

IMAGEN CORPORATIVA Y REESTRUCTURACIÓN DE LA WEB DE LA UNIVERSIDAD JAUME I

Memoria del Trabajo de Final de Grado

Grado Multimedia

Creación Gráfica

Autor: Xavier Amaya García

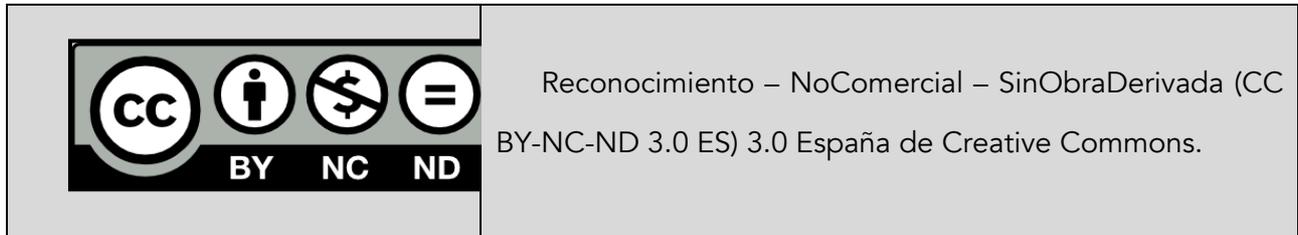
Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesora: Irma Vilà Ódena

17 junio de 2019

Derechos de autor:

Esta obra está sujeta por el autor al siguiente tipo de licencia.



Usted es libre para:

Compartir: copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, bajo las siguientes condiciones:

- 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.

Dedicatoria

Este Trabajo de Final de Grado está dedicado a mi madre, hermanos y amigos, que durante 8 años han sido capaces de estar a mi lado a pesar del poco tiempo que yo les podía dedicar, mientras avanzaba en mis estudios en la UOC. Ha sido pacientes y perseverantes, y no podría estar mas agradecido por estar siempre ahí.

Gracias por soportarme.

También debo guardar un recuerdo a mi padre, que estoy seguro que desde donde se encuentre, estará orgulloso de que haya podido llegar a graduarme en algo por lo que siento verdadera pasión, el diseño.

Finalmente, debo dedicar este trabajo a todos aquellos profesores que he tenido, tanto en la vida escolar en Sant Sadurní d'Anoia y Estepona, así como en mi vida laboral, de los que todos han aportado su granito de arena por mi enseñanza, los cuáles he ido recopilando y con tesón, juntarlos y poder construir mi formación académica que concluye en este Grado de Multimedia.

Abstracto

La base de este trabajo de final de Grado, es poder crear una nueva imagen corporativa y reestructurar la página Web de la Universidad Jaume I, de manera que logrando ambos objetivos se consiga dar una imagen mas moderna y eficiente de ella, logrando que esté a la altura de las grandes referencias en materia de enseñanza.

El trabajo estará dividido principalmente en dos partes.

La primera parte consistirá en conocer su historia, legado y proyección futura. De esta manera, se podrá proponer una identidad corporativa propia, con fundamento, actualizada y que cumpla con las expectativas que debe tener cualquier centro de enseñanza moderno. Dicha identidad, se basará en la creación de un logotipo, búsqueda de tipografía efectiva, y una cromatología eficiente.

En la segunda parte del trabajo, se intentarán detectar los principales errores de usabilidad, diseño, y estructurales que tiene su página web, y posteriormente, tras realizar un estudio de sus necesidades, crear un producto nuevo basado en un diseño centrado en el Usuario con una interfaz lo mas transparente posible.

Considero completamente necesario realizar una "lavado de cara" a esta universidad, pues se debería tener en cuenta que la primera impresión es lo mas importante en todos los aspectos de la vida, y en este caso, su imagen es bastante deficiente. Cuando un futuro estudiante entra en su página, hay grandes posibilidades de que busque otra opción que se muestre mas efectiva, aunque su nivel académico, de profesora y prestigio sea menor.

Palabras clave: Memoria, Trabajo de Final de Grado, Grado Multimedia, UOC, logotipo, imagen corporativa, tipografía, cromatología, universidad, test de usuario, , prestigio.

Abstract (English version)

The underlying principle of this final degree project, is to create a new corporate image and restructure the website of the University Jaume I, so if we achieve both objectives, we will present a modern and efficient image of this University, in line with major references in the field of education.

This project is divided into two parts.

The first one will consist in knowing its history, legacy and future projection. This way, “you can “ propose” their own corporate identity, updated and with basis, that meets the expectations that should have any modern teaching centre. This identity will be based on the creation of a logo, searching an effective typography and an efficient chromatology.

The second part will try to reveal the main usability, design and structural errors that the website has, and subsequently, after carrying out a study of its needs, create a new product based on a User-centred design with an interface as transparent as possible.

I think it’s completely necessary a complete overhaul to this university, because should keep in mind that the first impression is the most important in all aspects of life, and in this case, its image is quite deficient. When a future student join your website, there are great possibilities to try to find another option more visual, even if its academic, professional and prestigious level is lower.

Key words: Memoria, Final degree Project, Multimedia Degree, UOC, logo, corporate identity, typography, chromatology, university, user test, prestige.

Agradecimientos

No hay que olvidar que este Trabajo de Final de Grado, es el final de un largo camino que inicié hace ya unos cuantos años. No ha sido un camino fácil, a veces incluso un poco tortuoso, sin embargo, muchas veces se podría hasta considerar que la ayuda de mucha gente, me ha permitido no detenerme y facilitarme mucho la tarea.

Siempre se ha contado con la inestimable colaboración de todos los profesores, facilitando siempre que era posible nuestro aprendizaje. Es de agradecer que siempre estuviese ahí para resolver nuestras dudas.

Es necesario destacar también el permanente asesoramiento del tutor, Jordi Alberich, que me ha resuelto todas las dudas y aconsejado en todos aquellos procesos en los que no sabía cuál era la manera de solventarlos.

Por último, y no por ello menos importante, a todo el personal detrás de las máquinas de la UOC, principalmente, aquellos que atienden al "Servicio de Atención", que han resuelto siempre satisfactoriamente la infinidad de dudas y problemas que les he planteado desde mis inicios en esta Universidad. No es sólo el hecho que resuelven tus dudas con suficiente celeridad, si no que considero que además te aportan una perfecta explicación de cuáles son los motivos que implican esa respuesta y su justificación.

Así, que simplemente, gracias por todo.

ÍNDICE

Derechos de autor _____	1
Dedicatoria _____	2
Abstracto _____	3
Notaciones y convenciones _____	4
Agradecimientos _____	5
1. Introducción _____	8
2. Descripción _____	12
3. Objetivos _____	13
3.1. Principales _____	13
3.2. Secundarios _____	13
4. Metodología _____	29
5. Planificación _____	32
6. Contenidos _____	14
6.1. Estudio previo y análisis _____	14
6.2. Estrategia _____	17
6.3. Creación Imagen corporativa _____	17
6.3.1. Naming _____	17
6.3.2. Logotipo _____	18
6.3.3. Eslogan _____	23
6.3.4. Tipografía a utilizar _____	24
6.3.5. Estilo de texto _____	26
6.4. Manual de identidad corporativa _____	27
6.5. Implantación _____	28
6.6. Proyección de la marca _____	29
7. Detección de errores de la página Web _____	33
7.1. Evaluación Heurística _____	33
7.1.1. Visibilidad del sistema _____	33
7.1.2. Similitud entre el sistema y el mundo real _____	34
7.1.3. Control y libertad de usuario _____	35
7.1.4. Consistencia y estándares _____	36
7.1.5. Prevención de errores _____	38
7.1.6. Preferencia reconocimiento a memorización _____	39
7.1.7. Flexibilidad y eficiencia de uso _____	40

7.1.8. Diseño estético y minimalista _____	41
7.1.9. Ayudar a reconocer, diagnosticar y reparar errores _____	42
7.1.10. Ayuda y documentación _____	43
7.2. Test de usuarios _____	47
7.3. Conclusión Análisis de errores _____	53
8. Estudio de necesidades y requisitos _____	54
9. Reestructuración de la web _____	55
9.1. Desarrollo del diseño _____	56
9.1.1. Cabecera _____	57
9.1.2. Pie de página _____	47
9.1.3. Menú izquierdo _____	55
9.1.4. Menú derecho _____	58
9.1.5. Cuerpo principal _____	67
9.2. Desarrollo de la estructura _____	45
9.2.1. Menú principal _____	34
9.2.2. Menú UJ1 _____	57
9.2.3. Menú Admisión _____	47
9.2.4. Menú Estudios _____	47
9.2.5. Menú Investigación _____	55
9.2.6. Menú Servicios _____	58
9.3. Resultado final _____	67
10. Conclusiones	
11. Bibliografía	

1. INTRODUCCIÓN

El aprendizaje durante estos años del Grado de Multimedia en la UOC, me ha permitido darme cuenta de la importancia de la Marca, imagen corporativa y lenguaje visual a la hora de querer conectar con un posible cliente/ usuario.

El amor a primera vista, existe, y es de vital importancia poder comprender para cualquier empresa, que esa primera flecha de cupido marcará un camino lleno de rosas o de espinas. Por ese motivo, considero como el aspecto mas importante en cualquier relación, la imagen que se da.

Que una empresa tenga un logotipo, tipografía, e imagen de marca reconocible, moderna y polivalente, es el primer paso para conseguir que esa primera impresión sea del todo positiva. Esto implicará por lo tanto unos buenos cimientos sobre la que crear un vínculo bien asentado entre ambas partes.

El principal propósito de este trabajo es mostrar la importancia de crear una imagen corporativa eficiente y moderna, desarrollada por un profesional, que asegurará un éxito en transmitir el mensaje que se quiere dar. Es importante hacer entender a los responsables de las marcas un aspecto de vital importancia. Es de todos sabido el refrán de "para gustos, colores", sin embargo, un profesional del diseño, conoce perfectamente como enlazar esa imagen con los gustos generales de los clientes y usuarios de ese producto.

Este vínculo creado, puede no ser compartido por el CEO de la empresa, y que no considere acertado ni el logotipo, ni la tipografía, ni la cromatología, pero es nuestro trabajo de diseñadores hacerle entender, que él, NO es un profesional en esto.

1.1 Estilo

- TÍTULO 1: **Avenir Heavy 24 px.**
- TÍTULO 2: **Avenir Book Negrita 16 px.**
- TÍTULO 3: **Avenir Book Negrita 13 px.**
- Cuerpo: **Avenir Book 11 px.**
- Citas: **Avenir Medium oblique 11 px.**

1.2 Imágenes, tablas y anexos.

Índice de imágenes:

- Imagen 1: Etapas del DCU. (González, Pirahman) _____ 17
- Imagen 2: Diagrama Gantt PAC 1 _____ 18
- Imagen 3: Diagrama Gantt PAC 2 _____ 18
- Imagen 4: Diagrama Gantt PAC 3 _____ 519
- Imagen 5: Diagrama Gantt PRÁCTICA _____ 19
- Imagen 6 Marca Estatutaria y Marca de Comunicación UJI _____ 20
- Imagen 7: Bocetos previos _____ 26
- Imagen 8: Pruebas de tipografía _____ 26
- Imagen 9: Pruebas de cromatología _____ 27
- Imagen 10: Logotipo final _____ 27
- Imagen 11: Diner de Tern. Jaume I _____ 28

• Imagen 12: Menú superior_____	39
• Imagen 13: Menú superior y lateral propuestos _____	39
• Imagen 14: Formato Valores de la UJI _____	40
• Imagen 15: Formato valores UJI organizados_____	40
• Imagen 16: Formulario Preinscripción _____	41
• Imagen 17: Diversos formatos Web UJI _____	42
• Imagen 18: Mensaje de error W3C _____	43
• Imagen 19: No verificación errores en formularios _____	44
• Imagen 20: Error de memorización_____	45
• Imagen 21: Error de diseño formularios_____	46
• Imagen 22: Captura con datos irrelevantes _____	47
• Imagen 23: Texto mensajes de error _____	48
• Imagen 24: Error de documentación _____	49
• Imagen 25: Error en la ayuda _____	50
• Imagen 26: Error unificación en la ayuda_____	51
• Imagen 27: Información Estudios Doctorado en Derecho _____	55
• Imagen 28: Oferta cursos de especialización. _____	57
• Imagen 29: Curso Dirección y Gestión de Seguridad _____	58
• Imagen 30: Enlace tras filtrar “Derecho” en la Web de la UJI _____	58
• Imagen 31: Cabecera Web original _____	63
• Imagen 32: Cabecera Web propuesta _____	63
• Imagen 33: Pie de página Web original _____	65
• Imagen 34: Pie de página propuesto _____	65
• Imagen 35: Menú Izquierdo propuesto _____	66
• Imagen 36: Menú derecho común en toda la Web _____	67
• Imagen 37: Menú derecho _____	68
• Imagen 38: Título del Cuerpo Principal _____	79
• Imagen 39: Cuerpo principal Parte Superior _____	70
• Imagen 40: Estructura menú UJ1 _____	73
• Imagen 41: Estructura menú admisión _____	77
• Imagen 42: Estructura menú ESTUDIOS _____	80
• Imagen 43: Estructura menú INVESTIGACIÓN _____	83

- Imagen 44: Estructura menú SERVICIOS _____ 86
- Imagen 45: Estructura página HOME _____ 89
- Imagen 46: Contenido página HOME _____ 91
- Imagen 47: Estructura página CONOCE LA UJ1 _____ 92
- Imagen 48: Contenido página CONOCE LA UJ1 _____ 93
- Imagen 49: Estructura página ADMISIÓN _____ 94
- Imagen 50: Contenido página ADMISIÓN _____ 95
- Imagen 51: Estructura página ESTUDIOS _____ 96
- Imagen 52: Contenido página ESTUDIOS _____ 97
- Imagen 53: Estructura página INVESTIGACIÓN _____ 98
- Imagen 54: Contenido página INVESTIGACIÓN _____ 99
- Imagen 55: Estructura página SERVICIOS _____ 100
- Imagen 56: Contenido página SERVICIOS _____ 101

Índice de tablas:

- Tabla 1: Fuente tipográfica AVENIR _____ 25
- Tabla 2: Estilos de texto _____ 26
- Tabla 3: Error de situación y visibilidad _____ 33
- Tabla 4: Lenguaje utilizado _____ 34
- Tabla 5: Control en los formularios _____ 35
- Tabla 6: Error de estructura _____ 36
- Tabla 7: Error de programación _____ 37
- Tabla 8: Error en los formularios _____ 38
- Tabla 9: Error de memorización _____ 39
- Tabla 10: Error en el diseño de formularios _____ 40
- Tabla 11: Error datos irrelevantes _____ 41
- Tabla 12: Error en el texto mensajes de error _____ 42
- Tabla 13: Error documentación _____ 43

- Tabla 14: Error en la ayuda _____ 44
- Tabla 15: Error unificación de la ayuda _____ 45
- Tabla 16: Cuestiones test usuarios suspendidas _____ 46

Índice de anexos:

- **Anexo A:** Manual de identidad Corporativa
- **Anexo B:** Evaluación Heurística
- **Anexo C:** Test de usuarios

2. DESCRIPCIÓN

La Universidad Jaume I es una Universidad Pública fundada a principios de la década de los 90 que se encuentra ubicada en Castellón de la Plana y donde se imparten estudios de enseñanza superior e investigación. Su nombre se debe a un antiguo rey de la Corona de Aragón, Jaime I "El conquistador" (1208 – 1276), que inició la expansión de este reino hacia el mediterráneo.

Aunque esta universidad está considerada como una de las pioneras en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de dotar de medios interactivos a todas sus instalaciones, la imagen de marca que muestra, así como su página Web son bastante deficientes.

La idea primordial de este trabajo consiste en poder mostrar como se puede mejorar la imagen de una marca con un estudio pormenorizado de sus puntos fuertes, y trasladarlos a la creación de un logotipo y de una imagen corporativa más acorde a una Universidad del Siglo XXI. Así mismo, considero necesario un rediseño de la página Web para poder crear una interfaz transparente y que conecte con el usuario.

En el caso que alguien esté buscando información sobre un Master que desee cursar, esta búsqueda no se realiza por valoraciones de esos estudios ni el prestigio de esa Universidad. Los dos principales criterios que utilizarán la mayoría de usuarios, serán en primer término, las Universidades que lo impartan y posteriormente, el precio que le costará.

Sin embargo, cualquier usuario de internet cuando visita un sitio intentando encontrar algún producto que contratar cumple involuntariamente casi siempre una premisa, la primera imagen es la que condiciona el éxito o fracaso de su visita. La importancia de este hecho no radica solamente en esa primera impresión, sino en que, con mucha probabilidad, nunca más volverá a visitar esa Web, aunque pueda cumplir los criterios que se haya marcado referente a que impartan el Grado/Master deseado y que tenga un precio asequible.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una imagen corporativa moderna de una Universidad y reestructurar su Web para que sea mas funcional y práctica.

3.1 Principales

- Creación logotipo.
- Crear identidad visual con cromatología y tipografía fijos.
- Reestructurar su página Web.
- Renovar la imagen en todas las Redes Sociales.

3.2 Secundarios.

Son aquellos objetivos que pueden desarrollarse, pero a la vez pueden sufrir variaciones o modificaciones.

- Realizar pruebas de aceptación de la nueva marca.
- Realizar pruebas de usabilidad de la nueva Web.
- Aplicar nueva identidad creada a todos los medios físicos e interactivos de la Universidad.
- Promocionar la nueva marca "UJ1".

4. METODOLOGÍA

La realización de este trabajo de final de grado, se basará en dos pilares fundamentales de metodologías de trabajo. Se debe tener en cuenta las dos partes bien diferenciada en que se basará este proyecto. Crear una imagen corporativa y reestructurar la Web basándonos en un Diseño Centrado en el Usuario.

Para el primer apartado, podemos dividir diferentes etapas.

- Etapa de estudio. Donde se realiza un estudio previo de la historia de la Universidad y de su entorno. Para poder desarrollar un producto afín, tenemos que conocer la idiosincrasia y sus características, de esta manera, el producto que se desarrolle estará probablemente en sintonía con la imagen real. Además, se deberá realizar un estudio para analizar la imagen actual.
- Definir la estrategia : una vez finalizado el proceso anterior, se deberá concretar que pasos y técnicas se utilizarán para la creación de la marca.
- Creación de la imagen corporativa. Se elaborará el diseño de la marca según las pautas marcadas.
- Elaboración manual entidad corporativa. Una vez creada la marca, se elaborará el manual de entidad corporativa, que será distribuido y aplicado en todos los departamentos.
- Implantación. Se deberá aplicar la nueva marca a todos los documentos, correos electrónicos, redes sociales, tarjetas de visita, etc.
- Promoción de la marca. Una vez finalizadas todas la etapas anteriores, se deberá publicitar la nueva marca, de manera que los usuarios puedan comprobar la "nueva cara" que ofrece la Universidad Jaume I.

