



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE UN SITIO WEB MULTIMEDIA DE CURSOS ONLINE PARA CREATIVOS**

**Profesor Coordinador:**

Juan Venegas

**Autores:**

Ana Julia Costa

Samuel London

**Caracas, 10 de junio del 2022**

## DEDICATORIA

*Para todos aquellos creativos que ponen sus dones al servicio de los demás.*

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Ana Julia Costa:**

A mis padres y hermana quienes siempre han estado para mí brindándome aliento y su amor incondicional, sin ustedes este logro no hubiera sido posible. A mi compañero por sus amplios conocimientos y su constancia. A nuestro tutor, por su apoyo en el desarrollo de este PFC. Y finalmente a mí, por haber seguido adelante con el proyecto incluso en circunstancias difíciles.

### **Samuel London**

A Dios, por los dones que me ha brindado; a mi familia, por confiar más que nadie en el mundo en mi capacidad para lograr mis sueños; a mi residencia: amigos residentes y directivos, por ayudarme a encontrar una mejor versión de mí durante la pandemia; a mi compañera Ana Julia Costa, por su excelencia, dedicación y creatividad sin límites; a nuestro tutor Juan Venegas, por ser nuestro guía en el desarrollo de este trabajo; y a la Universidad Monteávila, por darme los amigos, conocimientos y herramientas para ser el profesional que siempre he soñado ser.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN: .....</b>	<b>6</b>
<b>PRESENTACIÓN DE PROYECTO: .....</b>	<b>8</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>13</b>
<b>FASE DE ANÁLISIS.....</b>	<b>13</b>
<i>Identificación del proyecto:.....</i>	<i>13</i>
<i>Definición del target .....</i>	<i>13</i>
<i>Mercado y competencias:.....</i>	<i>20</i>
<i>Análisis FODA.....</i>	<i>23</i>
<i>Propuesta de valor.....</i>	<i>25</i>
<b>FASE DE MARCA:.....</b>	<b>26</b>
<b>CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL.....</b>	<b>26</b>
<i>Nombre de la marca: .....</i>	<i>26</i>
<i>Logo .....</i>	<i>26</i>
<i>Logos secundarios.....</i>	<i>27</i>
<i>Tipografía: .....</i>	<i>28</i>
<i>Colores: .....</i>	<i>29</i>
<i>Elementos de la marca: .....</i>	<i>31</i>
<b>FILOSOFÍA DE GESTIÓN:.....</b>	<b>34</b>
<i>Visión: .....</i>	<i>34</i>
<i>Misión: .....</i>	<i>34</i>
<i>Valores:.....</i>	<i>34</i>

FASE DE PLANIFICACIÓN: .....	35
<i>Selección del software</i> .....	35
<i>Dominio y Hosting</i> .....	39
<i>Equipo técnico</i> .....	40
FASE DE CONTENIDO: .....	42
<i>Contenido web</i> .....	42
<i>Redacción web</i> .....	46
<i>Recursos utilizados</i> .....	50
FASE DE DISEÑO I:.....	55
<i>Experiencia de usuario (UX)</i> .....	55
<i>Estructura de navegación</i> .....	62
FASE DE DISEÑO II:.....	77
<i>Interfaz de Usuario (UI)</i> .....	77
<i>Identidad gráfica aplicada a la web</i> .....	77
FASE DE COMUNICACIÓN: .....	86
<i>Promoción del sitio web:</i> .....	86
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>92</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>95</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>104</b>

## RESUMEN:

Este proyecto tiene como principal objetivo el diseño de un sitio web multimedia de cursos online en el área creativa para facilitar el acceso a la información de este tipo tanto a estudiantes como profesionales, para complementar sus conocimientos y servir de inspiración para sus propios proyectos. Esto es posible mediante el ejercicio de herramientas como videos explicativos, fotografías y la opción de compartir con otros estudiantes en grupos sociales dentro de la página en la cual el usuario puede dejar sus dudas al instructor, contar su experiencia o dar aportes a la comunidad.

Para la creación del sitio web se llevó a cabo el diseño de su identidad corporativa, por lo que comenzamos estableciendo la identidad visual de la marca, los sistemas de texto y tipografías, paletas de colores y el estilo de los artes a emplear. Luego utilizando las herramientas Illustrator y Figma, se llevó a cabo la diagramación de la página y la creación de los elementos visuales, y una vez culminados los diagramas y recursos fueron adaptado para la creación del portal web utilizando la herramienta de creación de sitios web “Wix”.

Esta adaptación se dividió en dos partes: funcionamiento, donde utilizando bases de datos se creó la estructura no visual; y la parte visual, que abarca todo aquello que el usuario puede ver, el diseño de las páginas y la experiencia de usuario. El enfoque de estas dos etapas fue que el sitio web cumpliera con su objetivo y facilitar así la correcta emisión de la información de los cursos.

Por otro lado, se podría decir que la importancia de la creación de esta aula virtual radica en dar acceso a contenidos oportunos, actualizados y de interés para el mercado,

específicamente sobre el área creativa, y contribuir a la formación profesional de estudiantes y profesionales interesados, con una modalidad remota que se adapta al tiempo del usuario y con una experiencia multimedia adaptada a las tendencias del momento.

**Palabras Clave:** sitio web, cursos online, creatividad, diseño de páginas web

## PRESENTACIÓN DE PROYECTO:

La idea para la creación de este portal web surgió al identificar la necesidad de una plataforma de cursos en el área creativa donde talentos referentes en diversas áreas compartan sus conocimientos con una comunidad y que permita el fácil acceso a aprendizajes actualizados para todos los que lo requieran.

Del mismo modo, observamos una tendencia mundial hacia formación por medio de plataformas digitales con contenido asíncrono, esto debido a que los recursos educativos, ofrecidos por diversas plataformas en línea, van tomando mayor importancia en el mercado laboral como un complemento en los currículums de los aspirantes, según un informe del Instituto tecnológico de Monterrey (2020), el cual respalda esta afirmación con una serie de datos referentes al crecimiento de estas plataformas.

Entre estos se expone como entre marzo y septiembre de 2020, Coursera, una de las plataformas en línea más grandes del momento, llegó a tener un registro histórico de más de cinco millones de nuevos registros y más de ocho millones de inscripciones en cursos solo en Latinoamérica, reveló Coursera por medio de su Blog (2020).

Esto demuestra la creciente importancia que se le está dando a este tipo de adiestramiento en el mercado laboral y también evidencia como la pandemia implicó no solo un aumento en la demanda, sino también un avance en la confianza de la población latinoamericana en las llamadas MOOC, por sus siglas en inglés referentes a *Massive Online Open Courses*, mejor conocidos en español como cursos en Línea Masivos y Abiertos. Una vez expuesta esta nueva tendencia a la formación en línea, decidimos crear un portal que permita compartir material formativo con estas características.



Podemos destacar antecedentes como Domestika.org, “comunidad creativa con el crecimiento más rápido del sector, donde los mejores expertos comparten sus conocimientos y transmiten sus habilidades a través de cursos online producidos profesionalmente”. (Sanz, W. Domestika, 2021)

Esta es nuestra principal referencia ya que es una página de cursos especializada en cursos creativos muy bien posicionada en la actualidad. También nos interesa estudiar su forma de transmitir la información al espectador de manera dinámica, entretenida y llamativa para profesionales de cualquier ámbito.

También es preciso mencionar a Crehana, una plataforma con más de 800 cursos online que se enfoca en la educación por resultados. Esto quiere decir que sus cursos en línea están dirigidos a especializaciones y conocimientos prácticos en categorías creativas y digitales. (Flores, A. Crehana, 2021)

Esta última es la página de cursos creativos más importante de Latinoamérica. La forma en la que presentan su contenido, estética y estrategias promocionales nos llamó la atención, sobre todo vemos una referencia de carácter regional de un portal web especializado en cursos creativos que complementan al profesional.

Y finalmente podemos mencionar a Mediav una página de cursos venezolana, por lo cual es un antecedente mucho más cercano a nivel geográfico que los anteriores:

“Este cuenta con un staff de 50 profesionales expertos con destacada formación en el área audiovisual, más de 14 años de experiencia, una escuela audiovisual que ha contribuido con la formación de más de 4.000 profesionales en dicho sector e

instalaciones y equipos de avanzada tecnología nos ha convertido en la firma de consultoría líder para el sector audiovisual en la región latinoamericana (...) Con información avalada por la Universidad Central de Venezuela”. (Caballero, E. Mediap, 2021)

Estimamos que estas plataformas evolucionarán junto a la demanda y proporcionarán información actualizada y de uso práctico inmediato que complemente la formación profesional de los estudiantes. Por otro lado, vemos a nuestro proyecto como un producto innovador que permite la difusión del talento nacional y el intercambio de conocimientos valiosos para el emprendimiento y el sector empresarial.

En síntesis, se pretende crear una opción educativa local que permita formar en temas creativos a todos los profesionales o estudiantes que lo deseen, brindándoles ventajas de aprendizaje como permitirle a los usuarios recibir sus lecciones sin estar sujetos a limitaciones de tiempo o lugar. También buscamos utilizar nuestros conocimientos en plataformas multimedia y diseño gráfico para brindar una experiencia que comunique de forma innovadora, moderna y resulte tanto accesible como de calidad.

Por ello decidimos diseñar un medio multimedia en la web de cursos asíncronos sobre temas creativos, que facilite el acceso al conocimiento por su interactividad, y brinde contenido que satisfaga la demanda de profesionales en las áreas relacionadas a la formación creativa y comunicacional.

## ESTRATEGIA

Para el desarrollo del presente proyecto se dividió su contenido en una serie de fases para facilitar el proceso de planificación, investigación, explicación y maquetación del mismo. Finalmente, las establecidas fueron: fase de análisis, marca, planificación, contenido, diseño y comunicación.

Durante la fase de análisis se llevó a cabo la identificación del proyecto exponiendo sus objetivos, para posteriormente estudiar y definir su *target*, y crear una propuesta de valor. Para ello se aplicaron una serie de encuestas a la comunidad universitaria, que permitió segmentar el público, reconocer sus intereses y experiencias previas. Posteriormente, se creó el análisis Foda del proyecto y un análisis de la competencia y el mercado. Con todo este estudio se pudo identificar el alcance del proyecto y desarrollarse una propuesta de valor sobre la que se trabajó todas las fases posteriores.

En la siguiente fase, se llevó a cabo la creación del *Branding* de Remo una marca de cursos online. En ello se diseñó un manual de marca que incluyó su logo y variaciones, paleta de colores, tipografías y otros atributos indispensables para trabajar una marca y formar un portal web.

Para la fase de planificación y diseño se llevó a cabo una investigación para identificar qué elementos eran requeridos para obtener un resultado que se adaptase a nuestros objetivos, esto a la vez, siendo complementado por la experimentación. Gracias a esto se pudo seleccionar entre diferentes sistemas de software, opciones de dominio o *hosting* y probar diferentes estilos de maquetación. También se definieron las mejores prácticas para crear un sitio web intuitivo apoyados en los conceptos de Experiencia de Usuario

(UX). Una vez establecida la mejor forma de llevar a cabo la web, se inició la maquetación por medio de dos herramientas: el mapa de sitio y el *wireframe*.

Para culminar la fase de diseño, se implementa el *wireframe* en el software seleccionado y se adaptan los elementos de la marca a los requerimientos de la web apoyados en conocimientos de Interfaz de Usuario (UI).

Finalmente, en la fase de comunicación, se determinó la voz de nuestra marca y los mensajes más importantes a presentar en la web para facilitar a nivel comunicacional la experiencia de usuario y el cumplimiento de los objetivos. Luego se crea una estrategia de comunicaciones con el fin de proponer un conjunto de ideas referente a la promoción del portal web Remo.

## PROPUESTA

### FASE DE ANÁLISIS

#### **Identificación del proyecto:**

Para la ejecución ideal del proyecto se establecieron una serie de objetivos con el propósito de marcar unos puntos a seguir para alcanzar el correcto desarrollo de este.

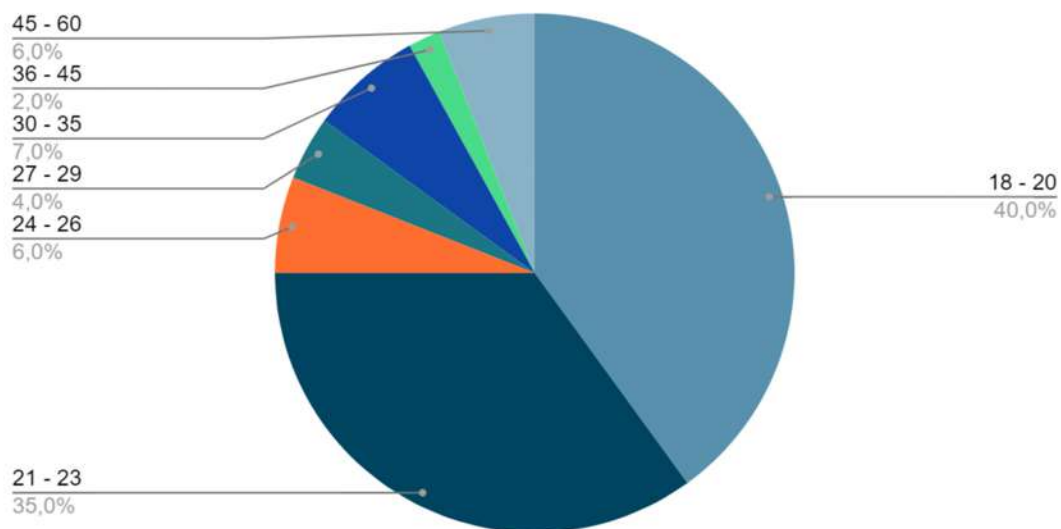
Estos son:

- Identificar las necesidades de la población universitaria respecto a este tipo de portales web.
- Desarrollar una marca de cursos online y su respectivo branding
- Analizar el mejor software para el diseño del portal web.
- Determinar si es posible diseñar una web con las características requeridas sin necesidad de una gran inversión monetaria.
- Generar un portal con espacios interactivos que permitan el surgimiento de una comunidad creativa.
- Establecer un proceso para el diseño de un portal web de cursos online y las mejores prácticas para un funcionamiento óptimo.

#### **Definición del *target***

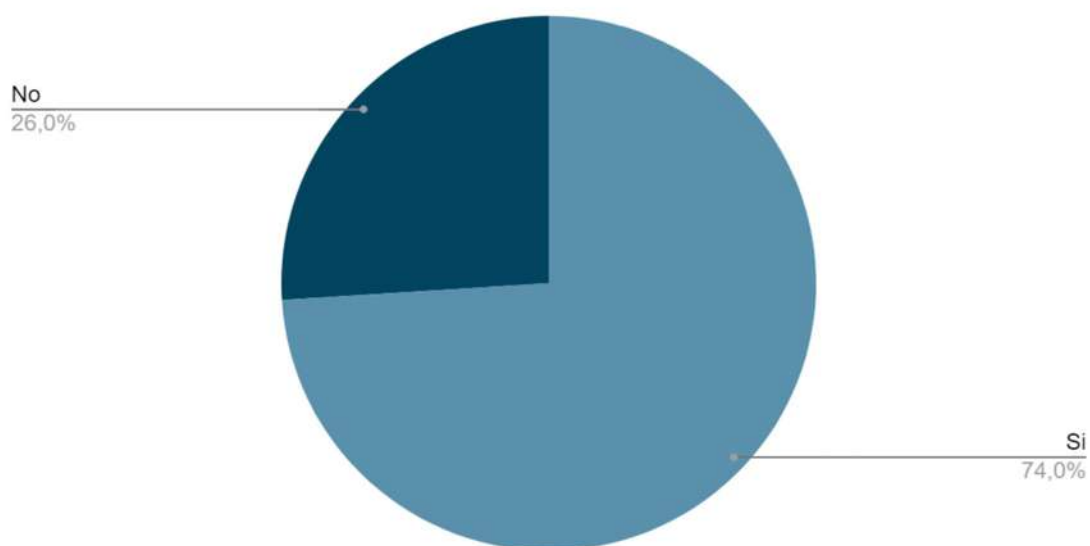
Se encuestaron a 100 personas dentro de una población relacionada al mundo académico de distintas edades para conocer sus intereses respecto a los cursos online y las plataformas que ofrecen este tipo de formación. Se obtuvo una mayor participación en personas pertenecientes a un rango de edad entre los 18 y 23 años.

## ¿Qué edad tiene usted?

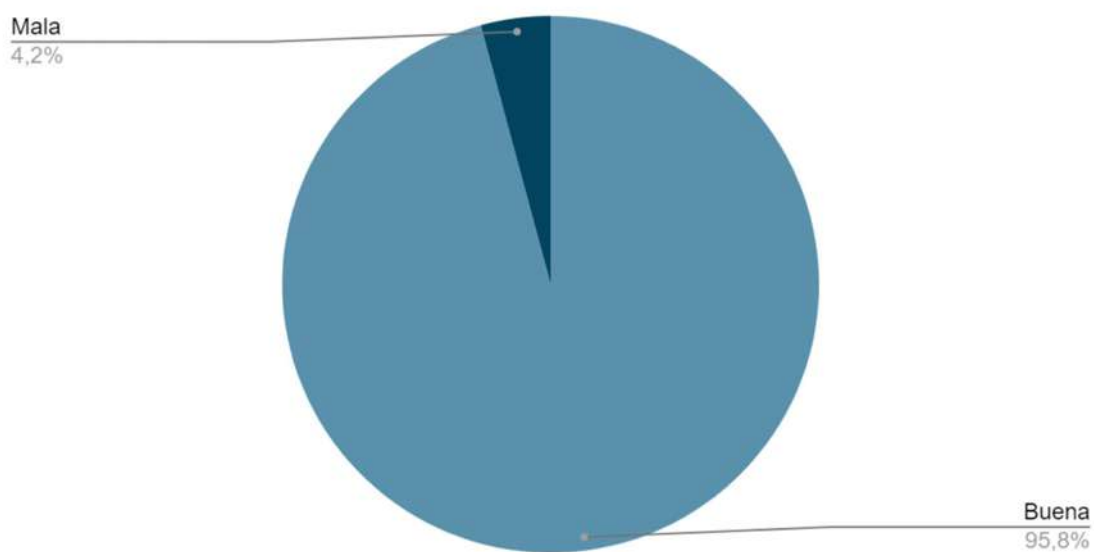


En base a esto, decidimos trabajar sobre los intereses de este segmento de la población el cual establecimos como nuestro público objetivo. Esta muestra pertenece a jóvenes estudiantes y profesionales conocidos como *Millenials*. Según el International Development Research Centre (2018), tras la aplicación de 15 mil encuestas a estos jóvenes en países latinoamericanos, para conocer sus conductas distintivas, desvelaron en sus conclusiones que al menos el 41% se dedica a estudiar, el 21% a trabajar, y un 17% lleva a cabo las dos. En síntesis, plantearon que al menos ocho de cada diez jóvenes estudiantes, trabajan e incluso llevan a cabo ambas.

¿Ha realizado cursos online asincrónicos?



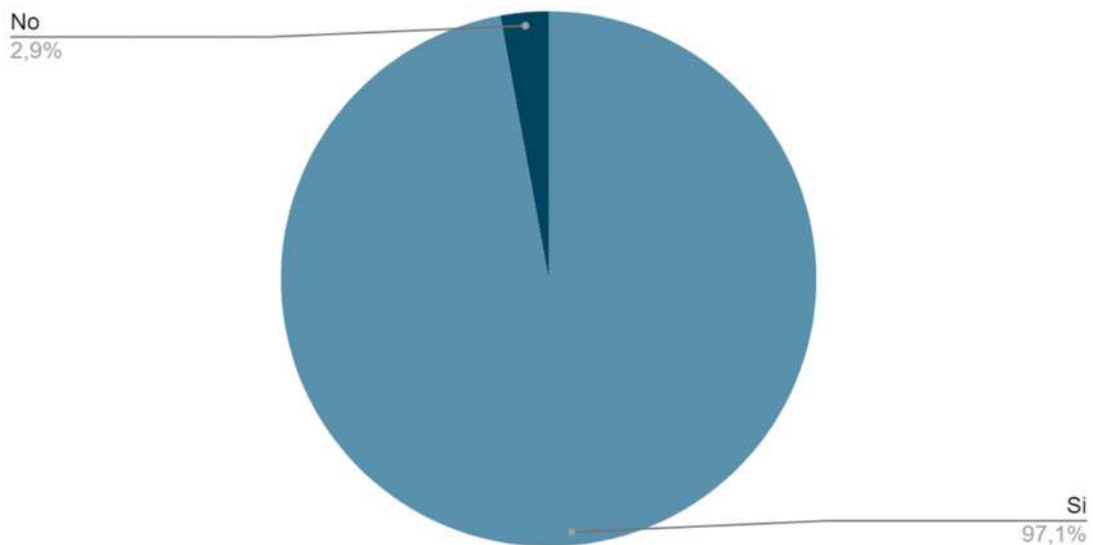
De ser "si" su respuesta, ¿Qué tal su experiencia?



