TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Diseño y desarrollo de un sitio web para 186 Agencia desde la identidad visual y la interacción de usuario

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Profesional en Diseño Gráfico.

Sergio Andres Campos Tarquino.
Modalidad: Validación de Funciones
Tutora: Daniela De Los Ríos Hernandez.
Bogotá
2026

Agradecimientos

Quiero agradecer a 186 Agencia por permitirme vivir este proceso dentro de un espacio tan creativo y lleno de aprendizaje. Más allá de desarrollar este proyecto, haber hecho parte de la agencia me permitió entender mucho más de cerca cómo nacen las ideas, cómo se construyen las experiencias y cómo el diseño realmente puede conectar con las personas.

También agradezco al equipo por la confianza, la disposición y el apoyo durante todo el proceso. Cada conversación, retroalimentación y momento compartido aportó de alguna manera al desarrollo de este proyecto y también a mi crecimiento como diseñador.

Gracias por abrirme las puertas, por dejarme aprender desde la práctica y por permitirme desarrollar este trabajo desde un entorno tan humano, creativo y cercano. Gran parte de este proyecto también existe gracias a las experiencias, ideas y aprendizajes que surgieron dentro de la agencia durante este tiempo.

Finalmente, agradezco a las personas que acompañaron este proceso académico y personal, especialmente a mi madre, que ha sido la mejor tutora y consejera durante este proceso, la persona que siempre me tendió la mano para salir adelante y porque ha sido un gran apoyo para que este proyecto pudiera construirse desde la exploración, la creatividad y las ganas de seguir aprendiendo.

Tabla de Contenidos

Resumen 4

Planteamiento del problema 6

Objetivos 16

Metodología 17

Resultados 41

Validación de resultados 56

Conclusiones 70

Referencias 74

Anexos 77

Resumen

186 Agencia es una agencia creativa ubicada en Bogotá, Colombia, dedicada al desarrollo de proyectos de comunicación visual, identidad de marca, contenido y experiencias para diferentes organizaciones. Su trabajo se caracteriza por integrar creatividad, estrategia y cercanía en la relación con sus clientes. Durante la práctica profesional en la agencia comenzó a hacerse visible una diferencia entre la identidad que se manifestaba en sus proyectos y la manera en que esta era representada en su sitio web. En el trabajo diario se observaba una marca con una propuesta visual clara, una forma cercana de crear y especial cuidado por las ideas. Sin embargo, al ingresar al sitio web, parte de estas características se perdían. Aunque presentaba información sobre sus servicios y proyectos, la navegación se percibía limitada frente a lo que 186 Agencia buscaba transmitir.

Desde esa necesidad, identificada durante la práctica profesional y reconocida por el equipo de 186 Agencia, nació este proyecto. La idea fue desarrollar un sitio web pensado desde la experiencia de usuario, con una navegación más clara y una presencia visual relacionada con la manera de trabajar de la agencia.

El proceso se desarrolló desde la investigación-creación y tomó como guía la metodología proyectual de Bruno Munari (1983). Primero se revisó el sitio existente y se realizó una prueba de navegación con 15 personas externas. Después se analizaron referentes de diseño web y UX/UI, entre ellos Hello Monday. Los moodboards, mapas de navegación, wireframes y prototipos sirvieron para organizar las secciones y probar alternativas antes de programarlas.

El nuevo sitio fue diseñado y programado desde cero con HTML, CSS y JavaScript en Visual Studio Code. Tras las revisiones con el equipo, otras 15 personas externas evaluaron la versión nueva mediante seis afirmaciones. Sus respuestas fueron mayoritariamente favorables en aspectos de identidad visual, personajes e interacción. La evaluación recoge percepciones sobre la propuesta, pero no permite demostrar una mejora objetiva frente al sitio anterior.

Palabras clave

Diseño web, experiencia de usuario, identidad visual, narrativa digital, desarrollo frontend

Planteamiento del problema

Hoy, muchas personas conocen una marca por primera vez a través de su sitio web. Antes de escribir un mensaje, pedir una reunión o revisar con calma sus servicios, el usuario ya empieza a hacerse una idea de lo que esa marca es (Moreno, 2024). La forma en que aparece la información, el orden de las secciones, la facilidad para recorrer el sitio y la impresión visual que deja influyen en esa primera percepción. En una agencia creativa como 186 Agencia, el sitio web también es una oportunidad para mostrar su manera de trabajar. Por eso, además de presentar los servicios y proyectos, era importante que las personas pudieran reconocer su identidad, su estilo y la forma en que desarrolla las ideas.

En Colombia, Pulido Granados y Medina García (2008) desarrollaron un modelo para medir y evaluar la usabilidad de sitios web de banca virtual. El estudio analizó 19 sitios web de entidades bancarias colombianas mediante una evaluación heurística realizada por tres evaluadores expertos. Para ello, utilizaron una lista de verificación y una escala de calificación de 0 a 10, teniendo en cuenta seis variables: usabilidad, accesibilidad, funcionalidad, contenidos, confiabilidad y eficiencia. Dentro de la usabilidad se revisaron aspectos como la comprensión general del sitio, la retroalimentación, la interfaz, la estética, la facilidad de lectura y la clasificación de la información. Por su parte, en la funcionalidad se analizaron la búsqueda, la navegación y la exploración del contenido.

Los resultados mostraron una calificación promedio de 6,71 sobre 10, y el 36,84 % de los sitios evaluados obtuvo una calificación inferior a ese promedio. Además, los autores encontraron que únicamente el 53 % de los sitios podía considerarse fácil de usar, con una navegabilidad aceptable y una página principal capaz de comunicar con claridad qué ofrecía el sitio y qué podía hacer el usuario dentro de él. También se identificaron problemas relacionados con la organización de la información, la búsqueda, la orientación de nuevos usuarios y la claridad de algunas páginas iniciales.

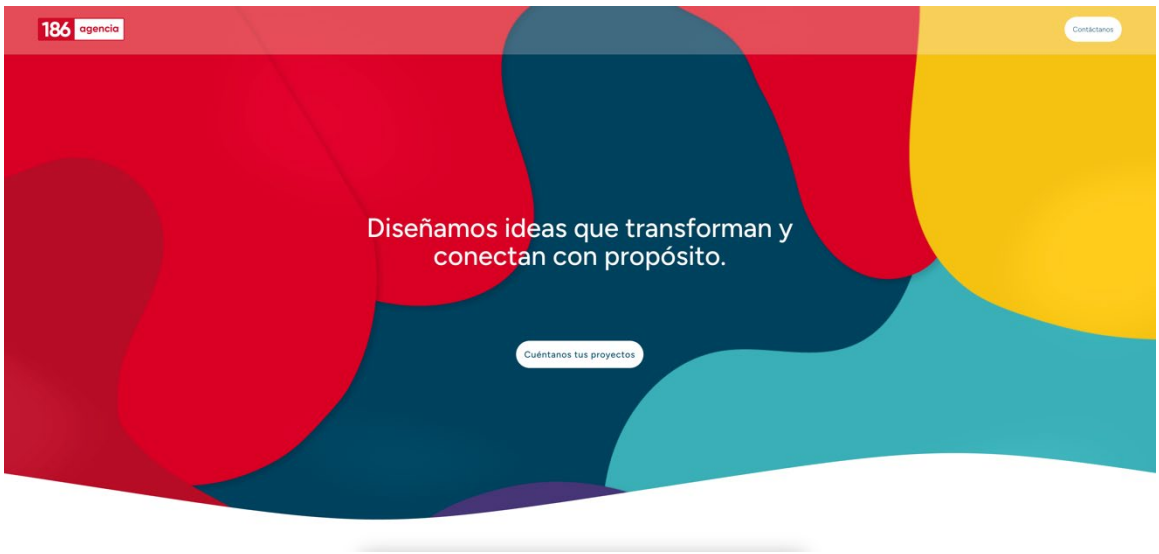
Uno de los aspectos que llamó la atención de esta investigación fue la dificultad que tenían algunos sitios para explicar desde el inicio qué ofrecían y qué podía hacer el usuario dentro de ellos. Este hallazgo se relacionó con la situación de 186 Agencia, donde también era necesario revisar cómo se presentaban los servicios, qué información aparecía primero y cómo se podía avanzar entre las secciones.

Aunque la investigación se desarrolló en el sector bancario, sus criterios pueden aplicarse al análisis de otros sitios web, pues evalúan aspectos generales de la interacción entre las personas y una interfaz digital. En el caso de 186 Agencia, estos hallazgos ayudan a fundamentar la necesidad de revisar la estructura del sitio, la jerarquía de la información, la presentación de los servicios y la facilidad con la que una persona puede recorrer sus diferentes secciones.

Durante la práctica profesional en 186 Agencia empezó a hacerse visible esa distancia. En el día a día se reconocía una marca con una identidad visual clara, una forma cercana de construir ideas y un cuidado especial por los detalles. La agencia trabajaba desde la creatividad, la comunicación visual y la relación con sus clientes; aun así, al recorrer su sitio web, parte de esa personalidad no se reflejaba con la misma claridad. El sitio presentaba información sobre la agencia, sus servicios y algunos proyectos, pero el recorrido resultaba más informativo que experiencial.

Figura 1

Página principal del sitio web anterior de 186 Agencia



Nota. Captura de pantalla del sitio web de 186 Agencia, realizada por el autor (2026).

A partir de la revisión del sitio y de las observaciones realizadas junto con Rocío Rubio, CEO y propietaria de 186 Agencia desde hace 15 años; Marcela Rubio, COO e integrante de la alta gerencia desde hace 5 años; y Lina María Díaz, diseñadora gráfica con 3 años de experiencia en la agencia, se identificaron dificultades relacionadas con el aspecto visual, la navegación y la presentación de los contenidos. Algunas secciones se percibían demasiado lineales, la navegación no siempre era clara y la interacción era limitada. Esto hacía que el sitio web no comunicara por completo la forma de trabajar de 186 Agencia ni la cercanía que caracteriza sus procesos creativos.

Aquello podía influir en la impresión de quienes llegaban al sitio por primera vez. Para una persona que no conocía previamente la agencia, este espacio representaba una de las primeras oportunidades de acercarse a su estilo, su enfoque y su manera de crear. Si esa primera experiencia no lograba transmitir confianza, claridad y cercanía, la percepción inicial de la marca podía verse afectada.

Figura 2

Sección de presentación del sitio web anterior de 186 Agencia



Nota. Captura de pantalla de una sección del sitio web de 186 Agencia, realizada por el autor (2026).

Figura 3

Secciones de clientes y contacto del sitio web anterior de 186 Agencia



Nota. Captura de pantalla de las secciones de clientes y contacto del sitio web de 186 Agencia, realizada por el autor (2026).

Las Figuras 1, 2 y 3 muestran diferentes secciones del sitio web anterior de 186 Agencia y permiten observar cómo se distribuían los contenidos a lo largo de su recorrido.

Durante la revisión del sitio anterior de 186 Agencia se tuvo en cuenta el recorrido de las personas: qué encontraban primero, cómo avanzaban entre las secciones, dónde podían localizar la información y qué impresión dejaba la navegación.

La facilidad para comprender y utilizar un sitio es otro aspecto importante de la experiencia de usuario. Krug (2014) plantea que una interfaz debe reducir el esfuerzo que realiza una persona para identificar dónde se encuentra, qué opciones tiene y cómo acceder a la información que necesita. A partir de este planteamiento, se reconoció que el sitio anterior de 186 Agencia presentaba un recorrido principalmente lineal y que algunas secciones no facilitaban la exploración de sus servicios y proyectos.

Según Garrett (2011), la experiencia de usuario se construye sobre la relación entre estructura, contenido, interacción y percepción. En esta misma línea, Norman (2004) plantea que las personas no responden únicamente a los aspectos funcionales de una interfaz, sino también a las emociones que esta puede generar.

Aunque están relacionadas, la experiencia de usuario y la interacción no hacen referencia exactamente a lo mismo. La interacción corresponde a las acciones que una

persona realiza dentro de una interfaz y a las respuestas que recibe del sistema, como desplazarse por el sitio, seleccionar un botón, abrir una sección o activar una transición. Sharp et al. (2019) explican que el diseño de interacción se ocupa de crear productos digitales que permitan a las personas comunicarse y realizar sus actividades de manera clara y efectiva. En el caso de 186 Agencia, este concepto se relacionó con el funcionamiento de los botones, los menús, las animaciones y la manera en que el usuario podía avanzar entre las diferentes secciones del sitio.

La experiencia de usuario, en cambio, abarca la percepción general que se construye durante el recorrido. Hassenzahl y Tractinsky (2006) señalan que esta experiencia está relacionada con las características del sistema, las expectativas de la persona y el contexto en el que ocurre la interacción. En el rediseño se revisó cómo se conectaban las secciones y se ajustaron los movimientos y elementos interactivos para que acompañaran el recorrido sin quitar protagonismo a los contenidos.

Además de facilitar la navegación, el sitio debía transmitir una percepción coherente con la personalidad de 186 Agencia, entendida como una marca creativa, cercana, estratégica y dinámica. Su comunicación busca mantener un tono profesional sin resultar rígido, apoyándose en un lenguaje directo, recursos gráficos propios, personajes, color y movimiento para establecer una relación más próxima con las personas. Hassenzahl (2010) explica que la experiencia de usuario está relacionada con la manera en que las personas interpretan y viven la interacción con una interfaz. En 186 Agencia, esta

revisión se relacionó con la organización de los contenidos, la presencia de los personajes y el uso del color y el movimiento dentro de las diferentes secciones.

La primera impresión tiene un papel importante, ya que los usuarios pueden formarse una percepción visual de un sitio web en muy poco tiempo (Lindgaard et al., 2006). Aunque esta impresión inicial no define toda la experiencia, puede influir en la manera en que una persona interpreta una marca. En una agencia creativa, la comunicación visual también refleja su manera de trabajar, por lo que el proyecto surgió como una oportunidad para replantear el sitio web de 186 Agencia. A partir de este análisis, se planteó la necesidad de revisar la versión existente, identificar sus aspectos por mejorar, estudiar referentes, reorganizar los contenidos, proponer una estructura de navegación más clara y desarrollar una nueva versión desde cero mediante HTML, CSS y JavaScript.