Para la reestructuración de la Web. Tal como se comentó anteriormente, Es necesario destacar que todas las etapas de esta sección necesitarán que se haya finalizado la fase anterior para poder evitar un solapamiento de errores, que nos obligaría a dar pasos atrás.

- Detección de errores: Utilizando software específico. De esta manera podemos comprobar velocidades de carga y diferencias de diseño entre navegadores.
- Fallos de funcionamiento. Se deberán realizar pruebas de usuario para poder detectar errores en su funcionamiento y navegabilidad por los propios usuarios que la utilizarán.
- Estudio de necesidades y requisitos: Se llevará a cabo para conocer exactamente que aspectos debe cumplir la nueva Web y cuáles son los requerimientos.
- Diseño de estructura: Se creará un esqueleto básico sobre el que construiremos el site.
- Creación de prototipo: Nos permitirá estructurar el sitio y poder detectar errores en la primera fase de desarrollo.
- Test de usabilidad: En este proceso, se realizarán diferentes pruebas de usuario para poder detectar errores de funcionamiento, estructura y usabilidad, según el feedback que nos aporten los participantes en el mismo. Esta etapa contará con diferentes etapas:
 - Métodos de evaluación:
 - Paseos cognitivos.
 - Análisis de tareas.
 - Grupos focales.
 - Pruebas de usabilidad.
 - Evaluación Heurística.

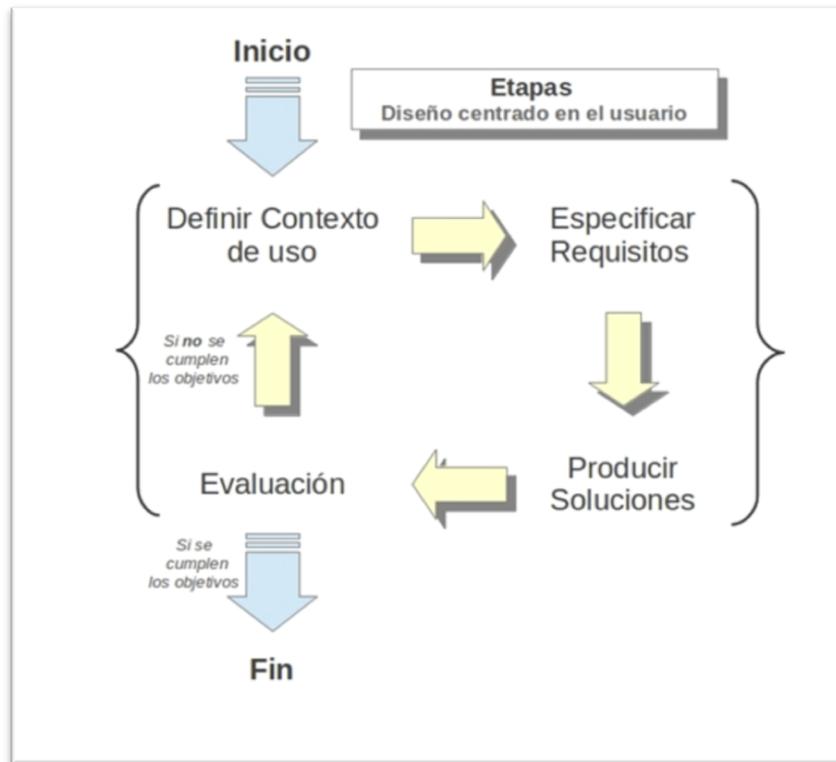


Imagen 1: Gráfico etapas DCU (Diseño Centrado Usuario)

- Lanzamiento: Una vez finalizadas todas las fases anteriores, se podrá publicar la Web, una vez esté totalmente operativa.

5. PLANIFICACIÓN

Partiendo de las fechas marcadas para la entrega de los siguientes trabajos en el semestre, este TFG tiene las siguientes fechas clave:

- 06 marzo 2019 Entrega PAC 1
- 03 abril 2019 Entrega PAC 2
- 05 mayo 2019 Entrega PAC 3
- 17 junio 2019 Entrega Práctica Final

Para la realización del Diagrama de Gantt para esta primera PAC, no se puede relacionar las entregas de dichas prácticas con la planificación prevista por el alumno, pues se desconocen las Tareas que se solicitarán en dichas prácticas.

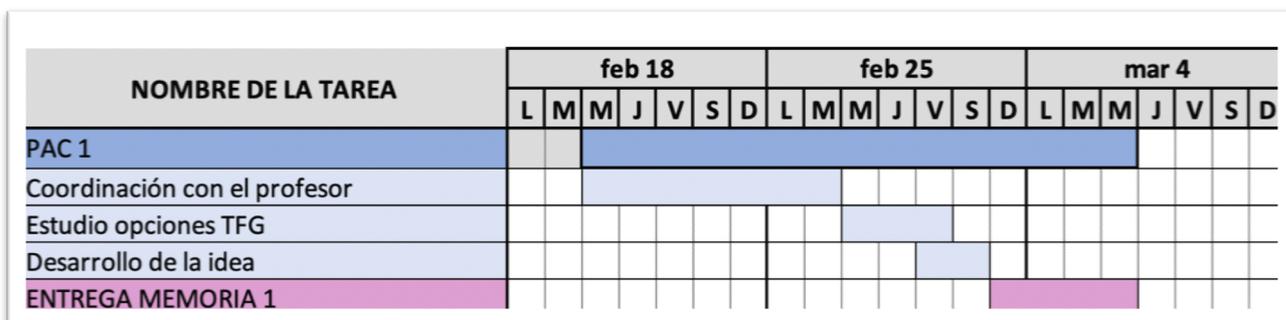


Imagen 2: Diagrama Gantt PAC 1.

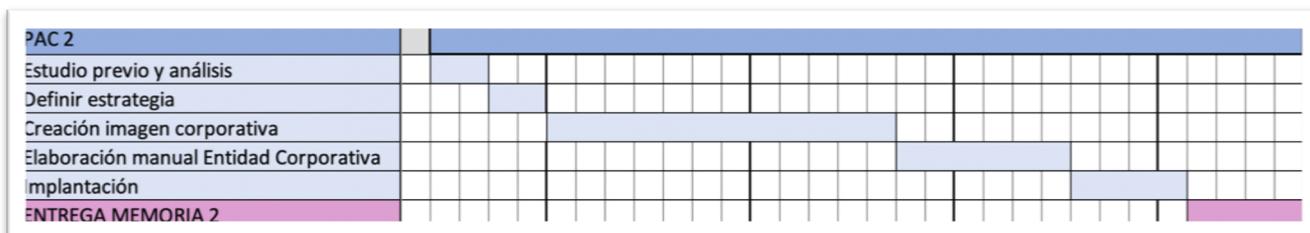


Imagen 3: Diagrama Gantt PAC 2.

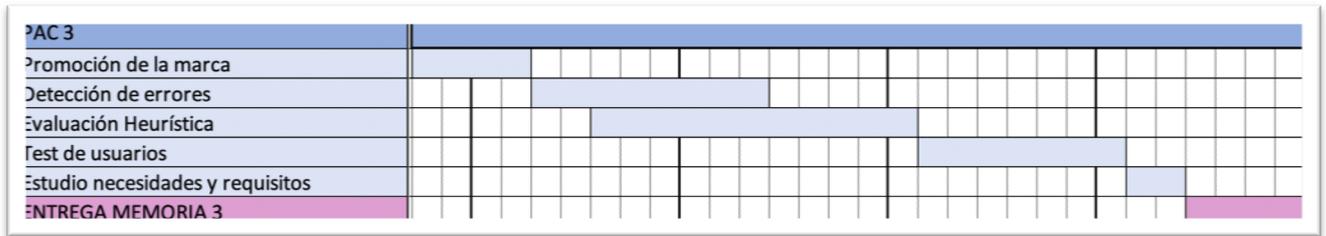


Imagen 4: Diagrama Gannt PAC 3.



Imagen 5: Diagrama Gannt PRÁCTICA.

6. CONTENIDOS

6.1 Estudio previo y análisis.

El estudio previo de la imagen de marca de esta Universidad se ha enfocado desde dos puntos de vista. El primero en la Universidad en sí misma, su creación, idiosincrasia, su manual de imagen corporativo, su futuro, etc. Por otra parte, se ha estudiado un poco la historia del rey que da nombre a la Universidad y su relación con la Comunidad Valenciana.

Esta Universidad fue creada en 1991 con su aprobación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valencia*. Sin embargo, sus muros llevan albergando estudiantes unas cuantas décadas mas, pues se inaugura sobre la base creada por centros de enseñanza anteriores.

Es una Universidad pública, situada en el norte de la comunidad valenciana, que cuenta con alrededor de 15.000 estudiantes que cursan estudios de Grado, Másteres y Doctorado. Durante estos años se ha destacado como una de las que mas se ha adaptado a la sociedad de la información, y ha sabido beneficiarse del avance de las nuevas tecnologías para aplicarlas en el desarrollo y mejora de la enseñanza.

Esta Universidad, debe su nombre a Jaime I de Aragón, conocido como "El Conquistador" nacido en Montpellier en 1208 y fallecido en Alcira en 1276.

Se ha analizado el Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad, y se han encontrado los siguientes errores según criterio del autor de este trabajo.

Tienen una marca estatutaria, formada por un Símbolo y un logotipo.

MARCA ESTATUTARIA



MARCA DE COMUNICACIÓN



Imagen 6: Marca Estatutaria y Marca de Comunicación (Fuente:UJI)

El hecho de utilizar dos marcas diferentes no facilita la identificación de la Universidad como marca corporativa. El efecto que se consigue es seguramente el contrario, pues puede crear confusión al tener dos centros de atención tanto entre los usuarios, que no comprenderán a identificar cual corresponde a qué, ni a los mismos trabajadores de la Universidad, pues no sabrán en principio cuál tienen que utilizar en cada momento.

Hay que tener en cuenta, que un estudiante o visitante de la página Web, no buscará el Manual de Identidad Corporativa para entender que significa cada símbolo, color o formato elegido, simplemente le gustará o no, le parecerá atractivo y lo utilizará o evitará incluirlo en algún trabajo o presentación.

Es necesario destacar que la expansión de una imagen de marca para una Universidad no depende sólo de la utilización que se le dé en los ámbitos docentes, la Web y sus versiones en las redes sociales, más al contrario, la utilización o inclusión por parte de los alumnos en los trabajos que realizan para superar las asignaturas, así como en el Trabajo de Final de Grado, será una importante fuente de expansión de esa identidad corporativa que se busca para atraer futuros estudiantes.

El símbolo de la marca estatutaria está formado por tres letras dibujadas a mano alzada, dispuestas en forma triangular y no posicionadas en un orden lógico de lectura. Sobre la letra "J" se incluye una especie de ojo que se desconoce que relación tiene ni con la Universidad ni con el nombre. Por encima de lo que sería el "1" en el que ha utilizado el Grafismo "i" mayúscula hay una corona, que sí que está relacionada con el monarca. Sin embargo, parecería el punto de un "i" minúscula, dando lugar a un error de comprensión. Hay que recalcar que tiene que hacer referencia a un número ordinal, como se explicará posteriormente.

Se utilizan en este símbolo 6 colores diferentes. La base de un diseño moderno es "menos es más". Esta elección obligará en la mayoría de casos a utilizar la versión monocromo. Según indican en apartados posteriores, se utilizan 5 colores para dotar a la Universidad de su propia identidad, y a lo mejor se consigue el efecto contrario, difuminarla.

La segunda parte de la marca estatutaria está formada por lo que denominan un "logotipo", que es un texto con dos fuentes tipográficas diferentes. Para las iniciales "Futura Bold Expandida" y para el resto del texto "Times New Roman". No se va a tratar sobre la correcta combinación de estas dos familias de fuente, sin embargo, separar la letra inicial del resto del texto, utilizando una sin serifa con otra con serifa considero que es un error grave.

Si se quieren destacar las iniciales, cosa que otorga redundancia pues ya se encuentran en el símbolo, se debería haber seleccionado la misma fuente, pero en Negrita, y haber utilizado el mismo estilo.

En relación a la marca de comunicación, está compuesta por las iniciales UJI y el texto "Universitat Jaume I". Las tres iniciales, en cuanto a forma, cumplirían su función, de llamarse UJI dicha universidad, pues no queda claro que sea un 1.

Se han utilizado degradados verdes, amarillo y rojo en cada una de las letras. La utilización de degradados en logotipos y marcas es una opción arriesgada, pero en este caso me parece un error, pues según se cita en el documento de la Universidad, los colores elegidos anteriormente para la marca estatutaria "Constituyen un elemento fundamental de cara a dotar a la Universidad de su propia identidad", resulta entonces totalmente confuso que utilicen algunos colores diferentes para la marca de comunicación.

Parece pues que, entre las fuentes, símbolos, marca estatutaria, marca de comunicación, etc., se han querido abarcar muchos caminos intentando alcanzar muchos lugares, olvidando el hecho que para llegar a tu destino deberías utilizar un sólo camino, desviándote solamente cuando las circunstancias te obliguen.

6.2 Estrategia

La estrategia que se utilizará en este proyecto será la de minimizar el concepto de imagen corporativa que poseen utilizando diseños mas simples, modernos y comprensibles con el fin de expandir su propagación. Las redes sociales son una fuente incalculable de promoción y tenemos que aprovecharlas en nuestro favor.

Además de cumplir con las características principales de un diseño moderno, la imagen de marca debe de tener alguna relación con el producto que se ofrece o con el nombre que se utiliza, sin la cual, no existirá ninguna conexión y el público no logrará conectar un concepto con otro. Por esta razón, tras realizar un análisis previo y leer documentación sobre la Historia de la Universidad y el Rey del cual coge el nombre, se han obtenido unos conocimientos básicos sobre los cuáles fundamentar dicha imagen de marca.

6.3 Creación imagen corporativa

6.3.1 NAMING

El nombre de la Universidad de este estudio es “Universitat Jaume I.”

El único aspecto que se debe mejorar, es el nombramiento de la Web, aunque en principio se perderá posicionamiento SEO, el hecho de que sea una página Web de una Universidad minimizará casi completamente esa pérdida, al mantenerse casi con seguridad el número de estudiantes. La utilización de números ordinales romanos en el léxico actual, provoca errores de lectura y percepción.

Como marca la Real Academia de la Lengua, en su apartado 3.2.4, *“En la numeración romana Se utiliza esta para significar el número ordinal con que se distinguen personas del mismo nombre (especialmente papas y reyes)”*. Así mismo, en la Gramática de la LLENGUA Valenciana, en su Capítulo 15 *“Els quantificadors: els numerals 15.4.2 Funció del ordinals. Apartat a) 5è párraf “En el cas de la succeció de reis i papes l’ordinal es posa darrera del nom i en números romans, els quals se llegiran “primer”, “segon” i aixina, successivament.””*.

Según lo anteriormente comentado, la numeración añadida al Nombre “Jaume I”, es un número ordinal, pero la dirección Web, de la Universidad, utiliza la grafía “I” como vocal, “uji” creando confusión en su lectura y una disociación con lo que puede buscar el usuario.

Por ese motivo, se considera necesario un renombramiento de dicho carácter por un número cardinal, lo que facilitaría su comprensión a www.uj1.es, cuyo dominio está libre.

No será la primera vez que se utilizaría esta solución, pues tenemos varios ejemplos en la utilización de nombres de antiguos reyes y papas en el direccionamiento Web que utilizan esta solución.

- www.uc3m.es (Universidad Carlos III Madrid)
- <https://jp2madrid.es> (Juan Pablo II Instituto Teológico Pontificio)
- <http://www.iesjaume1.cat> (Institut Estudis _Secundaris Jaume I)

6.3.2 LOGOTIPO

El logotipo elegido, tras un proceso de *brainstorming gráfico*, cumple a vista del creador los principios mas importantes en la creación de un logotipo de una marca.

- Simplicidad: Es un diseño simple y muy limpio.
- Fácil de recordar. Una vez identificada con la Universidad será de fácil memorización visual por parte de los estudiantes y usuarios.
- Perdura en el tiempo: No se prevé que quede desfasado en varias décadas.
- Versatilidad: Al estar vectorizado, se adapta perfectamente a cualquier tipo de tamaño sin perder calidad. Se puede incluir en diferentes dispositivos electrónicos y con cualquier S.O.
- Relación con la marca: tiene relación con la historia del rey Jaume I.
- Idoneidad: La tipografía elegida, color y sencillez conectan perfectamente con el público al que va dirigido, estudiantes, hombre y mujeres, de 18 a 30 años.

Se estudiaron diferentes propuestas de diseño:

En primer lugar, se intentó buscar una manera de combinar en un solo símbolo las iniciales "U", "J" y "1", pero los resultados no fueron los deseados.

Posteriormente, al ser Jaime I de Aragón, rey de ese Reino, cuya bandera son las 4 barras, se intentó incluir esas 4 barras del Reino de Aragón en el logotipo. Sin embargo, con un estudio pormenorizado sobre el escudo, se llegó a la conclusión de que podía resultar confuso debido a las diferentes interpretaciones sobre la historia y simbología de esas cuatro barras.

Finalmente, se decidió por utilizar la simbología que se utilizó en las monedas acuñadas durante el reinado de este monarca, representando una unión monetaria de sus territorios.

