

Importancia de las Páginas Web Para la Difusión Efectiva de la Información.

Análisis de Caso: Abogado Álvaro Rojas Charry

Kevin Ojeda Parra

Trabajo de Grado

Universidad Santo Tomas

Facultad de Diseño Gráfico

Lisbeth Angelica Riveros Vanegas

Bogotá, Colombia

23 de octubre de 2023

Dedicatoria

En el presente documentó quiero dedicárselo especialmente a mis padres, quiénes siempre me han apoyado en todas las decisiones qué he tomado a lo largo de mi vida, a pesar de mis errores y tropiezos ellos han estado junto a mí para darme la voz de aliento, es por todo esto y muchas razones más que este trabajo es de ellos y para ellos.

También quisiera dedicárselo a mis amigos por siempre estar junto a mí y para mí, para cualquier duda y apoyo académico, también personal, pero sobre todo por siempre acompañarme en el proceso y recorrido de la universidad.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi tutor de trabajo de grado Lisbeth Angelica Riveros Vanegas por acompañarme en este proceso de realización de este trabajo y aportarme sus conocimientos para que se pudiese desarrollar y concluir de la mejor manera.

Por otro lado quisiera agradecerle a la Universidad Santo Tomás, por que por medio de ella conocí a personas extraordinarias que se convirtieron en personas muy importantes en mi vida, Laura Rodriguez, Jhon Romero, Laura Garzon, John Umba, Sergio Cotrino y Sandra Guarín, que estuvieron y siguen estando junto a mi para cualquier cosa.

Contenido

Dedicatoria.....	02
Agradecimientos.....	03
Resumen.....	06
Palabras clave.....	06
1. Introducción.....	07
2. Planteamiento del problema.....	08
2.1. Pregunta de investigación.....	11
2.2. Objetivos.....	11
2.2.1. Objetivo General.....	11
2.2.2. Objetivos Específicos.....	11
3. Justificación.....	11
4. Diseño Metodológico.....	12
4.1. Modelo del embudo de conversión.....	13
4.1.1. Atracción.....	14
4.1.2. Conversión.....	15
4.1.3. Confianza y fidelización.....	15
4.2. Sobre la experiencia a sistematizar.....	16
4.3. Sobre el plan de sistematización.....	17
5. Diario de campo.....	18
6. Análisis de la experiencia.....	19
7. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	20
7.1. Diseño centrado en el usuario (DCU).....	20
7.2. Parámetros básicos de interfaz y experiencia de usuario (UI/UX).....	21
8. Desarrollo de la propuesta.....	22
9. Conclusiones.....	24

10.	Referencias bibliográficas.....	25
11.	Anexos.....	28

Lista de tablas y figuras

1.	Figura 1: Personas 18+ que realizaron trámites de bienes y/o servicios en línea (2019-2020).....	08
2.	Figura 2: Crecimiento digital en Colombia: Resumen de la adopción y uso de servicios y dispositivos conectados.....	09
3.	Figura 3: Crecimiento digital en Colombia: Tiempo diario que pasan los usuarios en internet.....	10
4.	Figura 4: Estrategias de marketing digital: Modelo el embudo de conversión.....	13
5.	Figura 5: Paleta de color y paleta tipografica.....	16
6.	Tabla 1: Aplicación de estrategias de SEO On page - proyecto: Abogado Alvaro Rojas Charry.....	14
7.	Tabla 2: Parámetros de nielsen (2003) para la conversión de usuarios - proyecto: Abogado Alvaro Rojas Charry.....	15
8.	Tabla 3: Diario de campo.....	18

Resumen

En la era digital actual, la presencia en los medios digitales se ha vuelto una herramienta poderosa de comunicación que ha revolucionado el modo en que las empresas pueden difundir y visibilizar su contenido de valor, así mismo los abogados se han venido posicionando con la ayuda de páginas web poderse posicionar y poder llegar de una manera global a las diferentes personas que deseen obtener un servicio de esta índole, en ese sentido, la finalidad de este estudio es examinar la trascendencia de las páginas web en el contexto de la profesión legal, considerando tanto los beneficios que brindan a los abogados como a la sociedad en general.

Palabras clave

Página web, ciberespacio, Software, Marketing y Prototipado.

1. Introducción

En la era digital actual, la presencia en línea se ha convertido en un factor crítico para cualquier profesión, incluida la abogacía. Las páginas web, como una herramienta poderosa de comunicación en el ciberespacio, han revolucionado la forma en que los abogados pueden difundir y visibilizar su información. Según Rivera (2015), la expansión de la Internet ha brindado a los abogados una plataforma sin precedentes para llegar a un público global, y esta investigación se propone explorar la relevancia de esta presencia digital en el campo legal.

La importancia de las páginas web para los abogados no se limita únicamente a la exposición en línea; también se relaciona con la disponibilidad de información crítica para los clientes y la comunidad en general. Esta investigación, a través del análisis del caso del Abogado Álvaro Rojas Charry (Notaría 37), llevado a cabo dentro de la empresa Ágora, busca analizar cómo la presencia digital de los abogados puede mejorar la accesibilidad y la comprensión de la ley, así como mejorar la imagen del abogado, su alcance y exponer de forma accesible su recorrido profesional para atraer más clientes y mejorar los canales de comunicación con el público objetivo.

