Trabajo Final de Grado

Desarrollo e implantación de imagen personal corporativa adaptada a nuevas tendencias tecnológicas mediante el uso de "*Mobile First*" como desarrollo web vehicular

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado Multimedia

Comunicación y Cultura digital

Autor: David Martínez Hernández

Consultor: Francesc Morera Vidal

Profesor: Irma Vilà Òdena

14 de junio de 2021

Créditos/Copyright

Este documento ha sido realizado por David Martínez Hernández, estudiante de Grado Multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya. A continuación, se muestra la información relacionada con el uso de este documento.

Licencias de uso

Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento – NoComercial – Sin Obra Derivada 3.0 España de Creative Commons

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento — Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

NoComercial — No puede utilizar el material para una finalidad comercial.

SinObraDerivada — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Abstract

El presente trabajo aglutina a modo de síntesis los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado Multimedia en la Universitat Oberta de Catalunya.

Desde un enfoque de profesionalización, se aborda el servicio de desarrollo de imagen personal corporativa y posicionamiento a una profesional "freelance" de la psicología, mediante una propuesta multimedia globalizada.

El objetivo es ofrecer una solución completa y diferenciadora, en tres ejes: imagen corporativa, incluyendo diseño y uso de logotipos, colores, tipografías, identidad gráfica y documentos digitales; el diseño de la web corporativa mediante el uso de la filosofía de desarrollo "*Mobile First*" y un tercer eje, constituido por la implantación en redes sociales de la imagen creada.

Con mayor frecuencia, el mercado demanda intervenciones más diversificadas, donde se hacen patentes las habilidades del diseñador multimedia como profesional multifocal.

Palabras clave: Imagen corporativa, identidad gráfica, Mobile First, Redes Sociales

Abstract (english version)

This work brings together, as a synthesis, the knowledge acquired throughout the Multimedia Degree at the Universitat Oberta de Catalunya.

From a professionalization approach, it addresses the corporate personal image development service and positioning to a freelance psychology professional, through a globalized multimedia proposal.

The objective is to offer a complete and differentiating solution, in three axes: corporate image, including design and use of logos, colors, typographies, graphic identity and digital documents; the design of the corporate web using the "Mobile First" development philosophy and a third axis, constituted by the implementation of the created image in social media.

More and more frequently, the market demands more diversified interventions, where the skills of the multimedia designer as a multifocal professional become evident.

Keywords: Corporate Image, Graphic Identity, Mobile First, Social Media.

Agradecimientos

Este Trabajo de Final de Grado está dedicado a mi mujer Sara y a mi hijo Marc, quienes me han acompañado durante estos años ayudándome, comprendiéndome y esperando pacientemente con una sonrisa constante… Gracias!, Os quiero!

Por otro lado, agradecer todo el soporte y la paciencia a mi tutor del TFG, Francesc Morera Vidal, quien ha sido un guía en la toma de mis decisiones. Gracias Francesc!

Convecciones

Título de Capítulos (Heading 1): Arial, Tamaño 18, Negrita, Justificado.

Sección de Capítulos (Heading 2): Arial, Tamaño 14, Negrita, Justificado.

Sub-Sección de Capítulos (Heading 3): Arial, Tamaño 12, Negrita, Justificado.

Texto Párrafos: Arial, Tamaño 10, Justificado.

Textos Tablas: Arial, Tamaño 8, Justificado.

Índice

0. Consideraciones previas a la lectura de este TFG 13

1. Introducción 14

2. Descripción 15

3. Objetivos 18

3.1 Principales 18

3.2 Secundarios 18

4. Marco teórico / Escenario 19

5. Contenidos 23

5.1 Manual de identidad Corporativa 23

5.2 Diseño Web 24

5.2 Redes Sociales 24

6. Metodología 26

7. Plataforma de desarrollo 27

7.1.- Software 27

7.2.- Hardware 27

8. Planificación 29

Planificación PEC 1 30

Hitos PEC 1 30

Planificación PEC 2 31

Hitos PEC 2 31

Planificación PEC 3 32

Hitos PEC 3 32

Planificación PEC 4 33

Hitos PEC 4 33

9. Proceso de trabajo/desarrollo 34

10. Esquema Navegación Web 37
Arquitectura de la web 37
Diagrama de flujo de la web 38
11. Prototipos Web 39
Prototipos *Lo-Fi* 39
Prototipos *Hi-Fi* 43
12. Sesión Fotográfica 50
13. Presentación Web 52
14. Análisis del rendimiento de la web 55
15. Usabilidad Web 58
Perfiles de usuario 59
Test Heurístico / Encuesta 60
16. Redes Sociales 68
Facebook 68
Twitter 68
Instagram 68
LinkedIn 69
17. Proyección a futuro y mejoras 70
18. Conclusiones 71
Anexo 1. Briefing y Contrabriefing 72
Briefing 72
Contrabriefing 73
Anexo 2. Manual de Identidad Corporativa 78
Introducción 78
Sobre Dolores Martínez 78
Logo y colores 78
Tipografías 87

Usos de logo y colores 88

Papelería 89

Otras aplicaciones 89

Anexo 3. Diseño Web 91

Benchmarking de competidores 91

Mapa de posicionamiento 99

Anexo 4. Bibliografía y Webgrafía 101

Figuras y tablas

A continuación, se muestra el índice de figuras y tablas que podrán ser encontradas a lo largo de todo el documento.

Índice de figuras

Figura 1: Vista general de Diagrama de Gantt del TFG 29
Figura 2: Hitos PEC1 30
Figura 3: Hitos PEC2 31
Figura 4: Hitos PEC3 32
Figura 5: Hitos PEC4 33
Figura 6: Esquema Web 37
Figura 7: Diagrama de flujo Web 38
Figura 8: Prototipo Lo-Fi "Inicio" 39
Figura 9: Prototipo Lo-Fi "Acerca de mi…" 40
Figura 10: Prototipo Lo-Fi "Servicios" 40
Figura 11: Prototipo Lo-Fi "Confían en mi…" 41
Figura 12: Prototipo Lo-Fi "Blog 41
Figura 13: Prototipo Lo-Fi "Contacto" 42
Figura 14: Prototipo Hi-Fi "Inicio" 43
Figura 15: Prototipo Hi-Fi "Acerca de mi…" 45
Figura 16: Prototipo Hi-Fi "Servicios" 46
Figura 17: Prototipo Hi-Fi "Confían en mi" 47
Figura 18: Prototipo Hi-Fi "Blog" 48
Figura 19: Prototipo Hi-Fi "Contacto" 49
Figura 20: Foto seleccionada "*Dolores_Martinez_1.jpg*" 50
Figura 21: Mosaico fotografías Dolores Martínez 51
Figura 22: Presentación Web página de INICIO 52
Figura 23: Gráfica comparativa de resultados en Lighthouse 56
Figura 24: Análisis "*Lighthouse*" Móvil – "Dolores Martínez - INICIO" 57

Figura 25: Ficha perfil de usuario: Básico 59

Figura 26: Ficha perfil de usuario: Medio 59

Figura 27: Ficha perfil de usuario: Avanzado 59

Figura 28: Test Heurístico – Sistemas operativo 60

Figura 29: Test Heurístico – Nivel de usuario 61

Figura 30: Test Heurístico – Requisitos Web 61

Figura 31: Test Heurístico – Frustraciones Web 62

Figura 32: Test Heurístico – Información de la web 64

Figura 33: Test Heurístico – Redes Sociales 67

Figura 34: Test Heurístico – Redes Sociales 67

Figura 35: Símbolo del Logotipo "Dolores Martínez" 78

Figura 36: Parte superior del símbolo "Dolores Martínez" 79

Figura 37: Parte Inferior del símbolo "Dolores Martínez" 79

Figura 38: Comparación del símbolo con un cerebro. 79

Figura 39: Comparación del símbolo con una barca saliendo de una cueva. 79

Figura 40: Presentación Logotipo "Dolores Martínez" 80

Figura 41: Logo "Dolores Martínez" Versión 1 81

Figura 42: Logo "Dolores Martínez" Versión 2 81

Figura 43: Logo "Dolores Martínez" Versión 3 81

Figura 44: Logo "Dolores Martínez" Versión 4 81

Figura 45: Presentación Logo horizontal "Dolores Martínez" 82

Figura 46: Presentación Logo vertical "Dolores Martínez" 82

Figura 47: Zonas de seguridad Logotipo "Dolores Martínez" 83

Figura 48: Gama cromática marca "Dolores Martínez" 84

Figura 49: Color Primario 1 – Azul "*Dolores Martínez*" 85

Figura 50: Color Primario 2 – Blanco 85

Figura 51: Color Secundario – Verde "*Dolores Martínez*" 85

Figura 52: Colores Auxiliares Azul "Dolores Martínez" 86

Figura 53: Colores Auxiliares Verde "Dolores Martínez" 86

Figura 54: Degradados de Azul y Verde "Dolores Martínez" 86

Figura 55: Uso del logo horizontal sobre imagen clara. 87

Figura 56: Uso del logo vertical sobre imagen oscura. 87

Figura 57: Rotación del símbolo con respecto al texto. 88

Figura 58: Uso de degradados en fondos. 88

Figura 59: Uso de los colores auxiliares en gráficos. 88

Figura 60: Uso de imágenes con textos en colores auxiliares con contraste. 88

Figura 61: Ejemplo de estampado "Dolores Martínez" 89

Figura 62: Proceso Plan de Benchmarking 91

Figura 63: Tabla benchmarking – "Precio por servicio" 93

Figura 64: Tabla benchmarking – "Velocidad acceso móvil" 93

Figura 65: Tabla benchmarking – "Metatags" 94

Figura 66: Tabla benchmarking – "Pagerank" 94

Figura 67: Tabla benchmarking – "Blog" 94

Figura 68: Tabla benchmarking – "Análisis Precio por servicio" 95

Figura 69: Tabla benchmarking – "Análisis Velocidad acceso móvil" 95

Figura 70: Tabla benchmarking – "Análisis Metatags" 96

Figura 71: Tabla benchmarking – "Análisis Pagerank" 96

Figura 72: Tabla benchmarking – "Análisis Blog" 97

Índice de tablas

Tabla 1: Planificación PEC1 30

Tabla 2: Planificación PEC2 31

Tabla 3: Planificación PEC3 32

Tabla 4: Planificación PEC4 33

Tabla 5: Tabla informativa fotografía "*Dolores_Martinez_1.jpg*" 50

Tabla 6: Tabla comparativa de resultados de "*Lighthouse*" 56

Tabla 7: Datos Mapa de posicionamiento 99

Tabla 8: Mapa de posicionamiento 100

0. Consideraciones previas a la lectura de este TFG

De acuerdo con los valores del autor, y dentro del marco de las competencias transversales de la educación universitaria, en el presente trabajo se empleará lenguaje inclusivo y perspectiva de género, como compromiso con la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y la diversidad como fuente de enriquecimiento.

1. Introducción

El siguiente Trabajo Final de Grado (en adelante TFG), recoge y aplica los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado Multimedia, quedando reflejados en un producto final acorde a las necesidades de una clienta real.

El producto final es una solución completa, que consiste en la creación de una imagen personal, un diseño web mediante el uso de la filosofía de desarrollo web "*Mobile-First*" y dar presencia en redes sociales de índole profesional (Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter).

Las necesidades de la clienta, psicóloga-terapeuta, que empleará su propio nombre y primer apellido como marca (Dolores Martínez), surgen a partir de las dificultades ocasionadas por la pandemia del COVID-19 para llevar a cabo sus sesiones con las personas usuarias de sus servicios, la necesidad de realizar algunas de forma remota a través de herramientas como Zoom, Microsoft Teams y otras aplicaciones similares. A partir de este punto, tras una reflexión conjunta, la clienta decide solicitar un trabajo de creación de marca corporativa y web con desarrollo de redes sociales, ya que carecía de imagen corporativa y su presencia online era nula (desde un punto de vista profesional), tanto en redes como en web.

En este caso, este trabajo es fruto de una relación win-win (Bohem, B.; Egyed, A.; Kwan, J.; Madachy, R., 1997), donde se establece una sinergia beneficiosa tanto para la clienta como para el autor, posibilitando la realización de un trabajo profesional de acuerdo con las necesidades manifestadas, dando así al autor, la oportunidad de emplear el proceso y el producto final para la confección de su TFG.

Con la realización de este trabajo, se están considerando diferentes metas:

- Realización del TFG completo, considerando diferentes enfoques multi-axiales, donde el autor se verá enfrentado a diferentes retos desde el punto de vista de la multimedia, siendo estos, entre otros el uso de las tecnologías, los lenguajes y las metodologías de diseño y producción multimedia, la creación de productos mediante el diseño gráfico y la comunicación interactiva; así como, las técnicas de gestión y los aspectos económicos relacionados con la producción multimedia.
- Entrega de un producto multimedia completo y aplicado en un escenario real, donde la continua interacción con la clienta se presenta como un elemento clave del entendimiento de la realidad laboral a la que se enfrentan día a día los profesionales de la multimedia, consiguiendo, una vez finalizado el proyecto, un producto disponible listo para ser usado como "porfolio" del autor, brindándole a este, nuevas oportunidades de negocio con otros clientes.

2. Descripción

Dolores Martínez, clienta y futura marca personal, es licenciada en Psicología por la Universidad de Valencia y profesional "freelance" desde 2010. Se inicia ofreciendo servicios a través de múltiples disciplinas psicosociales a terceros, fundamentalmente, empresas y organismos oficiales de todo tipo.

Sus primeros pasos se inician en la formación en diferentes disciplinas, tales como, atención al cliente, habilidades sociales, etc… trabajos que realiza para entidades sociales y empresas consultoras mayoritariamente. Tras varios años de trabajo en esa línea, comienza a especializarse en igualdad, donde continúa su carrera ofreciendo a multitud de empresas y organizaciones, formaciones en igualdad de género y planes de igualdad, para que éstas mismas actualicen su modelo interno en lo relacionado con la gestión de los recursos humanos y el enfoque como organización y/o empresa.

Finalmente, consolida sus servicios como experta en igualdad de género dirigiendo un servicio de atención psicológica a víctimas de violencia de género en un ayuntamiento de una población de la provincia de Valencia, pasando a dirigir, del mismo modo, otro servicio del mismo ámbito en una población de la provincia de Alicante.

Actualmente, se encuentra en un período de evolución de su carrera profesional, entendiendo la necesidad de la presencia en las redes de una forma sólida, como el siguiente paso a tomar, especialmente considerando la transformación de la sociedad desde el inicio de la pandemia del COVID-19, habiéndose incrementado el uso de todo tipo de servicios online, incluyendo las terapias.

La realización de este TFG, constituye una clara relación win-win (Bohem, B.; Egyed, A.; Kwan, J.; Madachy, R., 1997) entre la clienta y el autor, donde convergen la necesidad de la clienta de ofrecer sus servicios a través de internet y la necesidad del autor de desarrollar un proyecto real y aplicado, exponiendo su desarrollo en este TFG. La solución que el autor ofrece es la creación de la imagen personal corporativa y la difusión de los resultados, a través de la realización de una página web y una adaptación evolutiva de su marca en redes sociales buscando un determinado público objetivo.

La propuesta realizada a Dolores Martínez consiste en el desarrollo de su imagen personal corporativa desde 0, mediante el trabajo de 3 proyectos conjuntos y entrelazados. El primero, consiste en la entrega de un Manual de Identidad Corporativa que contenga los siguientes elementos:

- Misión, Visión y Valores de la marca "Dolores Martínez".
- Desarrollo gráfico y uso de elementos principales de la marca:
    - Logo.
    - Colores Marca.
    - Tipografías

- Iconografía.
- Papelería.
- Otros usos.

El segundo, consiste en el desarrollo del diseño y la implantación de la web corporativa, mediante el uso de la filosofía de desarrollo "*Mobile First*"; donde el uso de dispositivos móviles, como vía de acceso a internet, constituye el foco principal del proceso de implantación, buscando una adaptación a las tendencias actuales de acceso a "sites" por parte de los usuarios (Broke, 2021). Esta web contará con varias secciones principales acordadas con la clienta, siendo:

- Sección de "Inicio"
- Sección de "Acerca de mi…"
- Sección de "Servicios"
- Sección de "Confían en mi…"
- Sección de "Blog"
- Sección de "Contacto"

Una vez desarrollados los dos proyectos anteriores, por último y como tercer proyecto, se realizará la implementación de la marca en diferentes redes sociales, buscando la promoción para la obtención de nuevos clientes. Las redes sociales propuestas a implementar en un primer término serán:

- **LinkedIn**: Mediante la búsqueda de un networking **profesional**, continuando con la promoción de servicios a empresas y organizaciones.
- **Facebook**: Mediante la búsqueda de clientes de todo tipo (principalmente personas adultas de entre 30 y 55 años que puedan permitirse el acceso a estos servicios), buscando un foco de contacto mediante la publicación de noticias extraídas del Blog de la clienta, a través de elementos empáticos y de **cercanía**.
- **Twitter**: Mediante la búsqueda de estrategias "teaser" creando la interacción del usuario a través de la curiosidad de este mediante el uso de un gancho creativo, **reactivo** y **pensativo**.
- **Instagram**: Mediante la búsqueda de campañas similares a las de Twitter en lo que se refiere a interacción del usuario a través de la curiosidad, pero esta vez utilizando todo tipo de imágenes y frases de tipo **inspirativo** e **imaginativo**.

No han sido elegidas otras redes sociales, por tener un publico objetivo diferente al que busca la clienta en relación con promoción y difusión de sus servicios y marca.

En definitiva, el desarrollo de estos tres proyectos, consolidarán en la entrega de tres productos que ayudarán a la promoción y difusión de la marca Dolores Martínez, como referente de los profesionales que ofrecen servicios de atención psicológica, asesoramiento, coaching y otro tipo de servicios similares.

3. Objetivos

3.1 Principales

- **Académico:** Confeccionar un TFG de calidad, incluyendo todos los puntos requeridos, así como el logro de un producto final optimizado para la clienta.
- **Profesional:** Crear una solución completa y diferenciadora, en tres ejes: imagen corporativa, incluyendo diseño y uso de elementos; el diseño de la web corporativa mediante el uso de la filosofía de desarrollo "*Mobile First*" y un tercer eje, constituido por la implantación en redes sociales de la imagen creada.
- **Personal:** Ajustar las preferencias y puntos de vista del cliente al contenido académico del TFG, evitando la pérdida del enfoque primigenio del proyecto.

3.2 Secundarios

- **Académico:** Potenciar la competencia de aprendizaje permanente, con espíritu de mejora continuo.
- **Profesional:** Lograr un alto nivel de satisfacción de la clienta con respecto al trabajo realizado y producto entregado.
- **Personal:** Plasmar las últimas tendencias en desarrollo multimedia, diseñando un producto final óptimo.

4. Marco teórico / Escenario

Desde el inicio del proyecto, la idea, discutida en muchas ocasiones con la clienta, era la de lanzar su imagen personal como un elemento vendible, confiable y accesible. Los servicios ofrecidos por un profesional de la psicología solían convivir con un entorno clásico, aunque con la actual situación de la pandemia del COVID-19, las personas cada vez ven más accesibles los servicios online; esto, ha causado un cambio de pensamiento en la clienta y en sus pacientes, quienes han incrementado su demanda de servicios online. Todo ello ha hecho que Dolores Martínez reciba el empujón necesario para lanzarse a las redes.

Hoy en día, la sociedad se encuentra inmersa en una realidad líquida (Bauman, 2016) en este escenario, las redes sociales se presentan como una forma de conexión fundamental para las personas y como una plataforma de lanzamiento al mundo para los profesionales de toda índole (García Aretio, 2016). Este lanzamiento a las redes no sólo consiste en tener presencia sino en alcanzar notoriedad dentro de ellas. La adaptación a la continua demanda social de cambios súbitos y estilos renovados en redes e internet hace que tener una buena imagen corporativa sea fundamental para establecerse.

Lógicamente, tanto el diseño como la proyección de una imagen positiva de la marca es beneficiosa no sólo para el posicionamiento web sino también para atraer a clientes/as y que éstos/as a su vez, recomienden los servicios de la empresa. Por tanto, es necesario establecer sinergias entre la parte realizada por el profesional, en este caso, diseño de la imagen corporativa, diseño web y el posicionamiento en redes sociales y la parte a cargo de la clienta, como generadora de contenidos de valor que contribuyan a la optimización de la reputación online, de la que depende en gran medida la rentabilidad de la empresa y su consolidación (Costa, 2018). Esta reputación de la marca es absolutamente subjetiva, y se crea desde las percepciones de cualquier persona que acceda a la web o al perfil en redes, algo que puede parecer banal, pero que es a su vez sorprendentemente decisivo para el éxito o el fracaso de la empresa (Botey, 2018).

En palabras de (Aaker & Joachimsthaler, 2012), la identidad de marca puede definirse como el conjunto de activos vinculados al nombre y al símbolo. Por tanto, podemos deducir que identidad de marca e imagen de marca no son lo mismo y, por tanto, si asumimos que la imagen de marca es sumamente dependiente de la identidad, debemos aproximar al máximo ambos conceptos, para crear una comunicación mucho más concreta de la imagen que queremos transmitir.

En el contexto actual, absolutamente globalizado, es evidente que cualquier empresa puede acceder a esa ventana abierta al mundo que supone internet, pero sus competidores también pueden hacerlo. Por ello, es fundamental considerar los siguientes factores clave para obtener un diseño de imagen de marca que marque la diferencia:

- Estará presente en la mente de la audiencia.

La imagen de marca fomenta el recuerdo de la marca. Es fundamental que el consumidor conozca la marca y le otorgue valor.

- Mejor diferenciación.

  Una marca generadora de valor debe diferenciarse del resto. La imagen corporativa debe generar ese valor diferencial.

- Menor influencia de los factores situacionales.

  La imagen de marca aporta información adicional sobre la empresa, que dirige la toma de decisiones. Así, las empresas con imagen corporativa clara e identificable minimizan el impacto de factores que dispersen la decisión final del consumidor.

En definitiva, estos puntos constituyen varias de las razones por las que es necesario configurar una imagen corporativa unívoca y sólida, acorde con los principios y valores de la empresa (Coleman, 2020).

Respecto a la filosofía *"Mobile First"* para el diseño web, se fundamenta en el objetivo de que el usuario que esté navegando en una web con un *Smartphone*, tenga la misma experiencia de navegación que un usuario web en un ordenador (Córcoles, 2011).

Además, considerando al móvil como el dispositivo preferido por millones de internautas, Google, en base a esto, cambió la forma en la que rastrea e indexa todos los sitios web en marzo de 2021 (Galeano, 2020), de forma que posicionará primero aquellas webs optimizadas para dispositivos móviles.

El concepto es llamado ***"Mobile First Index"*** y se presenta como un cambio total en el sistema de rastreo de los sitios web por parte de Google. Es decir, si hasta hace poco Google tenía en cuenta la versión de escritorio de cualquier web a la hora de posicionar esta en sus resultados de búsqueda, con el *"Mobile First Index*" utilizará la versión móvil del sitio web para su indexación y ranking (Alonso, 2020).

Para ello, existen recomendaciones en lo que respecta al diseño y configuración de las Webs siguiendo la filosofía del *"Mobile First"* como, por ejemplo:

- **Foco en la UX (experiencia de usuario).** La experiencia del usuario es un elemento clave que lleva siguiéndose desde el nacimiento del DCU (Diseño Centrado en el Usuario), y desde el punto de vista de navegación móvil, esta parte toma relevancia considerando las limitaciones de un dispositivo móvil. Por ello, es recomendable prestar atención a ciertos detalles como el tamaño de letra o las imágenes. Lo ideal es utilizar poco texto (hacer la página lo más visual posible) y que la letra elegida sea legible en cualquier formato de pantalla.
- **Velocidad de carga de la Web.** La velocidad de carga de la web debe ser rápida o ultra-rápida, para ello, se debe utilizar código limpio y ligero, menús simples, imágenes de calidad, pero poco pesadas y adaptadas al formato Web, entre otras. Para conocer si la web cumple con estos requisitos, Google

ha creado un sitio web donde los usuarios y diseñadores pueden comprobar la velocidad del sitio, y de este modo continuar mejorando el diseño del sitio web en análisis.

- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/feature/testmysite/

Pero además, cuenta con la herramienta para desarrolladores "*Google Lighthouse*" implementado dentro del navegador "*Google Chrome*" que guía al programador a obtener los resultados deseados.

- **Diseño Vertical vs Diseño Horizontal.** Considerando que la visita va a ser realizada desde un terminal móvil donde su uso principal es el formato vertical, el diseño deberá estar principalmente enfocado a la lectura y visita del sitio en este formato.