BOCETOS PREVIOS



Imagen 7: Bocetos previos. Xavier Amaya / UOC

Se probaron diferentes tipografías con serifa con idea de comprobar como combinaban con el símbolo:

PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA

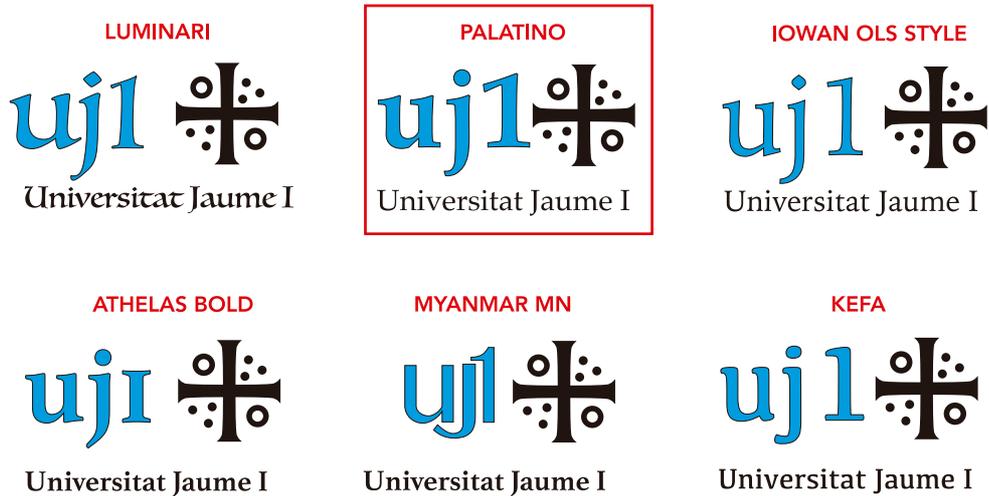


Imagen 8: Pruebas de tipografía. Xavier Amaya / UOC

Una vez seleccionada la fuente tipográfica, se probó el logotipo en diferentes colores:

PRUEBAS DE CROMATOLOGÍA

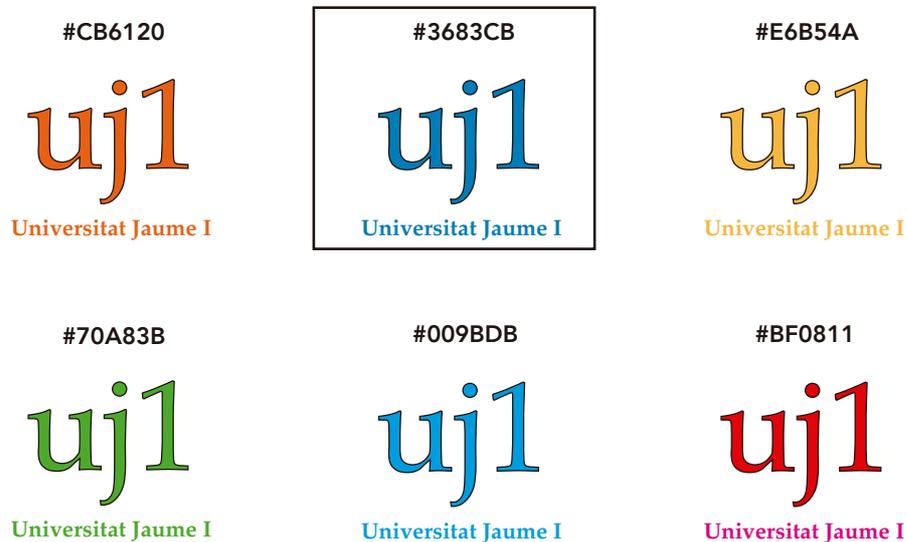


Imagen 9: Pruebas de cromatología. Xavier Amaya / UOC

El logotipo consta de dos partes, un texto y un dibujo.



Imagen 10: Logotipo final. Xavier Amaya / UOC

La primera parte, el texto, representa las iniciales de la Universidad, UJ1, tal como se ha comentado previamente, se ha decantado por 1 en vez de "l" para evitar un error de lectura "uji".

La tipografía elegida para la realización del logotipo es "Palatino". Las principales características de esta fuente son:

- Creada por el diseñador Hermann Zapf en 1948.
- Es una familia tipográfica con serifas y destaca perfectamente por el tamaño de sus líneas horizontales junto a delgadas líneas verticales. Está diseñada para utilizarse en tamaño grande y destaca por sus trazos simples, con curvas suaves y serifas acentuadas.
- Esta fuente fusiona perfectamente los tipos de fuente contemporáneos con otras creadas varios siglos atrás. Esta ha sido la principal razón de su utilización, una los tiempos de Jaume I "*El conquistador*" con el Siglo XXI. Además, analizando detenidamente los grafismos que aparecen en la moneda "*Diner de Doblenc*" de Jaume I, algunos son bastante similares a esta tipografía.
- Son trazos simples, con curvas suaves y serifas acentuadas.

Para la segunda parte del logotipo, se ha utilizado el grafismo que aparece en el anverso de la moneda citada anteriormente.



Imagen 11: "Diner de Tern" Jaume I / Fuente: Museu Prehistoria Valencia

Esta moneda acuñada entre 1258 y 1276 tiene en su parte posterior, una cruz que divide la moneda en 4 cuadrantes. En el primer y tercer cuadrante se encuentran dos anillos huecos. Mientras que en el segundo y cuarto, tres puntos de diámetro menor, haciendo referencia a la Ley Ternal (3 cada 12 partes de la moneda eran de plata) Así mismo la cruz divide la leyenda que rodea todo el perímetro "IACOB REX".

Uno de los principales avances en asuntos monetarios de este Rey, fue inicialmente reducir el coste de la fabricación de monedas, reduciendo la cantidad de plata con la que se fabricaban.

6.3.3 ESLOGAN:

"llança't a conquistar els teus somnis"

El eslogan elegido hace referencia al sobrenombre que tenía el Rey que da nombre a la Universidad, Jaime I "El Conquistador". Personaliza el verbo conquistar en cada alumno, de manera que se decidan a estudiar en esta universidad para poder alcanzar tus sueños.

La utilización de la palabra conquistar tiene una denotación relativa al esfuerzo, según la 2ª acepción en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, "2. tr. Ganar, conseguir algo, generalmente con esfuerzo, habilidad o venciendo algunas dificultades.", que da claramente a entender que cada uno recoge lo que siembra.

Por otra parte, el Verbo lanzar, en su 10ª acepción explica que: "*prnl. Empezar una acción con mucho ánimo o con irreflexión*".

Se podría utilizar también su versión en latín.

"Ad vincere somnia"

6.3.4 TIPOGRAFÍA A UTILIZAR.

Se ha seleccionado una sola familia tipográfica moderna, y disponible en la mayoría de programas de edición de texto y diseño. La fuente tipográfica que se utilizará será Avenir. Esta fuente fue creada por Adrian Futiger (1988). Está basada en la conocida fuente Futura. Sus principales características son:

- Tipografía sin Serifa.
- No es geométrica. Los trazos verticales son mas anchos que los horizontales.
- La letra "O" no es un círculo perfecto.
- Tiene un aspecto armonioso dando buenos resultados en títulos y párrafos.
- Es muy sencilla y natural, lo que favorece su lectura.
- Tiene muchas variaciones, lo que no permite, no tener que buscar otro tipo de fuente con la que combinarla. Nos ofrece suficientes opciones para elegir.

En este caso, para simplificar sólo se utilizarán fuentes que sean versiones de esta familia tipográfica. En el caso de tener que utilizar cualquier otra opción por algún motivo n se dispone de la Familia Avenir Next, que nos abre todavía mas las posibilidades de selección.

Las opciones generales de escritura que se deberán seguir son las siguientes:

- El tamaño base que se utilizará será de 16 px.
- El alto de línea será de 24 px (16 x 1.5).
- El ancho de párrafo será de 70 px.

Para la documentación relativa a comunicaciones oficiales, escritos, apuntes, exámenes, mensajes electrónicos, presentaciones de diapositivas, etc., se elaborará por parte del departamento de documentación una carpeta con modelos de cada uno de los documentos que se consideren necesarios, de manera que serán utilizados por todo el personal docente y laboral de la Universidad, para conseguir una unidad de criterio general, pues esto ampliará la imagen de modernidad y seriedad de la misma, hay que tener claro que estos dos conceptos NO son antagónicos.

Las opciones disponibles son:

AVENIR	AVENIR NEXT
Light	Ultra Light
Light Oblique	Ultra Light Italic
Book	Regular
Roman	Italic
Book Oblique	Medium
Oblique	Medium Italic
Medium	Demi Bold
Medium Oblique	Demi Bold Italic
Black	Bold
Black Oblique	Bold Italic
Heavy	Heavy
Heavy Oblique	Heavy Italic

Tabla 1: Fuente Tipográfica AVENIR

6.3.5 ESTILOS DE TEXTO

Los estilos de texto serán los siguientes:

Se deberá crear “Nuevo Estilo de texto” en todos los programas de gestión de documentos.

		DOCUMENTACION	WEB
Título 1	Avenir Heavy	48 px	60 px
Título 2	Avenir Heavy	36 px	48 px
Título 3	Avenir Medium	24 px	34 px
Título 4	Avenir Medium	16 px	24 px
Subtítulo 1	Avenir Light Oblique	11 px	16 px
Subtítulo 2	Avenir Light Oblique	11 px	14 px
Cuerpo	Avenir Light	11 px	16 px

Tabla 2: Estilos de texto

6.4 Manual de identidad corporativa.

Se ha elaborado un nuevo Manual de identidad Corporativa para la Universidad Jaume I, tomando como base el que la propia Universidad estaba utilizando hasta ahora, manteniendo la misma estructura y organización.

Se han añadido algunos aspectos que se consideran necesarios complementar para cubrir aquellas necesidades que se consideran necesarias para la correcta implantación de la imagen de marca en todos los departamentos de la Universidad.

Por el tamaño de dicho Manual, figura en este trabajo como ANEXO I.

6.5 Implantación.

Una vez creada la marca corporativa nueva será necesario la implantación de la nueva identidad corporativa en todo el Campus.

Este proceso no se puede llevar a cabo de un día a otro, al contrario, será un proceso lento, en el que se tendrá que tener paciencia. Es importante tener claro que es un proceso lento, pues implica importantes cambios en la mayor parte de los trabajos del personal laboral de la universidad, sobretodo de todo el personal de administración y mantenimiento.

Se deberá preparar para su total implantación un calendario, programando una serie de etapas con diferentes metas intermedias, que deberán ser monitorizadas para su cumplimiento en las fechas previstas. Para el inicio de este programa, se debe tener finalizado el Manual de Identidad Corporativa y modelos de toda clase de documentación y archivos multimedia básicos que serán elaborados por parte del Departamento de Comunicación.

El programa será el siguiente:

- Presentación de la nueva identidad corporativa.
- Cambio en las sedes virtuales.
- Cambio de la señalética en todo el Campus.
- Envío de los modelos a todos el personal.
- Adaptación en todos los departamentos.
- Resolución de problemas y dudas.
- Proyección de la marca.

Es necesario destacar que el comienzo de este programa será recomendable iniciarlo al finalizar el Curso Escolar para intentar evitar posibles confusiones a los alumnos. Se debe tener en cuenta que, aunque se realizan cursos de verano, los inconvenientes e incomodidades causados serán menores que si se desarrollara durante el año escolar habitual. De la misma manera, todo el personal administrativo dispondrá de más tiempo y menor carga laboral y les será mas cómodo acostumbrarse a los nuevos modelos y poder daptar, trabajar y comprobar los distintos documentos y archivos.

6.6 Proyección de la marca.

El éxito de una marca corporativa, no depende únicamente de la fase de diseño y creación, es importante saber proyectarla de manera que se le de una publicidad que esté basada en un estudio de marketing perfectamente planeado. Este proceso de proyección de la marca corporativa se desarrollará en tres etapas.

- **Definición de una Estrategia comunicacional.**
 - **Identificación de las necesidades.**
 - Mantener actualizado el diseño web con la imagen corporativa creada.
 - Creación comunidad virtual de antiguos alumnos con actividades, reuniones y servicios para crear un grupo de publicidad piramidal.
 - Creación de contenido de video marketing.
 - Segmentar las bases de datos para enfocar los mensajes a cada grupo específico.
 - Aumentar inversiones en publicidad online y posicionamiento SEO.
 - **Establecer los objetivos de comunicación externa.**
 - Fortalecer la valoración y aceptación de la marca en el entorno mas cercano.
 - Mejorar y reforzar la imagen de marca.
 - Establecer un canal de comunicación efectivo con canales externos a la Universidad que nos permitan conectar con la sociedad estudiantil.
 - Optimizar el aprovechamiento de las nuevas tecnologías TIC para modernizar el concepto de universidad establecido.
 - Conseguir una mayor implicación per personal de la Universidad y de los estudiantes en la difusión de esta marca moderna.

- **Medios y herramientas que se utilizarán.**
 - Publicidad. Se desarrollará en prensa, radio e internet, a través de un programa elaborado por parte del Departamento de Comunicación.
 - Redes sociales. Los perfiles que dispone la Universidad en las redes sociales deben ser un trampolín muy útil para proyectar nuestra imagen de marca. Es importante seleccionar personal especializado con experiencia como Community Manager.
 - Proyectos sociales y de medio ambiente. Es una de la mejores maneras para darnos publicidad al mismo tiempo que mostramos nuestra implicación en aquellos temas por los que la población joven se siente totalmente identificados, con idea de mostrarles que estamos en sintonía con ellos.

- **Definición del público objetivo.** Tenemos que conocer cuales con los principales usuarios del producto que ofrecemos, en este caso, estudios de enseñanza superior e investigación.

Esta premisa nos asegura una efectividad en la transmisión que sin esta segmentación probablemente se difuminara sin llegar a la audiencia a quien iba dirigido.

Definiremos por tanto tres grupos diferentes de **targets**:

- **Estudiantes de grado:** es el grupo principal, jóvenes de 16 a 25 años.
- **Estudiantes de post-Grado:** son jóvenes (23 - 35 años) que continúan con su formación tras finalizar estudios de Grado y que buscan estudios complementarios para mejorar su Curriculum Vitae. Se debe tener en cuenta la posibilidad de ofrecerles Cursos Semipresenciales y Online.
- **Progenitores de estudiantes.** Son adultos (40 - 60 años) que buscarán información sobre salidas profesionales de las carreras, colaboraciones y prácticas con empresas, así como relativa a los servicios que ofrece la universidad relacionadas con alojamiento, transporte, etc. En caso de duda de

un estudiante en relación a la elección de una universidad, este grupo será el que ejerza mayor presión en la elección.

- **Resultados.** Una vez finalizada las dos fases anteriores se deberá realizar un estudio para poder valorar la efectividad de las estrategias elegidas. Para ello, se realizarán test de valoración de marca antes y después de haber realizado el proceso de proyección de la marca que nos darán el alcance de nuestro planteamiento. Así mismo se podrá comprobar el posicionamiento SEO que nos dará un alcance real de nuestra posible mejora en la red global.

El marketing no se debe generalizar pues del producto que ofrecemos debe tener unas características específicas y tienes unas peculiaridades que no se deben obviar. Las claves para el marketing que deben utilizar las universidades son las siguientes: (John Newbold , 2012)

- Crear vínculo entre la Universidad y los intereses de los estudiantes.
- Adapta tu mensaje y evita el tono paternalista.
- Transmite tu mensaje en múltiples canales.
- Las TIC son la mejor aliada.
- Tienes que ir donde él se encuentra y atraerlo hacia ti.

7. DETECCIÓN DE ERRORES.

7.1 Evaluación Heurística

La realización de una Evaluación Heurística es importante realizarla en el desarrollo temprano de una página Web para poder detectar errores de usabilidad, sin embargo, dado los fallos que se han ido encontrando en la comprobación de la página, he creído conveniente llevarlo a cabo para dejar constancia de ellos.

Se ha realizado una evaluación Heurística por dos profesionales del diseño Web y programación que, aunque no son expertos en usabilidad tienen suficientes conocimiento para llevar a cabo la evaluación.

Existen diferentes tipos de Evaluaciones Heurísticas para poder detectar los errores potenciales y predecir errores que pueden aflorar en la navegación, en este caso he determinado utilizar los **“10 Principios Heurísticos de Nielsen”** según la **“Lista de comprobación de ítems”** desarrollado por Deniese Perotti en el año 2004, adecuada según he considerado conveniente para una página Web de una Universidad (ANEXO B).

Se ha detectado multitud de errores en la navegación, pero se destacan aquellos mas importantes que se han considerado convenientes para cada uno de los principios de Nielsen e incluir ejemplos de aquellos principios que parecían que estaban perfectamente desarrollados en la página Web.

7.1.1. VISIBILIDAD DEL SISTEMA.

El usuario debe saber en todo momento en qué parte del sistema se encuentra.

Error de situación y visibilidad



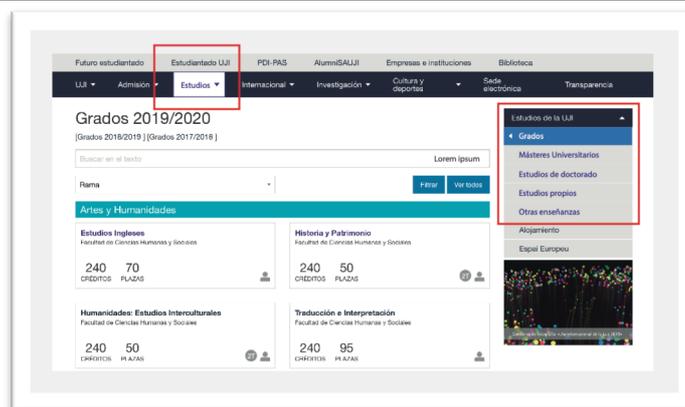
Explicación:

Tal como se puede comprobar, no hay ningún indicador para posicionarte en la Web. Se ha seleccionado el apartado Estudios / Grados, y no aparece resaltado de ninguna manera.

Simplemente aparece un Título "semidestacado" (con un tamaño mayor, pero con el mismo grosor), justo debajo del menú e indica que estamos en "Grados 2019/2020". En algunas partes de la página Web ni siquiera aparece esta información.

Solución:

Debería incluirse un cambio de color en el menú superior en la pestaña donde nos encontrásemos y una barra lateral para situarnos en el submenú derivado.



Categorización: **ERROR GRAVE**

Tabla 3: Error de situación y visibilidad / Imagen 12 y 13. Fuente UJI / Xavier Amaya

7.1.2 SIMILITUD ENTRE EL SISTEMA Y EL MUNDO REAL.

El sistema debe utilizar el mismo lenguaje que el usuario que vaya a utilizar.

<p>Lenguaje utilizado.</p>
<div data-bbox="395 504 1161 772"><p>Estudia en la UJI</p><p>Porque ser estudiantado UJI es mucho más que ser universitario.</p><p>El modelo educativo de la UJI se fundamenta en diez principios:</p><ul style="list-style-type: none">1. Desarrollo integral del estudiantado.2. Fomento de la ética y la Responsabilidad Social.3. Compromiso con el desarrollo y la cohesión social y territorial.4. Cultivo de la vocación investigadora.5. Impulso de la internacionalización.6. Compromiso con la lengua propia y con el multilingüismo.7. Incentivación del uso de las TIC.8. Mejora continua de la calidad.9. Impulso de la empleabilidad y del espíritu emprendedor inteligente.10. Promoción de la formación a lo largo de la vida.</div> 
<p>Explicación:</p> <p>Podemos comprobar como el lenguaje utilizado es el correcto para una página de estudios universitarios. La redacción es general es muy correcta sin utilizar redundancias ni muletillas.</p>
<p>Solución:</p> <p>En cuanto a la redacción, está perfecto. Se recomendaría, ya que se habla de diez principios, mostrarlos en viñeta o numerados, que mejoraría su visibilidad y distinción.</p>

<p>Categorización: ERROR LEVE</p>

Tabla 4: Lenguaje utilizado / Imagen 14 y 15. Fuente UJI / Xavier Amaya

7.1.3 CONTROL Y LIBERTAD DE USUARIO

Sirve para evaluar si el usuario puede volver atrás y deshacer acciones iniciadas anteriormente.

Control en los formularios

Idioma de trabajo **Datos de nacimiento** Domicilio del estudiante

Fecha de nacimiento: (por ejemplo 23/01/1980)
Edad: (a fecha de hoy)
Sexo: Hombre Mujer

País: España
Provincia: - Provincia -
Población: - Pueblo -
Nacionalidad: - Nacionalidad -

Consultas e incidencias Ir a la pantalla... Datos de nacimiento

Explicación:

Se ha iniciado el proceso para enviar la carta de admisión a unos estudios de Master Universitario en Marketing e Investigación de Mercado.

En todo momento permitía la aplicación avanzar y retroceder en el formulario manteniendo los datos.

