debe ser clara ya que el propósito principal es comunicar, y debe cuidarse la forma en que se entrega el mensaje principal al público.

Categorías de logos:

De la misma forma en que se eligen diferentes términos o palabras para pronunciar un discurso, se debe elegir el logotipo que comunicará de manera efectiva la esencia de la organización. Estos pueden ser:

- Logotipo nominativo: Muestra el nombre de la marca con una tipografía única
- Monograma: Fusiona las iniciales del nombre de la marca
- Símbolo: Es un elemento abstracto no representativo
- Símbolo pictórico: es una imagen que hace referencia a un objeto, persona o lugar identificable
- Símbolo abstracto: Es una alteración del aspecto natural de un objeto, lugar o cosa que se utiliza para conseguir distinción y estilo.
- Símbolo no representativo: Como su nombre lo indica, es un símbolo inventado que no deriva de una percepción visual. No representa algo en concreto.

Personaje: Es la marca registrada de la imagen de un personaje que encierra la personalidad de la marca

Emblema: es la combinación de palabras y elementos visuales que se fusionan.

La identidad visual no sólo debe ser coherente; sobre todas las cosas, debe servir como soporte y elemento transmisor del conjunto de objetivos de comunicación de la organización.

Capítulo 1.3 La importancia del diseño gráfico para la construcción de sitios Web

“ El diseño gráfico es una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia, es una representación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de elementos visuales”¹¹

La profesión del diseñador gráfico debe, antes que cualquier otra cosa, proporcionar soluciones a problemas de comunicación.

Durante mi experiencia profesional pude constatar que los diseñadores gráficos de Reinventa Incubadora de Ideas A.C. no establecían soluciones a un problema de comunicación; en lugar de eso, presentaban propuestas que se enfocaban en lo puramente estético sin tener un sustento.

De esta forma se entregaban diseños no tan pensados que eran valorados por unas cuantas personas y que muchas veces no funcionaron precisamente porque no se tenía un objetivo concreto.

La labor del diseñador no consiste nada más en hacer lucir bien algún elemento o conjunto de elementos, antes que eso, debe plantearse preguntas como ¿Qué tan acertado es el diseño para el público objetivo? ¿Tiene coherencia lo que la empresa u organización quiere comunicar con lo que muestro en el diseño?

Para responder estas preguntas todo el equipo de comunicación debe trabajar en conjunto, no debe olvidarse que el trabajo del diseñador, y del comunicólogo en general, es colaborativo, que es necesaria la participación de creativos, programadores, fotógrafos, etcétera, para lograr un trabajo completo y de calidad que tenga una razón de ser.

La autora Robin Landa en su libro *“Diseño gráfico y Publicidad”* propone una estructura que puede seguir el diseñador gráfico al momento de recibir un encargo para evitar cometer errores.

1: Orientación/Recopilación:

¹¹ Landa Robin, *Diseño Gráfico y Publicidad*, Anaya Multimedia, 2011, p. 55

Una vez que se recibe un encargo, es tarea del diseñador conocer y recopilar el material visual con el que ha trabajado la empresa, producto u organización y el de su competencia.

Si se trata de una organización, institución o cualquier organismo que no sea un producto o servicio bajo una marca, se debe tener en cuenta si es nueva o si se encuentra en una fase de reestructuración; lo que la hace única, sus beneficios emocionales y funcionales y su relación con la competencia.

Es importante que el diseñador conozca todo sobre el sector, producto, empresa, organización, historia, valores y misión, así como datos sobre la audiencia

2: Análisis/Descubrimiento/Estrategia:

Una vez que se ha recopilado toda la información necesaria, se procede a analizar lo encontrado para definir las estrategias y el plan de acción.

La estructuración de la estrategia debe seguir los siguientes pasos:

- Identificar cuál es el mensaje que se quiere comunicar
- Quién es la audiencia
- Identificar a la competencia y analizar cómo ha resuelto sus problemas internos y de imagen.
- Situación del mercado para insertar marca, servicio, producto, etcétera.
- Identificar los impedimentos para difundir el mensaje

3: Diseño conceptual

Después de definir la estrategia, se debe trabajar un concepto de diseño que será la idea conductora de todo el trabajo. Este concepto exige análisis, interpretación y pensamiento reflexivo y se obtiene de los objetivos.

4: Desarrollo del diseño:

Partiendo del concepto de diseño, el diseñador podrá articular la forma visual. Se procede a la elaboración de bocetos que serán revisados por el cliente.

5: Implementación: La forma en que se presenta el diseño final al cliente dependerá de la forma en que se trabaja en el estudio de diseño o de las especificaciones solicitadas por este.

Como puede verse, el trabajo del diseñador gráfico comienza mucho antes del boceto y la elección de colores.

La investigación y la generación de una estrategia son fundamentales para presentar propuestas y soluciones.

“El diseñador gráfico publicitario trabaja desde la comunicación y para la comunicación. Trabaja con los valores ligados a los mensajes gráficos y a sus contenidos. El diseñador gráfico, el visualizador y el creativo no sólo trabajan para los ojos: trabajan para el conocimiento, la imaginación y el corazón del público”¹²

El trabajo del diseñador gráfico es complejo y apasionante. Su labor exige una capacidad de síntesis, interpretación y análisis que se traduce en un elemento gráfico concreto, con significados y promesas escondidos tras pequeños pigmentos y formas.

¹² Costa Joan, Abraham Moles, *Publicidad y Diseño*, Infinito, Buenos Aires, 1999, p. 67

Capítulo 2: Composición en Sitios Web

El presente capítulo tiene como finalidad exponer la terminología básica utilizada en sitios Web, así como presentar los tipos de sitios web que existen.

2.1 ¿Qué es un sitio web?

A diferencia de los anuncios, logotipos o vallas publicitarias cuyo éxito radica en transmitir una idea sencilla pero potente, el valor de un sitio web se mide en su capacidad no sólo para atraer, sino para permanecer atrayendo.

Además de causar ese primer impacto en el observador, los sitios web deben luchar por mantener la atención del usuario por un tiempo más prolongado.

Esto se logra a través de mensajes sencillos, una apariencia atractiva y, sobre todo, una fácil navegación.

Es un error común que el público entienda como “Página web” a la plataforma que agrupa un conjunto de páginas bajo un mismo dominio, pero esto no es correcto. El conjunto de páginas agrupadas bajo un dominio se conoce como sitio web.

Como este, existen otros términos básicos de uso común que deben conocerse:

- Contenido:

Es el cuerpo de la información total disponible para el usuario; este puede integrarse de textos, fotografías, videos, noticias, datos, etc.

El contenido debe ser conciso y claro, y, sobre todo, de fácil acceso para el usuario.

- Arquitectura de la información o mapa de navegación:

Es la organización del contenido del sitio web. Permitirá que el usuario navegue de una página a otra o de un sitio a otro de forma organizada.

Esta arquitectura o mapa no es lineal, es decir no lleva un orden secuencial. Precisamente está estructurado para que el visitante recorra diferentes zonas del sitio en el orden de su preferencia. Una arquitectura de información acertada será clave para generar una experiencia positiva en el usuario, sobre todo, cuando el contenido del sitio es extenso.

- Sistema de navegación:

Es la arquitectura de la información o mapa de navegación que el diseñador traduce en botones. En un sitio web el sistema de navegación se aprecia como el menú que permite la navegación ordenada.