Del total de encuestas se pudo determinar que un 74% de nuestra población ha realizado cursos online asíncronos alguna vez y un 95,8% de estas personas ha tenido

una experiencia positiva. En cuanto a las malas experiencias, correspondientes al 4,2% de aquellos que realizaron cursos online, comentaron que se debía a la relación precio beneficio, debido a que el costo del curso no se equiparó a la utilidad ni calidad del material, también agregaron que los conocimientos impartidos no fueron los esperados.

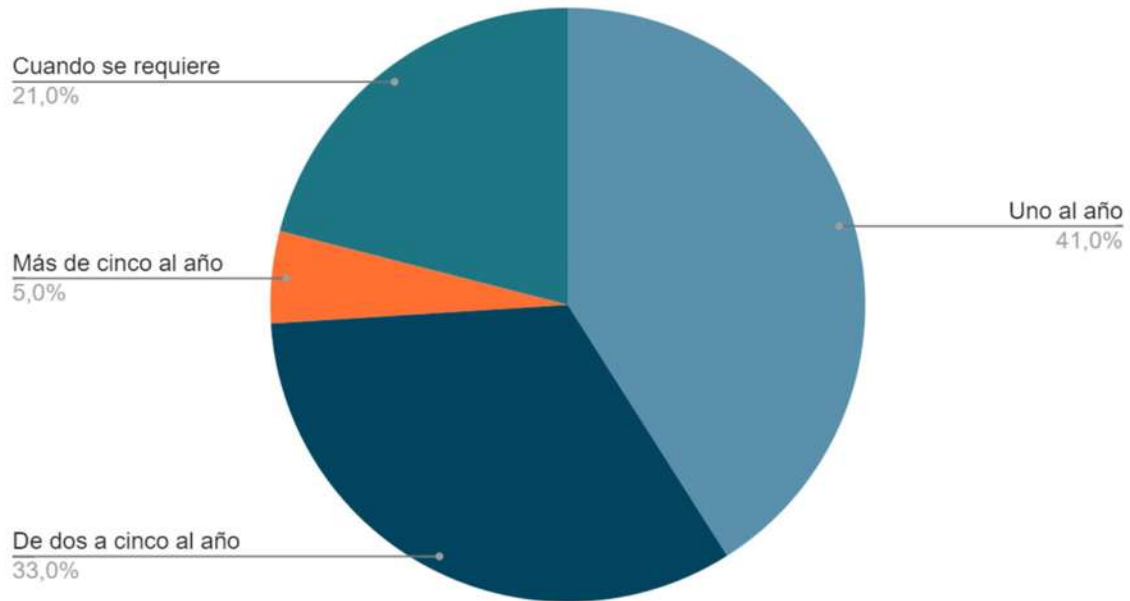
De ser "no" su respuesta, ¿Le gustaría intentarlo?



Por otro lado, el 26% de los entrevistados no ha realizado cursos en plataformas virtuales, pero el 97,1% de los que no han tenido esta experiencia desean probarla, motivo que nos impulsa a realizar una plataforma con contenido de calidad y utilidad práctica, complementada por un plan de comunicaciones para incentivar al consumo de los cursos y proporcionar una experiencia que se adapte verdaderamente a las necesidades de los usuarios.

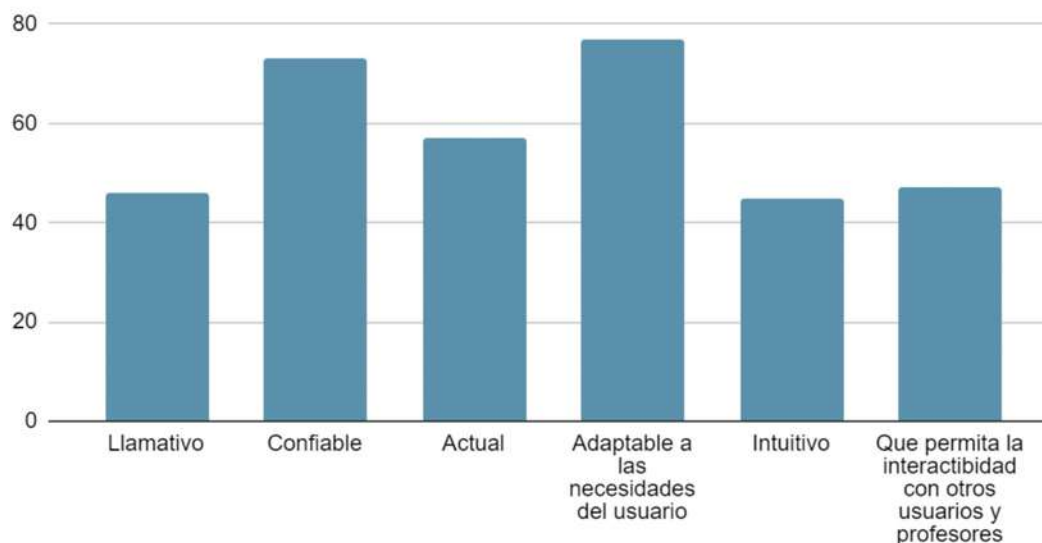


## ¿Con qué frecuencia realiza cursos en la web?



En cuanto a la frecuencia, pudimos determinar que un 41% de los encuestados realizar al menos un curso al año, y un 33% entre dos y cinco cursos. Teniendo en cuenta estos dos datos podríamos deducir que nuestro *target* consume por lo menos entre uno y cinco cursos online al año.

## ¿Qué busca de una página web donde se ofrecen cursos en el área creativa?



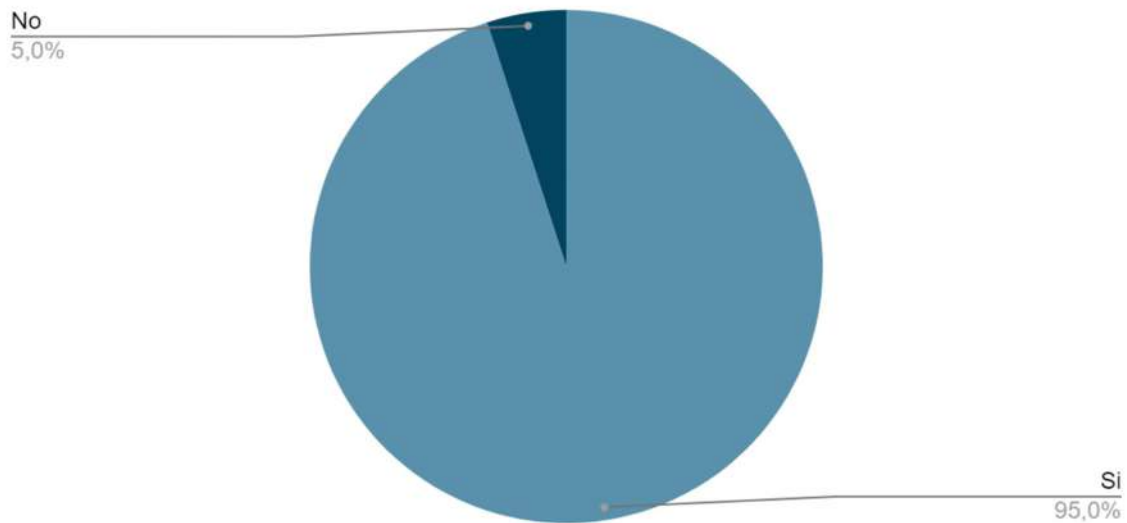
**Nota:** El número indica la cantidad de veces que se seleccionó. El total supera el 100% de los encuestados porque se trata es una respuesta múltiple.

El *target* desea en un portal web de cursos online que resulte principalmente confiable (77), actual (73), adaptable a las necesidades (57), llamativo (47), intuitivo (45) y, por último, que permite interactividad con profesores y otros usuarios (48).

Por otro lado, los usuarios sugieren que por la realización del curso obtengas conocimiento práctico en el mundo laboral, que los conocimientos sean específicos y que el contenido que ofrezca sea de temáticas variadas.

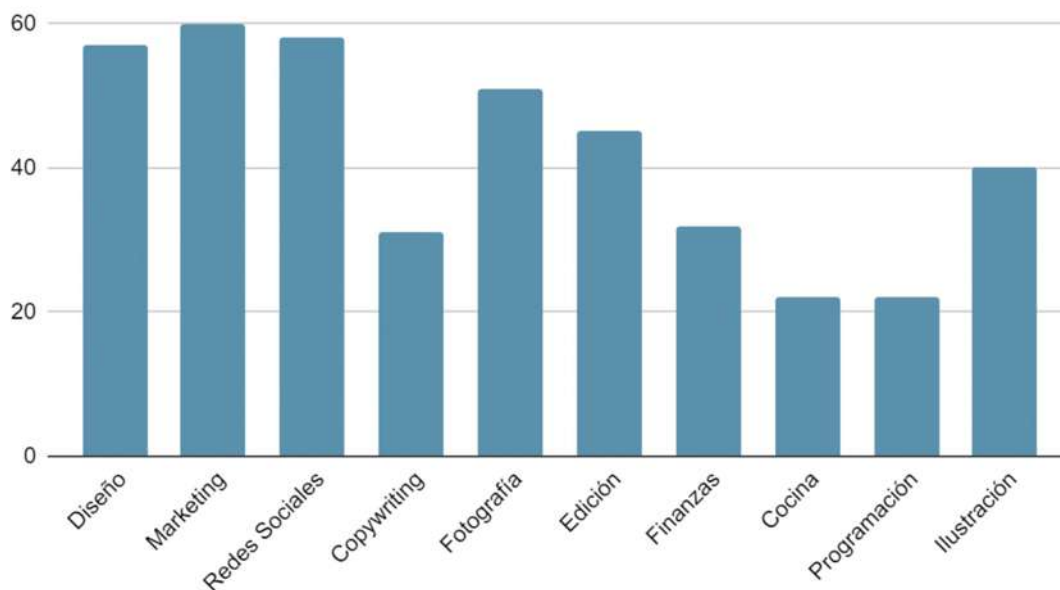
Atacando esas preferencias del *target*, se puede decir que es ideal y oportuna la creación de una página web que logre cubrir las necesidades y preferencias de este mercado.

¿Visitaría un nuevo sitio web local donde se impartan cursos especializados en el área creativa?



Esta gráfica evidencia que al menos el 95% de los encuestados tienen interés en un portal web local que proporcione cursos en el área creativa y satisfaga sus deseos y necesidades en una plataforma educativa.

## ¿Qué temas te interesan más en un curso?



**Nota:**

El número indica la cantidad de veces que se seleccionó. El total supera el 100% de los encuestados porque se trata es una respuesta múltiple.

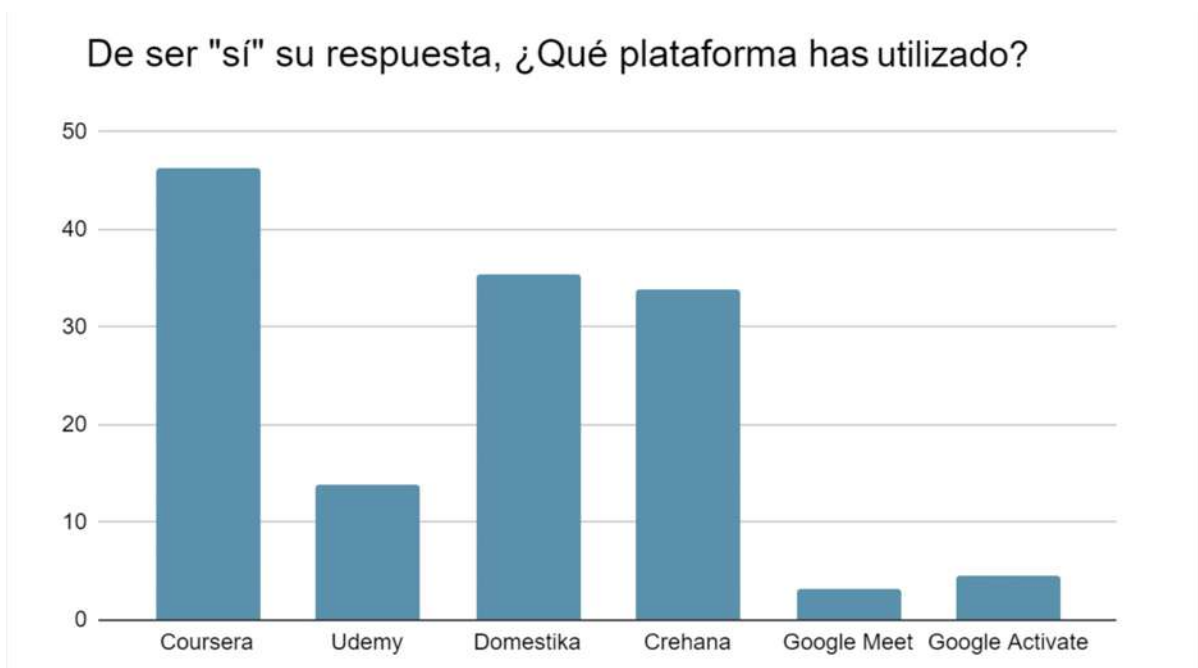
En cuanto los temas de interés, el target tiene intereses variados y relacionables al mundo creativo como el marketing (66), redes sociales (58), diseño (57), ilustración (51), fotografía (45) y edición de video (40). Mientras que en menor medida les atraen las finanzas para creativos (32), *copywriting* (31), programación (22) y cocina (22).

Adicionalmente, los encuestados sugirieron implementar temáticas como música, locución, moda, animación y la creación de *landing pages*. Estas opciones serán tomadas en cuenta a futuro en el desarrollo de la página.

### **Mercado y competencias:**

La competencia que posee Remo para desarrollarse son los distintos portales que ofrecen cursos online en el área creativa y comunicacional para la comunidad en la actualidad.

Para determinar con mayor exactitud nuestra competencia, preguntamos a la muestra las plataformas que frecuentan para realizar cursos online.



**Nota:** El número indica la cantidad de veces que se seleccionó. El total supera el 100% de los encuestados porque se trata es una respuesta múltiple.

Nuestro público objetivo utilizó principalmente las siguientes páginas para recibir formación online: Coursera (46), Domestika (35), Crehana (33) y Udemy (13).

Mientras que otras plataformas empleadas en menor medida fueron: Google Actívale (4) o Google Meet (3). Sin embargo, los encuestados mencionaron al menos 11 plataformas de cursos diferentes menos conocidas, entre ellas destacan Aulafacil, Akademy, Platzi, Posa Studio Creativo, Mediax, Learningvzla o Mastermind.

De las seleccionadas, nos interesa destacar aquellas que se dedican exclusivamente a cursos en el área creativa, estos son:

**Domestika.org:** Una comunidad creativa con el crecimiento más rápido del sector. Esta ofrece gran variedad de cursos con conocimientos certificados en el área creativa, dictados por profesionales con experiencia y presencia en el área designada.

**Crehana:** Portal web con una extensa variedad de cursos online enfocados en la educación por resultados, principalmente dirigidos a quienes buscan obtener conocimientos prácticos en categorías creativas y digitales, y a quienes buscan especializaciones en dichas áreas.

A nivel nacional destacan poco las plataformas de cursos online dedicados al área creativa. No obstante, podemos mencionar a las siguientes:

**Posa Studio Creativo:** Estudio de profesionales del sector gráfico que ofrecen formación académica presencial y online en el área tecnológica, arquitectónica, gráfica y audiovisual.

**MediAx:** Plataforma educativa de cursos online principalmente enfocados en asesoría audiovisual, con profesores y conocimientos avalados por la Universidad Central de Venezuela.

**Learningvzla:** También conocido como el Instituto Integral de Desarrollo Profesional Online. Este ofrece diversos cursos en materia financiera y tecnológica dirigido a quienes buscan experimentar y especializarse en dichas áreas.

## Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Baja inversión monetaria.</li><li>- Se puede monetizar la plataforma por tráfico y publicidad.</li><li>- Estilo único y diferenciador</li><li>- Conocimientos previos en diseño, <i>branding</i> y programación</li></ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Escasos colaboradores</li><li>- Poco reconocimiento. Se trata de una marca naciente.</li><li>- Requiere una gran inversión de tiempo y esfuerzo en el desarrollo y mantenimiento web.</li></ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Identificamos una demanda de este tipo de servicios.</li><li>- Colaboraciones con creativos referentes y posibilidades de apoyarnos mutuamente.</li><li>- Hay mucha información y programas gratuitos en internet para crear un portal web.</li><li>- Poca competencia.</li><li>- Fácil de publicitar en redes sociales.</li></ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Internet inestable y limitado.</li><li>- Desconfianza de los usuarios.</li><li>- <i>Shadowban</i></li></ul>

<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El capital que generé por tráfico y publicidad en el portal se puede reinvertir en publicidad en redes sociales.</li> <li>- Estéticamente se diferencia de las demás páginas de este estilo, por lo que resalta y se diferencia.</li> <li>- Los conocimientos previos permiten la recopilación de más información y comparación para elegir las mejores opciones para desarrollar la web de manera gratuita o de tal manera que sea más económica.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los interesados en el proyecto pueden apoyar y ayudar a correr la voz y encontrar más apoyo.</li> <li>- El poco reconocimiento se puede solventar invirtiendo en publicidad en redes sociales, entre otras estrategias de promoción.</li> </ul>
<p><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante la monetización se puede realizar el pago de publicidad, lo que permitiría salir del <i>Shadowban</i> y el desinterés de los usuarios.</li> <li>- Con los conocimientos previos se puede realizar un portal web de bajo consumo de internet.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicitar la página por medios tradicionales como entrevistas y colaboraciones.</li> <li>- Crear una estrategia de contenidos SEO para generar un mayor tráfico a la plataforma, generando suscripciones y visitas para posicionarnos orgánicamente en la web.</li> </ul>



## Propuesta de valor

1. **Remo ofrece contenido práctico y original:** Lleva a los usuarios a desarrollar su creatividad con los conocimientos administrados.
2. **Permite la colaboración con instructores:** Se otorga voz y un espacio a aquellas personas que tengan la motivación de enseñarle a otros.
3. **El usuario importa:** Se da un lugar valioso a las dudas y las opiniones de nuestros usuarios, por lo que siempre estaremos dispuestos a oírlos y a brindarles un lugar seguro donde compartirlas.
4. **Acceso a materiales educativos complementarios gratuitos:** Esto es posible por medio de los artículos que se publican en el apartado “Blog”, que le permite a los usuarios obtener información de valor que los oriente creativamente.
5. **Interactividad por medio de una red social interna:** El usuario puede ver los comentarios de los demás estudiantes sobre el curso y observar los resultados reales de la formación por medio del apartado “Grupos”.
6. **Redacción cercana:** El lenguaje empleado durante la redacción del contenido de la web tiene el propósito de ser cercana al lector. No obstante, siempre sigue con los principios éticos, esto con la finalidad de generar un ambiente creativo y cercano donde todos puedan participar.

