esi

11/06/2025

VISTE TU MARCA
Digitalización y modernización de tienda tradicional

PAULA PUEBLA E.A.S Diseño Gráfico

VISTE TU MARCA

Resumen ejecutivo

Durante el transcurso de este grado universitario, he ido desarrollando un interés especial por el diseño web, en parte gracias a mi pareja. Empecé a experimentar con Wordpress y a ayudar con el diseño de algunas páginas de hacíamos juntos para conocidos y amigos.
Esto dio pie a que su padre nos propusiera crear una tienda online para su empresa Mentor Serigrafía. Después de un año de aprendizaje, pruebas y errores, decidí que era hora de plantear algo definitivo y profesional, por lo que me propuse desarrollarlo para este Trabajo Final de Grado.

El propósito era claro: dirigir los pedidos de Mentor a través de una plataforma externa. Es cierto que gran parte del peso de este proyecto recae en la parte organizativa, ya que el director de la empresa, es decir, el padre de mi pareja, se encontraba colapsado realizando tareas de diseño, gestión, inventario, supervisión y trato directo con el cliente. Sin embargo, no podemos negar que la frase comúnmente dicha en estos tiempo "si no estás en Internet, no existes" ha calado mucho en el pensamiento de Victor (director de Mentor) y quiere empezar a hacerse un hueco en la venta on-line.

De esta manera me puse manos a la obra. Lo primero que hice fue investigar sobre la digitalización y cómo estaba mejorando el alcance de las PYMEs (pequeñas y medianas empresas) hasta su público. Irremediablemente, toda esa investigación me llevó a profundizar en las tecnologías que estaban empezando a aflorar en las empresas más grandes de comercio electrónico, como puede ser Amazon u otras de sectores específicos, como Zara en la industria textil. Empecé a preguntarme si era posible combinar el diseño y desarrollo sencillo que nos ofrece Wordpress con herramientas más avanzadas, como la Realidad Aumentada y Virtual. Decidí incluir una parte de innovación al producto intentando introducir Realidad Mixta al producto final de alguna manera. No sería la primera vez que marcas de moda mejoran la experiencia de los usuarios con probadores virtuales y objetos en 3D, así que pensé que Mentor necesitaba algo diferenciador en su producto.

Según la segunda parte de la investigación, descubrí que esta empresa se encontraba en un punto importante en su trayectoria: dominan varias técnicas y maquinaria muy demandadas por las empresas y particulares, manejan un volumen de pedidos cada vez mayor y han empezado a notar escasez de personal, debido a esa demanda que he mencionado. La idea de mejorar la efectividad con una tienda online es muy atractiva a ojos del trabajador, ya que disminuye la carga de trabajo y, por otro lado, también lo es para el director ya que significa aumentar el público objetivo y el propio alcance de la empresa. Todo esto está muy bien, pero para que una marca lleve al máximo nivel su potencial, necesita dar un paso importante, como puede ser incluir la tecnología que ya utilizan los grandes comercios en sus experiencias de compra.

Una vez con el contexto que necesitaba, comencé a leerme "Diseño desde Marte. Manual de diseño de producto digital" de Cris Busquets. Me ayudó a organizar y comprender las fases para el desarrollo de la tienda online, así como técnicas de ideación y diferentes formas de enfocar una investigación más orientada al diseño. En este momento empecé a aplicar los procesos de ideación de "Inside-out" (proyecto enfocado desde la empresa) y "Outside-in" (proyecto enfocado desde el usuario). Esta fase consta de varios ejercicios cuya finalidad es definir y encuadrar el problema. "Inside-out" corresponde entre otras cosas a la realización del brief de diseño, en el cuál se incluye toda la información de dentro y fuera de la empresa, junto a los "user-stories", ideales para crear un diálogo claro de los desafíos del proyecto. Después, nos propone algunas otras herramientas que utilicé para desarrollar ideas cuyo objetivo sea resolver el problema o problemas que se habían definido, como la matriz de priorización, "How Might We (HMW)", "5W1H", "5W". Por otro lado, "Outside-in" se basa principalmente en la creación de un plan de investigación, donde se organizan todos los elementos necesarios para desarrollar una posterior prueba de usuario correctamente. Por último, los "user-personas" nos ayudan a centrar la atención en el cliente o usuarios finales. Todas aquellas herramientas que he utilizado están explicadas en el apartado correspondiente.

Llegado este punto, ya tenía toda la información relativa a una investigación exhaustiva y podía pasar a la siguiente fase: la creación de la Identidad Visual y el análisis de las referencias visuales. Los referentes que he podido encontrar tanto en la propia Valladolid como en toda España, me han servido para formar una arquitectura de la información rica en contenidos y, a la vez, con un diseño claro y confiable. También, predije los movimientos de los usuarios por esa arquitectura a partir de los diagramas de flujo, donde se representan claramente los caminos por los cuales el usuario puede llegar a cada sección, convenientemente.

Información sobre la empresa

Mentor Serigrafía comenzó en 1996. Desde su inicio, ofrecen experiencia y maquinaria avanzada en serigrafía y otras técnicas. Combinan la tradición de la serigrafía con la tecnología moderna del siglo XXI.