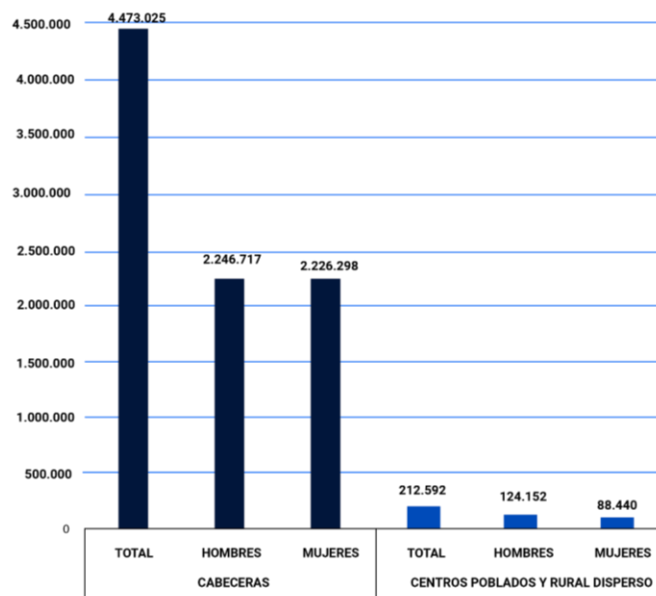
Según Jantsch (s.f.), una de las tácticas más efectivas en el mundo actual es la digitalización de contenidos a través de sitios web que mejoren la accesibilidad de la información para los usuarios. Esto enriquece de forma exponencial la llegada de las nuevas generaciones a información que generalmente se encuentra a través de otros medios de comunicación y el voz a voz.

Según el estudio más reciente del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, desde ahora MinTIC (2022), la búsqueda y adquisición de bienes y servicios a través de internet o en línea, ha incrementado de forma exponencial especialmente en las áreas urbanas del país, disminuyendo fuertemente al acceso a estos de forma presencial, siendo la

preferencia por la presencialidad y el no contar con una tarjeta débito/crédito, las únicas razones para no hacer estos trámites en línea (Figura 1).

Figura 1

Personas 18+ que realizaron trámites de bienes y/o servicios en línea (2019-2020).



Nota. Adaptado de Análisis de los Resultados de la Encuesta TIC 2019 - 2020, por MinTIC, 2021 (https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-273766_recurso_1.pdf) En el dominio público.

En ese sentido, la finalidad de este estudio es, por lo tanto, examinar la trascendencia de las páginas web en el contexto de la profesión legal, considerando tanto los beneficios que brindan a los abogados como a la sociedad en general. A través del análisis del caso particular del Abogado Álvaro Rojas Charry, de esta forma se busca arrojar luz sobre cómo una sólida presencia en línea puede contribuir a la visibilidad y la difusión efectiva de información legal. En un mundo donde la información fluye a través de la web, comprender el papel vital que desempeñan las páginas web en la abogacía se ha vuelto esencial.

2. Planteamiento del problema

El uso de internet en Colombia ha ido en aumento, según Medina (2022), la población total (para el momento de este estudio) es de 51,39 millones de personas, de las cuales el 69.1% tienen acceso a internet a través de diferentes tipos de dispositivos conectados a la red (Figura 2). En ese sentido, encontrar información relacionada a productos y/o servicios en la web se ha convertido en el mejor camino para acceder y conectar con otros.

Figura 2

Crecimiento digital en Colombia: Resumen de la adopción y uso de servicios y dispositivos conectados.



Nota. Adaptado de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022, por Rosgaby Medina - Branch, 2022. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>) En el dominio público.

En ese sentido, la digitalización y el aumento de la competencia en el sector jurídico y legal, son las principales razones por las cuales este gremio debe considerar poner sus servicios, trayectoria y contenidos, al servicio de su público objetivo a través de líneas de comunicación que respondan a la revolución tecnológica de manera adecuada y accesible. Según Muro (2015), hay variables que para muchos abogados quedan en el olvido y que afectan gravemente la imagen y la relación que el gremio mantiene con sus clientes y otros agentes que trabajan con el sector. Es por esto que es importante crear un plan de marketing que resalte el valor de la

creación de una página web que mejore la experiencia del usuario y que amplíe los canales de comunicación con el cliente.

Es por esto que identificar la importancia de la creación de una página web en pro de aplicar otras estrategias de mercadeo como SEO, PPC y uso de Redes Sociales, en un ámbito tradicionalista como el jurídico, es de vital interés, no solo para beneficio de la marca en cuestión sino del crecimiento del gremio y la mejora de sus relaciones con los usuarios. Teniendo en cuenta que el público objetivo de este proyecto se enmarca en personas mayores de 18 años, interesadas en acceder a servicios notariales y registrales asociados a la Notaría 37 de Bogotá, específicamente relacionados con derecho de familia, sucesiones y derechos humanos; es importante tener en cuenta que según Medina (2022), el tiempo que pasan los usuarios en internet en Colombia es mayor a cualquier otro uso que pueda tener un dispositivo con conexión en el país (Figura 3).

Figura 3

Crecimiento digital en Colombia: Tiempo diario que pasan los usuarios en internet.



Nota. Adaptado de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022, por Rosgaby Medina - Branch, 2022. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>) En el dominio público.