## **FASE DE MARCA:**

### **Creación de identidad visual**

#### **Nombre de la marca:**

Se estableció como nombre para el proyecto “Remo”, por la palabra “Remoto”, haciendo referencia a una palabra muy utilizada hoy en día para referirse a acciones que pueden realizarse a distancia, concepto que también puede verse aplicado a las plataformas web que brinden sus servicios online. A su vez, decidimos seleccionar este nombre para seguir el patrón de nombramiento de otras marcas como Domestika, Coursera y Crehana, donde el nombre hace referencia directa a sus productos y servicios.

Por otro lado, pretendíamos formular un nombre corto, de fácil pronunciación y que resultara memorable. Por ello diseñamos un nombre con un doble sentido, ya que hace referencia a un objeto, esto con el propósito de que fuese aún más rápida su memorización y posicionamiento en el *top of mind* de nuestro *target*.

#### **Logo**



Siguiendo la tendencia en el mundo tecnológico de jugar con la primera letra del nombre, como se puede ver en las marcas Google, Facebook y Udemy, tomamos la R

como principal elemento identificador de nuestra marca y se aplicó en ella un conjunto de elementos que permitiesen una fácil relación con la actividad principal de la marca.

Los elementos principales son dos, la paleta de colores en representación de la creatividad y el símbolo universal que representa a los materiales audiovisuales, el ícono de “play”.

Adicionalmente, en el logo principal se acompañó dicha composición con el nombre de la marca en la tipografía principal “Poppins”, haciéndose así un imagotipo como principal identificador de nuestra marca.

### **Logos secundarios**



Los logos secundarios tienen la función de otorgarle mayor versatilidad al logo principal. El primer caso es especial para situaciones donde el espacio a lo ancho es limitado y se dificulta el uso del logo principal. El segundo caso, tiene a su vez distintas variantes ya que su función es ser una opción en fondos de color blanco. El tercer caso es el isotipo de la marca, una elección simplificada y adaptable a cualquier espacio, sobre todo en temas de páginas web y tecnología.

## **Tipografía:**

Para la selección de las tipografías a emplear en el portal web, nos guiamos por los parámetros para la selección y correcta aplicación de fuentes recomendados por el diseñador y desarrollador web, Moreno, L. (2020) quien establece que:

“La tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas puede interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño”.

Para la búsqueda de una tipografía que se adaptara a las necesidades de la marca también utilizamos *Google Fonts*, un directorio interactivo donde se pueden encontrar una gran variedad de tipografías de alta calidad, totalmente gratis y sin condiciones de uso. (F, García de Zúñiga, 2021)

Algunos de los criterios a considerar para la selección de tipografía es que siguieran con el estilo San-Serif y que no tuviesen muchos elementos distractores, ya que esto la hace más fácil de leer y entender. Por eso se decidió implementar el uso de “Poppins”, una tipografía estándar con cualidades como claridad, simplicidad y neutralidad. Esta posee esquinas limpias y carece tanto de remates como de decoraciones en sus terminaciones, por lo que es versátil e ideal para el portal web, al no generarle distracciones a la vista y agilizar el proceso de búsqueda y lectura.

Esta tipografía cuenta con nueve estilos diferentes. También es compatible con otros tipos de fuentes, pero sobre todo con Open Sans, y es gracias a este conjunto de cualidades que "Poppins", siempre permanece en los primeros puestos de las listas de recomendaciones de tipografías en diseño de plataformas web.

**Colores:**

**#EF943C -> #EFB025** (Degradado amarillo);



**#EF69C2 -> #EF9AC2** (Degradado Rosa);



**#6ECBF2 -> #AAD6FD** (Degradado azul claro);



**#413FEF -> #417FEF** (Azul oscuro)



Se seleccionaron tonalidades vivas como referencia a la creatividad, la vivacidad y la novedad. Esto con el propósito principal de darle a la marca un atractivo visual que resulte llamativo para los usuarios. Además, Heller, E (2004), autora del libro “La psicología del color”, asegura que la combinación de los colores saturados, brillantes, y extremos, con el máximo contraste apelan a lo juvenil, un aspecto que pretendemos mantener en Remo ya que su target resulta ser los *millennials*.

Para la creación de la paleta de colores se utilizó la herramienta online Adobe Color, que permite crearlas desde cero en el círculo cromático y buscar combinaciones que se adapten a tus necesidades. En la paleta de Remo se buscó producir un contraste natural entre colores cálidos y fríos, donde cada color tuviera un significado:

**Tonalidades Frías:** En general representan la tranquilidad, la calma, la pasividad.

- **Azul:** Se le relaciona con la limpieza, la frescura, tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.
- **Púrpura:** Se le relaciona con la delicadeza.

**Tonalidades Cálidas:** En general simbolizan la vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía, entusiasmo.

- **Naranja:** Simboliza entusiasmo y acción.
- **Rosa:** Se relaciona con lo positivo y lo sentimental.

Según las tendencias web del momento que pudimos observar en algunas de las páginas de inspiración creativa más importantes como Awwwards, Dribbble y Behance, la mayor parte de los colores se utilizan con variaciones en su saturación y en gradientes,

es decir, creando degradados con contrastes monocromáticos. Por ello se establecieron en la paleta cuatro formas de usar los colores, y a su vez hay ocho tonalidades de la marca.

### **Elementos de la marca:**

- **íconos:**

Este en materia informática, es definido por la Real academia española (2005) como: “La representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas”. En la actualidad, los usuarios están acostumbrados al uso de los íconos de tal forma que ni siquiera son conscientes de su presencia o se preguntan por su utilidad, ya que son intuitivos y sencillos de memorizar, por lo que son parte fundamental del proceso de interacción en los sitios web y las interfaces.

Rubio, A (2020) asegura que el uso óptimo de íconos como herramientas visuales en el diseño web mejora la navegación y promueven la satisfacción del usuario. Sin embargo, su mala implementación no solo genera un ruido visual también entorpece la navegación del usuario. Para su uso óptimo es recomendable que emplean una serie de principios básicos como la simplicidad, claridad, que sean fácil de vincular, que correspondan a su función y en su aplicación todos los íconos deben mantener la misma estética, para no afectar negativamente al aspecto de la web.

Para la aplicación de íconos en Remo decidimos aplicar una estética 3D en nuestros íconos, esto con el propósito de seguir las tendencias de diseño web del año. Por su parte, es preciso mencionar que Mediactiu (2022), expone lo siguiente:

“Estas tendencias se alejan de las ilustraciones vectoriales planas para añadir un mayor nivel de detalle, volumen, movimiento, profundidad y dimensión. Estos diseños pueden ir desde lo abstracto hasta lo increíblemente realista, difuminando los límites entre lo físico y lo digital. Por ello la ilustración 3D es perfecta para el diseño web y las redes sociales”.

Decidimos adoptar este estilo, no solo por estar en tendencia y complementar favorablemente nuestra estética, también la seleccionamos para satisfacer las peticiones de los encuestados con respecto a lo que buscarían en un portal de cursos online, entre estas, que se les proporcione un espacio con una estética actual.

Se les aplicó, un diseño simple para asegurar su entendimiento al aplicarle el aspecto 3D, a su vez, se asignaron figuras fáciles de relacionar en el contexto donde son aplicados y finalmente se les asignaron los tonos de la paleta de color designada al branding, para que estuvieran acordes al diseño y distribución web complementado por líneas tridimensionales acorde con los íconos en estilo, color y forma.

- **Botones:**

Estos son los elementos más comunes e indispensables en el diseño web de cualquier plataforma. Por su parte, Osan, G. (2022), recomienda que para diseñar e integrar efectivamente un botones en una interfaz es esencial hacer que los mismos cumplan con una serie de características, como lo son el color, el contraste y la forma en primer lugar, ya que estos determinan la concordancia y distinción en la estética del portal.



Posteriormente están la ubicación y tamaño, esto determina la coherencia con el espacio de la web, la visualización y distinción del mismo en el *wireframe*, lo que es indispensable para agilizar las acciones del usuario en la plataforma y evitar que este se fatigue y deba realizar una búsqueda más detallada.

Finalmente es recomendable tener presente la acción a realizar del botón, su palabra clave y su interacción, el texto implícito en el botón debe dejar en claro su propósito y su interacción con el usuario debe resultar notable, puesto que esta pequeña acción le deja en claro al usuario que su orden ha sido recibida.

Al generar los botones de Remo se les dotó de un color distinguible y contrastante con la plataforma, nos decantamos por una ubicación central y tamaño estandarizado que siempre complementan los *call to action*, para incentivar la acción que posteriormente se le indica al usuario.

Este último también fue aplicado en el botón, utilizando siempre verbos y palabras claves. Finalmente, se le proporcionó una interacción ante la sobre posición del cursor de los usuarios, este automáticamente intercambia su color base con el de su texto, brindando al espacio de un detalle vistoso y de utilidad.

## **Filosofía de gestión:**

### **Visión:**

Ser un portal web multimedia de cursos online líder en el mercado y reconocido por sus conocimientos accesibles, útiles y de calidad.

### **Misión:**

Proveer a la comunidad un sitio web multimedia de cursos online en el ámbito creativo, para satisfacer la necesidad de conocimientos certificados en el área para complementar su desarrollo profesional.

### **Valores:**

**Adaptabilidad:** Posee la cualidad de adaptación, ya que está diseñada para ser intuitiva, por lo tanto, es simple de manejar.

**Disponibilidad:** La web siempre se encuentra en estado de actividad, por lo que se encontrará disponible en cualquier momento para sus usuarios.

**Libertad:** Los conocimientos que ofrecen las lecciones de Remo le otorga la libertad a los usuarios de expandir sus capacidades creativas y desarrollar sus proyectos sin limitaciones.

**Confianza:** Los conocimientos son impartidos por profesores calificados en la materia correspondiente al curso, por lo que el usuario puede sentir seguridad respecto a la certeza y veracidad de la información recibida.

## **FASE DE PLANIFICACIÓN:**

### **Selección del software**

Actualmente, en el mercado se encuentran una gran variedad de softwares que permiten crear páginas webs, ya sea con plantillas o desde cero, sin necesidad de conocimientos previos en programación. J. García (2019), escritor de Hosting Experto y Tool Tester, asegura que aquello que caracteriza a estas páginas es la presencia de un editor visual que permite añadir contenido y adaptarlo de forma intuitiva sin ningún tipo de conocimiento previo en temas web. Además, estos editores permiten diseñar de forma online, con actualizaciones automáticas, acceso desde cualquier dispositivo y con la posibilidad de ver en vivo como será el producto final.

Este asegura que las mejores opciones a considerar son Wordpress y Wix, por lo que evaluando cada una llegó a las siguientes conclusiones:

#### **Uso intuitivo:**

El software Wix fue creado con el objetivo de ser fácil de usar. Cualquier persona que haya usado programas con la posibilidad de “arrastrar y soltar” podrá manejar esta opción. También, cuenta con una tienda de aplicaciones gratis que ayudan a aplicar funcionalidades complejas.

En cambio, Wordpress, que tiene extensiones (*plugins*) que permiten hacer más intuitivo su uso y generar páginas profesionales, no obstante, requiere de cierto conocimiento técnico.

### **Diseño y flexibilidad:**

Aunque Wix otorga más de 1000 plantillas totalmente gratis, tiene la desventaja de no resultar flexibles a la hora de ser adaptadas por el usuario del software a sus necesidades. Por el contrario, Wordpress otorga libertades siempre y cuando tengas conocimientos en los lenguajes de programación de contenido web HTML y CCS.

Para personas con pocos conocimientos en programación, Wix es una muy buena opción en el ámbito de diseño. No solo por su interfaz amigable y plantillas, sino porque resulta práctica para crear diseños desde cero con la posibilidad de guiarte con diseños pre-creados, tomar componentes de estas y modificarlos en la medida de lo posible a los requerimientos del portal web en desarrollo.

### **Comercio Electrónico:**

Siempre que se trate de una tienda pequeña, la mejor opción es Wix, ya que no requiere de ningún tipo de pago en membresías para monetizar la página web.

Por su parte, Wordpress no ofrece la opción de tienda online, esta debe ser incorporada mediante la aplicación de un *plugin*. Claramente, una vez se tengan estas funcionalidades se tiene un mayor control de la tienda en comparación con Wix.

### **Posicionamiento Web:**

Según el autor Mousinho, A (2020), experto en SEO de RockContent, la optimización para motores de búsqueda (SEO) podemos definirla como: “Conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube”.

Toda página web debe pretender aparecer en las primeras búsquedas de cualquier buscador y para ello es necesario aplicar ciertas prácticas de optimización a la plataforma web en desarrollo.

J. García .(2019), establece que el editor empleado, ya sea Wix o Wordpress, debe tener la posibilidad de:

<b>Optimizaciones:</b>	<b>Wix</b>	<b>Wordpress</b>
Modificar los títulos de las páginas	Disponible	Disponible con <i>plugins</i>
Personalización de los URL de las páginas	Disponible	Disponible con <i>plugins</i>
Personalización de encabezados	Disponible, pero no totalmente	Disponible
Crear textos alternativos para las imágenes	Disponible	Disponible
Añadir Google Analytics	Disponible	Disponible, mediante un <i>plugin</i>

Cifrado SSL	Disponible	Por configuración externa
-------------	------------	---------------------------

En conclusión, ambas son una buena opción en cuanto a posibilidades de optimizar el tráfico online. No obstante, Wordpress ofrece mayores posibilidades de posicionamiento en comparación con el plan gratuito de Wix.

### **Precios**

Wix y Wordpress son en principio gratis. Sin embargo, las posibilidades con los planes gratuitos son más amplias en Wix, ya que no es necesario el pago de un alojamiento web e incluye todo lo necesario para crear una página de cursos online sin hacer gastos en una mejora del plan gratuito.

G, Fracchia (2020), en su canal de Youtube “Wix Academia”, explica que esto es posible gracias a que las características y funcionalidades de Wix permiten alojar videos de forma ilimitada, crear páginas dinámicas para cada curso, incluir materiales descargables e incluso incluir una plataforma de pagos, sin necesidad de *plugins* pagos o hacer alguna inversión.

Teniendo en cuenta las características más idóneas de cada uno de los elementos de un *software* en materia de uso, diseño, flexibilidad, permisividad respecto al comercio electrónico, posicionamiento y precios. Posteriormente se compararon tanto las ventajas como las necesidades de Remo en un software, por lo que concluimos optando por

emplear Wix para el diseño de la plataforma, ya que nos proporcionaba mayores beneficios y libertades para el desarrollo del portal en comparación a Wordpress.

### **Dominio y Hosting**

El dominio selecto para el portal web fue: [remocursosonline.wixsite.com/remo](http://remocursosonline.wixsite.com/remo). Se conforma del nombre de la marca “Remo” e inmediatamente aquello por lo que queremos ser identificados “Cursos Online”. Luego, presenta la marca de agua de Wix debido a que contamos con un plan gratuito.

Se utilizó el plan gratuito de Wix, ya que este permite tener un *hosting* gratuito y las funcionalidades mencionadas en el apartado "Recursos Utilizados", y con esto es posible lograr nuestro objetivo.

En caso de querer hacerse una mejora o *upgrade* al plan de Wix es necesario tener en cuenta dos aspectos:

Se requiere de un dominio propio para poder aplicar cualquier mejora del plan. El costo de obtención del dominio [remocursosonline.com](http://remocursosonline.com), es de 15,95\$ al año, (disponible para mayo del 2022), si es adquirido por medio del proveedor de Wix.

Luego, el plan más conveniente para el tipo de portal web que se desea desarrollar lleva por nombre “Plan Ilimitado” e incluye una experiencia sin anuncios de Wix, certificado de seguridad SSL, mayor ancho de banda y almacenamiento. Este plan tiene un costo de 12,50\$ al mes.

No obstante, para poder tener una página web de cursos online como la presentada en este proyecto totalmente funcional, no es necesario hacer esta mejora. Una vez se

quiera iniciar un negocio de venta de cursos de formación, sería recomendable realizar los pagos previamente planteados.

### **Equipo técnico**

Para la elaboración del proyecto de un portal web de cursos online desde cero utilizando el software Wix, es importante como mínimo tener los siguientes conocimientos en el equipo:

Diseño de UX/UI	Capacidad de crear un <i>wireframe</i> y una estructura de navegación intuitiva y funcional para lograrse el objetivo deseado. También se recomienda el manejo de la aplicación Figma que permite modelar la idea y diseñarla previamente para comprobar su funcionalidad antes de implementarla en Wix.
Diseño gráfico	Conocimientos en manejo de herramientas como Illustrator, Photoshop y si es posible Figma. Además, tener los conocimientos



	sobre los principios básicos de composición.
Fotografía	Capacidad de traducir los requerimientos de la marca y diseñadores en fotografías de calidad.
Programación básica	Es necesario saber lo mínimo sobre el funcionamiento de las páginas web para la solución de problemas que puedan surgir en la implementación. También se recomienda que tenga experiencia previa en el funcionamiento de Wix.

## **FASE DE CONTENIDO:**

### **Contenido web**

#### **Encabezado:**

Espacio destinado a darle la bienvenida a los usuarios a la sección del portal que estén visitando, incluyendo un fragmento de información clave sobre el apartado y un *call to action*, acompañado de un botón que, al interactuar, lleva a los usuarios directamente a un lugar específico de la web. Cabe destacar que un *call to action*, es un llamado a realizar una determinada acción del usuario con el propósito de hacerlo conectar con la marca.

#### **Inicio:**

El desarrollo de la sección de inicio es sin duda la más importante del portal, ya que autores como Zeldman, J (2009), en su libro *Taking Your Talent to the Web*, asegura que el usuario ejecuta un barrido visual por la plataforma identificando elementos de su interés y que cubran las necesidades de su búsqueda, proceso que se estima toma un tiempo de entre 10 y 15 segundos, un periodo donde este tomará la decisión de quedarse en el portal o retirarse para seguir buscando.

Siendo claramente lo primero que ven los usuarios, la sección de inicio, por ello es de suma importancia establecer un mensaje claro, una apariencia atractiva y claramente los aspectos más destacados del portal, con el propósito de comunicarle a los usuarios en qué consiste la web y qué servicios ofrece de la forma más dinámica posible. Entre los aspectos aplicados a la página de inicio se encuentran:

### **Primera sección:**

Da la bienvenida a nuestros usuarios y muestra un texto que resume nuestra propuesta de valor, y varios aspectos de nuestra filosofía de gestión. Además, con la función de ser un gancho para los usuarios, está acompañada de una composición gráfica con elementos de la marca que crea un primer acercamiento a los beneficios que brinda la página web.

### **Segunda sección:**

Bajo el título “¿Qué quieres aprender hoy?”, se colocaron algunas de las portadas de los cursos de Remo en miniatura, con un conciso fragmento de texto que describe a cada uno. Estos están hipervinculados, de manera que si uno llama la atención inmediata del usuario y lo hace interactuar pueda ser redireccionado al lugar donde se aloja la información más detallada del curso.

### **Tercera sección:**

Se presentan algunas de las características sobre los cursos de Remo, con titulares y descripciones concisas y claras sobre sus beneficios, para agregar valor al producto y responder las preguntas claves que se plantea el usuario en el proceso de barrido.

### **Cuarta sección:**

Dedicada en exclusiva a invitar al usuario hacia el apartado de “Blog”, esto mediante un *call to action*, como: “Participa de nuestra comunidad, encuentra artículos de nuestros instructores para conocer novedades en distintas materias creativas”. Acompañado de un botón que al tocarlo, dirige al usuario directamente a dicho apartado.

## **Cursos:**

Espacio donde se aloja el catálogo completo de los distintos cursos que ofrece la plataforma. Se encuentran organizados por las palabras claves que califican su contenido como lo son diseño, negocios, fotografía, edición, UX/UI y guionismo por ejemplo.

En este espacio se encuentran todos los datos necesarios para que el usuario pueda contactar con el equipo detrás de la página web, además de tener acceso a un espacio para suscribirte a la plataforma y recibir información periódicamente sobre actualizaciones en el sistema, nuevos cursos, cupones y descuentos. Entre los aspectos aplicados al apartado de contacto se encuentran:

En este espacio se encuentran todos los datos necesarios para que el usuario pueda contactar con el equipo detrás de la página web, además de tener acceso a un espacio para suscribirte a la plataforma y recibir información periódicamente sobre actualizaciones en el sistema, nuevos cursos, cupones y descuentos. Entre los aspectos aplicados al apartado de contacto se encuentran:

## **Primera sección:**

Allí se colocaron los datos esenciales de contacto, como la dirección, números de contacto, email corporativo y las redes sociales.

