

Dedicatoria:

*Este proyecto es para todos los que fueron, son y serán parte de vida, porque siempre
estaré eternamente agradecida con cada lección y enseñanza que me dejan.*

Agradecimientos:

Estoy agradecida con mi familia por enseñarme a nunca rendirme por siempre estar conmigo y apoyarme en los momentos más difíciles, agradezco a mis amigos que hicieron parte de esta travesía en mi vida universitaria y a todos los profesores que con sus enseñanzas me cultivaron para poder continuar en mi camino y así cumplir mis metas.

**Diseño de página web como herramienta para la comunicación transversal con todos
los empleados de Makro.**

Heyzel Johanna Daza Arevalo

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás.

Proyecto de Grado

Dir. Lisbet Angelica Riveros Vanegas

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	8
3. Pregunta articuladora.....	10
4. Objetivo general.....	10
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	10
5.1 Página web como herramienta de comunicación interna.....	11
5.2 Proceso de diseño para una página web.....	13
5.3 Elementos del diseño.....	20
5.4 Desarrollo de página web.....	28
6. Discusión	30
7. Bibliografía.....	33
8. Anexos.....	35

Lista de figuras

Figura 1 Arquitectura de la información	16
Figura 2 Retícula de 12 columnas adaptada para la página web	17
Figura 3 Bocetación prototipo de baja de la página web Makro para todos	19
Figura 4 Logo de Makro	21
Figura 5 Colores de Makro y tipografías	22
Figura 6 Favicon Makro para todos	24
Figura 7 Composición final de la página web	26
Figura 8 Maquetación final o prototipo de alta final	27
Figura 9 Mockup con diseño responsivo	29

Glosario:

Término	Definición
Intranet	Red digital de uso interno en una organización.
Mailing	Envío de información publicitaria al email de un destinatario.
OST	Abreviación usada para Oficina de Soporte a Tiendas
Pdf	Formato de almacenamiento para documentos digitales
SHV	Sociedad de cartera privada, una empresa comercial holandesa de propiedad privada.
Vpn	Red privada virtual, servicio que crea una conexión en línea segura y cifrada.

1. Introducción

Las prácticas laborales son el primer paso que enfrenta un estudiante al mundo laboral y, por ende, es la oportunidad de conocer más sobre las labores de un diseñador y las diferentes maneras en las cuales el diseño ayuda a potenciar cada lugar en donde tenga presencia, cabe destacar que el estudiante en este proceso de desarrollo tanto profesional como personalmente está generando nuevas experiencias, conocimientos y planteamientos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente proyecto está basado en la empresa Makro Supermayorista S.A.S., conocida por la comercialización al por mayor de múltiples productos para el hogar; donde realice mis prácticas en el área de comunicaciones internas, allí se da un manejo de diferentes piezas tales como banners, invitaciones, boletines informativos, Mailing, videos explicativos entre otros para los empleados tanto de tiendas como oficina, se evidenció que estas piezas, aunque generen impacto y tengan sus tiempos y organización para enviarlas, no llegan a todos los empleados, creando una brecha donde aquellos que no tienen acceso a un computador con la vpn de la empresa se puedan perder de ciertos comunicados e incluso no se sientan tan escuchados; adicionalmente el área de comunicaciones internas ha identificado que en los diferentes eventos que se realizan en la empresa, se hacen varias fotografías y videos de los cuales cada persona le gustaría tener acceso a ellas para generar más vínculo con la empresa, pero no existe una herramienta la cual les pueda brindar lo que ellos requieren, y las soluciones que se podrían brindar desde los canales actuales de comunicación no son los más óptimos, ya que la intranet de la empresa en primer lugar no da los permisos necesarios al área para generar actualizaciones, nuevos contenidos o el cambio de diseño que en principio no cumple su función de ser práctico y usable debido a su estructuración estática, adicionalmente su formato no es nada

llamativo para los empleados que pueden tener acceso a ella perdiendo rápidamente el interés; por tal motivo se propone desde el diseño gráfico con énfasis en multimedia, generar una página web para el área de comunicación interna donde gracias a su estructuración y diferentes elementos pensados desde la usabilidad, sea atractiva, funcional y cumpla con los diferentes puntos relevantes para los empleados, siendo de fácil accesibilidad para cualquiera de ellos generando así, un vínculo más fuerte con la empresa.

2. Justificación

La comunicación interna es de vital importancia en la estrategia de una empresa, siendo una fuente de información multifacética donde su público objetivo son los trabajadores, los cuales en esta comunicación también aportan sus dudas y avances desarrollando una cultura de vínculo y sentido de pertenencia con la empresa. Por ende, la metodología que se utilice para transmitir esta información no debe estar limitada a unos cuantos, sino ser capaz de llegar a todos los empleados generando un ambiente de trabajo más transparente y confiable, donde cada persona se sienta escuchada desde cualquier labor que desempeñe, así mismo, debe llamar la atención de todos y no pasar desapercibida o saturar de información que no tiene relevancia para todas las áreas. De igual manera como destacó Muñiz R. (2017), es importante siempre recordar que las empresas son, lo que son sus equipos humanos; por lo que un equipo motivado da mejores resultados, y, por lo tanto, se refleja una gran diferencia cuando todos los trabajadores están motivados, gracias a la escucha oportuna que puede brindarse desde las comunicaciones internas.

Cabe destacar que, así mismo, el área de comunicación interna en Makro está involucrada en el bienestar del empleado, dando como resultado la generación de múltiples estrategias de bienestar laboral que atraigan a los empleados, pero que también generen

como señalo Torres (2017) una disminución en el ausentismo y gran impacto en la motivación de reconocimientos entre los empleados y si se generan las comunicaciones idóneas también fomenten el alto compromiso e incrementen la visibilidad de la empresa en los múltiples canales de comunicación de esta o de los empleados, mediante comunicados o fotografías; pero actualmente estas imágenes se quedan solamente en la base de datos de comunicaciones y terminan sin dar un resultado óptimo.

Comentando y reflexionando de las diferentes metodologías actualmente utilizadas en la comunicación interna de Makro, se evidenció que la metodología usada es funcional, pero llega a ser de poca accesibilidad para algunos o de poca relevancia, debido a los canales que se tienen actualmente, porque gran variedad de comunicados a empleados de tienda ya sea, fotografías, información de la compañía, promociones entre otros, no les llega de manera directa, sino que se da a través de pdf enviados a un WhatsApp de cada tienda que reenvían los líderes, dejando en clara evidencia la falta de accesibilidad y por tanto la disrupción de la comunicación, por otro lado, los empleados con ingreso a las diversas plataformas que se tienen presentan una apatía a la intranet, que podría ser el canal con más oportunidades de mejora, pero a su vez, el más problemático para cambiar, por lo tanto, desde el área de comunicaciones internas se identifica la posibilidad de generar una página web, que gracias al diseño gráfico cumplirá con los diferentes lineamientos del diseño para que sea llamativa y siga la línea gráfica de la empresa, donde se potencie la comunicación transversal, sea utilizada como medio de información generando una propuesta de valor a los empleados por medio de la selección de contenidos, mediante la investigación y el análisis sobre los requerimientos más funcionales tanto para el empleado como la empresa, así mismo, como las decisiones de diseño más idóneas para este nuevo medio de

comunicación y poder así integrar una comunicación totalmente abierta, de gran accesibilidad y contacto para que sea más fácil la comunicación entre todos los empleados.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo desde el diseño gráfico se puede diseñar y desarrollar una página web que sea dinámica y accesible para todos los empleados de Makro?

3. Objetivo general

Diseñar y desarrollar una página web que presente dinamismo, usabilidad y accesibilidad desde cualquier dispositivo, para fortalecer la comunicación interna entre los empleados de Makro.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

En la actualidad la comunicación en los medios digitales se convirtió en algo fundamental en nuestras vidas, como señaló Cortez (2016) con la aparición del internet se han ido modificando las formas de interacción en las organizaciones y esto incluye a la comunicación interna que ha tenido que ir adaptándose a este cambio y buscar nuevas formas de llegar a su público objetivo de manera fácil, rápida y segura para ambas partes, dando como resultado la apertura a múltiples canales de forma digital que pueden o no ser idóneos para una empresa, y esto dependerá de su público y la forma que se realicen los comunicados, es ahí donde el diseño entra a jugar un papel importante porque proporciona las herramientas necesarias para organizar las ideas y transmitir los mensajes de manera clara, creativa y efectiva para su público objetivo, gracias a la utilización de recursos visuales, jerárquicos, iconográficos entre otros elementos que pueden atraer a más público, así como decía Aguilar (2012) “el diseño es fundamental como generador de capacidades

dinámicas de innovación,” por lo tanto, el diseño y la comunicación interna de una empresa deben tener una relación muy estrecha para poder identificar, diseñar y facilitar los múltiples procesos para difundir la información de forma coherente, dinámica y accesible para todos los empleados.