Solución:

Nada que reseñar

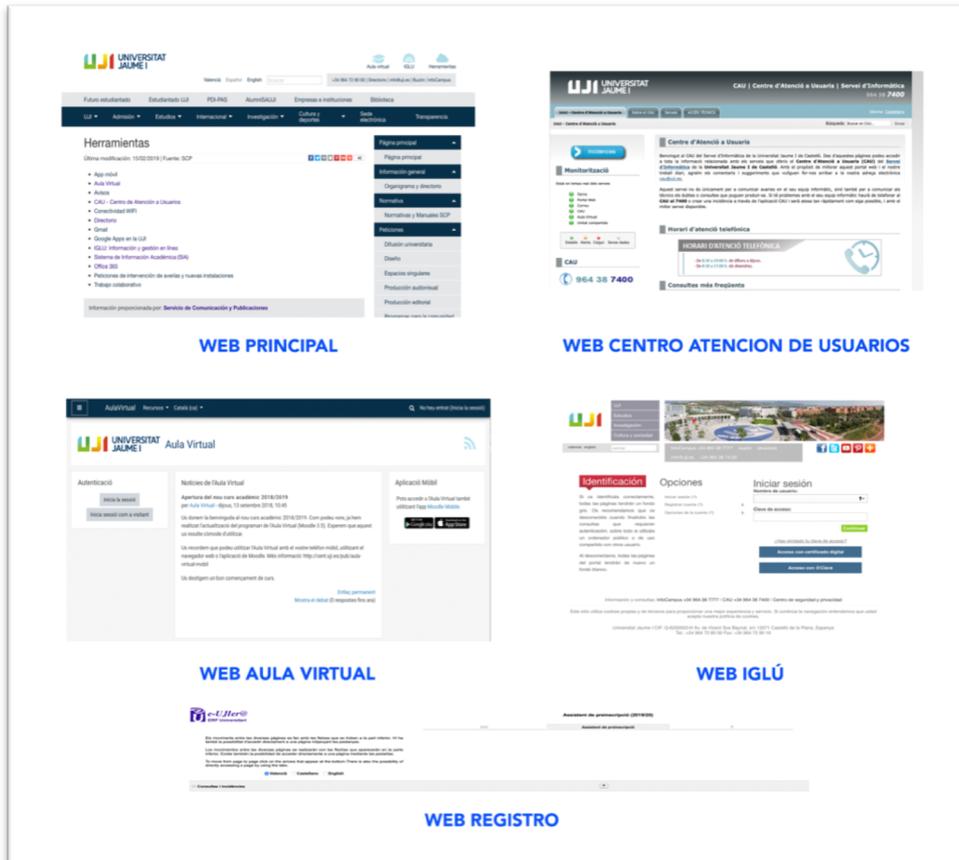
Categorización: **ESTA CORRECTO**

Tabla 5: Control en los formularios / Imagen 16. Fuente UJI

7.1.4 CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

Sirve para comprobar que la Web cumple los estándares establecidos y mantiene una estructura similar.

Error de estructura.



Explicación:

Según se navega por la página se puede comprobar que no tiene ninguna consistencia la estructura ni el diseño. Se han detectado hasta 5 formatos diferentes. Es impensable conseguir un posicionamiento como imagen de marca si no se mantienen la línea y base estructural.

Solución: Reestructurar la totalidad de la página.

Categorización: **ERROR GRAVE**

Tabla 6: Error de estructura / Imagen 17. Fuente UJI

7.1.5 PREVENCIÓN DE ERRORES

Se utiliza para comprobar como responde el sistema a la hora de prevenir y gestionar posibles errores.

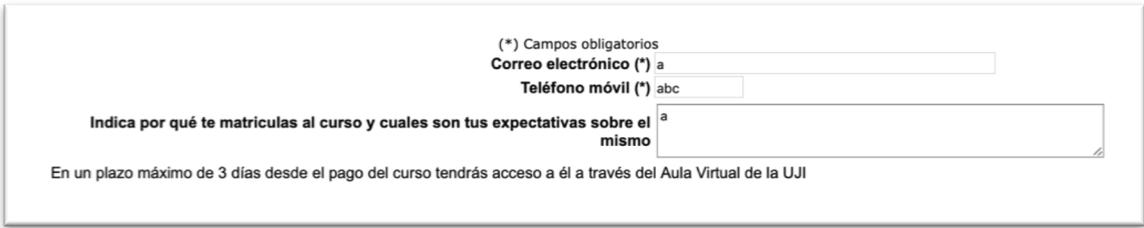
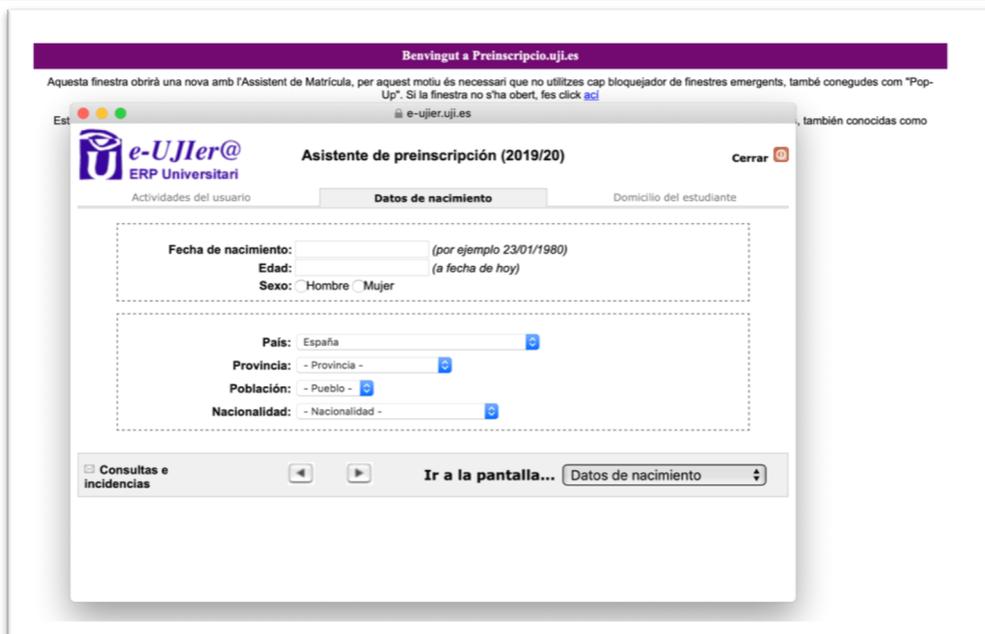
Error en formularios
 <p>The screenshot shows a registration form with the following fields and labels: (*) Campos obligatorios, Correo electrónico (*) a, Teléfono móvil (*) abc, and Indica por qué te matriculas al curso y cuales son tus expectativas sobre el mismo a. Below the form, there is a note: En un plazo máximo de 3 días desde el pago del curso tendrás acceso a él a través del Aula Virtual de la UJI.</p>
<p>Explicación:</p> <p>Se ha comprobado en un par de formularios que no cumple ni verifica los errores. Como se puede comprobar en la imagen adjunta, no comprobó el formato del correo electrónico ni la numeración del teléfono, (se introdujo cadena de texto en vez de números) y se avanzó hasta la siguiente parte del formulario si recibir ninguna notificación de error.</p>
<p>Solución:</p> <p>Revisar todos los formularios de la aplicación, definir correctamente los campos e introducir notas aclaratorias en los que se considere oportuno.</p>
<p>Categorización: ERROR GRAVE</p>

Tabla 8: Error en los formularios / Imagen 19. Fuente UJI

7.1.6 PREFERENCIA RECONOCIMIENTO A MEMORIZACIÓN.

Se comprueba que la página favorezca la minimización de tener que memorizar por parte del usuario, recordándoles acciones y objetos seleccionados previamente.

Error de memorización.



Explicación:

Cuando se ha iniciado un proceso para realizar una preinscripción y tras haber seleccionado los estudios de los que se desea tramitar esa preinscripción sea detectado el siguiente problema.

Se abre una aplicación propia de la Universidad en el que se ingresan los datos requeridos en un formulario y NO se recuerdan, ni el Curso seleccionado, las fechas del mismo ni las plazas disponibles, así como que tampoco se muestra información alguna de ningún dato previo.

Solución: Estructurar la aplicación para incluir la información necesaria.

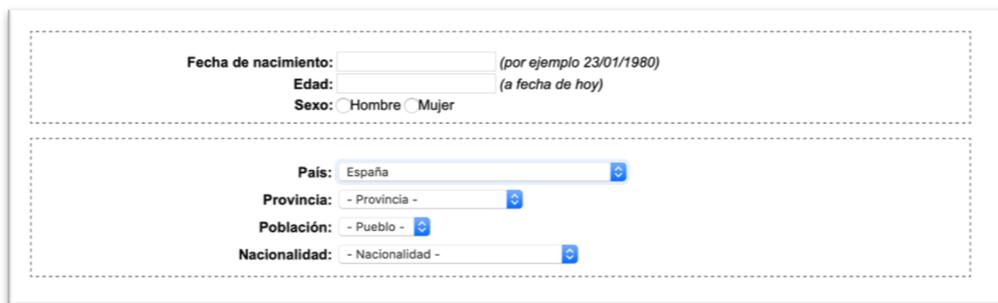
Categorización: **ERROR MEDIO**

Tabla 9: Error de memorización / Imagen 20. Fuente UJI

7.1.7 FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO.

Se comprueban las ayudas y facilidades que ofrece la página para mejorar la interacción con el usuario.

Error en el diseño de los formularios



The image shows a registration form with the following fields:

- Fecha de nacimiento:** Text input field with a placeholder "(por ejemplo 23/01/1980)".
- Edad:** Text input field with a placeholder "(a fecha de hoy)".
- Sexo:** Radio buttons for "Hombre" and "Mujer".
- País:** Dropdown menu with "España" selected.
- Provincia:** Dropdown menu with "- Provincia -" selected.
- Población:** Dropdown menu with "- Pueblo -" selected.
- Nacionalidad:** Dropdown menu with "- Nacionalidad -" selected.

Explicación:

Aunque los formularios son correctos y algunos campos ofrecen un menú desplegable que facilita su cumplimentación, faltarían campos importantes, por ejemplo, la dirección, así como otra al formulario de algo de diseño para hacerlo más atractivo y no tan básico.

No se han encontrado otro tipo de ayudas o facilidades para mejorar la interacción.

Solución:

Revisar los campos utilizados y diseñar un formulario con algo de estilo.

Categorización: ERROR LEVE

Tabla 10: Error en el diseño de formularios / Imagen 21. Fuente UJI

7.1.8 DISEÑO ESTÉTICO Y MINIMALISTA.

Verifica que la Web sea simple y no contenga exceso de información ni información que no sea relevante.

Error datos irrelevantes

<p>Explicación:</p> <p>En general, la página no está sobrecargada y muestra la información necesaria en cada momento. Hay que tener en cuenta que una página Web de una Universidad debe de tener muchos enlaces y mucha información y no se puede mostrar de manera minimalista.</p> <p>Sin embargo, si que aparecen en algunos enlaces información irrelevante. En el apartado de becas, por ejemplo, una seleccionado las que se ofertan por parte del Ministerio del Interior, podemos seleccionar las ofertas del curso escolar 2018/19 y las del 2017/18, estando a día de hoy, 20 abril de 2019.</p>
<p>Solución:</p> <p>Revisar la información que se oferta en algunos apartados y descartar la que sea antigua y esté desactualizada.</p>
Categorización: ERROR LEVE

Tabla 11: Error datos irrelevantes / Imagen 22. Fuente UJI

7.1.9 AYUDAR A RECONOCER, DIAGNOSTICAR Y REPARAR ERRORES.

Los mensajes de error tienen que ser claros indicando perfectamente cuál es el problema.

Error en el texto mensajes de error.
 <p>The image contains three screenshots of web forms. The first screenshot shows a mobile number registration form with two input fields, both containing 'asd'. Below the second field is a red error message: 'Móvil incorrecto.' The second screenshot shows a login form titled 'Iniciar sesión'. The 'Nombre de usuario:' field contains 'euji0803217' and is highlighted in yellow. Below it is an empty 'Clave de acceso:' field. A red error message reads 'Usuario invalido o contrase?a incorrecta'. A green 'Continuar' button is at the bottom right. The third screenshot shows a registration form titled 'Registrar cuenta'. It has three input fields: 'NIF: 232221', 'Nombre: pedro', and 'Apellidos: arovo arovo'.</p>
<p>Explicación:</p> <p>Cuando se completan formularios, se dan tres situaciones diferentes.</p> <p>En algunos casos, como se puede comprobar en la primera imagen, el mensaje es correcto y claro.</p> <p>En otros casos, como se puede ver en la segunda imagen, la ortografía es incorrecta, no utiliza tildes y ciertos caracteres, “la ñ” aparece con un símbolo debido probablemente a una elección incorrecta de Charset en la definición Html.</p> <p>En el último caso, en el inicio de registro, he incluido un NIF que no se corresponde a la numeración obligatoria de los NIF, no me ha mostrado mensaje ningún error y me ha permitido seguir con el registro.</p>
<p>Solución: Revisar los mensajes de error, la corrección de los formularios y su progreso.</p>
<p>Categorización: ERROR LEVE</p>

Tabla 12: Error en el texto mensajes de error / Imagen 23. Fuente UJI

7.1.10 AYUDA Y DOCUMENTACIÓN.

Se comprueba que la página ofrezca una ayuda visible y útil para el usuario y con una extensión adecuada.

Error documentación.



Explicación:

Cuando se busca información en idioma inglés. La traducción no se realiza en algunos puntos importantes. Tal como se muestra en la imagen, buscando información sobre el grado de "History and Heritage" la explicación del Grado y el menú lateral aparecen en castellano. Así mismo, el enlace a "Information leaflet" y Full verification Report" también son en castellano.

Solución:

Verificar todas las traducciones y enlaces que se ofrecen. La traducción de una página no puede consistir en traducir solo los títulos.

Categorización: ERROR GRAVE

Tabla 13: Error documentación / Imagen 24 Fuente UJI

Error en la ayuda



Explicación:

Una de las opciones comentadas por los usuarios participantes en el test es la colocación del enlace a cita Previa. Aunque es una idea muy buena el poder ofrecer un enlace para solicitar una cita para una reunión en persona con personal de la Universidad, su posicionamiento en la página es totalmente erróneo, y aún indicándoles que el enlace estaba en esa página, no lo veían. Se puede comprobar el error en las siguientes imágenes.

En la mayoría de las páginas, en la parte inferior del menú lateral derecho, aparecen una imagen, que se corresponde con el carrusel de imágenes que se muestran en la pantalla principal. El posicionamiento de ese enlace es el correcto.

Sin embargo, cuando se ingresa en el apartado de admisión, que es donde los diseñadores han incluido toda aquella información que podría ayudar a los posibles futuros estudiantes, han colocado en esa posición el enlace a la Cita previa, creando confusión en los usuarios de la Web al imaginarse que otra imagen irrelevante.

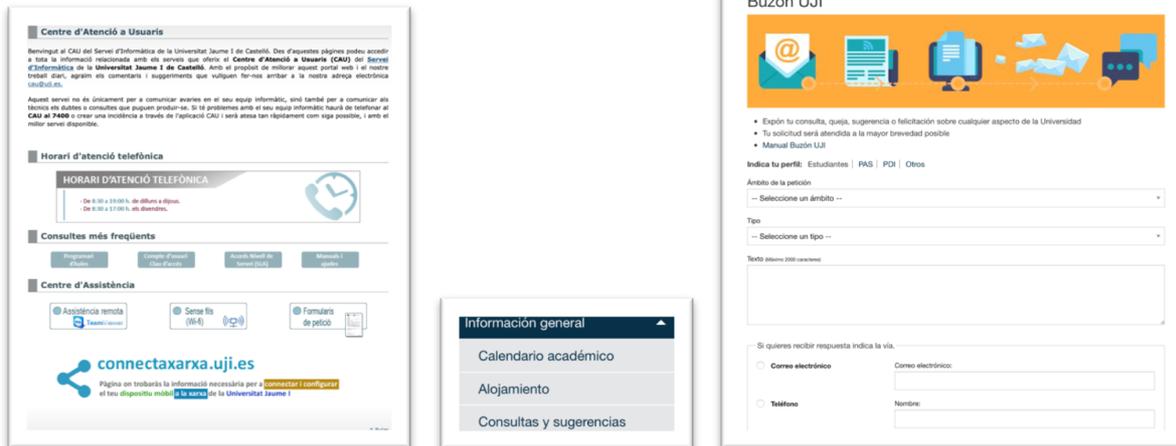
Solución:

Debería colocarse en una posición destacada, que junto con la opción de mostrarse en formato imagen, tendrían un resultado muy efectivo y acertado.

Categorización: ERROR LEVE

Tabla 14: Error en la ayuda / Imagen 25. Fuente UJI

Error unificación ayuda



Explicación:

La página ofrece dos opciones de ayuda diferentes. Por un lado, en la opción Herramientas del menú icónico superior no da la posibilidad de enlaza con el Centro de Atención de Usuario, que es de lo mejor que nos ofrece la página de la universidad, estando muy completa, clara y efectiva.

Por otro lado, en el menú lateral nos ofrece la opción de Consultas y sugerencias muy sencillo y claro.

Solución:

Se recomendaría incluir enlace directo al CAU en el menú lateral e incluir la segunda opción comentada dentro del CAU, para unificar toda la ayuda en un solo enlace.

Categorización: **ERROR LEVE**

Tabla 15: Error unificación de la ayuda / Imagen 26. Fuente UJI

Tras realizar esta evaluación Heurística, se han detectado las siguientes deficiencias:

- Errores graves: 4
- Errores medios: 1
- Errores leves: 7

Para una página Web es muy importante evitar cualquier error que pueda limitar su usabilidad, pero en este caso parece que el desarrollo de la misma no ha tenido en cuenta la experiencia de usuario dando lugar a un producto con multitud de errores.

Que el resultado de esta prueba haya revelado cuatro (4) errores que en consideración de los dos expertos que han llevado a cabo la evaluación son graves, nos aporta una idea clara del fracaso en virtud de su usabilidad, y nos aboga a replantearnos si en vez que reestructurar la página sería necesario replantearse un diseño a partir de cero.

Deben por tanto priorizarse los errores que se deben y pueden resolver para realizar un estudio de las posibles soluciones sin olvidar que una vez resueltos se recomienda realizar otra Evaluación más detallada del *site* completo.

7.2 Test de usuarios

El desarrollo de un test de usuario nos sirve para tener un conocimiento más exacto de las percepciones y expectativas que un público puede tener sobre un sitio Web.

Se ha establecido contacto telefónico con la responsable de redes sociales del Servei de Comunicació de la Universidad Jaume I para resolver algunas dudas necesarias para la realización del test y para comprobar la posibilidad de realizar un test de usuarios con personal que esté matriculado en dicha universidad para poder comprobar las funcionalidades, organización y usabilidad del la Web incluyendo el aula virtual, sin embargo, por problemas personales no se ha podido realizar la coordinación a tiempo necesario para la entrega de los últimos trabajos.