- Página de entrada:

Sirve como cortinilla de entrada del sitio web. Esta debe ser dinámica y atractiva y debe dar al visitante la opción de saltar esta introducción. Generalmente, es utilizada para exhibir espacios publicitarios, eventos importantes o noticias relevantes de un sitio.

Una vez finalizada esta introducción, la cortinilla debe desaparecer o dar la opción al visitante de seguir recorriendo el sistema de navegación.

- Página de inicio:

Establece el aspecto general del sitio web. Es la página que contiene los sistemas de navegación así como la información más relevante de este.

Esta página es esencial ya que será la primera impresión que el visitante tendrá de la empresa, organización o producto; debe ser atractiva y concisa.

La mayoría de los sitios web comparte una característica en común que es la página principal o Home Page, desde donde puede observarse el menú que permitirá al usuario desplazarse por el sitio. Desde el punto de vista del diseño, todas las páginas que componen el sitio web deben seguir ciertos criterios de homogeneidad y consistencia, con el objetivo de brindar al usuario la información estructurada y coherente para que pueda desplazarse de una página a otra con facilidad y rapidez.

2.2 Componentes de un sitio web

Con el paso del tiempo, se han establecido ciertas pautas para la creación de un sitio web, sin las cuales, se dificultaría la comprensión de cada sitio.

Estas convenciones permiten que el usuario entienda dónde deberá buscar si lo que quiere encontrar es el menú del sitio, o la página de contacto, por ejemplo. Sin estas pautas, cada sitio se ceñiría a la creatividad y consideraciones de cada diseñador y bien podría encontrarse el menú en la parte superior o al pie de página.

Estos componentes son: Cabecera, Sistemas de navegación, Cuerpo de Página, Pie de página, espacios en blanco y mapa de navegación.

- Cabecera

“Se entiende por cabecera una zona de la interfaz web situada en la parte superior de la misma de anchura generalmente igual a la de la página y altura variable, en la que se ubica generalmente el logotipo del sitio web o de la empresa propietaria, acompañada generalmente de un texto identificador de la misma”¹³

Los objetivos de la cabecera se pueden dividir en tres puntos principales:

- a) Identificar el sitio web con la empresa a la que representa mediante su logotipo o nombre.
- b) Identificar y homogeneizar todas las páginas que pertenecen al sitio web en donde la cabecera aparezca en cada una de ellas
- c) Hacer más cómoda la visualización y lectura de la página separando el contenido central del borde superior.

¹³ José Eduardo Córcoles Tenderó, Francisco Montero Simarro, *Diseño de Interfaces web*, RA-MA, Madrid, 2012. p. 20

En la cultura occidental estamos acostumbrados a leer de arriba a abajo y de izquierda a derecha, por lo tanto, que el logo se encuentre en esta zona responde a consideraciones de jerarquía visual.

Situar el logotipo en esta zona asegurará que lo primero que haga el usuario sea centrar su vista en el nombre de la empresa y pueda así identificarla inmediatamente.

- Los sistemas de navegación

“Los sistemas de navegación son los elementos de una interfaz que permiten la navegación por las diferentes secciones y páginas que componen el sitio web. Generalmente se presentan como menús formados por diferentes opciones, con las que el usuario puede interactuar al seleccionarlas, pasando a una nueva página o documento”¹⁴

Los sistemas de navegación o menús son fundamentales para el sitio web pues mostrarán la información organizada para el usuario. Es necesario que el menú aparezca frente al usuario en todo momento para que este pueda circular dentro del sitio sin problemas, aunque también es importante que el menú no impida la visualización de otros elementos en su despliegue.

Entre los diseñadores, los menús más utilizados son el de árbol que cuenta con ramificaciones que vinculan una sección con otra, el de tipo lista que se despliega al situar el cursor sobre una sección y el de pestaña que se localiza debajo de la cabecera y tiene forma de archivador.

Para no entorpecer la circulación del usuario por cada página, es recomendable que el menú no exceda de 5 opciones, de ser así puede recurrirse a menús dobles o en forma de árbol.

- El cuerpo de la página

“El cuerpo es la parte de la página web donde se presenta al usuario toda la información referente a los contenidos de la página. Lo que aparece en el cuerpo suele ser el objetivo del

¹⁴ *Íbidem.* p. 21

sitio. Por lo tanto, el espacio destinado a ella debe ser el mayor de todos, ocupando generalmente entre el 50% y el 85% del total. Su ubicación es siempre central, bajo la cabecera”¹⁵

Es común que el cuerpo central lleve un letrero en una tipografía de mayor tamaño que indique el nombre del sitio en el que se encuentra el usuario.

- El pie de página

“ Es la parte de una interfaz web situada en la parte inferior de la misma, bajo el cuerpo de página...tiene mucha utilidad por la información que muestra y por ayudar a una percepción más estructurada del sitio. Un uso común del pie de página es para mostrar enlaces a servicios muy particulares del sitio web, como contratación de publicidad, formulario de contacto, ofertas de empleo, condiciones de uso, políticas de seguridad etcétera”¹⁶

- Los espacios en blanco

Son todas las zonas de la interfaz donde no hay algún elemento gráfico o texto. Su importancia radica en que equilibra el peso visual pues funciona como margen divisorio entre zonas específicas. Los expertos mencionan que es necesario contar al espacio en blanco como un elemento gráfico más.

¹⁵ *Íbidem* p. 24

¹⁶ *Ídem*.

2.3 Propósitos de los sitios web

Aunque la mayoría de los sitios web comparten características en diseño y algunas en contenido, es importante recalcar que estos tienen diferentes propósitos para diversas actividades.

En cada uno de ellos, la imagen y necesidades dependerá de cuáles sean los objetivos y de su línea de trabajo:

- Servicio Público
- Organizaciones
- Gobierno
- Sitios comerciales
- Sitios educativos
- Editoriales
- Sitios de referencia
- Promoción institucional
- Sitios para transacción
- Auto promoción
- Juegos
- Entretenimiento
- Sitios para compartir video
- Sitios para compartir fotografías
- Blogs
- Comunidades
- Redes sociales
- Redes profesionales

Sin importar los objetivos del sitio, este debe ser funcional y atractivo para el público, contar con un diseño claro y sencillo por el que pueda navegar cualquier persona.

2.4 Operaciones en sitios web

Los trabajos que pueden realizarse en un sitio web son:

- Diseño de un nuevo sitio web y su lanzamiento
- Re- diseño de un sitio web
- Re- arquitectura de un sitio web
- Diseño de campañas integradas
- Diseño de micro sitios
- Diseño de blogs
- Diseño de sitios para entretenimiento y juegos
- Diseños para educación *on line*

2.5 Consideraciones esenciales para un diseño web

“El problema es que los clientes ya no siguen hablando el idioma tradicional del marketing. En su lugar, hablan el lenguaje de la era digital. Controlan los mensajes que consumen y filtran navegan por el medio con un nuevo tipo de libertad”¹⁷

En este tiempo, es difícil encontrar a alguien que nunca haya visitado un sitio web; normalmente tenemos contacto con uno nuevo todos los días.

Por esta razón, el usuario se ha convertido en un consumidor que exige contenido de calidad y diseño creativo; y es también por esta razón que cuando a alguien se le encomienda trabajar en una propuesta para un sitio web, la tarea parezca sencilla.