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la importancia del diseño en la creación de páginas web para la difusión efectiva de la información, analizando el caso del Abogado Álvaro Rojas Charry?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Identificar la importancia del diseño en la creación de páginas web para la difusión efectiva de la información, analizando el caso del Abogado Álvaro Rojas Charry.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los parámetros mínimos para la construcción de una página web que mejore la imagen de el Abogado Álvaro Rojas Charry.
- Identificar las secciones que deben ser mejoradas de la página web actual del Abogado Álvaro Rojas Charry.
- Mencionar los elementos del diseño empleados en la mejora de la página web del abogado Álvaro Rojas Charry

3. Justificación

Entender la importancia de los nuevos medios de comunicación y el software de los medios, desde la visión de Lev Manovich (2014), es fundamental para incluir una página web en una estrategia de marketing robusta y de alto alcance, que busque abarcar la mayor cantidad de frentes para alcanzar al usuario. Según Manovich (2014), el software de los medios, es un subconjunto de programas y webware, en los que se desarrolla el contenido audiovisual para los nuevos medios de comunicación (redes sociales, páginas web y contenido multimedia). En ese sentido, el uso de software como Figma y Adobe Illustrator, para el desarrollo del proyecto del

Abogado Álvaro Rojas Charry, es el punto de partida para el desarrollo de un proyecto completo y acertado.

En consecuencia, entender el proceso previo al producto final es de vital importancia para el desarrollo adecuado de una página que se ajuste a las necesidades de la marca. Según Alonso (2008), los sitios web, además de servir como la base para la implementación de nuevas formas de comunicación, se han convertido en la herramienta más ampliamente aceptada para presentar propuestas de información y comunicación de manera constante. En este contexto, es importante destacar que prácticamente todas las entidades, organizaciones, instituciones y empresas han incorporado sitios web en sus procesos de información y comunicación, ya sea de manera central o periférica, y con diferentes grados de éxito, tanto a nivel interno como externo.

Es aquí dónde radica la importancia de identificar las características con las que debe cumplir un sitio web enfocado en el ámbito jurídico, para que como ya se ha mencionado, este sea una herramienta de apoyo para el crecimiento digital de una marca y mejore la comunicación de los usuarios, el público objetivo y otros actores, propios del sector jurídico en Colombia.

4. Diseño Metodológico

Antes de la era digital, en el ámbito jurídico, prevalecían las estrategias PUSH, que se enfocaban en la prensa, la publicidad, los eventos y las llamadas, y no permitían evaluar el comportamiento de los receptores. Con la llegada de la era digital, surgieron los programas de Inbound Marketing, en los cuales es el consumidor quien se acerca a un producto o servicio en línea o en las redes sociales, atraído por mensajes y contenido de calidad que son de su interés. Este enfoque se opone al modelo tradicional de Outbound Marketing, que se basa en el principio de interrupción (Del Santo y Álvarez, 2012). En esencia, el Inbound Marketing se centra en permitir que los usuarios descubran el contenido por sí mismos en lugar de presionarlos para que lo vean (Outbound Marketing).

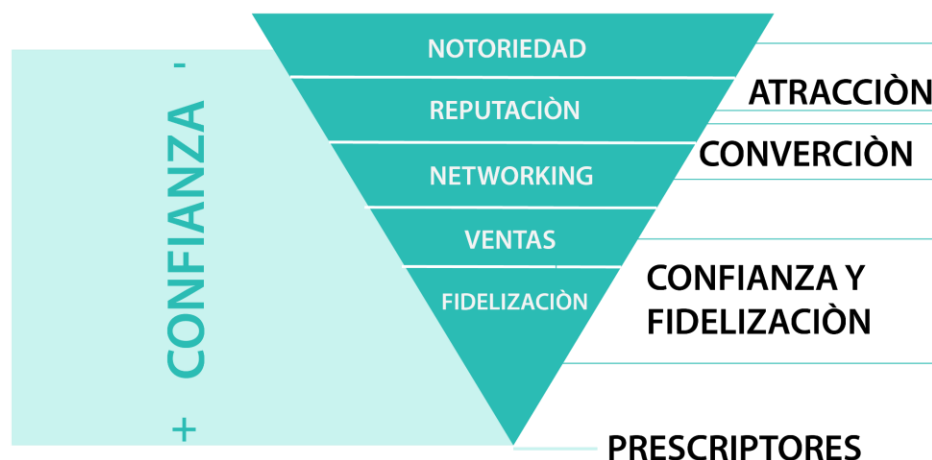
Navarro (2013) afirma que, el Marketing Inbound se adapta de manera efectiva al ámbito legal, siendo caracterizado como una metodología que emplea y fusiona diversas estrategias de marketing y publicidad, tales como marketing de contenidos, optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, análisis web y email marketing, entre otras. Su enfoque se dirige al usuario de manera no intrusiva, con el propósito de ofrecerle contenido de valor.

4.1. Modelo del embudo de conversión

Según Zommer (2020), el modelo del embudo de conversión consta de 4 pasos fundamentados en procesos de intercambio de información donde se debe priorizar el establecimiento de lazos de confianza y una propuesta de valor que diferencie la marca de sus competidores. En este sentido, los 4 pasos a seguir según el autor son: atraer tráfico al sitio web, convertir a los visitantes en contactos valiosos (oportunidades), aumentar la confianza al proporcionar contenido relevante y propuestas, cerrar ventas y cultivar la lealtad de los clientes (Figura 4). Para este modelo es fundamental tener en cuenta la creación de una página web que ayude en el proceso de fidelización con el público objetivo.

Figura 4

Estrategias de Marketing Digital: Modelo del embudo de conversión.



Nota. Adaptado de Estrategias digitales eficaces para la captación en el sector legal, por Zommer, 2020. (<https://mirada360.es/estrategias-digitales-eficaces-para-la-captacion-de-clientesen-el-sector-legal/>) En el dominio público.

Para la realización de esta investigación únicamente se tendrán en cuenta los primeros 3 pasos del modelo de embudo: atracción, conversión y confianza y fidelización, descritos a continuación.