Para construir el diagnóstico se reunieron las observaciones de las tres participantes de la agencia, cada una desde una perspectiva distinta. Rocío Rubio se enfocó en la manera en que el sitio presentaba la identidad y el propósito de 186 Agencia; Marcela Rubio revisó la organización de los contenidos, los servicios y las necesidades funcionales; y Lina María Díaz se centró en la coherencia visual y la correcta aplicación de los elementos de marca. Estas perspectivas ayudaron a definir los aspectos que debían abordarse en la nueva propuesta.

A partir de estas observaciones y de la revisión directa del sitio anterior, se identificaron los siguientes aspectos:

Tabla 1. Diagnóstico del sitio web anterior.

Aspecto observado	**Lo que se evidenció en el sitio anterior**
Recorrido lineal	El sitio presentaba un recorrido directo: mensaje inicial, servicios, clientes y contacto. El usuario entendía qué hacía la agencia, pero la experiencia de usuario era limitada y poco interactiva.
Servicios muy resumidos	Las secciones venían claras, pero con pobres descripciones: Branding, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Eventos. Esto ayudaba a informar, pero no alcanzaba a mostrar cómo trabaja la agencia ni qué hace diferente su proceso.
Poca presencia de la personalidad de marca	El sitio presentaba contenidos relacionados con diseño, impacto, conexión, creatividad y propósito, pero no se desarrollaban estos conceptos dentro de la navegación. Parecían palabras fuertes, pero carecían de la experiencia que las respaldara.
Interacción limitada	La navegación se hacía principalmente por lectura, botones de contacto y desplazamiento vertical. A veces faltaba esa interacción que hiciera sentir el sitio más cercana a la forma creativa de 186 Agencia.
Contacto claro, pero experiencia corta	La sección de contacto estaba completa y visible: ubicación, correo, WhatsApp, horario y redes. Aun así, el sitio dependía mucho de que el usuario llegara hasta el final para tomar acción.

Fuente: elaboración propia (2026).

A partir del diagnóstico se identificó la necesidad de replantear el sitio web de 186 Agencia. La nueva propuesta debía organizar mejor los contenidos, facilitar el recorrido por las diferentes secciones y mantener una relación más clara con la identidad visual y la manera de comunicar de la agencia.

A partir de estos hallazgos surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo pueden el diseño gráfico y el desarrollo tecnológico de un nuevo sitio web reflejar con mayor claridad la identidad de 186 Agencia y mejorar la experiencia de usuario?

Objetivos

General:

Desarrollar un sitio web para 186 Agencia, desde un enfoque de investigación-creación, que fortalezca la representación de su identidad visual y conceptual en el entorno digital a través de narrativa visual, experiencia de usuario, interacción y desarrollo web.

Específicos:

1. Analizar el sitio actual de 186 Agencia, con el fin de identificar aspectos relacionados con navegación, interacción y representación visual que puedan fortalecerse dentro de la nueva propuesta web.
2. Investigar referentes de diseño web, UX/UI y branding digital, para reconocer recursos visuales, narrativos e interactivos aplicables al desarrollo de la plataforma.
3. Diseñar la estructura, navegación e interacción del sitio web, con el propósito de construir una experiencia de usuario clara, intuitiva y coherente con la identidad de 186 Agencia.
4. Desarrollar técnicamente el sitio web mediante HTML, CSS y JavaScript, implementando su estructura funcional, adaptación responsive, animaciones e interacciones necesarias para su correcto funcionamiento.

Metodología

Pregunta de investigación

El punto de partida de esta investigación es la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden el diseño gráfico y el desarrollo tecnológico de un nuevo sitio web reflejar con mayor claridad la identidad de 186 Agencia y mejorar la experiencia de usuario?

En el campo del diseño, la investigación-creación relaciona el proceso creativo con la producción de conocimiento, ya que no se centra únicamente en el resultado final, sino también en la exploración y las decisiones que se toman durante su desarrollo (Ballesteros Mejía & Beltrán Luengas, 2018).

El propósito y los objetivos definidos para el sitio web de 186 Agencia se presentan en el Anexo A.

El proyecto se desarrolló desde un enfoque de investigación-creación, entendiendo el diseño como un proceso en el que el análisis, la exploración, la observación y la construcción conceptual forman parte del desarrollo de la propuesta. El proyecto buscó desarrollar un sitio web funcional que reflejara la personalidad y la forma de comunicar de 186 Agencia.

Para el desarrollo metodológico se tomó como base la metodología proyectual de Bruno Munari (1983), que permite comprender el diseño como un proceso organizado en etapas de análisis, experimentación y ajustes. Esta metodología fue particularmente útil

porque el proyecto no se desarrolló de manera completamente lineal, sino desde una dinámica experimental en la que varias decisiones visuales y técnicas se ajustaron progresivamente conforme avanzaba el proceso.

En este proyecto, las etapas de Munari se tomaron como una guía para organizar el trabajo. La identificación del problema partió de la revisión del sitio web anterior y de las dificultades encontradas durante la navegación. Después se recopilaron y analizaron referentes de diseño web, junto con las observaciones del equipo de 186 Agencia. La parte creativa se desarrolló mediante moodboards, wireframes, mapas de navegación y prototipos. Posteriormente, se pasó a la experimentación con HTML, CSS y JavaScript, realizando cambios a medida que avanzaba la programación. Finalmente, la propuesta pasó por varias revisiones con el equipo de la agencia y una evaluación con usuarios externos, que permitieron recoger observaciones sobre el sitio desarrollado.

En una primera etapa se identificó la problemática principal del proyecto. Durante la práctica profesional en 186 Agencia se evidenció una diferencia entre la identidad conceptual de la marca y la manera en que esta se representaba en su sitio web. Aunque la agencia contaba con una línea visual sólida y una narrativa propia, el sitio tenía un enfoque principalmente informativo y de portafolio, con limitaciones en la experiencia de usuario, la interacción y la comunicación visual. Esto hacía que el recorrido presentara información, pero no reflejara con la misma claridad la personalidad y la forma de trabajar de la agencia.

Algunas secciones conservaban estructuras demasiado lineales y ciertos contenidos se percibían como estáticos, lo que daba lugar a una experiencia centrada principalmente en la consulta de información, con pocas posibilidades de interacción.

Figura 4.

Sitio web actual de 186 Agencia antes del desarrollo del proyecto.



Nota. Captura de pantalla de la sección de servicios del sitio web de 186 Agencia, realizada por el autor (2026).

Después de revisar el sitio, fue necesario identificar las principales dificultades que presentaba. Aunque cumplía con mostrar información básica de la agencia, se encontraron limitaciones tanto en su presentación visual como en la experiencia de navegación, lo que dificultaba reflejar la forma creativa, cercana y cuidadosa con la que trabaja 186 Agencia.

Se realizó una prueba de navegación con 15 personas externas a 186 Agencia, a quienes se les pidió recorrer el sitio y describir brevemente lo que percibían durante la experiencia. La prueba se enfocó en tres aspectos: la percepción del diseño, la experiencia de navegación y las dificultades que pudieran identificar durante el recorrido. La reconstrucción de la ficha de evaluación inicial se presenta en el Anexo F.

La prueba se realizó de manera virtual durante agosto de 2026. Los participantes fueron seleccionados entre clientes de 186 Agencia y personas que podrían estar interesadas en contratar sus servicios. Esta selección permitió recoger opiniones tanto de personas que ya conocían la agencia como de posibles clientes, teniendo en cuenta sus diferentes experiencias y conocimientos sobre el sector.

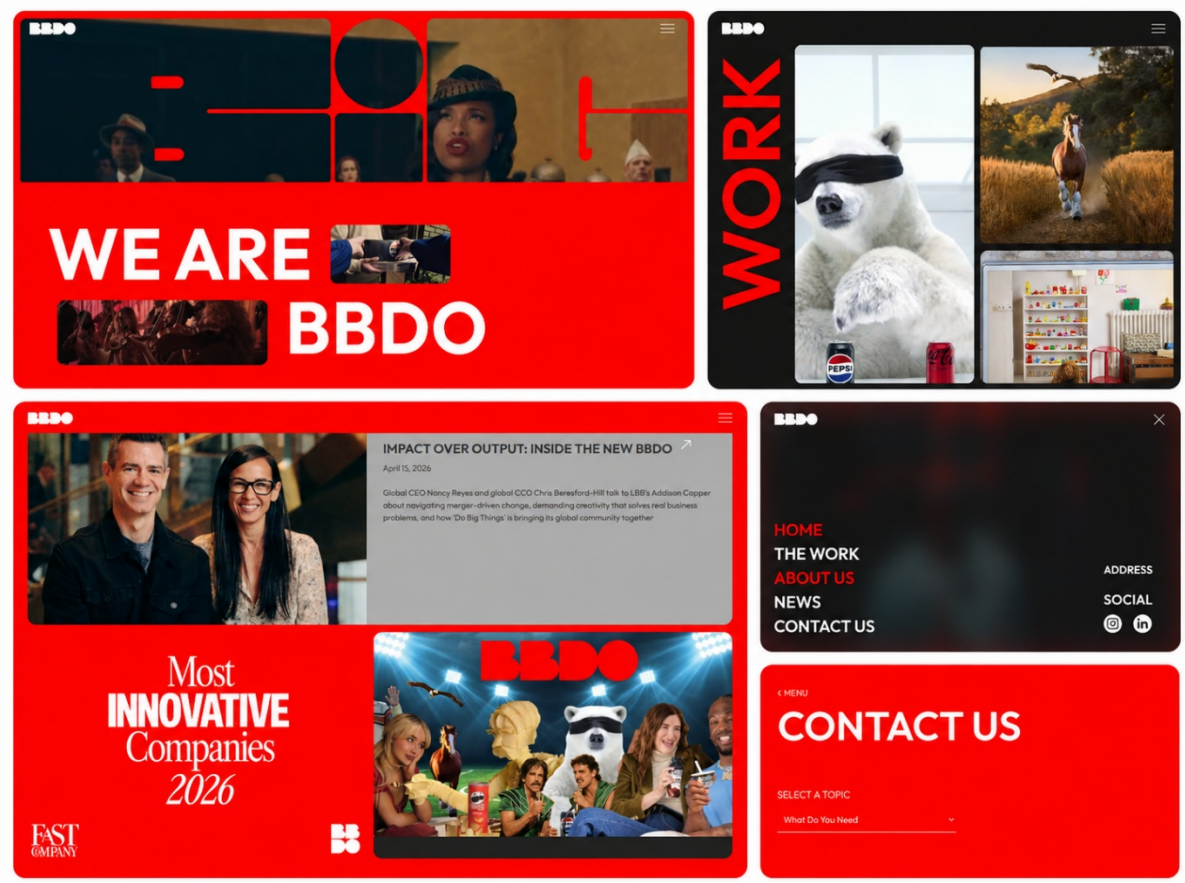
A partir de sus comentarios, se encontró que, aunque el sitio presentaba la información básica de la agencia, algunas secciones se percibían estáticas y la navegación dependía en gran parte de la lectura. Estas observaciones ayudaron a reconocer oportunidades de mejora en la organización de los contenidos, la interacción y el acompañamiento al usuario durante la navegación.

De manera paralela, se comenzó a recopilar información y a estudiar referentes visuales. Para ello se consultaron sitios web y plataformas como La Haute Société, Sancho BBDO, Build in Amsterdam, Webflow y Hello Monday, este último como uno de los principales referentes por la manera en que integra identidad, interacción y movimiento durante la navegación. Esta revisión permitió observar distintas formas de organizar los contenidos, orientar al usuario y transmitir la personalidad de una marca. A

partir de este análisis, se identificó la necesidad de revisar tanto la estructura del sitio como sus recursos de interacción. Así, el proceso se desarrolló desde dos frentes: la experiencia de usuario y el desarrollo web, con el propósito de que la nueva versión respondiera mejor a la identidad de 186 Agencia y a las necesidades de navegación de sus usuarios.

Figura 5.