Sin embargo hay una serie de reglas o puntos esenciales que todo sitio debe cumplir y que, sin embargo, no lo hace.

estas son:

- Respetar al usuario: Hablar con honestidad y claridad.

Actualmente el usuario se ve expuesto a anuncios de publicidad que contaminan su espacio, dificultan su navegación y no hacen más que producir rechazo y generar una mala experiencia.

- Llamar la atención del usuario con mensajes de interés visual que no sean invasivos.

- Siempre integrar el diseño del sitio web con la identidad de marca.

- Nunca tratar de experimentar con el sitio web cuando ya se tiene una manual de identidad que debe cumplirse al pie de la letra. Hay que recordar que generar unidad en cada plataforma que le hable al usuario sobre la organización, empresa o producto es fundamental para una comunicación efectiva.

- Asegurar una jerarquía web lógica.

¹⁷ Landa Robin, *Diseño Gráfico y Publicidad*, Anaya Multimedia, 2011, p. 460

Es fundamental contar con un mapa de navegación coherente y sencillo para que el contenido sea fácil de localizar.

- Lograr que la experiencia del usuario sea enriquecedora y permita una interacción sana para que este regrese a visitar el sitio.
- Tener en cuenta siempre el punto de vista del visitante.

Antes de comenzar a insertar el contenido de un sitio web, debe considerarse que una de las principales impresiones que se causará en el usuario será visual, por lo tanto, debe cuidarse y escogerse adecuadamente la forma, tamaño, ubicación, color y tipografía de los elementos que compondrán la interfaz gráfica, pues mediante ellos se influirá en la percepción del visitante del sitio web.

Es común que, con la idea de llamar la atención del usuario, algunos sitios web abusen de colores llamativos, animaciones, tipografía de gran tamaño, etcétera. Esto, más que ayudar en la comunicación del mensaje, la dificulta y logra repeler al usuario.

Sólo logrando un equilibrio entre estos componentes, se logrará una comunicación eficaz y sin distracciones.

Para que un sitio web pueda considerarse equilibrado, debe tomar en cuenta factores compositivos como el peso, tamaño y posición.

En diseño gráfico se conocen dos tipos de equilibrio: el formal e informal.

El equilibrio formal se ciñe a pautas convencionales en donde se toma un centro óptico dentro del diseño y se parte de este para realizar toda la composición. Este centro no necesariamente debe coincidir con el centro geométrico de la composición, generalmente suele estar ubicado ligeramente encima de este. Planear la composición partiendo de este tipo de equilibrio garantizará una composición balanceada que reflejará calma y estatismo.

El equilibrio informal deja de lado la simetría y consigue equilibrar la composición al contraponer los pesos visuales, es decir, al utilizar diferentes tamaños, formas y colores cuyas densidades se integran de una manera equilibrada.

Por lo anterior, es esencial que se conozcan los siguientes conceptos:

Composición gráfica

Hacer una composición gráfica es ordenar en un espacio todos los elementos del diseño, ya sean textos, ilustraciones o ambos, siempre siguiendo un objetivo de comunicación específico orientado a impactar visualmente en el usuario visitante del sitio web.

Para lograr una comunicación efectiva, el diseñador puede considerar ciertos factores que determinan el proceso de la percepción. Estos son los siguientes:

a) Componentes psicossomáticos del sistema nervioso:

Se refiere al uso de la vista como mecanismo de percepción que ayudará a que capturemos un mensaje.

b) Componentes de tipo cultural: estos factores influirán en el modo en que percibimos ciertos estímulos. Por ejemplo, la percepción del color está condicionada a lo que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida dentro de un entorno cultural y educacional. Los autores Jorge Molina y Andrés Morán dan el ejemplo del color negro; en occidente este es relacionado con el luto, mientras en Oriente, el blanco es el color que se relaciona con este concepto.

c) Experiencias compartidas con el entorno:

Son las relaciones que hacemos para dotar de significado a nuestra realidad. Para cerrar la idea de una cosa conectamos varios conceptos, por ejemplo, negro-frío-miedo, amarillo-cálido-alegría.

Estos tres componentes ayudarán a que el diseñador tenga una idea general del modo en que el usuario puede interpretar un mensaje, sin embargo, el anterior no es un instructivo que pueda garantizar el éxito de un sitio web, es simplemente, una sugerencia y un compendio muy general sobre percepción visual.

- Tensión compositiva

Tiene como finalidad dirigir la atención del usuario hacia una zona en particular para resaltar uno o más elementos.

Esta tensión se puede conseguir al utilizar líneas o formas que señalen un espacio en particular, al utilizar elementos de apoyo como manos que señalen o personas que dirijan la mirada hacia un sitio y, por último, agrupando objetos con formas similares.

-Tipografía

En la mayoría de los sitios web, los textos serán la base para transmitir un mensaje; es por esto que debe prestarse especial atención a la fuente elegida, la cual debe ir acorde con la identidad visual y es aconsejable no utilizar más de tres fuentes un un mismo sitio web.

- El color

Es importante que el diseñador tome en cuenta que cada sistema operativo leerá los colores de una manera distinta.

por lo tanto, será conveniente que pruebe la apariencia de los colores que planea utilizar en cada sistema para hacer los ajustes necesarios.

- Mapa de navegación

El mapa de Navegación es el esqueleto del sitio web. Mediante este, podremos saber cómo se estructurará el menú y qué pestaña conducirá al paso siguiente.

Es fundamental que antes de contactar con un diseñador web, se cuente con una aproximación a este esquema para que el diseñador pueda trabajar con un orden.

- Cuadrícula

Es el esqueleto del sitio web. Marca la anchura, espacios, y márgenes que establecen la posición de los elementos del sitio.

Actualmente, algunos diseñadores trabajan con cuadrículas pre-diseñadas que pueden descargarse de internet. Esto facilita el trabajo pues ya no tienen que comenzar a trabajar sobre un lienzo en blanco, sino sobre un esquema que necesita ser llenado.

La cuadrícula es necesaria para mantener el orden y coherencia de cada página y para dar al visitante la sensación de organización y ritmo.

La creación de un sitio web es una tarea compleja que requiere de planificación y coordinación por parte de los desarrolladores y diseñadores.

Por esta razón, sobre todo cuando se trata de una empresa grande y consolidada, se trabaja tomando como base una guía de estilo en donde se plasman las condiciones generales para la creación del sitio: fuentes, tonos, estructura, etcétera. Este documento facilitará el desarrollo del sitio y permitirá un trabajo más organizado y efectivo.

Es pertinente señalar que un diseñador web no sólo debe saber usar lenguajes de programación, sino, mucho más importante, entender lo que el cliente quiere mostrar en el sitio.

Capítulo 3: Desarrollo de caso práctico: propuesta de diseño para el sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C.

El presente capítulo tiene como finalidad exponer al lector el desarrollo del caso práctico.

3.1 Historia de Reinventa Incubadora de Ideas A.C.

Reinventa Incubadora de Ideas A.C. es una asociación de la sociedad civil fundada el 16 de Febrero de 2009 por el Licenciado Carlos Acosta Avendaño, politólogo egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Mediante asesorías, talleres y eventos especiales, busca difundir entre el público, la importancia de la cultura en México y el concepto de emprendimiento para que aquellas personas que tengan algún proyecto en mente puedan realizarlo de la manera más óptima.