## **Segunda sección:**

Se estableció un lugar donde el usuario puede dejar un mensaje a los administradores directamente, sin necesidad de salir de la página. Allí se instalaron, cuadros de texto que el usuario puede modificar cómodamente al interactuar con ellos.

al igual que el espacio de cursos, cuenta con una sección única donde se puede visualizar las portadas de los artículos, con sus respectivos titulares, y descripciones. permite dejar y leer los comentarios realizados por otros usuarios con respecto al tema del artículo, y las visualizaciones que ha tenido el mismo.

tips, datos curiosos, relatar experiencias inspiradoras o complementar conocimientos dictados en los cursos.

al igual que el espacio de cursos, cuenta con una sección única donde se puede visualizar las portadas de los artículos, con sus respectivos titulares, y descripciones. Además, permite dejar y leer los comentarios realizados por otros usuarios con respecto al tema del artículo, y las visualizaciones que ha tenido el mismo.

- **Grupos:**

Es un espacio con una única sección destinada en su totalidad al alojamiento de las diferentes salas de chat, expuestas con sus respectivas miniaturas, fotografía de identificación y su nombre. En estas se ejercen las interacciones entre los instructores y los alumnos, con el propósito de que los usuarios puedan compartir sus:

- **Dudas:** Donde los estudiantes puedan exponer sus interrogantes, para que los profesores las solventen de manera general y así los demás alumnos puedan acceder a las respuestas.

- **Experiencia:** Les permite a los usuarios compartir con los demás los conocimientos adquiridos, mencionar lo que más le gustó de las lecciones y lo que planean hacer con lo aprendido.
- **Recomendaciones:** Los usuarios pueden exponer lo que les gustaría que en un futuro se anexará a las clases, el sistema operativo de la página o cualquier aspecto que piensen que debe mejorarse o anexarse.

### **Pie de página:**

Esta sección contiene un espacio destinado al alojamiento de palabras clave que brindan información sobre el proyecto, sus miembros y sus servicios, también posee en forma de íconos hipervinculados todas las redes sociales del proyecto, permitiéndole a los lectores un acceso rápido y directo. Sin embargo, hasta que la marca no tenga redes sociales los hipervínculos llevarán a las redes sociales de Wix.

### **Redacción web**

En principio, la distinción entre los medios impresos y webs radica en su manera de presentar su contenido a un determinado grupo de lectores, los cuales poseen objetivos diferentes en el ejercicio de sus lecturas.

Así como la ética, la ortografía y la veracidad son indispensables en cualquier contenido web para tener textos de calidad, también existe un nuevo elemento que juega un papel importante: la redacción adaptada al posicionamiento en la web o redacción SEO. 2018, p.2).

síntesis, los usuarios a quienes va destinada la información de la web, están interesados en adquirir la información necesaria en la mayor brevedad posible, por lo que la redacción web requiere de la economía del lenguaje y de complementos ilustrativos al contenido como videos o imágenes para hacer su lectura más amena.

Así como la ética, la ortografía y la veracidad son indispensables en cualquier contenido web para tener textos de calidad, también existe un nuevo elemento que juega un papel importante: la redacción adaptada al posicionamiento en la web o redacción SEO.

### **Redacción SEO**

El SEO es el acrónimo de *Search Engine Optimization* y refiere a la optimización y posicionamiento para motores de búsqueda. Cuando se usa en términos de redacción este pretende generar párrafos optimizados según el tema a exponer en la menor cantidad de palabras posibles, con el cumplimiento de ciertas reglas y utilizando palabras o temas clave, con el objetivo de que ciertos contenidos tengan preferencia a la hora de posicionarse en internet.

Por su parte, la Universitaria Remington (2018), expone como la razón más importante por la implementación del SEO en un portal web radica en que le brinda utilidad tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, ayudando a estos últimos a entender de qué va cada página y si es o no útil para los usuarios que está realizando la búsqueda.

Para la aplicación del SEO en Remo se tomaron en cuenta ciertos parámetros de este tipo de redacción para obtener beneficios como la visibilidad y la predilección tanto del buscador como del usuario en el contenido del portal.

### **Pautas para la redacción SEO**

**Palabras clave:** Son aquellas empleadas en el SEO con el propósito de promover el intercambio de información entre las páginas web y los usuarios en Internet. Lo ideal es usarlas con moderación y en lugares específicos como en los títulos y subtítulos para que automáticamente los algoritmos de la web las localicen y las expongan en los motores de búsqueda.

**Títulos breves y concisos:** Los títulos son escritos de manera que resulten llamativos y coherentes al contenido del portal. También se le implementaron palabras claves, para facilitarle al buscador establecer el contenido en una categoría y mostrárselo directamente a quien le interese. También es importante que los títulos deban contener entre 50 y 70 caracteres como máximo, ya que una mayor extensión no sería mostrada al completo en el buscador.

**Pirámide invertida:** Es una estructura informativa, empleada mayoritariamente en la redacción de artículos noticiosos. No obstante, dicha distribución resulta eficiente a la hora de brindarle al usuario la información más importante en una reducida cantidad de palabras. Esta estructura sugiere presentar los datos de mayor a menor importancia, respondiendo a una serie de preguntas claves como: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.



**Extensión mínima:** Lo ideal a la hora de redactar sobre un tema en la web, es que la extensión del contenido esté entre las 200 y 300 palabras como máximo; no obstante, mientras más concisa y corta sea la información, mayor probabilidad de éxito tendrá el artículo.

**Recursos complementarios:** A la hora de colgar y organizar la información en el portal, es indispensable complementar la información con elementos como:

- Subtítulos, que ordenen y fragmenten el contenido para facilitar la búsqueda de una determinada idea.
- Negritas, para destacar las ideas más importantes dentro del texto.
- Etiquetas especiales para SEO, las cuales pueden ser identificadas por medio del buscador y generarle tráfico al portal.
- Imágenes, material gráfico y audiovisuales optimizados para SEO que ilustren el contenido y a su vez generen tráfico.

## **Recursos utilizados**

### **Wix y sus aplicaciones**

Para lograr el objetivo de desarrollar una web con las características requeridas sin necesidad de una gran inversión monetaria, fue necesario utilizar un conjunto de herramientas que ofrece el software que facilita y mejora la producción del contenido. Para crear un portal de cursos online es indispensable manejar las siguientes:

- **Registro e inicio de sesión:**

Se utilizó un sistema de registro preestablecido por Wix, el cual ofrece un formulario para registrarse e iniciar sesión con la posibilidad de hacerlo mediante Gmail y Facebook. Una vez se registran los usuarios, estos pasan a ser miembros.

- **Miembros de sitio:**

Esta opción ofrece la posibilidad de administrar a los miembros de la página, es decir, aquellos que se registraron al sitio. También permite crear perfiles públicos para cada uno de los miembros automáticamente, en estos los miembros pueden ver que cursos han empezado.

- **Permisos de miembros:**

Esta es una de las opciones más importantes, con ella es posible administrar quienes entran a los cursos. No obstante, es necesario crear un rol para cada curso existente en la página, el cual implica la adquisición de un paquete de permisos. De

esta manera es posible crear cursos con acceso limitado, y gracias a ello se podría monetizarse la entrada a un curso.

**- Administrador de contenidos:**

Permite almacenar y gestionar aquello que deseas colocar en cada página de la web. Gracias a esta opción es posible generar páginas dinámicas y repetir patrones de diseño en distintas partes de la web.

El contenido se presenta en forma de tablas donde es posible tener una gran variedad de tipos de contenido: Textos, imágenes, videos, hipervínculos, etc. A continuación se muestra un ejemplo de la tabla dinámica detrás de las portadas de cada curso en la página de inicio.

<input type="checkbox"/>	Color	Área	Nombre del Curso	Imagen Fondo
<input type="checkbox"/>		Diseño	Introducción a Illustrator	
2		Diseño	Introducción a Photoshop	
3		Diseño	Diseño de Moda	
4		UX/UI	Introducción a Figma	
+				

<input type="checkbox"/>	Color	Descripción	Nombre del Instructor	Imagen banner
1		Aprende a crear con vecto...	Samuel London	
2		Sube de nivel tus fotos y d...	Dayana Alonso	
3		Descubre tu propio estilo ...	Ana Julia Costa	
4		Conoce todo lo que debe...	Edilio Ramirez	



- **Páginas dinámicas:**

Para Wix (2022) una página dinámica es aquella que:

“Puede cambiar su contenido, manteniendo el mismo diseño y estilo. En Wix, cualquier página dinámica que agregues está conectada a una colección en tu Administrador de contenidos. De esta manera, puedes rellenar automáticamente todas las páginas que quieras, simplemente ingresando información en tu colección.”

Esta opción es indispensable para crear un portal de cursos online, con su aplicación se pudo producir automáticamente, a partir de un modelo y una tabla de contenido, las siguientes páginas y diseños:

- Las portadas de cada curso
- Las páginas de presentación de cada curso
- Las aulas virtuales de cada curso

- **Blog:**

El software Wix permite adicionar un blog a tu página web donde es posible crear contenido, publicarlo y generar interacciones para los lectores, tales como “me gusta” o de colocar comentarios. Trae diversas opciones prediseñadas, tanto a nivel de estética como de funcionamiento, por lo que el uso de esta herramienta de Wix resulta bastante práctica e intuitiva para quienes crean el sitio.

- **Grupos:**

Este recurso permite crear comunidades online dentro del portal web, donde las personas pueden interactuar en grupos privados, exclusivos para aquellos que se encuentran en un curso. Posee un funcionamiento similar al de una página de Facebook, ya que cualquier persona que ingrese tiene la posibilidad de publicar algo relacionado al curso que vio como imágenes, videos, GIFs, dudas, u otros. Luego a esta publicación es posible responderle por medio de los propios comentarios.

**Programas de diseño gráfico**

- **Photoshop**

Este programa se utilizó para recortar fotografías y adaptarlas a la estética de la marca y los requerimientos del portal web.

- **Illustrator**

Se utilizó para la creación del logo, elaboración de conceptos creativos para la página, pruebas de las tipografías, paletas de colores y ,por último, los elementos adicionales de la marca como líneas 3D y botones.

- **Figma**

Programa especializado en UX/UI y elaboración de prototipos de páginas web y aplicaciones, en el cual se llevó a cabo la diagramación de nuestra página web junto a los prototipos previos a la implementación en Wix.

- **Banco gratis de íconos 3D**

Para la obtención de íconos 3D se utilizó “3Dicons” una página de creativos que ofrece una gran gama de íconos con estas características, y totalmente gratis para ser utilizados sin necesidad de adquirir una licencia. El creador de los íconos aplicados en Remo es Vijay Jerma, quien empleó la herramienta de modelado en 3D “Blender” para realizarlos.

- **Sesión de fotos**

Con el fin de utilizar fotos originales y de la calidad necesaria para alojarse y visualizarse correctamente en el portal web, se realizó una sesión de fotos personalizada en base a las necesidades del mismo.

## **FASE DE DISEÑO I:**

### **Experiencia de usuario (UX)**

A la hora de planificar el diseño de la plataforma web se utilizaron conocimientos en diseño de experiencia de Usuario, disciplina conocida por sus siglas en inglés “UX”, que refieren a *User Experience*.

Según Devin, F. (2016), “La experiencia de usuario es la suma de percepciones subjetivas que una persona tiene sobre un producto, servicio o sistema diseñado para crear o satisfacer una necesidad”.

Donde siempre hay que tener en cuenta cuatro elementos:

- El usuario, que es a quien se dirige la experiencia de usuario.
- El creador de la experiencia.
- Intencionalidad, razón u objetivo de la experiencia de usuario.
- Diseño, que es la manera en la que la experiencia de usuario se materializa en el producto final.

Entender esta disciplina es indispensable para lograr un diseño centrado en el usuario, refiriéndose a aquellos empleadores del producto final según explica Abras, C. y sus compañeros.

Este principio hace contraste con la visión del diseño enfocado en la efectividad de la herramienta, donde se descuida el cómo hacer que el usuario haga que el producto funcione, y requeriría un estudio avanzado de parte de este, como sucedió con las

primeras computadoras y teléfonos; o el diseño por el diseño, donde el creador se enfoca únicamente en la apariencia, que es tan solo uno de los elementos del UX, y puede traer como resultado la frustración del usuario y el abandono del producto, en este caso el portal web.

En Remo Cursos Online se aplicaron los conceptos de Experiencia de Usuario (UX) de usabilidad y accesibilidad para la elaboración del “*wireframe*” o mapa de sitio. A continuación, presentamos los conceptos aplicados para su desarrollo.

### **Usabilidad:**

A la hora de hacer un *wireframe* se debe tener en cuenta la facilidad de uso, es decir que permita que el producto final sea fácilmente utilizable por tu *target* para que pueda cumplir su objetivo concreto. (The Organization for Standardization, 1998)

Teniendo como objetivo principal que las personas puedan acceder a nuestros cursos online, y luego que estos puedan interactuar con otros usuarios, se inició el proceso de diseño de un portal web que dé prioridad a los cursos que se ofrecen.

Además, se buscó en todo momento tener en cuenta las siguientes premisas que Jacob Nielsen (2020), uno de los teóricos del UX más importantes de la actualidad, presenta en sus heurísticas de la usabilidad web:

- El diseño siempre debe mantener informados a los usuarios sobre lo que está sucediendo en la página y dónde se encuentra.
- La información se debe presentar en el idioma de los usuarios, y en orden natural y lógico.



- Siempre debe estar presente una opción para “salir” o “volver atrás”.
- En la estructura, se debe tener cómo guía las páginas similares a la desarrollada, aquello que comparten son convenciones para este tipo de páginas.
- Los usuarios no deben recordar información, todo debe indicarse.
- El diseño debe ser minimalista, es decir, que no haya elementos distractores o que no cumplan una función. Se deben establecer las unidades de información más importantes y otorgarles prioridad.

### **Accesibilidad:**

Un diseño centrado en el usuario implica tomar en cuenta que este se debe amoldar al público objetivo y sus necesidades. Estos a su vez cuentan con ciertas características individuales y comunes que pueden ser tomadas en cuenta para crear una experiencia más agradable e inclusiva.

Martine G. (2003) define la accesibilidad como: “La posibilidad de que un producto o servicio Web pueda ser accedido y usado, de forma independiente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.”

La accesibilidad es de vital importancia para la usabilidad, si no se puede acceder al portal, este no puede ser utilizado. Para este proyecto se definirán cuáles son aquellas limitaciones que se deben tomar en cuenta para un portal web de cursos online.

Los tipos de limitaciones tratados se dividieron en dos dimensiones: Las limitaciones propias del individuo, las limitaciones por el contexto de uso y el dispositivo utilizado.

## **Limitaciones propias del usuario**

Con limitaciones propias del usuario, se hace referencia a aquellas condiciones en la persona que podrían obstaculizar la correcta experiencia de estos al ingresar al portal web.

Para hacer una experiencia inclusiva se utilizaron tipografías de fácil legibilidad, tamaños por encima de los 12 puntos y la aplicación del contraste visual a favor de la legibilidad. Estos puntos fueron profundizados en el área de la Interfaz de Usuario.

Las limitaciones de este tipo son todas aquellas que implican la alteración u pérdida parcial o total del sentido de la vista. Dentro de la variedad de posibilidades relacionadas a esta limitación, se tomó en cuenta la más común dentro de nuestro público objetivo: la dificultad para leer por condiciones en la vista.

Para hacer una experiencia inclusiva se utilizaron tipografías de fácil legibilidad, tamaños por encima de los 12 puntos y la aplicación del contraste visual a favor de la legibilidad. Estos puntos fueron profundizados en el área de la Interfaz de Usuario.

Nuestra web, por razones tecnológicas no será adaptada para personas que puedan padecer de la pérdida total de la vista, ya que no se contará con la opción de audio descriptivo para las secciones que conforman la totalidad del portal.

### **- Auditivas:**

Estas limitaciones hacen referencia a la alteración, pérdida total o parcial del sentido auditivo. A nivel de diseño del mapa de sitio web, estas limitaciones no pueden ser tratadas. No obstante, para mejorar la experiencia de aquellos que consumen los cursos

es necesario que los contenidos sean grabados con un micrófono de calidad estándar, en un espacio acondicionado para sostener un cierto nivel de aislamiento acústico lo suficientemente bueno como para que no haya sonidos ambientales, e incluir subtítulos en los videos en el idioma original.

Los usuarios con limitaciones auditivas podrán tener una experiencia libre de obstáculos en la medida en la que todos los cursos tengan subtítulos.

- **Motrices:**

Hace referencia a las dificultades motrices que puedan tener los usuarios y que puedan dificultar la relación con nuestro portal web. Específicamente nos interesan aquellas relacionadas a la motricidad fina en las manos.

Lo principal a tomar en cuenta es crear un diseño donde los objetos que pueden ser presionados tengan un tamaño que permita que, a pesar de las dificultades motrices, los objetos como cajas, links, botones de reproducción u otros, puedan ser presionados sin problema.

No obstante, Remo Cursos Online no podrá ser accesible para personas con discapacidades que imposibiliten el uso del mouse y el teclado.

- **Limitaciones de atención:**

El portal web siendo un sitio de creativos para creativos, tiene una gran variedad de colores y elementos que pueden ser distractores para personas que padezcan dificultades para concentrarse. Esto puede afectar el proceso de aprendizaje a la hora de visualizar los cursos que se ofrecen. Por ello, en las páginas internas de los cursos se

buscará que el diseño sea más simple y permita el enfoque en el punto de atención más importante: el reproductor y el texto que acompañará cada video.

### **Limitaciones por el contexto de uso y dispositivo**

Con las limitaciones por el contexto de uso se hace referencia a todas aquellas condiciones externas que rodean al usuario y que podrían dificultar su experiencia. Para este trabajo se tomarán en cuenta las dos limitaciones de este tipo más importantes. También se tomará en cuenta las limitaciones que podrían presentarse según el dispositivo que se utiliza, ya sea laptop, monitor, *smartphone* o *tablet*.

#### **- Internet:**

El internet es indispensable para poder acceder al portal web, ya que no será posible ingresar al contenido de esta sin conexión. Además, la velocidad de carga de dicho internet debe tener la capacidad de descargar el portal web y su contenido en un tiempo óptimo.

Esto no será tomado en cuenta como tal en el *wireframe*, pero la velocidad de carga puede verse alterada negativamente si hay muchos elementos incorporados (imágenes y videos). Por esto, una vez se finalizó el primer borrador de la página online, con todos los elementos visuales incluidos, se sometió a un análisis especial para verificar este aspecto y tomar medidas de ser necesario a nivel de diagramación de la página.

A continuación, se especificarán los requerimientos mínimos para poder acceder a Remo Cursos Online y tener una buena experiencia.

Con la herramienta *Pingdom Website Speed Test* se pudo determinar que nuestro portal tiene un peso total de 4.1 MB y requiere un promedio de tres segundos para cargar la página principal con un internet de 12 Mbps, estando en Latinoamérica. Esta prueba fue realizada desde un servidor en Sao Paulo, Brasil.

Así mismo, con otro sitio web para realizar pruebas de velocidad llamado Gtmetrix, se pudo determinar que la experiencia de usuario si se puede ver alterada por la velocidad disponible en Latinoamérica. La página tiene un tiempo de carga estimado para ser totalmente interactiva de cuatro segundos, alejado de lo recomendado por Google Speed Tools, el cual recomienda que sean dos segundos.

- **Idioma:**

Todos los textos que componen el sitio web están escritos en español, ya que está dirigido principalmente a personas hispano hablantes.

Nuestros mensajes y textos deberán tener un lenguaje neutro que pueda ser de fácil entendimiento para cualquier persona de habla hispana, evitando jergas locales y modismos.

- **Dispositivos:**

Remo Cursos Online está optimizada para ser utilizada en dos dispositivos: Laptops y Monitores. En la elaboración de nuestro mapa de sitio no se tomó en cuenta la versión móvil o para *tablets*.