5.1 Página web como herramienta de comunicación interna

A finales del 2022, se realizó un diagnóstico a los empleados de Makro para identificar y desarrollar una nueva estrategia de comunicación interna, para la comprensión de las diferentes necesidades de los empleados; en primer lugar se realizó desde las bases de datos un conteo de los empleados que existen en Makro, edad y si realizan su labor en tienda o en OST, (véase anexo 1) donde se evidenció que su población son 1733 empleados en Colombia, la mayoría se encuentra entre los 24 y 35 años y dentro del porcentaje de labores el 86,3% de empleados trabajan en tiendas, así mismo se realizó un segundo conteo, en donde se refleja cuantos de ellos se encuentran en cargos que requieran dentro de sus labores diarias un computador con la vpn de la empresa y por consiguiente tener fácil acceso a la intranet o correo corporativo (véase anexo 2) se evidenció que el porcentaje de estas personas corresponde apenas a un 33% de modo que, el 67% de empleados que corresponden en su mayoría empleados de tienda, no tienen acceso a la vpn de la empresa o no tienen el tiempo para ingresar a los computadores comunes de la empresa y encontrar la información relevante para ellos; dejando en clara evidencia que una de las brechas que se está presentando en la información generada desde comunicaciones internas, es que la gran mayoría de su público objetivo no cuenta con una accesibilidad rápida y fácil para las múltiples comunicaciones digitales.

Adicionalmente se realizó una encuesta donde todos los empleados ya sea de tienda o en OST destacaran cuáles eran los canales de comunicación por donde recibían

información de Makro (véase anexo 3), los resultados generales destacaron el correo corporativo o voz a voz a través de los jefes, dando como resultado con menor porcentaje la intranet, que debería ser uno de los canales más utilizados, ya que es la página oficial de los empleados, por lo tanto, se realizaron muestras con grupos focales tanto en tienda como en OST para ahondar más sobre las diferentes razones de que este canal de comunicación sea el menos utilizado (véase anexo 4), donde se evidenció que la página de intranet se encuentra desactualizada frente a la información, no todos tienen acceso a ella, debido a los premisos que exige; no llama la atención debido al estilo de diseño que maneja, adicionalmente las noticias que presenta no son relevantes y no encuentran los contenidos que les gustaría fácilmente generando la pérdida de interés para ingresar.

En consecuencia desde los diferentes resultados, se indagó por qué se presentaba tantos fallos en la intranet y se evidenció que los permisos para la edición de esta se encuentran restringidos para el área de comunicaciones y no permite hacer grandes cambios, adicionalmente por motivos de seguridad para que esta funcione tiene que estar el computador conectado a la vpn de la empresa, por tanto no da un acceso en diferentes dispositivos, en este sentido dentro de la nueva estrategia de comunicación interna se indagó las nuevas tendencias tecnológicas que se presentan en la actualidad de muchas empresas como decía Beltrán (2007), dentro de una compañía es mejor ir sustituyendo el modelo de la intranet por el de un portal con zonas de acceso público, de igual manera si se cuenta con información que no sea para todo el público y sea exclusiva para empleados contar con filtros para restringir esa información, esto con el fin de que se vuelva algo más cómodo y accesible para todos los empleados de Makro desde cualquier lugar o dispositivo, igualmente abre las puertas para la comunicación interna debido a que como apunta De salas (2002), cuando una empresa se beneficia de las actuales TIC, abre paso a que se

genere una doble dirección de la interactividad, es decir, el sitio web se convertirá en un gran canal donde tanto del receptor como emisor se verán beneficiados, gracias a que remueve la brecha de la comunicación, manteniendo así el intercambiando de información de ambas partes.

De esta manera apoyándose de las diferentes fuentes y resultados de las encuestas de los empleados, se encontró que la implementación de un sitio web adicional a la intranet es necesaria en cuanto a la accesibilidad tanto para cambios desde el área de comunicaciones, así como para los empleados en general para la visita al sitio, ya que podrán ingresar a esta desde cualquier lugar o dispositivo sin tener que estar conectados a la VPN, adicionalmente la información que se brinde debe ser concreta y con un diseño versátil y llamativo para los empleados que siga la estructuración gráfica de Makro y cumpla con las múltiples exigencias de los empleados.

5.2 Proceso de diseño para una página web

El componente para la creación de un diseño web centrado en el usuario se da en primer lugar desde la investigación para obtener resultados óptimos, donde gracias a las encuestas previamente realizadas, se puede empezar a generar un acercamiento con nuestro público objetivo ya mencionado los empleados de Makro, los cuales desde la investigación se comprende que son empleados que en su mayoría se encuentran entre los 24 y 35 años, de modo que son personas nacidas entre finales de los 80's y los 90's, que según señala la empresa Makro se caracterizan por ser nativos digitales, se encuentran en constante movimiento, buscan la generación de comunicaciones transversales y sus principales fuentes de información son a través de sus dispositivos digitales, adicionalmente se presenta la necesidad en los empleados de la accesibilidad para no perder información y que en su mayoría buscan un sitio que les dé acceso a contenidos relevantes, donde

propiamente se dé una escucha oportuna y una obtención de respuesta a sus preguntas, este análisis se describe con el fin de garantizar cumplir con un diseño centrado en el usuario que como señalo Sánchez (2011) debe cumplir con cuatro estándares, para empezar comprender el contexto de uso, el cual se pudo desarrollar gracias a las investigaciones realizadas desde el área de comunicación interna; seguidamente verificar los requisitos del usuario, por ello, el análisis del público objetivo da una recopilación de información apropiada para identificar las principales necesidades de los empleados de Makro; es así como empezaremos por el tercer punto donde se comienza el proceso de diseño, gracias a la investigación, el perfil de usuario y los conocimientos en el desarrollo de un diseño web apropiado. Cabe destacar que en el proceso de una página web se toman en cuenta múltiples aspectos desde el diseño web el cual como señalaron Chapman y Chapman (2006) “este abarca todos los aspectos de la creación de sitios Web, desde la estructura y el marcado que la controla” hasta su publicación e interacción del usuario que como señalo Montero (2015) la finalidad de esta es hacer que la experiencia del usuario en la página sea satisfactoria, fácil de usar y con contenidos útiles.

En primer lugar, se empezó a definir la arquitectura de información de la página, ya que nos dará un espectro más evidente de la disposición y unión entre los elementos que vamos a contener y como señalaron Pérez y González (2000) es el pilar de la usabilidad en una página web, debido a que delimita las secciones con el propósito principal de cubrir las necesidades del usuario frente a la óptima búsqueda de la información, por tanto desde la investigación realizada, se definen cuatro elementos importantes que cubrirán las necesidades de los empleados, las cuales son: Inicio, preguntas frecuentes, galería y contacto, estos serán parte cada uno de una sección específica, a continuación, la descripción de cada sección:

- **Inicio** con imagen de bienvenida al sitio, una pequeña descripción y logotipo de Makro.
- **Preguntas frecuentes** se brindará respuesta a preguntas ya realizadas por los empleados sobre diferentes áreas de la compañía desde políticas de la compañía hasta beneficios y compensaciones, con el fin de generar una red de comunicación activa y ahorrar tiempos.
- **Galería** se compartirá fotos de los diferentes eventos realizados, con el fin de aumentar la sensación de comunidad y pertenencia, ya que los empleados se sienten más conectados con sus compañeros de trabajo.
- **Contacto** se finaliza con un formulario donde el empleado puede generar nuevas preguntas, o dejar algún comentario para el mejoramiento de Makro.