Una vez considerados todos estos datos y apreciaciones teóricas, podemos concluir que los aspectos formales multimedia, a cargo del profesional, deben engranarse con contenidos de valor para lograr el éxito de la empresa.

En el caso particular de Dolores Martínez, estos contenidos se fundamentan en la evidencia de la eficacia de la psicología online como terapia (Morón & Aguayo, 2018), lo que aporta veracidad y calidad al trabajo llevado a cabo por el diseñador.

En el caso del posicionamiento en redes sociales, el uso de LinkedIn como red social potencial para promoción de la clienta, se basa en el propio formato de LinkedIn y de la interacción entre profesionales, es decir, se espera que la clienta aumente su red de contactos profesionales (servicios a empresas) y eso le haga aumentar en número este tipo de clientes.

LinkedIn tiene más de 730 millones de usuarios de más de 200 países. Los especialistas en marketing B2B (*"Business to Business"*, o también podríamos decir *"Servicios entre empresas"*) califican a LinkedIn como la mejor red social para entregar contenido B2B y la más efectiva para generar clientes potenciales. El 40% de los miembros de LinkedIn entran a ver la red diariamente. Debido a que la marca personal es un fundamental para el entorno de LinkedIn, es importante que se le considere como un lienzo grande y flexible en el que pintar una imagen del propio cliente. Con un poco de esfuerzo, pensamiento y creatividad se puede llamar mucho la atención de otros usuarios (Patel, 2021).

Para el caso de Facebook, Twitter e Instagram, se han elegido estas redes sociales como elemento vehicular de promoción principalmente por sus visitantes y sus rangos de edades, además de poder desarrollar en ellas diferentes campañas de marketing.

Para el caso de Facebook, su mayor número de visitantes está entre los 18 y los 44 años, siendo el grupo de 25 a 34 el mayoritario (26,3%). Algo parecido ocurre con Instagram, donde su grupo mayoritario es el que se encuentra también entre 25 a 34 años (33,1%). Twitter, sin embargo, recoge a personas más mayores en esos grupos mayoritarios, siendo la edad del grupo mayoritario de entre 30 a 49 años (44%) (Barnhart, 2021).

Como es de esperar, todos estos grupos de personas, se encuentran en edad laboral de forma más activa, y son quienes pueden necesitar de los servicios de una Psicóloga en algún momento de su carrera.

5. Contenidos

Los contenidos del TFG engloban el conjunto del mismo desde el inicio hasta la finalización de este, donde se consideran los siguientes apartados abordados:

- Investigación previa: Proceso de investigación acerca de los temas que serán abordados y el modo en el que estos serán aplicados.
- Entrevistas con la clienta: Base fundamental del desarrollo y aplicación de la investigación en la búsqueda de adaptación de los productos finales deseados.
- Marco teórico: Desarrollo del fundamento del trabajo y respaldo de la idea como eje angular de desarrollo y la implementación del mismo.
- Planificación: Cronograma de tareas y aplicación de estas en el periodo establecido.
- Metodología: Modo en el que se desarrolla y ejecuta el trabajo.
- Desarrollos de diseño: Siendo el Manual de Identidad Corporativa uno de los ejes principales.
- Prototipos Web: Bocetos y prototipos creados durante el proceso de trabajo, incluyendo ***Lo-Fi*** y ***Hi-Fi***.
- Desarrollo Web: Utilizando como base código HTML, CSS y JS y adaptándolo a las necesidades de diseño y el concepto "*Mobile-First*"
- Usabilidad Web: Descripción de los principios y técnicas de usabilidad y experiencia de usuario.
- Proyección a futuro: Descripción de sugerencias acerca de ampliaciones a futuro del trabajo.
- Conclusiones: Conclusiones finales

Los contenidos foco y de desarrollo como objetivo de producto final serán los siguientes:

1. Manual de identidad Corporativa.
2. Diseño Web.
3. Redes Sociales.

Los cuales, se detallan en los siguientes sub-apartados.

5.1 Manual de identidad Corporativa

Desarrollo de Manual de Identidad Corporativa. Incluyendo:

- Briefing

- Manual de identidad corporativa:
    - Introducción.
    - Logotipo y colores.
    - Tipografías.
    - Uso de logotipo y colores.
    - Papelería.
    - Otras aplicaciones.

5.2 Diseño Web

Desarrollo de la página web utilizando código HTML, CSS y JS como base y proyectando el producto final mediante el uso de la filosofía de desarrollo "*Mobile First*". Incluyendo:

- Benchmarking de competidores.
- Mapa de Posicionamiento.
- Análisis de rendimiento y usabilidad.
- Secciones Web
    - Inicio.
    - Acerca de mi…
    - Servicios.
    - Confían en mi…
    - Blog.
    - Contacto.
- Perfiles de usuario.
- Test heurístico / Encuesta.

5.2 Redes Sociales

Desarrollo e implantación de la identidad corporativa a las redes sociales. Incluyendo:

- Creación / Modificación de perfil social en Facebook.
- Creación / Modificación de perfil social en Twitter.
- Creación / Modificación de perfil social en Instagram.

- Creación / Modificación de perfil social en LinkedIn.
- Formación en mantenimiento y uso de las mencionadas anteriormente mediante planificación de publicaciones y gestión de público objetivo.

6. Metodología

La confección de este TFG está en todo momento vinculada al producto que se pretende presentar, por ello, las entrevistas periódicas con la clienta serán fundamentales a la hora de ir avanzando en el desarrollo de ambos, TFG y producto.

De manera progresiva, se irá avanzando en el diseño en los tres ejes (imagen corporativa, diseño web y lanzamiento a redes sociales) en un paradigma de acuerdo diseñador-clienta, que mantenga la coherencia entre los diferentes elementos, hasta su acabado final.

Los principios metodológicos fundamentales del trabajo realizado son:

- Empleo del DCP/DCU (Diseño Centrado en la Persona / Diseño Centrado en el Usuario) como vía para garantizar un desarrollo y usabilidad adecuadas (Ronda Leon, 2013)
- Entrevista periódica semanal como vía de comunicación y feedback continuo con la clienta, desde la óptica de la International Design Foundation (International Design Foundation, 2020), que advierte como premisas fundamentales que el cliente no es diseñador y que a las personas nos cuesta transformar en palabras las imágenes y constructos que tenemos en nuestra mente, por tanto, la claridad por ambas partes se torna imprescindible para una adecuada progresión del trabajo.
- Crear una imagen corporativa cuidando los atributos y características diferenciadoras de la clienta para hacerla más resistente a la competencia (Currás, 2010).
- Aproximación a varios perfiles profesionales similares al de la clienta, observando y analizando diferentes webs que ofrecen el mismo tipo de servicios, empleando benchmarking para extraer las conclusiones más relevantes que nos ayuden a optimizar el diseño (UOC - Benchmarking, s.f.).
- Consideración de la filosofía de desarrollo web "*Mobile-First*" como motor de mejora de la experiencia de usuario, y mejora en el posicionamiento web, ya que, en 2019, Google hizo que la indexación de dispositivos móviles sea su valor predeterminado. Esto significa que su sitio web móvil y su contenido se indexarán por encima de sus otros sitios, ya que cada vez más, acceden por primera vez a diferentes contenidos mediante sus smartphones y no desde sus ordenadores (Broke, 2021).
- Empleo del prototipado para la creación de bocetos a lo largo del proceso creativo en las tres etapas: sketching, prototipado de baja fidelidad (wireframe) y prototipado de alta fidelidad (UOC - Prototipado, s.f.).

7. Plataforma de desarrollo

7.1.- Software

A continuación, se describen las diferentes aplicaciones de software utilizadas para la realización de este TFG:

- Microsoft Office
    - Microsoft Word: Versión 16.47 (21031401)
    - Microsoft Excel: Versión 16.47.1 (21032301)
    - Microsoft Power Point: Versión 16.46 (21021202)
- Adobe Creative Cloud
    - Adobe Acrobat DC: Versión 2021.001.20135
    - Adobe Dreamweaver: Versión 21.01
    - Adobe Illustrator: Versión 22.3.0
    - Adobe Photoshop: Versión 25.2.1
- Apple
    - Apple iBooks: Versión 2.4 (19231)
- Zoom Meetings: Versión:5.4.7 (59780.1220)
- Fillezilla Pro (Versión 3.53.1)

7.2.- Hardware

A continuación, se describen las diferentes herramientas de hardware utilizadas para la realización de este TFG:

- Computadora: iMac (27 pulgadas, finales de 2012)
    - Procesador: 3,2 GHz Intel Core i5 de 4 núcleos.
    - Memoria: 24 GB 1600 MHz DDR3.
    - Gráficos: NVIDIA GeForce GTX 675MX 1 GB
    - S.O.: macOS Catalina
- Computadora: MacBook Pro (Retina, 15 pulgadas, mediados del 2014)

  - Procesador: 2,5 GHz Intel Core i7 de 4 núcleos.
  - Memoria: 16 GB 1600 MHz DDR3.
  - Gráficos: Intel Iris Pro 1536 MB
  - S.O.: macOS Big Sur
- Monitor de soporte: Monitor Samsung M5 (27 pulgadas)
- Cámara: iPhone 12 Pro (Versión 14.4.1)
  - 12 MP f/1.6 26mm OIS
  - 12 MP (tele) f/2.2 52mm OIS
  - 12 MP f/1.6 13mm ultra gran angular 120º
- Webcam: AUKEY Webcam 1080P Full HD con micrófono estéreo.

8. Planificación

Para la planificación del trabajo se ha utilizado como herramienta principal un Diagrama de Gantt, donde se observa el proceso de evolución de las diferentes tareas, hitos y procesos.

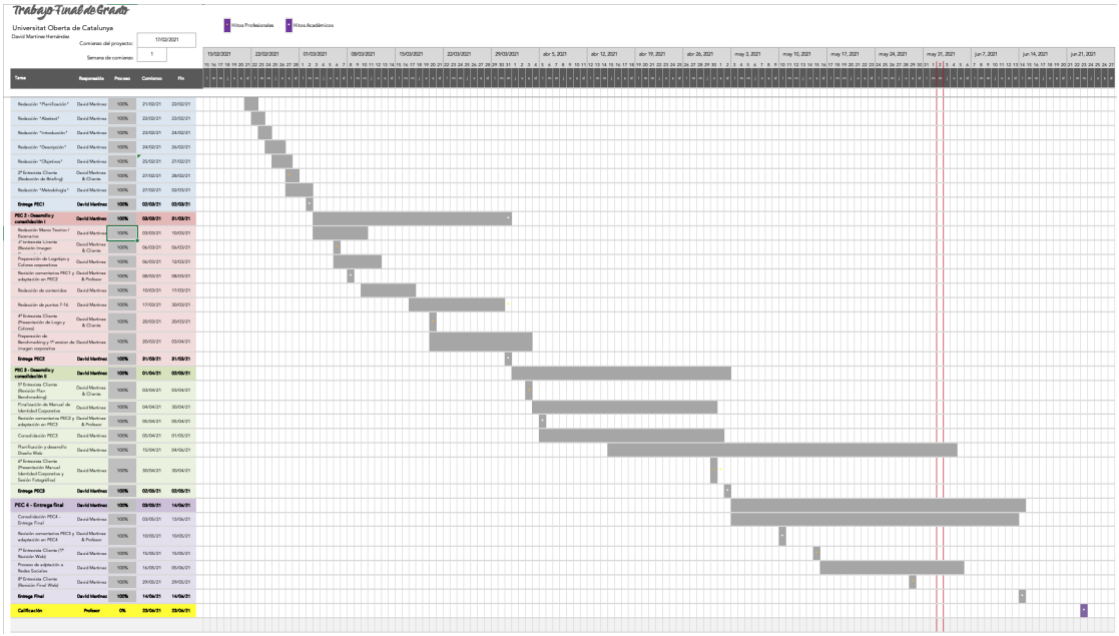


Figura 1: Vista general de Diagrama de Gantt del TFG

Dentro del Diagrama de Gantt, se han especificado "Hitos Profesionales", en relación con el cliente, así como "Hitos Académicos", en relación con el desarrollo intrínseco del TFG.

A su vez, se ha separado gráficamente, mediante el uso de diferentes colores, las fases y evolución del proyecto utilizando como base de este las diferentes entregas de las PECs.

A pesar de que no está recomendado el solapamiento de tareas durante el proceso de creación de los diferentes productos, en este caso concreto, se considera necesario cierto nivel de solapamiento debido a la interrelación entre los diferentes productos que se crearán.

A continuación, se muestra el detalle del Diagrama de Gantt, separado por las diferentes entregas (PEC1, PEC2, PEC3 y PEC4-Entrega Final):

Planificación PEC 1

- Hitos Profesionales:
    - 1ª Entrevista Cliente – 20/02/2021
    - 2ª Entrevista Cliente (Redacción de Briefing) – 27/02/2021
- Hitos Académicos:
    - Entrega PEC 1 – 02/03/2021

Tarea	Responsable	Proceso	Comienzo	Fin
PEC 1 - Definición formal del proyecto	**David Martínez**	**100%**	**17/02/21**	**02/03/21**
Lectura de materiales y consolidación de ideas	David Martínez	100%	17/02/21	24/02/21
Dudas en el foro (PEC1)	David Martínez & Profesor	100%	19/02/21	24/02/21
1ª Entrevista Cliente	David Martínez & Cliente	100%	20/02/21	20/02/21
Redacción "Planificación"	David Martínez	100%	21/02/21	22/02/21
Redacción "Abstract"	David Martínez	100%	22/02/21	23/02/21
Redacción "Introducción"	David Martínez	100%	23/02/21	24/02/21
Redacción "Descripción"	David Martínez	100%	24/02/21	26/02/21
Redacción "Objetivos"	David Martínez	100%	25/02/21	27/02/21
2ª Entrevista Cliente (Redacción de Briefing)	David Martínez & Cliente	100%	27/02/21	28/02/21
Redacción "Metodología"	David Martínez	100%	27/02/21	02/03/21
Entrega PEC1	**David Martínez**	**100%**	**02/03/21**	**02/03/21**

Tabla 1: Planificación PEC1

Hitos PEC 1

Figura 2: Hitos PEC1

Planificación PEC 2

- Hitos Profesionales:
    - 3ª Entrevista Cliente (Revisión Imagen Corporativa) – 06/03/2021
    - 4ª Entrevista Cliente (Presentación de Logo y Colores) – 20/03/2021
- Hitos Académicos:
    - Revisión comentarios PEC1 y adaptación en PEC2 – 08/03/2021
    - Entrega PEC 2 – 31/03/2021

Tarea	Responsable	Proceso	Comienzo	Fin
PEC 2 - Desarrollo y consolidación I	**David Martínez**	**100%**	**03/03/21**	**31/03/21**
Redacción Marco Teórico / Escenarios	David Martínez	100%	03/03/21	10/03/21
3ª Entrevista Cliente (Revisión Imagen Corporativa)	David Martínez & Cliente	100%	06/03/21	06/03/21
Preparación de Logotipo y Colores corporativos	David Martínez	100%	06/03/21	12/03/21
Revisión comentarios PEC1 y adaptación en PEC2	David Martínez & Profesor	100%	08/03/21	08/03/21
Redacción de contenidos	David Martínez	100%	10/03/21	17/03/21
Redacción de puntos 7-16	David Martínez	100%	17/03/21	30/03/21
4ª Entrevista Cliente (Presentación de Logo y Colores)	David Martínez & Cliente	100%	20/03/21	20/03/21
Preparación de Benchmarking y 1ª versión de imagen corporativa	David Martínez	100%	20/03/21	03/04/21
Entrega PEC2	**David Martínez**	**100%**	**31/03/21**	**31/03/21**

Tabla 2: Planificación PEC2

Hitos PEC 2

Figura 3: Hitos PEC2

Planificación PEC 3

- Hitos Profesionales:
    - 5ª Entrevista Cliente (Revisión Plan Benchmarking) – 03/04/2021
    - 6ª Entrevista Cliente (Presentación Manual Identidad Corporativa) – 30/04/2021
- Hitos Académicos:
    - Revisión comentarios PEC2 y adaptación en PEC3 – 05/04/2021
    - Entrega PEC 3 – 02/05/2021

Tarea	Responsable	Proceso	Comienzo	Fin
PEC 3 - Desarrollo y consolidación II	**David Martínez**	**100%**	**01/04/21**	**02/05/21**
5ª Entrevista Cliente (Revisión Plan Benchmarking)	David Martínez & Cliente	100%	03/04/21	03/04/21
Finalización de Manual de Identidad Corporativa	David Martínez	100%	04/04/21	30/04/21
Revisión comentarios PEC2 y adaptación en PEC3	David Martínez & Profesor	100%	05/04/21	05/04/21
Consolidación PEC3	David Martínez	100%	05/04/21	01/05/21
Planificación y desarrollo Diseño Web	David Martínez	25%	15/04/21	04/06/21
6ª Entrevista Cliente (Presentación Manual Identidad Corporativa)	David Martínez	100%	30/04/21	30/04/21
Entrega PEC3	**David Martínez**	**100%**	**02/05/21**	**02/05/21**

Tabla 3: Planificación PEC3

Hitos PEC 3

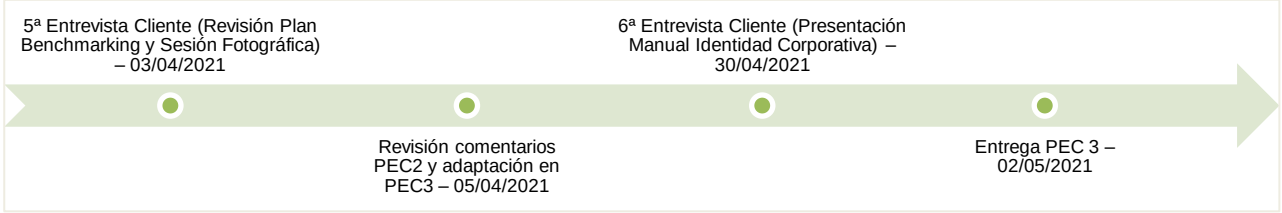


Figura 4: Hitos PEC3

Planificación PEC 4

- Hitos Profesionales:
    - 7ª Entrevista Cliente (1ª Revisión Web y Sesión Fotográfica) – 15/05/2021
    - 8ª Entrevista Cliente (Revisión Final Web) – 29/05/2021
- Hitos Académicos:
    - Revisión comentarios PEC3 y adaptación en PEC4 – 10/05/2021
    - Entrega Final (Profesional y Académica) – 14/06/2021
    - Calificación – 23/06/2021

Tarea	Responsable	Proceso	Comienzo	Fin
PEC 4 - Entrega final	**David Martínez**	**100%**	**03/05/21**	**14/06/21**
Consolidación PEC4 - Entrega Final	David Martínez	100%	03/05/21	13/06/21
Revisión comentarios PEC3 y adaptación en PEC4	David Martínez & Profesor	100%	10/05/21	10/05/21
7ª Entrevista Cliente (1ª Revisión Web y Sesión Fotográfica)	David Martínez	100%	15/05/21	15/05/21
Proceso de adaptación a Redes Sociales	David Martínez	100%	16/05/21	05/06/21
8ª Entrevista Cliente (Revisión Final Web)	David Martínez	100%	29/05/21	29/05/21
Entrega Final	**David Martínez**	**100%**	**14/06/21**	**14/06/21**
Calificación	**Profesor**	**0%**	**23/06/21**	**23/06/21**

Tabla 4: Planificación PEC4

Hitos PEC 4

Figura 5: Hitos PEC4

9. Proceso de trabajo/desarrollo

1. Plan de entrevistas periódicas con la clienta.
2. Obtención del Briefing como fase de obtención de información por parte de la clienta.
3. Creación del Contrabriefing como mejora de los datos recogidos.
4. Creación y desarrollo de marca e identidad corporativa. Incluyendo:
    a. Creación del logo y colores.
        i. Logotipo, símbolo y textos.
        ii. Colores primarios, secundario y auxiliares.
    b. Creación del manual de identidad corporativa.
        i. Introducción
        ii. Logo y colores:
            1. Nacimiento logo.
            2. Partes del símbolo.
            3. Logo.
            4. Versiones logo.
            5. Estructura logo.
            6. Zona de seguridad.
            7. Colores.
            8. Colores logo.
        iii. Tipografías:
            1. Tipografías – Tipos.
            2. Usos de tipografías.
        iv. Usos del Logo y Colores
            1. Que no hacer.
            2. Fondos en publicidad.
            3. Uso de colores auxiliares.
            4. Uso de patrón o estampado.

v. Papelería:
    1. Sobres.
    2. Tarjetas de presentación.
    3. Carpetas.
    4. Sellos.

vi. Otras aplicaciones:
    1. Profesionales.
    2. Sociales.
    3. Eco-Productos.
    4. Oficinas.

5. Desarrollo de página web mediante el uso de la filosofía de desarrollo "*Mobile First*", utilizando como base una estructura HTML adaptándola a las necesidades de la clienta y la filosofía de desarrollo. El proceso ha seguido los siguientes pasos:

    a. Esquema de Navegación y Arquitectura de flujo: Definiendo los esquemas básicos de navegación y los diagramas de flujo de los usuarios mediante flujo de acceso a cada lugar del sitio web.

    b. Diseño de prototipos Lo-Fi y Hi-Fi: Creando los bocetos de la web a mano (Lo-Fi) y profundizando mucho más allá mediante el diseño de los "*Wireframes*" a través de "*Adobe Illustrator*".

    c. Benchmarcking de competidores y Mapa de Posicionamiento: Realizando una búsqueda de los competidores principales de la clienta y realizando estudios comparativos de webs, servicios y otros aspectos.

    d. Sesión Fotográfica: Sesión fotográfica con la clienta para crear imágenes propias para uso en la página web y redes sociales.

    e. Contratación de los servidores donde se alojará la web: Realizando las gestiones necesarias para que la clienta contrate los servicios.

    f. Adaptación del código HTML base utilizado a las necesidades del diseño propuesto: Modificando el código HTML de origen adaptándolo a las necesidades del diseño de marca y logotipo previamente realizado y adaptándolo a la filosofía "*Mobile First*". Se han considerado los siguientes apartados principales:

i. Inicio: Sección dedicada a mostrar un resumen del resto de las secciones para permitir al usuario conocer todo de forma resumida.

ii. Acerca de mi…: Sección dedicada a mostrar información de Dolores Martínez y de su CV.

iii. Servicios: Sección dedicada a mostrar las áreas de servicios de Dolores Martínez.

iv. Confían en mi…: Sección dedicada a mostrar empresas y organizaciones que confían en Dolores Martínez y donde ella ha trabajado o colaborado.

v. Blog: Sección dedicada a publicaciones de artículos de Dolores Martínez y de interés general.

vi. Contacto: Sección dedicada a mostrar la localización del despacho/oficina de Dolores Martínez mediante "*Google Maps*" y un formulario de contacto.

g. Análisis del rendimiento de la página web mediante el uso de "*Google Lighthouse*": Analizando cada modificación sobre el HTML base y adaptándola a los requerimientos necesarios para mejorar la puntuación de la herramienta, consolidando los cambios con el equilibrio entre diseño y funcionalidad.

h. Revisión de usabilidad mediante Test Heurístico externo mediante encuesta: Creando un Test Heurístico mediante una encuesta y lanzándola a varios grupos de usuarios para su posterior evaluación.

i. Revisión y propuestas de mejora: Mediante el análisis global de las conclusiones del TFG y planteando futuras mejoras.

6. Desarrollo e implantación de la identidad corporativa a las redes sociales.

   a. Creación de perfil profesional de Facebook.

   b. Creación de perfil profesional de Twitter.

   c. Creación de perfil profesional de Instagram.

   d. Modificación de perfil profesional de Dolores Martínez en LinkedIn.

   e. Formación en mantenimiento y uso de las mencionadas anteriormente mediante planificación de publicaciones y gestión de público objetivo.

10. Esquema Navegación Web

En el siguiente apartado, se muestra el esquema de navegación web propuesto. A pesar de que el esquema de navegación web propuesto es sencillo y puede pasar desapercibido, el desarrollo de este tipo de esquema de navegación previo a la realización del proyecto web es un paso importante para conseguir un desarrollo fluido del mismo.