## **Estructura de navegación**

La estructura utilizada en nuestra página web fue jerárquica, según los autores Green, Chilcott y Flick (2003), donde la página mantiene la estructura de un árbol, ya que todas las secciones son accesibles desde el inicio y viceversa.

Las secciones fueron seleccionadas a partir de las tendencias del momento, las cuales comparten nuestras competencias y los objetivos del proyecto.

<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>
Cursos	Es el catálogo de los diferentes cursos que ofrece el portal web. En este se pueden visualizar de forma general y al hacer clic en alguno, se le brindará acceso a una página interna con mayor información sobre el curso con el que se está interactuando.
Grupos	Según el curso que se haya iniciado, se le brindará la posibilidad de ingresar en un espacio social para interactuar con el instructor y otros estudiantes.
Blog	En este espacio se puede visualizar los distintos artículos pertenecientes a los instructores, los cuales servirán como material introductorio o complementario de los cursos.

Contacto	Por medio de un formulario los usuarios (estudiantes e instructores) tienen la posibilidad de comunicarse de forma directa, por medio del correo de la marca. También estarán disponibles nuestras redes sociales.
Nosotros	En esta sección será posible conocer más sobre la marca y sus valores. También se tendrá acceso a la información de todos los instructores que son parte del proyecto.
<i>Login</i>	En esta sección los usuarios nuevos tendrán la posibilidad de registrarse. Mientras que aquellos que ya tengan una cuenta podrán visualizar los cursos que están cursando o que ya han terminado.
Servicios	Se presentan todos los servicios que ofrece la marca Remo.
Redes Sociales	Los usuarios tendrán la opción de visitar las redes sociales de la marca Remo.
Políticas de Privacidad	Se establece cómo será utilizada la información confidencial que puedan otorgar nuestros usuarios.

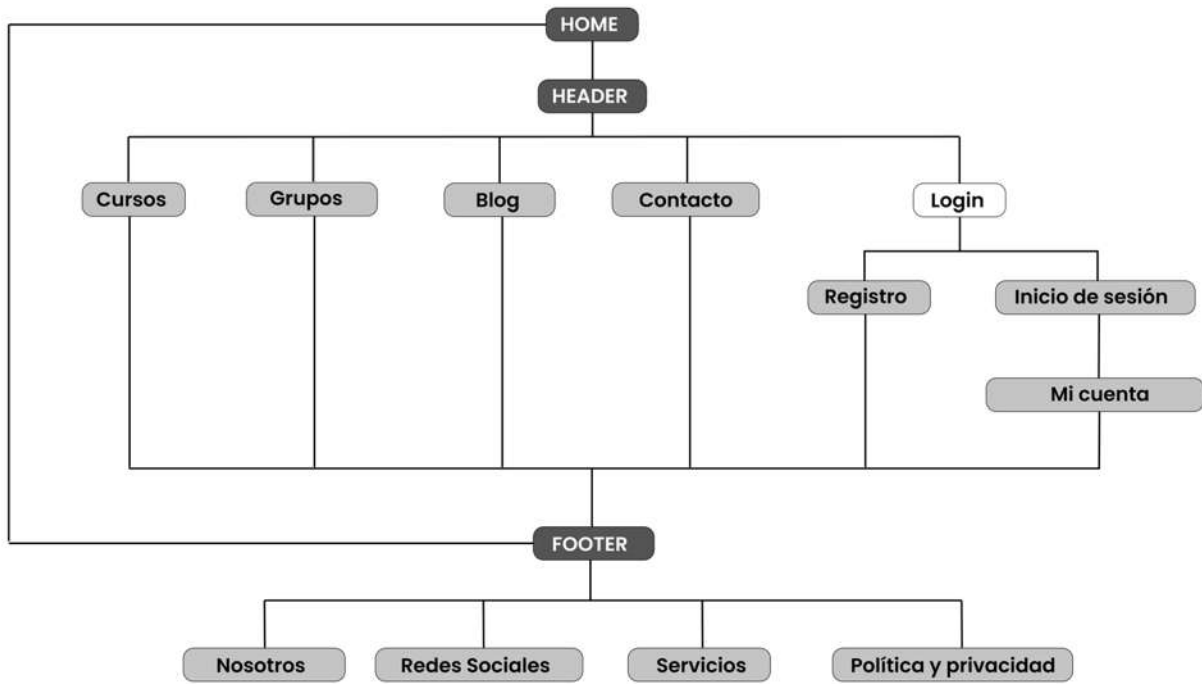
Las partes que conformarán cada sección de nuestra página son:

- **Header o encabezado:** Es la parte superior de la página web que permanece invariable sin importar la sección. Según Arjonilla, R (S.F) debe contener: El logo de la marca, un menú de navegación con enlaces, y ocasionalmente, un buscador y una pequeña descripción de la página.
- **Body o cuerpo:** Es el área de la página web donde se presenta el contenido correspondiente a la sección.
- **Footer o pie de página:** Es la parte inferior de la página web, donde González, S. (2019) recomienda incluir: Enlaces a páginas principales, contacto, redes sociales y los aspectos legales de la página.



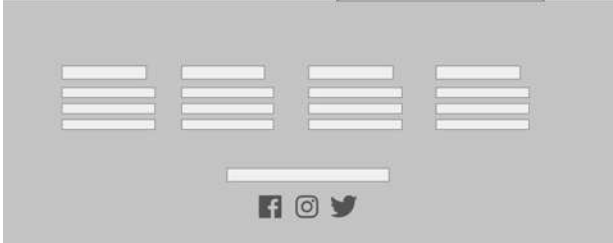
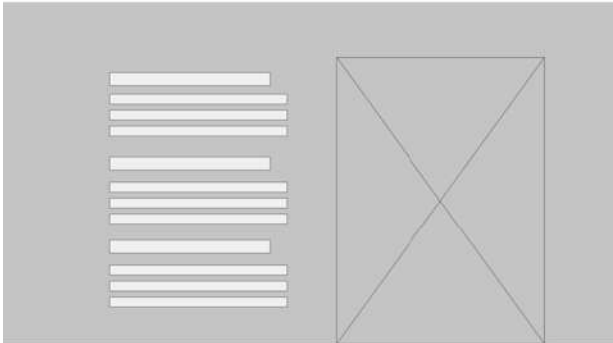
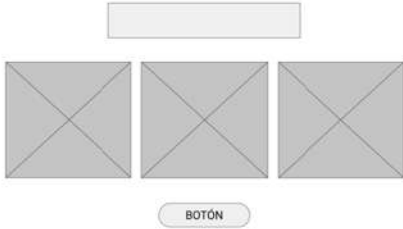
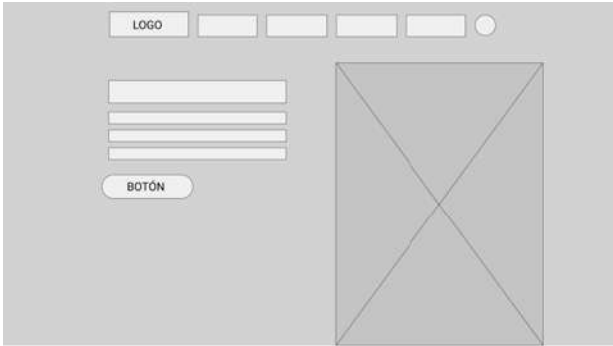
## Esquema de página

Según la estructura de navegación y las secciones que conformarán la totalidad de la web, se graficó el siguiente esquema:

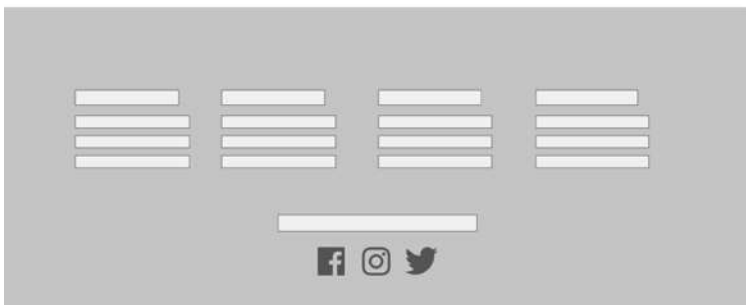
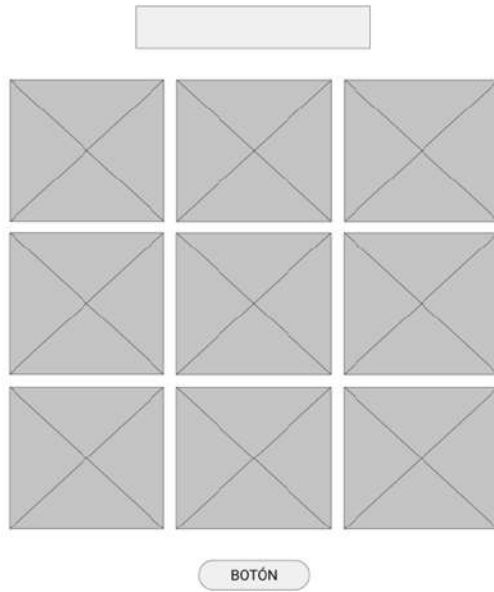
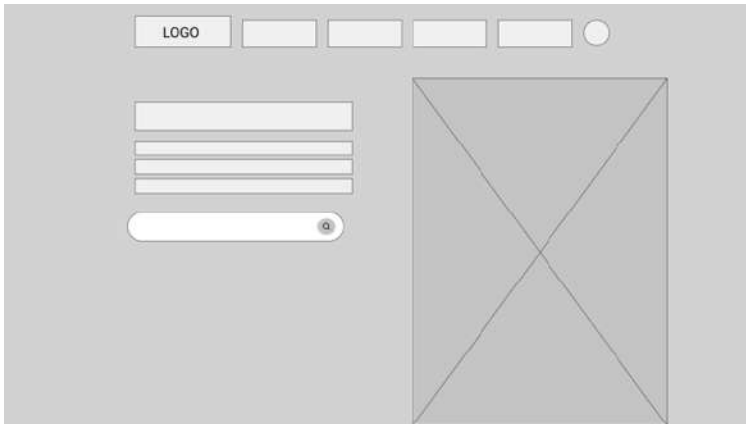


**Mapa de sitio (Wireframe)**

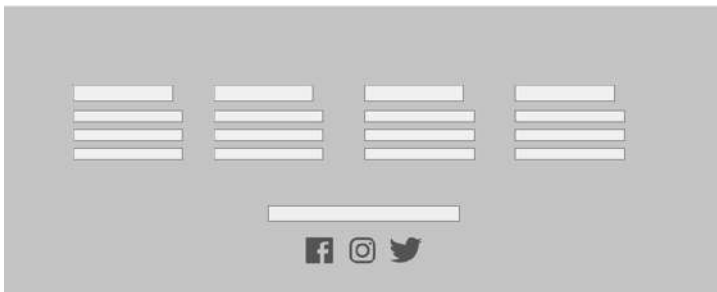
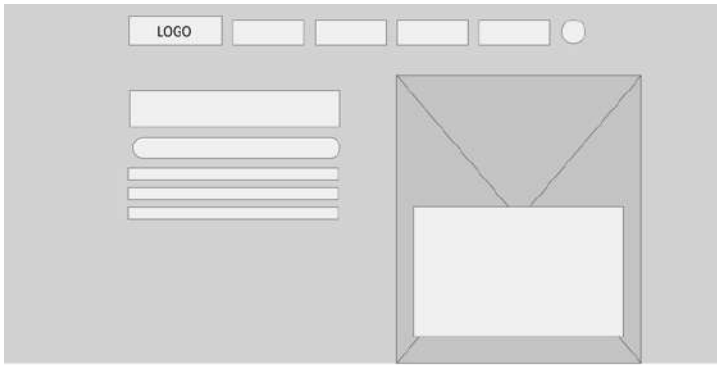
**- Inicio**



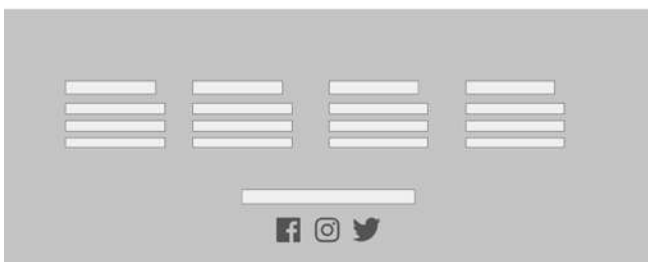
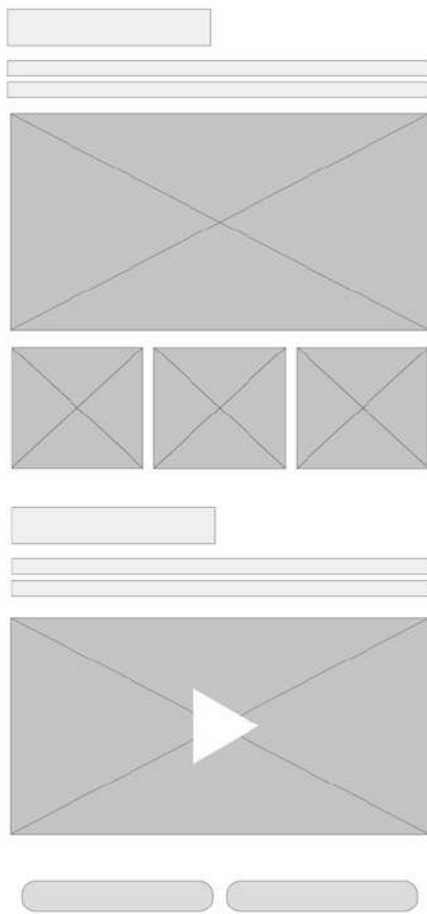
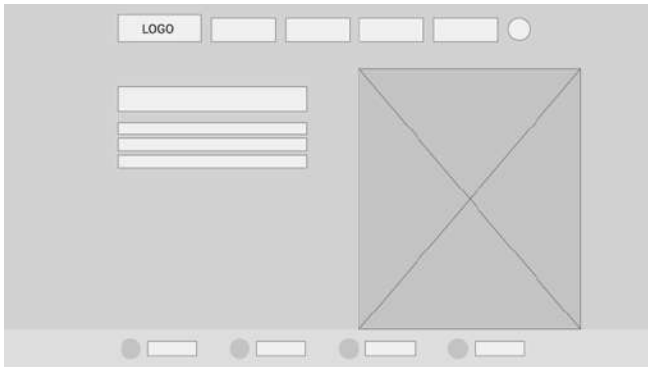
## - Cursos



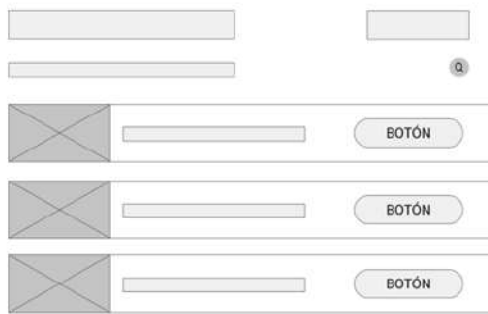
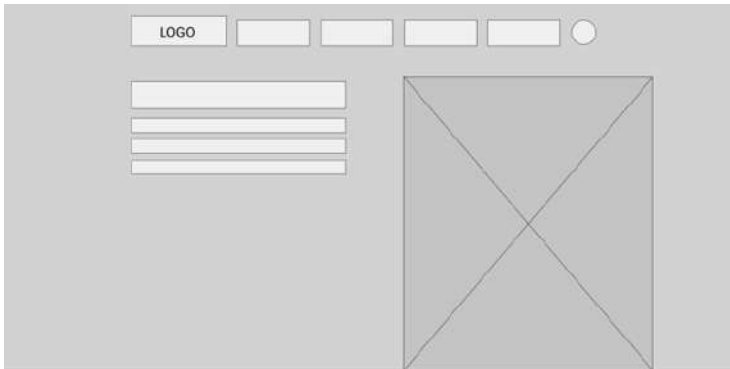
- **Página de cada Curso**



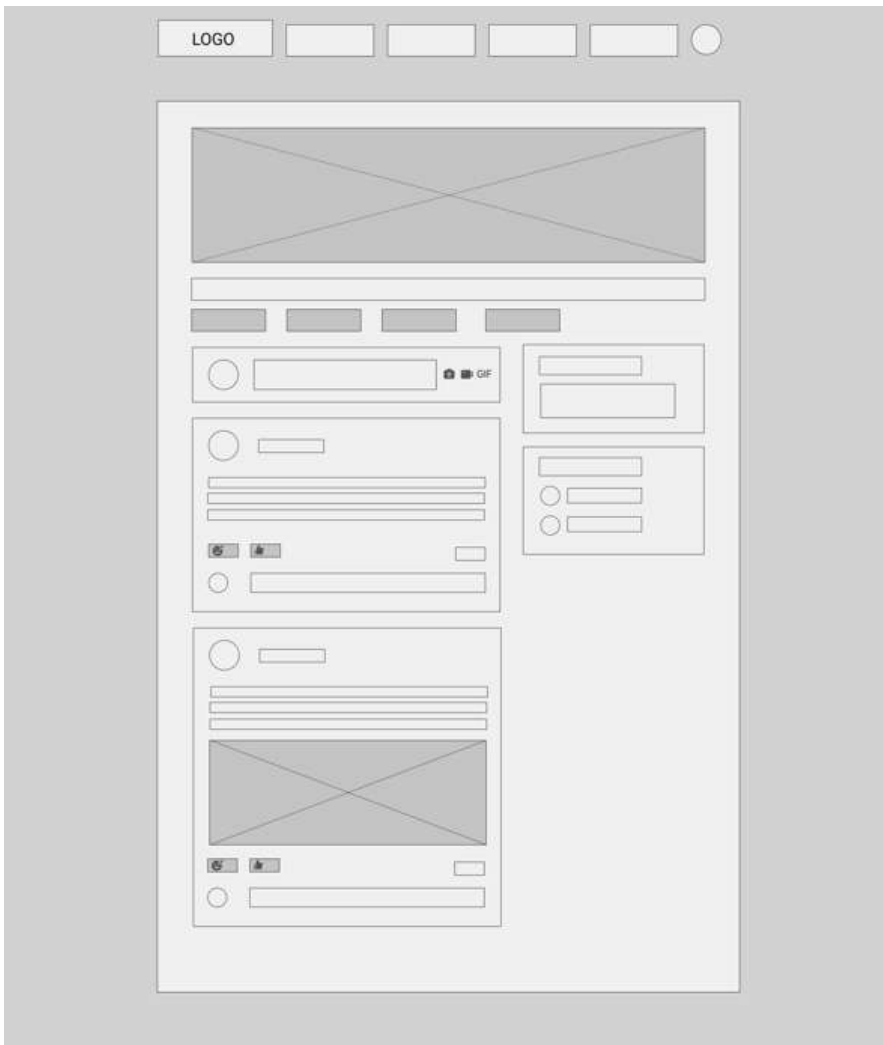
- Aula Virtual



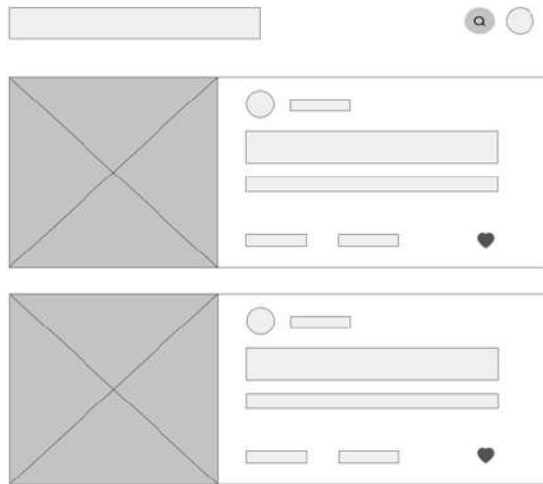
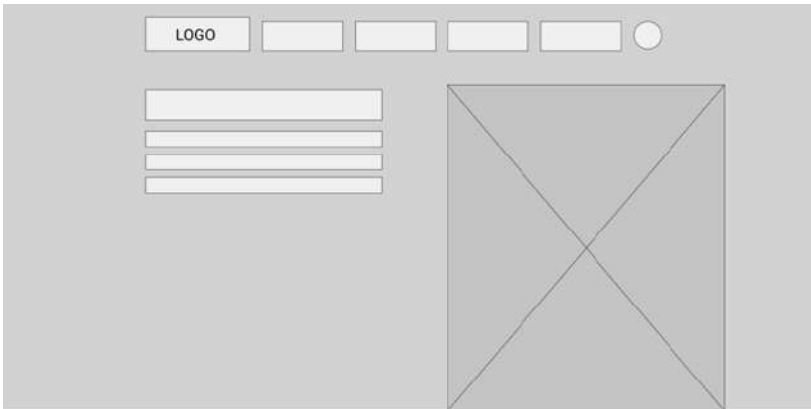
## - Grupos