Al tener estos elementos tan puntuales, se establece una estructura lineal-jerárquica, la cual nos permite ver cada sección seguidamente una de la otra, pero además cuenta con el menú que puede llevarnos a la sección específica y nos da la posibilidad de tener subpáginas para un mejor desarrollo del sitio, como podemos evidenciar en la figura 1, así mismo su arquitectura es conocida como micrositio el cual como se indica en el texto la landing page perfecta (2017) es aquel que “se encuentra a medio camino entre la web corporativa y la landing page independiente que dispone de varias secciones, aunque todas están enfocadas a la consecución de un objetivo”, que en este caso es un sentido de pertenencia y comunicación transversal, donde el objetivo es que el empleado encuentre la información rápidamente y sea fácil para él la navegación dentro de las diferentes secciones que se plantean.

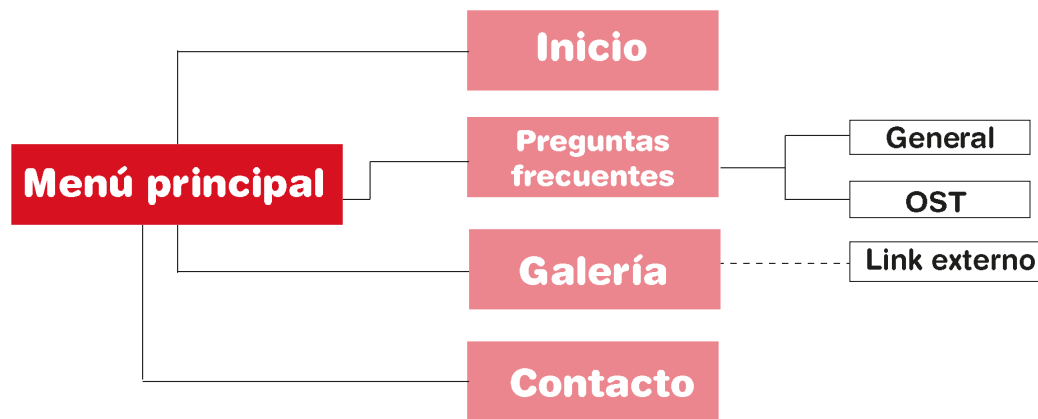


Figura 1. Arquitectura de la información. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con los lineamientos de un diseño óptimo se hace uso de una retícula dado que como señalo Galíndez (2018) la utilización de retículas ayuda a facilitar y sugerir la disposición y jerarquía de los elementos donde se podrá evidenciar la consistencia visual en todo el sitio, en este caso para la web se utilizará una retícula de 12 columnas como se muestra en la figura 2, puesto que como señalo Vinh (2010) las retículas en páginas web generan un diseño equilibrado, debido a su distribución, continuidad y armonía de los elementos gráficos que la constituyen, de igual manera gracias a la distribución y el peso visual armonioso, genera una fácil lectura y comprensión de la información dando como resultado rapidez en la búsqueda de información en la página y por ende una mejor experiencia de usuario; además esta retícula es una de las más utilizadas en el diseño web (véase anexo 5) se utiliza en sitios como la BBC y Etsy; es importante destacar que esta retícula es pensada hacia el diseño responsivo como se indica en el texto de 1140cssgrid, las columnas están diseñadas para diferentes versiones, haciendo que en una versión móvil las columnas se apilen una encima de la otra, lo cual desde la experiencia de usuario como señalo Gardner (2011) vuelve a la página dinámica y amigable para los usuarios, generando

una mayor accesibilidad a los contenidos desde cualquier dispositivo y así mismo, ayuda en la distribución de los elementos.

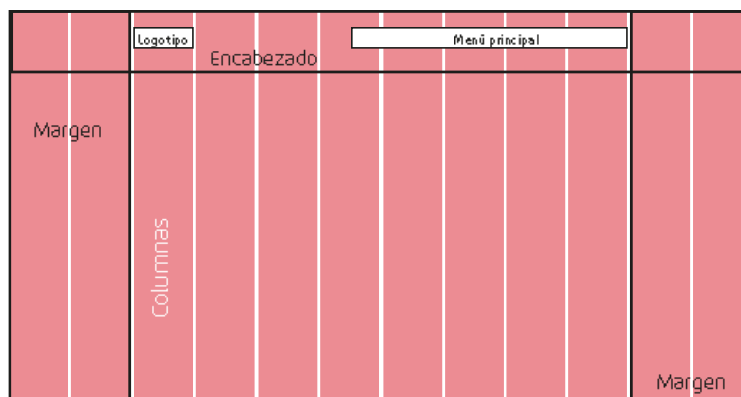


Figura 2. Retícula de 12 columnas adaptada para la página web. Fuente: Elaboración propia.

Para una mejor realización de este proyecto se continúa con la interfaz de usuario que como señalo Soler (2013) “la finalidad de la interfaz es orientar al usuario a lo largo de la navegación, permitiendo una interacción intuitiva y eficiente”, por lo tanto, comenzaremos con el sistema de navegación de esta página web, el cual será un diseño vertical, donde el contenido se presenta de forma clara y ordenada, facilitando la navegación del usuario, puesto que se navega de forma intuitiva y es de fácil comprensión, ya que simplemente se deben desplazar hacia abajo y no tienen que dar clic a múltiples secciones para encontrar la información que necesitan, con una estética visual idónea que vista desde cualquier dispositivo no perderá su fluidez, como se presenta en diferentes páginas web (véase anexo 6).

Otro elemento importante debido a que facilita la navegación del usuario, generando así una interfaz estructural fácil de comprender es el menú de navegación ubicado en el encabezado, es decir, en la parte superior de la página, el diseño de este será estándar, y

tendrá los enlaces propios a las secciones; en computadores su diagramación será horizontal con el hover de cada sección que se activara en cuanto se dé clic al botón en el menú o este sobre esa sección específica este se dará lo cual mejora la usabilidad, puesto que le brinda una información clara al usuario de donde está situado su cursor y aclara el propósito del menú con sus hipervínculos, en cambio en tabletas o móviles se estructura mejor un menú modo hamburguesa, debido a que está oculto y presenta una mejor legibilidad a la hora de desplegarse de manera vertical, se caracteriza por ser un menú despegable apto para dispositivos donde al abrirlo se encontrara cada recuadro con la información de la sección dejando evidente y de fácil uso para el usuario el escoger una sección, habitualmente ambos son utilizados en páginas con diseño responsivo como se muestra en la referencia de la página tupanel.solar,(véase anexo 7).

Cabe resaltar que en la sección de encabezado también se tendrá presente incluir el logotipo de Makro, debido a que esto genera reconocimiento inmediato de la marca y confiabilidad al usuario. En segundo lugar se tendrá la sección introductoria con el inicio, para los contenidos se presentará la información relevante ya mencionada anteriormente; concretamente en la sección de preguntas frecuentes, tendrá un buscador para tener una interfaz idónea y ayudar en la experiencia de usuario y con dos secciones que ayuden a la búsqueda rápida y fácil de la respuesta específica al empleado; se continúa con la sección de galería que permiten diferenciar cada evento con una foto relevante y una descripción, al hacer clic llevara a un enlace externo donde se encontraran las fotos de ese evento, esto con el fin de garantizar una carga rápida de la página desde cualquier dispositivo puesto que como señalo Casado (2018) los tiempos de respuesta de una página son un principio básico de la usabilidad, puesto que si es de carga muy lenta, el usuario perderá rápidamente el interés, por esto se optimizó el almacenamiento dejando prioridad al contenido de cada

sección con archivos que no sean pesados, después estará el formulario que podrá ser llenado en cada espacio con una descripción que le indicara que información debe ir en cada casilla. Por último, se encontrará el pie de página con los logotipos de Makro y SHV, para la visualización de este se empieza con el prototipo de baja que se muestra en la figura 3, el cual consiste en un esquema básico donde se puede evidenciar la organización que tendrá la página con sus diferentes contenidos, resaltando que a medida que avance el proyecto puede tener diferentes cambios que ayuden a una mejor diagramación y finalización del proyecto.