La satisfacción del cliente es su principal premisa profesional, así como la calidad y rapidez de las producciones e instalaciones. Su misión es proveer de soluciones gráficas y publicitarias integrales. Un motivo para elegir Mentor es la variedad de productos que ofrecen. Su visión a futuro está enfocada en mejorar las instalaciones y los procesos de fabricación, teniendo una web para vender online. Su plantilla está cualificada y en formación continua mediante cursos. Realizan presupuestos ajustados y personalizados. Escuchan y asesoran de manera personalizada para resultados óptimos. Manejan pedidos grandes con plazos cortos sin comprometer la calidad. Pueden trabajar desde una sola prenda hasta miles.

Ofrecen serigrafía, rotulación, bordado, sublimación, tampografía, estampación, transfer y vinilo textil. Buscan soluciones creativas y personalizadas para los objetivos de sus clientes. Producen productos publicitarios, de imagen corporativa, para eventos, presentaciones y celebraciones. Cuentan con maquinaria moderna y sistemas de impresión de máxima calidad.

Mercado
España, principalmente Valladolid. Aunque trabajan por toda la península, sobre todo Palencia, Madrid, Barcelona y Valencia.

Estrategia
Apoyan a asociaciones sin ánimo de lucro y equipos deportivos locales con su trabajo. Están orgullosos de sus clientes y buscan generar feedback con ellos.

Para empezar con la recopilación de información, se realizó una entrevista al director de Mentor. Esto me ha ayudado a formar un brieffing extenso con detalles importantes sobre la gestión de la empresa.

Competencia

El director refiere que en el sector de la serigrafía no tienen competencia en Valladolid. Sin embargo, aunque no entra dentro del alcance del proyecto, sabemos que en cuanto a rotulación Rotulate, Luminosos Luce y Sánchez Duque constituyen competidores destacables. Fuera del sector, existen empresas modelo que el director de la empresa considera importantes desde su punto de vista, por ejemplo, Ulsa, que tiene muchos comerciales y gente que va a hablar con los clientes. Muebles Spacio por el sistema que tiene de llevar los pedidos y clientes de alto nivel adquisitivo.

Público objetivo

Trabajan con empresas fabricantes, organizaciones de cualquier sector, públicas y privadas. Colaboran con equipos deportivos de élite, grupos musicales, asociaciones y particulares. Ha realizado trabajos para grupos musicales conocidos de su ciudad. Se desplazaron a Madrid para trabajar con Radio Televisión Española (RTVE). Suministran prendas estampadas a empresas de venta online y ferias. Proveen material de propaganda para una concentración invernal de moteros anual. Equipos deportivos de élite confían en su servicio y disponibilidad. Suministran ropa de trabajo a empresas industriales, incluida la más grande de su comunidad. Fidelizan al 95% de sus clientes gracias a su competitividad. Han hecho campañas publicitarias nacionales con buenos resultados.
Eventos como ferias, hoteles también, clínicas como dentistas, veterinarias, etc., serían los sectores que les gustaría atacar en este punto de la empresa.

Canales

Tienen varios canales de captación: recomendaciones (boca a boca, señal de buena reputación), redes sociales y web (presencia digital), y ubicación (visibilidad física).

Quién compra

Tienen un mix de clientes B2C (particulares) y B2B (empresas, específicamente suministros industriales que actúan como intermediarios). Esto nos dice que operan en dos mercados distintos con necesidades diferentes: los particulares buscan productos personalizados y probablemente precios competitivos, mientras que las empresas industriales valoran calidad, rapidez y consistencia para revender.

Problemas

En cuanto a la gestión, utilizan un sistema básico pero funcional: orden de trabajo, compra de materiales y una lista para no perder el hilo. En rotulación, la planificación es rápida, pero la producción falla. En serigrafía, la calidad es buena. Por otro lado, de forma general controlan los pedidos, pero no el inventario.

El jefe y director de Mentor se encarga mayoritariamente del diseño y de realizar las conversaciones con los clientes. Para la producción en serigrafía cuentan con dos empleados especializados. Y, por último, mantienen la mayor parte de la plantilla para la producción de rotulación. Esto sugiere una estructura pequeña y centralizada. Lo que se suele llamar como "cuello de botella", en el que el jefe está saturado de responsabilidades. Lo cual concluye en una calidad inconsistente en producción.

Objetivos

La empresa demanda delegar la función de ventas y diseño a una plataforma externa e-commerce, donde los pedidos se gestionan automáticamente, se envían promociones y ofertas. Esto ayudará tanto a los clientes como a la empresa a facilitar el proceso de compra de productos personalizados. De esta manera, la persona encargada de las ventas y el diseño podrá dedicarse a mejorar los procesos productivos, el control del inventario (el cuál será más intuitivo gracias a la organización en la propia web) y supervisar al personal.

Si, a lo largo de los próximos meses, la presión sobre las ventas se ha reducido y es posible llevar un control de los pedidos centralizado a través de la página web, se considerará que es efectivo y el proyecto ha tenido éxito.

Referencias

No existe guía de estilo definida, pero se debería respetar la estética de la página principal del mentor serigrafía, aunque no estarán directamente relacionadas.

Gracias a las páginas que nos han proporcionado como referentes, además de una exhausta investigación propia, he podido generar una lista de las tiendas e-commerce que se acercan más al proyecto propuesto:

SrFlyer (https://srflyer.com/)
Productos personalizados (https://www.productospersonalizados.es/)
Wanapix (https://wanapix.es/)
Créalo (https://www.crealo.es/)
360imprimir (https://www.360imprimir.es/)
Merchaspain (https://tienda.merchaspain.com/)
Publivallés (https://www.publivalles.com/)
Grupo Billingham (https://www.grupobillingham.com/)
Giftcampaing (https://www.giftcampaign.es/)
Vistaprint (https://www.vistaprint.es/)

User-personas



Figura 5. Fotografía de Alicia Aguilar

Alicia Aguilar, 32 años

Es la trabajadora en Mentor encargada de procesar las órdenes y trasladarlas a la producción.