Es importante que el lector entienda que Reinventa Incubadora de Ideas A.C., no es una institución que financia los proyectos; su oferta es asesorar mediante su grupo de expertos a las personas que quieran desarrollar una idea pero no tienen las herramientas necesarias o no saben cómo hacerlo .

Reinventa ha tenido un crecimiento considerable; desde su creación ha conseguido fuertes aliados como la Secretaría de Economía, que desde el 2011 la reconoce oficialmente como incubadora de empresas, así como de otras incubadoras.

Desde su creación, ha construido 5 programas y realizado 2 eventos con la idea de replicarlos a futuro.

3.1.1 Programas

La asociación cuenta con 4 programas activos:

“CECREA”

Es el paso inicial para quien se acerca a la asociación. En este se comienza entrevistando al cliente para conocer su proyecto. Se parte de un análisis FODA, y se sugiere una forma de trabajo para lograr los objetivos. Si el cliente acepta los términos, pasa a la siguiente fase.

“INCULTURA”

Es el segundo paso para lograr a incubación; en este, se brindan asesorías en lo legal, administrativo y se trabajan cuestiones de imagen y promoción del proyecto.

“NODO”

En esta fase se busca conectar al emprendedor con las fuentes de financiamiento ya sean privadas o públicas.

“RED”

Última fase de los programas. RED es una herramienta para Reinventa Incubadora de Ideas con la cual puede permanecer en contacto con los incubados, casos de éxito y empresarios para que estos participen en futuros eventos presentándose como casos de éxito, como talleristas compartiendo su experiencia personal y , por supuesto, presentando su producto o servicio para fortalecerlo.

3.1.2 Eventos

- “NODO de Innovación, cultura y tecnología”

El evento Nodo de Innovación, cultura y tecnología tiene tres objetivos principales

- 1) Conversatorios : Crear un espacio en donde se pueda discutir con diferentes especialistas, desde 3 enfoques diferentes (académico, gubernamental y empresarial), la importancia de los avances en tecnología e innovación y las repercusiones que estos tienen en nuestro modo de vida.
- 2) Talleres simultáneos- Casos de éxito: Acercar a los estudiantes con expositores que compartan su experiencia como emprendedores para que los involucren con el proceso de emprendimiento desde áreas específicas.
- 3) Boot Camp: Conocer e identificar los proyectos de los estudiantes con potencial para obtener financiamiento y ponerlos a concursar para obtener una incubación gratuita.

- “Festival Internacional de Expresiones Culturales”

Antecedentes:

Este evento surge a partir de la Feria Interdelegacional de MIPyME'S Culturales Artísticas y Tecnológicas , evento realizado por Reinventa Incubadora de Ideas en 2013 llevado a cabo en 3 delegaciones de la Ciudad de México (Xochimilco, Tlalpan y Gustavo A. Madero).

Debido al éxito obtenido, en el 2014 se llevó a cabo el Festival Internacional de Expresiones Culturales (FIEC) 2014 en la Delegación Iztapalapa, en donde se invitó a diferentes países y estados de la República Mexicana a participar con una presentación artística y a promocionar productos locales de cada país y estado en diferentes *stands* de exposición.

También acudieron las empresas participantes de la Feria Interdelegacional de MIPyME'S Culturales Artísticas y Tecnológicas, con el objetivo de fortalecerlas y darlas a conocer en esta delegación

Ambos eventos (Feria Interdelegacional de MIPyME'S y Festival Internacional de Expresiones Culturales) tienen la finalidad de crear redes que sirven para enlazar nuevos emprendedores con empresas constituidas y posibles fuentes de financiamiento para contribuir al fortalecimiento del ecosistema emprendedor.

Reinventa Incubadora de Ideas es un proyecto que ha contribuido en la generación de pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector cultural. Hasta el momento, tiene 7 casos de éxito, sin contar los proyectos que actualmente se están gestando y promoviendo.

Para que este servicio pueda seguir creciendo y fortaleciendo a otros proyectos, es necesario evaluar la forma en que se presenta ante el público. Si es que la información que brinda es suficiente y clara y si el diseño que presenta es congruente con lo que quiere comunicar la asociación.

3.2 Problemas De Comunicación Grafica

3.2.1 Logos

Debido a que es una asociación en proceso de consolidación y que ha tenido que trabajar cuestiones de imagen e identidad sobre la marcha, los logos de cada programa y eventos , respectivamente, parecen inconexos y la información general de la asociación, dispersa.



Figura 1 Logotipos de los programas de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Los logos de los programas ya han sido registrados y no pueden modificarse; por esta razón se propone dedicar una página del sitio web oficial específicamente a estos programas y eliminar estos de la página principal¹⁸

¹⁸ *Revisar página 36 sobre el contenido de la pestaña programas

3.2.2 Cabecera

La cabecera es el elemento más importante de la interfaz pues es aquí donde aparece la marca del producto o servicio. Debe ser llamativa pero mantener un tamaño adecuado que no distraiga la atención del menú principal o del banner principal.



Figura 2 Cabecera del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

La cabecera del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas cumple con lo anterior, sin embargo, con las modificaciones sugeridas (eliminación de pestañas) se propone modificar este elemento por una cuestión de espacio.

Por este motivo, se propone cambiar la posición del logotipo de la asociación al lado izquierdo y cambiar el color oscuro del fondo por un color claro. El resultado es una cabecera-menú que permite ahorrar espacio y luce más limpia y ordenada.



Figura 2.1 Propuesta de cabecera para el sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

3.2.3 Sistemas de Navegación

El sitio web cuenta con 6 pestañas y dos botones (de eventos FIEC y NODO) que vinculan con páginas independientes.



Figura 2.2 Cabecera anterior del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

“Si el menú ofrece un número excesivo de opciones (cinco o más), es aconsejable utilizar menús dobles o menús en forma de árbol que jerarquice las opciones...”¹⁹

En el caso de este sitio web se sugiere eliminar algunas pestañas que no utiliza el usuario y son irrelevantes, y colocar los botones de eventos en otro sitio con la leyenda “Conoce los eventos organizados por Reinventa” para evitar confusión entre programas y eventos.

3.2.4 Títulos de Pestaña

Pestaña 1: La pestaña donde se presenta a la asociación tiene como título REINVENTANDO LA CULTURA en un intento por colocar en la mente del visitante el nombre de la asociación. Este título no tiene relación con la información que contiene. Se propone modificarlo por ¿QUIÉNES SOMOS?

Pestaña 2: El título de la pestaña dos es adecuado.

Pestaña 3: Esta pestaña contiene información sobre los talleres y seminarios que se imparten en Reinventa, así como convocatorias para diferentes eventos.

¹⁹ José Eduardo Córcoles Tenderó, Francisco Montero Simarro, Diseño de Interfaces web, RA-MA, Madrid, 2012, p. 23

Debido a que en esta área se expone información que se actualiza constantemente y a que es un apartado que será revisado por personas que participarán activamente en una o más actividades, será más claro que el contenido se encuentra bajo el nombre AGENDA

Pestaña 4: El título de la pestaña 4 es adecuado.