Arquitectura de la web

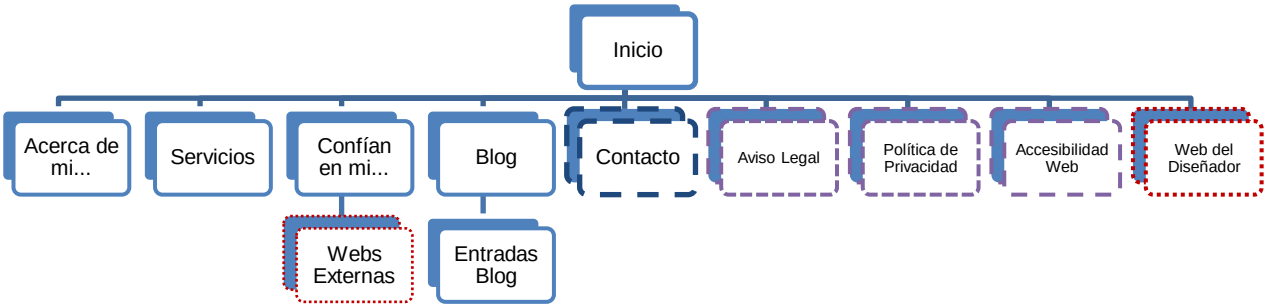


Figura 6: Esquema Web

La página de "Inicio" será la vía de entrada al sitio web a través del "*index.html*", en ella se mostrará un resumen del resto de secciones de forma directa, excepto de la sección de contacto (marcada con línea discontinua azul), que permanecerá en la botonera superior y en el pie de página de forma constante junto a los enlaces de las redes sociales.

Cabe destacar que los sitios no contarán con sub-secciones o apartados, excepto "Confían en mi…" que permitirá el acceso externo a otras empresas / organizaciones por medio de hipervínculos con destinos fuera de la propia página web (marcado con línea de puntos en rojo) y el "Blog" que dispondrá de diferentes entradas de artículos, dependientes de esta sección.

Además, en el pie de página se dispondrá de un acceso directo a las zonas permanentes de consulta tales como: "Aviso Legal", "Política de Privacidad", "Accesibilidad Web" (marcadas con línea discontinua morada) y enlace externo a la web del diseñador (marcado con línea de puntos en rojo).

Diagrama de flujo de la web

Una vez definida la arquitectura básica de la web mediante una clasificación de la jerarquía, se ha procedido a definir el diagrama de flujo que seguirá el/la usuario/a cuando acceda al sitio web. De este modo se podrá trabajar en el desarrollo de la web de una forma mucho más organizada y definida.

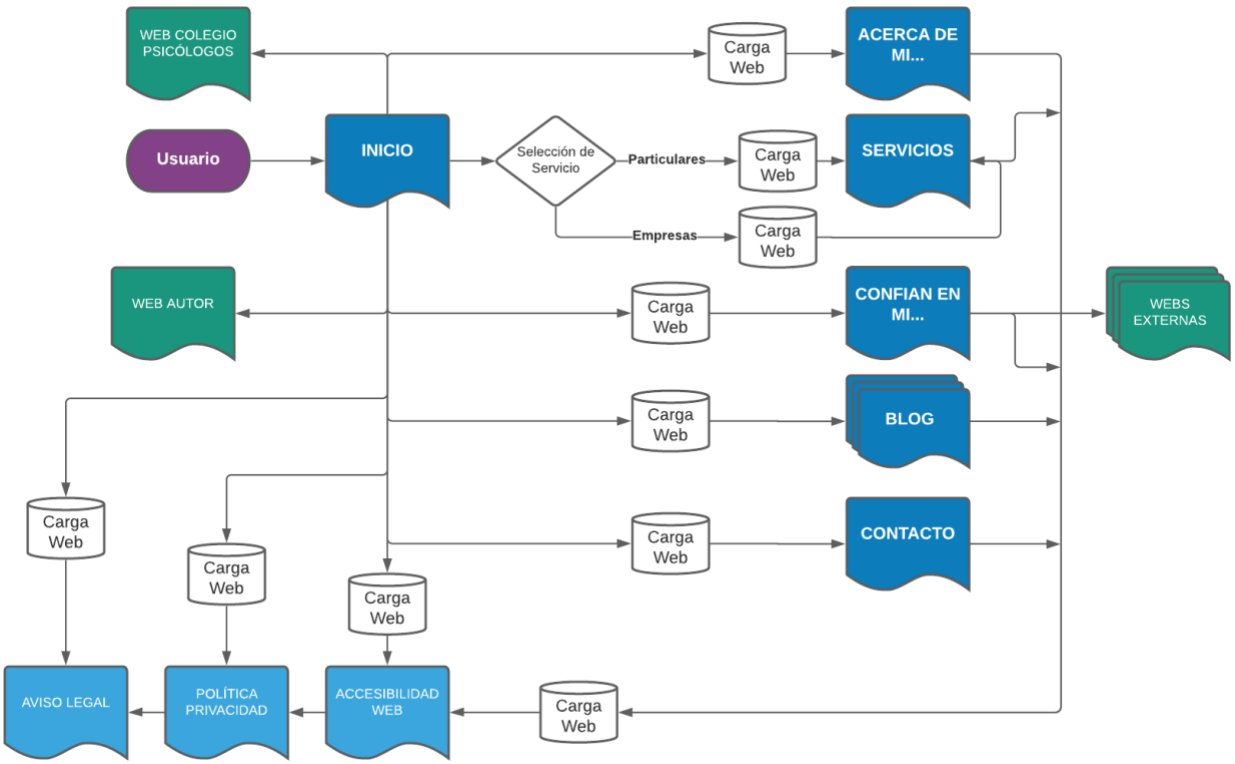


Figura 7: Diagrama de flujo Web

Como se puede apreciar, en azul oscuro están marcadas las páginas principales y con acceso directo desde la página de inicio, así como desde la botonera de navegación. En azul más claro, han sido marcadas aquellas páginas presentes en el pie de página constantemente, con acceso a todas las informaciones relevantes en relación con avisos legales, políticas de privacidad y accesibilidad web.

Cabe destacar un acceso específico desde la página de "INICIO" a determinadas secciones de la página "SERVICIOS" donde el/la usuario/a podrá acceder a "Servicios a Particulares" o "Servicios a Empresas" según más convenga.

11. Prototipos Web

En los siguientes apartados, se muestran las diferentes fases del prototipado del diseño de la apariencia de la página web, mostrando desde el nivel más bajo, mediante la realización de bocetos a mano ***"Lo-Fi"***, hasta los prototipos más avanzados ***"Hi-Fi"***, tales como, "***Wireframes***" realizados con diferentes herramientas de edición como *"Adobe Illustrator"* o *"Adobe Photoshop"*.

Prototipos *Lo-Fi*

Prototipos de la sección de "Inicio"

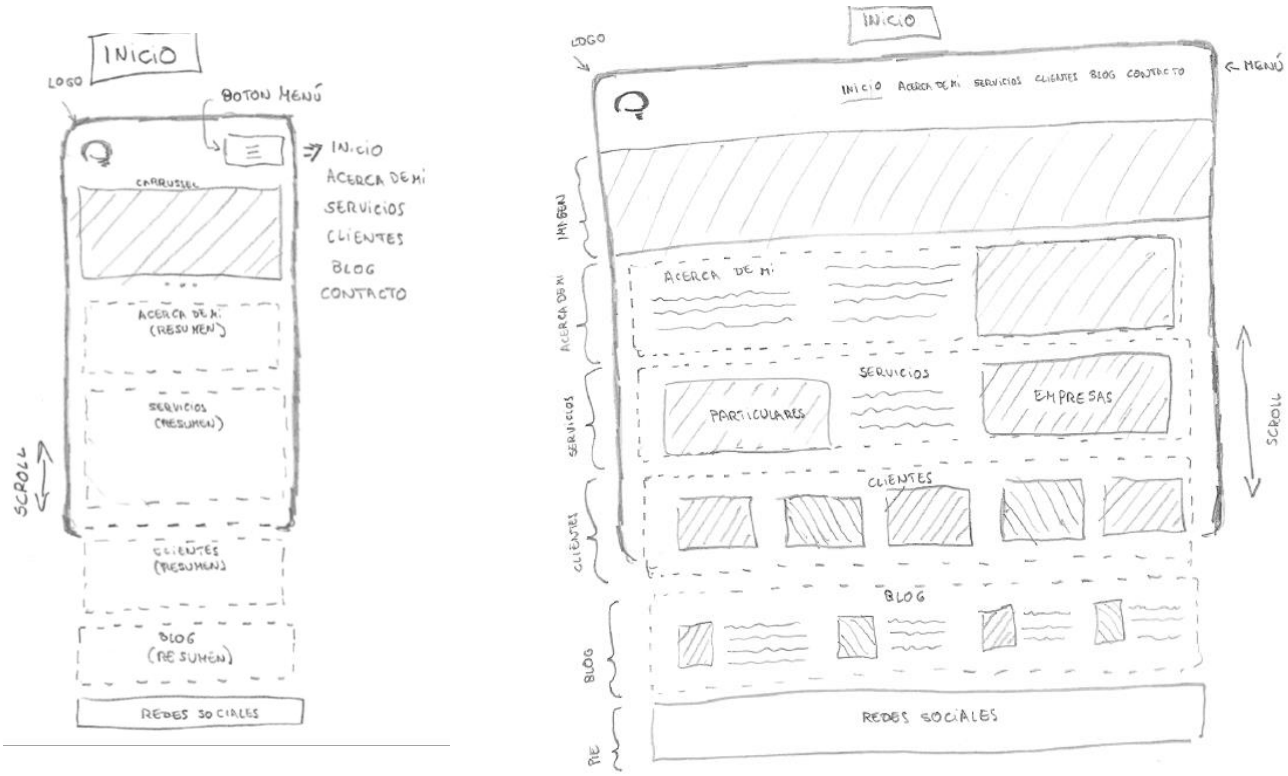


Figura 8: Prototipo Lo-Fi "Inicio"

Prototipos de la sección de "Acerca de mi"

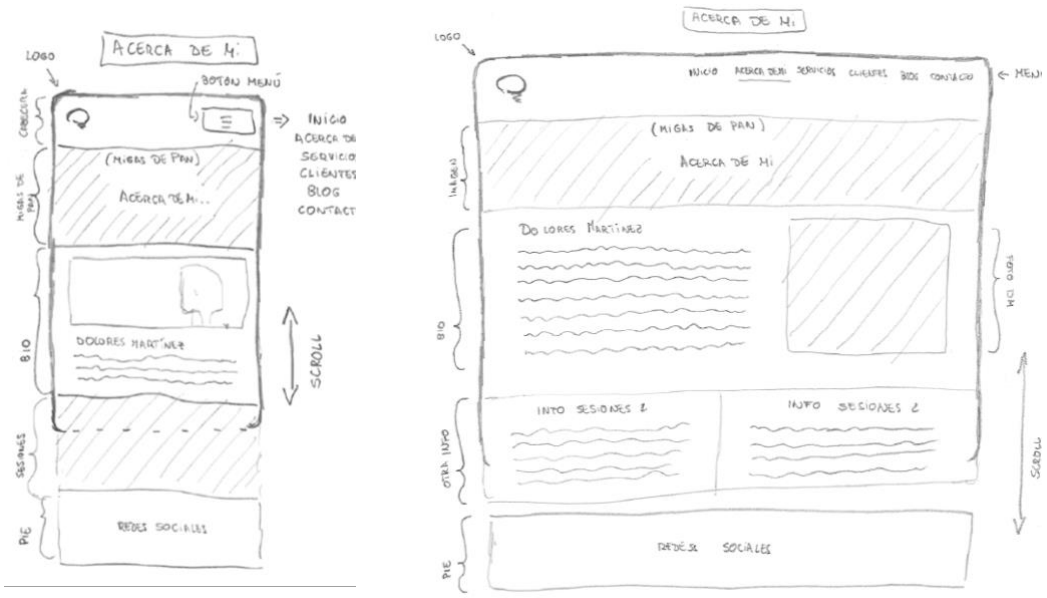


Figura 9: Prototipo Lo-Fi "Acerca de mi…"

Prototipos de la sección de "Servicios"

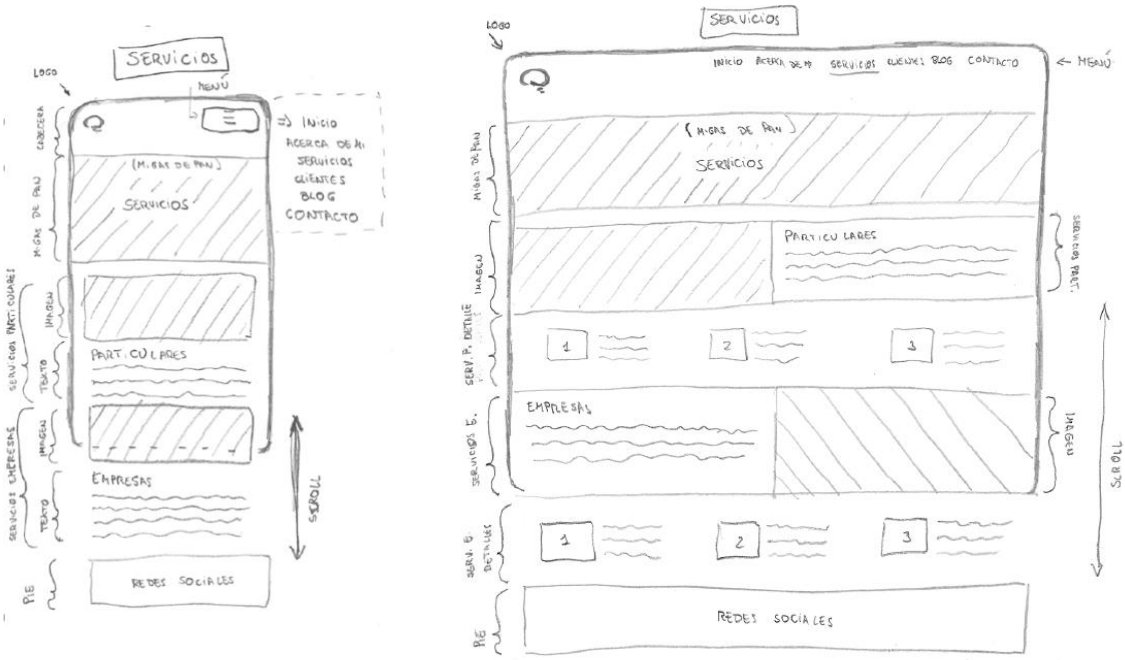


Figura 10: Prototipo Lo-Fi "Servicios"

Prototipos de la sección de "Confían en mi…"

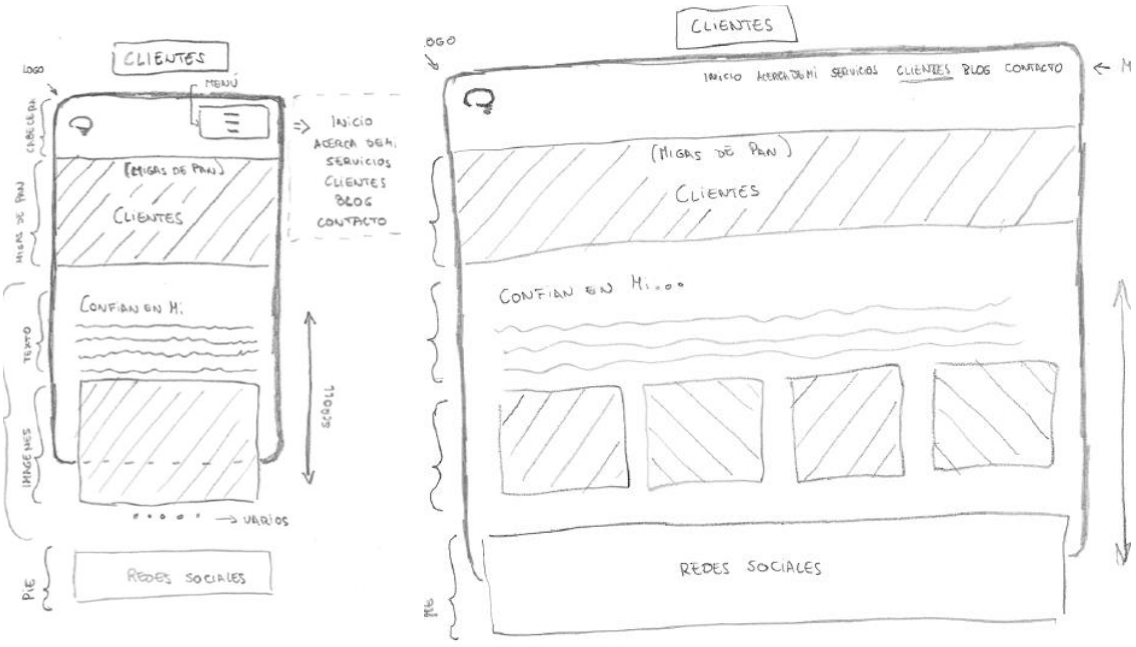


Figura 11: Prototipo Lo-Fi "Confían en mi…"

Durante el desarrollo del diseño original se definió como "Clientes" esta sección, pero tras revisar con la clienta, se ha decidido cambiar a "Confían en mi…" para mostrar la sección como empresas que han depositado su confianza en la clienta.

Prototipos de la sección de "Blog"

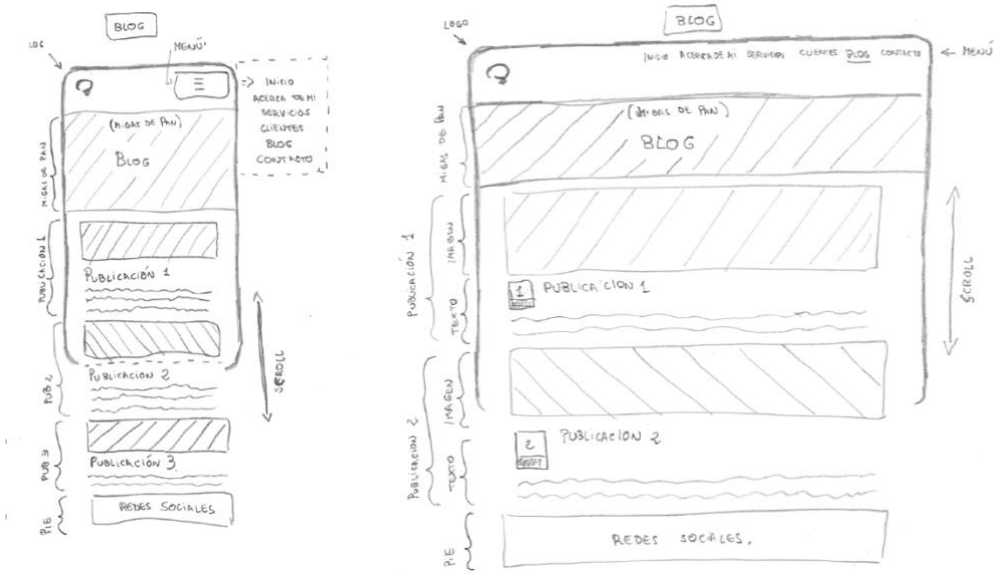


Figura 12: Prototipo Lo-Fi "Blog

Prototipos de la sección de "Contacto"

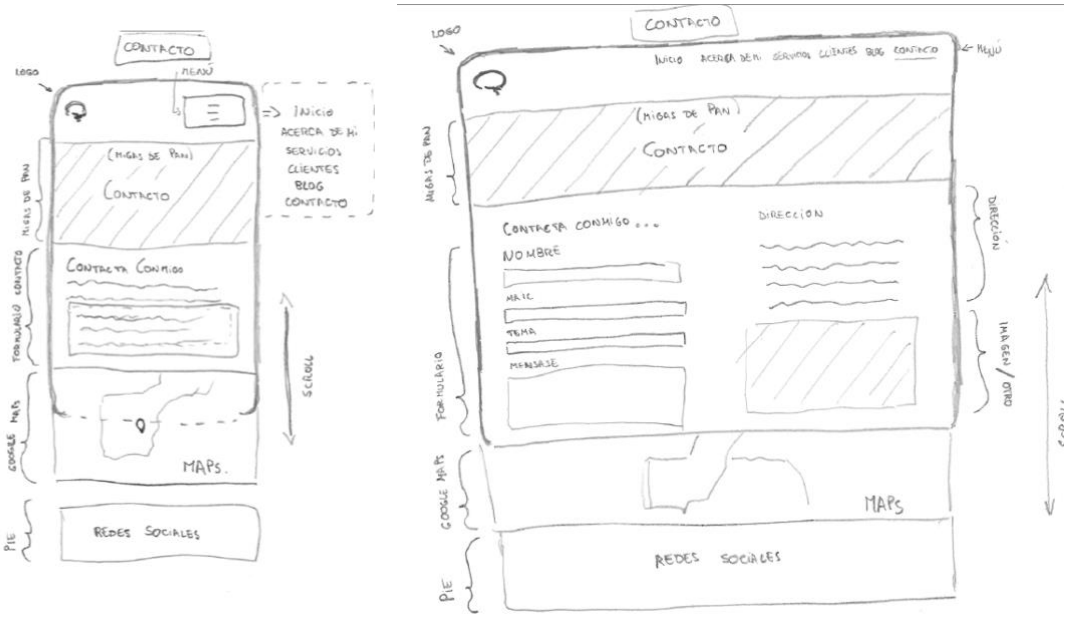


Figura 13: Prototipo Lo-Fi "Contacto"

Prototipos *Hi-Fi*

Prototipos de la sección de "Inicio"

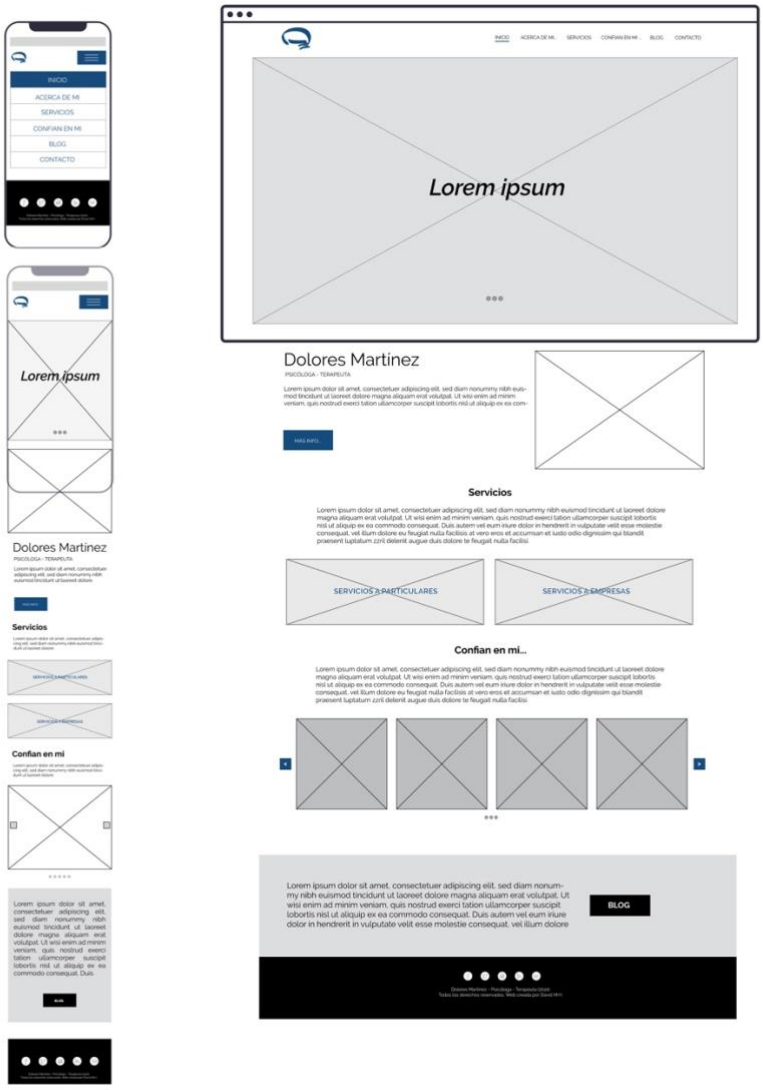


Figura 14: Prototipo Hi-Fi "Inicio"

La idea, es predominar el diseño móvil frente al diseño de escritorio dado que se espera que muchos más usuarios/as accedan a través del móvil. La idea principal de la sección de inicio será que el visitante pueda ver un resumen de toda la página web a través de la primera página. Tanto en la versión móvil, como en la versión de escritorio, el logo siempre se colocará en la parte superior izquierda y el usuario podrá volver al inicio de la web en todo momento, ya que estará enlazado con "*index.html*". Esto se repetirá en todas las páginas del sitio web. Los apartados se describen del siguiente modo:

- Botonera: La versión móvil contará con una botonera rectangular de tamaño lo suficientemente grande para que el dedo pueda pulsarlo sin mayor problema, al pulsarlo, se desplegará el menú de acceso a las diferentes partes de la web. La versión de escritorio mantendrá en todo momento los botones en la parte superior y a la vista.
- Imágenes de bienvenida: Se utilizarán varias imágenes de bienvenida, serán de tipo cambiante en "carrusel" y contendrán frases seleccionadas por la clienta de autores conocidos o importantes para ella.
- Resumen "Acerca de mí": Bloque resumen correspondiente con pocas líneas y enlace a la zona definida.
- Resumen "Servicios": Bloque resumen correspondiente con pocas líneas y enlace a la zona definida.
- Resumen "Confían en mi…": Bloque resumen correspondiente con pocas líneas y enlace a la zona definida.
- Resumen "Blog": Bloque resumen correspondiente con pocas líneas y enlace a la zona definida.
- Pie de página: Zona de redes sociales y con acceso a "Contacto"

Prototipos de la sección de "Acerca de mi…"

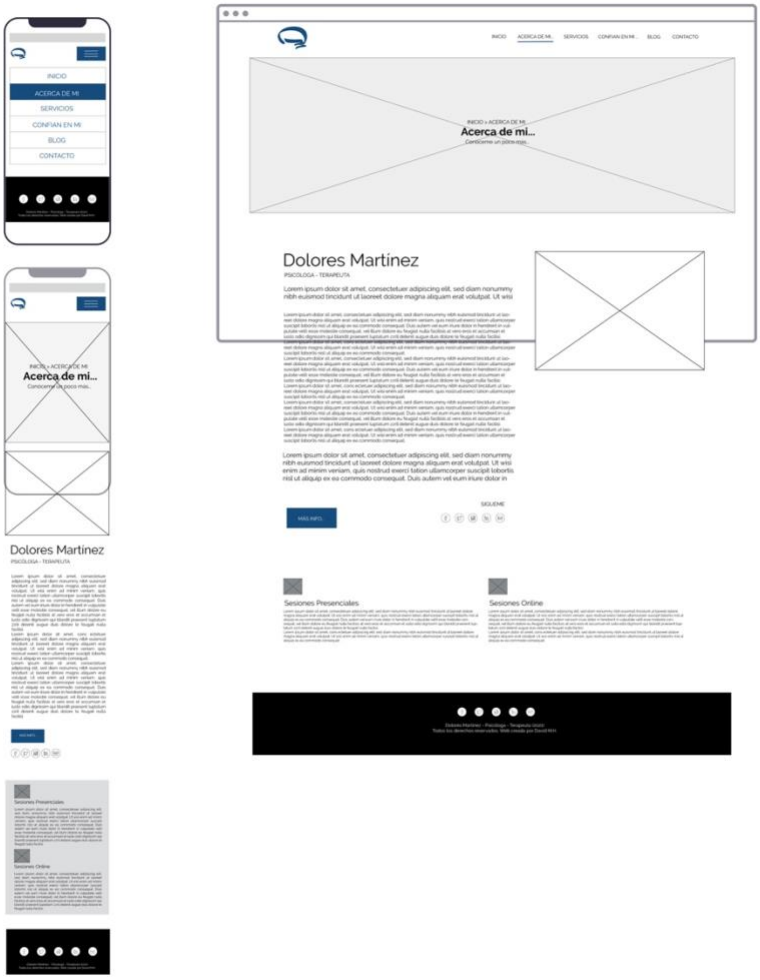


Figura 15: Prototipo Hi-Fi "Acerca de mi…"

En lo que refiere al resto de secciones, se mantendrá la idea explicada anteriormente de la botonera y el logo, en este caso, se espera que la imagen de bienvenida también defina la zona de migas de pan, para que el usuario sepa en todo momento donde se encuentra. Para el pie de página, se mantendrá el mismo en todo momento ya definido en el boceto anterior. En esta página "Acerca de mi…" se definirá la información tipo CV de Dolores Martínez, así como información al de cómo se ofrecen esos servicios, de forma online y presencial.