4.1.1. Atracción

Para este apartado, si bien es claro que hay varias estrategias aplicables, dado lo limitado del acceso a la información durante el proceso posterior al desarrollo del prototipo web, solo se tendrá en cuenta lo relacionado al *SEO On Page* (Tabla 1).

Según Lopezosa et al. (2018), el *SEO On Page* son estrategias destinadas a facilitar que los motores de búsqueda comprendan y valoren una página web, logrando esto a través de la mejora de los componentes internos de la página en sí. Esto implica optimizar aspectos como su estructura (incluyendo dominio, URL, enlaces internos y arquitectura del sitio web), su contenido (como textos, etiquetas, metadatos e imágenes), su indexación (considerando la frecuencia de actualización del contenido y los idiomas) y su rendimiento (que abarca la velocidad de carga en distintos dispositivos y el funcionamiento del servidor).

Tabla 1

Aplicación de estrategias de SEO On Page - Proyecto: Abogado Álvaro Rojas Charry

Estrategia SEO on page	Aplicación en el proyecto
Diseño responsive	Se contempla el diseño responsive pero no hace parte del diseño del prototipado
Cuidar la estructura de la web	Se realizó UX Y UI para la creación del prototipo
Uso de imágenes	Se utilizaron imágenes del cliente bajadas de internet para su previsualización antes de la sesión fotográfica
Tiempo de carga de la web	No aplica ya que hace parte de las funciones de otro departamento
Complementariedad entre SEO Y SEM	No aplica ya que hace parte de las funciones de otro departamento
Información completa y actualizada	Se realizó una curaduría del contenido para que estuviera actualizada la información ya que el cliente nos suministro la información que deseaba que se mostrará en la página.

4.1.2. Conversión

Para Navarro (2017), lo más importante una vez el usuario ha llegado a la web y mostrado interés en los servicios que se le están presentando, es acompañar su experiencia con un espacio digital dinámico e interactivo, que resalte la propuesta de valor del proyecto a través de un diseño centrado en el usuario y facilite la usabilidad. Es por esto que se usaron los parámetros planteados por Nielsen (2003), para medir la conversión de los usuarios a través de los aspectos descritos previamente (Tabla 2).

Tabla 2

Parámetros de Nielsen (2003) para la conversión de usuarios - Proyecto: Abogado Álvaro Rojas Charry

Parametros de Nielsen (2003)	Aplicación en el proyecto
Facilidad de aprendizaje	No aplica ya que hace parte de las funciones

	de otro departamento
Eficiencia de las aplicaciones	Se realizó una landing page por lo cual era muy sencillo navegar por la página, también había una buena separación de contenidos para asegurar que el usuario no se saturara con la información.
Cualidad de ser recordado	Se utilizó la tipografía Roboto, la cual es muy utilizada en las páginas web ya que es amigable con el usuario por su fácil lectura y una paleta cromática de azules
Pruebas de usuario	Se realizó una revisión con la superior de área
Satisfacción de usuario	No aplica ya que hace parte de las funciones de otro departamento

4.1.3. Confianza y fidelización

Para Muro (2015), es indispensable que después de llegar a la compra o adquisición de un servicio jurídico, se cuide de la relación con el usuario y se establezcan lazos que puedan fortalecer el vínculo del cliente con la marca, a través de las experiencias post-compra que se ofrezcan. En este ámbito, el alcance de esta investigación tiene muy pocos recursos debido al acceso limitado a la información posterior a la entrega de los prototipos del sitio web, sin embargo se hizo una selección cuidadosa de la paleta de color y la paleta tipográfica (Figura 5).

Figura 5

Paleta de color y paleta tipográfica



4.2. Sobre la experiencia a sistematizar

En Ágora, se trabaja con diferentes tipos de empresas y clientes realizando, rediseño de logos, slogans, manual de imagen básico, comunicación interna, floor graphic, diseño de stand, boletín, entre otros.

En este caso se trabajó en un prototipo para realizar una página web para un abogado que se encontraba ejerciendo en la Notaría 37, se buscaba rediseñar y actualizar su página web ya que se pensaba no se encontraba en óptimas condiciones y poco amigable con el usuario, es por esto que se contactó con Ágora.

El Abogado Álvaro Rojas Charry es un abogado especialista en derecho de familia, derecho notarial y registral, doctor en derecho y ciencias sociales de la Universidad Libre de Colombia y conciliador en el centro de conciliación y arbitraje.

El trabajo inició con la explicación del proyecto, quién es, a qué se dedica, qué ejerce en su empresa, etc, luego de esto se evalúa en qué condiciones se encontraba la página web anterior para tener conocimiento de qué manera se iba a proceder, luego de esto se revisó el brief del cliente para saber qué información debe aparecer en la página web y así poder iniciar con el prototipo de la página, utilizando una paleta cromática que la empresa había sugerido para el desarrollo de la misma.

La paleta cromática que se utilizó en la página, fue empleada debido a que transmite confianza, lealtad y sinceridad, estas son cualidades que los usuarios buscan en un profesional del área legal para así poder adquirir sus servicios con plenitud.

La tipografía utilizada en la página web fue la familia Roboto, teniendo en cuenta que esta paleta tipográfica es una de la más utilizadas en la creación de páginas, por la facilidad de legibilidad que brinda a los usuarios.

Las redes sociales fueron colocadas en la parte lateral izquierda, con el propósito de acompañar al usuario en el recorrido de la página, para cuando el usuario este interesado en conocerlas, estos *Call to action* (CTA) se disponen de esta forma para que el usuario tenga

acceso a ellos en cualquier momento dentro de la navegación del sitio web y aumente las métricas de visita de las redes sociales del cliente.