Pestaña 5: Después de realizar los cambios sugeridos, esta pestaña ahora contendrá la información que antes se encontraba en formación. El título se mantiene igual.

Pestaña 6: El título de la pestaña 6 es adecuado.

Resultado:



Figura 2.3 Propuesta de cabecera para el sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

De esta forma se mantiene la información indispensable en la página que va a informar al visitante en el siguiente orden:

1. ¿Qué es Reinventa?
2. ¿Cuales son los programas que ofrece que me ayudarán a lograr mi objetivo?
3. Información relevante sobre emprendimiento
4. ¿En qué eventos o talleres podré participar?
5. ¿Cómo puedo contactarlos?

3.2.5 Despliegue del menú por pestañas

Pestaña 1: ¿Quiénes somos?

Esta pestaña contiene únicamente la historia de la asociación y del equipo.



Figura 3 Despliegue de menú *¿Quiénes somos?* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

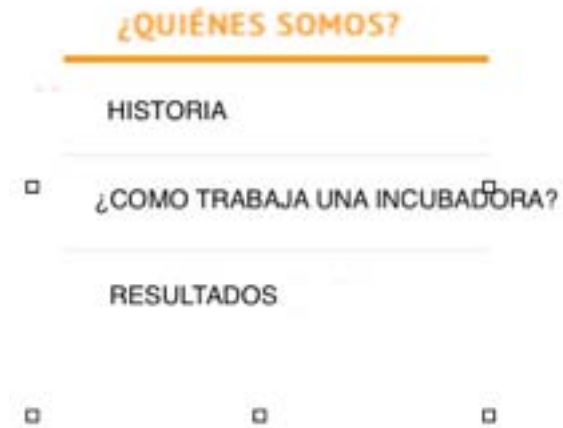


Figura 3.1 Propuesta de Despliegue de pestaña *¿Quiénes somos?* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Se propone que, además de esto, contenga información sobre la función de una incubadora en general, para quien desconoce el concepto de incubación y emprendimiento. De la siguiente manera:

Pestaña 2: Programas

La pestaña muestra 6 programas cuando únicamente cuatro continúan activos; para evitar confusión debe eliminarse información sobrante.

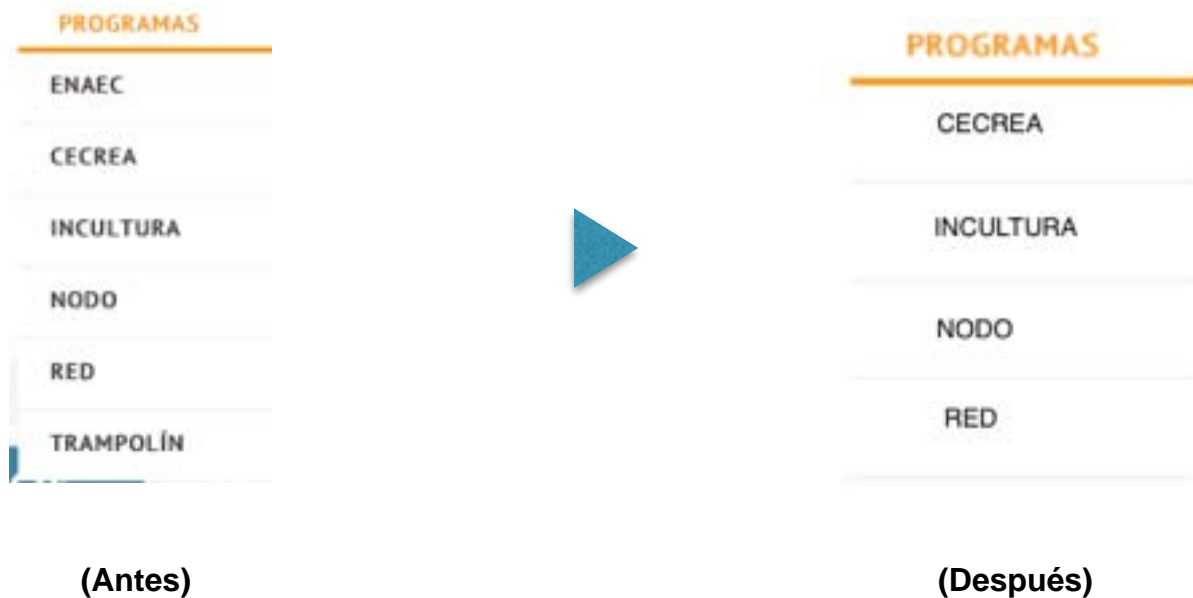


Figura 3.2 Propuesta de Despliegue de pestaña *Programas* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Pestaña 3: Formación

La pestaña FORMACIÓN contiene información que queda mejor ubicada bajo el título AGENDA, por esto se sugiere eliminar esta pestaña y enviar su contenido a AGENDA.

Pestaña 4, 5 Y 6 mantienen su título.

3.2.6 Contenido

Pestaña 1: ¿Quiénes somos?

El contenido de esta pestaña se mantendrá de la misma manera. Únicamente se agregará información acerca de las funciones generales de una incubadora y, específicamente cómo funciona la incubadora de Reinventa.

El contenido quedará como se muestra a continuación:

<p>Somos una organización civil mexicana sin fines de lucro que cree que la cultura es la plataforma principal reconociendo los derechos culturales de todas las personas.</p>	<p>Nuestra meta es replicar nuestro modelo de trabajo para convertir a nuestros emprendedores en ejemplos exitosos de negocios sostenibles.</p>
<p>¿Cómo trabaja una incubadora? Es un centro que brinda servicios de capacitación, asesoría, mentoría y networking a los emprendedores con el fin de desarrollar y/o fortalecer sus ideas de negocio y transformarlas en negocios sostenibles.</p>	<p>Reinventa te ayuda a responder las siguientes preguntas:</p> <p>IDEAR: ¿Cómo crear y proteger las ideas?</p> <p>PROCESAR: ¿Qué recursos necesito para producir?</p> <p>ARTICULAR: ¿Cómo comercializo mis productos?</p>

Figura 4 Propuesta de contenido para pestaña ¿Quiénes somos? del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Pestaña 2: Programas

En la propuesta actual, los programas se presentan por separado con la imagen de una bicicleta. Cada programa es una parte de la estructura de la misma, lo que cierra la idea que se quiere transmitir de que cada programa necesita de otro para funcionar.





Figura 5 Contenido actual de pestaña programas del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

La propuesta actual es acertada en tanto que muestra el proceso, sin embargo, no hay una etapa final que indique que todos los elementos han sido integrados (p.e.: la bicicleta completa, funcional)

Ya sea que se mantenga este objeto o se cambie por otro, el elemento unificador debe seguir una estructura coherente.