Prototipos de la sección de "Servicios"

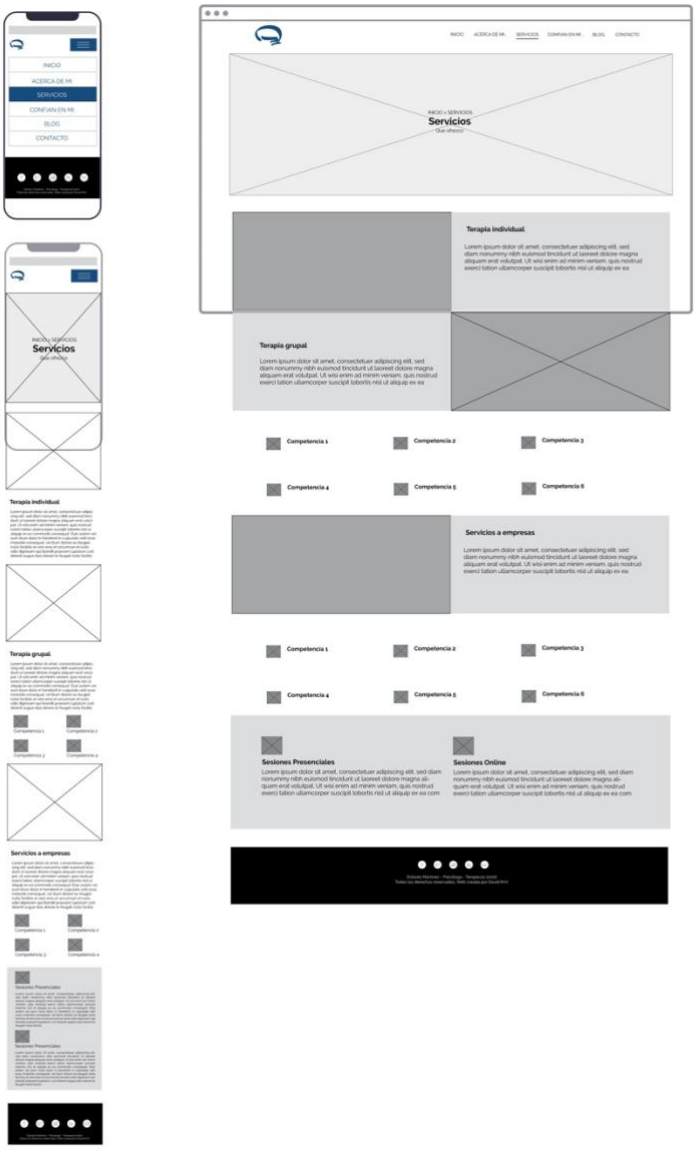


Figura 16: Prototipo Hi-Fi "Servicios"

En esta página de "Servicios" se definirán los servicios ofrecidos por Dolores Martínez, siendo principalmente estos, Servicios a particulares y Servicios a empresas.

Prototipos de la sección de "Confían en mi…"

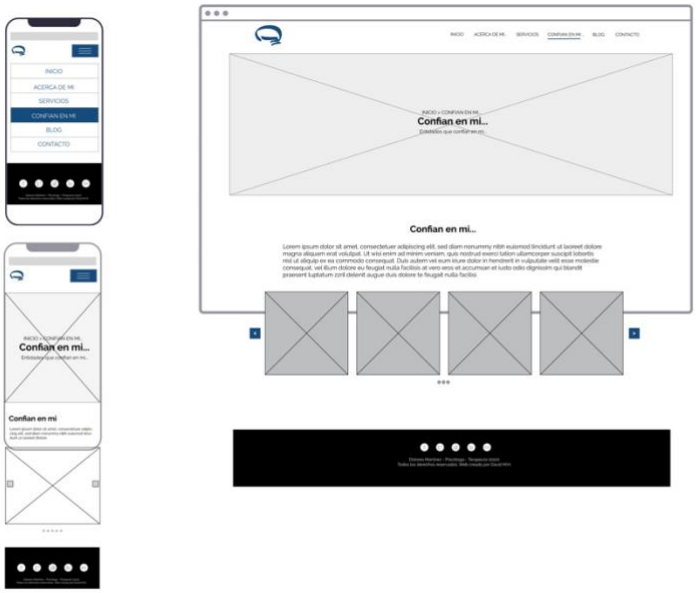


Figura 17: Prototipo Hi-Fi "Confían en mi"

En esta página de "Confían en mi…" se mostrarán las empresas con las que Dolores Martínez ha colaborado o ha trabajado con la intención de crear confianza en el usuario. Será una sección simple mostrando el logotipo de la empresa en cuestión y el cargo ocupado.

Prototipos de la sección de "Blog"

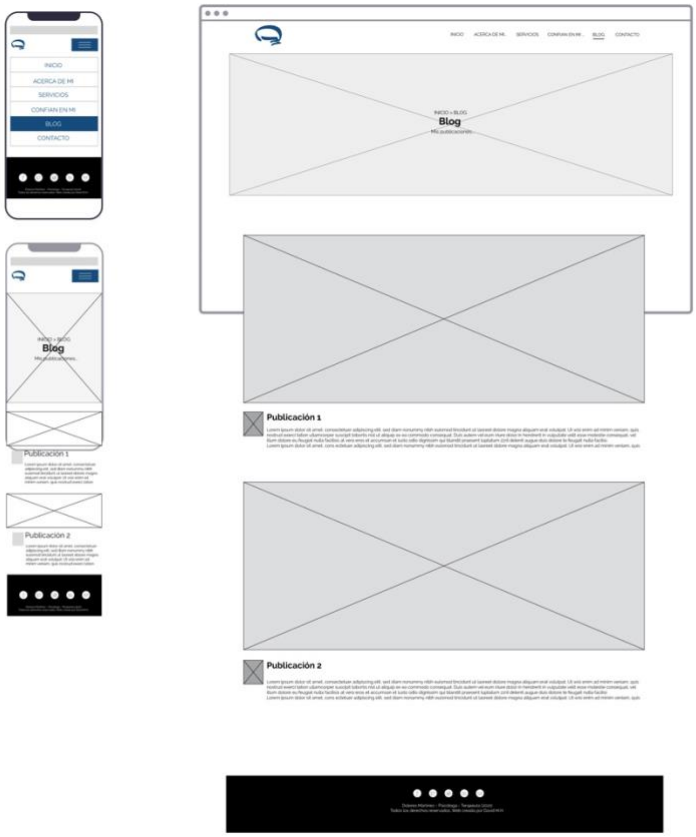


Figura 18: Prototipo Hi-Fi "Blog"

En esta página de "Blog" se mostrarán las publicaciones del Blog de Dolores Martínez. Estas se mostrarán en modo resumido con una imagen y acompañadas de la fecha de publicación por orden de antigüedad y al pulsar en ellas, llevarán a la publicación específica.

Prototipos de la sección de "Contacto"

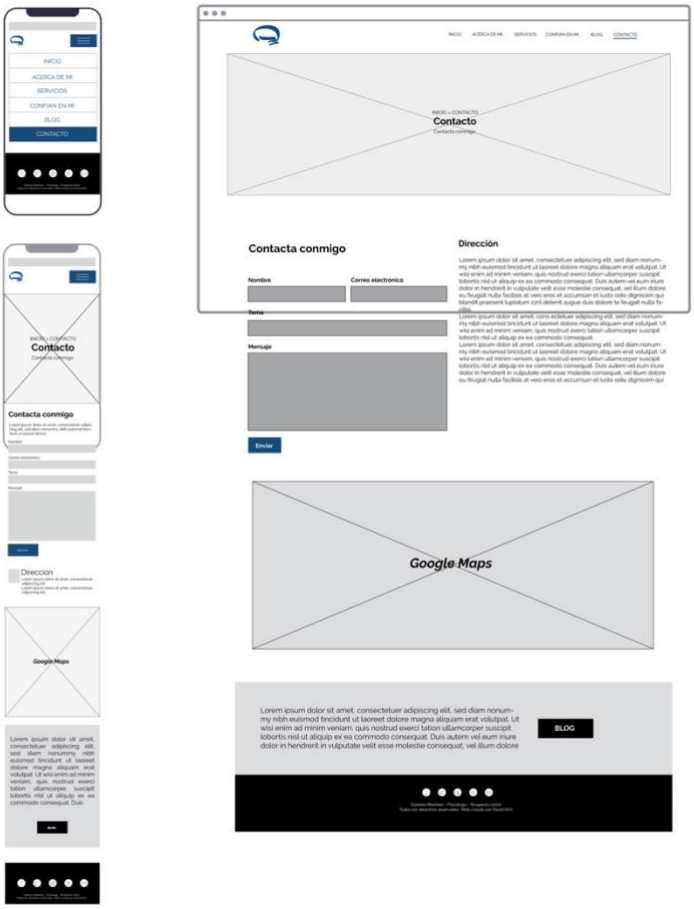


Figura 19: Prototipo Hi-Fi "Contacto"

En esta página de "Contacto" se mostrará la dirección de la oficina/despacho de Dolores Martínez. A su vez, el usuario encontrará un formulario de contacto para el envío de un correo directo y una sección dedicada a un mapa de "*Google Maps*" embebido que definirá la localización.

12. Sesión Fotográfica

Para el desarrollo de este TFG se ha optado por incluir una sesión fotográfica con la clienta, donde se ha abordado la misma desde el inicio, contando con un proceso creativo donde se ha evaluado un guion fotográfico, compuesto por fotos de interior y exterior donde se ha cuidado la incidencia de luces y sombras, el enfoque de la cámara dando prioridad a la modelo, la composición de los distintos elementos adyacentes a esta, las poses, los diferentes colores de la ropa y entornos; así como el proceso de post-producción de las imágenes mediante el retoque de las mismas utilizando la herramienta "*Adobe Photoshop*", donde se han suavizado tonos, se han realzado ciertos aspectos de la imagen así como de la modelo y se han rectificado otros con el objetivo de obtener un resultado mucho más atractivo a vista del/la usuario/a.

Han sido más de 200 capturas fotográficas realizadas con 7 encuadres de interior en el despacho de la clienta y 9 encuadres de exterior en diferentes ubicaciones de la ciudad de Carcaixent en Valencia.

De las imágenes obtenidas, se ha acordado con la clienta el uso tan solo una de ellas, tanto para el Manual de Identidad Corporativa, como para el perfil de la web, así como para su uso en la red social LinkedIn.

Estos son los detalles de la imagen seleccionada:

Figura 20: Foto seleccionada "*Dolores_Martinez_1.jpg*"

Información de la cámara		**Configuración fotografía**	
Marca	Apple	**Distancia focal**	6,00 mm
Modelo	iPhone 12 Pro	**Exposición**	1,35 seg.; f/2,0; ISO 160
Información de la fotografía		**Tamaño**	4032 x 3024
Lugar	Carcaixent (Valencia) - Interior	**Resolución**	72,0 ppp
Modelo	Dolores Martínez	**Flash**	No
Autor	David Martínez	**Orientación**	Apaisada

Tabla 5: Tabla informativa fotografía "*Dolores_Martinez_1.jpg*"

Los detalles del resto de imágenes se envían gran recogidos dentro de las mismas en el IPTC de cada una de ellas.

A continuación, se muestra un mosaico preparado de 30 imágenes en miniatura seleccionadas y retocadas.

Figura 21: Mosaico fotografías Dolores Martínez

13. Presentación Web

A continuación, se detalla la dirección URL final donde ha sido ubicada la web.

- ***https://www.dmpsicologa.es***

Se detalla un ejemplo de visualización de la página de INICIO en formato móvil y en formato escritorio:

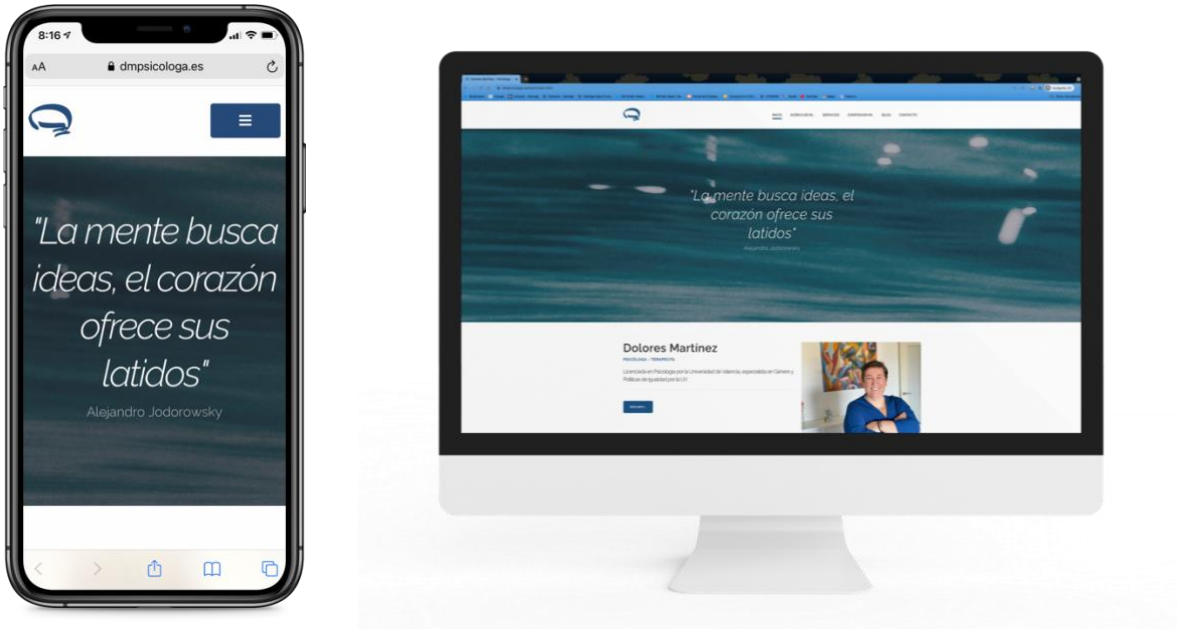


Figura 22: Presentación Web página de INICIO

En relación con la adaptación del código HTML base utilizado, se adjunta como documento a parte, el código fuente con todos los archivos ".html", ".css", ".js" e imágenes utilizadas y publicadas en el servidor web. Dentro del mismo, se puede encontrar el código comentado en relación con secciones y funciones específicas.

Archivos dentro del sitio web:

- "*index.html*": Archivo donde se muestra información general de la web de un vistazo con un resumen del resto de apartados. Incluye cabecera animada con cambio de imágenes con frases y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.
- "*acercademi.html*": Archivo donde se muestra información personal de Dolores Martínez a modo de currículo. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.

- "*servicios.html"*: Archivo donde se muestran los distintos tipos de servicios ofrecidos por Dolores Martínez, tanto a particulares como a empresas, además de las áreas de enfoque de cada uno de ellos. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.
- "*confíanenmi.html"*: Archivo donde se muestran las distintas empresas que han confiado y confían en Dolores Martínez, a su vez se ofrece una pequeña descripción del puesto desempeñado por la Psicóloga y un enlace directo a la web. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.
- *"blog.html"*: Archivo donde se muestran las distintas publicaciones realizadas por Dolores Martínez, para el lanzamiento de la web, se cuenta tan solo con una publicación, pero se espera contar con más a cada mes. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.
    - *"blog-bienvenidos.html"*: Archivo donde se muestra la primera publicación realizada por Dolores Martínez. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta. Nota: Esta página es la única de todo el sitio web que utiliza cookies a terceros, en relación con los "*plugins*" de redes sociales integrados en la misma.
- *"contacto.html"*: Archivo donde se muestran los datos de contacto de Dolores Martínez, además cuenta con un formulario web que trabaja con el archivo "*contact-form.php*", este formulario está enlazado con los archivos *"contacto_ok.html"* y *"contacto_no_ok.html"* para mostrar al cliente si el correo ha sido enviado correctamente o no. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta
    - *"contacto_ok.html"*: Indica que el correo ha llegado correctamente.
    - *"contacto_no_ok.html"*: Indica que el correo no ha llegado correctamente.
- *"accesibilidad-web.html"*: Archivo que muestra todos los detalles de usabilidad y pruebas del sitio web en relación con el uso de la página por parte de usuarios/as. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.
- *"404.html" & "404.shtml"*: Archivos que se muestran en caso de error del servidor al no encontrar página o tener un mal funcionamiento. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.
- *"aviso-legal.html"*: Archivo que muestra todos los detalles legales en relación con el uso de la página por parte de usuarios/as. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.

- *"política-privacidad.html"*: Archivo que muestra todos los detalles en relación con la política de privacidad y uso de cookies en la web. Incluye cabecera con una imagen exclusiva y pie de página con acceso permanente a las redes sociales de la clienta.

Tanto las páginas de *"aviso-legal.html"* y *"política-privacidad.html"* han sido creadas mediante la adaptación de varios sitios webs (Niñoles Manzanera, 2021) y (Agencia Española de Protección de Datos, 2020).

Los archivos "*.html*" expuestos dependen de librerías "*.css*", archivos de *Javascript* "*.js*", archivos ".php" e imagenes dentro de las siguientes ubicaciones:

- *"/css":* Carpeta que alberga los distintos archivos *".css"* que determinan los diferentes estilos y formatos de la web.
- *"/img":* Carpeta que alberga las imágenes utilizadas en la web en diferentes formatos *".jpg", ".ico"* y *".png".*
- *"/js":* Carpeta que alberga los distintos archivos *".js"* que determinan diferentes funcionalidades de la web mediante el uso de scripts.
- *"/php":* Carpeta que alberga un archivo *".php"* que determina las acciones sobre el formulario de contacto de la web para poder enviar correos a través de la sección de contacto.
- *"/vendor":* Carpeta que alberga los distintos archivos *".css"* y *".js"* que determinan los diferentes estilos, formatos y acciones de la web en relación con bloques específicos.

14. Análisis del rendimiento de la web

La forma de analizar en relación con el rendimiento de la web ha sido a través de la herramienta para desarrolladores de Google Chrome "*Lighthouse*", la cual está integrada en el navegador y permite el análisis del sitio web; además, esta herramienta detecta errores y sugiere consejos para la mejora del funcionamiento de la página.

El análisis se ha realizado en todas las páginas accesibles en la web de "Dolores Martínez", pero a continuación, tan solo se muestran los resultados de las páginas principales sobre el formato móvil de los competidores elegidos anteriormente, así como, de la página principal, "INICIO" de la web de la clienta.

El modo que tiene de evaluar la herramienta "*Lighthouse*" consiste en resultados basados en 4 criterios principales:

1. "***Performance***": Es el criterio en el que se vuelve más complejo conseguir altas puntuaciones, ya que, el equilibrio entre diseño, carga, imágenes y demás puede afectar directamente a la puntuación. Consiste en el análisis del rendimiento de la web basándose en conceptos de carga del sitio web y velocidad. La forma de calcular las métricas se encuentra en el siguiente enlace:
    a. https://googlechrome.github.io/lighthouse/scorecalc/
2. "***Accessibility***": Es el criterio de la accesibilidad, se refiere a la experiencia de los usuarios que pueden estar fuera del corto alcance de usuario "típico", que puede acceder o interactuar con cosas de una manera distinta a la que esperas. Específicamente, involucra a los usuarios que experimentan algún tipo de discapacidad, teniendo en cuenta que esta puede ser no física ni temporal (Tsaran, 2020).
3. "***Best Practices***": Mejores prácticas en relación con sitios web, tales como: uso de HTTPS, enlaces con destinos seguros, correcta definición del "charset", uso correcto de librerías javascript, etc…
4. "***SEO***": Posicionamiento de la web en el buscador Google, principalmente en relación con sus descripciones de los "metas" dentro del código HTML de la web.

El análisis ha sido realizado sobre la versión de "Escritorio" y la versión "Móvil", pero ha sido esta última la elegida para ser mostrada, siguiendo el concepto de "*Mobile First*" como desarrollo web vehicular.