Se ha elaborado una lista de tareas para que el usuario busque información sobre diversos estudios en un periodo no limitado de tiempo. Esta tareas están enfocada para los tres tipos de usuarios posibles de la Universidad (estudiantes de Grado, estudiantes de post grado y padres y madres de futuros estudiantes).

Se han seleccionado nueve (9) usuarios para realizar este test. Sus perfiles de usuario se corresponden con los tres tipos comentados anteriormente y han participado tres (3) voluntarios de cada tipo.

Debido a la imposibilidad de contratar un local para llevar a cabo el test en unas instalaciones alquiladas al respecto, se ha decidido realizar unas pruebas informales que nos serán totalmente fiables para realizar este trabajo.

El Test de Usuario utilizado se adjunta como ANEXO C.

Los resultados obtenidos de las pruebas han sido los siguientes:

(Se refleja en la siguiente tabla aquellas valoraciones del test de usuario cuyo resultado ha sido de un valor medio mayor del 50% en el valor "NO").

NAVEGACIÓN		
	SI	NO
¿Has podido encontrar el mapa Web?		100%
¿El menú está posicionado de manera correcta?		100%
¿Es un menú claro?		100%
¿Sabías siempre en que parte de la Web te encontrabas?	10%	90%
¿La iconografía utilizada es la correcta?		100%

DISEÑO		
	SI	NO
¿Es correcta la sensación general del diseño?		100%
¿Te parece un logotipo correcto para una Universidad?		100%
¿Queda clara la imagen corporativa?		100%
¿Tienen relación las imágenes con el texto que lo acompañan?	20%	80%
¿El tamaño de las imágenes es correcta?	30%	70%
¿Destacan los elementos importantes de la página?	40%	60%

CONTENIDO		
	SI	NO
¿El logotipo destaca y está en una posición relevante?	40%	60%
¿Ofrece la posibilidad de cambiar el idioma de manera destacada?	20%	80%
¿La traducción es correcta?	10%	90%
¿Te parece correcto el idioma de inicio?	20%	80%
¿La información que ofrece de los estudios es correcta?	50%	50%
¿Son correctas las opciones del pie de página?	30%	70%
¿Dispone de filtro de estudios?	10%	90%

ESTRUCTURA		
	SI	NO
¿Consideras que la estructura general es correcta?		100%
¿Dispone de algún indicador para saber donde te encuentras?		100%
¿Te parecen correctos la posición de los menús?		100%
¿Se mantiene la misma estructura en toda la Web?		100%

GENERALES		
	SI	NO
¿Crees que la página cumple tus expectativas para buscar información?	20%	80%
¿Estudiarías en la UJI o recomendarías esta Universidad?	10%	90%
¿Con qué nota valorarías en general la página Web de la UJI?	4,77	

Tabla 16: Cuestiones test usuarios suspendidas

El concepto general de los usuarios respecto a la página ha sido muy negativo.

Durante la realización de las tareas, los usuarios han encontrado numerosos problemas y errores en la estructura y enlaces.



Imagen 27: Información Estudios Doctorado en Derecho / Fuente: UJI

Las tareas que se les han encomendado principalmente tenían la finalidad de encontrar información sobre diferentes estudios de Grado, Másteres y Doctorados con una dificultad básica.

Por lo general, la Web les ha parecido muy compleja, con demasiados enlaces y exceso de información. En el ejemplo de la imagen anterior, solamente el cuerpo principal de la Web ofrece aproximadamente sesenta (60) enlaces diferentes y este exceso de información tiene un efecto negativo en su usabilidad al causar algo de colapso.

En algunos estudios, se incluía información multimedia en la zona marcada como cuadro 1. En este caso, como se puede comprobar, solamente tiene una ilustración relativa al tema de derecho. Si se incluye información multimedia en algún archivo debería recogerse en todos los estudios.

Además, debería tener una posición destacada en la parte derecha de la pantalla. Si algún posible estudiante que busca matricularse quiere buscar información sobre esos estudios, es porque realmente está pensando en realizarlos, y si sabemos utilizar las TIC para vender nuestro producto, nos colocará en una posición ventajosa frente a otras Universidades.

Por otra parte, la disposición del Folleto informativo (Cuadro 2) debajo de la ilustración en la parte derecha de la pantalla es un serio error. Este folleto, que ofrece un resumen con la información mas importante sobre cada estudio, está perfectamente elaborado, diseñado y explicado, y siendo una herramienta tan buena, debería mostrarse en un primer plano, pero no como un enlace sino como imagen.

Por último, como se puede comprobar en el Cuadro 3, aparecen muchos enlaces a mucha información, ordenados por bloques, pero desorganizados dentro de cada bloque. Crean los usuarios que sería mejor ofrecer de manera icónica enlaces a los 5 datos mas relevantes (tasas, calendario, Asignaturas, matrícula y requisitos), y que el resto de enlaces e información no se ofreciese en un primer plano sino en forma de menú:

- Información General.
- Admisión.
- Profesorado y líneas de investigación.
- Formación.
- La tesis del programa
- Seguimiento y orientación.
- Premios, contratos y ayudas.
- Información e intersectorialidad.
- Sistema de calidad del título.
- Normativas.

Otro aspecto muy negativo detectado por los usuarios es la cantidad de enlaces que no funcionan o no disponen de información.

Cursos de especialización y experto/experta 2018/2019

Oferta Postgrados Propios UJI | 2018/2019

Última modificación: 08/04/2019 | Fuente: ODE 3

Especialista universitario: tiene como objetivo principal la ampliación de conocimientos, tanto teóricos como prácticos, sobre una área específica. Tienen una duración de entre 30 y 59 créditos ECTS.

Experto o experta universitario: también tiene como objetivo profundizar en determinados aspectos teóricos y prácticos de una materia o campo de estudio específico, pero tiene una duración de entre 15 y 29 créditos ECTS.

Área de Ciencias Humanas y Sociales

- Dirección de Actores para Cine y Televisión (Curso de experto/experta)
- Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera (ELE) (Curso de especialización)
- Nuevas Tendencias en Gestión de la Información (Curso de especialización)
- Ocupación en el Sector Cultural (Curso de especialización)
- Traducción e Interpretación Judicial (Curso de experto/experta)

Área de Ciencias Jurídicas y Económicas

- Agente de Igualdad (Curso de especialización)
- Contabilidad, Finanzas y Fiscalidad (Curso de especialización)
- Dirección y Gestión de la Seguridad. Director de Seguridad (Curso de experto/experta)
- Fiscalidad Práctica (Curso de experto/experta)
- Mediación Policial (Curso de experto/experta)
- Mindfulness: Atención Plena en la Práctica Docente (Curso de experto/experta)

Área de Ciencias de la Salud

- Coaching Organizacional - Presencial/Online (Curso de experto/experta)
- Enfermería Nefrológica (Curso de especialización)
- Evaluación e Intervención en Psicología Clínica Infantil y Adolescente - Presencial/Online (Curso de experto/experta)
- Inteligencia Emocional en Entornos Laborales - Presencial/Online (Curso de experto/experta)
- Lactancia Natural, un Reto Profesional (Curso de especialización)
- Mindfulness: Atención Plena en la Práctica Docente (Curso de experto/experta)

Área de Tecnología y Ciencias Experimentales

- Análisis Visual de Datos (Business Analytics) (Curso de experto/experta)
- Atracción del Talento y Relaciones Laborales (Curso de experto/experta)
- Desarrollo Ágil con Java, React y Docker (Curso de experto/experta)
- Desarrollo Ágil con PHP, React y Docker (Curso de experto/experta)
- Dirección de Producción de la Industria Agroalimentaria (Curso de experto/experta)
- Gestión de la Calidad (Curso de experto/experta)
- Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales (Curso de experto/experta)
- Gestión del Medio Ambiente (Curso de experto/experta)
- Habilidades Directivas y de Organización (Curso de experto/experta)
- Herramientas para la Gestión de Recursos Humanos (Curso de experto/experta)
- Laboratorio de Bioquímica Clínica (Curso de especialización)
- Machine Learning Aplicado. Especialización en Deep Learning (Curso de experto/experta)
- Microbiología, Citogenética, Hematología, Oncohematología, Biopatología Molecular e Instrumentación del Laboratorio Clínico (Curso de especialización)
- Sistemas de Control, Automatización y Monitorización para Entornos Industriales (Curso de experto/experta)
- Tecnología Inkjet. Teoría y Práctica (Curso de experto/experta)

Cursos de especialización y experto/experta 2017/2018

Imagen 28: Oferta cursos de especialización / Fuente: UJI

Si buscamos información sobre la oferta de “Estudios / Estudios propios / Cursos de especialización y experto”, se anuncian 33 cursos en diferentes áreas, como Ciencias Humanas y sociales, Jurídicas y Económicas, Ciencias de la Salud y Tecnología y ciencias experimentales.

Todos los enlaces de estos Cursos no muestran nada de información, solamente una imagen, la posibilidad de enlace a una versión para imprimir, o PDF (que son documentos totalmente en blanco).

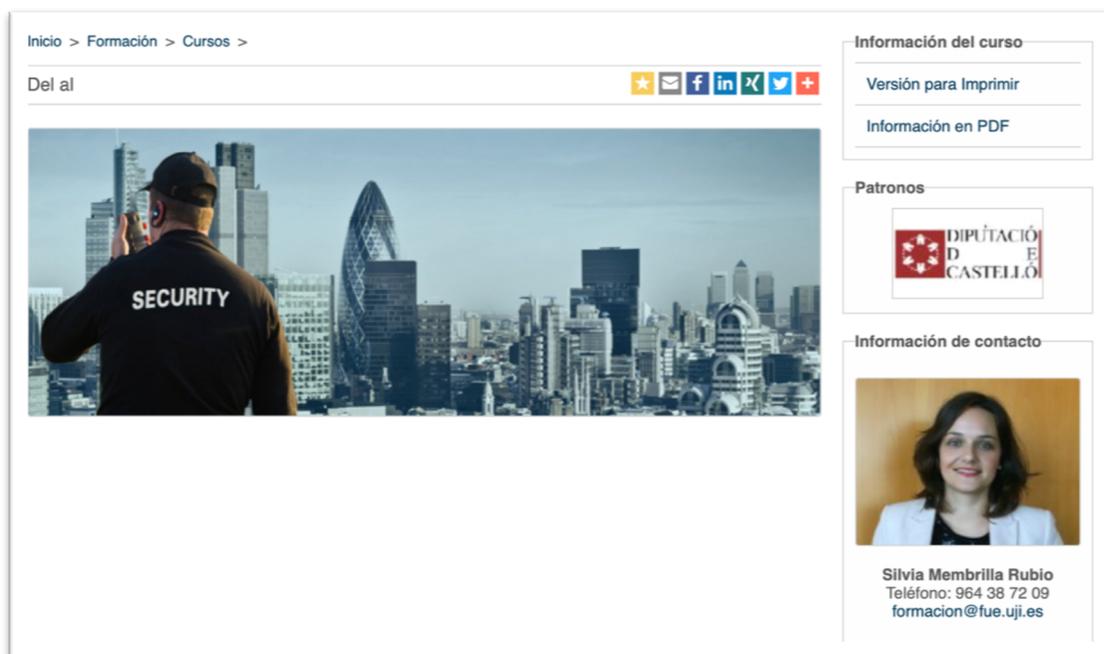


Imagen 29: Información sobre Curso Dirección y Gestión de Seguridad / Fuente:UJI

Por último, han destacado negativamente los usuarios la función búsqueda que se ofrece en la cabecera de la página pues NO ayuda a buscar nada dentro de la misma página, al contrario, inicia una búsqueda con el texto introducido dentro de la página de UJI, pero en el buscador global Google. Esto implica que tenemos un enlace dentro de nuestra Web que nos redirige a otra diferente, lo que afectará a varias de las estadísticas del site, afectando a nuestro posicionamiento SEO.



Imagen 30: Enlace tras filtrar "Derecho" en la Web de la UJI / Fuente: Google

7.3 Conclusión Análisis de errores.

Tras la revisión y detección de errores en la página de la Universidad se han detectado un número considerable de errores importantes en campos tan diferentes como estructura, contenido, usabilidad y traducción.

Hay que tener en cuenta que la página Web es la el escaparate con la que la universidad se muestra al mundo y la impresión que cause en los usuarios es la que guardarán en su memoria. Si sus sensaciones han sido buenas, tendrán un grato recuerdo y posicionarán la Universidad Jaime I como una de sus prioridades, sin embargo, si la experiencia no les ha resultado satisfactoria, la descartarán por completo.

Existen infinidad de artículos y estudios en internet sobre la importancia de una primera impresión, pues si es negativa, con total seguridad no habrá un a segunda. Según Alexander Todorov (Princeton University, 2015) "*La importancia de la primera impresión. Cuando tomamos decisiones nos dejamos llevar por impulsos, corazonadas y estereotipos. El modo más fácil es atender a nuestra primera impresión*". Si el futuro estudiante encuentra otra Universidad que le aporte unas sensaciones más agradables, no tendrá duda sobre cual será su elección.

De todos los errores encontrados, los que mas pueden llegar a desesperar son los enlaces inacabados a información sobre Cursos propios de la Universidad. Se han detectado decenas de enlaces que no aportan ninguna información respecto a la consulta que se ha realizado y esto debe ser un punto inaceptable para una Web de una entidad con la reputación y prestigio de la que está realizando el estudio.

Por otro lado, la información ofrecida al personal extranjero es totalmente deficiente. Es mejor no ofrecer el acceso a la página en inglés si no se han revisado ni las traducciones ni los contenidos. Cuando alguien tiene un trabajo inacabado es mejor no presentarlo, porque la imagen de ofrece no resulta nada convincente.

Por último, un error estructural y de diseño muy importante que ya se ha comentado es el utilizar hasta cinco (5) tipos de estructura diferentes sin ningún parecido entre ellas.

8. Estudio de las necesidades y requisitos.

Tras los resultados comprobados en los apartados anteriores, es necesario preguntarse si dedicar tiempo a parchear todos los errores detectados es una opción inteligente y el tiempo y presupuesto invertido en ellos tendrán una justificación si los resultados no son los que se esperan.

Quizás habría que tener en cuenta la posibilidad de diseñar la página desde un inicio, partiendo desde cero, creando un grupo de trabajo al respecto y elaborar un proyecto que sea firme desde los cimientos con todas las características y necesidades que se consideren oportunas.

Como el propósito de este Trabajo de Final de Grado no es realizar dicho proyecto, enfocaremos pues el rediseño teórico de dicha estructura solucionando los problemas que hemos encontrado y proponiendo una nueva estructura y diseño teniendo como base la página ya existente.

No se considera como prioridad el diseño responsivo pues según mi opinión, cuando un estudiante o sus progenitores buscan información sobre una Universidad se utilizarán medios de sobremesa para ello, no dispositivos móviles, por esa razón, aunque se debe tener en cuenta su adaptación a dispositivos móviles, éste no será una prioridad.

Los requisitos que considero que debe tener la nueva página son los siguientes:

- Jerarquizar de forma correcta los menús.
- Conseguir una navegación clara y ordenada.
- Que sea consistente y mantenga la misma estructura en todas las páginas.
- Que se ofrezca la información completa de todos los estudios que se oferten.
- Optimización para todos los navegadores.
- Que cumpla los estándares y accesibilidad.

9. REESTRUCTURACIÓN DE LA WEB.

La segunda parte del trabajo consiste en la reestructuración de la Página Web de la Universitat Jaume I operación que se considera necesaria para lograr una modernización de la misma y para mejorar su usabilidad de cara al personal que utilizará la misma, sea estudiante, futuro estudiante o trabajador de la Universidad.

Se han utilizado todas las conclusiones derivadas de la Evaluación Heurística y los Test de Usuarios comentados anteriormente para corregir los errores detectados en la nueva versión. Sin embargo, hay errores no estructurales que no se pueden resolver en este proceso y deberán intentar repetirse por partir del Departamento Informático y el personal que añade los contenidos.

Para la realización de este apartado, sea dividido el trabajo en dos partes, la primera para tratar de conseguir un diseño efectivo, centrado en el usuario y con una interfaz lo mas transparente posible, de manera que el usuario no se dé cuenta que está navegando por internet, pero a la vez, intentar que sea lo mas minimalista y elegante que sea posible.

En la segunda parte, de desarrollara la nueva estructura de la Web, reubicando y renombrando todos los enlaces que ofrece la Web original. Se ha decidido por partir desde cero esta estructura, para no recoger ningún error derivado de la anterior.

9.1 Desarrollo del Diseño

9.1.1 CABECERA

Se ha iniciado el proceso de reestructuración en la Cabecera. La misma, está dividida en dos partes: la parte superior y el menú superior por debajo de ella. En la primera parte se ubicaban los siguientes enlaces:

- El logotipo.
- Triple selección de idioma (valencià (predeterminado), castellano e inglés).
- Ventana de búsqueda
- Icono con enlace a Aula Virtual.
- Icono con enlace a IGLU
- Icono con enlace a Herramientas
- Zona de contacto, con teléfono, Directorio, correo electrónico, Buzón e InfoCampus.

De esta zona se ha buscado minimizarla pues daba la impresión de tener demasiada información. Por ello, se han realizado los siguientes cambios.

- Se ha reubicado la "Función búsqueda" en el Menú Herramientas en el lateral Derecho.
- Los cinco datos de contacto se han colocado en una página de contacto situado el enlace en el pie de página.
- Se ha eliminado el icono herramientas y se ha colocado en forma de Menú en el lateral derecho de la página Web.
- En la iconografía, se ha diseñado e incluido *Infocampus*, pues se consideraba necesario, al ser una página de información donde los estudiantes pueden acceder a información de Actualidad de la Universidad, de manera que funcionase a modo de Periódico de la misma.
- Se ha reubicado la selección de idiomas y la iconografía de manera que da una apariencia más ordenada.

La segunda parte de la Cabecera está formada por el Menú Superior. La Versión Original tiene dos menús, con 6 y 8 opciones diferentes, además de no indicar en ningún momento en qué parte nos encontramos.

Para simplificar la apariencia, se ha reestructurado este menú, como se detallará en apartados posteriores, renombrando, reubicando y eliminando algunas de las opciones, de manera que se ha logrado un Menú Superior con 5 opciones totales.

- UJ1
- Admisión.
- Estudios
- Investigación
- Servicios.

Además, se ha incluido una iconografía para resaltar el posicionamiento en la navegación, de tal manera que destacará en azul la parte de la página en que estemos navegando al mismo tiempo que el color de la tipografía variará a blanco. Se deberá incluir también la función “**MouseOver**” que realizará simplemente el cambio comentado en la tipografía. No apareciendo el rectángulo azul hasta que se esté en dicho enlace.