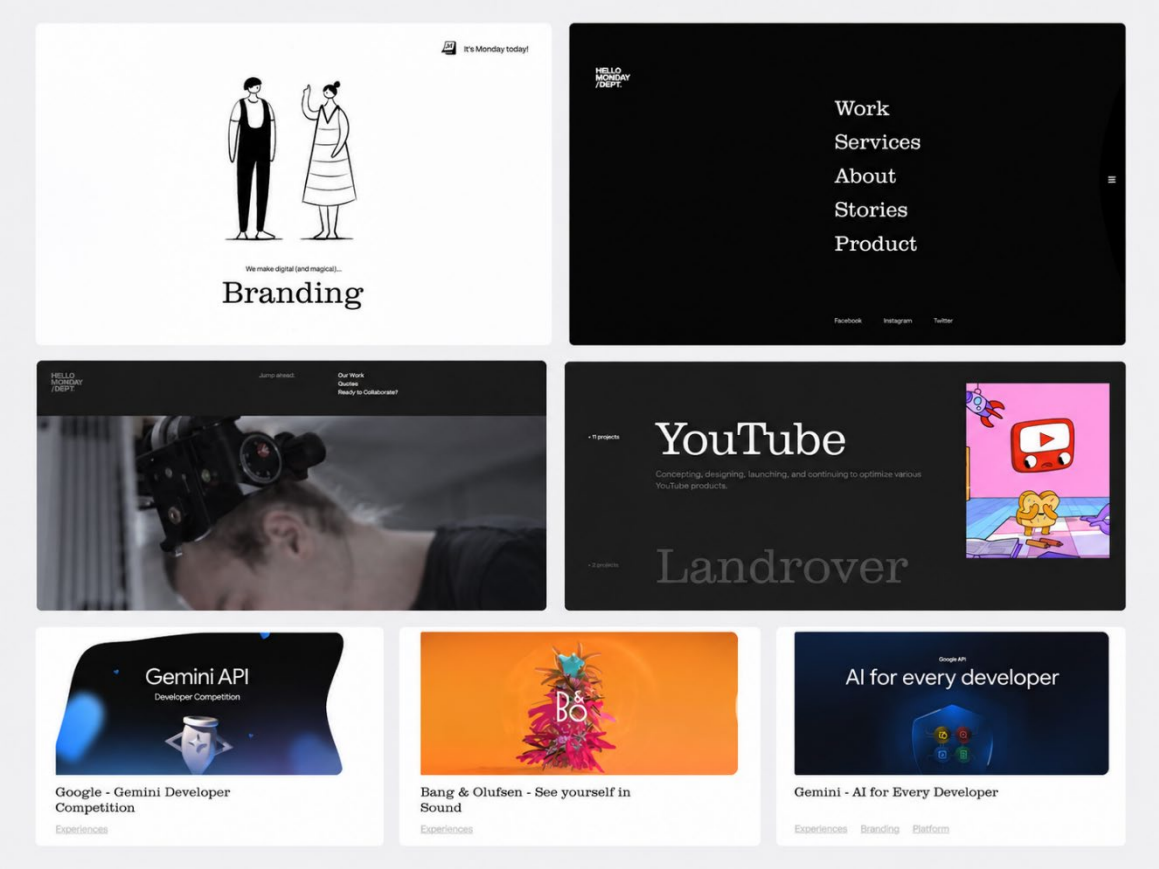
Moodboard de análisis de estructuración del sitio web de BBDO.



Nota. Elaboración propia a partir de capturas del sitio web de BBDO (2026).

Figura 6.

Moodboard de análisis de estructuración del sitio web de Hello Monday.

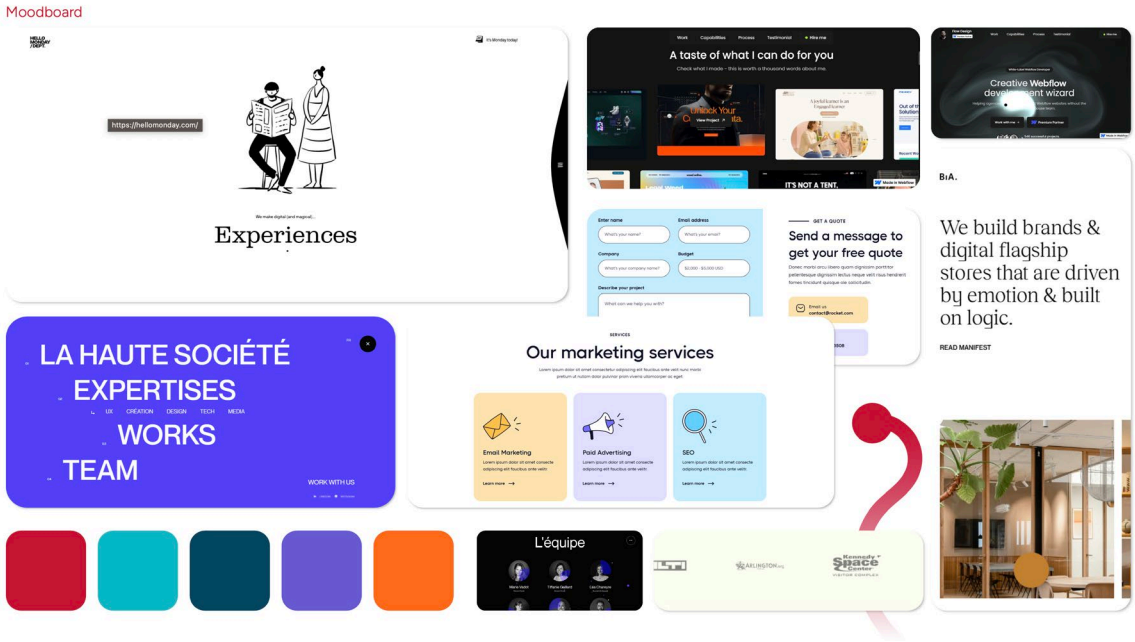


Nota. Elaboración propia a partir de capturas del sitio web de Hello Monday (2026).

Nota. Los moodboards reúnen referencias visuales utilizadas para analizar la organización de contenidos, la composición, la jerarquía visual, la navegación y el uso de recursos gráficos e interactivos en sitios web de agencias creativas y de publicidad.

Figura 7.

Moodboard de referentes visuales para la exploración conceptual.



Nota. Composición de elaboración propia a partir de referencias visuales de sitios web consultados durante el proceso de investigación (2026). El moodboard completo se presenta en el Anexo C para facilitar la visualización de sus elementos.

La revisión de referentes permitió identificar recursos útiles para fortalecer la experiencia de usuario de 186 Agencia, especialmente en aspectos relacionados con la estructura, la navegación y la interacción, siguiendo los planteamientos de Garrett (2011). Esta etapa se desarrolló mediante moodboards, recopilaciones gráficas y análisis de navegación, en los que se identificaron recursos como microinteracciones, movimiento, narrativa visual, recorridos dinámicos y jerarquías gráficas. Al mismo tiempo, se revisaron documentos internos de la agencia sobre su propósito, narrativa de marca y

objetivos de comunicación, con el fin de mantener una relación clara entre las decisiones de diseño y la identidad de 186 Agencia.

Una vez recopilada la información, se inició una fase de análisis y comparación para determinar qué elementos de los referentes visuales podían aportar al proyecto y cuáles no se ajustaban a la identidad de la agencia.

Figura 8.

Análisis comparativo de la estructura y experiencia de usuario en los sitios web de BBDO y Hello Monday.

Aspecto analizado	BBDO	Hello Monday	Aplicación en 186 Agencia
Estructura	Organización directa por secciones como trabajo, agencia, noticias y contacto.	El contenido se organiza principalmente desde proyectos y servicios.	Mantener una estructura clara, con mayor libertad visual dentro de cada sección.
Navegación	Menú simple y visible que facilita el acceso a los contenidos principales.	Recorridos más exploratorios, donde el usuario descubre los proyectos a medida que navega.	Combinar una navegación fácil de comprender con momentos de exploración e interacción.
Jerarquía visual	Uso de tipografía de gran tamaño, contraste fuerte y composiciones modulares.	Amplio uso del espacio, tipografía protagonista y cambios marcados entre fondos claros y oscuros.	Reforzar títulos, cambios de ritmo y jerarquías entre contenidos.
Interacción	Uso de movimiento, transiciones y composiciones que cambian durante el recorrido.	Animaciones, ilustraciones y recursos visuales que acompañan la navegación.	Incorporar animaciones, transiciones y personajes como parte del recorrido.
Identidad	La identidad se reconoce desde el color, la tipografía y la forma de presentar sus proyectos.	La personalidad se construye mediante ilustración, movimiento, tono visual y experimentación.	Hacer más visibles los personajes, colores y recursos gráficos propios de 186 Agencia.

Nota. Elaboración propia (2026), a partir del análisis de los sitios web de BBDO y Hello Monday.

Por otra parte, el análisis de los referentes permitió identificar qué decisiones podían aportar a la experiencia de usuario y cuáles respondían principalmente a criterios visuales. Nielsen (1993) plantea que la usabilidad puede analizarse a partir de aspectos como la facilidad de aprendizaje, la eficiencia, la capacidad de recordar cómo funciona una interfaz, la presencia de errores y la satisfacción del usuario. Para este proyecto se tomaron como referencia principalmente la facilidad para comprender el recorrido, la eficiencia para encontrar información y la percepción general de la navegación, ya que estos aspectos podían observarse durante las pruebas realizadas.

Estos criterios se aplicaron al sitio web de 186 Agencia mediante una prueba de navegación con 15 personas externas a la agencia. Los participantes recorrieron libremente las diferentes secciones y, al finalizar, realizaron una valoración cualitativa sobre tres aspectos: diseño visual, experiencia de navegación y elementos que consideraban necesarios mejorar. Durante el recorrido también se observó si podían reconocer los servicios, acceder a los proyectos, comprender la organización del sitio y encontrar el formulario de contacto sin indicaciones adicionales.

Esta revisión permitió reconocer que una propuesta visual atractiva podía perder efectividad cuando la estructura dificultaba encontrar la información. Por esta razón, la evaluación consideró tanto la apariencia del sitio como su capacidad para orientar al usuario, lo que sirvió de base para tomar decisiones relacionadas con la jerarquía de la información y los recursos interactivos.

Figura 9.

Criterios de evaluación de la experiencia de usuario aplicados al sitio web de 186 Agencia.

Tabla 1. Criterios utilizados para evaluar la experiencia de usuario

Criterio	Qué se observó en la prueba	Aplicación en 186 Agencia
Comprensión del recorrido	Si el usuario entendía cómo avanzar entre las diferentes secciones.	Se revisó la relación entre inicio, servicios, portafolio, nosotros y contacto.
Localización de información	Si podía encontrar servicios, proyectos y datos de contacto sin recibir instrucciones.	Se reorganizaron contenidos y jerarquías para facilitar su identificación.
Interacción	Cómo respondían los usuarios frente a animaciones, transiciones, botones y otros elementos interactivos.	Se ajustaron movimientos y tiempos de interacción para acompañar el recorrido.
Claridad de contenidos	Si la información permitía comprender qué hacía la agencia y qué ofrecía cada servicio.	Se ampliaron las descripciones de los servicios y se revisaron algunos textos.
Percepción visual	Qué elementos gráficos llamaban la atención y si se relacionaban con la identidad de la agencia.	Se reforzó el uso de personajes, color, recursos gráficos y movimiento.
Contacto	Si el usuario lograba identificar cómo comunicarse con la agencia.	Se mantuvo el formulario como uno de los principales puntos de cierre del recorrido.

Nota. Elaboración propia (2026), a partir de los criterios de usabilidad planteados por Nielsen (1993).

También empezó a definirse con mayor claridad el tono visual y experiencial de la plataforma. La propuesta debía reflejar la personalidad de 186 Agencia, entendida como creativa, cercana, estratégica y dinámica, con una comunicación profesional que evitara resultar rígida. Esta definición orientó el uso del color, los personajes, el movimiento, la interacción y la presentación de los contenidos, buscando mantener una relación clara con la manera en que la agencia comunica y desarrolla sus proyectos.

A partir de este análisis comenzó una etapa de exploración creativa. Se desarrollaron ideas relacionadas con la narrativa digital, la composición gráfica, la interacción y la experiencia de usuario. Durante esta fase se realizaron propuestas de interfaz, wireframes iniciales y pruebas de movimiento y de estructuras narrativas digitales. El proyecto comenzó a alejarse del planteamiento de un sitio web tradicional para construir una propuesta más cercana a la manera en que 186 Agencia entiende la creatividad. Muchas de estas decisiones visuales surgieron de la experimentación.

Figura 10.

Wireframe de la estructura inicial del sitio web de 186 Agencia.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 11.

Lluvia de ideas y propuestas en bocetación digital.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 12.

Proceso de bocetación digital.



Nota. Elaboración propia (2026).

Algunas propuestas funcionaban desde lo estético, pero presentaban dificultades en la experiencia de usuario; otras, aunque parecían más simples, facilitaban recorridos claros y coherentes. Posteriormente, se inició una fase de desarrollo técnico en la que se definieron las tecnologías necesarias para la construcción del sitio web. Se utilizó HTML para la estructura general, CSS para los estilos de la interfaz y JavaScript para el comportamiento interactivo y las dinámicas visuales. Como entorno de desarrollo se empleó Visual Studio Code, que permitió trabajar directamente con el código y crear una propuesta personalizada, adaptada a las necesidades visuales e interactivas de la agencia. También se definieron aspectos relacionados con la tipografía, la paleta de color, el diseño adaptable a diferentes dispositivos y las jerarquías visuales.

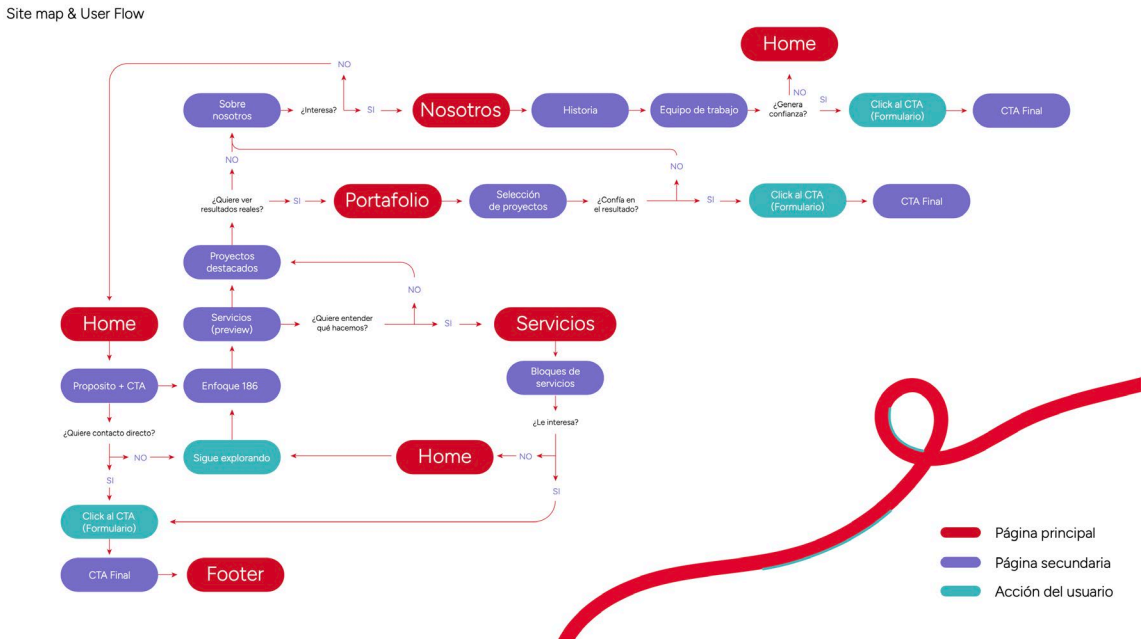
Una de las etapas más extensas del proyecto fue la experimentación, en la que se realizaron diferentes pruebas y ajustes. Durante esta fase se desarrollaron wireframes más complejos, prototipos visuales, recorridos interactivos y primeras implementaciones funcionales en código. Algunas estructuras debieron modificarse varias veces, ya que ciertas decisiones que inicialmente parecían funcionar dificultaban la navegación o generaban una composición visual demasiado cargada.