Considerando los mismos competidores utilizados durante la etapa previa de Benchmarking (Ver Anexo 3), estos han sido los resultados obtenidos durante el proceso de evaluación de las páginas de inicio de cada uno de los sitios web:

Empresa	Performance	Accesibility	Best Practices	SEO
Aberlardo Psicólogo	**19**	83	73	100
Clínica Mercedes Flórez	**57**	96	93	93
Albiach Psicólogos	**75**	81	80	87
Javier Brotons Miró	**73**	83	80	92
Avant Psicología	**66**	84	87	83
Elba Psicología	**61**	63	73	85
Alemar Psicólogos	**64**	87	93	100
Apai Psicólogos	**59**	79	87	86
Edu Psicólogo	**32**	93	93	86
Centro Integra Valencia	**73**	94	87	100
Dolores Martínez	**76**	100	100	100

Tabla 6: Tabla comparativa de resultados de "*Lighthouse*"

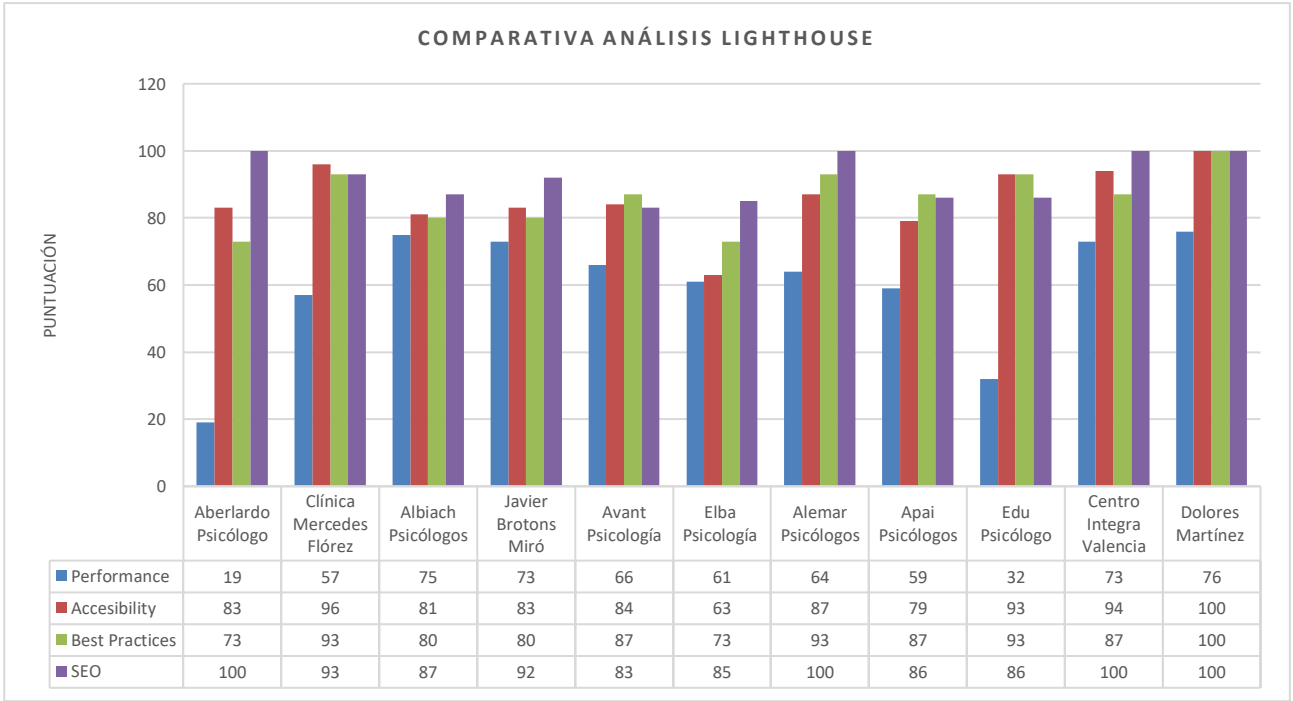


Figura 23: Gráfica comparativa de resultados en Lighthouse

A continuación, se muestra como se aprecian los resultados en la herramienta, mediante el ejemplo de la web de la clienta:

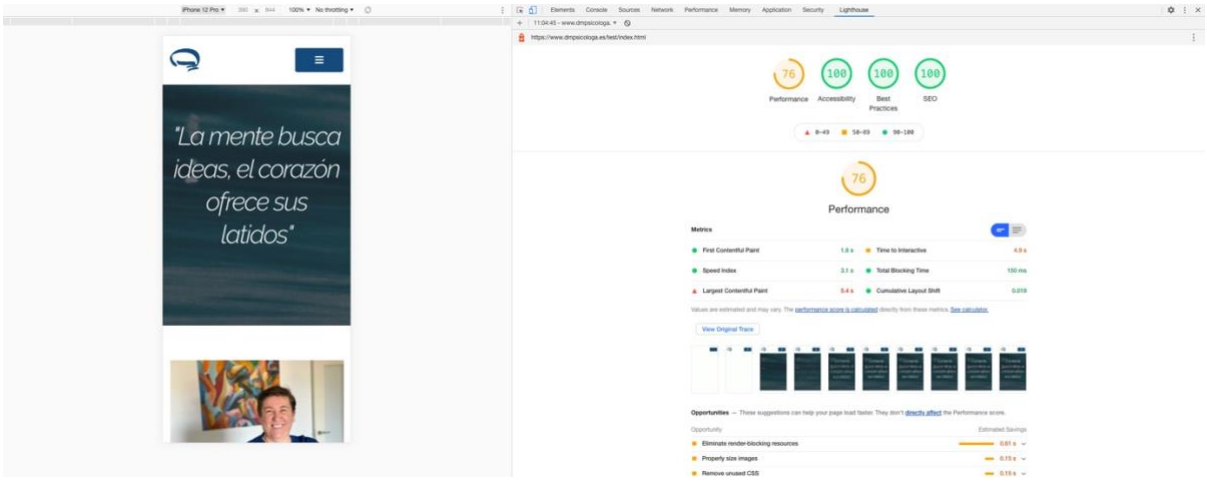


Figura 24: Análisis "*Lighthouse*" Móvil – "Dolores Martínez - INICIO"

Como se puede apreciar en la tabla de resultados, la web de Dolores Martínez ha conseguido los mejores resultados frente al grupo de competidores elegido. Como nota importante, cabe destacar que la velocidad de la web "*Speed Index*" ha sido de **3,1 seg.** , encontrándose esta por debajo de la media analizada durante el proceso de Benchmarcking de **3,2 seg.**

Durante el proceso de diseño, creación, desarrollo y sobre todo de análisis de la página web, se ha corregido la web siguiendo las pautas de accesibilidad web especificadas por el World Wide Web Consortium. En la web, se pueden detectar las siguientes funcionalidades implementadas en favor de la accesibilidad:

- Desarrollo guiado en los estándares de desarrollo web.
- Diseño sensible al dispositivo, es decir, web accesible desde todo tipo de dispositivos.
- Encabezados descriptivos reales (h1, h2..).
- Uso de textos alternativos y títulos en imágenes y enlaces.
- Flujo continuo de la navegación evitando crear nuevas pestañas o ventanas de navegador.
- No se usan marcos.
- Diseño del web independizado con hojas de estilo.
- Independencia de JavaScript para la creación de contenidos.
- Definido el idioma y codificación de caracteres.
- Reducidos los pesos de las imágenes y web consistente sin visualización de imágenes.
- Validación del sitio web a través del validador del W3C. (*https://validator.w3.org/nu/*)

15. Usabilidad Web

La usabilidad web es un concepto determinante en una página web, este termino, hace referencia a la capacidad de un software para ser entendido y utilizado de forma sencilla y funcional por el usuario. La usabilidad de una web se mide en función de lo fácil e intuitiva que sea de manejar. Si los usuarios pueden navegar con facilidad por una página web, esta tendrá un buen índice de usabilidad. Y, si además la experiencia es agradable y positiva, hablaremos de una UX favorable (UOC - Formación Profesional, 2020).

Para la evaluación interna y externa de la web, se han seguido los siguientes principios generales:

1. Visibilidad del estado del sistema.
2. Similitud entre el sistema y el mundo real.
3. Control y libertad del usuario.
4. Consistencia y cumplimiento de estándares.
5. Prevención de errores.
6. Reconocimiento en lugar de recordar.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso.
8. Estética y diseño minimalista.
9. Ayuda ante errores.
10. Ayuda y documentación.

Los arriba mencionados, provienen de Jakob Nielsen, y están creados para el diseño de interacción. Se les llama "heurísticos" porque son reglas generales y no pautas de usabilidad específicas (Nielsen, 2020).

El diseño web ha sido desarrollado siguiendo estos principios fundamentales como base, pero, aun así, se ha decidido implementar una evaluación heurística externa para comprobar la eficacia del proceso seguido.

Se ha decidido contar con 3 niveles de perfiles; básico, medio y avanzado. Donde se considera que el perfil básico es una persona que no utiliza mucho internet, el medio, un usuario/a normal y el avanzado a una persona con conocimientos avanzados de informática e internet.

A pesar de que el diseño web ha sido completamente adaptado a la versión de escritorio, el diseño ha estado conducido en todo momento por la idea primaria de uso y acceso a través del móvil.

En base a todo lo comentado, se han elaborado unos perfiles de usuario y una batería de preguntas para que sean respondidas por los mismos.

Perfiles de usuario

Figura 25: Ficha perfil de usuario: Básico

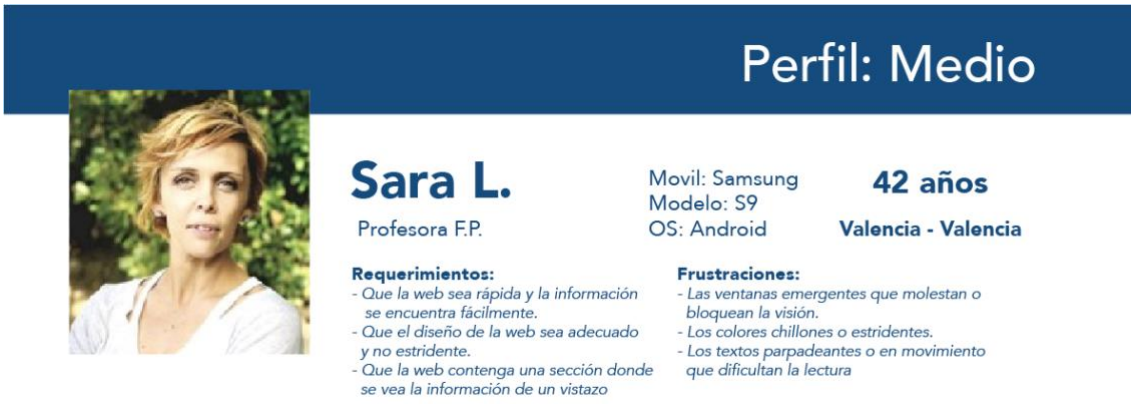


Figura 26: Ficha perfil de usuario: Medio

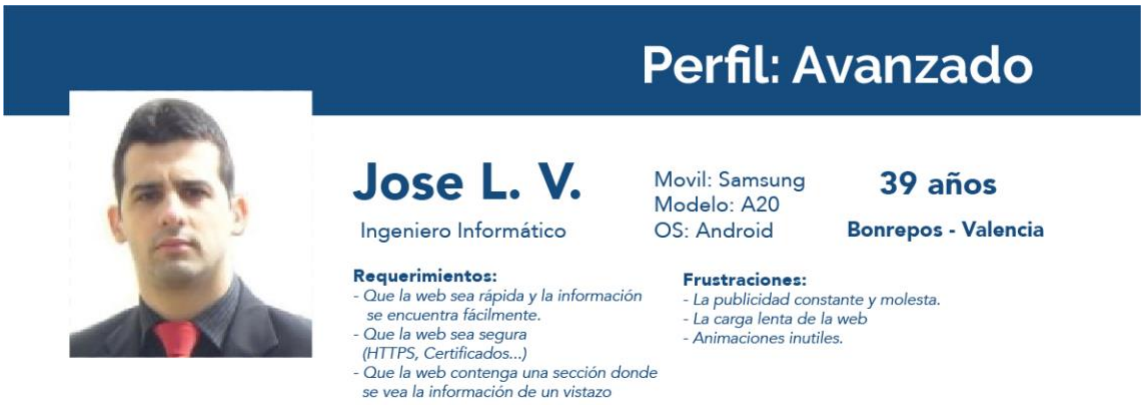


Figura 27: Ficha perfil de usuario: Avanzado

Test Heurístico / Encuesta

Para la realización del Test Heurístico, se ha realizado una batería 54 preguntas, donde se consulta desde información básica personal, con la intención de tener una visión del perfil, pasando por las preguntas de clasificación de nivel, hasta llegar de lleno a las preguntas que evalúan la web. El test ha sido construido siguiendo los principios de usabilidad mencionados anteriormente, así como criterios propios, además de consultando otras fuentes (Suárez Torrente, 2011).

Los perfiles que se muestran en la página anterior han sido tomados como ejemplo de 3 personas conocidas, pero el test también ha sido compartido con varias personas y se han recogido un total de 20 respuestas.

A continuación, se detalla el enlace al Test realizado a través de "*Google Forms*"

- ***https://forms.gle/2D8Yt3UeuuxVfFmNA***

El inicio del test solicita que se navegue durante 10 minutos desde el terminal móvil y que posteriormente se proceda con las preguntas.

Estos han sido los resultados más destacados:

- Profesiones: Se han recogido todo tipo de perfiles de profesiones, tales como; Ingenieros Informáticos, Profesores, Amas de Casa, Desempleados, Policías, etc…
- Edades: Las edades han sido variadas, en un amplio rango, desde 24 hasta 72 años.
- Provincias: Se han recogido respuestas desde Valencia, Barcelona y Madrid.
- Marcas y Modelos de terminales móviles: Han sido muchas y variadas, pero principalmente dispositivos con sistemas operativos de Android e iOS.

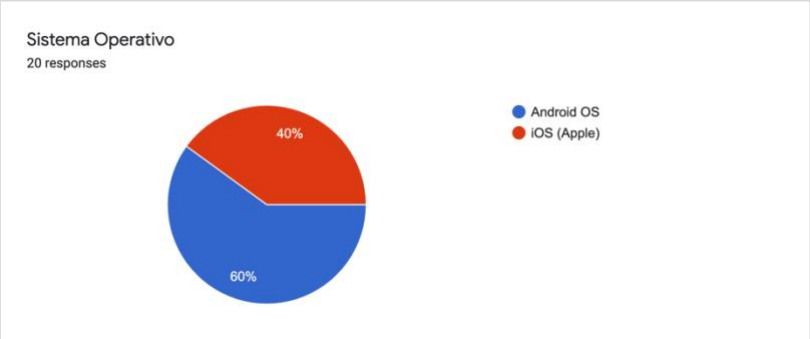


Figura 28: Test Heurístico – Sistemas operativo

Como se puede ver, hay un número más alto de dispositivos con sistemas operativos Android OS y el motivo es que está implementado en mayor número de marcas de teléfonos móviles.

Categorización

Figura 29: Test Heurístico – Nivel de usuario

Este es uno de los puntos más destacables, siendo esperanzador ver un mayor número de usuarios con perfiles avanzados, dado que el test debería estar realizado con mayor rigor y conocimiento.

Requisitos

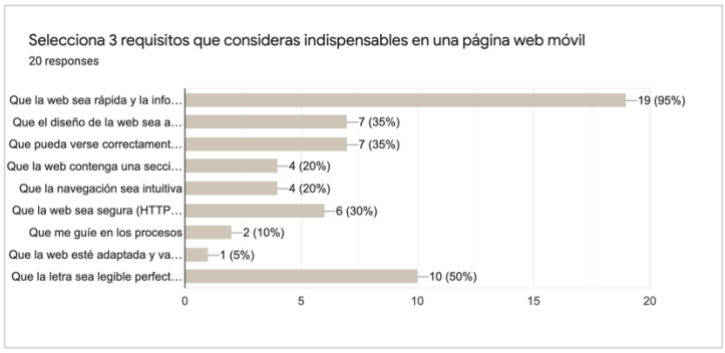


Figura 30: Test Heurístico – Requisitos Web

Este apartado, pregunta sobre los requisitos indispensables que una web debe de tener y estos han sido los 3-4 resultados más destacables:

- Que la web sea rápida y la información se encuentra fácilmente. (95%)
- Que la letra sea legible perfectamente (color, tamaño, fuente...). (50%)
- Que el diseño de la web sea adecuado y no estridente. (35%)
- Que pueda verse correctamente en todos los dispositivos (Móvil y Tablet). (35%)

Frustraciones

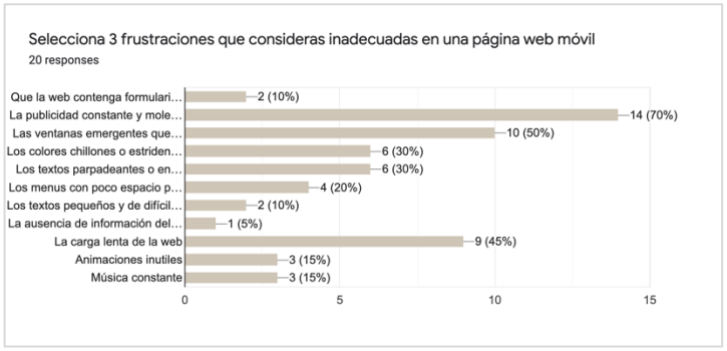


Figura 31: Test Heurístico – Frustraciones Web

Este apartado, pregunta sobre las frustraciones que una web provoca y elementos que no debe de tener y estos han sido los 3 resultados más destacables:

- La publicidad constante y molesta. (70%)
- Las ventanas emergentes que molestan o bloquean la visión. (50%)
- La carga lenta de la web. (45%)

De estos dos últimos apartados, se podría decir que la velocidad, el diseño y la funcionalidad son elementos claves para los/as usuarios/as

Aspectos Generales

- ¿Crees que los objetivos del sitio web son concretos y están bien definidos?
    - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que los contenidos ofrecidos son precisos y completos?
    - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que la estructura general de la web está orientada al usuario?
    - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que la apariencia y diseño se corresponde con los objetivos, las características, contenidos y servicios del sitio web?
    - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que en la web el texto se expresa en un idioma cercano y entendible?
    - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que se navega cómodamente desde tu dispositivo móvil?

  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.

- ¿Crees que se navega cómodamente desde tu dispositivo móvil?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.

Identidad e información

- ¿Crees que el logotipo de "Dolores Martínez" se identifica claramente y está presente en todas las páginas?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que se muestra suficientemente la información de la empresa/persona que ofrece los servicios en la web?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que existen mecanismos de contacto claramente definidos?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Se ofrecen datos en la web sobre los derechos legales de los usuarios o la protección de datos?
  - El **75%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Se ofrece información sobre el uso de cookies en la página web?
  - El **65%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
  - El **30%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 1 y 2**.

En este punto cabe destacar que tan solo uno de los archivos *".html"* comparte información de "*cookies*" de terceros ("*blog-bienvenidos.html*"), por lo que es posible que los encuestados no hayan llegado a este apartado.

Estructura y navegación

- ¿Crees que el menú de navegación móvil está claramente definido y resulta fácil de utilizar?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que la estructura de organización y navegación es adecuada?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que los enlaces de navegación muestran suficientemente su estado? (Visitado, Activo...)
  - El **75%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Has detectado enlaces rotos o que no funcionan?

  - El **90%** de los encuestados han respondido **No**.

- ¿Las imágenes con enlaces te muestran donde te van a dirigir?
  - El **100%** de los encuestados han respondido **Si**.
- ¿Existen elementos claramente definidos que permitan al usuario saber donde se encuentra? (Enlaces Activos, Migas de Pan...)
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.

Rotulado

- ¿Crees que los rótulos y títulos del sitio se aprecian claramente y dan la información correspondiente de forma clara?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que el título de las páginas está claramente definido?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que la URL (dirección web) es la correcta y es fácil de recordar?
  - El **80%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.

Distribución y Aspecto (Layout)

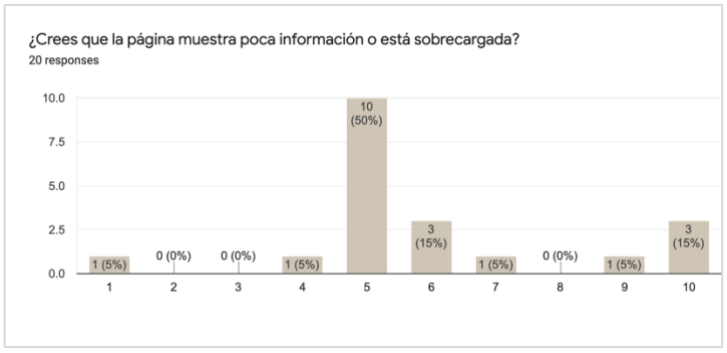


Figura 32: Test Heurístico – Información de la web

Esta ha sido una pregunta a la mitad del test para evaluar la atención de los encuestados, como se puede ver, hay un 50% que han respondido "5" considerando que la página está equilibrada en lo que se refiere a información y contenidos… se sospecha que el 20%, respuestas entre "9" y "10", han seguido una inercia de respuesta positiva o de alta puntuación, **por lo que podríamos determinar que la atención plena de la encuesta ha estado en el 80% de los encuestados.**

- ¿Crees que la apariencia de la página es limpia y ordenada?

  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.

- ¿Crees que el diseño de la web para teléfono móvil es intuitivo de utilizar y adecuado?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.

Entendibilidad y Facilidad

- ¿Crees que el lenguaje utilizado en la web es claro y conciso?
  - El **95%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que la web utiliza un lenguaje amigable, familiar y cercano?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que los párrafos con mensajes expresan claramente la información e ideas?
  - El **95%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que se utilizan iconos e imágenes que muestran un mensaje suficientemente relacionado o acorde con el texto?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.

Control y Retroalimentación

- ¿Crees que el usuario tiene el suficiente control en todo momento de las acciones de la web?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- ¿Crees que se informa al usuario de lo que está pasando o lo que va a pasar en todo momento?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- En caso de error, ¿Se le muestra al usuario acceso a la página de error 404 con la suficiente información?
  - El **80%** de los encuestados han respondido **No lo se**. (Esto es debido a que no ha habido ningún error).
  - El **20%** de los encuestados han respondido **Si**. (Esto debe ser debido a que han forzado la página 404).
- En caso de enviar un correo a través del formulario web, ¿Se te ha informado de que la información ha sido enviada correctamente?
  - El **80%** de los encuestados han respondido **No lo se**. (Esto es debido a que no han usado el formulario de contacto).

  - El **20%** de los encuestados han respondido **Si**. (Esto debe ser debido a que han usado el formulario de contacto).

- ¿Dispone el usuario de acceso y control de las ventanas emergentes existentes? (Cookies)
  - El **50%** de los encuestados han respondido **No lo se**. En este punto cabe destacar que tan solo uno de los archivos *".html"* dispone de un mensaje de "*cookies*" emergente ("*blog-bienvenidos.html*"), por lo que es posible que los encuestados no hayan llegado a este apartado.
  - El **40%** de los encuestados han respondido **Si**. (Esto debe ser debido a que han visitado la página mencionada).

Multimedia

- ¿Crees que las imágenes están correctamente implementadas con respecto al diseño de la web?
  - El **90%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- ¿Crees que la calidad de las imágenes son suficientemente buenas?
  - El **95%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.
- En la página de inicio aparece una animación con frases, ¿Crees que la animación es adecuada al contenido de la web?
  - El **95%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- En relación con la misma animación mencionada anteriormente, ¿Crees que la velocidad de animación para la correcta lectura de las frases es la adecuada?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 9 y 10**.
- En la web existe un apartado con empresas externas con sus logotipos, ¿Crees que los logotipos se corresponden con las empresas / organizaciones expuestas?
  - El **80%** de los encuestados han respondido **Si**.
- En la zona de contacto se encuentra un mapa de google embebido, ¿Crees que se visualiza correctamente y contiene suficiente información?
  - El **85%** de los encuestados han dado una puntuación **entre 8 y 10**.

Redes Sociales

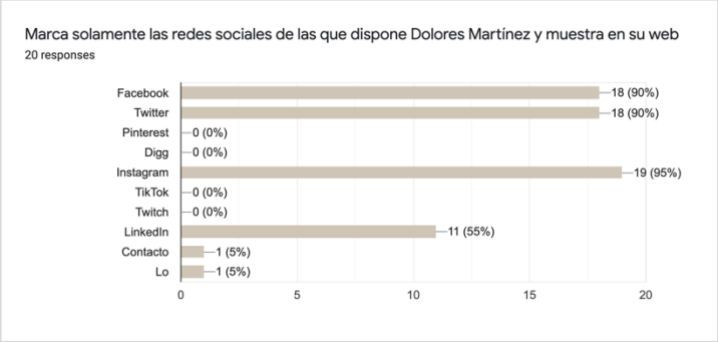


Figura 33: Test Heurístico – Redes Sociales

Esta pregunta ha forzado a los encuestados a estar atentos durante la navegación inicial, el 90%-95% ha marcado Facebook, Twitter e Instagram, pero solo el 55% ha marcado LinkedIn, por lo que se deberá hacer más visible LinkedIn en algún apartado**. Se considerará como una futura mejora de la web.**

- Dinos el nombre de la persona que ha diseñado la web
    - El **90%** de los encuestados han respondido **David M.H.** (Esto indica que han observado el píe de página o lo han supuesto).
- **Valora de forma general tu experiencia de navegación en la pagina web**
    - **El 95% de los encuestados han dado una puntuación entre 8 y 10.**

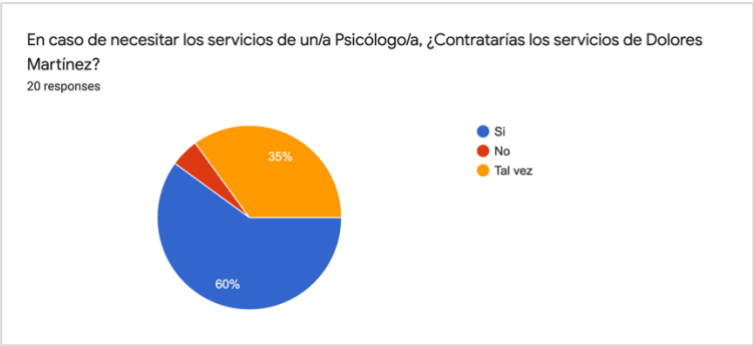


Figura 34: Test Heurístico – Redes Sociales

Esta última pregunta demuestra claramente que un importante porcentaje, el 60%, contrataría los servicios de Dolores Martínez, y un 35% es posible que lo hicieran.