Las diferentes secciones puestas en la página estan meticulosamente dispuestas, con el proposito de que el usuario conozca la trayectoria, estudios y cargos que ha tenido Álvaro Rojas Charry en el recorrido de su carrera, la jerarquización de la información esta dada por los intereses de los usuarios previamente estudiados, teniendo en cuenta cuáles son los aspectos más importantes y relevantes que pueden atraer a usuarios antiguos y nuevos a adquirir los servicios ofrecidos por el cliente.

4.3. Sobre el plan de sistematización

Inicialmente, el objetivo de esta sistematización busca identificar los elementos que componen un buen diseño centrado en el usuario. En ese sentido es importante resaltar los parámetros mínimos para la construcción de una página web que mejore la imagen del Abogado Álvaro Rojas Charry, e identificar las secciones que deben ser mejoradas de la página web actual del proyecto.

En ese sentido es importante llevar un registro de las etapas iniciales del proyecto en las que se establecieron los requerimientos y las necesidades del cliente y las metas a alcanzar con el nuevo diseño del sitio web. Es por esto que se tuvieron en cuenta estas indicaciones para el análisis realizado durante el desarrollo metodológico para tener un resultado favorable y agradable al cliente pero que además cumpliera con parámetros mínimos de diseño centrado en el usuario.

En consecuencia, se presentará el cronograma llevado para la realización del proyecto, los avances presentados en cada una de las etapas y los resultados obtenidos después de las etapas curatoriales y de revisión del contenido presentado. Todo evidenciado a través del diario de campo y el análisis de los resultados obtenidos hasta la etapa de prototipado.

5. Diario de campo

Tabla 3

Diario de campo

FECHA	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	OBSERVACIONES
21 SEP	Reunión de trabajo a realizar de la landing page	Superior de área y practicante	En esta reunión se dieron a conocer los diferentes parámetros, paleta cromática y secciones que debía tener la landing page. Anexo 1
22 SEP	Se dio inicio al proceso de la creación de la landing page, iniciando con la observación de la página web que el cliente tenía anteriormente y análisis de público objetivo	Practicante	El cliente quería actualizar los colores utilizados en la página que tenía, y que fuera mucho más amigable con los usuarios a los cuales son su público objetivo. Anexo 2.
25 SEP	Se dio inicio al proceso de la creación de la landing page	Practicante	El cliente quería que en la parte superior del home estuviera la barra de navegación con 6 secciones y un video o GIF donde se mostrara Bogotá. Anexo 3.
26 SEP	Se inició con la construcción del body	Practicante	El cliente quería inicialmente luego del video, una pequeña reseña de lo que él es y lo que ha hecho. Anexo 4.
27 SEP	Se inició con la sección de la trayectoria y distinciones internacionales	Practicante	El cliente quería mostrarle a los usuarios el trayecto que ha tenido en sus diferentes áreas y los diferentes trabajos en los que ha trabajado y mostrar sus distinciones internacionales. Anexo 5 y 6.
28 SEP	Se inició con las secciones de las distinciones nacionales y membresías.	Practicante	En esta sección se muestra lo que ha hecho a nivel nacional y las membresías que ha logrado obtener en el recorrido de su carrera.

Anexo 7 y 8 .			
02 OCT	Se inicia con la sección de la orientación ciudadana y con las preguntas más frecuentes.	Practicante	Se inicia con la sección de la orientación ciudadana con las preguntas más frecuentes, para el conocimiento de las personas que deseen contactarse con él de una manera más rápida y efectiva. Anexo 9 y 10.
03 OCT	Se inicia con la creación del footer		Se inicia con la creación del footer y una pequeña explicación del hover que se desea implementar en diferentes secciones. Anexo 11.

6. Análisis de la experiencia

El desarrollo de una propuesta tipo prototipo para una página web de un cliente real es enriquecedor desde varias perspectivas, sin embargo, el desarrollo de esta investigación permitió ampliar el conocimiento alrededor del diseño centrado en el usuario.

Establecer parámetros mínimos que favorezcan profundamente la experiencia del usuario en un sitio web y entender cómo esta funciona para atraer, convertir y fidelizar clientes es uno de los mayores aprendizajes adquiridos durante el desarrollo de este documento. Es por esto que se presentó una propuesta de prototipo para este proyecto que permitiera afianzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos alrededor de la temática, que después serían reforzados por el apoyo de superiores y equipo en el desarrollo de la propuesta.

Desarrollar propuestas web para un ambiente profesional es exigente y abre las puertas al desarrollo de nuevas aptitudes dentro del campo del diseño web, las competencias adquiridas permiten evidenciar nuevos horizontes que permiten entender lo amplio del campo profesional del diseño aplicado al diseño de interfaces y experiencias (UI/UX).

7. Tema de reflexión y discusiones académicas

7.1. Diseño centrado en el usuario (DCU)

El enfoque y método del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) se basa en adquirir un conocimiento detallado sobre las características del usuario, con la finalidad de crear interfaces gráficas que sean más amigables y eficientes para su uso. Según Galeano (2008), el diseño centrado en el usuario permite hallar una respuesta visual y práctica a distintas necesidades de comunicación y funcionalidad en sistemas informáticos.

Por otro lado, Vinyets (2011), afirma que “Comprender todos los factores humanos que inciden en un producto o en un servicio se ha convertido en un conocimiento estratégico para las empresas”, en ese sentido se puede entender que el uso de estudios profundos que permitan establecer más y mejores parámetros que permitan que el usuario tenga una mejor experiencia con un producto o servicio, es fundamental en el desarrollo y construcción de cualquier tipo de producto, y en el caso de esta investigación, un producto de diseño web.