Antes de avanzar con el diseño visual, fue necesario organizar los contenidos y definir la relación entre las diferentes secciones. Morville y Rosenfeld (2006) explican que la arquitectura de la información permite estructurar los contenidos para facilitar su búsqueda y comprensión.

A partir de este planteamiento se desarrollaron el sitemap y los mapas de flujo de 186 Agencia, con los que se definieron las rutas principales, el orden de las secciones y los puntos de contacto dentro del sitio.

Figura 13.

Mapa de flujo y estructura de navegación desarrollada para la propuesta web de 186 Agencia.



Nota. Elaboración propia (2026). El sitemap y el mapa de flujo completos se presentan en el Anexo B para facilitar su consulta.

Se probaron también aspectos como velocidad de navegación, transición entre secciones, interacción de elementos y organización visual. Durante las pruebas también

se prestó atención al recorrido por la plataforma y a la manera en que funcionaban sus elementos.

Durante estas pruebas no bastaba con comprobar que los elementos funcionaran; también era necesario revisar si el sitio podía aprenderse y recorrerse con facilidad. Nielsen (1993) relaciona la usabilidad con aspectos como el aprendizaje, la eficiencia, la facilidad para recordar el funcionamiento de una interfaz, el manejo de errores y la satisfacción del usuario. Estos criterios sirvieron para revisar los menús, los botones, las transiciones y las rutas de navegación, y para ajustar los elementos que podían generar dudas durante el recorrido.

Cuando terminó el trabajo de investigación y los bocetos, se comenzaron a hacer modelos y prototipos mucho más completos. En esta etapa, ya estaba incorporada en una sola propuesta la identidad visual, la narrativa digital, la estructura funcional y la interacción.

A partir de aquí se fueron desarrollando versiones mucho más cercanas al resultado final del sitio web. También se probaron cuestiones de adaptación responsive, funcionalidad de los componentes y coherencia visual en diferentes tamaños de pantalla. En esta etapa se dedicó gran parte del tiempo a pulir detalles visuales y técnicos que ayudaron a optimizar la experiencia general del sitio.

Figura 14.

Exploraciones visuales y prototipos desarrollados durante el proyecto.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 15.

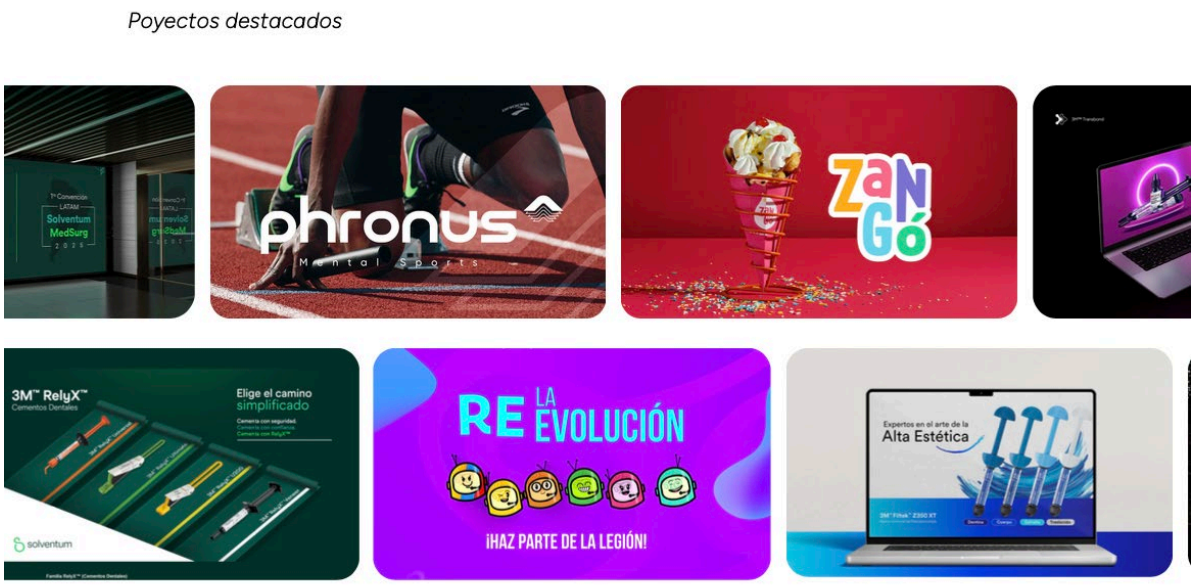
Exploraciones visuales y prototipos desarrollados durante el proyecto.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 16.

Exploraciones visuales y prototipos desarrollados durante el proyecto.



Nota. Elaboración propia (2026).

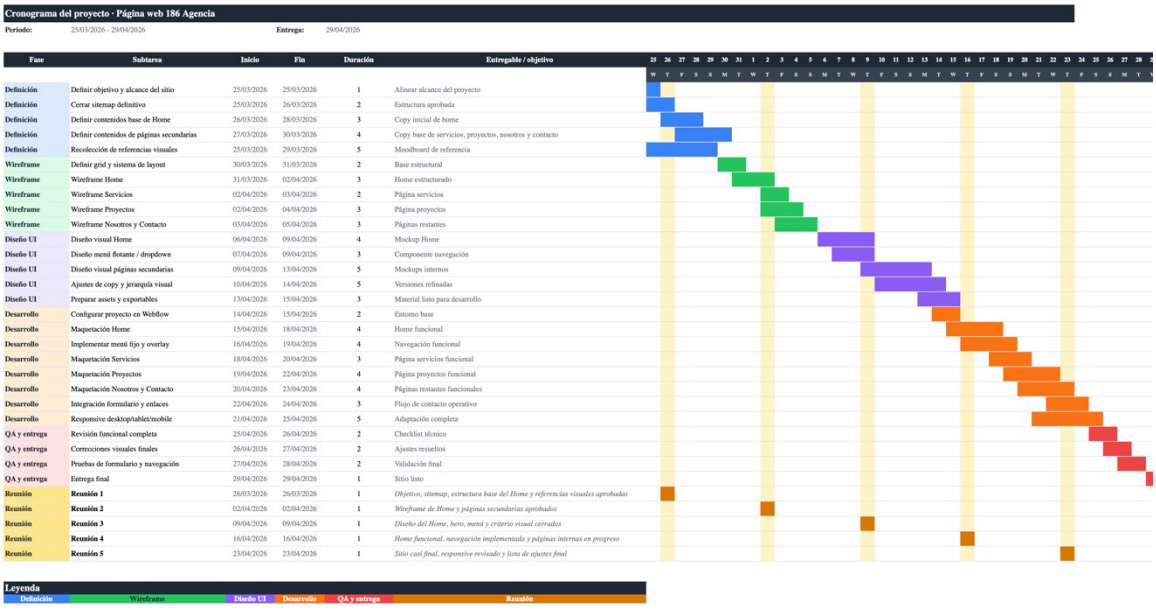
Finalmente, el proyecto pasó por un proceso de revisión y validación visual y funcional junto con Rocío Rubio, CEO de 186 Agencia; Marcela Rubio, COO; y Lina María Díaz, diseñadora gráfica del equipo. En esta etapa se evaluaron aspectos de coherencia gráfica, narrativa visual, funcionamiento técnico, interacción y experiencia de usuario. El objetivo era comprobar que el sitio reflejara la personalidad de 186 Agencia y que la navegación fuera coherente con su manera de comunicar y desarrollar proyectos. También se realizaron ajustes finales en los tiempos de interacción, la organización de los contenidos, la adaptación a diferentes dispositivos y el funcionamiento general del sitio web.

El proyecto finalizó con el desarrollo de un nuevo sitio web para 186 Agencia, diseñado y programado desde cero con HTML, CSS y JavaScript. La propuesta integró narrativa visual, interacción, arquitectura de la información y desarrollo web para construir un sitio coherente con la identidad de la marca, con una navegación clara y una presencia visual cercana a su manera de comunicar.

Para organizar el proceso se trabajó con un cronograma que distribuyó las etapas de investigación, exploración, diseño, desarrollo y ajustes. Esta planificación permitió revisar los avances de manera progresiva, mantener una línea de trabajo clara y realizar cambios cuando el proyecto lo requería.

Figura 17.

Cronograma de desarrollo y planificación del sitio web de 186 Agencia.



Cronograma del proyecto · Página web 186 Agencia

Periodo: 25/03/2026 - 29/04/2026 **Entrega:** 29/04/2026

Fase	Subtarea	Inicio	Fin	Duración	Entregable / objetivo
Definición	Definir objetivo y alcance del sitio	25/03/2026	25/03/2026	1	Alinear alcance del proyecto
Definición	Cerrar sitemap definitivo	25/03/2026	26/03/2026	2	Estructura aprobada
Definición	Definir contenidos base de Home	26/03/2026	28/03/2026	3	Copy inicial de home
Definición	Definir contenidos de páginas secundarias	27/03/2026	30/03/2026	4	Copy base de servicios, proyectos, nosotros y contacto
Definición	Recolección de referencias visuales	25/03/2026	29/03/2026	5	Moodboard de referencia
Wireframe	Definir grid y sistema de layout	30/03/2026	31/03/2026	2	Base estructural
Wireframe	Wireframe Home	31/03/2026	02/04/2026	3	Home estructurado
Wireframe	Wireframe Servicios	02/04/2026	03/04/2026	2	Página servicios
Wireframe	Wireframe Proyectos	02/04/2026	04/04/2026	3	Página proyectos
Wireframe	Wireframe Nosotros y Contacto	03/04/2026	05/04/2026	3	Páginas restantes
Diseño UI	Diseño visual Home	06/04/2026	09/04/2026	4	Mockup Home
Diseño UI	Diseño menú flotante / dropdown	07/04/2026	09/04/2026	3	Componente navegación
Diseño UI	Diseño visual páginas secundarias	09/04/2026	13/04/2026	5	Mockups internos
Diseño UI	Ajustes de copy y jerarquía visual	10/04/2026	14/04/2026	5	Versiones refinadas
Diseño UI	Preparar assets y exportables	13/04/2026	15/04/2026	3	Material listo para desarrollo
Desarrollo	Configurar proyecto en Webflow	14/04/2026	15/04/2026	2	Entorno base
Desarrollo	Maquetación Home	15/04/2026	18/04/2026	4	Home funcional
Desarrollo	Implementar menú fijo y overlay	16/04/2026	19/04/2026	4	Navegación funcional
Desarrollo	Maquetación Servicios	18/04/2026	20/04/2026	3	Página servicios funcional
Desarrollo	Maquetación Proyectos	19/04/2026	22/04/2026	4	Página proyectos funcional
Desarrollo	Maquetación Nosotros y Contacto	20/04/2026	23/04/2026	4	Páginas restantes funcionales
Desarrollo	Integración formulario y enlaces	22/04/2026	24/04/2026	3	Flujo de contacto operativo
Desarrollo	Responsive desktop/tablet/mobile	21/04/2026	25/04/2026	5	Adaptación completa
QA y entrega	Revisión funcional completa	25/04/2026	26/04/2026	2	Checklist técnico
QA y entrega	Correcciones visuales finales	26/04/2026	27/04/2026	2	Ajustes resueltos
QA y entrega	Pruebas de formulario y navegación	27/04/2026	28/04/2026	2	Validación final
QA y entrega	Entrega final	29/04/2026	29/04/2026	1	Sitio listo
Reunión	**Reunión 1**	26/03/2026	26/03/2026	1	*Objetivo, sitemap, estructura base del Home y referencias visuales aprobadas*
Reunión	**Reunión 2**	02/04/2026	02/04/2026	1	*Wireframe de Home y páginas secundarias aprobados*
Reunión	**Reunión 3**	09/04/2026	09/04/2026	1	*Diseño del Home, hero, menú y criterio visual cerrados*
Reunión	**Reunión 4**	16/04/2026	16/04/2026	1	*Home funcional, navegación implementada y páginas internas en progreso*
Reunión	**Reunión 5**	23/04/2026	23/04/2026	1	*Sitio casi final, responsive revisado y lista de ajustes final*

Leyenda

Definición · Wireframe · Diseño UI · Desarrollo · QA y entrega · Reunión

Nota. Elaboración propia (2026). El cronograma completo se presenta en el Anexo D para facilitar su consulta.

La propuesta final buscó que el sitio web reflejara con mayor claridad la identidad visual, la forma de comunicar y la personalidad de 186 Agencia. Para ello se integraron la investigación, el concepto, la experiencia de usuario y el desarrollo técnico, con el propósito de construir una plataforma coherente con la manera en que la agencia entiende el diseño, la creatividad y la relación con sus clientes.

También se utilizaron técnicas de procesamiento de la información basadas en la observación, la comparación y el análisis visual. Estos procedimientos permitieron comprender las características de la experiencia digital de la agencia e identificar aspectos que podían fortalecerse visual y funcionalmente. De manera complementaria, la encuesta de validación incorporó un análisis cuantitativo descriptivo de las respuestas obtenidas.