Personalidad

Se trata de una persona muy positiva y animada, la cual ve siempre el lado bueno.

Información socio-demográfica

Vive en el centro de Valladolid y disfruta de una situación socio-económica media/alta. Viaja bastante.

Habilidades

No es la persona más especializada de la empresa, pero es muy activa aunque dispersa.

Motivación

Quiere formar parte de la empresa familiar Mentor y se esfuerza por aportar lo máximo posible con su trabajo.

Estilo de vida

Disfruta de un estilo de vida relajado pero sale habitualmente y viaja a otros países.

Objetivos y frustraciones

No sabe nada de diseño y necesita los datos básicos para crear un arte final relativamente completo sin conocimientos avanzados.



Figura 6. Fotografía de Cristina Bolaños

Cristina Bolaños, 46 años

Es la encargada del departamento de marketing en la empresa española SEUR, lleva 15 años trabajando en ella.

Personalidad

No es muy comunicativa, le cuesta hacerse entender y normalmente no tiene tiempo.

Información socio-demográfica

Vive en Santovenia, Valladolid. Tiene una vida acomodada de clase media económicamente hablando.

Habilidades

Se trata de una persona multi-tasker, está a muchas cuestiones a la vez.

Motivación

Ya se maneja en un puesto de valor dentro de SEUR, pero aspira a subir escalones con rangos mayores.

Estilo de vida

Igual que goza de una buena economía, no tiene tiempo para disfrutarla. Trabaja demasiado.

Objetivos y frustraciones

Necesita crear todo su merchandising, rótulos de vehículos y de fachadas. Prefiere soluciones rápidas y concisas.

“VISTETUMARCA” Branding e IVC

VISTE TU MARCA es una empresa dedicada a la venta online o e-commerce. Vendemos soluciones gráficas integrales para complementar la identidad gráfica y la personalidad de las empresas.

De esta forma, ayudamos a elevar la imagen a través de la creación de merchandising, servicios para eventos y uniformes. Manejamos todo tipo de técnicas de customización: serigrafía, sublimación, bordado, DTF y vinilo textil. Buscamos aportar el soporte perfecto a tu marca.

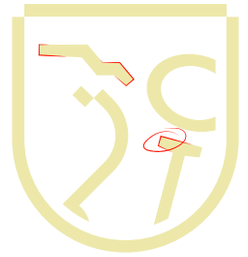
Nuestra empresa refleja artesanía, fuerza, carácter y compromiso. Si bien todo ello son cualidades que hacían antiguamente a cualquier familia digna y dichosa, para nosotros tiene un significado especial. Cómo ya se ha mencionado, VISTE TU MARCA surgió con un objetivo: dar a una marca el soporte perfecto. En la heráldica, el término “soporte” y “sostén” se refería a las figuras con forma de animal y objeto, respectivamente, que sujetan el escudo de una familia, territorio o nación. Las marcas más antiguas del mundo.

En nuestra identidad visual reflejamos el linaje de los dueños, todos parte de la misma familia. Se trata de una pareja que fundó el negocio y, con el paso del tiempo, una gran parte de su descendencia forma parte de él. Empresa familiar Aguilar González.

Anexo 1. Cuaderno
En él están reflejados de manera más extensa los procesos de ideación.

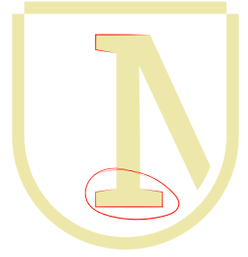


Por un lado, el apellido “Aguilar”, representado en su escudo con un águila de sable sobre fondo de oro con una corona. En nuestro caso, se representa de lado con una posición firme y con las alas extendidas, fuerte y lista para actuar.



Por otro lado, el apellido “González”, dibujado antiguamente con una llave y un castillo medieval. Representa las oportunidades y el poder de pertenencia, es la clave para que todo funcione. Ambas figuras están unidas, porque forman parte de un todo. En VISTE TU MARCA valoramos los aportes y diferencias. Apoyamos a las marcas, sean cuales sean sus necesidades. Para nosotros, eres la prioridad.

La integración del isotipo con el logotipo está cimentada en el grosor de las líneas y la forma de los remates.
A pesar de que con la disminución del tamaño o, incluso con un vistazo ligero, estos detalles se pierden, los remates de la tipografía slab no son completamente perpendiculares. Estos se desplazan ligeramente, lo cual aligera el peso de figuras rudas y masculinas, aportando una estética más dinámica y moderna.



Colores

Los colores primarios son el pan de cada día para las empresas creativas, y más incluso para aquellas que se dedican a algún tipo de impresión. Por ello, los nuestros son variaciones de los colores primarios adaptados a los intereses de la empresa y los valores que queremos representar.