- **Página de cada Grupo**

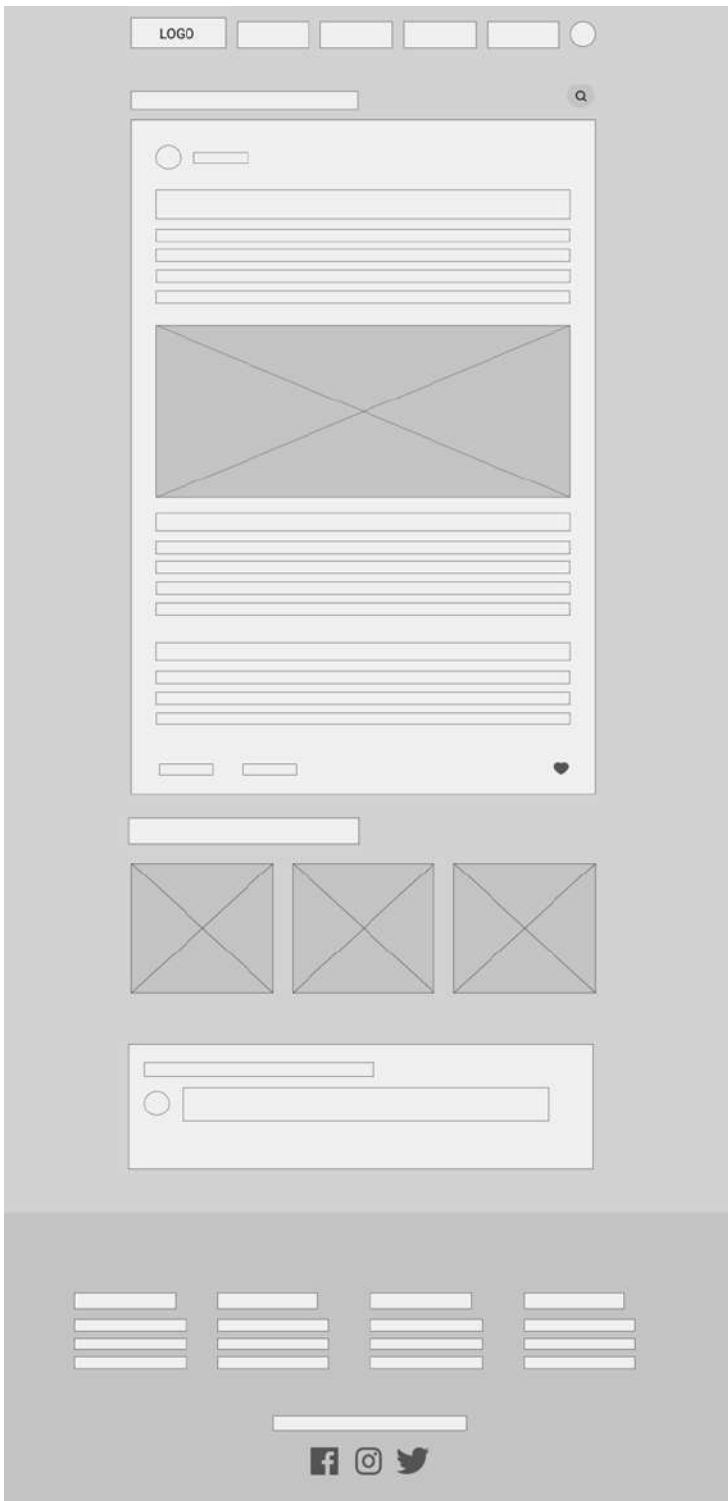


- **Blog**

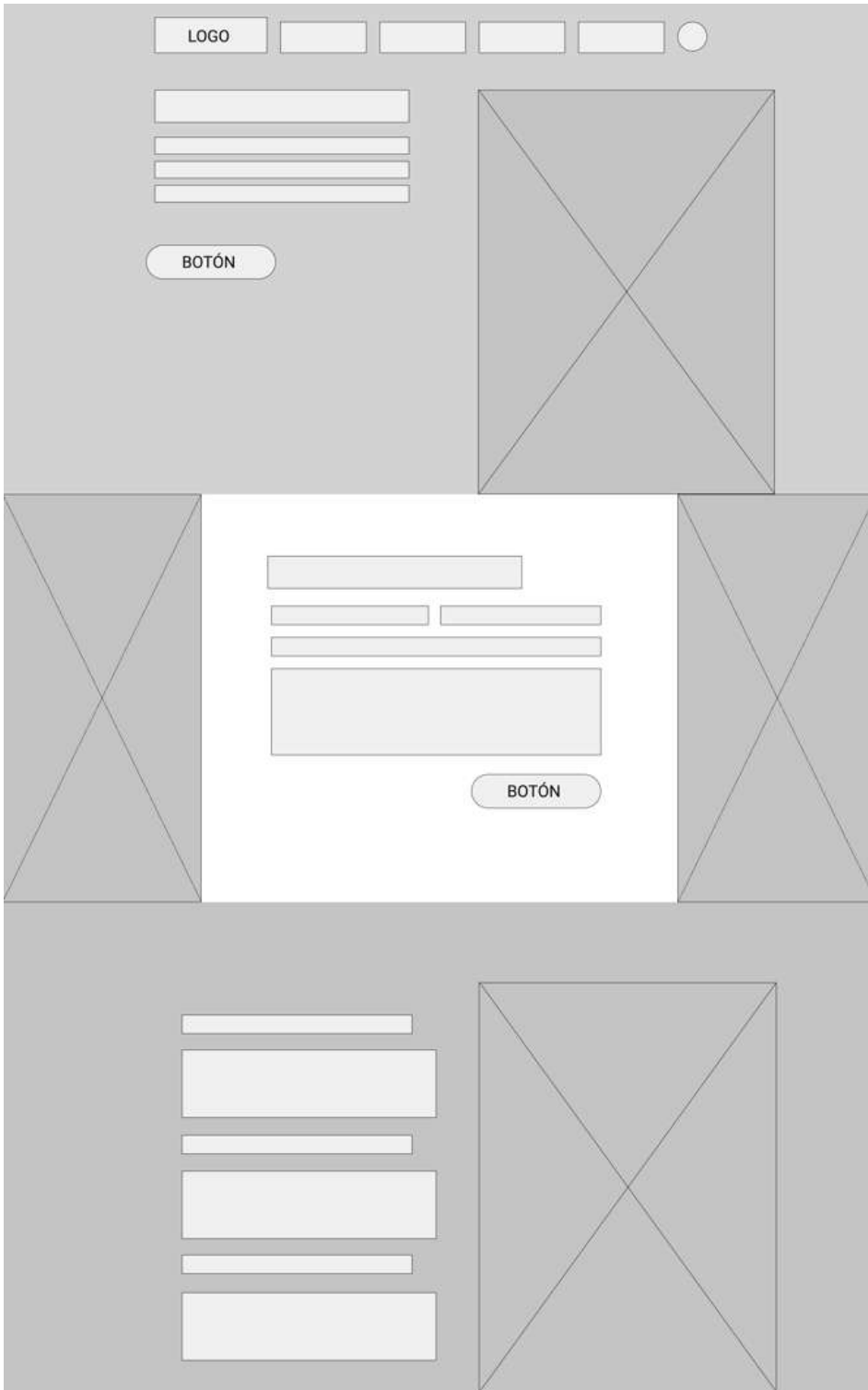




## - Publicaciones del Blog



- **Contacto**



- Inicio de sesión

A login form consisting of several stacked rectangular input fields. The second field from the top contains a Facebook 'f' icon, and the third field contains a Google 'G' icon. A horizontal line is positioned below the third field. The fourth field contains an envelope icon, representing an email address field. The form is centered on the page.

A login form with a rounded button labeled 'BOTÓN' at the bottom. Above the button are several input fields: a wide one, a long one, a short one, a long one, and another short one. A horizontal line is positioned below the button. At the bottom of the form are the Facebook 'f' and Google 'G' icons. The form is centered on the page.

- Registro

A registration form layout consisting of several input fields and a button. At the top is a wide rectangular input field. Below it is a long, thin horizontal input field. This is followed by a small rectangular input field, a horizontal line, another small rectangular input field, and a final horizontal line. Below these fields is a rounded rectangular button labeled "BOTÓN". A horizontal line is positioned below the button. At the bottom of the form are two social media icons: Facebook and Google+.

## **FASE DE DISEÑO II:**

### **Interfaz de Usuario (UI)**

En la búsqueda de crear una experiencia enfocada en la persona, una vez realizado el *wireframe* y establecidos los criterios de usabilidad y accesibilidad, se inició el diseño de la Interfaz de usuario o UI, por sus siglas en inglés “*User Interface*”.

El UI es “la interfaz visual de una herramienta de software” (Ramírez, K, S.F) es decir, eso que el usuario verá una vez ingrese al portal web. Esta disciplina busca hacer que el producto sea intuitivo, visualmente atractivo, adaptable a la estética de la marca, y en último lugar, busca hacer interactivo al diseño mediante la aplicación de efectos visuales.

### **Identidad gráfica aplicada a la web**

Para plasmar la identidad de la marca Remo al portal web, se maquetó el sitio y posteriormente se agregaron los elementos de la forma más adecuada para captar la atención e interés del usuario. Cabe destacar, que se hizo teniendo en cuenta el movimiento de la mirada realizado por los usuarios al entrar en una nueva pestaña.

Siguiendo con lo expuesto por Zedman, J (2009), decidimos optar por un concepto juvenil e innovador, aplicando los colores designados junto a imágenes y recursos 3D que acompañan fragmentos de texto claves y concisos, con el propósito de atraer visualmente al usuario y que se pueda cumplir el objetivo de la página.

## **Estilo de texto**

### **- Grosor:**

Para Moreno, L. (2020), los textos con un cuerpo completamente gruesos generan un efecto visual saturado y cansan la vista de los usuarios en el proceso de la lectura, ya que no permiten ningún descanso en el proceso de barrido o trayectoria de la vista por la web.

Por otro lado, el uso de una tipografía fina enteramente en el párrafo afecta su distinción, lo que resultaría contraproducente. Por lo tanto, Moreno recomienda que el diseñador determine un espesor adecuado en los textos para su lectura eficiente y que haga uso de los distintos grosores de forma equilibrada y con un objetivo específico para cada uno.

Por ejemplo, al utilizar tipografías con grosor de forma concisa y contrastarlas con las simples, esto permite destacar una o varias ideas dentro del cuerpo del texto.

Personalmente le brindamos a la web un grosor adecuado según el uso destinado al texto: grueso para títulos y subtítulos, y simple para los cuerpos de textos. También, destacamos los aspectos más esenciales de los párrafos por medio de las negritas, facilitando al lector la extracción de ideas sin necesidad de que realice una lectura muy exhaustiva.

- **Inclinación:**

Según Moreno, L. (2020), el principal propósito de la inclinación en la web es resaltar ideas en partes del texto, similar a lo que puede aplicarse con las negritas. El uso de la inclinación o cursiva ayuda a evitar el uso en exceso de grosor en los textos que pueden llegar a dificultar la lectura. Sin embargo, es importante emplearla de manera moderada, ya que ralentiza la lectura.

En Remo la aplicamos, en una mínima medida, en subtítulos, palabras claves y términos en lengua extranjera, con el propósito de diferenciarlos en los párrafos.

- **Tamaño:**

Para la correcta legibilidad de un párrafo en una página web lo ideal es aplicar un tamaño de entre ocho y doce pixeles, según la recomendación de Zeldman, J. (2009). Las notas y textos complementarios mantienen un tamaño de siete u ocho pixeles, para distinguirse del texto principal y no lucir sobrecargado. Mientras que los titulares sostienen un tamaño de 14 o 16 pixeles.

También recomienda evitar el uso de mayúsculas sostenidas porque satura al usuario durante la lectura. No obstante, admite su utilidad, únicamente para títulos, subtítulos y palabras claves.

Por nuestra parte empleamos justamente los tamaños recomendados en las tipografías, pero sólo aplicamos mayúsculas sostenidas para algunas palabras puntuales, como las expuestas en la barra del menú.

- **Interlineado:**

“El interlineado o *leading*, es el espacio vertical entre las líneas de texto, este resulta indispensable para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista (...) A mayor espacio entre líneas, mayor facilidad de lectura. Se recomienda un interlineado óptimo de un ancho de línea de 1,5.” (Moreno, L. 2020. p.7)

Siguiendo los parámetros se ejecutaron los párrafos bajo un interlineado simple correspondiente a la cifra predeterminada por Moreno para tener una distribución idónea del texto, facilitar su lectura y legibilidad en la web.

- **Alineado:**

El texto puede alinearse de cinco formas distintas, hacia la izquierda, hacia la derecha, justificado, centrado o asimétrico. Las más comunes son el justificado y la alineación a la izquierda y centrado. Por nuestra parte, decidimos ajustarlo hacia la izquierda, ya que Moreno, L. (2020), establece que, al alinear el texto de esta forma, este es más legible para los usuarios y recomendable sobre todo para textos extensos, porque permite la formación de espacios uniformes entre palabras y dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar y diferenciar con facilidad cada línea. Mientras que el uso del justificado aumenta los espacios entre palabras para hacerlas encajar con los márgenes del espacio, lo que provoca un efecto cascada que distrae la vista y provoca que el lector salté a la línea incorrecta.



Por nuestra parte, también se aplicó el centrado del texto intercalándolo con el alineado a la izquierda, como se puede ver en la página inicial en el segundo banner. Esto permitió trabajar con mayor facilidad la presentación de los cursos, evitando así darles prioridad a unos sobre otros.

## **Estilo de colores**

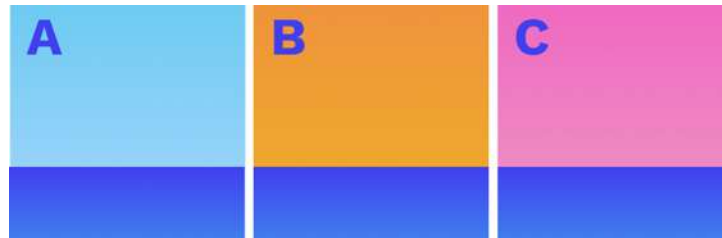
En el diseño web es necesario crear “estilos de colores” donde cada tono de la paleta tenga una función específica. Debido a que en la fase de branding se pensó crear una paleta fácilmente adaptable a los requerimientos de la web, no fue necesario hacer cambios en esta para crear nuestro estilo de colores.

El tipo de armonía cromática utilizado para la elaboración de este estilo fue la tríada cromática y los colores complementarios, destacando el contraste entre cálidos y fríos, esto nos da una gran gama de colores a utilizar sin sacrificar el contraste entre estos, ya que según el autor Williams, R. (2004) en su libro “Diseño para no diseñadores”:

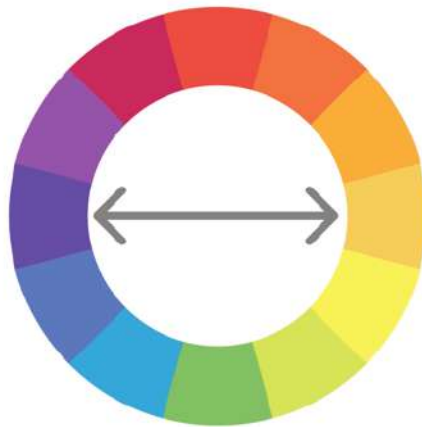
“El contraste es una de las formas más efectivas de agregar interés visual a su página y crear una jerarquía organizacional entre diferentes elementos. Sin embargo, para que el contraste sea efectivo, debe ser fuerte. (...) El contraste no solo sirve para llamar la atención, sino que puede usarlo para organizar la información, aclarar la jerarquía, guiar al lector por la página y proporcionar un enfoque.” (p.64)

En nuestra paleta web se pueden ubicar dos tipos de contraste: monocromáticos, es decir, un mismo tono, pero con diferencias respecto a la claridad, y contraste entre los distintos tonos. Esto funciona como herramienta para dirigir la mirada de los usuarios y

crear jerarquía. Por ejemplo, el color principal de la paleta es el violeta azulado #423FEF, ya que por su brillo y saturación resalta sobre todos los demás sin importar el fondo. Esto lo hace el color ideal para usar en los botones de la página. A continuación, se muestra el estudio detrás de esta decisión:



En el caso A, se presenta un contraste monocromático, que permite que el azul claro y el violeta azulado oscuro se complementen, siendo una combinación agradable a la vista, pero con un contraste mucho menor que en los casos siguientes.



En el caso B, se presenta un contraste por colores complementarios, ya que el tono violeta azulado y el amarillo se encuentran en puntos contrarios marcando una línea recta dentro del círculo cromático. También presenta un contraste natural por la calidez del amarillo y lo frío de los colores dentro del espectro del azul.



En el caso C, el contraste tiene sustento cromático en los colores fríos y cálidos, razón por la que colores como azul-rojo, azul-naranja y azul-rosa, son combinaciones llamativas al ojo humano. También existe una armonía de tonos análogos que permite que los colores violeta azulado, azul claro, violeta y rosado se lleven muy bien entre ellos en cualquier composición, siendo el punto medio entre estos colores el violeta azulado es el color elegido para ser el principal.



El resultado fue un botón llamativo, que puede ser utilizado en cualquier banner de la web sin necesidad de ser modificado. El color blanco es el que hace mayor contraste sobre este, por eso se utilizó en el texto y en la versión clara del mismo.



El siguiente color en la jerarquía de nuestra paleta es el caso C, el rosa #EF7AC2, este es ideal para ser utilizado como color predominante en fondos. Luego, todos los demás colores se encuentran en un mismo nivel de jerarquía, pero a la vez todos siendo completamente compatibles entre sí para ser combinados. A continuación, se presenta el fondo que se creó bajo estos principios.



Este cumple con la aplicación de los colores del branding, además, por su claridad permite que cualquier elemento que se coloque sobre este pueda destacar para llamar la atención de la mirada.

## **Manejo de imágenes**

Para el proceso de agregar imágenes en Remo se aplicó el modo presentación conocido como insertado, donde la imagen solo ocupa una parte del espacio en la web. En este caso Rodríguez, J. (2018), recomienda el uso de dimensiones máximas de 1250 pixeles de ancho y 850 pixeles de alto.

No obstante, también recomienda no sobrepasar las dimensiones anteriormente expuestas en más de 200 pixeles, porque haría lento al portal. Esto se debe a que las imágenes tendrían un peso superior al que pueden procesar los motores del navegador en un tiempo óptimo. A su vez, esto dificulta las transiciones entre fotos, como en el caso del menú principal de Remo donde el usuario se mueve por medio del desplazamiento vertical.