Se puede concluir observando todas las respuestas que el resultado del trabajo ha sido satisfactorio, recibiendo una puntuación por encima del 85% del 90% de los usuarios/as.

16. Redes Sociales

Facebook

A continuación, se detalla el enlace de acceso al perfil social de Facebook creado para la clienta:

- ***https://www.facebook.com/dmpsicologa.es***

Se ha utilizado la imagen de la cabecera de "ACERCA DE MI…" en la cabecera del perfil y el logotipo en la imagen de perfil. La URL ha sido adaptada siguiendo la misma nomenclatura de la URL de la web.

Twitter

A continuación, se detalla el enlace de acceso al perfil social de Twitter creado para la clienta:

- ***https://twitter.com/dmpsicologa_es***

Se ha utilizado la imagen de la cabecera de "ACERCA DE MI…" en la cabecera del perfil y el logotipo en la imagen de perfil.

Instagram

A continuación, se detalla el enlace de acceso al perfil social de Instagram creado para la clienta:

- ***https://www.instagram.com/dmpsicologa_es/***

Se ha utilizado el logotipo en la imagen de perfil.

Dado que la herramienta de Instagram, es propiedad de Facebook, y ofrece posibilidades de interconexión entre cuentas, se ha procedido a enlazarlas de modo que la cuenta de Instagram será la cuenta principal de publicación por parte de la clienta y las publicaciones se replicarán directamente en el perfil de Facebook. Del mismo modo, se ha integrado de forma que también se publique en el perfil de Twitter, re-direccionando las publicaciones a Instagram.

Se ha formado a la clienta en el uso de las mismas.

El objetivo de elección de estas tres redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram, ha sido determinado mediante la búsqueda de posibles clientes en edad laboral y con capacidad de contratar los servicios. Además de la búsqueda posterior de la promoción específica mediante diferentes campañas de marketing.

Para el caso de Facebook, su mayor número de visitantes está entre los 18 y los 44 años, siendo el grupo de 25 a 34 el mayoritario (26,3%). Algo parecido ocurre con Instagram, donde su grupo mayoritario es el que se

encuentra también entre 25 a 34 años (33,1%). Twitter, sin embargo, recoge a personas más mayores en esos grupos mayoritarios, siendo la edad del grupo mayoritario de entre 30 a 49 años (44%) (Barnhart, 2021).

LinkedIn

A continuación, se detalla el enlace de acceso al perfil social de LinkedIn modificado para la clienta:

- ***https://www.linkedin.com/in/dolores-martinez-dmpsicologa/***

Para la implementación en LinkedIn, el proceso ha sido diferente, ya que la clienta contaba con un perfil propio y muy poco cuidado. Dado que no quería perder su lista de contactos habituales, se ha procedido a un cambio significativo desde el punto de vista de diseño y accesibilidad de terceros al perfil.

Se ha procedido a:

- Formación previa del autor en LinkedIn, para asesoramiento posterior a la clienta.
    - Webinario con Rosaura Alastruey (*https://www.alumni.upv.es/es/civicrm/event/info%3Freset%3D1%26id%3D115*)
- Modificación de la imagen de cabecera, incluyendo la misma imagen utilizada en otros perfiles sociales, pero incluyendo el logotipo y algunos iconos representativos.
- Modificación de la imagen de perfil utilizando la misma que en la página web y obtenida de la sesión fotográfica.
- Modificación de los detalles de experiencia laboral y titular, dando importancia a las "palabras clave" relacionadas con las intenciones de búsqueda deseadas.
- Configuración de la privacidad del perfil adecuada a las necesidades de la clienta.

El objetivo de la elección de LinkedIn como red social prioritaria, subyace en la búsqueda de clientes / empresas que deseen contratar los servicios de Dolores Martínez. Dado que la clienta ya disponía de perfil, la modificación y mejora del mismo supondrá un gran cambio en relación con la visibilidad de su perfil.

17. Proyección a futuro y mejoras

En el ánimo de crecer como profesional de la multimedia, siempre existen ámbitos de mejora y proyección. Así:

- **Identidad corporativa:** Posibilidad de ampliación del portfolio de material gráfico de la clienta, como, por ejemplo:
    - Cartel publicitario para revista del sector de la Psicología.
    - Diseño de línea de camisetas, gorras y complementos con mensajes positivos.
    - Diseño de agenda con mensajes positivos y terapéuticos, donde el lector pueda descubrir algo nuevo cada día.
    - Diseño de un "Cuaderno de Ejercicios Terapéuticos" para los pacientes.
- **Diseño Web:** Posible mejora de la web incluyendo:
    - Campañas de posicionamiento web.
    - Optimización del formulario de contacto incluyendo verificación (*CAPTCHA*)
    - Implementación de módulo "Wordpress" en una sección a parte de la Web dentro del Blog para publicación sencilla de las entradas del Blog.
    - Mejora del rendimiento de la web obteniendo resultados por encima de los ya obtenidos (**76**, 100, 100, 100)
    - Implementación de servicios web externos para implementación de nuevas cookies de seguimiento y trazabilidad de las mismas.
    - Implementación de elementos que incrementen la visualización del perfil de LinkedIn en la sección de Servicios a Empresas.
- **Redes Sociales:** Reforzar a través de campañas de promoción y ampliación de redes:
    - Campaña publicitaria de "Listas de reproducción de Spotify" con canciones terapéuticas mediante código QR con acceso directo.
    - Creación y dirección de un canal en Youtube con Videoblog.

18. Conclusiones

Llegados a este punto, puedo decir que, desde el inicio del TFG, tanto la motivación como los retos encontrados a lo largo del desarrollo de este han sido el combustible que ha hecho continuar trabajando sin desfallecimiento.

Cada día de trabajo, ha ido forzando la necesidad del continuo aprendizaje y de la continua investigación. Se podría decir que ha supuesto uno de los mayores retos que he afrontado nunca.

Desde el punto de vista del Diseñador Multimedia, un proyecto como este, muestra la cantidad de capacidades que puede desempeñar un Graduado en Multimedia, ya que las áreas trabajadas han sido muchas y variadas, tales como; el puro diseño gráfico, la fotografía, la programación web, la usabilidad, la comunicación audiovisual, desarrollo y edición de video, conceptos de marketing, estudio y desarrollo de redes sociales, la planificación de proyectos, la mediación con clientes y un largo etc…

Esto demuestra lo enriquecedor del Grado Multimedia y de los trabajos de este tipo.

Me gustaría destacar que el mayor reto del trabajo lo he encontrado en el Manual de Identidad Corporativa, pues su elaboración es compleja y posee numerosos componentes que hacen de su diseño un proceso en el que los detalles son los que diferencian un manual de calidad de los que no lo son. Considero que el producto final ha merecido el esfuerzo, siendo bien acogido tanto por la clienta como por el tutor de este TFG, fundamentales para mí, en este momento.

Además, este Manual ha sido la base en la que se han sustentado el resto de los desarrollos de diseño, como la página web y las redes sociales, conectadas mediante un hilo narrativo estable.

Por último y para concluir, una lección aprendida es la necesaria capacidad de adaptarse a las necesidades de la clienta, si perder nuestra impronta creativa…una delgada línea. El hecho de guiar y convencer a un cliente en el proceso de desarrollo de un producto es algo que requiere grandes capacidades comunicativas, conocimiento profundo del área en la que se está trabajando y grandes dosis de paciencia. En este caso, las sensaciones y los resultados creo que han sido óptimos y el producto, equilibrado.

Anexo 1. Briefing y Contrabriefing

A continuación, se detalla un Briefing suministrado por la clienta, una vez analizado, se tomó la decisión de realizar un Contrabriefing con la idea de ampliar la información recogida, este está realizado a través de una entrevista compuesta de 13 secciones de preguntas, donde la clienta responde a las mismas describiendo sus necesidades y deseos para la realización del proyecto. (Diligent, T, s.f.).

Briefing

Empresa: Servicios de Psicología a particulares y empresas.

Servicios: Sesiones de terapias individuales, en pareja, para desempleados, estudiantes, elaboración de informes psicológicos, intervención familiar, terapias de grupo y servicios específicos para empresas como planes de igualdad.

Tamaño de la empresa: Empresa formada por una sola persona. Autónoma.

Ámbito geográfico: Comunidad Valenciana.

Misión, Visión y Valores: Ayudar a las personas mediante la Psicología.

Objetivos de negocio: Lanzarse al mercado laboral mediante una imagen corporativa y disponer de una web para conseguir más clientes.

Precios:

- S. Individual: 50 €
- S. Pareja: 60 €
- S. Desempleo: 25 €
- S. Estudio: 50 €
- S. Informes: 700 € (Consultar)
- S. Intervención Familiar: 65 €
- S. Terapia de Grupo: 35 € / persona

Experiencia: Psicóloga, Terapeuta, Formadora y Técnico de igualdad.

Contrabriefing

Why?

Pregunta: ¿Por qué quieres emprender en el área que has elegido? Indica cuál es la oportunidad de negocio. Describe tu empresa y qué servicios/productos ofreces.

Dolores Martínez: *Soy licenciada en piscología y aunque lo he compaginado con otros trabajos me gustaría centrarme en dicha área. Comienzo mi trabajo como "freelance" en 2010 dando formación en diferentes disciplinas sobre todo atención al cliente, habilidades sociales, etc… trabajos que realizo para entidades sociales, consultorías…*

No es hasta 2013 cuando tengo una continuidad en mi trabajo como "freelance".

Este año comienzo a realizar trabajos en relación con formaciones en igualdad y realización de planes de igualdad lo cual implica que inicie una facturación.

En 2015 es cuando presento mi primer proyecto como psicóloga papa llevar un servicio de atención psicológica que atienda a las victimas violencia de género, el cual aun persiste…

A raíz de realizar el máster de psicología transpersonal surge la necesidad de dar una imagen de profesional, no solo para la atención de pacientes, sino para seguir conseguir alianzas estratégicas que me posicionen en el mercado.

Como psicóloga tengo experiencia en el ámbito privado, pero en el ámbito público he gestionado el servicio de atención psicológica a mujeres victimas violencia de género en una población de Valencia desde 2015 hasta la actualidad, así como, en una población de Alicante.

Who?

Pregunta: Desde tu perspectiva, describe el target (Objetivo) al que quieres llegar de la mejor manera posible. ¿A quién te quieres enfocar? Sé lo más concreta posible con la descripción de tu público objetivo. Trata de darme todas las pistas posibles posiblemente ignore información que para ti sea obvia.

Pregunta: ¿Edad?

Dolores Martínez: *La idea es enfocarlo a gente adulta entre 30 a 55 años, quizá por que están en una edad laboral y si tienen una conciencia de detectarse algún problema son los que puede acudir en busca de ayuda.*

Pregunta: ¿Sexo?

Dolores Martínez: *Indistinto*

Pregunta: ¿Localización geográfica?

Dolores Martínez: *A nivel presencial podría determinar las comarcas que puede desplazarme (dentro de la Comunidad Valenciana), aunque la idea seria ofrecer presencial y online. Además, si tengo muchas presenciales debería de plantearme la opción de disponer de un despacho (Propio o Co-Working).*

Pregunta: ¿Ocupación, Nivel económico y estatus?

Dolores Martínez: *Indistinto*

Pregunta: ¿Coste?

Dolores Martínez: *Diferente Online de Presencial.*

Where?

Pregunta: Describe dónde está localizado tu target (Objetivo). Cuéntame un poco acerca del entorno en el que viven tus clientes y si esto influye desde el punto de vista de oferta de tu producto. También trata de indicarme desde que canales el cliente puede dar con tu empresa (internet, redes sociales, etc…). Si por lo contrario, no lo sabes... no importa, simplemente vuelca lo que piensas.

Dolores Martínez: *Creo que en los tiempos que vivimos las búsquedas por internet son importantes, ya que la gente es lo que primero se plantea… no expone abiertamente sus inquietudes o problemas…*

El boca a boca también es algo frecuente en este sector.

Creo que es un entorno de clase media, que tienen acceso a internet, pero que siguen teniendo prejuicios de trabajarse …

When?

Pregunta: Consideras cualquier estacionalidad y el espíritu de tu consumidor durante esa temporada. ¿Hay alguna fecha en concreto, evento, feria, viaje en el que te gustaría participar con tu nueva identidad corporativa? ¿Hay una temporada en la que crees que tus clientes demandan más el servicio que vas a ofrecer?

Dolores Martínez: *No hay estacionalidad en este sector… Por que los problemas no conocen de temporalidad… A nivel de eventos etc… Debo de establecer una búsqueda, la cual ponga en marcha a partir del julio de 2021. Patrocinar un evento deportivo si que me gustaría… (apoyar… con una cantidad de dinero…) Podría pensar por que con tema COVID…*

What?

Pregunta: ¿Qué es lo que quieres transmitirle a tu target? ¿Por qué crees que tu producto o servicio va a ser importante para tus clientes? ¿Qué palabras clave usarías para definir tu oferta?

Dolores Martínez: *Terapia individual, Terapia grupal, Terapia de pareja, Facilitación de equipos de trabajo, Teatro terapéutico y Formación.*

WOW!

Pregunta: ¿Qué ventaja ofreces respecto a tu competencia? ¿Cuál será tu **punto diferencial**? ¿Por qué crees que te van a elegir?

Dolores Martínez: *Combino la Psicología cognitivo conductual, psicología transpersonal, coach.*

Welcome In.

Pregunta: Cualquier tema u orientación que me dé una pista del tipo de identidad corporativa que estas deseando recibir.

Dolores Martínez: *Me gustaría utilizar el color azul como color principal, así como el verde claro, podemos revisarlo. El color azul está ligado al mar, ya que tiene mucha simbología para mi… el verde es un color que me atrae mucho y forma parte de mi vida. En relación al uso de iconos, formas o figuras, me gustaría de algún modo utilizar el cerebro, muy ligado con la psicología.*

Wish List.

Pregunta: ¿Qué esperas de mi como Diseñador Multimedia?

Dolores Martínez: *Buena pregunta, (risas…), que me acompañes en el proceso de creación de un gran proyecto…. Que lo veas nacer y que lo puedas incluir entre los muchos proyectos que vas a tener una vez finalizada la carrera.*

Wanted for.

Pregunta: ¿Para cuándo necesitas la entrega? ¿Alguna fecha aproximada en que tienes pensado salir al mercado? Tienes algún plan de medios ya contratado o planeado para una fecha específica.

Dolores Martínez: *No tengo prisa, por lo que entiendo que iremos al ritmo de tu entrega del TFG.*

Wrestlers.

Pregunta: Háblanos de tu competencia. ¿Quiénes crees que son? ¿Qué clase de publicidad están usando ellos? ¿Cómo se comunican con sus clientes? Independientemente de que nosotros hagamos Benchmarking (Comparación de "marca" y "servicio"), indícanos tus impresiones sobre la competencia. ¿Con qué palabras clave se posicionan ellos?

Dolores Martínez: *Te detallo:*

- ***Aberlardo Psicólogo*** *(https://www.abelardocanalejopsicologo.com): Creo que es una web muy sencilla y limpia, no contiene mucha información y no es muy accesible a través del móvil.* (Abelardo Psicólogo, 2020).
- ***Clínica Mercedes Flórez*** *(https://clinicamercedesflorez.com): Considero que es una web sencilla y limpia con un diseño bonito y parecido a lo que me gustaría tener, se ve apropiadamente desde el*

móvil. Ofrece multitud de terapias y servicios de atención psicológica. (Clínica Mercedes Flórez, s.f.).

- ***Albiach Psicólogos*** *(https://albiachpsicologos.es): Bajo mi punto de vista, es una web que contiene mucho texto (información), las personas con problemas no suelen pararse a leer. Creo que el diseño móvil es agradable. Ofrecen muchos servicios al disponer de diferentes psicólogos/as en cartera.* (Albiach Psicólogos, s.f.).
- ***Javier Brotons Miró*** *(https://www.psicologo-valencia.es): Creo, que también contiene mucho texto (información). El diseño de escritorio es un poco pesado y me gusta que den la opción de pago por Bizum.* (Brotons, s.f.).
- ***Avant Psicología*** *(https://www.avantpsicologia.com): (Mucho Texto) Despacho de psicólogos con mucho presupuesto, hay artículos de opinión interesantes, aunque no están actualizados. Ofrecen muchos servicios al disponer de diferentes psicólogos/as en cartera.* (Avant Psicología, 2021).
- ***Elba Psicólogas*** *(https://elbapsicologas.com): Web más sencilla y agradable, me gusta la idea de combinar videos explicativos dentro de la web.* (Elba Psicólogas, 2016).
- ***Alemar Psicólogos*** *(https://www.alemarpsicologos.es/): (Mucho Texto) Despacho de psicólogos con bastante presupuesto, hay artículos de opinión interesantes, aunque no están actualizados. Los mensajes emergentes me parecen un horror. Centrados en psicología infantil-juvenil. Contacto con medios de comunicación. Ofrecen muchos servicios al disponer de diferentes psicólogos/as en cartera.* (Alemar Psicólogos, 2020).
- ***Apai Psicólogos*** *(https://www.apai-psicologos.com): (Mucho Texto) Despacho de psicólogos. Parece un portal web. No me gusta el formato de acceso móvil. Ofrecen muchos servicios al disponer de diferentes psicólogos/as en cartera.* (Apai Psicólogos, 2018).
- ***Edu Psicólogo*** *(https://edupsicologo.com): No me gusta su logotipo, aunque la idea de web que tiene este profesional es la que más me atrae y más puede parecerse a mí, ya que trabaja sólo y se centra en su imagen como marca personal.* (Eduardo Bartomeu, 2012).
- ***Centro Integra Valencia*** *(https://centrointegravalencia.com/): Despacho de psicólogos. No me gusta su logotipo. Ofrecen muchos servicios al disponer de diferentes psicólogos/as en cartera.* (Integra - Psicología y Desarrollo, 2021).

Todos ellos disponen de redes sociales y trabajan activamente a través de ellas. El uso de WhatsApp también es bastante frecuente y algunos.

Was.

Pregunta: ¿Has hecho algo similar en el pasado? ¿Qué clase de experiencia tienes en el mercado? ¿Alguna anécdota o vivencia que valga la pena compartir?

Dolores Martínez: *Llevo realizando 5 años terapia, pero dando servicio en ayuntamientos (no he podido darme nada de publicidad). Para compartir, mi experiencia, sobre todo en atención a mujeres victimas violencia de género.*

Will.

Pregunta: ¿Tienes algún otro deseo o petición que no esté incluido en ninguno de los puntos anteriores, así como mandamientos de tu marca, filosofía, preferencias, aspectos legales que deba conocer?

Dolores Martínez: *Incluir un formulario de contacto en la web para que los clientes puedan contactarme, incluyendo también acceso a través de WhatsApp y redes sociales.*

Work.

Pregunta: Si has visto alguna/s **página web** de la competencia que te guste, alguna **campaña marketing digital** específica, acción o estrategia concreta de cómo comunican ¿Qué te llama más la atención que me pueda servir de ayuda?

Dolores Martínez: *Los videos que utilizan para promocionar todo… (Creo que los videos tienen mucho gancho). El continuo bombardeo de cursos que ofertan en sus webs…. En el caso de Marly Kuenerz, profesora de Escuela de atención* (Escuela de Atención, 2020) *la utilización de webinarios con Anne Igartiburi que tiene mucho tirón mediático.*

Anexo 2. Manual de Identidad Corporativa

A continuación, se detalla el proceso de creación del Manual de Identidad Corporativa donde se incluyen diferentes apartados que explican y detallan la marca, el logotipo y colores, además de sus diferentes usos y aplicaciones.

Todo el proceso ha estado basado en entrevistas periódicas realizadas con la clienta y a través del Briefing y Contrabriefing redactados.

Se han utilizado conceptos como el minimalismo y el contraste de colores opuestos como tendencias actuales a modo guía de desarrollo.

Introducción

En el Manual de Identidad Corporativa se podrán encontrar todos los detalles en lo que se refiere a la creación del logo de Dolores Martínez, así como su uso en diferentes ámbitos.

Se describe que se deben seguir todas las recomendaciones descritas en el manual para poder mantener la imagen de marca establecida por el diseñador.

Sobre Dolores Martínez

Capitulo dedicado a presentar a Dolores Martínez, persona que representa la marca.

Logo y colores

Capítulo dedicado a presentar los diferentes apartados de descripción del logo y de sus colores, incluyendo:

Nacimiento logo

Los símbolos en los logos son una parte muy importante a la hora de darle personalidad a la marca, es por ello, que se ha creado un símbolo que acompañará a todo momento al logotipo. Este cuenta con dos elementos principales que tienen diferentes simbologías.

Figura 35: Símbolo del Logotipo "Dolores Martínez"

En la figura 35, se puede apreciar el símbolo creado para el logotipo de "Dolores Martínez", este consta de 2 partes, la primera una zona superior curvada a modo de salida de caverna / cueva (ver figura 36) y la parte inferior a modo de barca que deja rastro en el mar (ver figura 37). A su vez, el conjunto de ambas simboliza un cerebro, muy utilizado en psicología (ver figura 38), además de representar la salida de una barca de una cueva marina (ver figura 39).

Partes del símbolo

Figura 36: Parte superior del símbolo "Dolores Martínez"

Figura 37: Parte Inferior del símbolo "Dolores Martínez"

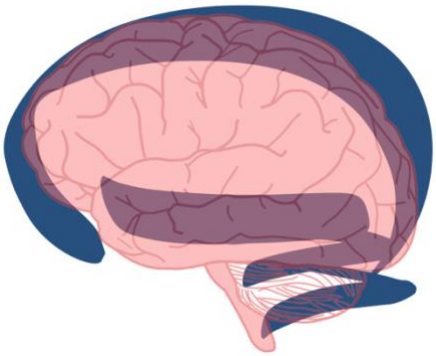


Figura 38: Comparación del símbolo con un cerebro.

Figura 39: Comparación del símbolo con una barca saliendo de una cueva.

Logotipo

El logotipo consta del símbolo, como elemento principal en esta versión y el nombre de la clienta "Dolores Martínez" en la base como transmisor de la marca y nombre. Este nombre simboliza una escritura manual mediante la fuente "Vattican", que será utilizada en contadas ocasiones ya que se pretende que tenga un carácter personal en el conjunto.

El uso de la fuente "Vattican" como base de la escritura del logotipo ha sido elegido por la clienta y adaptada por el diseñador en el conjunto.

En la parte más inferior, se puede observar el texto secundario que nos indica a que se dedica la clienta. El texto utilizado ha sido "Avenir"; la familia de fuentes Avenir será la tipografía oficial del resto de elementos de manual de identidad corporativa.

Figura 40: Presentación Logotipo "Dolores Martínez"

Se han creado a su vez diferentes versiones del logo para que puedan ser integrados de diferentes formas en el manual de identidad corporativa; como, por ejemplo, el uso en papelería, tarjetas, facturas, cartas, sobres, etc… además de uso en elementos digitales como Web, presentaciones de *Power Point*, correos electrónicos, etc…

Versiones logo

Figura 41: Logo "Dolores Martínez" Versión 1

Figura 42: Logo "Dolores Martínez" Versión 2

Figura 43: Logo "Dolores Martínez" Versión 3

Figura 44: Logo "Dolores Martínez" Versión 4

Como se puede ver en las cuatro figuras, el logotipo se ha combinado de múltiples formar para poder ser adaptado a múltiples elementos.

La preferencia de la clienta ha sido la versión 2 (ver figura 42) y la versión 3 (ver figura 43), como logotipos principales de desarrollo, por lo tanto, serán los que más se tendrán en cuenta en el manual de identidad corporativa. La versión 1 ha sido utilizada para las carpetas de la papelería y la versión 4 se ha dejado como reserva para aplicaciones futuras.

Estructura logo

A continuación, mostramos las estructuras de las diferentes partes del Logo tanto en el modelo horizontal como en el modelo vertical seleccionado como preferencia por la clienta:

Figura 45: Presentación Logo horizontal "Dolores Martínez"

Figura 46: Presentación Logo vertical "Dolores Martínez"

Zona de Seguridad

La zona de seguridad consiste en la zona que no deberá ser abordada por otros elementos que no formen parte del diseño original del logo, de este modo, se protege la integridad del mismo buscando una limpieza visual y los espacios de "aire" requeridos.