Para reforzar esta idea de un todo es conveniente ,primero:

1. Dejar una sola pestaña de *Programas* que lleve directamente a un área donde se localizará la bicicleta (o el objeto que cumpla la función de unificador) al centro con el contorno delineado únicamente.
2. Una vez que se coloque el cursor sobre el objeto, se iluminará pieza por pieza y al mismo tiempo aparecerá un número que indique el orden de los programas.
3. Al dar clic sobre la zona iluminada se desplegará el texto, que quedará alrededor del objeto.
4. Conforme se vaya leyendo cada programa (haciendo clic en cada pieza) la bicicleta se iluminará hasta quedar completamente a color.
5. Se propone realzar una palabra clave de cada programa para que el lector pueda tener un esquema conciso de cada programa. De la siguiente manera:

CECREA

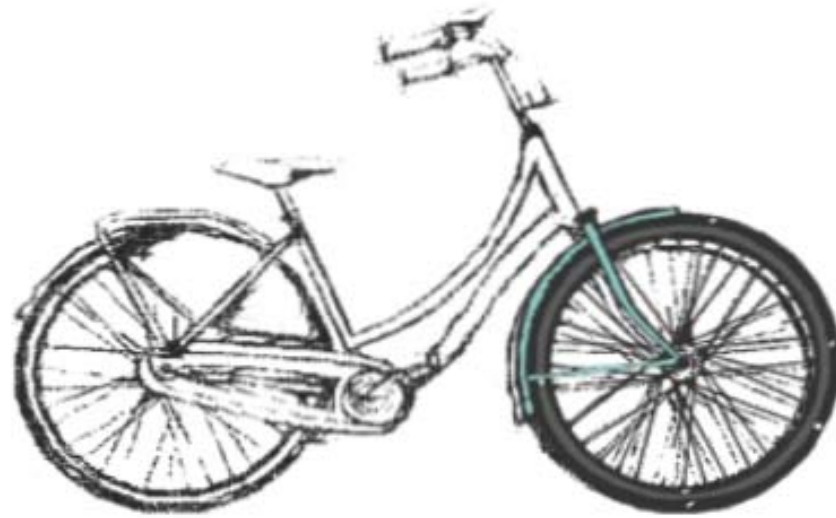


Mediante este programa identificamos el potencial de los privados emprendedores como agentes de cambio, oportunidades y gestores a través de los procesos de gestión que requieren los proyectos culturales transformando el talento cultural mediante procedimientos dentro de la Industria Cultural y Creativa.



Es un programa que facilita el desarrollo, ejecución, control, análisis y mejora los procesos de las emprendedoras culturales, para desarrollar la estrategia de los mismos, generando a través de procesos de aprendizaje para crear equipos y proyectos de difusión y hacer de ellos proyectos productivos, articulados en estos niveles de emprendimiento.

INCULTURA



NODO



Con este programa buscamos fortalecer las alianzas de nuestros emprendedores con autoridades, académicos y profesionales del sector cultural para ampliar la difusión y el apoyo para proyectos culturales a través acciones políticas estratégicas, a fin de encontrar posturas e ideas comunes sobre la cultura y la Industria Cultural y Creativa (ICC) y.

Este programa busca fortalecer los vínculos entre nuestros emprendedores y especialistas, académicos, técnicos y otros actores que ya tienen experiencia dentro de la Industria Cultural y Creativa (ICC) y a fin de ampliar el sector de emprendimiento en su presencia.

RED



Figura 4.1.1 Propuesta de diseño para la página *Programas* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Pestaña 3: Agenda

El contenido dependerá de las actividades. Se sugiere mantener formato actual.

**COLECTIVO STARTBLUEUP
REINVENTA, INCUBADORA DE IDEAS
Y CREA POTENCIAL
INVITAN A:**

Emprendedores y empresas que requieran incorporar o desarrollar prácticas de alto impacto para su producto, servicio, proceso o modelo de negocios e **instituciones educativas y centros de investigación** que cuenten con proyectos para impulsar la cultura de la innovación.

A CAPACITARSE EN EL TALLER:

**PROYECTA TU EMPRESA
DE ALTO IMPACTO**

BENEFICIOS

Ampliar exponencialmente su posibilidad de éxito económico comercial y su impacto desde una perspectiva de responsabilidad social, cultural y ambiental, mediante, formación, mentoría, asesoría y consultoría especializada.

CONTENIDO TEMÁTICO:

- Taller de modelo de negocio
- Taller de viabilidad financiera
- Taller de viabilidad técnica y proceso de innovación
- Sesiones de mentoría

REGISTRO

Envía un correo a contacto @startblueup.com con los siguientes datos:

- Nombre del emprendedor, empresa, teléfono de contacto.
- Documentación que acredite su personalidad jurídica
- Especificar:
 1. Categoría,
 2. Factor de innovación
 3. Ventajas competitivas

Asiste a las sesiones informativas **GRATUITAS** sobre el taller

**CALENDARIO DE LAS SESIONES
INFORMATIVAS (SIN COSTO):**
(Puede elegir horario matutino o vespertino)

Colectivo Startblueup
3 de diciembre de 2014 y 17 de diciembre de 2015
Nicolás San Juan 355 B, Col. Del Valle, C.P.: 03100
México, D.F.
matutino 10:00 a 12:00 vespertino 17:00 a 19:00

Reinventa Incubadora de Ideas
10 de diciembre de 2014 y 5 de enero de 2015
Xicoténcatl 164, Col. Del Carmen, C.P.: 04100, México,
D.F.
matutino 10:00 a 12:00 vespertino 17:00 a 19:00

Figura 4.2 Contenido actual de página *Agenda* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Pestaña 4: Prensa

El contenido de esta pestaña es muy pobre. Las publicaciones se ofrecen al visitante en un listado simple:



Figura 4.3 Contenido actual de página *Prensa* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Además, hay notas antiguas e irrelevantes, por esto se propone dejar únicamente notas en donde: **a)** se mencione a reinventa o **b)** el emprendedor pueda encontrar información útil.

Se propone resaltar los fragmentos más importantes de cada noticia con diferentes cuadros de diálogo. Todo en formato de recortes/historieta. De esta forma, quien revise la página

sabr  dónde encontrar la información que necesita y esta sección lucir  más dinámica. De la siguiente manera:

Cobertura en Medios

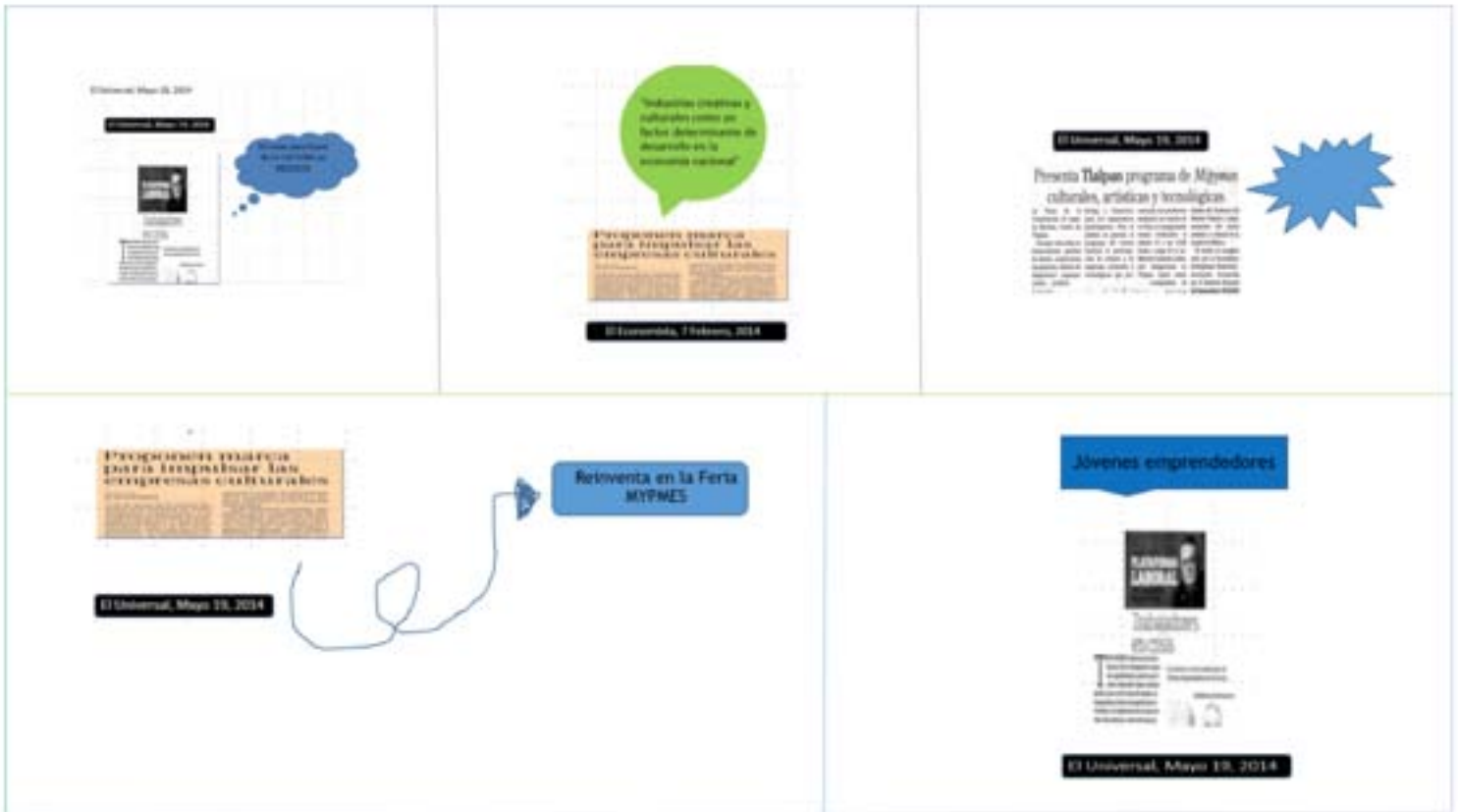


Figura 4.4 Propuesta de diseño para página *Prensa* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas

A.C

ZOOM

El Universal, Mayo 19, 2014

El Universal, Mayo 19,



10 cosas para hacer de la CULTURA un NEGOCIO

"Industrias creativas y culturales como un factor determinante de desarrollo en la economía nacional"



El Economista, 7 Febrero,

Figura 4.4.1 Acercamiento de figura 4.4

Se resaltarán las ideas clave de cada artículo utilizando líneas de color y algunos íconos



Trabajadores en crisis

TODO PARECE indicar que los problemas de los trabajadores seguirán agudizándose, puesto que el poder adquisitivo sigue en plena picada, junto con la crisis del empleo, la inseguridad, la falta de capacitación en el trabajo y la explotación de la mano de obra. Pero además, a todo esto hay que

tas prácticas y crea acuerdos para los jóvenes emprendedores de ese sector.

tellezflores@hotmail.com



como flechas y puntos. De la siguiente manera:

Figura 4.5 Propuesta de diseño para página *Prensa* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Pestaña 6: Contacto

El contenido y diseño de la página “Contacto” es adecuado. Muestra un breve formato de registro y el enlace a la dirección para facilitar la experiencia al usuario

Registro

Si desea recibir por email la información de nuestras actividades llene el siguiente formulario.

***Obligatorio**

Nombre *

Apellido *

Correo electrónico *

¿Por qué medio se enteró de Reinventa? *

En caso de haber seleccionado "otros", especifique el medio

Teléfono

Comentario *


Favor de verificar que todos sus datos sean correctos *

Reinventa, Incubadora de Ideas A.C. con domicilio en Xicoténcatl 164, Col. Del Carmen, Coyoacán C.P. 04100 México D.F., informa que los datos aquí recabados serán utilizados para los fines de desarrollo y fomento al emprendimiento que maneja la asociación, mayor información acerca del uso, tratamiento y derechos de sus datos, puede consultarla en <http://reinventa.mx/privacyp.html>

Acepto AVISO DE CONFIDENCIALIDAD

Nunca envía contraseñas a través de Formularios de Google.

Mantente en contacto

 Xicoténcatl 164, Col. Del Carmen, Coyoacán, México D.F.

 contacto@reinventa.org.mx

 01 (55) 5530 2999 - 01 (55) 5016 5099

 www.reinventa.mx



Figura 4.6 Contenido y diseño de página *Contacto* del sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

3.2.7 Home page

La home page debe llevar, además de lo antes mencionado:

1) Un banner que exponga nuevas convocatorias o ciclos de incubación, de la siguiente manera:



Figura 5 Banner tomado de la página de www.emprende.mx

2) Un espacio que muestre los casos de éxito de la asociación. Se propone ubicar en la parte inferior una zona con los video realizados dos por el equipo de Reinventa Incubadora de Ideas.



Figura 5.1 Captura de pantalla de canal oficial de Youtube de Reinventa incubadora de ideas A.C. disponible en <https://www.youtube.com/user/reinventamx>

3) Los íconos de redes sociales con los que cuenta la asociación (Facebook y Twitter).
Se propone el área de cabecera del lado derecho del menú. De la siguiente manera:

¡Conoce los eventos
organizados por Reinventa!



Figura 5.2 Logotipos tomados del sitio web de Reinventa incubadora de ideas A.C. www.reinventa.mx

3.2.8 Propuesta de Diseño

Para introducir al lector al siguiente problema de la asociación, es preciso mencionar que hasta ahora, esta no ha seguido un concepto creativo ni una línea de diseño precisos . Lo que en este momento se puede encontrar en la página son diseños que se han creado sin hacer un ejercicio de racionalización.

Para solucionar este problema, se propone retomar la filosofía de la asociación y sintetizarla en un concepto creativo que además sirva como punto de partida para cambiar su diseño

Tomando en cuenta los puntos más representativos de la filosofía de Reinventa Incubadora de Ideas A.C., se ha creado un concepto original, creativo e inspirador para que todo aquél que escuche por primera vez sobre Reinventa incubadora de Ideas, tenga claro lo que hace.

El objetivo es volver esta filosofía, no sólo una ventaja competitiva de la asociación, si no, al mismo tiempo, un sello de identidad.

Como asociación Mexicana a favor del desarrollo del país, se propone utilizar como objeto principal el ALEBRIJE.

Los alebrijes son el objeto idóneo para representar a una asociación que BUSCA y CELEBRA las nuevas ideas, además de que se trata de una pieza artesanal mexicana.

Estas figuras tienen una historia peculiar y un mensaje claro y acertado para este propósito: las nuevas ideas pueden tener diferentes formas: venir con colmillos, colas, garras o picos. Sin importar su origen, pueden ser grandiosas si se ensamblan correctamente.

La razón de este cambio responde a otra necesidad de la que pude percatarme durante mi experiencia profesional.

Debido a que Reinventa se presenta en diversos lugares como otras incubadoras, ferias y eventos, es necesario que en su presentación como organización, pueda distinguirse y llamar la atención. Al mencionar esta nueva filosofía , podrá sintetizar lo que hace de una manera poética y creativa, y así, podrá sobresalir y también ser fácilmente recordada.