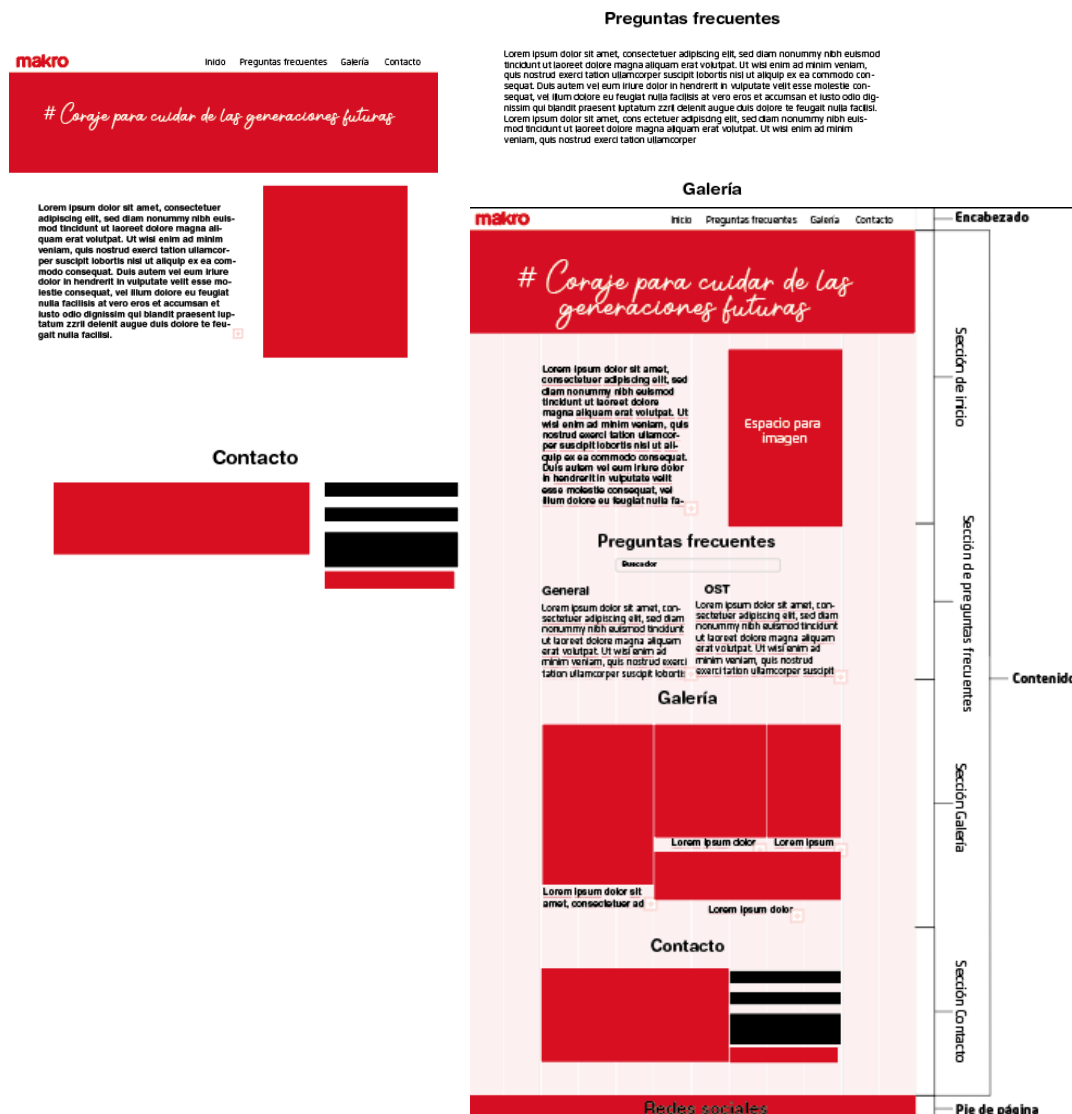


Figura 3. Bocetación prototipo de baja de la página web Makro para todos. Fuente: Elaboración propia.

Una vez aprobado el boceto de baja se continúa con la diagramación y diseño final el cual debe ser ideado para cumplir un apropiado diseño responsivo que como señalaron González y Marcos (2013) “la tendencia actual es unificar los canales de información en una única web, que mantenga las mismas funcionalidades y características del sitio web”, de tal forma que sea adaptado a los múltiples dispositivos que existen en la actualidad, es así como se hace la continuación a un prototipo de alta que contendrá los elementos que veremos más adelante, cumpliendo así con la estandarización de la empresa, adicionalmente se identifica la herramienta más conveniente para su publicación, modificación y actualización de la página web, debido a que el área encargada busca que sea de fácil manejo para modificaciones más adelante, por lo tanto, se toma la decisión de utilizar Wix debido a su interfaz de edición sencilla en sus manejos, igualmente cabe destacar que desde cualquiera de los ámbitos del desarrollo web, sea en plantilla o sin plantilla, sea en lenguaje de programación o en lugares como Wix o WordPress lo principal como señalo Colocia (s.f) “un buen diseño y la actualización constante de nuestra parte en lo nuevo de la tecnología” es la que brindara un éxito a una página web o landing page.

5.3 Elementos del diseño

Makro es una empresa que ya cuenta con sus lineamientos gráficos, de modo que la propuesta debe seguir estos mismos y a su vez ser atractiva para sus empleados; en primera instancia hablaremos del logotipo (ver figura 4), el cual desde el análisis de una gráfica corporativa de alto rendimiento expuesto por Chaves y Belluccia, (2003), se pueden

evidenciar el cumplimiento de diferentes parámetros que hacen del logotipo un identificador visual en el público, destacando su composición equilibrada, gracias a sus trazos y terminaciones redondeadas, su versatilidad en cualquier medio que se utilice, su gran legibilidad y su vigencia en el tiempo que desde su apertura en Latinoamérica en 1972, ha permanecido con su misma tipografía san-serif y sus reconocidos colores rojo y blanco, los cuales generan pregnancia en el público.



Figura 4. Logo de Makro. Fuente: Manual de marca Makro.

Dentro de su gama cromática también se encuentra el color mostaza como color secundario para acompañar diferentes composiciones, la combinación de estos tres colores cálidos es idónea, ya que como ha indicado Quintana (s.f) son colores por un lado de matices oscuros que detonan vitalidad y por otro lado al ser cálidos se consideran estimulantes, es por esto mismo que vemos que diferentes empresas de comidas lo utilizan, y desde la perspectiva de la psicología del color comprendiendo cada color por separado Gil (2021) señalo que el rojo es comúnmente usado para demostrar energía y pasión debido a que llama la atención, continuando con el blanco es el color de la pureza, pero también desde el diseño lo vemos como el espacio que es vital para que haya armonía en las piezas.

Teniendo en cuenta estos parámetros tan marcados en su identidad visual en términos de diseño para la página web se tendrán presentes cada característica como su gama cromática como se muestra en la figura 5, donde el color rojo será predominante en la

pieza debido a que en múltiples piezas que se realizan en la compañía, tanto en comunicación interna como externa, es de vital importancia para la recordación de la marca, donde el color rojo predomine en un 80% la pieza (véase anexo 8), además al ser utilizado con sus dos colores secundarios el blanco y el mostaza, desde el diseño es una combinación ideal porque dan un contraste llamativo haciendo que los diferentes elementos destaquen, de igual manera para reforzar la identidad visual el color se hace un elemento de vital importancia por su coherencia y reconocimiento inmediato entre los usuarios, igualmente la utilización correcta del logotipo da como resultado seguridad al empleado.

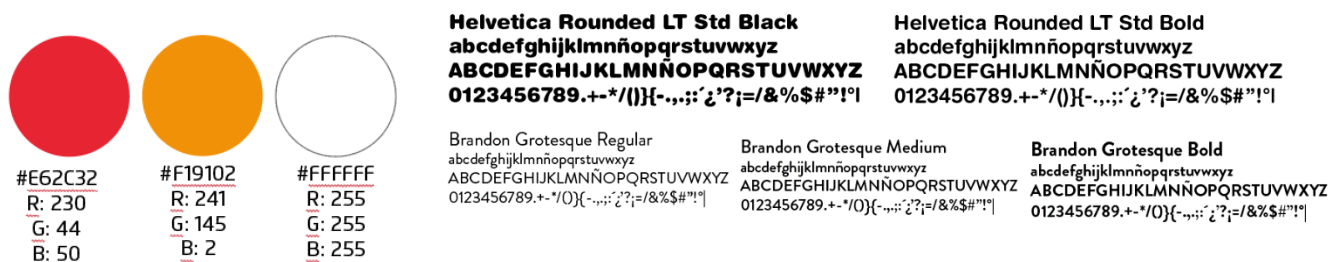


Figura 5. Colores de Makro en RGB y hexadecimal y tipografías que serán utilizadas en la página web. Fuente: Manual de marca Makro.