AZUL COBALTO

Color principal
Empresarial, moderación
Respeto, compromiso



CRIMSON BLAZE

Color secundario
Atención, fuerza
Rapidez, emoción

ORO CLARO

Color terciario
Suave, artesanal
Respalda, acompaña



GRIS PLOMO

Neutro
Para web
Texto corrido

AMARILLO CREMA

Fondos
Pasa desapercibido
Aporta calidez

Pantone Coated 3584 C
RGB 51 60 135
CMYK 94% 83% 2% 4%
Hexadecimal 333C87

Pantone Coated 2347 C
RGB 255 18 0
CMYK 0% 90% 96% 0%
Hexadecimal FF1200

Pantone Coated 663 C
RGB 249 248 232
CMYK 3% 2% 11% 0%
Hexadecimal F9F8F8

Pantone Coated 2336 C
RGB 76 76 76
CMYK 57% 48% 42% 53%
Hexadecimal 4C4C4C

Pantone Coated 7499 C
RGB 238 232 172
CMYK 7% 5% 40% 0%
Hexadecimal EEE8AC

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información ayuda a nuestros usuarios a entender donde están, qué han encontrado y qué hay alrededor. Ayudamos a nuestros clientes a entender qué es posible. (Morville, 2012)

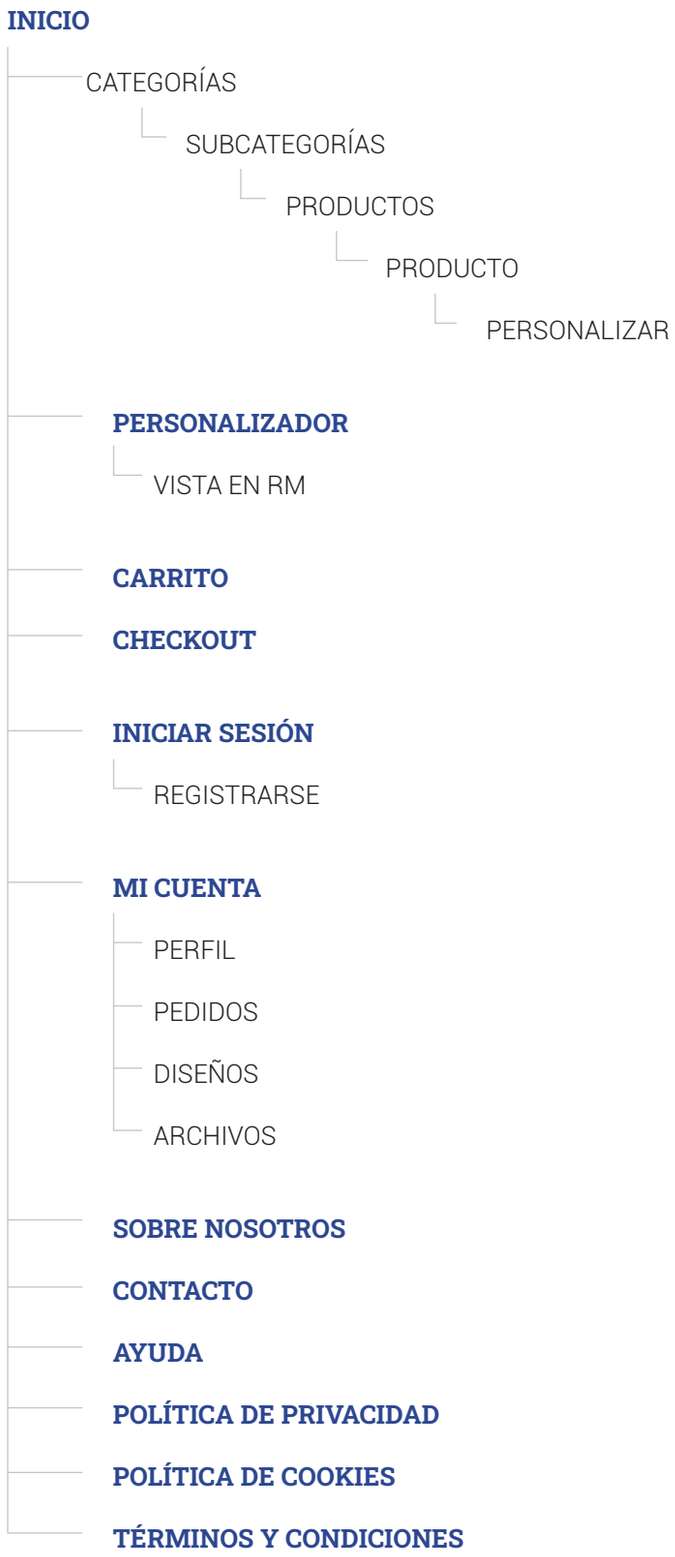
Con esta frase ilustrativa podemos hacernos una idea de lo que significa esta herramienta. En un tiempo pasado, las páginas web estaban repletas de problemas en el UX (user-experience) y dificultaba a los usuarios el poder navegar de forma consciente, mientras se ubican en todo momento.

Gracias a la arquitectura, podemos organizar el contenido global de un producto digital y etiquetar cada apartado de forma eficiente. Los tres elementos más importantes a tener en cuenta cuando se estructura son:

Los usuarios, tipos de audiencias, tareas, comportamientos, experiencias, forma de hablar.

El contenido, tipo de información, datos, documentos.

Y el contexto, objetivos, políticas, tecnología, presupuesto, recursos.



Prototipado. Pág 74
Las sub-arquitecturas de cada una de las páginas estarán reflejadas en el apartado de "Prototipado de baja fidelidad"

Diagrama de flujo

Se trata del método más utilizado que permite representar de forma visual cómo se mueve el usuario en el producto digital. Existen dos tipos de diagramas de flujo:

Flujos de tareas
Los cuales se focalizan en acciones como el inicio de sesión o, en mi caso, la personalización.

Flujos de usuario
Aquellos más complejos que representan las diferentes entradas al flujo de uno o varios usuarios con roles específicos.