DISEÑO ORIGINAL



Imagen 31: Cabecera Web original / Fuente: UJI

DISEÑO NUEVO

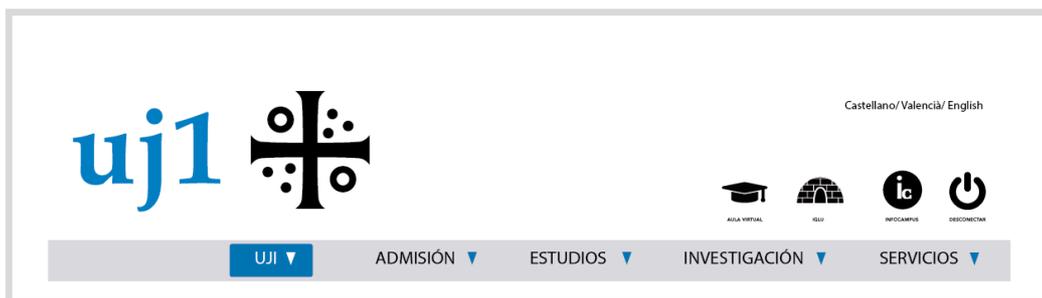


Imagen 32: Cabecera Web propuesta / Fuente: Xavi Amaya

10.1.2 PIE DE PÁGINA

De la misma manera que la Cabecera, el pie de página de la Versión original tiene dos partes diferenciadas.

Una superior con 14 enlaces a diferentes contenidos, tres enlaces a comprobar el posicionamiento en Rankings de la UJI y 8 iconos para poder seguir a la Universidad en las Redes Sociales.

En la parte inferior, 5 imágenes de fundaciones. Alas que pertenece la Universidad, Datos de información y consultas, así como otros datos de contacto.

Para su reestructuración se ha seguido el mismo procedimiento que en la Cabecera. Se ha minimizado la imagen y contenido, incluyendo esos datos dentro del Menú Servicios en la parte Superior. Así mismo se han incluido otras opciones que NO aparecían y se consideraban de vital importancia su inclusión en este apartado. Las opciones que aparecen son las siguientes:

- **Contacto**. Donde si se selecciona aparecerán todos los datos de contacto.
- **Mapa Web**. Es necesario elaborarlo para facilitar la búsqueda y poder comprobar su estructura.
- **Información Legal**. Donde figurarán datos de información de obligado cumplimiento, lectura y comprensión tanto por los estudiantes como por los usuarios y visitantes de la página.
- **Feedback**. Para que los usuarios puedan mostrar su opinión sobre la Web.
- **Compartir**. De manera que se pueda compartir el enlace de la página donde nos encontremos en ese momento en las distintas plataformas Webs, de corre y de dispositivos móviles mas comunes.
- **Accesibilidad**. Se mostrarán las funciones para adaptarla a los protocolos W3C. Así mismo las opciones que ofrece para que sean fácilmente utilizables por la mayor parte

de los usuarios, independientemente de los problemas y limitaciones médicos que tengan. El objetivo es conseguir una Web UNIVERSAL.

DISEÑO ORIGINAL



Imagen 33: Cabecera Web original / Fuente: UJI

DISEÑO NUEVO

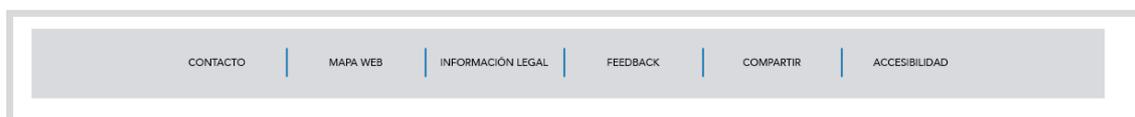


Imagen 34: Pie de página propuesto / Fuente: Xavi Amaya

9.1.3 MENÚ IZQUIERDO

Se ha considerado incluir un Menú izquierdo que nos servirá para poder posicionarnos en la Web y poder seleccionar otra información que deseemos visitar sin necesidad de desplegar otra vez el menú superior.



Imagen 35: Menú Izquierdo propuesto / Fuente: Xavi Amaya

Se ha incluido un código de colores para facilitar la navegación a todos los usuarios y que destacará el posicionamiento a aquellos que tenga problemas visuales.

La navegación se ha reducido a 3 niveles.

- **Primer Nivel:** Caja con el color seleccionado al 80% con un tamaño de 200 px por 50 px. Las opción desplegada mantendrá un triángulo blanco apuntando a la parte superior , indicando al usuario que si lo seleccionar se minimizará la información. Se utiliza tipografía de color blanco.
- **Segundo Nivel:** Caja con el color seleccionado al 50% con un tamaño de 200 px por 50 px. Se utiliza tipografía de color negro.

- **Tercer Nivel:** La opción que esté elegida, tendrá una caja con el color seleccionado al 15% con una tamaño de 200 por 40 px. Así mismo, dispone de una flecha negra para resaltar que el opción que se muestra en pantalla. Para el resto de opciones de este nivel, se ha decidido mantenerlo en blanco con una línea de separación de 200 px.

9.1.4 MENÚ DERECHO

Se mantiene en este Menú, las mismas condiciones de tamaño, color y tipografía que en su homólogo izquierdo.

He considerado oportuno mantener la misma información en todas las páginas en el Menú Derecho. Ofreciendo dos opciones en forma de desplegable.

- **Opción Herramientas.** Donde ofrecemos el enlace a las principales ayudas e información tecnológica que son de gran ayuda. También, como se ha comentado anteriormente, se ha incluido aquí la función búsqueda.

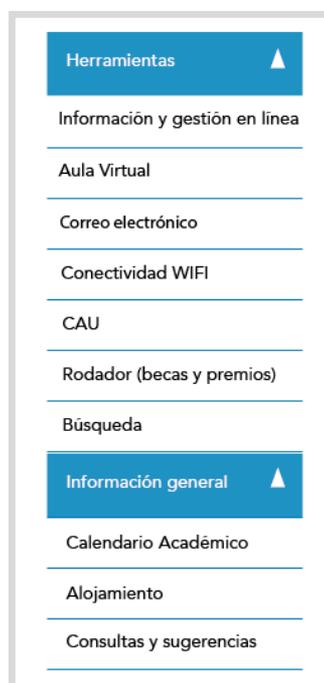


Imagen 36: Menú derecho común en toda la Web / Fuente: Xavi Amaya

- **Opción Información General:** Se enlaza a las tres opciones mas visitadas de la página. Semestralmente, tendría que revisarse para comprobar si es necesario sustituir alguna y cambiarla por otra según los datos recogidos en el registro de visitas.
- **Información Complementaria:** El diseño de este menú, viene determinado por la cantidad de información que tendrá el Bloque central de contenido. Aunque ese bloque se comentará a continuación, creí necesario que, si la información en cada página superaba los 6 enlaces, mostrar todos ellos como tercer Nivel, en el menú lateral derecho, de manera que no cargase la página con demasiadas imágenes ni información. Podemos comprobarlo en la siguiente imagen. Respecto a la información del Grado Historia y Patrimonio, existían mas de 12 enlaces diferentes, así que mostramos 6 en el cuerpo central, 10 en el menú derecho, y los que tienen muy poca importancia y relevancia, se han incluido en este Menú como “+ información”.

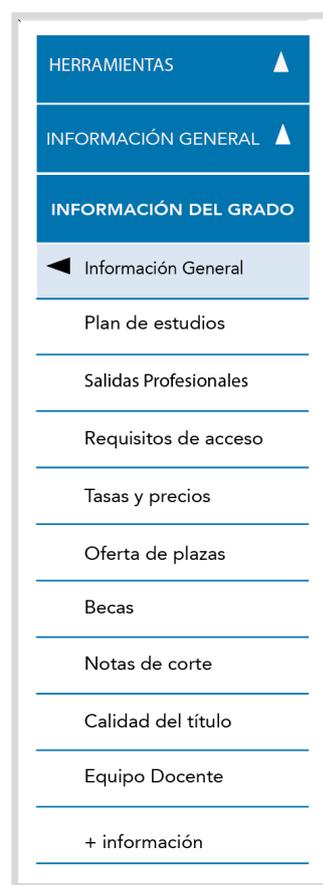


Imagen 37: Menú derecho / Fuente: Xavi Amaya

- **Banners:** Se incluirán en la mayoría de las páginas los dos mismos banners publicitarios.
 - **Cita Previa.** Para solicitar información de acceso a la Universidad.
 - **Universitat d'estiu.** Este enlace dependerá del periodo del año en que nos encontremos.

En algunos casos , se utilizará un banner especial, cuando consideremos necesario para ofrecer un enlace rápido. Por ejemplo, se ha incluido un banner especial, en la página Servicios / Programa de Mecenazgo, para ofrecer un producto que puede ser útil, y es que las empresas puedan subvencionar los estudios a los alumnos más brillantes o con recursos económicos escasos., de manera que creamos un vínculo entre empresas y estudiantes, que puede facilitar la incorporación de estos últimos en la plantilla de la empresa al finalizar los estudios.

9.1.5 CUERPO PRINCIPAL

El diseño del cuerpo de la página se ha dividido en tres partes, que se deberán mantener en toda la página.

- **Título:** Sirve para indicarnos exactamente qué estamos visitando, y se complementa con el Menú Izquierdo para posicionarnos. Aunque algunos puedan considerarlo redundante, la duplicidad del posicionamiento en la página posicionará perfectamente al usuario y mejorará su usabilidad en varios puntos.

ESTUDIOS/ GRADOS / Artes y humanidades / Historia y patrimonio

Imagen 38: Título del Cuerpo Principal / Fuente: Xavi Amaya

- **Parte Superior:** Mostraremos en este apartado los archivos multimedia que consideremos oportunos, imágenes tituladas, imágenes, o Vídeos junto con un pequeño texto indicando la información mas relevante de la página.



Imagen 39: Cuerpo principal Parte Superior / Fuente: Xavi Amaya

En este caso, se muestra una imagen con el título del Grado y un Vídeo donde una de las profesoras del Grado explica sus características generales. Hay que aprovechar la utilización de este tipo de recursos, que en la Web original sólo se incluyen en muy pocos estudios.

- **Parte Inferior:** Esta parte será común a todas las páginas, y consta de 6 títulos con 6 imágenes relacionadas, que nos enlazarán a la información que marque el título. Se limitará solo a 6 imágenes y tal como se ha comentado anteriormente, si hubiese más apartados, se mostrarán en el Menú Derecho.

En algunas páginas, por debajo de las imágenes, y cuando sea totalmente necesario, se podrá incluir un breve texto resumiendo que información contienen ese enlace (Ver página UJ1).

9.2 Desarrollo de la estructura

La página Web de una Universidad es un tipo de páginas realmente compleja con las que se puede encontrar un usuario a la hora de navegar por internet, y por ello de las más difíciles de estructurar y programar.

En realidad incluye multitud de paginas en una sola, donde se ofrece información sobre Cursos, sobre la posibilidad de realizar una preinscripción, ha de funcionar como Aula Virtual, como página intranet de los trabajadores de la misma, así como tablón de anuncios, etc. Por esa razón el proceso para crear una estructura simple y lo más minimalista posible ha sido realmente muy complicado.

Se detallarán los procesos que se ha seguido para crear una nueva estructura según los Menú Originales, siguiendo dos premisas: que fuese lo mas intuitiva posible, y que sólo se alcanzase el tercer nivel de profundidad fuese cual fuese el apartado que quisiésemos visitar.

9.2.1 MENÚ PRINCIPAL

Se ha simplificado el menú principal lo máximo posible para conseguir las principales características que queríamos dotar a la página Web de la Universidad, respecto a sencillez, practicidad, usabilidad y diseño.

Tras la inclusión de algunos enlaces en otros niveles de jerarquía subordinados, el renombramiento de algunas opciones y la eliminación de otras, hemos conseguido reducir el volumen de enlaces un 65%, pasando de 14 opciones que tenía la Web de la Universidad a sólo 5.

En estas cinco opciones están agrupadas todas las anteriores de una manera organizada, y que facilitan al usuario su navegabilidad.

- **UJ1**: servirá para colocar todas aquellas páginas que nos ayuden a conocer la Universidad.
- **ADMISIÓN**: para solicitar la admisión e información sobre los pasos para realizarla en cualquiera de los estudios que ofrece la UJI.
- **ESTUDIOS**: para buscar cualquier tipo de información de cualquier estudios que se imparte.
- **INVESTIGACIÓN**: enlaza con toda la información referente a estructura, programas, noticias, etc.. en que la Universidad está inmersa referente a la investigación.
- **SERVICIOS**: se incluirán en esta opción el resto de información que no se incluya en las anteriores.

MENÚ WEB ACTUAL

Futuro estudiantado	Estudiantado UJI	PDI - PAS	AlumniSAUJI	Empresas e instituciones	Biblioteca	
UJI	ADMISIÓN	ESTUDIOS	INTERNACIONAL	INVESTIGACIÓN	CULTURA Y DEPORTES	SEDE ELECTRONICA
Conoce la UJI Consejo de Dirección Centros, departamentos Servicios Fundaciones Estrategia Institucional Responsabilidad Social UJI Premios y distinciones Campus de excelencia internacional	Grados Másteres Universitarios Estudios de doctorado Estudios propios	Grados Másteres Universitarios Estudios de doctorado Estudios propios Otros estudios	Descubre la UJI Acceso Información práctica Becas y ayudas	Portal de Investigación Divulgación científica Noticias e novedades Unidades de investigación Apoyo a la investigación Estrategia Investigadora Banco científico - Espacios Doctorado	Cultura Deportes	TRANSPARENCIA

MENÚ WEB ACTUAL CON CORRECCIONES

Futuro estudiantado <small>SE PASA A INFOCAMPUS</small>	Estudiantado UJI <small>SE PASA A INFOCAMPUS</small>	PDI - PAS <small>SE PASA A INFOCAMPUS</small>	AlumniSAUJI <small>SE PASA A SERVICIOS</small>	Empresas e instituciones <small>SE PASA A SERVICIOS</small>	Biblioteca <small>SE PASA A SERVICIOS</small>	SEDE ELECTRÓNICA <small>SE PASA A SERVICIOS</small>
UJI	ADMISIÓN	ESTUDIOS	INTERNACIONAL <small>SE PASA A SERVICIOS</small>	INVESTIGACIÓN <small>SE PASAN A SERVICIOS</small>	CULTURA Y DEPORTES	INVESTIGACIÓN <small>SE PASA A UJI</small>
Conoce la UJI Consejo de Dirección <small>(Se elimina)</small> Centros, departamentos <small>(Se elimina)</small> servicios <small>(Centro y departamentos)</small> Fundaciones <small>(Centro de UJI)</small> Estrategia Institucional Responsabilidad Social UJI Premios y distinciones <small>(Reconecta)</small> Campus de excelencia internacional Transparencia	Grados Másteres Universitarios Estudios de doctorado Estudios propios	Grados Másteres Universitarios Estudios de doctorado Estudios propios Otros estudios <small>(A Estudios Propios)</small>	Descubre la UJI <small>(Se elimina)</small> Acceso <small>(Se elimina)</small> Información práctica <small>(Se elimina)</small> Becas y ayudas <small>(Se elimina)</small> Actividades ayuda y acogida Procedimientos de visado Asistencia sanitaria Mojorrens Visa de apoyo	Portal de Investigación <small>(Se elimina)</small> Divulgación científica Noticias e novedades Unidades de investigación <small>(Se elimina)</small> Apoyo a la investigación <small>(Se elimina)</small> Estrategia Investigadora Banco científico Espaltec <small>(Se elimina)</small> Doctorado <small>(Se elimina)</small> OCIT Noticias Investigación	Cultura Deportes SEDE ELECTRONICA	InfoCampus Sede Electrónica Cultura Deportes SAE Extranjeros Empresas e instituciones Antiguos Alumnos Biblioteca Información útil

MENÚ WEB PROPUESTO

UJI	ADMISIÓN	ESTUDIOS	INVESTIGACIÓN	SERVICIOS
Conoce la UJI D., institutos y servicios Estrategia institucional RSU Premios y distinciones CEI Transparencia	Grados Másteres Universitarios Estudios de doctorado Estudios propios	Grados Másteres Universitarios Estudios de doctorado Estudios propios	Estructura Divulgación científica Estrategia Investigadora OCIT Recursos de investigación Noticias Espal-TEC	InfoCampus Sede electrónica Cultura Deportes SAE Extranjeros Empresas e instituciones Antiguos Alumnos Biblioteca Información útil

Imagen 40: Estructura menú UJI / Fuente: Xavi Am

9.2.2 MENÚ UJ1

Se ha reestructurado este menú, de manera que sea mucho mas organizado y lógico, facilitando la navegabilidad al usuario, de manera que sea lo mas intuitivo posible. Como cambios destacable, hay que recalcar la creación de una página Home, que realizará la función de bienvenida a la Web. Esta página es importante pues es la que ejercerá de primera impresión a los nuevos usuarios. El impacto de esta página es vital para conseguir buenos datos estadísticos y de conversión.

Otro cambio destacable es la creación de una página de "Multimedia y Redes Sociales " dentro del apartado Presentación. Dentro de la Web original , simplemente había enlaces creados por *plugins* de software CDM para compartir parte del contenido. Aunque si que tiene esta Universidad bien elaborados perfiles en redes sociales, considero que se debe resaltar en lugar destacado.

Por último, destacaré la recolocación de la Página de Transparencia en un primer nivel, al ser uno de puntales de cualquier entidad oficial en los últimos años, para dar una imagen fiable y seria de la entidad.