Dentro de las tipografías que se usaron en la página web ambas pertenecen a la familia sans-serif, debido a que en primer lugar son compatibles con la marca de Makro y además en los estudios realizados por Dogusoy, B.; Cicek, F. y Cagiltay, K. (2016) se identificó que las tipografías sans-serif en pantallas se hacen más fáciles y accesibles de leer para el usuario; la elección de la tipografía para títulos se da en primer lugar porque la Helvética Rounded LTSD Black, como indica Ambrose y Harris (2005) es una tipografía basada en la Helvética que gracias a sus terminaciones suaves y redondeadas presenta gran legibilidad en cualquier pantalla, ya que se adapta a los diferentes tamaños, presenta trazos

con un grosor mayor que la helvética y desde el manual de marca de Makro se estipula que debe ser utilizada en títulos como en subtítulos en su variante bold, es perfecta para la combinación con diferentes tipografías y gracias a su peso visual resalta el contenido de la página, dando una excelente estética visual; para el cuerpo de texto se utilizó Brandon Grotesque que como se indica en el texto Brandon Grotesque(s.f) es una tipografía influenciada por el estilo geométrico de los años 20's y 30's, que gracias a su altura x genera elegancia, con trazos ligeramente redondeados en las esquinas, cabe destacar que para su uso en la página web se dará en puntaje de 18 a 20 px, debido a que, en un puntaje menor se perdería al ser una tipografía con un cuerpo pequeño y delgado, pero gracias a eso mismo es ideal en sitios web porque presenta gran legibilidad y peso visual es importante destacar que dentro de la estructura de esta tipografía cada variante está perfectamente diseñada para presentar contraste y armonía. Las dos tipografías se muestran en la figura 5.

Así mismo pensando en el usuario y su confiabilidad se tiene presente la creación de un favicon ya que como señalaron Chiew, Choo y Yong (2012) el favicon es uno de los principales identificadores de identidad de un sitio web, generando tranquilidad al usuario de estar en una página segura y que además cumple los lineamientos de la empresa, para su creación se tienen en cuenta las formas geométricas básicas, y recursos muy utilizados como es la m de Makro, la cual al ser utilizada tanto en su página oficial como en diferentes fondos de publicaciones se ha convertido según el manual de Makro en un elemento distintivo, que brinda recordación de marca, versatilidad y legibilidad, por lo cual será ideal para el favicon de la página; para presentar distinción en el favicon de esta página de empleados se utilizara un círculo rojo en donde dentro estará la m, de tal manera que este elemento visual así como señalo Wong (1995) pueda tener un contraste de posición y tamaño que genera un equilibrio y peso visual ideal como muestra la figura 6,

seguidamente se empezó con la búsqueda de un nombre para la página que le genere al empleado cercanía, y sienta que es un espacio de ellos para ellos, donde al ingresar el empleado se sienta escuchado y se identifique con la compañía es así como se crea el nombre Makro para todos; adicionalmente para la identificación rápida y oportuna de las redes sociales se utilizara los iconos de estas, ya que el icono es un elemento de fácil reconocimiento, su diseño será plano debido a que su simplicidad, genera elegancia y va acorde a la página web, su ubicación para generar en el empleado recordación se dará en la parte izquierda de la pantalla; adicionalmente se tiene en cuenta tanto el logotipo Makro y el de SHV el grupo holandés del que forma parte Makro, por lo tanto, se dará un enfoque al propósito que se cumple desde SHV y la utilización de imágenes se dará desde la base de datos recolectada en los últimos meses de diferentes eventos que se han presentado, donde desde el área de comunicación interna se ha hecho presente la recolección de múltiples fotografías y videos.

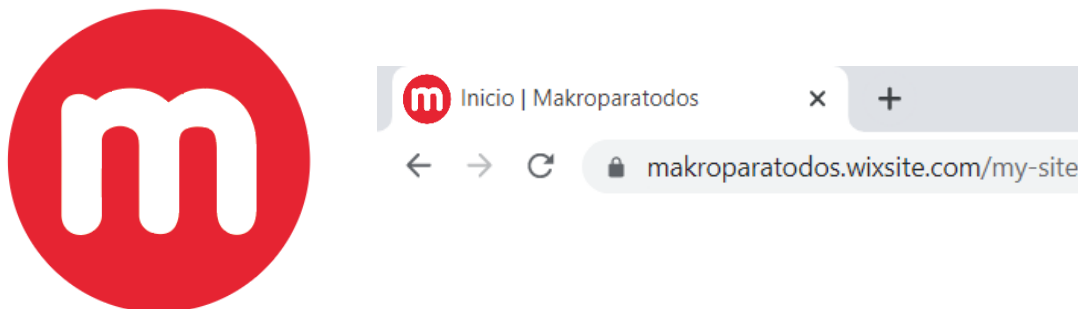
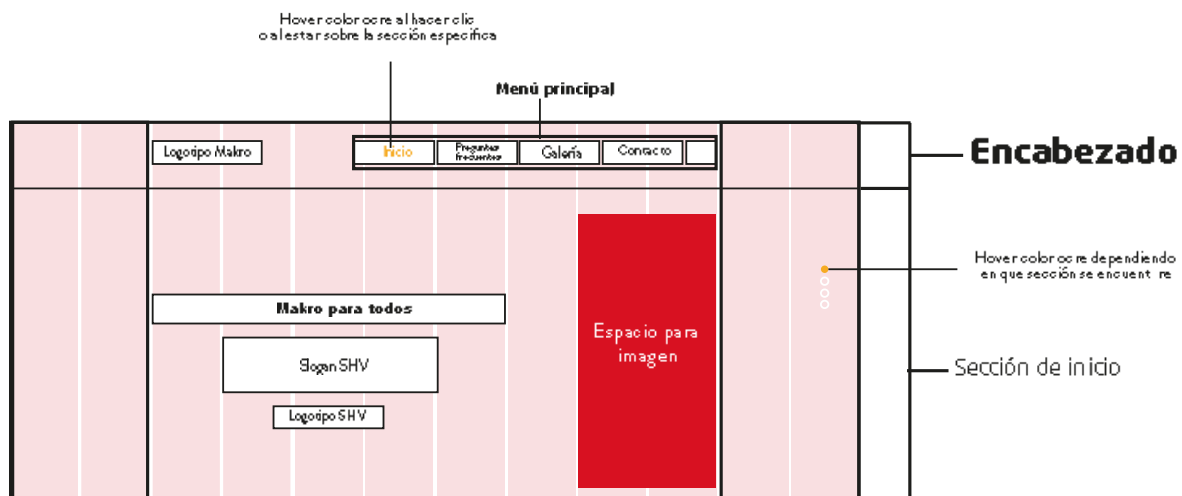


Figura 6. Favicon Makro para todos. Fuente: Autoría Propia.

La composición final de la página como se presenta en la figura 7, se basa en los diferentes datos recolectados teniendo en cuenta el menú de navegación, las secciones más importantes para los empleados, los elementos de diseño y resaltando la estructura ya estipulada, se destaca una estrategia de diseño utilizada desde el contraste y simplicidad

debido a los colores utilizados que se presentan tanto en la tipografía como en el fondo, a través de colores planos que brindan armonía a la página y no generan distracción, en la sección de inicio ocupa 4 columnas centradas, para generar equilibrio en los elementos que están situados en esta, adicionalmente presenta un peso visual idóneo, se presenta una fotografía que llama a la acción sacada desde el banco de imágenes de Wix, y se presenta el slogan de SHV, continuando con la segunda sección de preguntas frecuentes, el elemento principal se presenta en un cuadro blanco, la tipografía en negro y el hover en rojo para una buena legibilidad; consecuentemente la sección de galería hace uso de las columnas de forma secuencial donde en cada columna se encuentra una forma circular con descripción del día y un botón para que el usuario pueda hacer clic e ir al link externo donde se encuentran las fotos, con el fin de garantizar un flujo rápido de la página así como la compresión para el usuario; por último la sección de contacto así mismo cuenta con un cuadrado blanco y los espacios en blanco para rellenar, adicionalmente que en la parte izquierda de la página se presentan en todo momento las diferentes redes sociales que tiene Makro, para la recordación de los empleados y su fácil acceso a ellas, todo esto con el fin de reforzar la interacción de los empleados en la figura 8 se muestra el prototipo de alta final.