Para VISTE TU MARCA, necesitaba hacerme una idea sobre 3 cuestiones:

1. El flujo de compra, donde el usuario busca comprar un producto hasta llegar a la fase de personalización.

2. Justo después, el flujo de personalización hasta llegar al carrito y checkout.

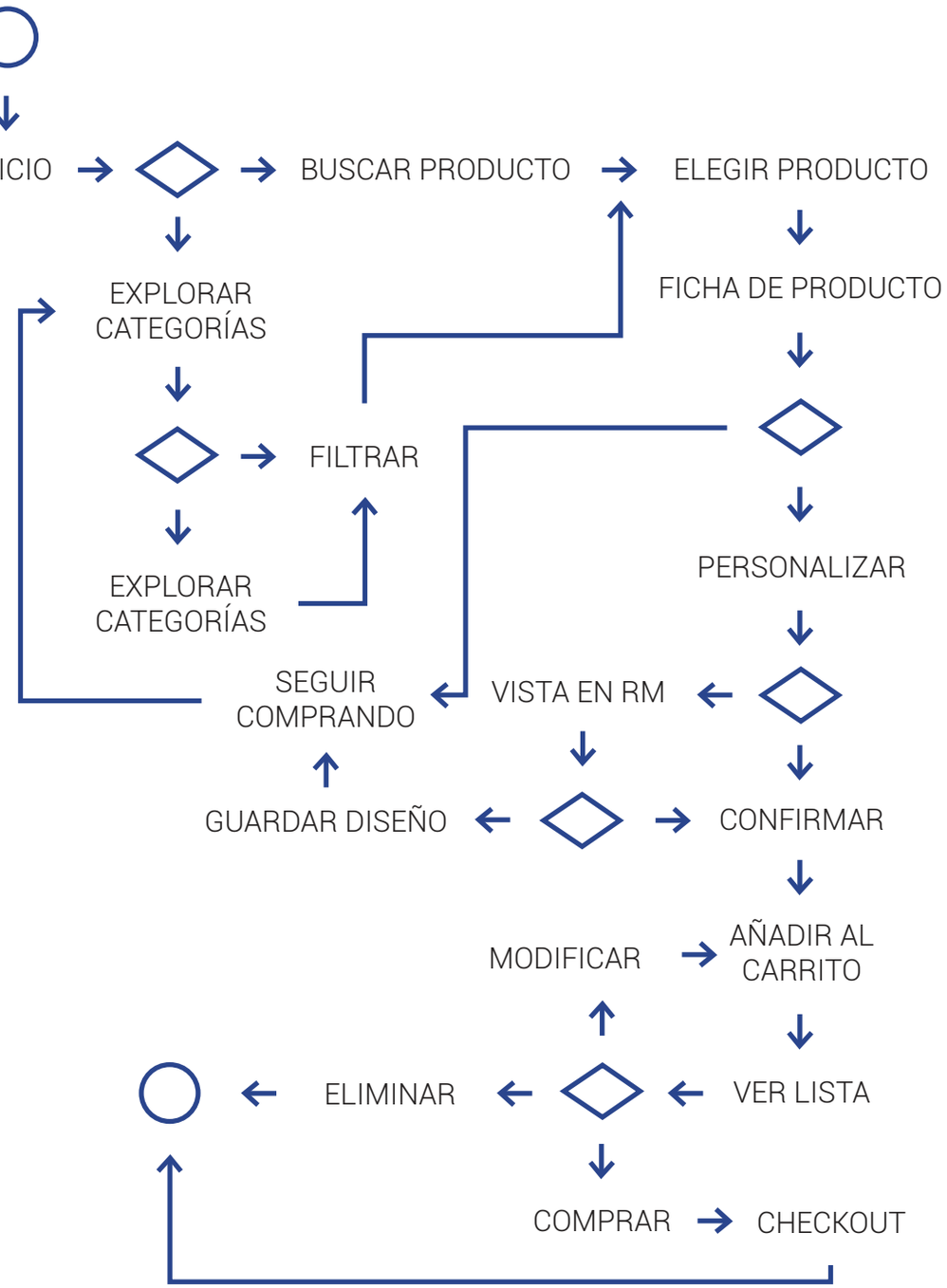
3. Y, por último, el flujo de inicio de sesión, el cual también incluye el registro y la recuperación de la contraseña.