Deberá respetarse la zona de línea de puntos no pudiendo interferir ningún otro elemento con la intención de crear espacio suficiente.

Figura 47: Zonas de seguridad Logotipo "Dolores Martínez"

Colores

Tras las primeras entrevistas realizadas con la clienta, esta, describió la necesidad de contar con los colores azul y verde, muy ligados a ella de forma emocional, ya que son importantes en su vida comparándolos con elementos como el mar y el cielo.

Tras revisión de varios colores y varias pruebas, se terminó presentando un azul oscuro y un verde muy claro además del blanco, buscando un contraste total de los mismos y un juego continuo en relación con los cambios visuales y a la facilidad de percepción por el ojo humano.

Gama Cromática

A continuación, se presenta una gama cromática de los colores elegidos. Como se puede ver, el azul y el blanco son los Colores Primarios, los cuales tendrán mayor importancia y serán los más destacables. Como Color Secundario, el verde, el cual realizará un importante juego y contraste con el azul primario. Por último, los Colores Auxiliares, creados a partir del azul primario a modo de reducción de color y a partir del verde secundario a modo de incremento de color.

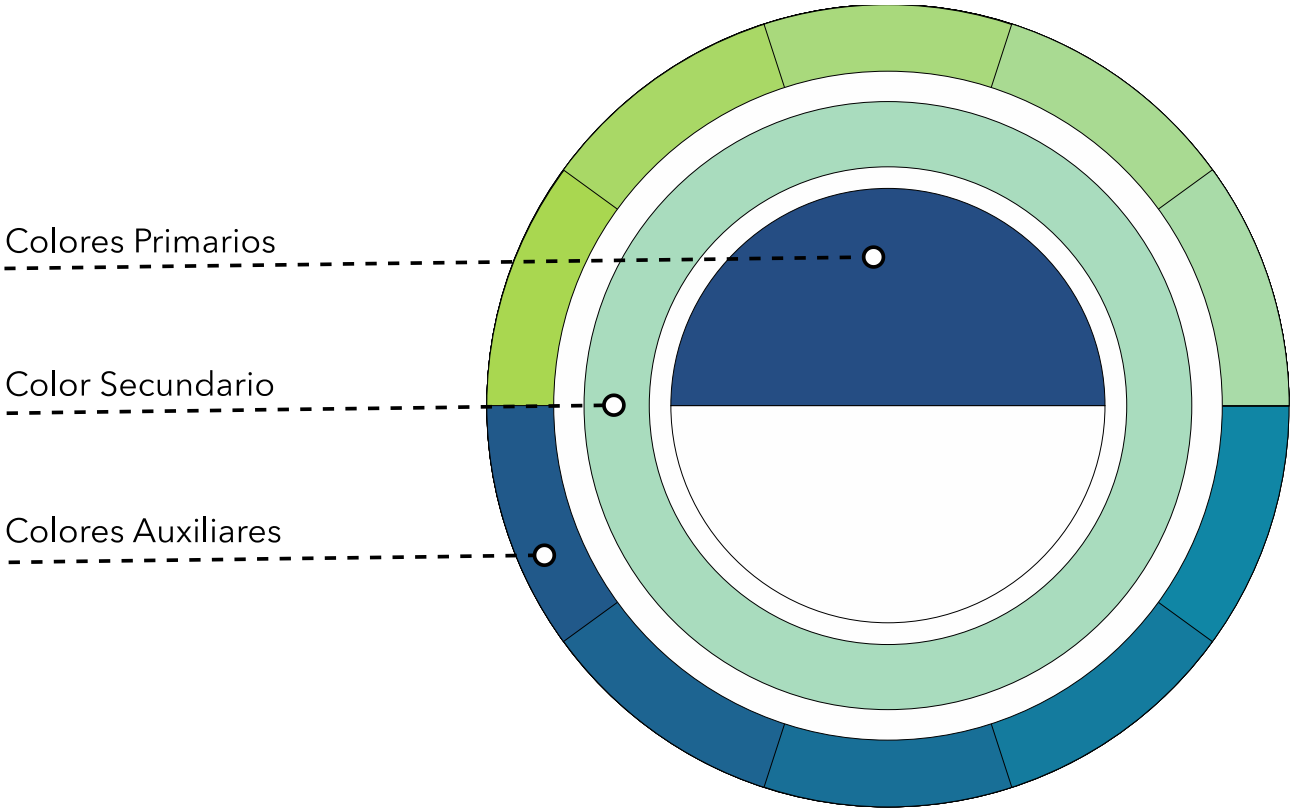


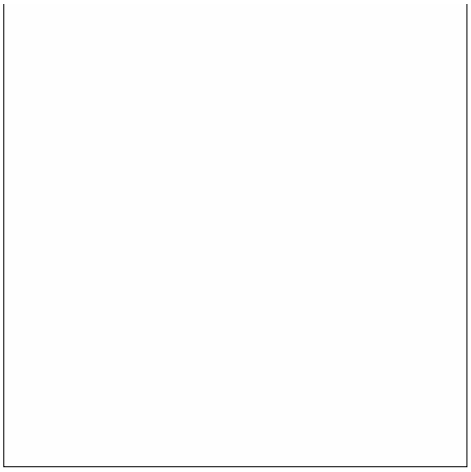
Figura 48: Gama cromática marca "Dolores Martínez"

Colores Primarios

Azul "*Dolores Martínez*"

CMYK: 82 - 40 - 00 - 51
RGB: 22 - 75 - 124
Hex: #164B7C
HLS: 209 - 82% - 29%

Figura 49: Color Primario 1 – Azul "*Dolores Martínez*"

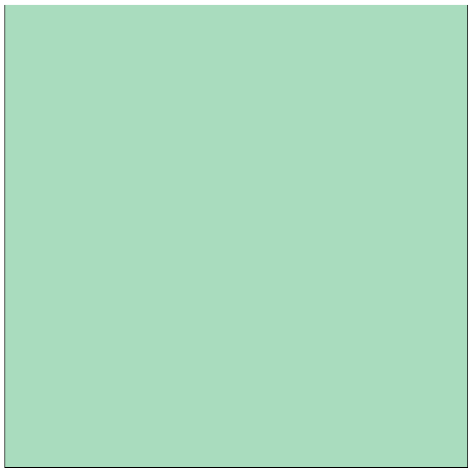


Blanco

CMYK: 00 - 00 - 00 - 00
RGB: 255 - 255 - 255
Hex: #FFFFFF
HLS: 0 - 0% - 100%

Figura 50: Color Primario 2 – Blanco

Color Secundario

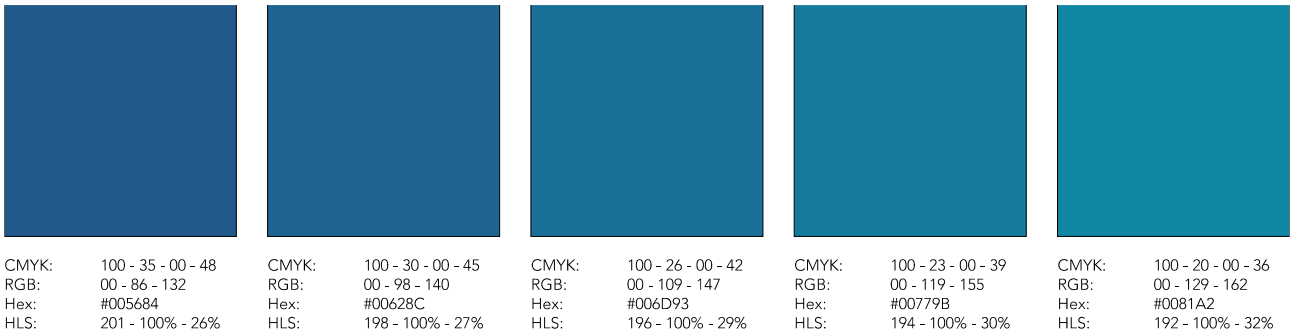


Verde "*Dolores Martínez*"

CMYK: 16 - 00 - 07 - 15
RGB: 184 - 218 - 202
Hex: #B8DACA
HLS: 152 - 16% - 79%

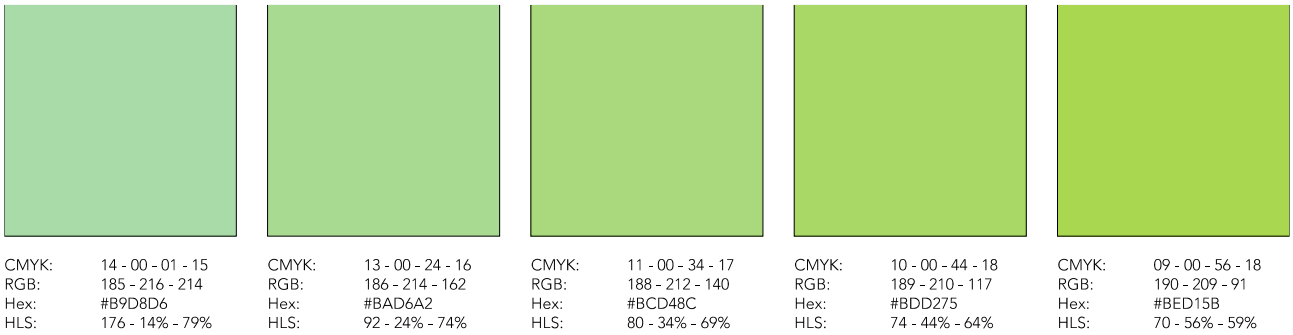
Figura 51: Color Secundario – Verde "*Dolores Martínez*"

Colores Auxiliares



CMYK:	100 - 35 - 00 - 48	CMYK:	100 - 30 - 00 - 45	CMYK:	100 - 26 - 00 - 42	CMYK:	100 - 23 - 00 - 39	CMYK:	100 - 20 - 00 - 36
RGB:	00 - 86 - 132	RGB:	00 - 98 - 140	RGB:	00 - 109 - 147	RGB:	00 - 119 - 155	RGB:	00 - 129 - 162
Hex:	#005684	Hex:	#00628C	Hex:	#006D93	Hex:	#00779B	Hex:	#0081A2
HLS:	201 - 100% - 26%	HLS:	198 - 100% - 27%	HLS:	196 - 100% - 29%	HLS:	194 - 100% - 30%	HLS:	192 - 100% - 32%

Figura 52: Colores Auxiliares Azul "Dolores Martínez"



CMYK:	14 - 00 - 01 - 15	CMYK:	13 - 00 - 24 - 16	CMYK:	11 - 00 - 34 - 17	CMYK:	10 - 00 - 44 - 18	CMYK:	09 - 00 - 56 - 18
RGB:	185 - 216 - 214	RGB:	186 - 214 - 162	RGB:	188 - 212 - 140	RGB:	189 - 210 - 117	RGB:	190 - 209 - 91
Hex:	#B9D8D6	Hex:	#BAD6A2	Hex:	#BCD48C	Hex:	#BDD275	Hex:	#BED15B
HLS:	176 - 14% - 79%	HLS:	92 - 24% - 74%	HLS:	80 - 34% - 69%	HLS:	74 - 44% - 64%	HLS:	70 - 56% - 59%

Figura 53: Colores Auxiliares Verde "Dolores Martínez"

Degradados

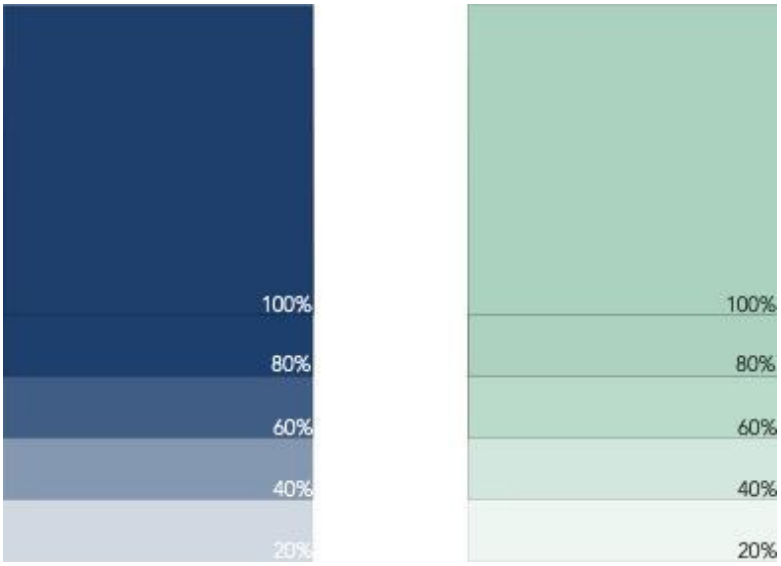


Figura 54: Degradados de Azul y Verde "Dolores Martínez"

Colores del logo

Se presenta una sección dedicada a la aplicación de los colores en el logo, tanto en formato horizontal como vertical, incluyendo:

- Logo en positivo y negativo.
- Logo monocromático en positivo y negativo.
- Uso de logo sobre imágenes claras y oscuras.

Ejemplos

Figura 55: Uso del logo horizontal sobre imagen clara.

Figura 56: Uso del logo vertical sobre imagen oscura.

Tipografías

En este capítulo se detallan las tipografías utilizadas y su aplicación en la marca. La tipografía elegida ha sido "Avenir", será la fuente oficial en todos los documentos de la marca mediante el uso de todas sus variantes.

Tipografías - Tipos

Sección dedicada a describir y mostrar la tipografía Avenir. Avenir fue una tipografía diseñada por "Adrian Frutiger" en 1988, su autor la interpreta como una tipografía sans lineal en la tradición de Erbar y Futura, pero también haciendo uso de la experiencia y los desarrollos estilísticos del siglo XX.

Se permite su uso en todas sus fuentes (Light, *Light Oblique*, Book, *Book Oblique*, Medium, *Medium Oblique*, **Black**, ***Black Oblique***, **Heavy** y ***Heavy Oblique***).

Usos de tipografías

Sección dedicada a detallar los diferentes usos de las tipografías en sus diferentes niveles de aplicación mediante la descripción de títulos por niveles, cuerpos de texto y citas mediante una carta "tipo" como ejemplo de aplicación.

Usos de logo y colores

Capitulo dedicado a detallar los diferentes usos del logo y de los colores seleccionados, indicando desde su aplicación en diferentes formatos, las restricciones descritas por el diseñador hasta el uso del símbolo en patrones.

Que no hacer

Sección dedicada a describir todo lo que no deberá realizarse a la hora de implementar el logo. Con esto, se pretende que el lector y usuario del manual no cometa errores que no se desean por el diseñador.

Ejemplos

Figura 57: Rotación del símbolo con respecto al texto.

Figura 58: Uso de degradados en fondos.

Fondos en publicidad

Sección dedicada a describir como será utilizado el logo en anuncios, folletos y otro tipo de publicidad con respecto a sus fondos de color y contraste. Deberán realizarse con los colores primarios, principalmente, aunque puede también combinarse con el color secundario a modo de contraste.

Uso de colores auxiliares

Sección dedicada a ejemplos de cómo pueden ser utilizados los colores auxiliares, haciendo especial enfoque en los contrastes de claros y oscuros, jugando con los verdes y los azules sobre diferentes fondos.

Ejemplos

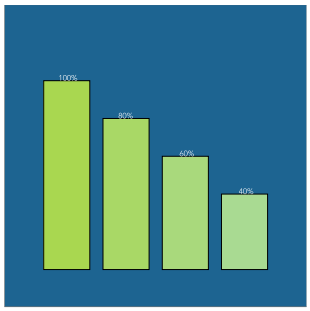


Figura 59: Uso de los colores auxiliares en gráficos.

Figura 60: Uso de imágenes con textos en colores auxiliares con contraste.

Uso de patrón o estampado

Sección dedicada a detallar los usos de patrón o estampado. Se indica como deberá presentarse el símbolo (inclinación de 45º en sentido anti horario), en cualquiera de sus colores principales, secundario o auxiliares según convenga, pero siempre utilizando el mismo código de color. Para uso de patrón de fondo se recomienda un tono de color claro y fijando una transparencia al 30%.

Figura 61: Ejemplo de estampado "Dolores Martínez"

Papelería

Capítulo dedicado a presentar los diferentes diseños creados en relación a las siguientes aplicaciones:

- ***Sobres.***
- ***Tarjetas de presentación:***
    - **Formato horizontal.**
    - **Formato vertical.**
- ***Carpetas.***
- ***Sellos.***

Otras aplicaciones

Capítulo dedicado a presentar los diferentes tipos de aplicaciones que puedan ser impresas en diferentes materiales y aplicaciones, incluyendo:

- ***Profesionales***: Posibles regalos para empresas y clientes/as a las que Dolores Martínez da servicio.

  - Bloc de notas.
  - Bolígrafos.
  - Tazas.
  - Memorias USB.

- ***Sociales***: Posibles regalos para empresas y clientes/as a las que Dolores Martínez da servicio, así como para amigos o simplemente como material de promoción. Se omite la palabra "psicóloga" en los diseños por discreción.
  - Mascarillas.
  - Sandalias.
  - Velas aromáticas.
  - Memorias USB.
- ***Eco-Productos***: Tras solicitud expresa de la clienta, se establece una gama de productos "Eco" fabricados con materias primas y procesos de elaboración ecológicos. Considerados como productos muy exclusivos y para clientes especiales.
  - Eco-Almohadas.
  - Eco-Organizadores.
  - Eco-Bolsas.
- ***Oficinas***: Se describe como se deberá de implementar la marca en oficinas. El objetivo de este apartado es que la clienta pueda diseñar su oficina futura siguiendo las pautas de diseño establecidas. Se detallará:
  - Ejemplo de patrón en cristaleras separadoras de espacios.
  - Ejemplo de logotipo en fondos de pantalla.
  - Ejemplo de logotipo en cartelería interna.

Anexo 3. Diseño Web

Benchmarking de competidores

A continuación, se detalla el proceso del plan de "*benchmarking*" de competidores seguido con el objetivo de medir los productos/servicios de los principales competidores (proporcionados por la clienta), que permitirá la comparación con la empresa/marca Dolores Martínez, y de este modo, poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de los competidores.

Los competidores analizados han sido los siguientes:

- ***Aberlardo Psicólogo*** *(https://www.abelardocanalejopsicologo.com)*
- ***Clínica Mercedes Flórez*** *(https://clinicamercedesflorez.com)*
- ***Albiach Psicólogos*** *(https://albiachpsicologos.es)*
- ***Javier Brotons Miró*** *(https://www.psicologo-valencia.es)*
- ***Avant Psicología*** *(https://www.avantpsicologia.com)*
- ***Elba Psicólogas*** *(https://elbapsicologas.com)*
- ***Alemar Psicólogos*** *(https://www.alemarpsicologos.es/)*
- ***Apai Psicólogos*** *(https://www.apai-psicologos.com)*
- ***Edu Psicólogo*** *(https://edupsicologo.com)*
- ***Centro Integra Valencia*** *(https://centrointegravalencia.com/)*

El proceso realizado ha sido el siguiente:

Figura 62: Proceso Plan de Benchmarking

Planificación: La planificación ha comenzado con el listado de competidores que se pretenden analizar, estos, han sido obtenidos del contrabriefing realizado con la clienta.

Posteriormente, se ha determinado el "Que" es lo que se pretende medir con el objetivo de tener bien definido los aspectos a mejorar. La elección ha sido una mezcla de conceptos y servicios que puedan "atrapar" al mayor número de clientes a la web y a sus servicios. Siendo estos los elegidos:

- **Precio por Servicio:** Los/as Psicólogos/as ofrecen diferentes tipos de terapias a diferentes precios, por lo que se ha elegido que este sea uno de los parámetros a medir. A pesar de que el precio de un servicio no va a influir en "como se navega" o "como se posiciona la web", este es un elemento que puede llegar a crear una conexión directa con el usuario interesando en seguir navegando al ver un precio competitivo en comparación con el de los competidores.
- **Velocidad acceso móvil:** La navegación desde el móvil es la principal hoja de ruta del diseño web desde el punto de vista del "***Mobile-first***", por lo tanto, la velocidad de la web será un punto determinante clave en el desarrollo de esta. Para conocer si la web cumple con estos requisitos, Google ha creado un sitio web donde los usuarios y diseñadores pueden comprobar la velocidad del sitio, y de este modo continuar mejorando el diseño del sitio web en análisis. Se ha procedido a medir a través del sitio web que Google ha creado:
    - https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/feature/testmysite/
- **Metatags**: Los metatags o metaetiquetas son unas etiquetas informativas que se añaden en el código HTML dentro de la página web para facilitar a los motores de búsqueda y otros servicios web como las redes sociales la información sobre esa página. Estas juegan un papel fundamental en el correcto posicionamiento de la web y ayudan al usuario a encontrar lo que busca mediante palabras escritas en el buscador. Por lo tanto, se ha determinado como un parámetro comparativo importante para disponer de una web más centrada en localizar a los/las usuarios/as y observar que parametrizan los/las competidores/as en este sentido.
- **Pagerank**: Utilizando el buscador Google como base, se ha determinado el posicionamiento en el buscador (*pagerank*) de los competidores. Donde posiciona un buscador web es un factor determinante para que una empresa sea encontrada. El posicionamiento en el buscador puede venir influenciado por multitud de parámetros, donde una buena configuración de los *metatags*, así como de forma en la que la web está programada y diseñada; el posicionamiento natural u orgánico, viene determinado por este y otros factores, además de nuevas normas, como las recientes seguidas por Google a través del "***Mobile First Index***" con la revisión de la indexación y posicionamiento en ranking (Alonso, 2020).
- **Blog**: Los Blogs son un elemento de creación de visitas por parte de los usuarios interesados en los diferentes artículos relacionadas con la temática de la web/empresa. Se ha observado que la mayoría

de los competidores, cuentan con Blogs, donde publican de forma habitual artículos de interés. Estas entradas, crean un historial de visitas orgánicas que ayudan al posicionamiento de la web. Por todo lo citado, se ha procedido a considerar la existencia de Blog en la web de los competidores, así como la frecuencia de entradas/publicaciones en los mismos.