1. Conoce la UJI
 - 1.1. Bienvenida de la Rectora ([pasa a Presentación](#))
 - 1.2. Presentación ([Sube un nivel](#))
 - 1.3. Campus y localización
 - 1.4. Rankings ([pasa a Presentación](#))
 - 1.5. Documentación institucional
 - 1.6. Actividades institucionales
 - 1.7. Relaciones institucionales
 - 1.8. Castellón y entorno ([pasa a Servicios / Información de utilidad](#))
2. Consejo de dirección ([pasa a Conoce la UJI](#))
3. Centro, departamentos e institutos ([Se renombra](#))
 - 3.1. FCHS
 - 3.2. FCJE
 - 3.3. FCS
 - 3.4. ESTCE
 - 3.5. ED
 - 3.6. Institutos universitarios
4. Servicios Centrales ([pasa a Centro, departamentos y servicios](#))
 - 4.1.30 enlaces diferentes ([Pasa a servicios](#))
5. Fundaciones ([Pasa a Conoce la UJI](#))
 - 5.1. Cátedra Soler i Godes
 - 5.2. Club Deportivo Castellón
 - 5.3. Alzheimer Salomé Moliner
 - 5.4. Germà Colón
 - 5.5. General de la UJI
 - 5.6. Isonomía
 - 5.7. Penyagolosa desarrollo rural
 - 5.8. Eficiencia Energética
 - 5.9. PDPCP Castellón
 - 5.10. UJI-Empresa
6. Estrategia institucional
 - 6.1. Plan estratégico UJI
 - 6.2. Misión, visión y valores UJI
 - 6.3. Modelo educativo UJI
 - 6.4. Planes y proyectos institucionales
 - 6.5. Líneas de gobierno UJI
7. Plan Responsabilidad Social Universitaria
 - 7.1. Código ético
 - 7.2. Memoria de RSU
 - 7.3. Comisión ética
 - 7.4. Línea ética
8. Premios y distinciones
 - 8.1. Excelencia Europea
 - 8.2. ISO 9001
 - 8.3. Premios y distinciones ([Renombrar](#))
9. Campus excelencia internacional ([Reorganizar](#))
 - 9.1. Documentación
 - 9.2. Noticias
 - 9.3. Web

1. Conoce la UJI

1.1. Presentación

- 1.1.1.Home
- 1.1.2.Bienvenida de la Rectora
- 1.1.3.La Universidad Jaume I
- 1.1.4.Historia UJI
- 1.1.5.Consejo de dirección
- 1.1.6.Ranking
- 1.1.7.Multimedia y redes sociales

1.2. Campus y localización

1.3. Documentación institucional

1.4. Actividades institucionales

1.5. Relaciones institucionales

1.6. Fundaciones

- 1.6.1.Cátedra Soler i Godes
- 1.6.2.Club Deportivo Castellón
- 1.6.3.Alzheimer Salomé Moliner
- 1.6.4.Germà Colón
- 1.6.5.General de la UJI
- 1.6.6.Isonomía
- 1.6.7.Penyagolosa Desarrollo Rural
- 1.6.8.Eficiencia Energética
- 1.6.9.PDCP Castellón
- 1.6.10. UJI-Empresa

2. Departamentos, institutos y servicios

2.1. Facultad Ciencias Humanas y Sociales

- 2.1.1. Enlaces a 8 departamentos

2.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

- 2.2.1.Enlaces a 6 departamentos

2.3. Facultad de Ciencias de la Salud

- 2.3.1.Enlaces a 4 departamentos

2.4. ES Tecnología y Ciencias Experimentales

- 2.4.1.Enlaces a 10 departamentos

2.5. Escuela de Doctorado

2.6. Institutos universitarios

- 2.6.1.Enlaces a 14 departamentos

2.7. Servicios Centrales

- 2.7.1.Enlace a 30 enlaces diferentes

3. Estrategia institucional

3.1. Plan estratégico UJI

3.2. Misión, visión y valores UJI

3.3. Modelo educativo UJI

3.4. Planes y proyectos institucionales

3.5. Líneas de gobierno UJI

4. RSU

4.1. Código ético

4.2. Memoria de RSU

4.3. Comisión ética

4.4. Línea ética

5. Premios y distinciones

5.1. Excelencia Europea

5.2. ISO 9001

5.3. Otros premios

6. Campus excelencia internacional

6.1. Web

6.2. Documentación

6.3. Noticias

7. Transparencia

7.1. Información institucional

7.2. Información relevancia jurídica

7.3. Información económica

7.4. Docencia e investigación

7.5. Derecho acceso a la información

ESTRUCTURA UJ1

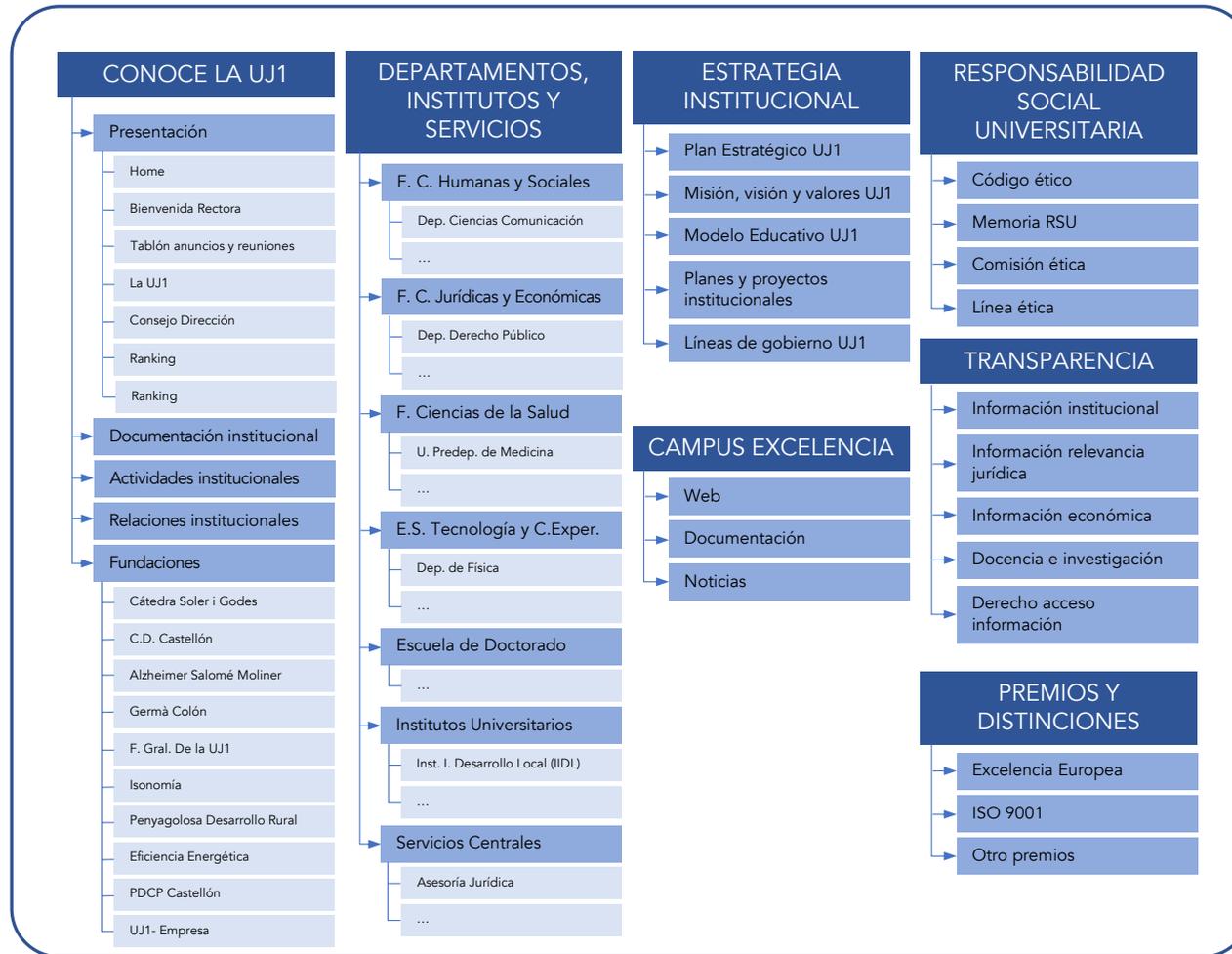


Imagen 41: Estructura menú UJ1 / Fuente: Xavi Amaya

9.2.3 MENÚ ADMISIÓN

En este menú se ha procurado que las tres primeras opciones tuviesen opciones lo mas parecidas posibles, para así facilitar la asimilación del contenido a los usuarios. Por ese motivo, se han incluido algunos enlaces que antes aparecían en el Menú Derecho como "Notas de Corte" y "Tasas". Así mismo, se ha recolocado, el apartado "becas y Ayudas" justo por detrás del de "Tasas" siguiendo así un orden lógico.

En el apartado 3 " Doctorado", se elimina el enlace "Estudios de Doctorado" pues aportaba información sobre esos estudios, y ya se incluía en el siguiente apartado "ESTUDIOS". Una página Web de una Universidad ya dispone de por sí de mucha información, así que se tiene que evitar en todo lo posible la redundancia en enlaces e información.

Esta misma lógica se ha aplicado en el último apartado, "Estudios Propios" donde el enlace "Estudios de doctorado" se ha eliminado al incluirse también en el siguiente apartado. En este mismo apartado, se has separado los estudios de "Especialización y experto" en los 4 bloques en que se dividen este tipo de estudios, de manera que la búsqueda será mucho mas organizada.

MENÚ ADMISIÓN ACTUAL

1. Grados
 - 1.1. Calendario acceso y matrícula
 - 1.2. Vías de acceso
 - 1.3. Preinscripción listas de espera (Se renombra)
 - 1.4. Matrícula (Se renombra)
 - 1.5. Solicitudes (Elimina. Está incluido en matrícula)
 - 1.6. Reconocimiento de créditos.
 - 1.7. Normativa nuevo estudiante (Se renombra)
 - 1.8. Jornada de acogida (Pasa a normativa)
 - 1.9. Notas de corte (Se incluye)
 - 1.10. Tasas (Se incluye)
 - 1.11. Becas y ayudas
 - 1.12. Carné universitario (Se renombra)
2. Máster universitario
 - 2.1. Calendario de preinscripción
 - 2.2. Requisitos de acceso
 - 2.3. Preinscripción
 - 2.4. Matrícula
 - 2.5. Reconocimiento de créditos
 - 2.6. Tasas (Se incluye)
 - 2.7. Becas y ayudas
 - 2.8. Carné universitario (Se renombra)
3. Doctorado
 - 3.1. Estudios de doctorado (Se elimina, se incluye en la información doctorado del nivel superior)
 - 3.2. Calendario de acceso.
 - 3.3. Requisitos (Se renombra)
 - 3.4. Preinscripción
 - 3.5. Matrícula (Se renombra)
 - 3.6. Solicitudes (Elimina. Está incluido en matrícula)
 - 3.7. CDS (Pasa a Información adicional)
 - 3.8. Tasas
 - 3.9. Becas y ayudas
 - 3.10. Carné universitario (Se renombra)
4. Estudios propios
 - 4.1. Másteres propios (Se pasa a Admisión / Máster Universitario)
 - 4.2. Especialización y experto.
 - 4.3. Formación continuada

MENÚ ADMISIÓN PROPUESTO

1. **Grados**
 - 1.1. Calendario acceso
 - 1.2. Vías de acceso
 - 1.3. Preinscripción
 - 1.4. Estado de la matrícula
 - 1.5. Reconocimiento de créditos.
 - 1.6. Notas de corte
 - 1.7. Tasas
 - 1.8. Becas y ayudas
 - 1.9. Normativa Universidad
2. **Máster universitario**
 - 2.1. Calendario de preinscripción
 - 2.2. Requisitos de acceso
 - 2.3. Preinscripción
 - 2.4. Estado de la Matrícula
 - 2.5. Reconocimiento de créditos
 - 2.6. Tasas
 - 2.7. Becas y ayudas
 - 2.8. Información adicional
3. **Doctorado**
 - 3.1. Calendario de acceso.
 - 3.2. Requisitos de acceso
 - 3.3. Preinscripción
 - 3.4. Estado de la Matrícula
 - 3.5. Tasas
 - 3.6. Becas y ayudas
 - 3.7. Información adicional
4. **Estudios propios**
 - 4.1. Especialización y experto.
 - 4.1.1. Área Ciencias Humanas y Sociales.
 - 4.1.2. Área Ciencias Jurídicas y Económicas
 - 4.1.3. Área Ciencias de la Salud
 - 4.1.4. Área Tecnología y Ciencias experimentales
 - 4.2. Formación continuada

ADMISIÓN

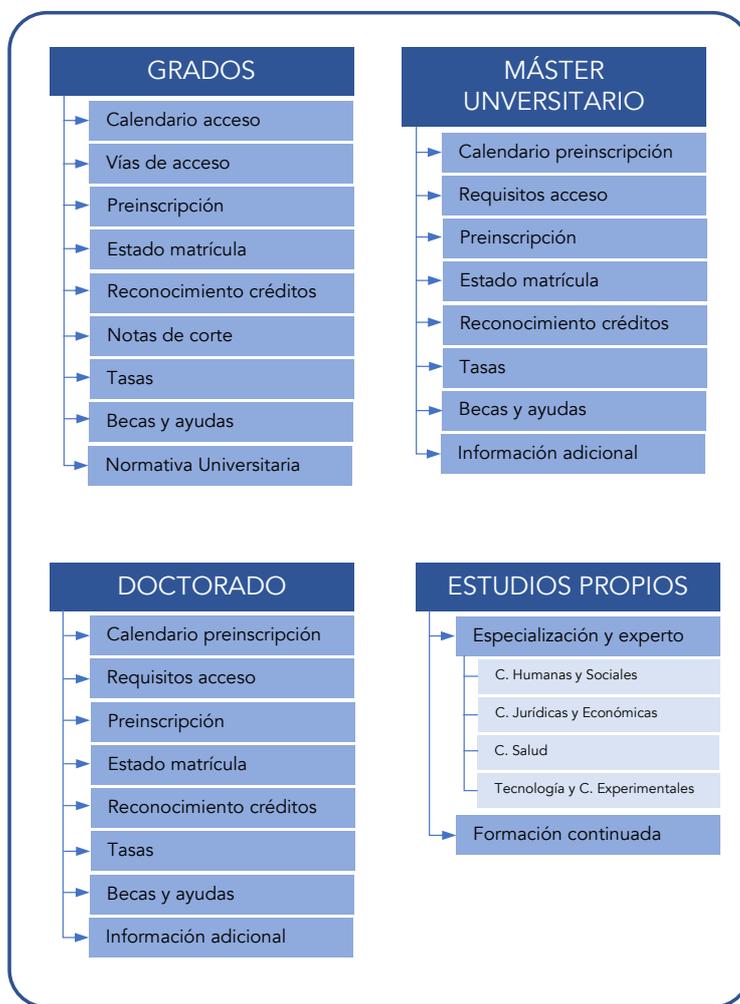


Imagen 42: Estructura menú ADMISIÓN / Fuente: Xavi Amaya

9.2.4 MENÚ ESTUDIOS

Este apartado se ha estructurado en 4 apartados de los cinco que tenía originalmente, para lo que se han incluido los estudios “**Otras enseñanzas**” dentro de “**Estudios propios**” ya que son también estudios propios que da la Universitat Jaume I.

Tal como se ha comentado en el menú anterior, se han organizado los diferentes estudios de las tres primeras opciones (Grados, Másteres y Doctorados) en cinco ramas fundamentales..

- Artes y humanidades
- Ciencias sociales y jurídicas
- Ciencias
- Ingeniería y Arquitectura
- Ciencias de la salud

En la Web original se ofrecía una lista donde en algunos casos nos ofrecía hasta 45 enlaces a estudios diferentes, lo que provoca un hartazgo en el usuario que esté buscando información sobre unos estudios específicos.

De esta manera, utilizando la misma organización se facilita la navegación y usabilidad además de que la búsqueda de información y contenido será un proceso menos complicado.

MENÚ "ESTUDIOS" ACTUAL

1. Grados (*Se divide en departamentos*)
 - 1.1. ... 32 Estudios
2. Másteres universitarios (*Se divide en departamentos*)
 - 2.1. ... 45 Estudios
3. Estudios de doctorado
 - 3.1. Artes y humanidades
 - 3.2. Ciencias sociales y jurídicas
 - 3.3. Ciencias
 - 3.4. Ingeniería y Arquitectura
 - 3.5. Ciencias de la salud
4. Estudios propios (*Se amplían las opciones*)
 - 4.1. Másteres propios
 - 4.2. Especialización y experto.
 - 4.3. Formación continuada
5. Otras enseñanzas (*Se elimina y se pasa a Estudios propios*)
 - 5.1. Curso formación continua (*Se elimina, se encuentra ya en Estudios Propios*)
 - 5.2. Universitat per a majors
 - 5.3. Cursos de verano (*Pasa a Estudios Propios*)
 - 5.4. Cursos de lenguas (*Pasa a Estudios Propios*)

MENÚ "ESTUDIOS" PROPUESTO

1. **Grados**
 - 1.1. Artes y humanidades
 - 1.2. Ciencias sociales y jurídicas
 - 1.3. Ciencias
 - 1.4. Ingeniería y Arquitectura
 - 1.5. Ciencias de la salud
2. **Másteres universitarios**
 - 2.1. Artes y humanidades
 - 2.2. Ciencias sociales y jurídicas
 - 2.3. Ciencias
 - 2.4. Ingeniería y Arquitectura
 - 2.5. Ciencias de la salud
3. **Estudios de doctorado**
 - 3.1. Artes y humanidades
 - 3.2. Ciencias sociales y jurídicas
 - 3.3. Ciencias
 - 3.4. Ingeniería y Arquitectura
 - 3.5. Ciencias de la salud
4. **Estudios propios**
 - 4.1. Másteres propios
 - 4.2. Especialización y experto.
 - 4.3. Formación continuada
 - 4.4. Universitat per a majors
 - 4.5. Cursos de verano
 - 4.6. Cursos de lenguas

ESTUDIOS

GRADOS

- ▶ Artes y Humanidades
- ▶ C. Sociales y Jurídicas
- ▶ Ciencias
- ▶ Ingeniería y Arquitectura
- ▶ Ciencias de la Salud

GRADOS

- ▶ Artes y Humanidades
- ▶ C. Sociales y Jurídicas
- ▶ Ciencias
- ▶ Ingeniería y Arquitectura
- ▶ Ciencias de la Salud

DOCTORADO

- ▶ Artes y Humanidades
- ▶ C. Sociales y Jurídicas
- ▶ Ciencias
- ▶ Ingeniería y Arquitectura
- ▶ Ciencias de la Salud

ESTUDIOS PROPIOS

- ▶ Másteres propios
- ▶ Especialización y experto
- ▶ Formación continuada
- ▶ Universitat per a majors
- ▶ Cursos de verano
- ▶ Curso de lenguas

Imagen 43: Estructura menú ESTUDIOS / Fuente: Xavi Amaya

9.2.5 MENÚ INVESTIGACIÓN

Este apartado también se ha reestructurado de manera global, dando importancia a ciertos aspectos que en la estructura original pasaban totalmente desapercibidos. Por esa razón se ha creado una página dedicada a “Estructura investigadora”, donde se explicará n todos los grupos , institutos y departamentos que lo componen.

Así mismo, he considerado relevante poner un enlace directo a la Oficina de Cooperación en Investigación y desarrollo tecnológico (OCIIT), pues es un enlace de vital importancia en este Menú, y debería tener una posición más relevante.

También se ha elevado un nivel de Jerarquía, el enlace a “Recursos de Investigación” .

Se han recolocado otros enlaces de menor importancia a algunos apartados en los que deben de colocarse con idea de un ordenamiento lógico. Por último , se han considerado eliminar todos aquellos enlaces que ya estuviesen incluidos en algún otro menú o submenú de la página Web.