La información recopilada se organizó mediante tablas de análisis, moodboards, mapas de navegación, diagramas y registros visuales que permitieron identificar patrones relacionados con la interacción, la narrativa visual y la organización de contenidos. También se comparó el sitio web anterior de 186 Agencia con distintos referentes digitales para reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Asimismo, se utilizaron instrumentos de observación y análisis estructural durante las diferentes etapas del proyecto.

Estos instrumentos permitieron obtener información sobre navegación, interacción, branding digital, UX/UI y narrativa visual, lo que facilitó la construcción de una propuesta web más coherente con la identidad de 186 Agencia.

Tabla 2. Procedimientos de procesamiento y análisis de la información

Técnica	**Descripción**	**Propósito en la investigación**
Tabulación	Organización de la información en tablas según categorías y subcategorías de análisis.	Clasificar los datos, ordenar la información y facilitar su interpretación.
Gráficas	Representación visual de los datos tabulados mediante diagramas o esquemas.	Identificar patrones, comparar resultados y comunicar hallazgos de forma clara.
Codificación	Asignación de etiquetas o códigos a los datos recopilados.	Agrupar información similar y apoyar el análisis por categorías.
Síntesis analítica	Reducción de la información más relevante en resúmenes descriptivos.	Extraer hallazgos principales para la construcción de conclusiones.

Tabla 3. Técnicas, instrumentos y recursos utilizados en el proyecto

Instrumento	**Función**	**Clasificación**
Matriz de categorías de análisis	Organizar y clasificar la información obtenida según las categorías definidas en la investigación.	Herramienta de análisis
Ficha de análisis visual	Registrar rasgos de composición, narrativa, jerarquía y recursos gráficos de los referentes.	Instrumento
Observación directa	Identificar comportamientos, interacciones y patrones de uso dentro de la plataforma.	Técnica
Revisión documental	Analizar documentos internos, referentes y fuentes teóricas relacionadas con el proyecto.	Técnica
Moodboard	Reunir referencias visuales para orientar la exploración estética y conceptual.	Recurso de diseño
Wireframes	Representar la estructura inicial de la interfaz y la organización del contenido.	Artefacto de diseño

Mapas de flujo	Describir recorridos de navegación y secuencias de interacción.	Artefacto de diseño
Prototipos visuales	Visualizar y validar propuestas antes del desarrollo final.	Artefacto de diseño
Registro de pruebas	Documentar ajustes y observaciones durante la experimentación con la interfaz.	Instrumento
Ficha de evaluación cualitativa	Recoger las percepciones de usuarios externos sobre el diseño visual, la experiencia de navegación y los aspectos por mejorar del sitio web.	Instrumento

Resultados

El proyecto tuvo como resultado principal el diseño y desarrollo de un nuevo sitio web para 186 Agencia. La propuesta fue realizada desde cero, partiendo de un proceso de investigación, exploración visual y desarrollo web.

El rediseño se enfocó en mostrar mejor la identidad visual de 186 Agencia, su forma de comunicar, su estilo y la relación que busca construir con quienes visitan el sitio. Durante el desarrollo se trabajó en la organización de los contenidos, la estructura de navegación y los recursos interactivos, buscando que la propuesta estuviera más relacionada con la manera de trabajar de la agencia.

Uno de los cambios más importantes fue la reestructuración de la navegación. El sitio anterior tenía un recorrido muy lineal y estaba pensada, sobre todo, para mostrar información y proyectos. En la nueva propuesta se trabajó mejor la distribución del contenido, buscando que el usuario pudiera avanzar con más claridad, encontrar lo que necesitaba sin perderse y entender de forma más directa qué ofrece 186 Agencia.

Figura 18.

Síntesis visual de los cambios realizados en el sitio web de 186 Agencia.



Nota. Elaboración propia (2026).

Para poder definir esta estructura se hicieron mapas de flujo, diagramas, wireframes y pruebas de navegación. Estos ejercicios ayudaron a reconocer qué partes del sitio necesitaban mayor orden, cómo debían conectarse las secciones y qué recorrido podía resultar más claro para quienes visitaran el sitio. Con ello se ajustaron las jerarquías visuales, se reordenaron las secciones y se propuso una navegación más cercana a la personalidad de 186 Agencia.

Figura 19.

Arquitectura de información y estructura de navegación final desarrollada para el sitio web de 186 Agencia.



Nota. Elaboración propia (2026).

También se obtuvieron resultados importantes relacionados con el desarrollo visual de la plataforma. En el transcurso del proyecto se desarrolló una línea gráfica mucho más acorde a la identidad conceptual de la agencia, integrando elementos vinculados a narrativa visual, composición dinámica, interacción y experiencia de usuario.

A partir del análisis de referentes y exploraciones gráficas se desarrollaron sistemas visuales, moodboards, propuestas tipográficas y estructuras compositivas que luego ayudaron a consolidar la identidad digital del sitio web.

Muchas de estas decisiones fueron el resultado de un proceso permanente de exploración y prueba. Con el correr del desarrollo se fueron modificando varias propuestas visuales, especialmente aquellas relacionadas con jerarquías visuales, ritmo de navegación e interacción entre secciones. Esto hizo posible construir una experiencia mucho más acorde al enfoque creativo de la agencia.

Figura 20.

Diseño visual de la sección de servicios.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 21.

Integración de personajes y narrativa visual.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 22.

Continuación de la narrativa visual con personajes.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 23.

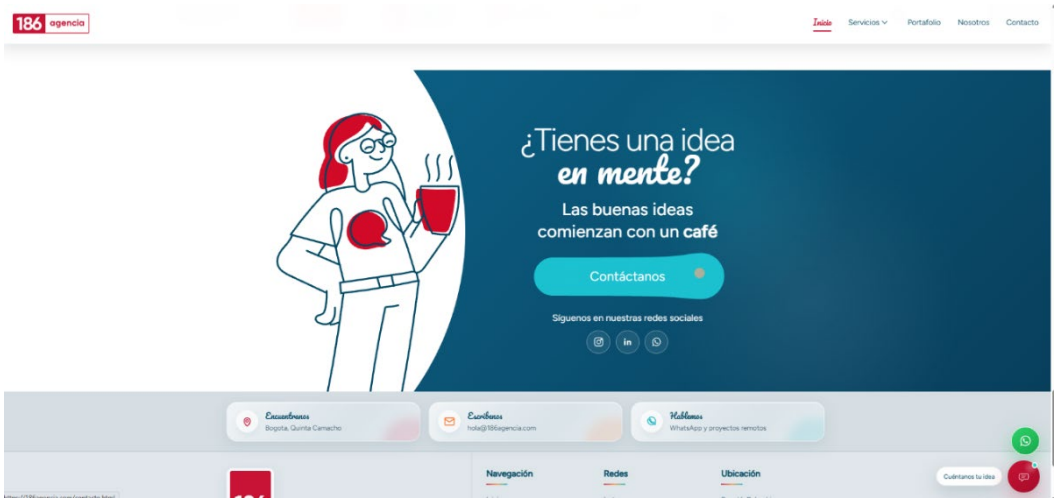
Presentación de proyectos en el portafolio.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 24.

Diseño de la sección de contacto.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 25.

Exploración tipográfica e interacción visual



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 26.

Organización visual del portafolio de proyectos.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 27.

Presentación interactiva de los servicios.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 28.

Identidad y propósito de 186 Agencia.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 29.

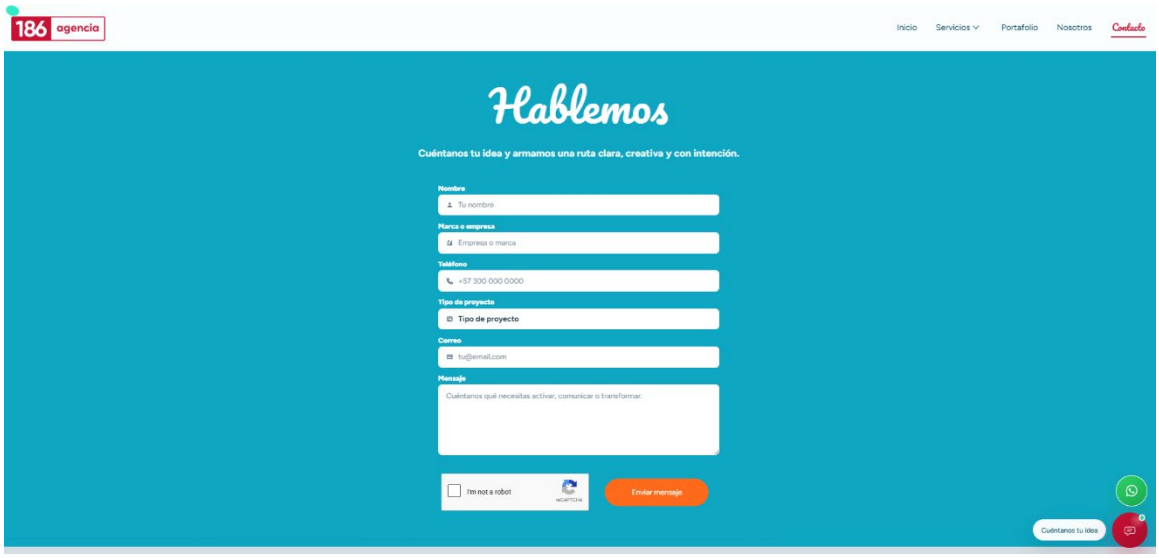
Representación visual de los valores de la agencia.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 30.

Diseño del formulario de contacto.



Nota. Elaboración propia (2026).

El desarrollo funcional de la plataforma mediante programación web fue uno de los resultados más importantes del proyecto, junto con el componente visual. El sitio se desarrolló con HTML, CSS y JavaScript, utilizando Visual Studio Code como entorno principal de trabajo. Con estas herramientas se construyó una plataforma personalizada, cuyos elementos visuales e interactivos podían ajustarse a las necesidades de 186 Agencia.

En esta etapa se trabajó en la implementación de estructuras responsivas, interacciones visuales, animaciones, transiciones y distintas dinámicas relacionadas con la experiencia de usuario. El desarrollo mediante código permitió un mayor control sobre el comportamiento de la plataforma y facilitó la integración de recursos que resultaban difíciles de implementar mediante estructuras predefinidas.

A medida que avanzó el desarrollo técnico, se realizaron pruebas de navegación, tiempos de carga, adaptación a diferentes tamaños de pantalla y funcionamiento de los componentes interactivos. Estas revisiones permitieron identificar errores estructurales y visuales que inicialmente no eran evidentes, especialmente en la fluidez del recorrido y el comportamiento de algunos elementos.

Durante este proceso fue necesario modificar varias estructuras y ajustar componentes visuales de manera progresiva. La experimentación permitió reconocer qué decisiones dificultaban el uso del sitio y cuáles contribuían a una navegación más clara y coherente.

Otro resultado importante fue que la nueva plataforma dejó de funcionar únicamente como un portafolio para mostrar servicios y proyectos. A lo largo del recorrido se incorporaron elementos propios de 186 Agencia, como sus personajes, su lenguaje visual y diferentes recursos de movimiento e interacción. Los elementos de

identidad de 186 Agencia se integraron en la composición gráfica y en distintas partes del recorrido por el sitio.

Los personajes adquirieron una presencia más visible dentro de las secciones y acompañaron distintos momentos de la navegación, haciendo que el sitio se sintiera más cercano a la personalidad de la agencia. Las transiciones, los cambios visuales y la organización de los contenidos se incorporaron para motivar a los usuarios a continuar explorando, conocer los proyectos y avanzar hasta el formulario de contacto.

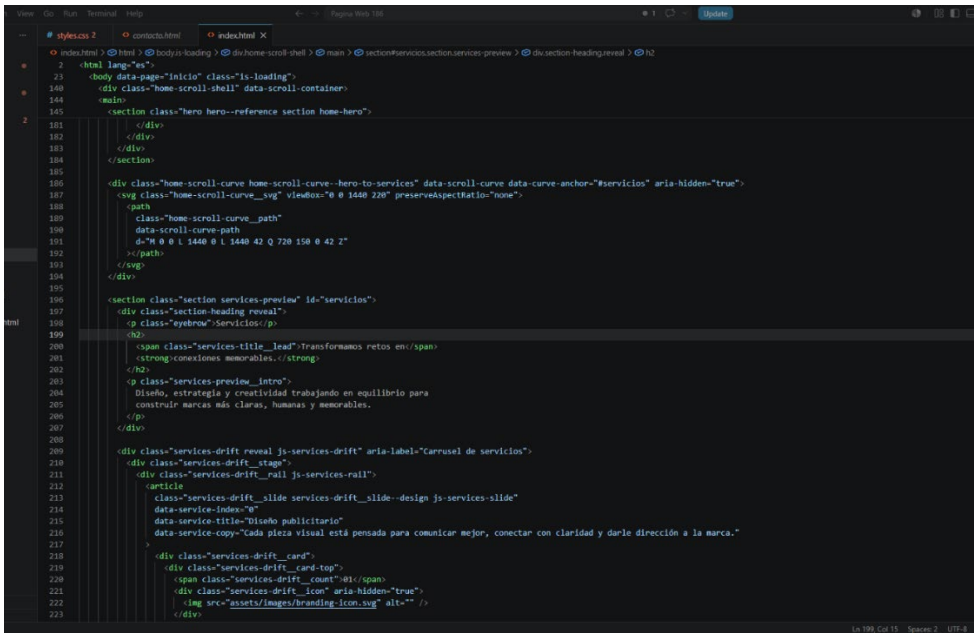
Producto final:

www.186agencia.com

Nota. Los archivos base utilizados para el desarrollo del sitio web se encuentran en el Anexo E.

Figura 31.