Hassan (2004), afirma que, el Diseño Web Centrado en el Usuario se distingue por la premisa de que cada etapa del proceso de diseño y creación de un sitio web debe ser dirigida por el usuario, teniendo en cuenta sus necesidades, particularidades y metas. Es por esto que centrar el diseño en los usuarios, en lugar de enfocarlo en las capacidades tecnológicas o en el conocimiento de los diseñadores, implica involucrar a los usuarios desde el principio del proceso de desarrollo del sitio web. Esto conlleva la tarea de comprender quiénes son los usuarios, cuáles son sus necesidades y cómo utilizan el sitio.

7.2. Parámetros básicos de interfaz y experiencia de usuario (UI/UX)

El diseño de una interfaz de usuario debe considerar factores que, en ocasiones, pasan desapercibidos, y esto puede tener un impacto significativo en la experiencia del usuario con la herramienta, en este caso sitio web. A menudo, la satisfacción visual es secundaria, ya que lo que más preocupa a los usuarios es la reducción de la frustración en su interacción, lo que puede influir de manera considerable en su experiencia (Ramírez-Acosta, 2017).

Krug (2006), afirma que el deber es contribuir a que el usuario logre sus objetivos al emplear la herramienta, sin tener que enfrentar una confusión de opciones, y asegurarse de que cada proceso se mantenga coherente con los demás y que todas las acciones del sistema sean claramente visibles y comprensibles para el usuario.

Según Ramírez-Acosta (2017), existen dos formas infalibles para asegurar un buen UI/UX, la primera asegura interacciones fáciles de seguir por el usuario, en dónde “las acciones mediante las que el usuario va a navegar por el sistema deben ser claras” y la segunda contempla “detalles, que no perjudiquen la interfaz, pero que sí amplíen la experiencia”. En ese sentido, no se sacrifica la interfaz (UI), por pensar en una experiencia sencilla para el usuario (UX), y no se pierde agilidad en la interacción (UX) de usuario por mejorar la interfaz web (UI).

En cualquiera de los casos, es importante contemplar que las pruebas de usuario y la aprobación del cliente, son el paso crucial para obtener un sitio web que cumpla con la mayor cantidad de características para brindarle al cliente la mejor experiencia, acompañada de una interfaz amigable, y de esta forma asegurar los pasos vistos en la metodología del embudo de conversión (Figura 4).

8. Desarrollo de la propuesta

El primer paso en el proceso de desarrollo de la página web implicó una reunión inicial en la que se definieron los parámetros clave. Durante esta sesión, se presentaron aspectos como la paleta cromática, las secciones que conformarían la página y la información prioritaria para el cliente. Se hizo hincapié en la necesidad de destacar elementos relevantes para los usuarios, mientras se preservaba la esencia del cliente. Esto se convirtió en un desafío significativo, dado que la página anterior no ofrecía una experiencia amigable para el usuario. Por lo tanto, se establecieron pautas claras para crear un sitio web que no solo fuera atractivo y funcional, sino que también capturara fielmente la autenticidad y la visión del cliente

En la fase inicial del proyecto, se diseñó la página de inicio que albergaría la identidad visual de la Notaría 37, incorporando seis secciones clave: 'Mi historia', 'Trayectoria', 'Logros y Certificaciones', 'Novedades', 'Orientación Ciudadana' y 'Contáctame'. Justo debajo de la barra de navegación, siguiendo las preferencias del cliente, se integró un video o un GIF que mostraba la ciudad de Bogotá. En el lado izquierdo de la página, se dispusieron enlaces a las redes sociales de la notaría para una conexión fácil y rápida con la audiencia.

En la segunda sección del cuerpo de la página, se creó un espacio dedicado donde se incluyó una cita especial solicitada por el cliente: '¡Esta es la profesión más linda del mundo, es un campo muy amplio para actuar y participar!'. Justo debajo de esta declaración, se proporcionó una breve pero completa descripción de las experiencias y logros del cliente en sus diversas áreas, junto con sus reflexiones personales sobre la profesión. Este enfoque permitió presentar no solo los hechos, sino también la pasión y el compromiso del cliente con su trabajo, brindando a los visitantes una visión auténtica y cautivadora de su trayectoria profesional.

En la sección siguiente, se abordará detalladamente la destacada trayectoria profesional del abogado, explorando los diversos cargos que ha ocupado hasta la fecha actual. Se proporcionará un análisis exhaustivo de las distinciones tanto a nivel internacional como nacional, especificando los años en los que se recibieron estos reconocimientos y detallando las áreas específicas en las que el abogado ha trabajado. Esta sección ofrecerá una visión completa y detallada de los logros y contribuciones significativas del abogado en el ámbito legal, subrayando su experiencia y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

En la sección dedicada a las membresías, se detalla la destacada participación del abogado como miembro en diversos cargos de alto prestigio. Entre sus roles más destacados se encuentra su membresía en la Asociación Colombiana de Notarios, donde ha contribuido significativamente a la comunidad legal. Además, se destaca su papel como Consejero General y Representante de Colombia ante la Asamblea General de países miembros de la U.I.N.L.

durante el período 2010-2019, demostrando su compromiso internacional y su habilidad para representar los intereses del país en un contexto global.

Adicionalmente, se resalta su destacada presidencia en la Comisión de Asuntos Americanos (C.A.A) de la Unión Internacional del Notariado (U.I.N.L) durante el período 2014-2016, un cargo que evidencia su liderazgo y expertise en cuestiones notariales a nivel continental. Estas mencionadas responsabilidades son solo algunas de las muchas que ha asumido, demostrando así su dedicación y contribución significativa al campo del derecho y su reconocimiento en la comunidad legal tanto a nivel nacional como internacional.