Círculo
Indica el inicio y el fin del flujo

Rombo
Indica una decisión

Flecha
Indica la dirección del flujo

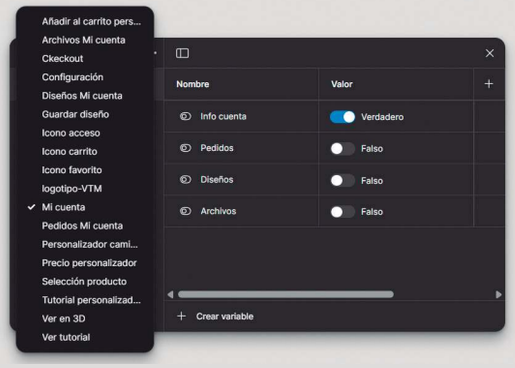
FLUJO DE COMPRA





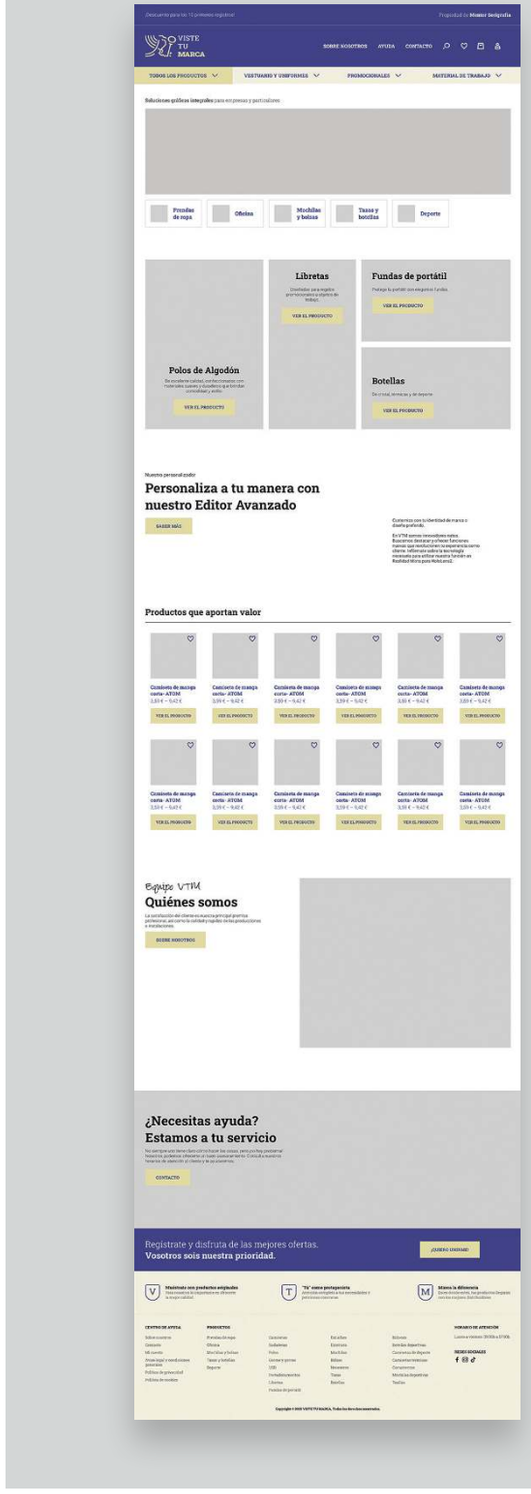
Overlays

Se tratan de capas superpuestas que, en VISTETUMARCA, muestran la sección de “FAVORITOS”, “CARRITO” e “INICIAR SESIÓN”.



Variables

En mi caso, las variables que he utilizado para el proyecto son Booleanas, es decir, funcionan como un “interruptor”. Esto me ayuda a crear varias pantallas en un solo cuadro delimitador y programar su Opacidad. Por ejemplo, para mostrar los apartados de MI CUENTA.



INICIO

TÍTULO

BANNER

- Fotografía
- Categorías

PRODUCTOS

- Ficha de producto
  - Fotografía / Nombre / Precio / Botón Favoritos / Botón Ver producto

INFORMACIÓN PERSONALIZAR

- Botón hacia el personalizador

SUBCATEGORÍAS

SOBRE NOSOTROS

CONTACTO



Figura 9. Fotografía de Ana Vasco

Ana Vasco, 52 años

Ella es una mujer de mediana edad muy acostumbrada a las compras on-line, sobre todo Amazon. Tiene vista cansada y es dispersa.

Observaciones

a) Se registra correctamente. No sabe volver al inicio.

b) También utiliza los menús desplegables. Tienes las mismas dificultades con las variantes del producto. No diferencia bien las filas. Se pierde completamente en el personalizador, no sabe por qué hace las cosas, además de tampoco leer las instrucciones. Intenta clickar en los archivos que ha subido y no en las flechas. No es consciente de cuando se ha añadido al carrito el pedido.

c) Finaliza la compra correctamente. Ni siquiera sabe qué significan las fechas. Vuelve correctamente al inicio.

¿Qué problemas se han detectado?

1. La carta de producto debería ser un enlace toda ella, no solo el botón.
2. Los iconos de los archivos que subimos al personalizados deben tener interactividad. Si se seleccionan que se aparezcan también en la visualización.
3. La última fase del personalizador, que corresponde a "Diseñar" no se entiende. Para alguien sin conocimiento de impresión no tiene sentido. Además, los desplegables no se clickan bien.
4. Los diseños deberían verse automáticamente después de que se hacen, no esperar a que se seleccionen.
5. Cuando se añade al carrito, debe abrirse el overlay automáticamente.
6. En el checkout, las fechas no se ven. Se podría sustituir.
7. Botón de Cerrar el personalizador.
8. En la tabla de selección de las variantes de un producto las flechas para añadir cantidades no se ven y se clickan mal. Tampoco se diferencian bien las filas.
9. Las herramientas de mover, rotar y escalar no se entienden bien.

¿CON QUÉ PODEMOS INTERACTUAR?

Para una mejor experiencia, es recomendable iniciar sesión o registrarse al principio del prototipo. Utilizar las letras "B" para introducir información correcta y "M" para desencadenar errores. La tecla "Backspace" borra el error. El uso de estas teclas sólo está disponible en escritorio, en android tan solo se puede pulsar para rellenar los formularios.