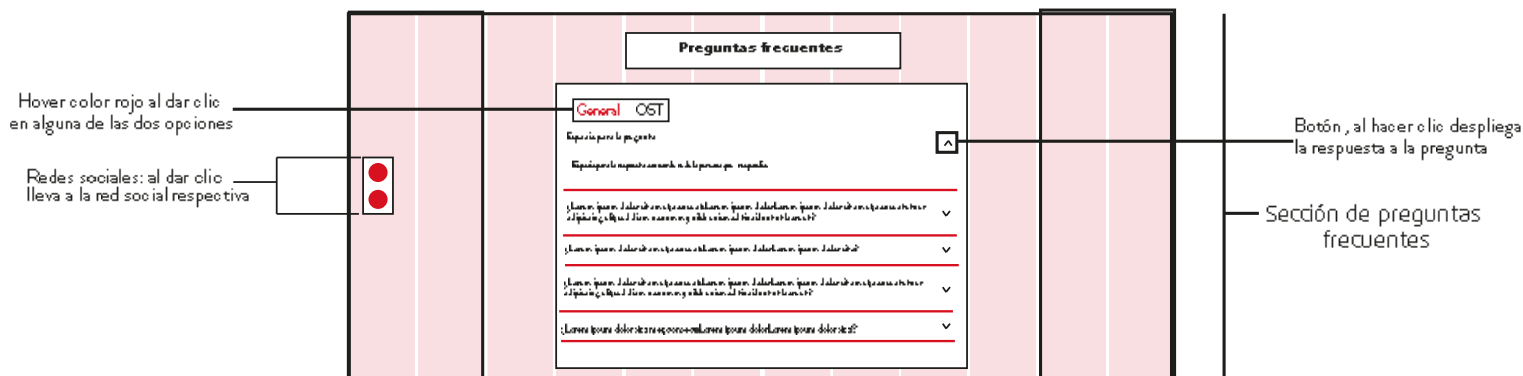
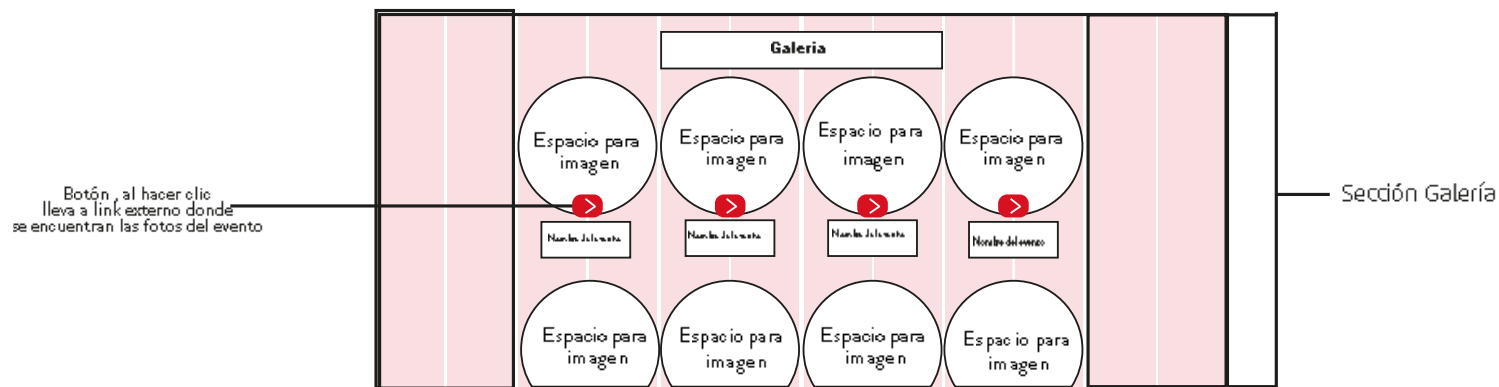
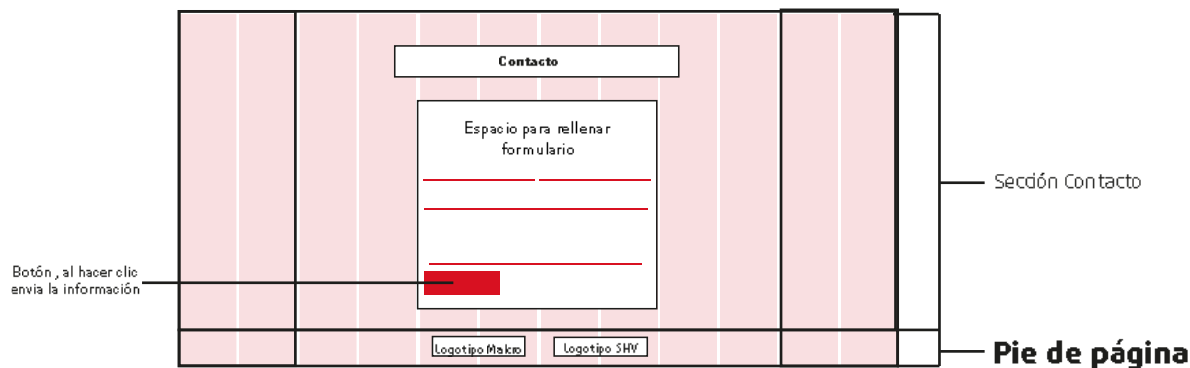


Figura 7. Composición final de la página web. Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Maquetación final o prototipo de alta final. Fuente: Autoría propia.

5.4 Desarrollo de la página web

Debido a que como se justifica arriba su publicación será en Wix, por lo tanto, en el desarrollo se tuvo en cuanto el correcto uso de una plantilla básica que posee el sitio, donde el trabajo del diseñador es gracias a sus conocimientos idear y transformar la plantilla a las necesidades del usuario, donde tenga coherencia y cada elemento cumpla la función de comunicar eficazmente como se pudo dar con lo anterior prototipado desde la integración de su estructura hasta la finalización del producto, en relación con el código (véase anexo 9), se verifica desde los conocimientos en diseño multimedia las múltiples etiquetas utilizadas en HTML, los diferentes estilos de css y se destaca en Wix la utilización de varios scripts como componentes principales en el body, así mismo como las etiquetas meta los cuales como dan una estructura sólida a la página en las búsquedas y relevancia a esta.

Así mismo se pensó en el diseño responsivo, donde el usuario puede encontrar un diseño adaptable para su dispositivo móvil, se resalta que en dispositivos móviles como se había dicho anteriormente se cuenta con un menú hamburguesa en el costado superior derecho, al desplegarse el usuario podrá dirigirse a la sección que desee o también podrá salir del menú, adicionalmente se seguirá manejando un diseño vertical el cual es muy intuitivo y fácil de usar, cuando el usuario se deslice hacia abajo en la parte inferior izquierda aparecerá un icono con una flecha que indica ir hacia arriba por si desea nuevamente volver a la parte de inicio de la página, se pensó específicamente para brindar una mejor experiencia de usuario desde cualquier dispositivo haciendo que su interfaz sea óptima y con un diseño acorde a cada tamaño, y como señalaron Labrada y Ceballos (2013) genera beneficios en su usabilidad, legibilidad y optimización debido a que en un único url se encuentra la información en las proporciones y medidas correctas, es así como no se manejan elementos que estén fijos de esta manera cuando se dé la publicación de la página

web, los empleados podrán ingresar desde cualquier lugar y dispositivo, por el momento se maneja solo en mockup como se muestra en la figura 9, debido a que se esperan las aprobaciones de los gerentes de Makro para la publicación de la misma; cabe destacar que por lo tanto las pruebas con usuarios solamente se han podido realizar en el área de recursos humanos, dentro de las diferentes opiniones se ha destacado la facilidad de acceso a la página, gracias a su diseño llama la atención y es dinámica y fácil de utilizar, varios de los usuarios, destacaron la sección de galería, ya que era uno de los principales requerimientos que solicitaban al área de comunicaciones día a día, adicionalmente concuerdan que a futuro podría empezar a manejar más información exclusiva para empleados, por tal motivo se espera que luego de la aprobación, se puedan generar múltiples canales dentro de la página web y se convierta en un sitio web mucho más complejo, pero que siga siendo fácil y rápido de utilizar, tanto en tiendas como en oficinas.