Las dos secciones finales desarrolladas en el sitio web son de suma importancia para la interacción con los usuarios. La primera, denominada 'Orientación Ciudadana', está diseñada para proporcionar respuestas a preguntas frecuentes, permitiendo a los usuarios interesados en los servicios obtener información detallada sobre qué se ofrece y cómo pueden lograr sus objetivos. Esta sección sirve como un recurso invaluable, ofreciendo orientación y claridad a aquellos que buscan entender mejor los servicios disponibles y cómo pueden beneficiarse de ellos.

La otra sección es la de 'Contactar', un espacio diseñado para facilitar la comunicación directa entre el abogado y los usuarios. Aquí, los visitantes del sitio web tienen la opción de enviar solicitudes y proporcionar información relevante para que el abogado pueda comprender a fondo el problema que deben abordar. Esta sección se ha creado con la finalidad de asegurar una vía eficiente y directa para que los usuarios se comuniquen, permitiendo así una atención personalizada y efectiva a sus necesidades legales.

Finalmente, se creó el pie de página (footer) del sitio web, una sección fundamental que proporciona información esencial para los visitantes. En este espacio, se incluyó el logo distintivo de la Notaría 37, junto con detalles de contacto, como el número telefónico, la dirección de correo electrónico y la dirección física de la notaría. Además, se proporciona el

enlace directo a la página web oficial para acceder a más recursos y servicios en línea. Además de estos datos, se incluyeron enlaces a las redes sociales oficiales de la notaría.

9. Conclusiones

Se identificó la importancia que tiene la creación de una página web para así lograr un mayor alcance a los usuarios que se encuentren interesados en adquirir alguno de los productos que ofrece el abogado Álvaro Rojas Charry en su página.

Se identificó las diferentes secciones que debían ser mejoradas para que los clientes tuvieran una buena experiencia de usuario y fuera más amigable con la información que tiene en la misma, se actualizó toda la información de la página pensando en la experiencia de usuario como por ejemplo la sección del home con el video o GIF, de la ciudad de Bogotá, con su sugerencia de frase y breve descripción, incluyendo lo que piensa Álvaro Rojas Charry de lo que es ser abogado.

Se establecieron los parámetros de DCU para la construcción de la página web para mejorar la imagen tanto de la página como del Abogado Álvaro Rojas Charry mediante la paleta cromática, la experiencia de usuario, su fácil navegación y su contenido de valor donde habla de los diferentes cargos que ha tenido, hasta el día de hoy.

10. Referencias bibliográficas

Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación.

Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. I/C - Revista Científica de Información y Comunicación, 5, 226-247. Recuperado de:

<https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/o7alonso.pdf>

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus

- objetivos online con el mínimo presupuesto. [online] Recuperado de:
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-deAtraccion-20.pdf>
- Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. *Educación, Comunicación y Tecnología*. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de:
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrett, J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2nd ed.). California: New Riders. Recuperado de:
https://www.academia.edu/6511543/The_Elements_of_User_Experience_User_Centered_Design_for_the_Web_and_Beyond_Second_Edition
- Hassan, Y., Martín, F. & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, núm. 2. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/37762986_Disen%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informacion
- Jantsch, J. (s.f.). 50 tácticas simples para atraer clientes. *Ebook*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/19291976/50_tacticas_para_atraer_clientes
- Krug, S. (2006). Don't make me think: A common sense approach to web usability (2nd ed.). California: New Riders. Recuperado de:
https://eng317hannah.wordpress.ncsu.edu/files/2020/01/Krug_Steve_Dont_make_me_think_revisited___a_cz-lib.org_.pdf
- Lopezoz, Medina, R. (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). Análisis de

- los resultados de la Encuesta TIC 2019-2020: Avance en el acceso, uso y apropiación de TIC y transformación digital en Colombia. Recuperado de:
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-273766_recurso_1.pdf
- Muro, D. (2015). La imagen de marca: mucho más que un logo, Abogacía Española.
<https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-comunicacion-y-marketing-juridicos/la-imagen-de-marca-mucho-mas-que-un-logo/>
- Navarro, E. (2013): Marketing jurídico. Tirant lo Blanch, Valencia. [Online] Recuperado de: <https://editorial.tirant.com/es/libro/marketing-juridico-eugenianavarro-9788490336588>
- Ramírez-Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Tecnología en Marcha. Número Especial Movilidad Estudiantil 4. Pág 49-54. Recuperado de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v30s1/0379-3982-tem-30-s1-49.pdf>
- Rivera Sanclemente, M. del R. (2015). La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Tuero Ferrer, C. (2021). Marketing digital en el sector jurídico: Elaboración de un Plan de Marketing Digital para el despacho LTF Abogados. Tesis de grado, Universidad de Oviedo. Recuperado de:
https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61561/TFG_CarmenTueroFerrer_.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Vinyets, J. (2008). Diseño centrado en el usuario: De la usabilidad a la etnografía. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de:
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/9584/11/Caso1_Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf
- Zommer, L. (2020). Estrategias digitales eficaces para la captación en el sector legal”.

Blog Mirada 360º Marketing para abogados. [Online] Recuperado de:

<https://mirada360.es/estrategias-digitales-eficaces-para-la-captacion-de-clientesen-el-sector-legal/>

11. Anexos

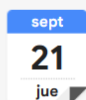
Anexo 1

Invitación: Reunión prototipo Notario jue 21 de sept de 2023 11:30am - 12:30pm (ART)
(kevin.ojeda@agora.site) Recibidos x



Nicoll Nataly Gómez Suárez
para mí ▾

jue, 21 sept, 9:18



Reunión prototipo Notario

[Míralo en Google Calendar](#)

Cuándo jue 21 de sept de 2023 11:30am - 12pm (ART)
Participantes nicoll.gomez@agora.site*

Agenda

jue 21 de sept de 2023

No hay eventos anteriores.