Header completo, "Contacto" y "Quiero unirme"

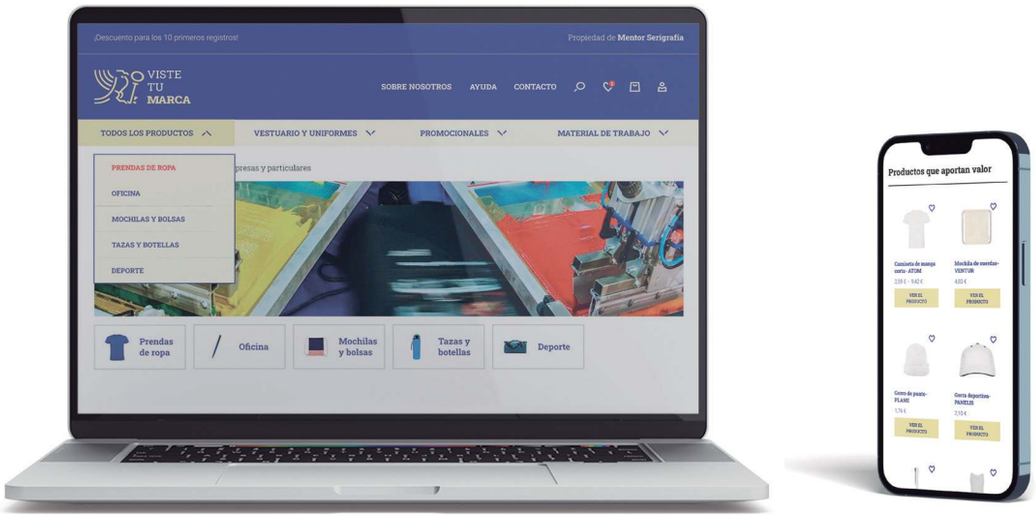
Los menús desplegables contienen enlaces en "Prendas de ropa" y "Camisetas"

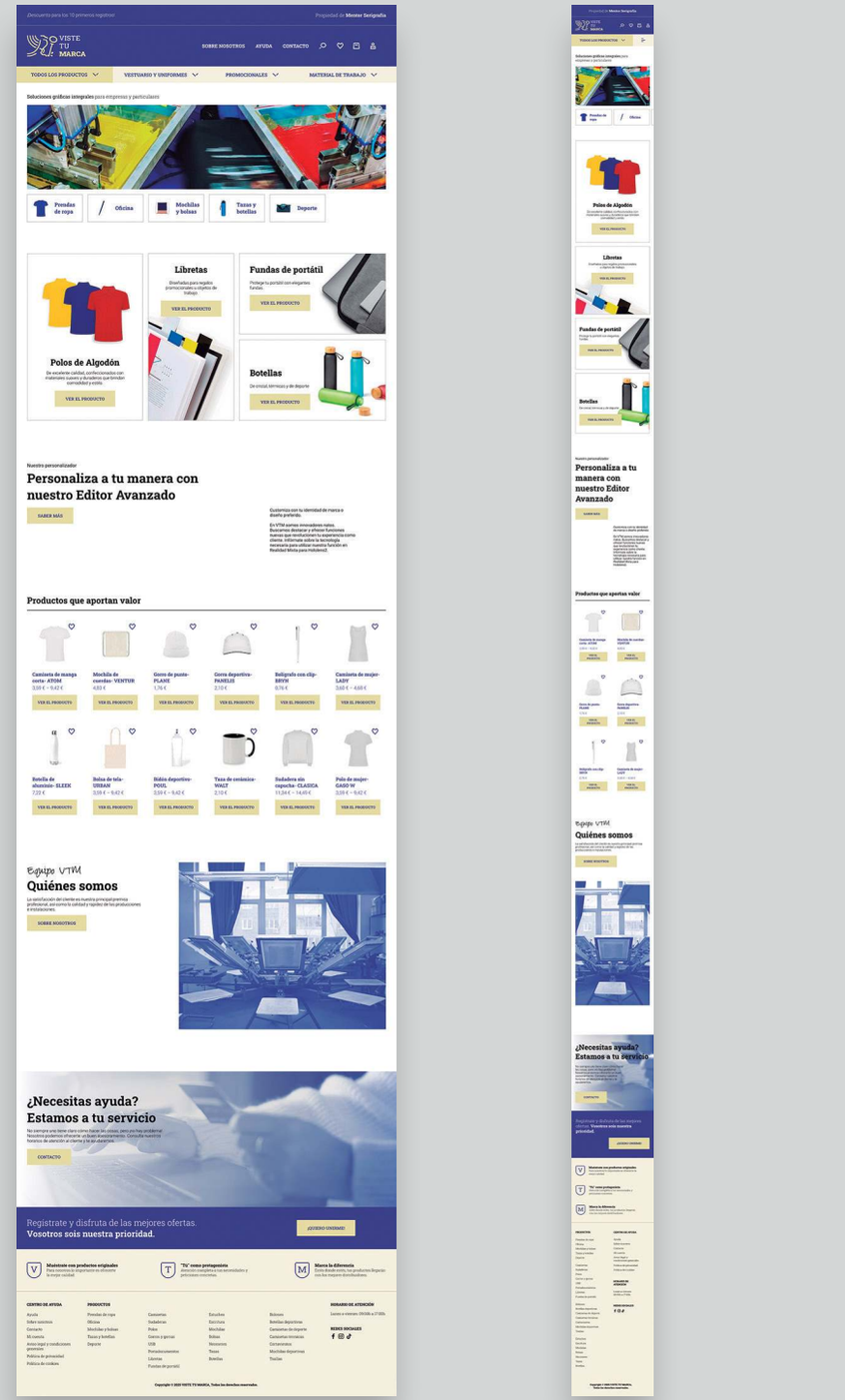
Carta de categoría "Prendas de ropa"