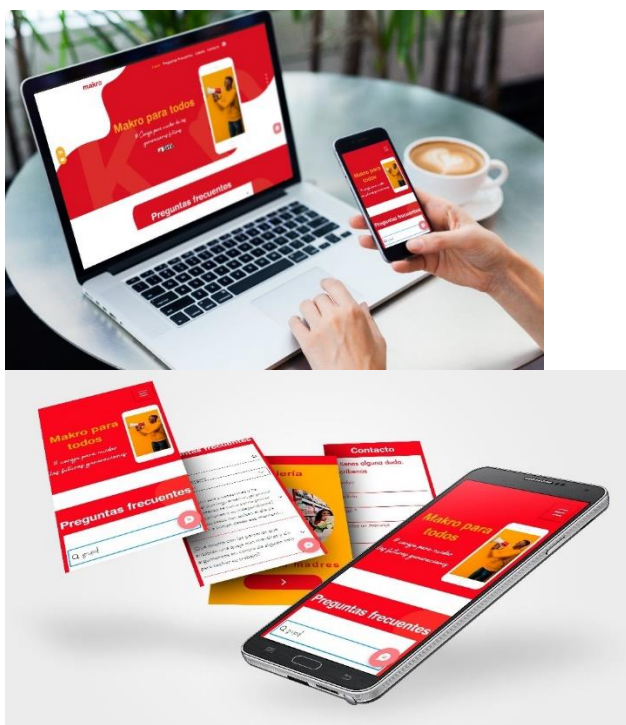


Figura 9. Mockup con diseño responsivo. Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

Teniendo en cuenta las tendencias actuales en las comunicaciones internas de las compañías, y frente a las prácticas realizadas en el área de comunicación interna de Makro se pudo evidenciar como se debe estar en constante investigación del mercado para poder generar nuevas estrategias que lleguen a todo el público objetivo, es por tal razón que en Makro cada año se da una investigación focalizada a estas comunicaciones, en las cuales dan apertura a la iniciación de un proceso de diseño nuevo y en constante movimiento centrado en el bienestar del usuario; en este caso gracias a las diferentes investigaciones realizadas, se obtuvo datos sobre el público objetivo, con sus características, necesidades y brechas que se han presentado frente a la intranet que actualmente se maneja, demostrando que el diseño y desarrollo de una página web para los empleados se vuelve cada vez más necesaria, puesto que su página actual que es la intranet, no genera gran impacto y a su vez presenta, tanto una brecha a los empleados como al área de comunicaciones, debido a la falta de actualizaciones, permisos y accesibilidad. A partir de esta información, se empieza con el desarrollo del proyecto comenzando con la arquitectura la cual nos genera un mapeo inicial de la interfaz que se tendrá en nuestra página web y sus diferentes secciones, desde su diagramación vertical genera una usabilidad óptima, desde el prototipo de baja el cual genera una distribución de los elementos, resaltando solamente su interfaz, dando como resultado las bases de nuestra página y además proporciona una visión más comprensible para nuestros primeros usuarios en este caso las personas encargadas del área de comunicación interna, para así avanzar en el diseño de un prototipo de alta donde gracias a las múltiples decisiones tomadas desde el diseño nos pudo destacar una página que genera accesibilidad desde cualquier dispositivo y lugar lo cual es uno de los puntos más relevantes para los empleados de Makro adicionalmente gracias a las secciones pensadas se

pudo generar una comunicación transversal donde cualquier empleado pueda dejar su duda o comentario para próximas respuestas que aparecerán en la sección de preguntas frecuentes; la página web tiene un diseño dinámico debido a la interacción que puede tener los empleados en el formulario y en la versatilidad de la galería.

Es importante resalta que como indico Montero(2015) una interfaz de usuario correcta debe complementar la accesibilidad en torno a la página, siendo comprensible, perceptible y robusto, y la página refleja una idónea interacción del usuario con la página, puesto que es comprensible debido a que sus secciones que se encuentran delimitadas por sus títulos, adicionalmente gracias a su gama cromática y la elección correcta de la tipografía donde generan contrastes y balance visual en la pieza, adicionalmente gracias a la elección de figuras orgánicas que acompañan el fondo en cada sección genera una simetría, se destaca la utilización de la retícula no solo por hacer que sea un diseño responsivo fácil y comprensible de manejar sino también porque genera los espacios en blanco pertinentes para la composición, es perceptible puesto que se cuentan con elementos propios de una web y con los diferentes elementos que compone a la compañía y es robusto gracias a su adaptabilidad en diferentes sistemas operativos

En relación con el cumplimiento del dinamismo de la página se basa en primera instancia en la composición moderna y versátil del sitio, así mismo como indico Álvarez(2021) en su blog una página dinámica es aquella que ofrece interactividad con sus usuarios, así como se demuestra en la sección del formulario para la comunicación transversal con los empleados, de igual manera con las diferentes imágenes proporcionadas en la galería que al llevar a un link externo genera movimiento en el usuario, el dinamismo en la página web mejora la interacción y es llamativo para el público. Finalmente, al generar un nuevo canal para las comunicaciones internas que aporte accesibilidad para

todos los empleados brinda una comunicación más amplia que genera el fortalecimiento de las comunicaciones en la empresa, puesto que los empleados pueden generar sus preguntas directamente sin terceros y se crea un espacio transparente que brinda confort.

Gracias a las prácticas en el área de comunicación interna de Makro se evidenció como en la actualidad el diseño gráfico en el ámbito laboral puede ser de gran ayuda para las empresas, debido a que el diseñador tiene como objetivo descubrir las múltiples necesidades y así mismo dar soluciones que sean novedosas y viables tanto para la empresa, los empleados y así mismo para el diseñador; es evidente como el diseñador debe ser adaptable y funcional dentro de cualquier área que desempeñe, debido a que para potenciar aún más toda la carrera tiene que acompañarse de procesos investigativos y creativos que le ayuden a sobresalir en el campo laboral por sus diferentes formas de solucionar múltiples necesidades, así mismo como se pudo ver en la estructura que se desarrolló, gracias al análisis de cada uno de los elementos para que la composición de la página fuera versátil, dinámica y de fácil uso, también durante toda la práctica se ve como los conocimientos que se dieron en toda la carrera son idóneos para el diseño y creación de múltiples piezas en cualquier medio ya sea digital o análogo, igualmente se evidencia como dentro del diseño siempre se encuentra la intención lo cual le da la estructura a cualquier pieza que se genere pensando en nuestro público y lo que le queremos transmitir.

7. Bibliografía

Aguilar, J. (2012). Una interpretación de capacidades de diseño industrial en pequeñas y medianas empresas manufactureras. *Rev. Ciencias Estratégicas*, (28), 303-318.

Álvarez, A. (2021). Páginas web dinámicas, ¿Por qué es importante tener una? *Tiendas Virtuales en México Profesionales*.

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basics design 03: Typography*. AVA Publishing.

Brandon Grotesque. (s. f.). HvD Fonts. En línea <https://www.hvdfonts.com/fonts/brandon-grotesque>

Beltrán F. (2007) Nuevos medios para la comunicación interna, p.235

Casado, P. E. F. (2018). *Usabilidad web. Teoría y uso*. Ra-Ma Editorial.

Chapman, N.; Chapman, J. (2006) *Web Design: A Complete Introduction*, p. 10.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. P 37 – 57

Chiew, K. L., Choo, J. S. F., Sze, S. N., & Yong, K. S. (2018). Leverage website favicon to detect phishing websites. *Security and communication networks*, 2018.

Coco. (2022, June 15). La Importancia del Diseño de una página web. El estudio de Coco.

Colocia, C. (s.f). Importancia del diseño web adaptativo. P.4

Cortés, L. E. (2016). *Comunicación Corporativa Interna y Web 2.0*.

Dogusoy, B.; Cicek, F. y Cagiltay, K. (2016). How Serif and Sans Serif Typefaces Influence Reading on Screen: An Eye Tracking Study. 9747. 578-586.