11:30am Reunión prototipo Notario
6pm [Revisión Notario](#)

Cuándo

jueves 21 de sept de 2023 - 11:30am - 12:30pm (Hora estándar de Argentina - Buenos Aires)

[Unirme con Google Meet](#)

Invitados

[nicoll.gomez@agora.site](#) - organizador
[kevin.ojeda@agora.site](#)

[Ver toda la información de los invitados](#)

Enlace de la reunión

meet.google.com/evo-wowu-ema

Unirse por teléfono

(CO) +57 601 8956447
PIN: 817558322

Anexo 2

[Inicio](#)
[Transparencia](#)
[Atención y servicios a la ciudadanía ▾](#)
[Participa](#)
[Publicaciones ▾](#)
[Notaría Digital ▾](#)

Dependencias

DEPENDENCIAS Y EMPLEADOS	
PBX (+57 - 601) - 376 37 37	
DEPENDENCIA	EXTENSION
Notario	301
Secretaria del Despacho	301-340
Recepcion	331-332
Departamento Juridico	303-304-305-307
Sistemas	310-311
Contabilidad	320-335
Escrituración	314-315-316-334
Cierre de Escrituras y Copias	313
Protocolo	309-336
Registro Civil	326
Autenticaciones	324

HORARIOS

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5 y 6

Presma La Voz/Ingrine
Periodico La Nación de Nueva

2021

Condecoración "Viran Cruz Oliva
Francisco de Paula
Santander" en grado Extraordinario.
Gobernación
del Departamento de Norte de Santander.

2016

Orden al mérito: "Polvorca Salvatrucha" en el
grado Esas Cruz. Asesoría Departamental de
Cundinamarca.

Condecoración "Orden del Congreso en el grado
de Comendador" a la U.N.C.D. Dr. Álvaro Rojas
Riqui, Presidente. Honorario Senador de la
República de Colombia.

2015

Medalla Militar "E" en la cumbre del Comando General de
las Fuerzas Militares de Colombia "Sogotá D.C.
Medalla Militar mérito logístico "Francisco de Paula
Santander" Fuerzas Militares Estrada Mayor Contrato.
Ejército de Colombia.

2014

Condecoración "Viran Cruz Oliva, Francisco de Paula
Santander" en grado Extraordinario. Gobernación
del Departamento de Norte de Santander.

2013

Condecoración "Orden del
Congreso de Colombia "Cruz de
Cabeallero", Congreso de la
República de Colombia.

2007

Condecoración "Orden de la
Democracia Simón Bolívar en el grado
de Gran Cruz", Cámara de
Representantes, Colombia.

2006

Anexo 9 y 10

Distinciones Internacionales

Escuela Superior de Guerra de Colombia
1919 Proyecto Literario.

2021

2016

*Prof. Andrés Bello, Universidad de Valencia, España y
Vigilante Humboldt, Ciudad Bolívar, Estado
de Mérida, Centro de la Sierra y zona central, Estado
de Chiapas*

2015

*Prof. Rafael Hernández de Aragón,
Centro del Excmo. del Poder Judicial,
Corte Suprema de Justicia, Sala IV, Sala de
Puntos, Secretaría, Subsecretaría y Consejo de
Servicios del Poder Judicial Nacional*

2014

*Prof. "Miguel de la Montañas", El Valle de
Herrera, Estado de Veracruz, México
"Intendencia", "Intendencia"
Superior del Estado Libre Asociado de Puerto Rico
Nacionalidad Internacional (Código de Comercio)
Colección de Artes y Artesanos, S.A.*

2013

*Prof. "Jorge de la Montañas", Centro de
Derechos de Colombia*

2012

*Prof. "Jorge de la Montañas", Centro de
Derechos de Colombia*

2010

*Prof. "Jorge de la Montañas", Centro de
Derechos de Colombia*

Membresías

- 1 Miembro por elección ante el Consejo Superior - Carrera Notarial, en representación del Notariado Colombiano, organismo integrado por los Sres. Ministro de Justicia y del Derecho, Procurador General de la Nación, Presidente de la H. Corte Suprema de Justicia, Presidente del H. Consejo de Estado y Superintendente de Notariado y Registro.
- 2 Presidente de la Comisión de Asuntos Americanos C.A.A. de la Unión Internacional del Notariado U.I.N.L. 2014-2016.
- 3 Consejero General y Representante de Colombia ante la Asamblea General de Países Miembros de la U.I.N.L. 2010-2019
- 4 Miembro de la Asociación Colombiana de Notarios.



Anexo 11



Contacto Notaría 37 de Bogotá:
 Teléfono:
 (+57 601) 374 37 37
 Correo electrónico:
informacion@notaria37bogota.com
notaria37bogota@notaria37bogota.com
tramitacion@notaria37bogota.com
 Dirección:
 Calle 67 No. 7 - 82/86/90

Contactamos:

Teléfono: 3162878744




Condecoración "Orden del
 Congreso del Colombia - Cruz de
 Caballero" Congreso de la
 República de Colombia

2007



Los diferentes elementos que tengan un sombreado, quiere decir que al momento de pasar el cursor encima de cada uno de los elementos tendrán movimiento



El GIF funciona, solo se demora un poco en cargar



Paleta cromática utilizada