Datos: La recogida de datos ha sido la siguiente fase seguida. Se ha procedido a recoger los datos desde la página web de cada competidor, utilizando de los parámetros mencionados en el apartado anterior. Los datos obtenidos han sido los siguientes:

- **Precio por Servicio:**

Empresa	S. Individual	S. Pareja	S. Desempleo	S. Estudio	S. Informes (Promedio)	S. Online	S. Intervención Familiar	S. Terapia de Grupo	Comentarios
Aberlardo Psicólogo	50 €	60 €				50 €			
Clínica Mercedes Flórez									No dispone de precios publicados
Albiach Psicólogos	50 €	60 €			750 €	50 €			Informes entre 300 € y 1.200 €
Javier Brotons Miró	50 €	60 €					60 €	30 €	
Avant Psicología									No dispone de precios publicados
Elba Psicología	50 €	65 €	25 €	20 €	700 €	50 €			Informes entre 400 € y 1.000 €
Alemar Psicólogos						40 €			
Apai Psicólogos									No dispone de precios publicados
Edu Psicólogo	45 €					39 €			
Centro Integra Valencia	50 €	65 €				50 €	45 €		

Figura 63: Tabla benchmarking – "Precio por servicio"

- **Velocidad acceso móvil:**

Empresa	Web	Test de velocidad 4G (.seg)	Valoración Google	Comentarios
Aberlardo Psicólogo	https://www.abelardocanalejopsicologo.com	4,4	Lenta	
Clínica Mercedes Flórez	https://clinicamercedesflorez.com.	3,2	Media	
Albiach Psicólogos	https://albiachpsicologos.es			Da acceso solo desde 3 países de Latinoamerica... y no funciona
Javier Brotons Miró	https://www.psicologo-valencia.es	4,0	Lenta	
Avant Psicología	https://www.avantpsicologia.com	1,9	Rápida	
Elba Psicología	https://elbapsicologas.com	4,2	Lenta	
Alemar Psicólogos	https://www.alemarpsicologos.es.			No encuentra la página en el buscador
Apai Psicólogos	https://www.apai-psicologos.com	2,7	Media	
Edu Psicólogo	https://edupsicologo.com	2,7	Media	
Centro Integra Valencia	https://centrointegravalencia.com/	2,6	Lenta	A pesar de respuesta rápida la valoración es "Lenta"

Figura 64: Tabla benchmarking – "Velocidad acceso móvil"

- **Metatags:**

Empresa	Web	Metas	Comentarios
Aberlardo Psicólogo	https://www.abelardocanalejopsicologo.com	No metas indexados en el codigo fuente	Wix (Bootstrap)
Clínica Mercedes Flórez	https://clinicamercedesflorez.com	<meta property="og:description" content="670 89 89 82 CLÍNICA MERCEDES FLÓREZ PSICOLOGÍA CLÍNICA, NEUROTERAPIA Y QEEG 670 89 89 82 PIDE TU CITA NUESTROS SERVICIOS PSICOLOGÍA CLÍNICA NEUROFEEDBACK Y BIOFEEDBACK LOGOPEDIA Y FONIATRÍA Sobre Mercedes Psicóloga clínica certificada en Neurofeedback por la BCIA. Su objetivo principal es solucionar los problemas psicológicos de sus pacientes y recuperar su bienestar. Gracias […]"/>	Wordpress
Albiach Psicólogos	https://albiachpsicologos.es	<meta charset="UTF-8"><title>Psicólogo en Valencia: Albiach Psicólogas en Valencia </title><meta name="robots" content="all"><meta name="description" content="Psicólogo Valencia. Centro de Psicología en Valencia, 12 años de Experiencia en: Adultos, Infantil y Terapia de Parejas. ¡Déjanos ayudarte!, te sentirás mejor. Psicólogos colegiados (Nº CV09270). LLámanos ☎ 963 72 19 85"><meta content="initial-scale=1, minimum-scale=1, width=device-width" name="viewport"><style type="text/css">	
Javier Brotons Miró	https://www.psicologo-valencia.es	<meta name="keywords" content="psicólogos, psicólogo, psicologos valencia, psicologo valencia, psicólogos en valencia, psicólogo en valencia"/> <meta name="description" content="Psicólogos en Valencia especialistas en psicología clínica: ansiedad, fobias,TOC, estrés postraumático, depresión, adicciones, duelo y autoestima. Psicoterapia."/>	Muy bien comentado
Avant Psicología	https://www.avantpsicologia.com	<meta name="description" content="Especialistas en psicología en Valencia, tratamiento de depresión, Infantil, pareja, adicciones, sexualidad. Psicólogos en Valencia expertos"/>	Wordpress
Elba Psicología	https://elbapsicologas.com	<meta name="description" content="Psicólogos Valencia expertos en psicoterapia. Centro de psicología clínica guiado por psicólogas con una gran experiencia en terapias. Confidencialidad." />	Wordpress
Alemar Psicólogos	https://www.alemarpsicologos.es	<meta name="description" content="Somos Alejandro Fernández y Marta Peláez, tus psicólogos en Valencia. Alemar Psicólogos Valencia nace con el objetivo de ayudar y satisfacer las necesidades de las personas. Contacta directamente con nosotros: 📞 638 055 730 ✉ alemarpsicologos@gmail.com"/>	Wordpress
Apai Psicólogos	https://www.apai-psicologos.com	<meta name="description" content="Apai Psicólogos València. Te guiamos para sentirte mejor. Si buscas psicólogo en Valencia, ya has dado el primer paso. Desde 2003 ayudando a personas."/>	Wordpress
Edu Psicólogo	https://edupsicologo.com	<meta name="description" content="Eduardo Bertomeu es psicólogo en Valencia y realiza terapia de adultos y terapia de pareja en su consulta presencial y online."/>	Wordpress
Centro Integra Valencia	https://centrointegravalencia.com/	<meta name="description" content="Psicólogos, Psicopedagogos y Logopedas en Valencia. Tu clínica de Psicología en Valencia. Atendemos tanto a niños como adultos. ¡Podemos ayudarte!"/>	Wordpress

Figura 65: Tabla benchmarking – "Metatags"

- **Pagerank:**

Empresa	Web	*Psicologo Valencia*	*Psicologos Valencia*	*Psicología Valencia*	*Terapia Valencia*	Comentarios
Aberlardo Psicólogo	https://www.abelardocanalejopsicologo.com					Adwords de Google
Clínica Mercedes Flórez	https://clinicamercedesflorez.com	4	3			Adwords de Google
Albiach Psicólogos	https://albiachpsicologos.es	11	9	7	28	
Javier Brotons Miró	https://www.psicologo-valencia.es	9	10	8	21	
Avant Psicología	https://www.avantpsicologia.com	8	8	6	14	
Elba Psicología	https://elbapsicologas.com	46	13	15	33	
Alemar Psicólogos	https://www.alemarpsicologos.es	39	18			
Apai Psicólogos	https://www.apai-psicologos.com	24	22	23	13	
Edu Psicólogo	https://edupsicologo.com	14	43		27	
Centro Integra Valencia	https://centrointegravalencia.com/	20	24	30		

Figura 66: Tabla benchmarking – "Pagerank"

- **Blog:**

Empresa	Web	Año Web	Blog (Si/No)	Plublicaciones 2018	Publicaciones 2019	Publicaciones 2020	Publicaciones 2021	Promedio	Comentarios
Aberlardo Psicólogo	https://www.abelardocanalejopsicologo.com	2020	Si			1		1	
Clínica Mercedes Flórez	https://clinicamercedesflorez.com		Si			5		5	
Albiach Psicólogos	https://albiachpsicologos.es		Si						Muchas publicaciones pero sin fecha de publicación
Javier Brotons Miró	https://www.psicologo-valencia.es		Si		2	3	4	3	
Avant Psicología	https://www.avantpsicologia.com		No						
Elba Psicología	https://elbapsicologas.com		No						
Alemar Psicólogos	https://www.alemarpsicologos.es		Si	1		1		1	Muchas publicaciones en 2017
Apai Psicólogos	https://www.apai-psicologos.com		Si	26	29	28	2	21	
Edu Psicólogo	https://edupsicologo.com	2019	Si		23	1	1	8	
Centro Integra Valencia	https://centrointegravalencia.com/		Si						Muchas publicaciones pero sin fecha de publicación

Figura 67: Tabla benchmarking – "Blog"

Análisis: Una vez recogidos los datos, se ha procedido a su análisis de forma general siendo estos los resultados:

- **Precio por Servicio:**

Tarifa mínima	45 €	60 €	25 €	20 €	700 €	39 €	45 €	30 €
Tarifa máxima	50 €	65 €	25 €	20 €	750 €	50 €	60 €	30 €
Promedio Tarifa	49 €	62 €	25 €	20 €	725 €	47 €	53 €	30 €

Figura 68: Tabla benchmarking – "Análisis Precio por servicio"

El análisis del precio por servicio ha servido desde el punto de vista de la clienta, sobre todo para ver si su "plan de precios" estaba dentro de lo esperado, ya que no se había detenido a realizar un análisis comparativo. Por lo tanto, para captar el interés del usuario, el precio debería estar cerca del "Promedio Tarifa", ya que, si no, se corre el riesgo de que el usuario pierda el interés al ver los precios, siendo tarifas superiores al promedio consideradas como "caras" o "excesivas" y las inferiores consideradas como "servicio de mala calidad".

- **Velocidad acceso móvil:**

Velocidad mínima	1,9
Velocidad máxima	4,4
Velocidad Promedio	3,2

Figura 69: Tabla benchmarking – "Análisis Velocidad acceso móvil"

El análisis de la velocidad de acceso a través del móvil ha servido para ver cómo Google clasificará las páginas web en relación con su velocidad de acceso. La velocidad mínima observada ha sido de 1,9 segundos, mientras que la máxima ha sido de 4,4 segundos y el promedio ha sido de 3,2 segundos. Se puede concluir fácilmente que cuanto más rápida sea la página web mejor… pero para conseguir ese objetivo, se deberá trabajar en una programación ligera y con imágenes no demasiado pesadas. El objetivo será el de bajar, al menos, por debajo de la velocidad promedio. Una de las estrategias a seguir será la de tener una página "*index.html*" ligera y con ese foco y si se considera mostrar imágenes de mayor tamaño y programación más compleja, puede realizarse en otros enlaces dentro de la web, pero creando un interés sobre el usuario en la forma de presentarlo.

- **Metatags:**

Metas propuestas	*Psicólogo, Psicóloga, Terapeuta, Psicólogo Valencia, Psicóloga Valencia, Psicólogos Valencia, Psicólogas Valencia, Terapeuta Valencia, Psicología, Terapia, Depresión, Ansiedad, Estrés,*

Figura 70: Tabla benchmarking – "Análisis Metatags"

El análisis de los metatags ha sido de gran utilidad para observar cuales son las palabras que más han utilizado los competidores y la forma que han tenido de aplicarlos a la programación de la página web. Donde las palabras más enlazadas han sido:

- "*Psicólogos Valencia*"
- "*Psicología Valencia*"

Por lo tanto, los metas sugeridos para la web de la clienta han sido los siguientes:

Psicólogo, Psicóloga, Terapeuta, Psicólogo Valencia, Psicóloga Valencia, Psicólogos Valencia, Psicólogas Valencia, Terapeuta Valencia, Psicología, Terapia, Depresión, Ansiedad, Estrés.

Y la forma de presentarlo en el código será la siguiente:

```
<meta name="keywords" content="Psicólogo, Psicóloga, Terapeuta, Psicólogo Valencia, Psicóloga Valencia, Psicólogos Valencia, Psicólogas Valencia, Terapeuta Valencia, Psicología, Terapia, Depresión, Ansiedad, Estrés" />
```

La mayoría de las páginas web analizadas están construidas en "*Wordpress*" (herramienta web de gestión de contenidos, CMS). Esta es fácil de mantener por cualquier usuario con conocimientos mínimos de informática, pero si no es gestionada a través de un diseñador, se puede descuidar aspectos importantes como la gestión de los metatags, como puede verse en la figura 35 de los datos recogidos no están correctamente indexados como "keywords", por lo que se entiende que los resultados del posicionamiento son 100% orgánicos de forma natural y no orgánicos desde el trabajo de un diseñador concienzudo. Tan solo a web de Javier Brotons Miró (https://www.psicologo-valencia.es) dispone de "keywords" correctamente indexados.

Como consecuencia de este análisis, se deberá hacer especial énfasis en como programar esa parte del código, manteniendo esas "keywords" siguiendo los criterios deseados.

- **Pagerank**:

Criterio de búsqueda	*Psicólogo Valencia*				
	Psicólogos Valencia		Busquedas detenidas en 50 resultados		
	Psicología Valencia				
	Terapia Valencia				

Figura 71: Tabla benchmarking – "Análisis Pagerank"

El posicionamiento en el buscador Google y en su primera página es algo deseado por todas las empresas que tienen una web, los datos han sido recabados bajo los primeros 50 resultados de las siguientes búsquedas de palabras:

- *Psicólogo Valencia*
- *Psicólogos Valencia*
- *Psicología Valencia*
- *Terapia Valencia*

En los resultados se pueden observar las siguientes tendencias:

- Las páginas web mejor posicionadas son aquellas que cuentan con campañas de Google Ads (https://ads.google.com/intl/es_ES/home/?pli=1). Lo cual es lógico ya que las empresas pagan a Google por aparecer en las primeras posiciones por determinados criterios de búsqueda.
- Las otras dos webs con mejores resultados orgánicos son la de Avant Psicología (https://www.avantpsicologia.com), la cual está diseñada en Wordpress y debe de tener muchas visitas que le han creado a través de servicios profesionales de posicionamiento a través de la empresa SEOMAR, (https://www.seomar.es/posicionamiento-web-valencia) y la otra es la de Javier Brotons Miró (https://www.psicologo-valencia.es) que dispone de "keywords" correctamente indexados.

Por los resultados analizados, se reafirma la idea del apartado anterior, el código de la página web debe estar correctamente indexado.

- **Blog**:

Frecuencia de publicación objetivo	12 a 24 anuales (1-2 publicaciones al mes)

Figura 72: Tabla benchmarking – "Análisis Blog"

Los Blogs son prácticamente una constante en las páginas web dedicadas a ofrecer servicios a través de Psicólogos/as, estas, mediante artículos redactados por los profesionales de la Psicología; dueños, empleados o colaboradores de la empresa, hacen que el usuario que visita el blog se sienta identificado con el artículo y de este modo, se pueda influir para que decida aplicar a los servicios de esa empresa/profesional de la Psicología.

Después de observar que el **80%** de las empresas **disponen de Blog** y que 2 empresas (Albiach Psicólogos y Javier Brotons Miró), de las 3 mejores posicionadas orgánicamente, disponen de multitud de publicaciones, se puede determinar que las publicaciones en el Blog habrán influido en el

posicionamiento y que deberá ser un criterio para considerar fuertemente en la creación de la página web de Dolores Martínez.

Para ello se ha establecido un **objetivo de 12 a 24 publicaciones anuales** (1-2 publicaciones al mes).

Planes de Acción: Una vez analizados los datos, se ha procedido al siguiente plan de acción:

- **Precio por Servicio:** Mostrar los datos a la clienta y ayudarle a establecer unos precios de mercado adecuados para poder captar la atención de los usuarios. El criterio de la clienta prevalecerá ya que ella es conocedora del valor de sus servicios. Se ha establecido un precio de 50 € / Sesión, estando este, por debajo del precio medio.
- **Velocidad acceso móvil:** Trabajar en el diseño web para que este no sea penalizado por Google. Dado que el diseño seguirá el concepto del "***Mobile First***", se programará siguiendo las recomendaciones de Google (Google Developers, 2020)
- **Metatags**: Definir unos metatags adecuados siguiendo las recomendaciones de los estándares de diseño HTML definidos a través del W3C (W3C, s.f.).
- **Pagerank**: Trabajar en conseguir un posicionamiento orgánico a través de buenas prácticas y código bien definido, pero ofrecer a la clienta una campaña de Google Ads para arrancar con una campaña directa y efectiva a corto plazo.
- **Blog**: Trabajar con la clienta para que redacte una batería de artículos para el Blog y preparar un calendario de publicaciones para que estas sean mostradas de forma periódica y no sobrecarguen de trabajo a la clienta.

Mapa de posicionamiento

A continuación, se muestra un Mapa de posicionamiento considerando 3 criterios consensuados con la clienta:

1. **Velocidad web móvil**: Tras la búsqueda de una mejora de la experiencia del usuario.
2. **Precio medio de servicio**: Realizando una media de los precios medio por servicio que ofrecen las diferentes empresas, con la intención de ver donde se posicionan los mismos en referencia con el precio medio. Se ha excluido el precio de la elaboración de informes, ya que está muy por encima del resto de servicios y se considera un servicio específico y especial.
3. **Servicios**: Con el número de servicios que ofrecen las diferentes empresas.

Datos obtenidos:

Empresa	Velocidad web	Precio Medio	Servicios
Aberlardo Psicólogo	4,4	53 €	3
Clínica Mercedes Flórez	3,2	60 €	6
Albiach Psicólogos	3,5	53 €	4
Javier Brotons Miró	4,0	50 €	4
Avant Psicología	1,9	60 €	9
Elba Psicología	4,2	42 €	6
Alemar Psicólogos	3,5	40 €	1
Apai Psicólogos	2,7	70 €	10
Edu Psicólogo	2,7	42 €	2
Centro Integra Valencia	2,6	53 €	4

Tabla 7: Datos Mapa de posicionamiento

Mapa de Posicionamiento:

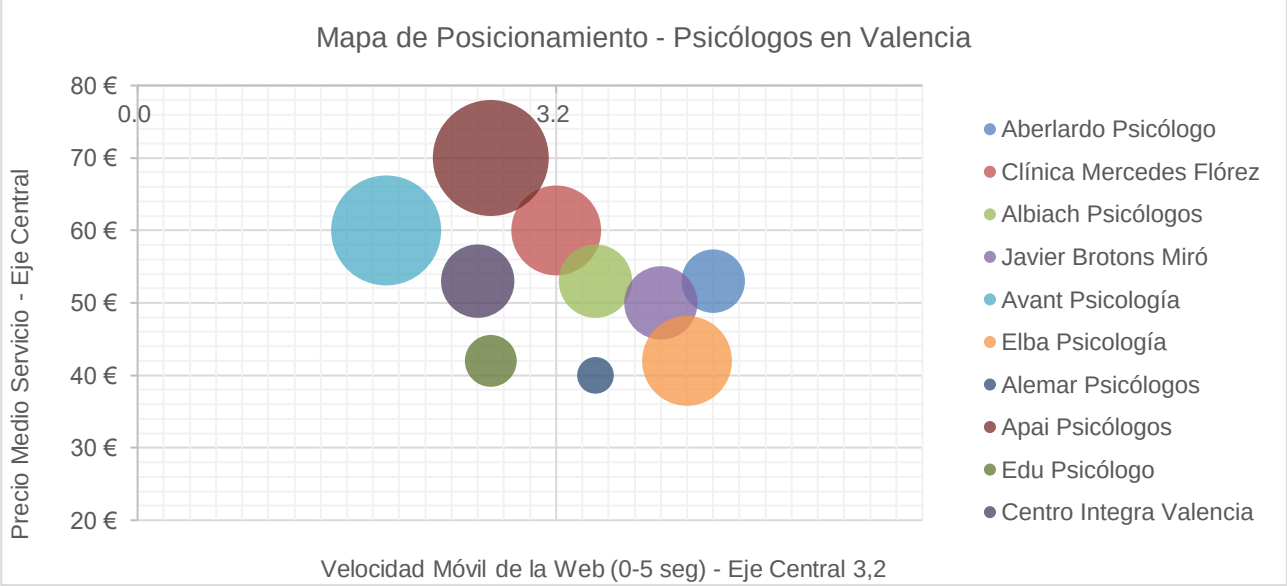


Tabla 8: Mapa de posicionamiento

Como se puede ver en el Mapa de posicionamiento, a la izquierda, en el eje "y" se muestra la escala de "Precio medio del servicio", abajo, en el eje "x" se muestra la escala de tiempo en segundos correspondiente con la "Velocidad de acceso móvil" y mediante el tamaño de las burbujas, se muestra el número de servicios que tiene cada empresa (mayor tamaño = mayor número de servicios).

Como resultado se espera colocar a la clienta, Dolores Martínez en el lado izquierdo de la tabla, donde la velocidad de acceso web a través del móvil está por debajo de la media, esperando que esta sea menor de **3,2 segundos**; que el precio medio por servicio se encuentre en un promedio adecuado, esperando que este sea entre 40 € y 70 €, siendo el **precio medio** de las empresas analizadas de **52 €** y por último esperando que Dolores Martínez ofrezca un número de servicios adecuados, esperándose que este sea de entre 1 y 10 servicios, siendo el **promedio de 5 servicios** ofrecidos.

Anexo 4. Bibliografía y Webgrafía

A continuación, se muestran las referencias bibliográficas y webgráficas consultadas para la elaboración del documento.

Niñoles Manzanera, J. (2021). *JNJ Site*. Obtenido de Entre bastidores de un apasionado de la informática: https://jnjsite.com/

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership. Simon and Schuster*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jha-ykJWgDUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=aaker+brand+identity&ots=yFMxGWg4XV&sig=GP81O7uVRyyT1Fhr4BC1Mx_ntkA#v=onepage&q=aaker%20brand%20identity&f=falseV.

Abelardo Psicólogo. (2020). *Abelardo Psicólogo*. Obtenido de Abelardo Psicólogo: https://www.abelardocanalejopsicologo.com

Agencia Española de Protección de Datos. (Julio de 2020). *Guía sobre el uso de las cookies.* Obtenido de Guía sobre el uso de las cookies: https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf

Albiach Psicólogos. (s.f.). *Albiach Psicólogos*. Obtenido de Albiach Psicólogos: https://albiachpsicologos.es

Alemar Psicólogos. (2020). *Alemar Psicólogos*. Obtenido de Alemar Psicólogos: https://www.alemarpsicologos.es

Alonso, L. (15 de Abril de 2020). *Mobile First Index: cómo preparar tu eCommerce para la nueva etapa*. Obtenido de Marketing 4 e-commerce: https://marketing4ecommerce.net/mobile-first-index-como-preparar-tu-ecommerce/

Apai Psicólogos. (2018). *Apai Psicólogos*. Obtenido de Apai Psicólogos: https://www.apai-psicologos.com

Avant Psicología. (2021). *Avant Psicología*. Obtenido de Avant Psicología - Psicologos Valencia: https://www.avantpsicologia.com

Barnhart, B. (Marzo de 2021). *Sproutsocial*. Obtenido de Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021: https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/

Bauman, Z. (2016). *Modernidad líquida. Fondo de cultura económica*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yE9kCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=bauman&ots=yGTfbXYrMp&sig=56Z_tfjyK_UnmwqmW067lJJo958#v=onepage&q=bauman&f=false

Bohem, B.; Egyed, A.; Kwan, J.; Madachy, R. (1997). Developing multimedia applications with the WinWin Spiral Model. En S. H. Jazayeri M., *Lecture Notes in Computer Science* (pág. Vol 1301). Berlin: Springer.

Botey, P. (2018). *¿Qué es la reputación Online y cómo cuidar la identidad digital de tu marca?* Obtenido de El Blog de José Facchin: https://josefacchin.com/reputacion-online/

Broke, J. (2021). Retailers Need to Be Mobile First for Today's Shoppers. *Total Retail Report*.

Brotons, J. (s.f.). *Psicólogo Valencia*. Obtenido de Psicólogo Valencia: https://www.psicologo-valencia.es

Clínica Mercedes Flórez. (s.f.). *Clínica Mercedes Flórez*. Obtenido de Clínica Mercedes Flórez: https://clinicamercedesflorez.com

Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. Obtenido de Razón y Palabra: http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160

Córcoles, C. (2011). *Mosaic*. Obtenido de Mitchell Baker (English version): https://mosaic.uoc.edu/2011/05/23/mitchell-baker-english-version/

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación. *Dialnet*, 9-34.

Diligent, T. (s.f.). *Diligent Blog*. Obtenido de Identidad corporativa, 13 "W questions" que te haremos cuando diseñemos tu nueva marca: https://www.diligent.es/identidad-corporativa-13-w-questions-que-te-haremos-cuando-disenemos-tu-nueva-marca/

Eduardo Bartomeu. (2012). *Eduardo Bartomeu - Psicólogo*. Obtenido de Eduardo Bartomeu - Psicólogo Clínico y de la Salud: https://edupsicologo.com

Elba Psicólogas. (2016). *Elba Psicólogas*. Obtenido de Elba Psicólogas: https://elbapsicologas.com

Escuela de Atención. (2020). *Escuela de Atención - Formación Transpersonal*. Obtenido de Colaboradores - Profesores: https://escueladeatencion.com/la-escuela/colaboradores/

Galeano, S. (22 de Julio de 2020). *Google retrasa la aplicación del Mobile First Index hasta marzo de 2021*. Obtenido de Marketing 4 e-commerce: https://marketing4ecommerce.net/google-retrasa-aplicacion-del-mobile-first-index/

García Aretio, L. (2016). *Bauman, modernidad líquida y redes sociales (16,1). Contextos universitarios mediados. (ISSN: 2340-552X)*. Obtenido de Hypotheses: https://aretio.hypotheses.org/1916

Google Developers. (2020). *Google Search Central*. Obtenido de Mobile-first indexing best practices: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing

Integra - Psicología y Desarrollo. (2021). *Integra - Psicología y Desarrollo*. Obtenido de Integra - Psicología y Desarrollo: https://centrointegravalencia.com

International Design Foundation. (2020). *International Design Foundation*. Obtenido de How to Conduct User Interviews: https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-interviews

Morón, J. M., & Aguayo, L. V. (2018). *La psicoterapia on-line ante los retos y peligros de la intervención psicológica a distancia.* Obtenido de Deposito de Investigación de la Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/handle/11441/85212

Nielsen, J. (15 de Noviembre de 2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group : https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/#poster

Patel, N. (2021). *NEILPATEL*. Obtenido de Mastering LinkedIn, The Personal Branding Epicenter of the Internet: https://neilpatel.com/blog/mastering-linkedin/

Ronda Leon, R. (2013). Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. *No Solo Usabilidad, nº 12*.

Suárez Torrente, M. (2011). *Universidad de Oviedo.* Obtenido de SIRIUS: Sistema de Evaluación de la Usabilidad Web Orientado al Usuario y basado en la Determinación de Tareas Críticas: https://di002.edv.uniovi.es/~cueva/investigacion/tesis/Sirius.pdf

Tsaran, V. (2020). *Web Fundamentals Google*. Obtenido de Accesibilidad: https://developers.google.com/web/fundamentals/accessibility?utm_source=lighthouse&utm_medium=devtools

UOC - Benchmarking. (s.f.). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Design Toolkit - Guía de Benchmarking: http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/benchmarking/

UOC - Formación Profesional. (10 de Abril de 2020). *Blog - UOC - Formación Profesional*. Obtenido de Qué es la usabilidad web y cómo influye en la experiencia de usuario: https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-la-usabilidad-web/

UOC - Prototipado. (s.f.). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Design Toolkit - Guía Prototipado: http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/prototipado/

W3C. (s.f.). *HTML5: Edition for Web Authors*. Obtenido de HTML5: Edition for Web Authors: https://www.w3.org/TR/2011/WD-html5-author-20110809/the-meta-element.html