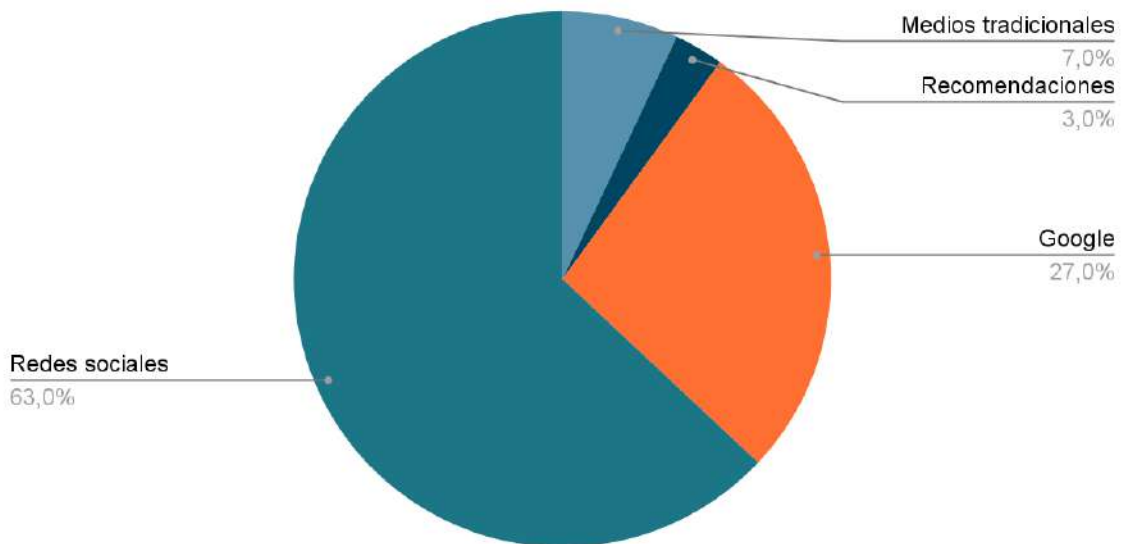
En Remo aplicamos imágenes siguiendo las recomendaciones de Rodríguez, J. (2018), con respecto al tamaño para favorecer el correcto funcionamiento del portal, sin embargo, solo implementamos fotografías en formato jpg y png para el diseño del UI de Remo, aunque el portal posee cierta flexibilidad en la admisión de diferentes formatos como por ejemplo los gifs.

## FASE DE COMUNICACIÓN:

### Promoción del sitio web:

La promoción es un tipo de comunicación comercial que pretende incentivar a un determinado público a consumir un producto o servicio a través de distintos medios. Personalmente, buscamos dar a conocer el sitio web de Remo a su público objetivo, los *millennials* venezolanos en un principio. Para ello comenzamos por el planteamiento de una serie de estrategias que van alineadas al estilo del proyecto y acordes a los canales comúnmente utilizados por su *target* para aumentar la efectividad de su proceso promocional.

¿En que medio hace principalmente su búsqueda de cursos online?



**Redes sociales:** Al menos el 63% de los encuestados señalaron emplear como principal motor de búsqueda de cursos online las redes sociales, por lo que nuestra prioridad publicitaria se centrará en estos espacios.

No obstante, es necesario identificar las redes sociales con mayor tráfico en el país para asegurar que la información alcance a más personas. Por lo que se consultaron los análisis de Global Overview Report (2021), respecto al uso de redes sociales en Venezuela el año pasado. Este asegura que en Venezuela se mantuvieron activos al menos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir el 49% de la población del país. A su vez, señala a Facebook como la red social más utilizada, con un alcance publicitario de 13 millones de usuarios. Esta es seguida por Instagram con un alcance potencial de cinco millones de personas, superando tanto a Twitter como a LinkedIn por uno y tres millones respectivamente.

Dados los datos, nos centraremos en Instagram y Facebook, redes sociales que ofrecen una serie de ventajas con respecto a la publicidad, al pertenecer a la misma compañía. Por ello la publicidad puede ser programada en simultáneo, también le permite al administrador seleccionar el tipo de público al que se le desea mostrar la información por medio de datos como: su edad, zona geográfica, género e incluso sus intereses. Lo que aumenta las probabilidades de que la promoción sea efectiva y atraiga al público realmente interesado, además de permitir en un futuro aumentar el alcance geográfico y atraer público internacional.

Por otro lado, la presencia en estas redes sociales también aporta otras ventajas como el acceso a nuevos datos y patrones de comportamiento del *target*, que resultan de

utilidad para futuras estrategias promocionales a la hora de incluir nuevos productos, servicios y contenido.

Finalmente, es importante mencionar que los planes publicitarios en dichas redes sociales resultan accesibles, con un costo estimado de un dólar al día. Dicha inversión le brinda al administrador todas las ventajas antes mencionadas e incluso la difusión inmediata de la publicidad, superando la velocidad de los medios promocionales tradicionales, lo que hace a estos medios muy rentables.

**Publicidad Web:** El 27% de los encuestados señalaron emplear Google como medio principal para buscar cursos online, siendo el segundo medio más seleccionado en la encuesta y comparando con las estadísticas de Global Overview Report (2021), las cuales señalan que, en Venezuela, hay aproximadamente 20.57 millones usuarios de Internet, es decir, que el 72% de la población tiene acceso a este servicio. Por ello, es posible considerarlo como un espacio de promoción secundario o complementario a las redes sociales.

Consideramos dos medios por los cuales promocionar al portal web Remo y generar tráfico orgánico. Estos son Google Ads Search, el cual muestra anuncios en los resultados del buscador y Google Ads Display, que presenta la publicidad en sitios webs específicos.

Estas tienen ventajas como la segmentación automática del público, distribución inmediata tras el pago, le brinda al administrador realizar ajustes personalizados a la muestra, y finalmente le permite establecer un presupuesto y adquirir un plan personalizado acorde a este.



Por su parte Google Ads (2022), expone que en una campaña promocional promedio al menos tres de cada 100 personas interactúan con el anuncio y por lo menos cuatro de cada 100 realizan compras o suscripciones tras la interacción.

**Entrevistas y colaboraciones:** Como resultado a las encuestas el *target* de Remo señaló de forma minoritaria con un 7% emplear los medios tradicionales como motor de búsqueda para encontrar cursos online. Lo que nos lleva a considerar esta opción en menor medida a la hora de hacer promoción a Remo.

No obstante, decidimos desarrollar una estrategia promocional para estos medios, en caso de ser requerida más adelante. Esta consistiría en la promoción del sitio web por medio de colaboraciones con artistas, periodistas, revistas, programas o eventos relacionados con temas educativos, empresariales o tecnológicos, ya que contarían con un público con ciertas características comunes al *target* de Remo.

**Recomendaciones:** Teniendo en cuenta que los usuarios reflejan en las encuestas la importancia que le dan a la experiencia previa de personas cercanas como amigos y conocidos, nos comprometimos a brindar una grata experiencia y una educación de calidad.

Además, en Remo la satisfacción del usuario importa, por lo que se adaptó la programación del espacio para asegurar que cada uno de los alumnos culminen sus actividades satisfechos con los conocimientos adquiridos y con sus instructores.

**Artículos:** Por otro lado, el alojamiento de artículos educativos de temáticas varias en el apartado de *blog*, no solo tienen la finalidad de complementar la educación de los usuarios, también pretenden generarle tráfico al portal.

Al incluir estos artículos informativos en Remo existen mayores probabilidades de verse reflejado en las búsquedas de contenido referente a los temas tratados en los artículos, lo que resultaría en tráfico al portal, y así se contribuiría en el posicionamiento de la misma, ya que la colocaría más cerca de los primeros resultados en una búsqueda referente.

## CONCLUSIÓN

La realización del Proyecto Final de Carrera bajo la modalidad de Diseño de Producción de Medios Multimedia “Diseño de un sitio web multimedia de cursos online para creativos”, permitió aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera en las áreas de Diseño Gráfico, Comunicación Organizacional, Tecnología de la Información, Redacción y estilo, Marketing, Introducción a la imagen, Emprendimiento en Comunicación y Proyectos de Comunicación Digital. A la vez, tuvimos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos sobre temas como UX/UI, desarrollo de páginas web y el modelo de negocio detrás de las plataformas de Cursos en Línea Masivos y Abiertos (MOOC).

Con la culminación de este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Es posible desarrollar una plataforma de MOOC sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero, siempre y cuando, se tengan los conocimientos

previamente mencionados en “Recursos necesarios” y la disposición para aprender sobre el software a utilizar.

- Identificamos que la población universitaria tiene interés por este tipo de plataformas educativas, donde se intercambian conocimientos en el área creativa para el emprendimiento y el sector empresarial.
- La aplicación de conocimientos de UX/UI al diseño de producción medios es indispensable para diseñar, ya que tiene como centro a la persona y sus necesidades.
- Con el plan gratuito del software Wix se tiene todo lo necesario para poder crear una página de cursos online completamente funcional. Además, te permite crear una sección de grupos sociales que hacen posible la interacción entre usuarios e instructores.
- El producto final resultó ser el esperado, ya que se logró una correcta aplicación de las distintas características del portal en la plataforma Wix, que previamente habían sido planificadas, planteadas y maquetadas en la plataforma Figma.

Como resultado de nuestra investigación y posterior aplicación de estos conocimientos, se obtuvo el sitio web Remo albergado en <https://remocursosonline.wixsite.com/remo>. Este cumple con los pilares fundamentales de un portal multimedia, como lo son la hipertextualidad, la multimedialidad y finalmente la interactividad, para permitir el alojamiento de cursos, artículos, y salas de chat referentes a temáticas creativas, de acceso abierto a cualquier persona en disposición de una computadora y conexión a internet.

## RECOMENDACIONES

Para la mejora y continuación del proyecto se presentan las siguientes recomendaciones:

- Dar continuidad al proyecto con la fase de producción de cursos online bajo alguna modalidad de producción audiovisual que se adapte a lo requerido. Esto implicaría el contacto con instructores que deseen impartir los cursos, desarrollo de guion, producción, dirección, iluminación e incluso escenografía, luego un trabajo de adaptación en post procesado de dichos videos a la estética de la marca.
- Para tener un sitio que no solo sea funcional sino también rentable, es necesario crear un sistema de pagos y vender los cursos que se ofrecen. Para ello hay que tener en cuenta que con las aplicaciones de Wix solo es posible crear un sistema que utilice moneda extranjera.
- Para optimizar el portal a una versión más rápida y sin ningún tipo de marca de agua, es necesario comprar un dominio, un alojamiento y tener un equipo de diseñadores y programadores. Siempre que se tenga la posibilidad de hacer la inversión requerida, Wordpress sería el software ideal para un futuro [www.remo.com](http://www.remo.com). Si se quiere únicamente quitar la marca de agua de la versión gratis de Wix es necesario hacer el pago del dominio y el alojamiento web a esta empresa.
- La mayor limitación que posee el plan gratis de Wix es un almacenamiento de hasta 500MB, esto implica que si se quiere tener más de 10 videos en línea o

si se quiere que estos sean de una calidad igual o mayor a 480p, es necesario hacer el pago del plan Premium de Wix que otorga 20GB de almacenamiento.

- Wix es una plataforma óptima para emprendedores que inician un negocio online. Este software permite tener páginas de estética profesional y con una gran variedad de opciones para vender tus productos.
- A nivel de comunicación y mejora del producto, se recomienda hacer alianzas con universidades que avalen los certificados emitidos por el portal de cursos online.
- A la hora de agregar colores a la web recomendamos probar la herramienta “Colorable”, que permite comprobar la legibilidad de las fuentes tipográficas con respecto al fondo aplicado a la web. Además, facilitará en gran medida el proceso de dotar de color al portal y asegura tanto la legibilidad como la calidad en el resultado final.

#### **Para la Universidad Monteávila:**

- Otorgar más conocimientos a los estudiantes sobre el desarrollo de sitios web y sus aplicaciones en el mundo de la comunicación.
- Introducir una de las herramientas de diseño en línea y colaborativo más utilizadas en el mundo tecnológico-comunicacional: Figma. Es ideal para crear prototipos de aplicaciones y páginas web, por lo que puede ser conocimiento muy valioso a nivel profesional.

- Promover los MOOC como forma de educación complementaria que facilita el manejo del tiempo de los estudiantes y profesores, y otorga nuevas formas de interactividad.

## GLOSARIO

- **Banner:** Sinónimo de portada. Esta suele estar compuesta por imágenes, texto, animaciones, videos e incluso elementos interactivos.
- **Branding:** Proceso de planificación, definición y ejecución de una marca.
- **Blender:** Programa de diseño especializado para el modelado, animación y diseño 3D.
- **Call to action:** Es una palabra clave o frase que refiere a llevar al usuario a realizar una acción inmediata.
- **Figma:** Aplicación de diseño para editar gráficos vectoriales y realizar prototipos de páginas web y aplicaciones. Sus herramientas permiten manejar con mayor facilidad la aplicación del UX/UI y trabajar colaborativamente.
- **MOOC:** Massive Online Open Courses o cursos online masivos y abiertos.
- **Plugin:** Es una extensión o programa complementario de una aplicación web que le permite, expandir sus funciones e incluso adquirir nuevas.
- **SEO:** *Search Engine Optimization*, refiere a la optimización y posicionamiento de un determinado portal o cuenta frente a los motores de búsqueda.
- **Shadowban:** Fenómeno web que ocurre cuando su algoritmo oculta a un usuario de la vista de los demás de manera que dificulta su búsqueda y posicionamiento.
- **Top of mind:** Posicionarse como marca en la mente del consumidor cuando se habla de una determinada categoría de productos o servicios en el mercado.
- **UX:** *User experience*, que refiere a la experiencia y sensación del usuario en su visita a un portal web.

- **UI:** Refiere a *User Interface*, que refiere a la creación de la interfaz y los elementos que la componen.
- **Wireframe:** Es la representación visual de la estructura de un portal web realizada en tonalidades grises, con el propósito de verificar su funcionalidad y estética antes del proceso de montaje y programación.
- **Wix:** Plataforma online y software para el desarrollo web, la cual permite el diseño y personalización de un sitio web sin necesidad de conocimientos previos de programación.
- **Worpress:** Software online para la creación de sitios web y gestión de su contenido. Es uno de los Sistema Manejador de Contenidos (CMS) más populares en el mundo de desarrollo web.
- **Tráfico orgánico:** conjunto de visitas a una página web realizadas de manera espontánea sin hacer gastos en publicidad o anuncios.



## REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021. Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Arjonilla, R. (S.F). Header. Rafa Arjonilla. <https://rafarjonilla.com/ques/header/>
- Arreaza. E, Bereciartu. L, Di Julio. L y Márquez. G. (2015). Diseño y desarrollo de la propuesta de un portal web para la búsqueda y ubicación de pasantías de los estudiantes de la Universidad Monteávila. (Tesis de licenciatura). Universidad Monteávila.
- Bali. E, Caglar. O, y Biyani. G. (2010). What is Udemy. Udemy. <https://www.udemy.com/es/>
- Caballero, E. (2021). MediAx online inicio. MediAx. <https://www.mediAx.online/mediAx-consulting/> .
- Cao, J. (2015). The Critical Components of Web UI Style Guides. California, Estados Unidos. UXPIN
- Colmenares, L, Regla, D y Ortiz, M. (2018). Desarrollo y elaboración de la página web e-commerce para la marca piña&coco. (Tesis de licenciatura). Universidad Monteávila.
- Delgado, H. (2021). Metodología para la Creación y Desarrollo de Sitios Web. Akus.net. <https://disenowebakus.net/metodologia-para-la-creacion-de-sitios-web.php>.

- Devin, F. (2016). Definición de Experiencia de Usuario (UX or User Experience). UXpañol. <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/definicion-de-experiencia-de-usuario-ux-or-user-experience/>
- Flores, A. (2021). Sobre nosotros. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/comunidad-crehana/cursos-de-crehana/>
- Fracchia, G. (2020). Crea tu curso online con Wix. Wix Academia. <https://www.youtube.com/watch?v=cZGqgJDBors>
- Galue, A. (2020). 3 hitos del Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Universidad de los Andes. <http://www.ula.ve/diplomado-estrategia-diseno-informacion/fundamentos-del-diseno-centrado-en-el-usuario/28-3-hitos-del-diseno-centrado-en-el-usuario-dcu>
- García, F.(2021). ¿Qué son las Google Fonts y cómo las puedo utilizar en mis proyectos?. Arsys. <https://www.arsys.es/blog/google-fonts>
- Garcia, J. (2021). Wix o WordPress: ¿rápido y atractivo, o todas las funciones?. Tool tester. <https://www.tooltester.com/es/blog/wix-o-wordpress/#:~:text=Si%20quieres%20controlar%20todos%20los,tener%20que%20modificar%20el%20c%C3%B3digo.>
- González, S. (2019). ¿Qué es el footer?. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-footer>
- Google Ads. (2022). Publica tu anuncio en Google y llega a más clientes. Google Ads. <https://ads.google.com>
- Galue, A. (2020). 3 hitos del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): Universidad de los Andes. <http://www.ula.ve/diplomado-estrategia-diseno->

[informacion/fundamentos-del-diseno-centrado-en-el-usuario/28-3-hitos-del-diseno-centrado-en-el-usuario-dcu](#)

- García, F. (2021). ¿Qué son las Google Fonts y cómo las puedo utilizar en mis proyectos?: Arsys. <https://www.arsys.es/blog/google-fonts>
- Garcia, J. (2021). Wix o WordPress: ¿rápido y atractivo, o todas las funciones? Tool tester. <https://www.tooltester.com/es/blog/wix-o-wordpress/#:~:text=Si%20quieres%20controlar%20todos%20los,tener%20que%20modificar%20el%20c%C3%B3digo>.
- González, S. (2019). ¿Qué es el footer?. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-footer>
- Guillermo M. (2003). Usabilidad y accesibilidad en la web. Semac Organización. <http://www.semac.org.mx/archivos/6-11.pdf> <http://www.semac.org.mx/archivos/6-11.pdf>
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Esslingen am Neckar, Alemania. GG.
- Koller, D. (2012). Aprende sin límites. Coursera. [https://www.coursera.org/browse?utm\\_source=gg&utm\\_medium=sem&utm\\_campaign=93-BrandedSearch-Latam&utm\\_content=93-BrandedSearch-Latam&campaignid=6498299943&adgroupid=83378827812&device=c&keyword=coursera%20certification&matchtype=b&network=g&devicemodel=&ad](https://www.coursera.org/browse?utm_source=gg&utm_medium=sem&utm_campaign=93-BrandedSearch-Latam&utm_content=93-BrandedSearch-Latam&campaignid=6498299943&adgroupid=83378827812&device=c&keyword=coursera%20certification&matchtype=b&network=g&devicemodel=&ad)
- López, K. (2016). ¿Cómo transformar un blog personal en un sitio web profesional?. (Tesis de licenciatura). Universidad Monteávila.