Diseño, E. (n.d.). Tema 3 La forma en el diseño. En línea:
<http://zarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/TEMA%203-%20LA%20FORMA%20EN%20EL%20DISENO.pdf>

Galíndez, Rodrigo. (2018) *Web Máster Diseño Con Grillas*. En línea
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Dise%C3%B1ar-con-grillas-para-web.pdf>

Gardner, B. S. (2011). Responsive web design: Enriching the user experience. *Sigma Journal: Inside the Digital Ecosystem*, 11(1), 13-19.

Gil, D. (2021) Estudio de la Psicología del color y su relación con el Branding en la Comunidad valenciana. P. 12-20

González, Daniel; Marcos, Mari Carmen (2013). "Responsive web design : diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario". BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 31 (diciembre).

La landing page perfecta (2017) Cercarm Comercio electrónico Región de Murcia En línea https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763

Labrada, E. y Ceballos, C. (2013). Diseño web adaptativo o responsivo. Recuperado 05 de mayo de 2023, de <https://www.revista.unam.mx/vol.14/num1/art07/art07.pdf>

Montero Y. (2015) Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. P.5-17

Muñiz R. (2017). Marketing en el Siglo XXI, quinta edición, capítulo 9 - la comunicación dentro del marketing. Madrid, Centro De Estudios Financieros.

Pérez, T. H., & González, J. T. (2000). Arquitectura de la información: el diseño de los espacios y flujos de información en la World Wide Web. *Bibliodoc: anuari de biblioteconomia, documentació i informació*, 103-122.

Quintana, R. (s.f) Taller del diseño gráfico. Universidad de Londres. P.26-31

Salas I. (2002). La comunicación empresarial a través de internet, p.3.

Sánchez, Jordi (2011). En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta. En: No Solo Usabilidad, nº 10, 2011.

Soler P. (2013). *TFG DISEÑO Y DESARROLLO WEB*.p.15

The 1140px CSS Grid System - Fluid down to mobil. (s. f.). En línea
<https://www.ramotion.com/web-design/cssgrid/>

Vinh, K. (2010). *Ordering Disorder: Grid Principles for Web Design*. Pearson Education.

Wong W., (1995) et al. *Fundamentos Del Diseño*. Barcelona, Gustavo Gili, Reimp,

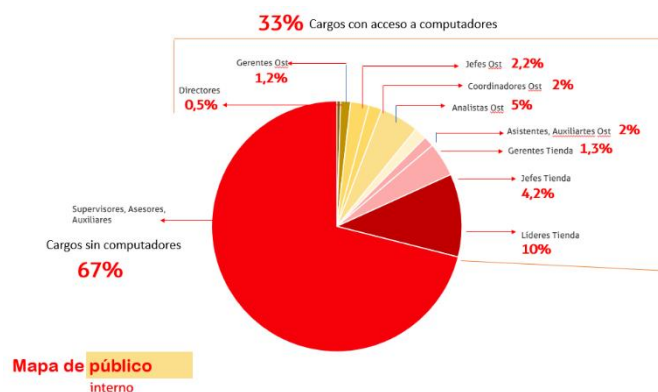
8. Anexos

Anexo 1.

Diagrama sectorial de empleados de Makro en tiendas y OST, Fuente: Área de comunicación interna de Makro



Anexo 2. Diagrama sectorial con diferentes cargos y acceso a computadores. Fuente: Área de comunicación interna de Makro.



Resultados de encuestas a los empleados canales de comunicación por donde reciben información de Makro. Fuente: Área de comunicación interna de Makro.



Anexo 4.

Resultados de encuestas a los empleados de intranet de la empresa. Fuente: Área de comunicación interna de Makro.

¿Por qué el medio menos utilizado la intranet en la empresa?

OST

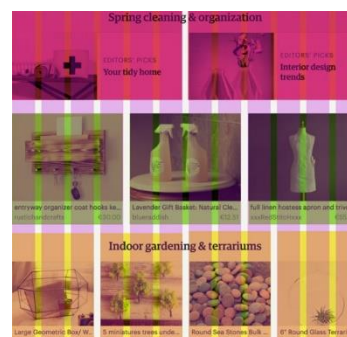
- No encuentro la información de comunicaciones
- Esta desactualizada
- La información que se presenta no es llamativa
- Falta potenciar preguntas y respuestas de encuentro Makro, eventos de la compañía
- Organigramas y directorios con información actual
- Tiene un diseño antiguo, no es atractivo.

Tiendas

- De difícil acceso para personal en tienda
- No muestra información relevante para tienda
- Las respuestas a preguntas de encuentro Makro no son fáciles de encontrar
- Falta conexión con el personal
- Área de preguntas y respuestas
- No es de rápida visualización
- Presenta información mas relevante para OST que para tienda

Anexo 5.

Ejemplos de utilización de retícula en páginas como BBC y Etsy. Fuente: webdesign.tutsplus.com



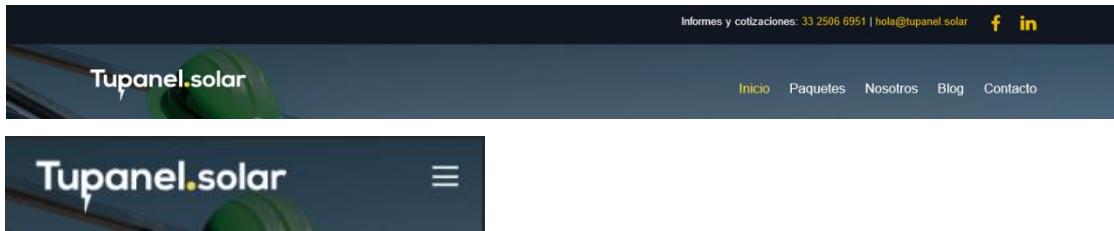
Anexo 6.

Ejemplos de plantillas en diseño vertical. Fuente: freepick.es



Anexo 7.

Ejemplo de menú de navegación en formato computadores en la primera imagen y la segunda imagen en dispositivos móviles. Fuente: <https://tupanel.solar/>



Anexo 8.

Código HTML de la página. Fuente: <https://makroparatodos.wixsite.com/my-site>

```
<html lang="es">
<head -- $0
  <meta charset="utf-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" id="wixDesktopViewport">
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
  <meta name="generator" content="Wix.com Website Builder">
  <link rel="icon" sizes="192x192" href="https://www.wix.com/favicon.ico">
  <link rel="shortcut icon" href="https://www.wix.com/favicon.ico" type="image/x-icon">
  <link rel="apple-touch-icon" href="https://www.wix.com/favicon.ico" type="image/x-icon">
  <!-- Safari Pinned Tab Icon -->
  <!-- <link rel="mask-icon" href="https://www.wix.com/favicon.ico" -->
  <!-- Legacy Polyfills -->
  <script src="https://browser.sentry-cdn.com/6.18.2/bundle.min.js"></script>
  <script nomodule src="https://static.parastorage.com/packages/wix/js/bundles@2.1/minified.js"></script>
  <script nomodule src="https://static.parastorage.com/packages/wix/js/bundles@2.1/minified.js"></script>
  <script nomodule src="https://polyfill.io/v3/polyfill.min.js?features=fetch"></script>

</head>
<body class>
  <script type="text/javascript"></script>
  <script></script>
  <!--pageHtmlEmbeds.bodyStart start-->
  <script type="wix/htmlEmbeds" id="pageHtmlEmbeds.bodyStart start"></script>
  <script type="wix/htmlEmbeds" id="pageHtmlEmbeds.bodyStart end"></script>
  <!--pageHtmlEmbeds.bodyStart end-->
  <script id="wix-first-paint"></script>
  <pages-css id="pages-css"></pages-css>
  <div id="SITE_CONTAINER"></div>
  <script></script>
  <!--pageHtmlEmbeds.bodyEnd start-->
  <script type="wix/htmlEmbeds" id="pageHtmlEmbeds.bodyEnd start"></script>
  <script type="wix/htmlEmbeds" id="pageHtmlEmbeds.bodyEnd end"></script>
  <!--pageHtmlEmbeds.bodyEnd end-->
  <!-- warmup data start -->
  <script type="application/json" id="wix-warmup-data"></script>
  <!-- warmup data end -->
</body>
</html>
```

Anexo 9. Diferentes piezas de Makro en comunicación interna y externa. Fuente: Manual de marca



de Makro