Botón "Saber más"

Carta de producto "Camiseta de manga corta - ATOM"

Botón "Sobre nosotros"





PERSONALIZADOR

Header completo

Botón “Añadir al carrito” y “Guardar en MIS DISEÑOS” funciona SÓLO cuando se termina el proceso de personalización

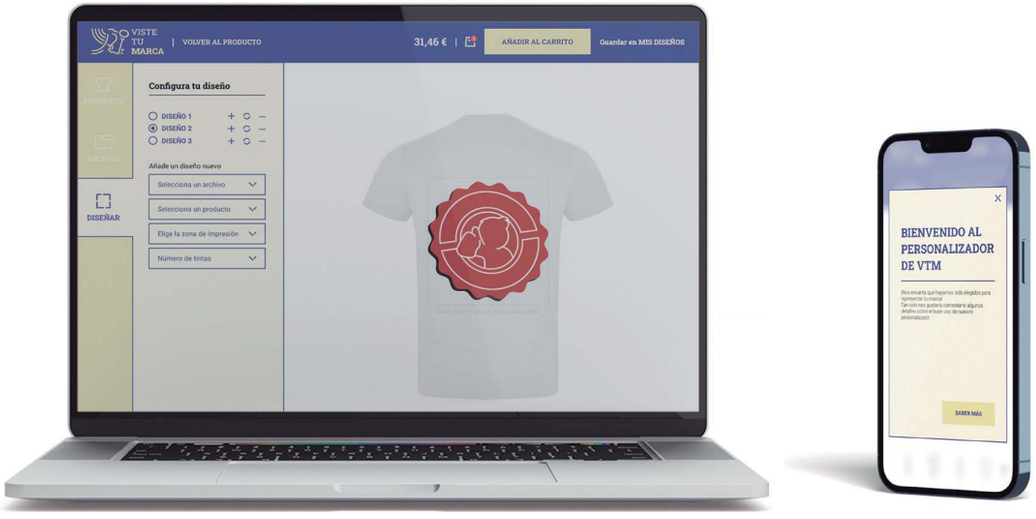
Proceso de personalización:

1. Flechas para ver los productos.

2. Seleccionar archivos con posibilidad de seleccionar cada uno de ellos para su visualización

3. Diseñar la camiseta blanca con el logotipo del pecho y la espalda, y la camiseta naranja con el archivo de la manga.

4. Se puede abrir la VISTA 3D. Si se quiere cerrar, seleccionar el botón “CERRAR 3D”





Objetivos cumplidos

A partir de una pequeña recopilación, podemos recordar cuáles eran los principales dolores de esta empresa y el por qué de la creación de esta tienda online:

“En cuanto a la gestión, utilizan un sistema básico pero funcional: orden de trabajo, compra de materiales y una lista para no perder el hilo. En rotulación, la planificación es rápida, pero la producción falla. En serigrafía, la calidad es buena. Por otro lado, de forma general controlan los pedidos, pero no el inventario.

El jefe y director de Mentor se encarga mayoritariamente del diseño y de realizar las conversaciones con los clientes. Para la producción en serigrafía cuentan con dos empleados especializados. Y, por último, mantienen la mayor parte de la plantilla para la producción de rotulación. Esto sugiere una estructura pequeña y centralizada. Esto sugiere lo que se suele llamar como “cuello de botella”, en el que el jefe está saturado de responsabilidades. Esto concluye en una calidad inconsistente en producción. “

Y además, algunos de las preguntas que se habían marcado una vez el proyecto estuviera finalizado:

¿El usuario se siente agusto con la interfaz y es capaz de llegar desde el paso 1 hasta el último sin complicaciones?

¿Las órdenes son lo suficientemente completas y útiles?

Así que, la respuesta corta sería SÍ, y la justificación un poco más extensa. Sí que es cierto que en cuanto al uso de la interfaz se han resuelto todos los problemas que se plantearon tanto al inicio de la investigación como durante los test de usuario y el análisis heurístico. Sin embargo, la pregunta que se refiere a “las órdenes” tiene un poco más de peso.

Aunque se trata de un prototipo inicial y no es capaz de resolver esta pregunta como me gustaría, soy capaz de preveer el posible resultado. Me he asegurado de facilitar la información técnica correcta y extensa sobre la creación de los archivos para diseñar, por lo que se entiende que el documento o e-mail que reciba el trabajador encargado de Mentor tendrá al menos la información básica para realizar ese encargo sea en la técnica que sea. Hay mucha tela que cortar sobre la función del arte-finalista en los procesos de impresión y no puedo pretender abarcar todas las posibilidades en un único software de personalización, pero sí he podido concretar aquellas imprescindibles para un paso inicial: el formato, las medidas y las tintas. Todo ello lo he hecho teniendo en cuenta que el cliente no tiene la necesidad de saber preparar un documento, y probablemente tampoco tenga la intención de saberlo.

En conclusión, considero acertada la propuesta de personalización para una etapa temprana con las técnicas que manejan actualmente, pero también pienso que con el paso del tiempo y evaluándo cómo interactúan los usuarios con las instrucciones que se les ofrecen, puedo comprender que estará en constante evolución, con el fin de adaptarse a las necesidades del cliente y los requerimientos técnicos de la empresa. Por lo pronto, la función principal de la tienda está cubierta: enfocar los pedidos y el inventario en un sitio concreto donde los empleados podrán interactuar y, de esta forma, aliviar la presión sobre la figura principal de la empresa.