- Martínez, L. (2019). Creación de un medio de comunicación basado en el automovilismo. "Radar Motors". (Tesis de licenciatura). Universidad Monteávila
- Moreno, L. (2020) Tipografía y diseño web. Universidad nacional de la plata. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Tipograf%C3%ADa-y-dise%C3%B1o-web.pdf>
- Plata, G. (2018). Millennials: la generación incomprendida. International Development Research Centre: <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incomprendida>. <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incomprendida>.
- Razo, D.(2020). El renacimiento de los cursos en línea en la era del COVID19. Instituto tecnológico de Monterrey. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/cursos-online-pospandemia>
- Ramírez, K. (S.F). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Tecnología en Marcha. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v30s1/0379-3982-tem-30-s1-49.pdf>
- Real academia española. (2005). Diccionario panhispánico de dudas. RAE. <https://www.rae.es/dpd/icono>
- Rodríguez, J. (2018). ¿Qué tamaño deben tener mis fotos para la web?. BLUEKEA. <https://bluekea.com/blog/actualidad/que-tamano-deben-tener-mis-fotos-para->

[web#:~:text=Si%20tus%20fotos%20pueden%20aprovechar,de%20950%20px%20de%20alto.](#)

- Rosales, P. (2021). @paopaorosales. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CJ0l2PNpD\\_O/](https://www.instagram.com/p/CJ0l2PNpD_O/) [https://www.instagram.com/p/CJ0l2PNpD\\_O/](https://www.instagram.com/p/CJ0l2PNpD_O/)
- Rubio, A.(2020). La importancia de los íconos en diseño web. Flaticon. <https://www.flaticon.com/blog/es/íconos-en-diseno-web/>
- Mousinho, A. (2020). Diseñado para experiencias de contenido prémium. RockContent. <https://rockcontent.com/es/>
- Nielsen, J. (2020). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Osan, G. (2022). 9 consejos para el diseño de botones web: latevaweb. <https://www.latevaweb.com/disenio-web-botones>
- Sánchez, C. (2013). Diseño de un espacio multimedia 2.0. Deja huella. (Tesis de licenciatura). Universidad Monteávila.
- Sanz, W. (2021). Domestika es la comunidad de la clase creativa. Domestika. <https://support.domestika.org/hc/es/articles/360003052398--Qu%C3%A9-es-Domestika-https://support.domestika.org/hc/es/articles/360003052398--Qu%C3%A9-es-Domestika->
- Saquero. C. (2019). Diseño y desarrollo de una metodología de evaluación de la UX .(Grado en Ingeniería Multimedia). Universidad de Alicante.
- Silver. K. (2007). What Puts the Design in Interaction Design: UX Matters <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/07/what-puts-the-design-in->

[interaction-design.phphttps://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v30s1/0379-3982-tem-30-s1-49.pdf](https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v30s1/0379-3982-tem-30-s1-49.pdf)

- S.A. (2017). Instituto integral de desarrollo profesional online. E-learning Vzla. <https://e-learningvzla.com.ve/quienes-somos/>
- S.A. (2018). Manual básico de redacción de contenidos web. Universitaria Remington. <https://www.uniremington.edu.co/wp-content/uploads/2020/transparencia/manuales-generales/Manual-de-Redacci%C3%B3n-de-Contenidos-Web.pdf>
- S.A . (2018). Ergonomics of human-system interaction. Online Browsing Platform (OBP). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- S.A.(2020). Coursera aumenta sus esfuerzos en América Latina al agregar nuevos socios universitarios en México, Colombia, y Argentina. Coursera Blog. <https://blog.coursera.org/coursera-aumenta-sus-esfuerzos-en-america-latina-al-agregar-nuevos-socios-universitarios-en-mexico-colombia-y-argentina/>
- S.A. (2022). Acerca de las páginas dinámicas: WIX. <https://support.wix.com/es/article/acerca-de-las-p%C3%A1ginas-din%C3%A1micas>
- S.A. (2022). Acerca de las páginas dinámicas: WIX. <https://support.wix.com/es/article/acerca-de-las-p%C3%A1ginas-din%C3%A1micas>
- S.A. (2022). 10 tendencias de diseño gráfico en 2022: Mediactiu. <https://mediactiu.com/10-tendencias-de-diseno-grafico-en-2022/>

- Tiao, J. (2020). 7 web typography rules. UX Design. <https://uxdesign.cc/7-web-typography-rules-27de68c60f6>
- Williams, R. (1994). The Non-Designer's Design Book. California, Estados Unidos. (S.E).
- Zeldman, J. (2009). Taking Your Talent to the Web. Indianápolis, Estados Unidos. New Riders.

# ANEXOS

## Encuestas

PROYECTO FINAL DE CARRERA (PFC) 🗨️ ↶️ ▶️ ⋮ 👤

Preguntas **Respuestas 100** Configuración

### 100 respuestas

No se aceptan más respuestas

**Mensaje para los encuestados**

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

**Resumen**    Pregunta    Individual

#### Indiquenos su género

100 respuestas

Copiar

Género	Porcentaje
Femenino	66%
Masculino	34%

#### ¿Qué edad tiene usted?

100 respuestas

Copiar

Rango de Edad	Porcentaje
18 - 20	40%
21 - 23	35%
24 - 26	6%
27 - 29	7%
30 - 35	1%
36 - 45	1%
51	1%
52	1%

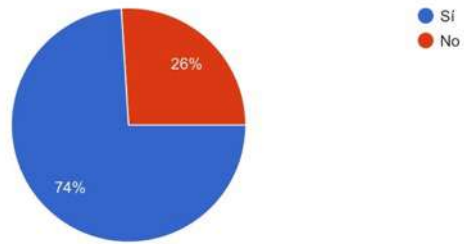
▲ 1/2 ▼



¿Ha realizado cursos online asincrónicos?

 Copiar

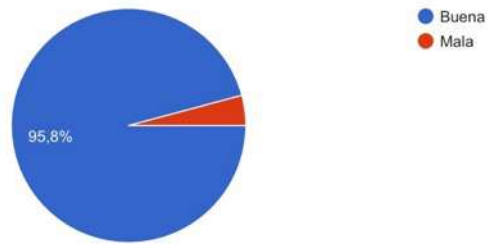
100 respuestas



De ser "si" su respuesta, ¿Qué tal su experiencia?

 Copiar

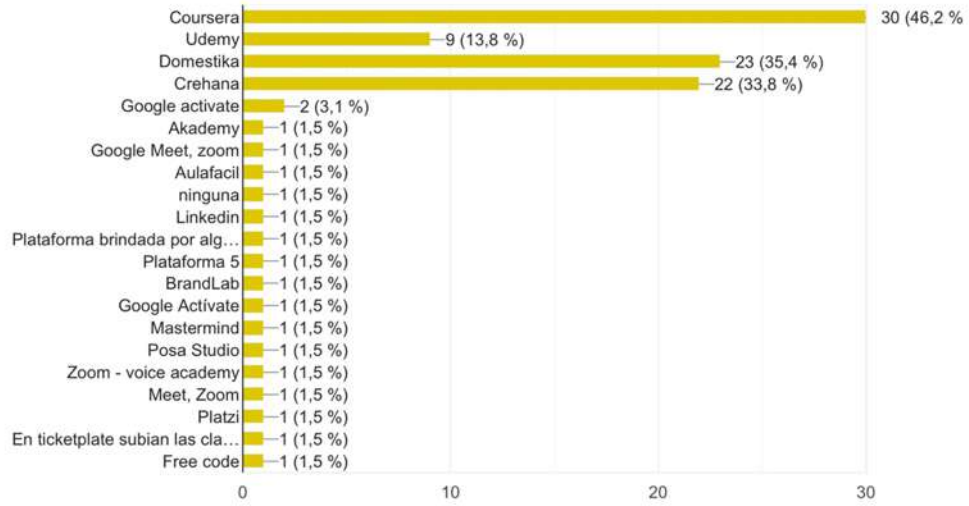
72 respuestas



De ser "sí" su respuesta, ¿Qué plataforma has utilizado?

 Copiar

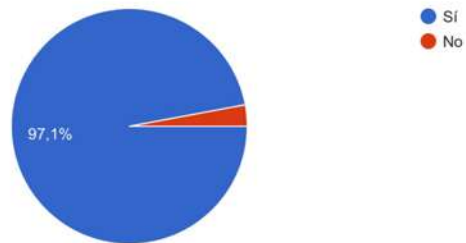
66 respuestas



De ser "no" su respuesta, ¿Le gustaría intentarlo?

 Copiar

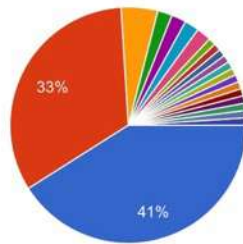
34 respuestas



¿Con qué frecuencia realiza cursos en la web?

 Copiar

100 respuestas



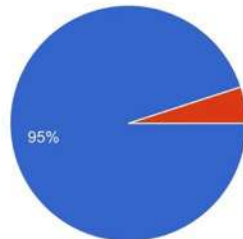
- Uno al año
- De dos a cinco cursos al año
- Más de cinco cursos al año
- De vez en cuando
- No he realizado cursos en la web
- Cuando lo necesito
- Ninguna
- Sin tanta frecuencia

▲ 1/3 ▼

¿Visitaría un nuevo sitio web local donde se impartan cursos especializados en el área creativa?

 Copiar

100 respuestas

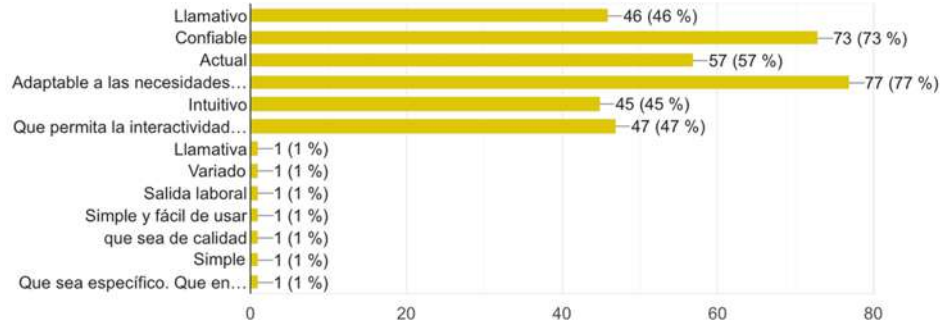


- Sí
- No

### ¿Qué busca de una página web donde se ofrecen cursos en el área creativa?

Copiar

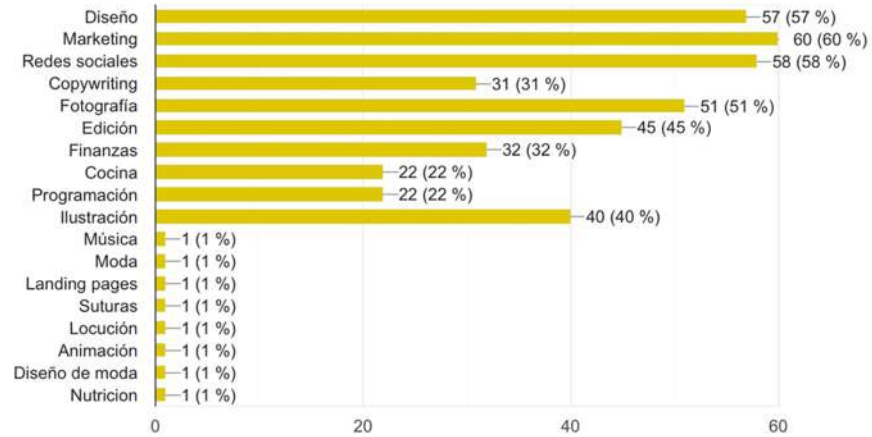
100 respuestas



### ¿Qué temas te interesan más en un curso?

Copiar

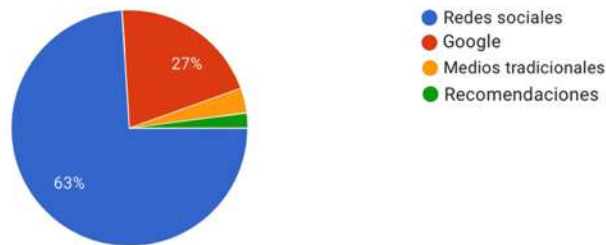
100 respuestas



### ¿En que medio hace principalmente su búsqueda de cursos online?

Copiar

100 respuestas



## Página Web

Enlace: <https://remocursosonline.wixsite.com/remo>

Remo Inicio Cursos Grupos Contacto Blog

# ¡Bienvenidos a Remo!

Aprende a crear como quieras, cuando quieras y desde donde quieras

[Empieza ahora](#)

## ¿Qué quieres aprender hoy?

<p><b>Introducción a Illustrator</b> Aprende a crear con vectores con esta herramienta...</p> <p>Por Samuel London <a href="#">Iniciar</a></p>	<p><b>Introducción a Photoshop</b> Sube de nivel tus fotos y descubre nuevas formas de crear...</p> <p>Por Dayana Alonso <a href="#">Iniciar</a></p>	<p><b>Diseño de Moda</b> Descubre tu propio estilo y diseña prendas y accesorios fabulosos...</p> <p>Por Ana Julia Costa <a href="#">Iniciar</a></p>	<p><b>Introducción a Figma</b> Conoce todo lo que debes saber sobre UX/UI y la potente herramienta Figma...</p> <p>Por Edilio Ramirez <a href="#">Iniciar</a></p>
--	--	--	---

[Ver todos](#)

Remo Inicio Cursos Grupos Contacto Blog

# Nuestros cursos

Aprende a crear como quieras, cuando quieras y desde donde quieras

Empieza ahora Quiero ver mis cursos

## ¿Qué quieres aprender hoy?



Remo Inicio Cursos Grupos Contacto Blog

# Introducción a Illustrator

Un curso de Samuel London

⌚ Duración: 2h 30m 📊 Nivel: Aprendiz 📖 4 lecciones

Conoce las herramientas que Illustrator te ofrece y aprende sobre dibujo vectorial para diseñar tus propias piezas gráficas.

**Gratis**  
Por tiempo limitado

🌐 Online y a tu ritmo 📄 Incluye certificado

Entrar

## Descripción

Regístrate en este curso y aprende como aplicar las diferentes herramientas y opciones que ofrece Illustrator, para llevar a otro nivel tus procesos creativos con gráficos vectoriales.


En este curso, Samuel London te muestra el proceso de transformar tus garabatos en obras de arte hechas

Remo Inicio Cursos Grupos Contacto Blog

## Introducción

# Introducción a Illustrator

Por Samuel London



Introducción Unidad 1 Unidad 2 Cierre

### ¡Bienvenid@ a este curso!

Aprende a cómo aplicar las diferentes herramientas y opciones que ofrece Illustrator, para llevar a otro nivel tus procesos creativos con gráficos vectoriales.



00:02 / 00:18



Remo Inicio Cursos Grupos Contacto Blog

# Comparte en nuestros grupos

Disfruta la experiencia de compartir con personas tan creativas como tú

[Empieza ahora](#)

## Grupos

[+ Crear grupo](#)

Remo Inicio Cursos Grupos Contacto Blog

# Contáctanos

Si quieres contactarnos no dudes en escribirnos

[Envíanos un Mail](#)

### Dirección

Caracas, Venezuela

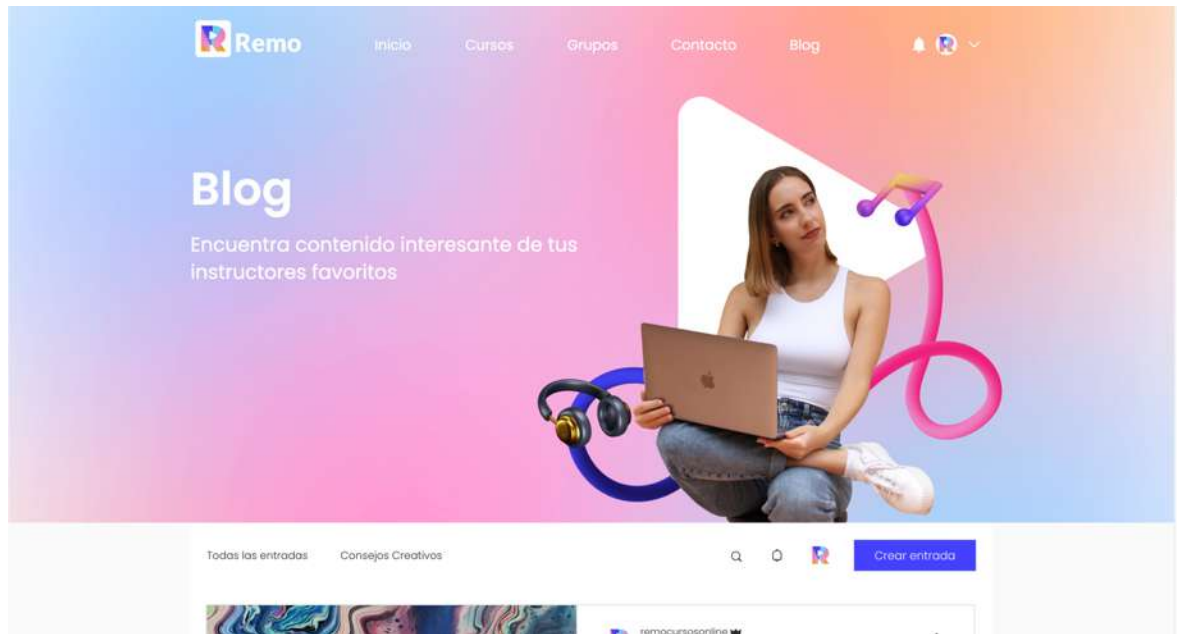
### Nombre

### Apellido

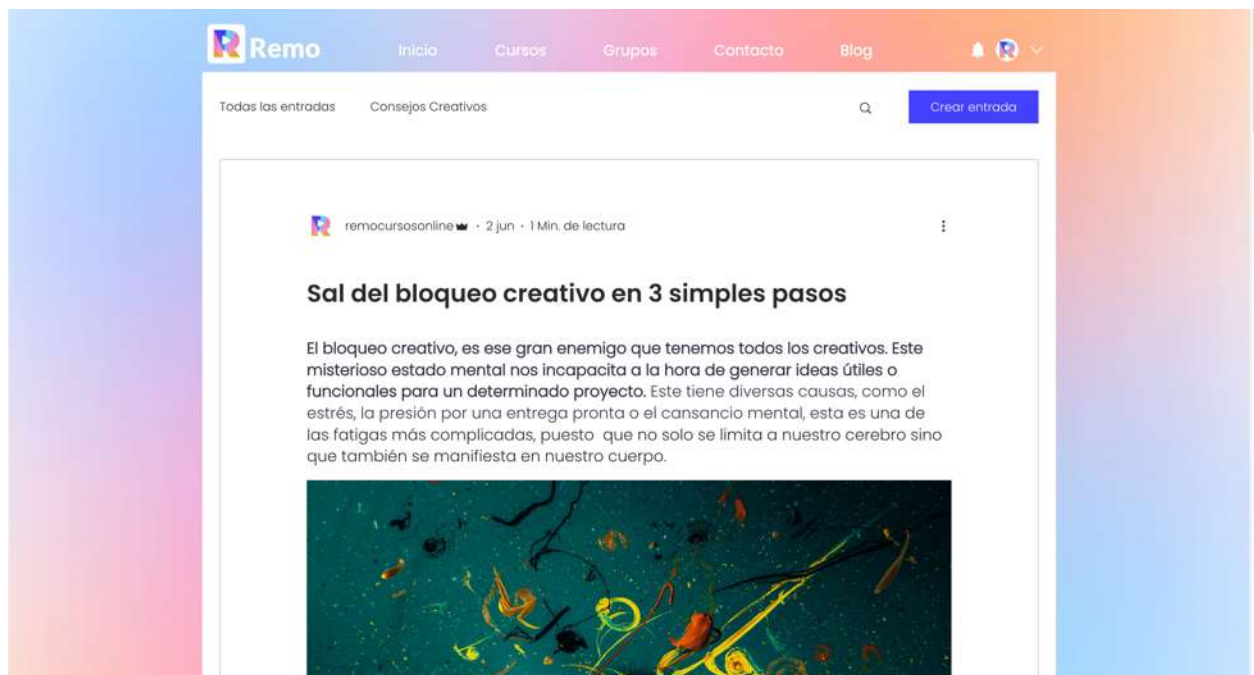
### Creado por

Ana Julia Costa





## Artículos Blog



Un buen curso sobre temas creativos puede ayudarte a salir de tus bloqueos creativos, conoce nuestras opciones.



Conoce nuestros cursos online

Finalmente dedica un tiempo a buscar inspiración en diferentes medios como las redes sociales, libros, y cualquier otro medio que pueda serte de utilidad, recuerda anotar y guardar todo lo que te resulte agradable y que sientas que podría servirte, a su vez captura en tus notas cualquier idea fugaz que cruce tu mente, ya

The screenshot shows the Remo website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Remo' and menu items: 'Inicio', 'Cursos', 'Grupos', 'Contacto', and 'Blog'. There are also icons for a notification bell and a user profile. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Crear entrada' button. The main content area displays a blog post by 'remocursosonline' dated '20 dic 2021' with a '2 Min. de lectura' duration. The post title is '¿Cómo encontrar tu propio estilo de diseño?' and it was updated 'hace 7 días'. The introductory text reads: 'Hoy en día existen una infinidad de artistas, obras y tendencias que giran a gran velocidad por el mundo ¿Sabías que mucho de este contenido gráfico mantiene una cierta uniformidad?'. Below the text is a photograph of a mural featuring stylized, black and white figures in various poses, reminiscent of mid-century modern graphic design.

## En busca de nuestro propio estilo

Encontrar tu propio estilo no es una tarea sencilla, es posible que tardes un tiempo en redescubrirte. A continuación te presentaremos una serie de pasos que harán el proceso más sencillo y te guiarán para encontrar esa voz creativa interior.