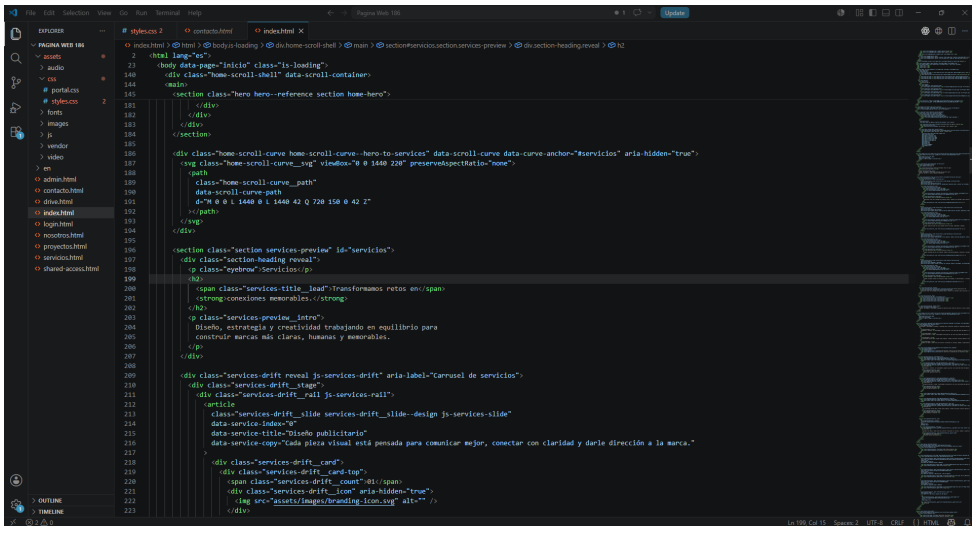
Estructura del código fuente del sitio web.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 32.

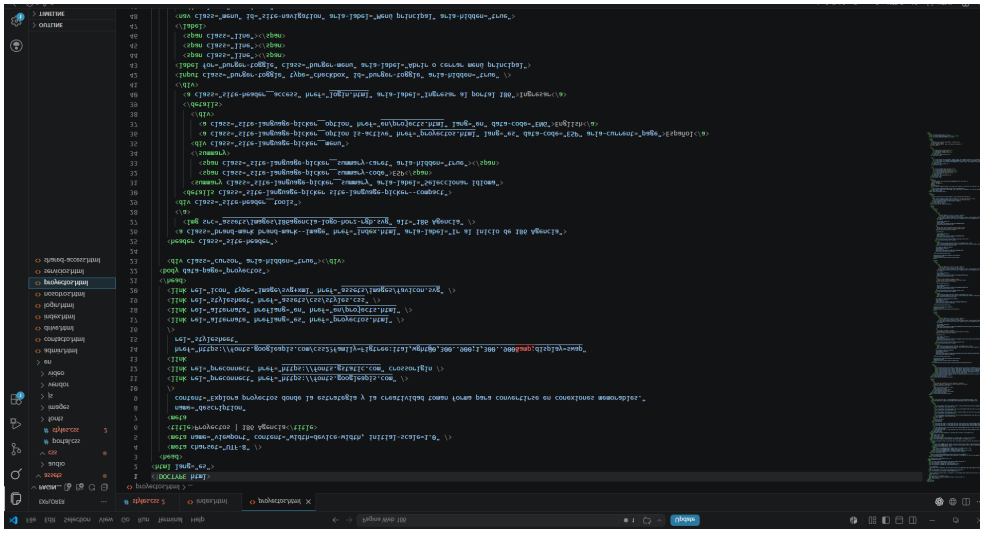
Desarrollo de la estructura HTML.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 33.

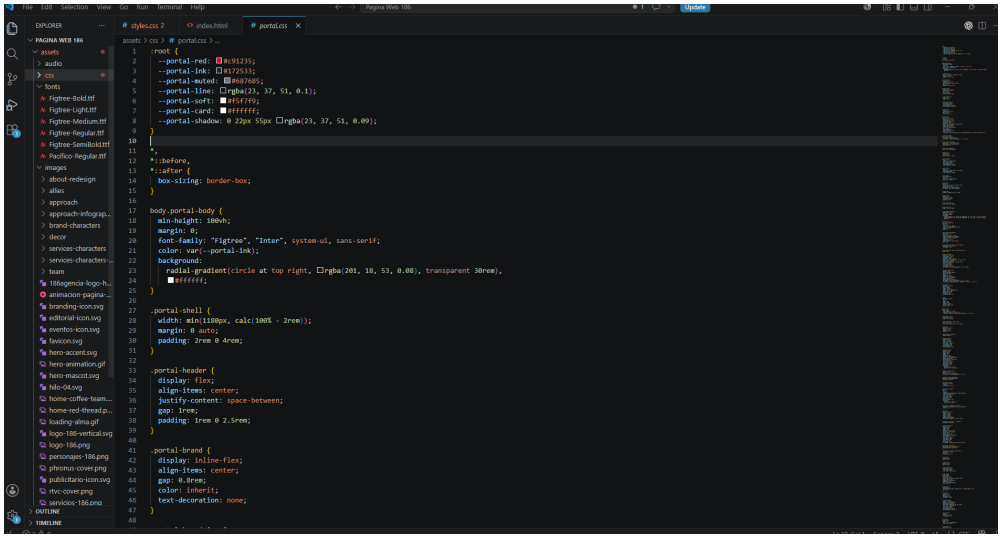
Organización de componentes en el código.



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 34.

Implementación de estilos y recursos de programación.



Nota. Elaboración propia (2026).

Otro resultado importante fue que la nueva plataforma dejó de funcionar únicamente como un portafolio digital y comenzó a construirse como una extensión de la identidad conceptual de 186 Agencia.

El sitio permitió presentar proyectos y servicios mediante una experiencia más dinámica, vinculada con la personalidad de la marca. Se incorporaron recursos de interacción como animaciones, transiciones, movimientos durante el desplazamiento y cambios visuales al recorrer las secciones. También se integraron elementos audiovisuales e infografías para facilitar la presentación de los contenidos. Estos recursos aportaron dinamismo a la navegación y reforzaron la propuesta visual desarrollada para la agencia.

Por último, además del resultado funcional y visual del sitio web, el proyecto permitió afianzar conocimientos relacionados con UX/UI, arquitectura de la información, branding digital, storytelling, diseño de interacción y desarrollo frontend. Desde el ámbito académico y profesional, el proceso permitió comprender la relación entre el diseño de interfaces, la experiencia de usuario y la comunicación de marca en entornos digitales. Al finalizar, se logró desarrollar un nuevo sitio web para 186 Agencia, diseñado y programado desde cero, con el propósito de representar su identidad mediante una experiencia digital más cercana a su manera de comunicar.

Validación de resultados

La validación de la propuesta se realizó antes de cerrar la versión final del sitio web. En esta etapa se retomaron las observaciones de Rocío Rubio, Marcela Rubio y Lina María Díaz, quienes evaluaron los avances desde la identidad de la agencia, la organización de los contenidos y la coherencia visual. Este proceso permitió identificar los últimos ajustes necesarios antes de finalizar su desarrollo.

Durante la primera revisión se presentó una versión funcional del sitio y se recorrieron sus secciones de manera conjunta. La CEO se enfocó en evaluar si la propuesta reflejaba la personalidad, el propósito y la forma de trabajar de 186 Agencia. La COO examinó la claridad de los contenidos, la organización de los servicios y la facilidad para encontrar información. Por su parte, Lina revisó la aplicación de los colores, las tipografías, los recursos gráficos y la presencia de los personajes que forman parte de la identidad de la agencia.

A partir de estas observaciones se identificaron algunos aspectos que todavía debían fortalecerse. Uno de los cambios principales fue complementar la sección de servicios, ya que en la primera versión las descripciones eran muy breves y no permitían comprender el alcance de cada área de trabajo. Por esta razón, se amplió la información y se reorganizaron los contenidos para facilitar la comprensión de los servicios que ofrece la agencia y la manera en que desarrolla sus proyectos.

También se acordó dar una mayor presencia a los personajes de 186 Agencia dentro del sitio. Aunque ya estaban incluidos en algunas partes del diseño, su participación era poco visible frente a la importancia que tienen en la identidad de la marca. A partir de esta observación, se incorporaron de manera más notoria en diferentes secciones, con el propósito de reforzar la personalidad de la agencia y generar una experiencia visual más cercana a su forma de comunicar.

El proceso tuvo una duración aproximada de dos meses. Durante el primero se trabajó en la estructura, la programación, la organización de los contenidos y la implementación de los recursos visuales e interactivos. El segundo mes se destinó a la revisión de la propuesta junto con Rocío Rubio, Marcela Rubio y Lina María Díaz, así como a la aplicación de los cambios acordados. En esta fase se realizaron ajustes relacionados con la identidad visual, la navegación y el funcionamiento general del sitio.

La propuesta no se aprobó en una sola revisión. Después de recibir las primeras observaciones, se realizaron los ajustes y se presentó una nueva versión al equipo. Este proceso se repitió en diferentes momentos: se revisaban los avances, se hablaba sobre los cambios realizados y se definían las decisiones que respondían mejor a las necesidades de la agencia. El sitio se fue ajustando mediante las revisiones y los aportes del equipo de la agencia.

Una vez terminados los ajustes, se realizó una última revisión conjunta. En ella se comprobó que la sección de servicios estuviera más completa, que los personajes tuvieran una presencia coherente con la identidad de 186 Agencia y que la navegación facilitara el acceso a los contenidos principales. Después de esta revisión, Rocío Rubio, Marcela Rubio y Lina María Díaz estuvieron de acuerdo con los cambios realizados y se dio paso a la versión final del sitio web.

Además de la revisión interna, se realizó una segunda evaluación con 15 personas externas a 186 Agencia, diferentes de quienes participaron en la prueba inicial de navegación. El propósito fue conocer su percepción de la nueva propuesta sin que tuvieran información previa sobre su proceso de diseño. Para recoger sus opiniones se utilizó una ficha de evaluación con preguntas cerradas y una escala de cinco niveles de acuerdo, organizada en aspectos relacionados con la identidad visual, la navegación y los recursos interactivos. La reconstrucción de la encuesta de evaluación final se presenta en el Anexo G.

Figura 35.

Síntesis de los hallazgos y ajustes realizados durante la evaluación del nuevo sitio web de 186 Agencia.

Aspecto evaluado	Hallazgo de la prueba	Decisión tomada
Diseño visual	Los participantes destacaron la propuesta gráfica y la identidad visual del sitio.	Se conservaron los recursos gráficos principales y se reforzó su presencia.
Personajes de la agencia	Fueron identificados como elementos llamativos y relacionados con la personalidad de 186.	Se incorporaron con mayor presencia en distintas secciones del recorrido.
Navegación	El recorrido generaba interés por continuar explorando los contenidos.	Se mantuvo la estructura principal y se ajustaron algunas transiciones entre secciones.
Interactividad	Las animaciones y cambios visuales ayudaban a mantener la atención durante el recorrido.	Se revisaron tiempos, movimientos y respuestas de algunos componentes.
Servicios	Algunos contenidos necesitaban mayor explicación para comprender su alcance.	Se ampliaron y reorganizaron las descripciones de los servicios.
Formulario de contacto	Fue reconocido con facilidad como el espacio para comunicarse con la agencia.	Se mantuvo como llamado a la acción principal al final del recorrido.
Aspectos por mejorar	Algunas secciones tenían mayor carga de lectura y se percibían menos dinámicas.	Se revisó el equilibrio entre texto, recursos visuales e interacción.

Nota. Elaboración propia a partir de la ficha de evaluación cualitativa aplicada a 15 participantes externos a 186 Agencia (2026)

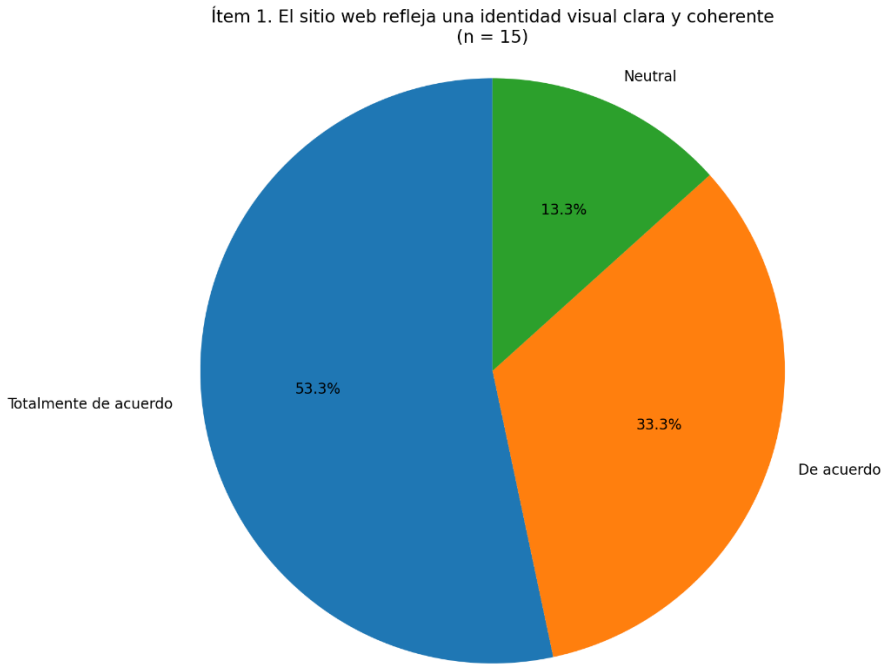
Para esta evaluación participaron 15 personas de entre 20 y 45 años, con distintos niveles de familiaridad con entornos digitales. El grupo incluyó profesionales, emprendedores y personas vinculadas a actividades comerciales o creativas, algunas de ellas consideradas clientes potenciales de servicios de comunicación y diseño. Su conocimiento del sector fue variable, desde participantes sin formación especializada hasta personas familiarizadas con servicios de identidad de marca y comunicación visual.

Esta diversidad permitió recoger percepciones desde diferentes niveles de experiencia, sin exigir conocimientos técnicos para evaluar el recorrido del sitio.

A partir de las respuestas obtenidas, se analizaron las valoraciones sobre la propuesta visual, la presencia de los personajes y los elementos interactivos de las diferentes secciones.