3.2.9 Resultado Home Page



¿QUIÉNES SOMOS?

PROGRAMAS

CICLO INCUBACIÓN

PRENSA

AGENDA

CONTACTO



¡Conoce los eventos organizados por Reinventa!



Figura 5.3 Propuesta de Home page para el sitio web de Reinventa Incubadora de Ideas A.C

Conclusiones

Al realizar este trabajo pude constatar que, respecto a los sitios web, siempre asumí un papel de receptor; si bien cuestionaba algunas decisiones con respecto al diseño o contenido de otros sitios, jamás me permití hacer un análisis a profundidad.

Aplicar las bases teóricas de comunicación en un proyecto concreto hizo darme cuenta de la complejidad que implica la creación de un sitio web.

El sitio web es una estructura permanente que se encuentra al servicio del visitante en todo momento, siendo este quien decide por dónde empezar a leer y qué caminos evitar dentro de este gran “anuncio en forma de plantilla”.

Trabajar en un sitio web es aprender a escuchar al visitante mucho antes de que sepa que existes, y responder a sus preguntas mucho antes de que pueda formularlas, pero ¿Por qué es importante que como comunicólogos nos especialicemos en el área de comunicación en sitios web? además de la razón obvia de que las plataformas en línea son ahora básicas para dar a conocer cualquier producto o servicio, considero que trabajar en la creación o reestructuración de un sitio web es una buena oportunidad para enfrentarnos a un público más exigente que puede retroalimentarnos en tiempo real y, por lo tanto, provocar nuestro crecimiento como comunicadores.

Si una empresa o servicio quiere conocer el impacto de una nueva campaña o producto lanzado al mercado, no debe ya esperar meses de investigación y sondeo; será cada vez más sencillo ingresar a su sitio oficial o redes sociales y leer los comentarios de sus consumidores.

Sin embargo, debemos ser cuidadosos pues con la rapidez con la que se crea un impacto positivo, se puede crear uno negativo, ya que los comentarios y experiencias del usuario se exhiben casi sin filtros.

Sólo un *click* o una mala calificación bastará para que el público comience a cuestionar la organización, producto o servicio.

Es importante especializarnos en esta área porque sabremos entregar un espacio adecuado, sin saturación de contenido ni elementos visuales innecesarios, simplemente lo que como usuarios demandamos: información concisa y relevante para nuestros propósitos.

Cabe mencionar que la creación de un sitio web requerirá una revisión constante y que su diseño, por más que su estructura se pueda basar en una plantilla preestablecida, debe pensarse con creatividad, pues los consumidores son cada vez más exigentes al respecto. Por lo anterior, concluyo que los puntos principales para la creación de un sitio web son:

- Diseño
- Comunicación efectiva
- Funcionalidad
- Mantenimiento del sitio
- Respeto por el usuario

Los sitios web deben construirse pensando en que el nuestro, es el primero que visita el usuario. De esta manera no obviaremos detalles y pondremos atención en crear un espacio original dentro de los parámetros de la funcionalidad.

Además de esto, es muy importante el uso del manual de identidad.

Durante mi experiencia profesional me enfrenté a una organización que a pesar de haber participado en diversos eventos no contaba con este manual, por lo tanto, hasta ese momento, todos los cambios en tipografía, colores, logos, etcétera, no estuvieron justificados ni registrados; el resultado fue un trabajo improvisado e incompleto.

Por lo anterior, se aconseja trabajar en el manual de identidad como primer paso para después hacer las modificaciones en material impreso y audiovisual.

Una vez que se tiene el manual, la imagen de la organización adquiere solidez y sentido y es más sencillo integrar todas sus partes.

Es importante que cada cambio que se haga, aunque se trate de pequeñas modificaciones como el tamaño de algún logo o el cambio de la gama cromática por temporada , por

ejemplo, esté sustentado en el manual de identidad indicando el motivo, el nombre de la persona encargada de realizar los cambios y la fecha.

En cuanto a mi experiencia laboral en el área de comunicación de la asociación Reinventa Incubadora de Ideas, pude constatar que el trabajo del comunicólogo va más allá de seguir fórmulas, estructuras y planes ya probados.

El verdadero éxito depende de la capacidad de innovación y de la disponibilidad ante nuevas ideas y opiniones. Cada marca, organización, servicio o producto requiere un tratamiento personalizado, una visión única y cada individuo o grupo que recibe nuestra propuesta de diseño y contenido , por el simple hecho de recibirla, merece calidad y respeto.

El principal aprendizaje en el área laboral fue entender que el logro principal del comunicador no sólo tiene que ver con alcanzar el éxito, sino con mantenerlo; esa es precisamente nuestra labor, nuestro deber, y es este punto el que demuestra que el comunicador tiene en sus manos un trabajo complejo y por demás estimulante.

Quisiera terminar diciendo que la buena formación de un comunicólogo se compone de una base teórica cimentada a lo largo de la carrera, pero también, de una carga humanística.

Como comunicadores, nunca debemos olvidar que el trabajo que hacemos debe ser justo, ético y responsable.

Bibliografía

Baena Paz Guillermina, *Instrumentos de Investigación*, Segunda edición, Editores Unidos Mexicanos, México, 1980, 170 pp.

Pardinas Felipe, *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Siglo XXI editores, México, 1989, 188 pp.

Hernández Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, Segunda edición, Ultra, México, 1991.

Joan Costa, Abraham Moles, *Publicidad y Diseño*, ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

Robin Landa, *Diseño Gráfico y Publicidad*, Anaya Multimedia, 2011, 496 pp.

José Eduardo Córcoles Tenderó, Francisco Montero Simarro, *Diseño de Interfaces web*, editorial RA-MA, Madrid, 2012, 228 pp.

Darío Rodríguez Mansilla, *Comportamiento Organizacional*, editorial Alfaomega, México, 2011, 233 pp.

Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 2010

Molina Jorge, Morán Andrés, *¡Viva la publicidad viva!*, Colombia, Lemoine editores, 2008, 590 pp.

Sitios de internet y otras fuentes electrónicas

Sitio oficial de Reinventa Incubadora de Ideas A.C., disponible en la dirección electrónica www.reinventamx.com (Fecha de última consulta : 15 de Mayo de 2015)

Sitio oficial del evento Festival Internacional de Expresiones Culturales disponible en la dirección electrónica www.reinventamx.com/fiec/ (Fecha de última consulta: 20 de Noviembre de 2014)

Sitio oficial del programa NODO de Reinventa Incubadora de Ideas A.C. disponible en la dirección electrónica www.nodo.reinventamx.com (Fecha de última consulta: 10 de Octubre de 2014)

Marzia Mazzoneto, Análisis de sitios web de Facultades de Comunicación, Periodismo y Cinema disponible en la dirección electrónica: http://www.upf.edu/usquid-facom/_pdf/estudioWebComCompleto.pdf (Fecha de última consulta 12 de Noviembre de 2014)

Página web “Red de apoyo al emprendedor” de la Secretaría de Economía, Instituto Nacional del emprendedor disponible en la dirección electrónica https://www.inadem.gob.mx/templates/protostar/red_nacional_de_apoyo_al_emprendedor.php (Fecha de última consulta 3 de Febrero de 2015)