Encuesta realizada:

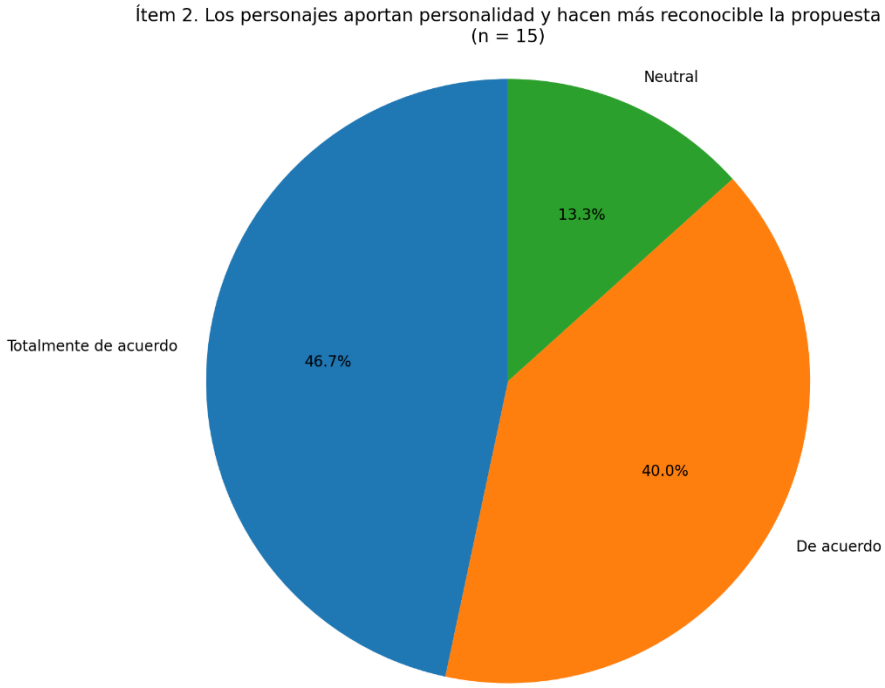
Ítem 1. Identidad visual clara y coherente



La primera afirmación evaluada fue: «El sitio web refleja una identidad visual clara y coherente». Frente a ella, el 53,3 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo, el 33,3 % estuvo de acuerdo y el 13,3 % mantuvo una posición neutral. Estos

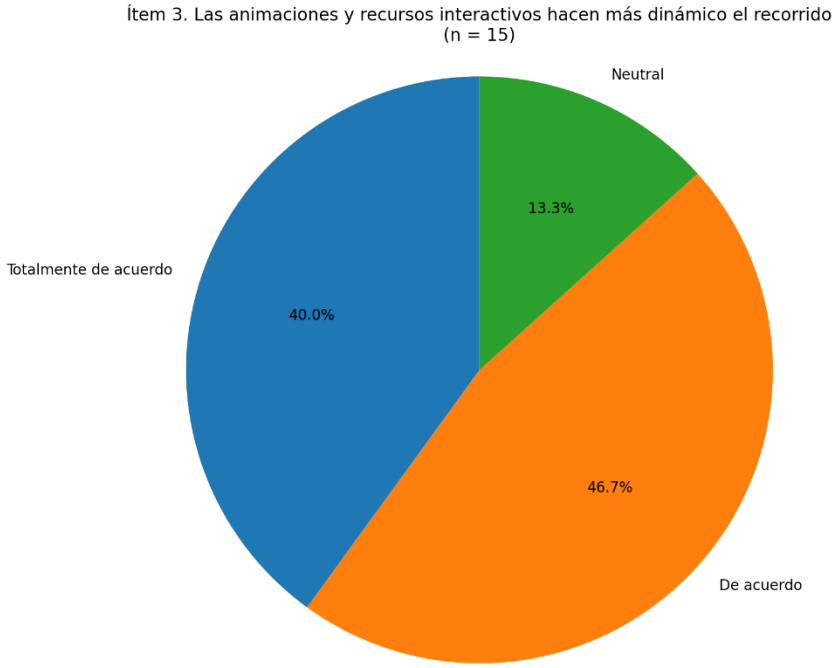
resultados muestran una percepción favorable de la identidad visual desarrollada para 186 Agencia, aunque no todos los encuestados la valoraron con el mismo nivel de acuerdo.

Ítem 2. Presencia de los personajes de marca



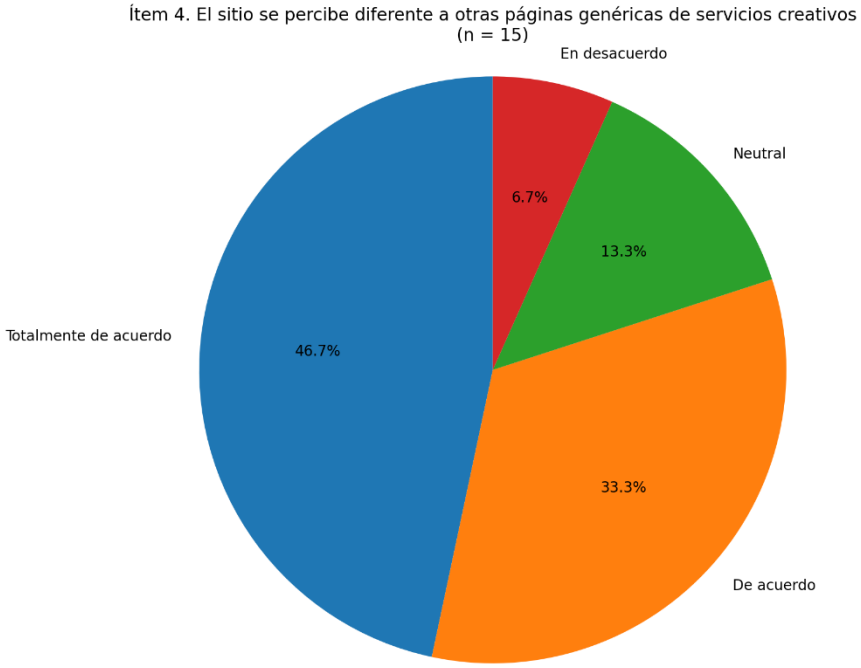
El segundo ítem planteó que «Los personajes aportan personalidad y hacen más reconocible la propuesta». El 46,7 % de los participantes estuvo totalmente de acuerdo, el 40 % de acuerdo y el 13,3 % respondió de manera neutral. Esta valoración respalda la decisión de dar mayor protagonismo a los personajes dentro del sitio, uno de los ajustes realizados durante la revisión con el equipo de la agencia.

Ítem 3. Animaciones y recursos interactivos



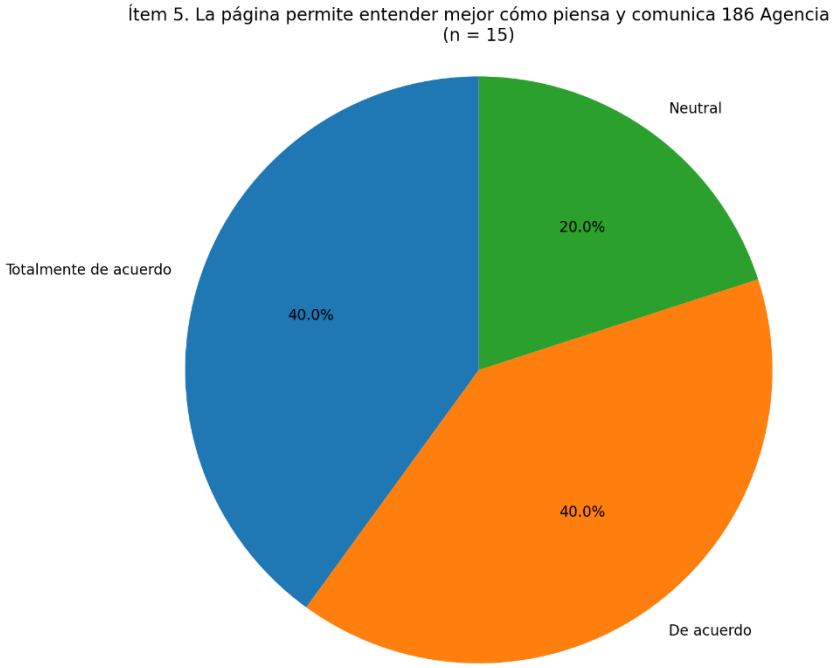
La tercera afirmación fue: «Las animaciones y recursos interactivos hacen más dinámico el recorrido». El 40 % de las personas encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 46,7 % estuvo de acuerdo y el 13,3 % mantuvo una posición neutral. Las respuestas reflejan una recepción favorable de estos recursos, aunque su aporte al dinamismo de la navegación no fue percibido de igual manera por todos los participantes.

Ítem 4. Diferenciación frente a otros sitios web



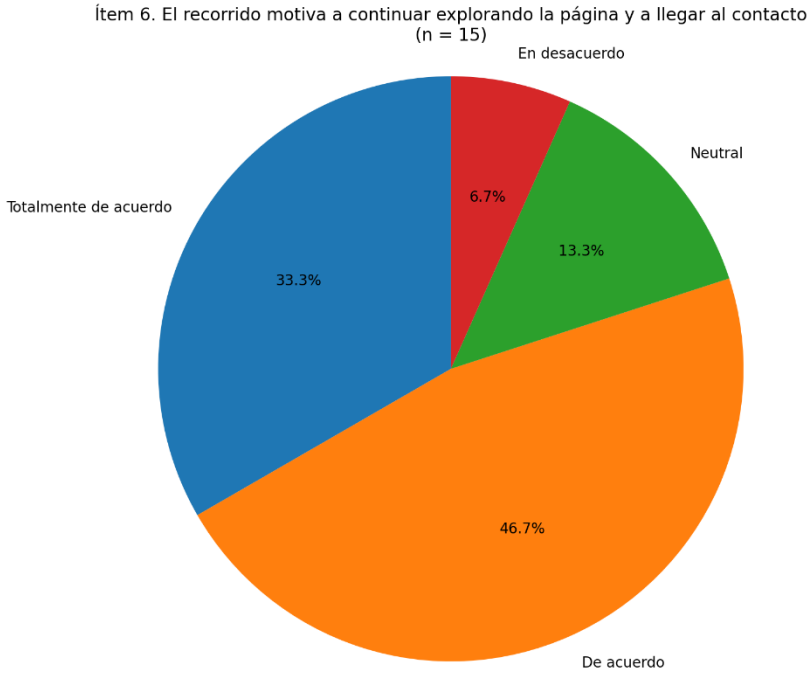
En el cuarto ítem se evaluó la afirmación: «El sitio se percibe diferente a otras páginas genéricas de servicios creativos». El 46,7 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 33,3 % estuvo de acuerdo. Por otra parte, el 13,3 % respondió de manera neutral y el 6,7 % expresó desacuerdo. Aunque predominan las valoraciones positivas, los resultados muestran que la propuesta no fue percibida como igualmente distintiva por todos los participantes.

Ítem 5. Comprensión de la comunicación de 186 Agencia



La quinta afirmación planteó que «La página permite entender mejor cómo piensa y comunica 186 Agencia». El 40 % de los participantes estuvo totalmente de acuerdo y otro 40 % manifestó estar de acuerdo, mientras que el 20 % restante mantuvo una posición neutral. Estos resultados sugieren que la propuesta favorece la comprensión de la comunicación de la agencia entre los encuestados, aunque este ítem presentó una mayor proporción de respuestas neutrales frente a los anteriores.

Ítem 6. Motivación para continuar explorando el sitio



Finalmente, se evaluó la afirmación: «El recorrido motiva a continuar explorando la página y a llegar al contacto». El 33,3 % de los participantes estuvo totalmente de acuerdo, el 46,7 % de acuerdo, el 13,3 % respondió de manera neutral y el 6,7 % manifestó desacuerdo. Esta distribución refleja una percepción mayoritariamente favorable sobre la motivación para continuar la navegación, aunque no permite confirmar que los usuarios hayan accedido efectivamente a la sección de contacto.

Figura 36.

Resultados consolidados de la evaluación final del sitio web de 186 Agencia

Aspecto evaluado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Identidad visual	8	5	2	0	0
Personajes de marca	7	6	2	0	0
Animaciones e interacción	6	7	2	0	0
Diferenciación	7	5	2	1	0
Comprensión de contenidos	6	6	3	0	0
Exploración y contacto	5	7	2	1	0

Nota. Elaboración propia (2026), a partir de las respuestas de los 15 participantes externos. Los valores representan la cantidad de personas que seleccionaron cada opción de respuesta.

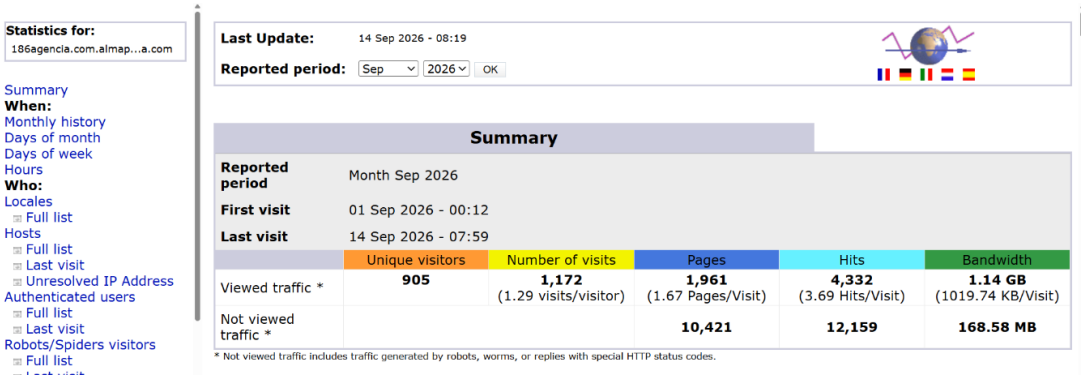
Las respuestas de los participantes reflejaron una valoración favorable del recorrido, especialmente por el movimiento, la organización visual y la presentación de los contenidos. En sus respuestas, los participantes destacaron el movimiento y la organización visual como parte del dinamismo del sitio. También se identificó una percepción positiva de la claridad de la propuesta, aunque las respuestas no fueron uniformes en todos los aspectos evaluados.

La experiencia de usuario recibió valoraciones mayoritariamente positivas, particularmente en la motivación para continuar explorando las secciones del sitio y llegar al contacto. Aunque las respuestas reflejan interés por continuar explorando el sitio, no se puede confirmar que los participantes hayan recorrido todas las secciones o utilizado el formulario de contacto.

Para complementar la evaluación del sitio web, se revisaron las estadísticas de tráfico registradas entre junio y septiembre de 2026. La infografía reúne datos sobre visitantes únicos, número de visitas, páginas vistas, hits, consumo de ancho de banda y actividad por días de la semana. Al revisar los registros, se observaron las variaciones del tráfico entre junio y septiembre, así como los días de mayor actividad. Este análisis complementó los datos recogidos en la encuesta.

Figura 37.

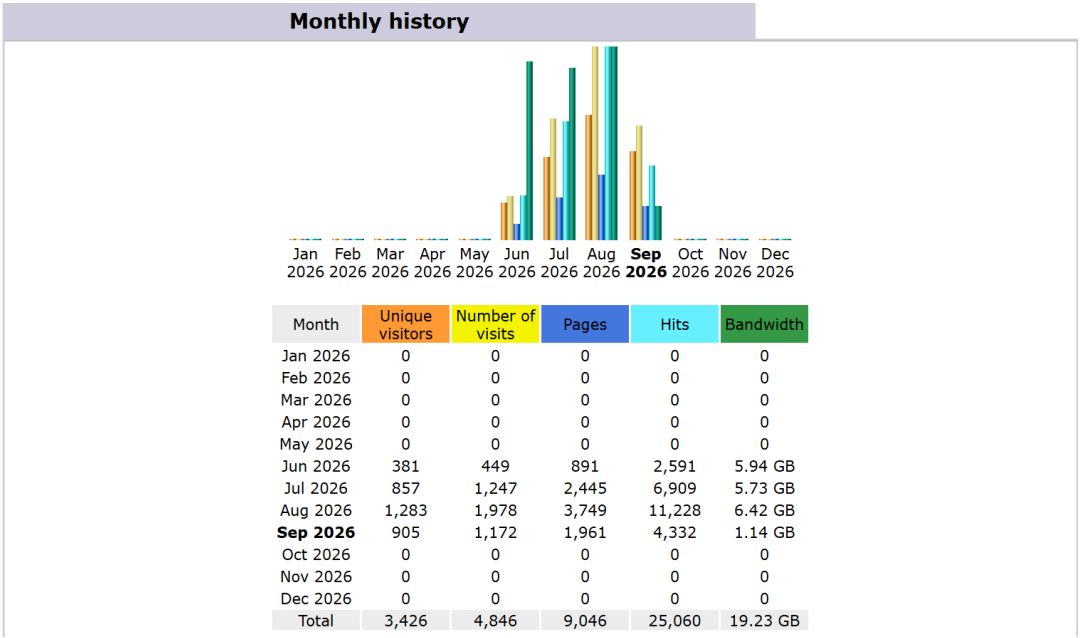
Estadísticas de tráfico del sitio web de 186 Agencia entre junio y septiembre de 2026



Nota. Composición de elaboración propia a partir de capturas (2026).

Figura 38.

Estadísticas de tráfico del sitio web de 186 Agencia entre junio y septiembre de 2026



Nota. Composición de elaboración propia a partir de capturas (2026). Capturas del reporte de estadísticas de AWStats correspondiente al sitio web de 186 Agencia, con datos registrados entre junio y septiembre de 2026.

Es importante aclarar que estas estadísticas muestran la actividad registrada en el sitio web durante ese periodo. Sin embargo, al no contar con datos comparables de la versión anterior, no es posible afirmar que el rediseño haya generado un aumento en las visitas.

Finalmente, se relacionó la validación con los referentes teóricos del proyecto. La estructura, el recorrido y la forma en que el usuario interactuaba con el sitio fueron revisados desde Garrett (2011). Ya desde Norman (2004) se toma en cuenta la sensación que puede provocar el sitio en su navegación. Las valoraciones de los participantes fueron favorables en aspectos relacionados con la identidad visual y el recorrido del sitio. Sin embargo, estos resultados reflejan sus opiniones sobre la nueva propuesta y no permiten afirmar que la experiencia de usuario mejoró frente a la versión anterior.

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió comprender, desde la práctica, que el diseño web va más allá de crear una página atractiva. Un sitio web también comunica, orienta al usuario y contribuye a construir la primera relación entre una marca y las personas que la visitan. El reto de 186 Agencia consistió en diseñar una propuesta que reflejara con mayor claridad su identidad visual, su forma de trabajar y su manera de relacionarse con los clientes.

La metodología proyectual de Bruno Munari (1983) fue una herramienta útil para organizar el proceso. Permitió avanzar por etapas, revisar lo realizado, probar diferentes soluciones y modificar la propuesta cuando fue necesario. Su aplicación fue importante porque las decisiones de diseño debían responder a las necesidades identificadas durante el análisis del sitio anterior y a los hallazgos que surgieron durante el desarrollo.

Desde la experiencia de usuario, el proyecto permitió reconocer la importancia de considerar el recorrido de quienes visitan el sitio. Los planteamientos de Garrett (2011) ayudaron a comprender la relación entre los objetivos, la organización de la información, la navegación, la interacción y los recursos visuales. Estos elementos orientaron las decisiones tomadas para construir una propuesta clara y coherente con las necesidades de 186 Agencia.

El desarrollo del sitio en HTML, CSS y JavaScript también fue un aprendizaje importante. Al crear el sitio desde cero fue posible controlar mejor la estructura, las interacciones, las animaciones y la adaptación a diferentes tamaños de pantalla. Esta parte del proceso dejó en claro que el diseño web necesita unir lo conceptual, lo visual y lo técnico para lograr una experiencia más completa.

El proyecto también recibió una importante contribución de la práctica profesional en 186 Agencia. Trabajar dentro de una agencia real hizo que pudiera comprender cómo se construyen las ideas, cómo se toman decisiones en equipo y cómo una marca se expresa en piezas y espacios diferentes. La experiencia de trabajar dentro de la agencia permitió desarrollar el proyecto a partir de una necesidad real de 186 Agencia.

El desarrollo del sitio también dejó claro que su funcionamiento no termina con la publicación. Para que el sitio continúe representando de manera adecuada a 186 Agencia, será necesario mantener actualizados los contenidos, los proyectos, los servicios y la información de contacto. Además, se deberán revisar de forma periódica los enlaces, los botones, las animaciones, el formulario y la adaptación a diferentes dispositivos.

Como el sitio fue desarrollado con HTML, CSS y JavaScript, los cambios deberán realizarse directamente desde los archivos del proyecto. Por esta razón, será importante conservar una estructura organizada, crear copias de seguridad antes de cada actualización y comprobar los ajustes en una versión local antes de publicarlos. También

se deberá revisar que el dominio, el alojamiento y el certificado de seguridad permanezcan activos.

Este mantenimiento permitirá que el sitio crezca junto con la agencia y pueda adaptarse a nuevos proyectos y necesidades sin perder la identidad visual ni la experiencia de usuario construida durante el proceso.

Como parte de la proyección del sitio, también se realizó una charla con un asesor externo de Costa Rica, con 10 años de experiencia en campañas de Google Ads. Durante este espacio se revisó la manera en que el sitio podía apoyar futuras estrategias de pauta y aumentar el alcance de los servicios de 186 Agencia.

Una de sus principales recomendaciones fue desarrollar páginas independientes para cada servicio. La intención no sería promocionar el sitio general de la agencia, sino dirigir cada campaña hacia un servicio específico, con información, ejemplos y llamados a la acción relacionados con las necesidades de las personas que lleguen desde el anuncio. Esto permitiría construir mensajes más claros y facilitaría que cada usuario encuentre directamente el contenido que motivó su búsqueda.

También recomendó mantener una producción constante de contenidos, como blogs, artículos y piezas en video relacionadas con los temas que trabaja la agencia. Estos recursos podrían ayudar a que el sitio tenga una mayor presencia en los resultados de

búsqueda y a que sus contenidos sean reconocidos como información útil dentro de las nuevas formas de búsqueda apoyadas por inteligencia artificial.

Finalmente, se planteó la posibilidad de incorporar herramientas como un chatbot y una sección de reseñas. El chatbot permitiría resolver preguntas iniciales y orientar a los visitantes hacia el servicio más adecuado, mientras que las reseñas aportarían respaldo al mostrar experiencias reales de clientes. Estas recomendaciones no hicieron parte del desarrollo inicial del sitio, pero quedaron planteadas como oportunidades para una siguiente etapa de crecimiento, promoción y posicionamiento digital.

Referencias

Adobe. (2015). *The state of content: Expectations on the rise*. https://blogs.adobe.com/creative/files/2015/12/Adobe-State-of-Content-Report.pdf

Ballesteros Mejía, M., & Beltrán Luengas, E. M. (2018). *¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia*. Editorial Universidad El Bosque. https://editorial.unbosque.edu.co/investigar-creando-una-guia-para-la-investigacion-creacion-en-la-academia-g6qsm.html

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders. https://www.jjg.net/elements/

Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010). Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception. En *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188–197). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/1868914.1868939

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press. https://www.skyhorsepublishing.com/9781581151351/emotional-branding/

Google. (2021, 19 de abril). More time, tools, and details on the page experience update. *Google Search Central*. https://developers.google.com/search/blog/2021/04/more-details-page-experience

Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool Publishers. https://doi.org/10.2200/S00261ED1V01Y201003HCI008

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience—A research agenda. *Behaviour & Information Technology, 25*(2), 91–97. https://doi.org/10.1080/01449290500330331

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders. https://sensible.com/dont-make-me-think/

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. M. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology, 25*(2), 115–126. https://doi.org/10.1080/01449290500330448

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership. https://storybrand.com/building-a-storybrand/

Moreno, M. (2024, 12 de diciembre). Crea marca con tu web: consejos para una web memorable. *Cdmon*. https://www.cdmon.com/es/blog/crea-marca-con-tu-web-consejos-para-una-web-memorable

Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3rd ed.). O'Reilly Media. https://www.oreilly.com/library/view/information-architecture-for/0596527349/

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili. https://ggili.com.mx/como-nacen-los-objetos-libro.html

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering.* Morgan Kaufmann.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books. https://jnd.org/books/emotional-design/

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (revised and expanded ed.). Basic Books. https://jnd.org/the-design-of-everyday-things-revised-and-expanded-edition/

Pulido Granados, E. R., & Medina García, V. H. (2008). Modelo de medición y evaluación de la usabilidad en sitios web de la banca virtual en Colombia. *Ingeniería y Universidad, 12*(1), 81–102. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/iyu/article/view/938

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2019). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.

Walter, A. (2011). *Designing for emotion.* A Book Apart. https://abookapart.com/products/designing-for-emotion

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%2C+5th+Edition-p-9781118980829

World Wide Web Consortium. (1999). *Web characterization terminology & definitions sheet* [Borrador de trabajo]. https://www.w3.org/1999/05/WCA-terms/

Anexos

Anexo A. Propósito y objetivos del sitio web

En este documento se presentan el propósito y los objetivos que guiaron el desarrollo del sitio web de 186 Agencia. Se explica la intención de mostrar quién es la agencia, cómo entiende el diseño y de qué manera busca conectar con las personas que visitan su página.

Enlace

Anexo B. Sitemap y flujo de usuario

Contiene la estructura de navegación planteada para el sitio web, incluyendo las secciones principales, los recorridos del usuario y los puntos de contacto. Este material sirvió como base para organizar los contenidos y definir cómo se conectarían las diferentes partes del sitio.

Enlace

Anexo C. Moodboard visual

Reúne los referentes visuales consultados durante la investigación, que ayudaron a definir el estilo gráfico, la composición, los colores y algunos recursos de interacción utilizados en la propuesta web.

Enlace

Anexo D. Cronograma de actividades

Presenta la planificación del proyecto y la distribución de las actividades durante las etapas de investigación, exploración, diseño, desarrollo y ajustes finales del sitio web de 186 Agencia.

Enlace

Anexo E. Archivos base del sitio web

Contiene los archivos utilizados para desarrollar el sitio web de 186 Agencia, incluyendo la estructura en HTML, los estilos en CSS y los recursos de interacción programados en JavaScript. Estos archivos permiten consultar cómo se construyó técnicamente la propuesta.

Enlace:

Anexo F. Reconstrucción de la ficha de evaluación inicial

Se presenta una reconstrucción de la ficha de evaluación cualitativa basada en los aspectos analizados durante la primera prueba de navegación con 15 personas externas a 186 Agencia. El documento incluye criterios relacionados con la percepción del diseño visual, la experiencia de navegación y las dificultades identificadas durante el recorrido del sitio anterior.

La ficha fue reconstruida a partir de la información registrada en el trabajo de grado y no corresponde a una copia del formulario original.

Enlace

Anexo G. Reconstrucción de la encuesta de evaluación final

Incluye las seis afirmaciones utilizadas para evaluar la nueva propuesta web de 186 Agencia y sus cinco opciones de respuesta. La encuesta aborda aspectos relacionados con la identidad visual, los personajes, las animaciones, la diferenciación de marca, la comprensión de los contenidos y la motivación para continuar explorando el sitio.

El instrumento fue reconstruido a partir de las preguntas documentadas en el trabajo de grado. Los resultados de los 15 participantes se encuentran desarrollados en el capítulo de validación de resultados.

Enlace