MENÚ "INVESTIGACIÓN" ACTUAL

1. Portal de investigación (Se elimina este portal, no sus derivados)
 - 1.1. Estructura investigadora (Sube un nivel)
 - 1.1.1. Grupos de investigación
 - 1.1.2. Institutos universitarios
 - 1.1.3. Departamento universitarios
 - 1.2. Recursos para investigación (Sube un nivel, pero se traslada al final de la página)
 - 1.2.1. Evaluación actividad investigadora
 - 1.2.2. Servicio Central De Instrumentación Científica
 - 1.2.3. Servicio de experimentación animal
 - 1.2.4. Comisión deontológica
 - 1.2.5. Biblioteca
 - 1.3. Transferencia tecnológica (Se mueve a divulgación científica y se renombra)
 - 1.3.1. Cartera de patentes (Se elimina)
 - 1.4. Gestión investigación (Se sustituye por su página subordinada)
 - 1.4.1. Oficina de Cooperación en Investigación y desarrollo tecnológico (OCIT). (Se sube un nivel)
 - 1.5. Noticias (Eliminar, está en el menú superior)
 - 1.6. EspaiTec (Eliminar, está en el menú superior)
2. Divulgación científica (Se mueve a Portal de investigación)
 - 2.1. Escuela e institutos
 - 2.2. Ciudadanía (Se elimina y se crea "Conferencias" en el apartado "Noticias")
 - 2.3. Premios y concursos
 - 2.4. Comunidad universitaria
3. Noticias #CienciaUJI (Se renombra)
 - 3.1. Ciencia UJI TV
 - 3.2. Noticias científicas
 - 3.3. #Ágora digital
 - 3.4. Firujiciencia (Se traslada a divulgación científica)
 - 3.5. Alzheimer conciencia
4. Unidades de investigación (Eliminar, está en el primer punto Portal de investigación)
 - 4.1. ... 28 Grupos (Eliminar, está en el primer punto Portal de investigación)
5. Apoyo a la investigación (Se elimina)
 - 5.1. Apoyo a la investigación (Se mueve a "OCIT")
 - 5.2. Oferta científico- técnica (Se mueve a "OCIT")
6. Estrategia investigadora
 - 6.1. Programa fomento de proyectos e investigación.
 - 6.2. Programa de movilidad del personal investigador
 - 6.3. Programa de apoyo a la formación
 - 6.4. Programa de transferencias de Resultados
 - 6.5. Programa de apoyo a los grupos de investigación
 - 6.6. Programa de apoyo a la difusión de resultados
7. Parque científico – Espaitec (Se renombra)
8. Doctorado (Se elimina , es el enlace a la escuela de doctorado)

MENÚ "INVESTIGACIÓN" PROPUESTO

1. **Estructura investigadora**
 - 1.1. Grupos de investigación
 - 1.2. Institutos universitarios
 - 1.3. Departamentos universitarios
2. **Divulgación científica**
 - 2.1. Escuela e institutos
 - 2.2. Premios y concursos
 - 2.3. Comunidad universitaria
 - 2.4. Cartera de patentes
 - 2.5. Firujiciencia
3. **Estrategia investigadora**
 - 3.1. Programa fomento de proyectos e investigación.
 - 3.2. Programa de movilidad del personal investigador
 - 3.3. Programa de apoyo a la formación
 - 3.4. Programa de transferencias de Resultados
 - 3.5. Programa de apoyo a los grupos de investigación
 - 3.6. Programa de apoyo a la difusión de resultados
4. **Oficina de Cooperación en Investigación y desarrollo tecnológico (OCIT)**
 - 4.1. Apoyo a la investigación
 - 4.2. Oferta científico- técnica
5. **Recursos para investigación**
 - 5.1. Evaluación actividad investigadora
 - 5.2. Servicio Central De Instrumentación Científica
 - 5.3. Servicio de experimentación animal
 - 5.4. Comisión deontológica
 - 5.5. Biblioteca
 - 5.6. Ciencia en abierto
6. **Noticias**
 - 6.1. Ciencia UJI TV
 - 6.2. Noticias científicas
 - 6.3. Ágora digital
 - 6.4. Alzheimer Conciencia
 - 6.5. Conferencias
7. **Espai TEC**

INVESTIGACIÓN

ESTRUCTURA

- Grupos investigación
- Institutos Universitarios
- Departamentos Universitarios

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

- Escuela e Institutos
- Premios y Concursos
- Comunidad Universitaria
- Cartera de patentes
- FirUJciencia

ESTRATEGIA INVESTIGADORA

- Calendario preinscripción
- Requisitos acceso
- Preinscripción
- Estado matrícula
- Reconocimiento créditos
- Tasas
- Becas y ayudas
- Información adicional

OCIT

- Apoyo a la investigación
- Formación continuada

Espai-TEC

RECURSOS INVESTIGACIÓN

- Evaluación actividad
- S. Central Instrumentación
- S. Experimentación animal
- Comisión Deontológica
- Biblioteca
- Ciencia en abierto

NOTICIAS

- Ciencia UJI TV
- Noticias Científicas
- Ágora Digital
- Alzheimer Conciencia
- Conferencias

Imagen 44: Estructura menú INVESTIGACIÓN / Fuente: Xavi Amaya

9.2.6 MENÚ SERVICIOS

Este menú es de nueva creación, y se ha utilizado para incluir en él todos aquellos enlaces que no se pudieran incluir en los otros cuatro anteriores. Con esta disposición que entonces claro para cualquier usuario donde se encontrará cualquier enlace que deseen encontrar.

Si no trata sobre la Universidad, proceso de admisión, estudios o investigación, se encontrará en este apartado. Así mismo, se han incluido aquellos enlaces que abarcaban la cabecera de la Web original, de una manera mucho más organizada y clara.

- **Infocampus:** donde se incluirán las páginas específicas para nuevos estudiantes, estudiantes de segundo año o superior y personal docente, administrativo y de servicios.
- **Sede electrónica:** donde se podrá encontrar información administrativa, diversos trámites que se pueden realizar online y un enlace a quejas y sugerencias.
- **Cultura:** enlaza a los 5 departamentos creados, para reorganizar la página de cultura de la Web original de manera que mejora el acceso a dichos departamentos.
- **Deportes:** se ha realizado la misma operación que en el departamento anterior.
- **Servicio apoyo alumnos extranjeros (SAAE):** Este enlace se ha eliminado del Menú principal, pues se considera que no tiene la relevancia necesaria. Son enlaces a diversas guías de ayuda y acogimiento en diferentes aspectos logísticos y personales para los posibles estudiantes extranjeros que deseen iniciar sus estudios en esta Universidad.
- **Empresas e instituciones:** donde se establecen las posibles colaboraciones en diferentes aspectos entre la Universidad y cualquier empresa colaboradora.
- **Antiguos alumnos:** página reservada a los servicios, actos y colaboración de antiguos alumnos.
- **Información útil:** se añadirá cualquier información relevante.
- **Biblioteca:**

MENÚ "SERVICIOS" ACTUAL

- InfoCampus
 - _ Futuros estudiantes
 - _ Estudiantes
 - _ Personal docente, administración y servicios

- Sede electrónica
 - _ Información administrativa
 - . Boletín de la Universidad
 - . Tablón de anuncios y reuniones
 - _ Tramitación
 - . Procedimientos
 - . Registro electrónico
 - . Incidencias informáticas
 - _ Quejas y sugerencias

- Cultura
 - _ Servicio Actividades Socioculturales (SASC)
 - _ Aulas
 - _ Espacios culturales
 - _ Programa extensión universitaria (PEU)
 - _ Noticias

- Deportes
 - _ Servicio de deportes
 - . Estructura
 - . Servicios
 - . Premios y distinciones
 - _ Actividades
 - _ Competiciones
 - _ Instalaciones
 - _ Mas información
 - _ Noticias

- Servicio Apoyo Estudiantes Extranjeros (SAEE)
 - _ Actividades de ayuda y acogida
 - _ Procedimientos de visado
 - _ Asistencia sanitaria
 - _ Alojamiento
 - _ Guías de apoyo

- Empresas e instituciones
 - _ Programa de mecenazgo
 - _ UJI emprende
 - _ Prácticas de universitarios en empresas
 - _ Espacios publicitarios
 - _ Crea y emprende
 - _ Colaboración UJI-Empresa

- Antiguos alumnos

- Biblioteca

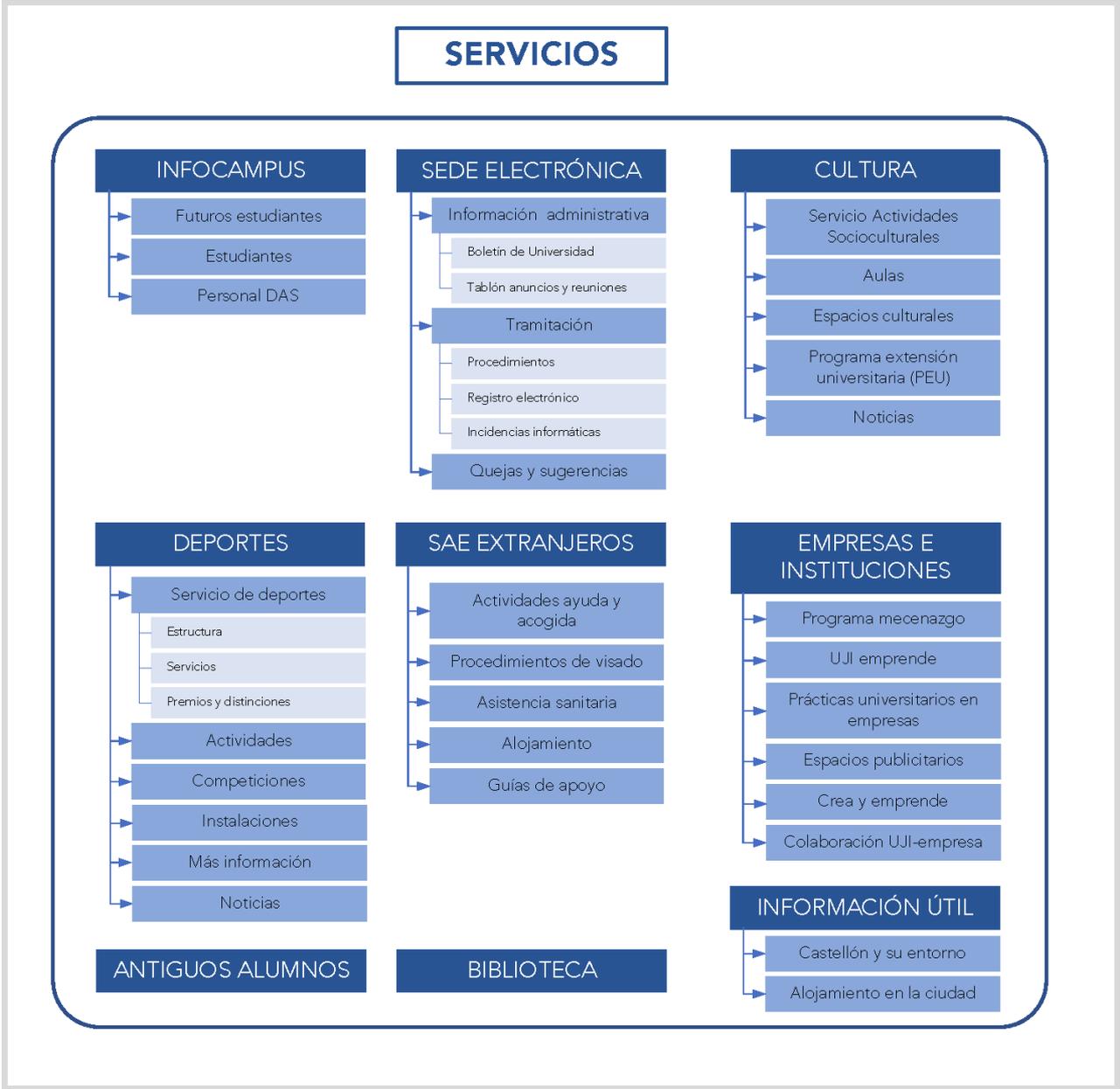


Imagen 45: Estructura menú SERVICIOS / Fuente: Xavi Amaya

9.3 RESULTADO FINAL

Finalmente, se han realizado una página de cada una de las opciones del Menú principal, exceptuando del Menú UJ1, del que se han creado dos páginas, HOME y Conoce la UJ1 / La Universidad.

A continuación, mostraré dos imágenes por cada página, una con la Estructura y otra con el diseño finalizado. De esta manera se podrá comprobar como podría ser el diseño y estructura general de la Web, y sobre esta base desarrollar todo el contenido.

Es importante tener en cuenta que el mantener esta estructura ayudará a mejorar la imagen corporativa de la Universidad que, junto al diseño de la nueva imagen corporativa, mejorarán sensiblemente la percepción que reciben los usuarios que visitan la página de la Universidad.

El posicionamiento en este resultado final de cualquier tipo de publicidad, se incluirá en los dos menús laterales, justo por debajo de los dos banners incluidos en ellos. Éstos últimos, servirán para enlazar a ciertos aspectos destacados de la Web, como son Infocampus, Becas y ayudas, Cita previa y cualquiera de los enlaces destacados de la página de portada.

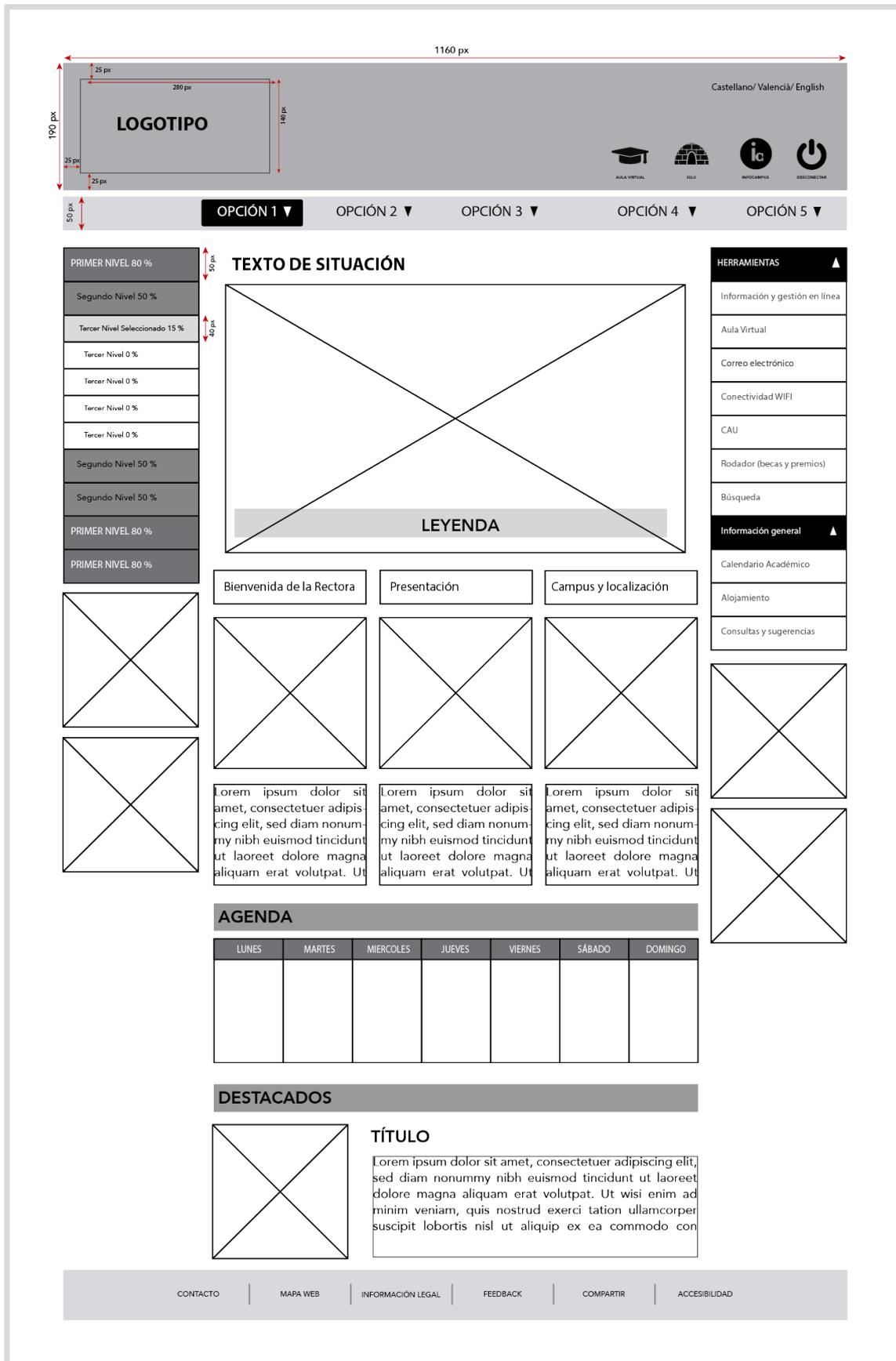


Imagen 46: Estructura página HOME / Fuente: Xavi Amaya

- CONOCE LA UJI
 - Presentación
 - Portada
 - Bienvenida Rectora
 - La universidad Jaume I
 - Historia UJI
 - Consejo de dirección
 - Rankings
 - Multimedia y RRSS
- Campus y localización
- Documentación institucional
- Actividades institucionales
- Relaciones institucionales
- Fundaciones
- DEPARTAMENTOS, INSTITUTOS Y SERVICIOS
- ESTRATEGIA INSTITUCIONAL
- RSU
- PREMIOS Y DISTINCIONES
- CAMPUS EXCELENCIA
- PORTAL TRANSPARENCIA

CONOCE LA UJI / PRESENTACIÓN / Portada



CAMPAÑA SOLIDARIA: Recogida material escolar

Bienvenida de la Rectora



Les presento a la Universitat Jaume I de Castelló, una comunitat universitària com unes dimensions i una trajectòria històrica que li atorguen una vitalitat i madures que la diferencien de altres centres de su entorn.

Presentación



La Universitat Jaume I de Castelló (UJI) és la universitat pública del nord de la Comunitat Valenciana, un territori de la costa mediterrània europea situat entre les ciutats de València i Barcelona, ben comunicat amb Madrid.

Campus y localización



La Universitat Jaume I se halla en un único campus universitario, el campus del Río Seco, lo que permite unas relaciones humanas más próximas y facilita la integración de los estudiantes y estudiantes en la vida universitaria.

- Horreintec
 - Información y gestión en línea
 - Aula Virtual
 - Correo electrónico
 - Conectividad WIFI
 - CAU
 - Rodador (becas y premios)
 - Busqueda
- Información general
 - Calendario Académico
 - Alojamiento
 - Consultas y sugerencias

Cita previa
Información y asistencia a registro

AGENDA

SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
<p>LUNES 4</p> <p>Conferencia igualDAD REAL</p> <p>Aula MAGNA</p> <p>17:30</p> <p>AFORO LIMITADO</p>	<p>MIÉRCOLES 4</p> <p>Visita Delegación Gobierno</p> <p>Campus UJI</p> <p>11:00</p>	<p>SÁBADO 4</p> <p>EXÁMENES FINALES</p> <p>Aulas propias</p> <p>09:00 a 18:00</p>

DESTACADOS



VISITA DE DOS PREMIOS NOBEL

Los premios Nobel Joachim Frank y Sheldon Glashow comparten sus experiencias con profesorado y alumnado de la UJI y de secundaria de Castelló. Joachim Frank, premio Nobel en Química 2017, y Sheldon Glashow, premio Nobel de Física 1979, han visitado la Universitat Jaume I de Castelló acompañados por

Imagen 47: Contenido página HOME / Fuente: Xavi Amaya

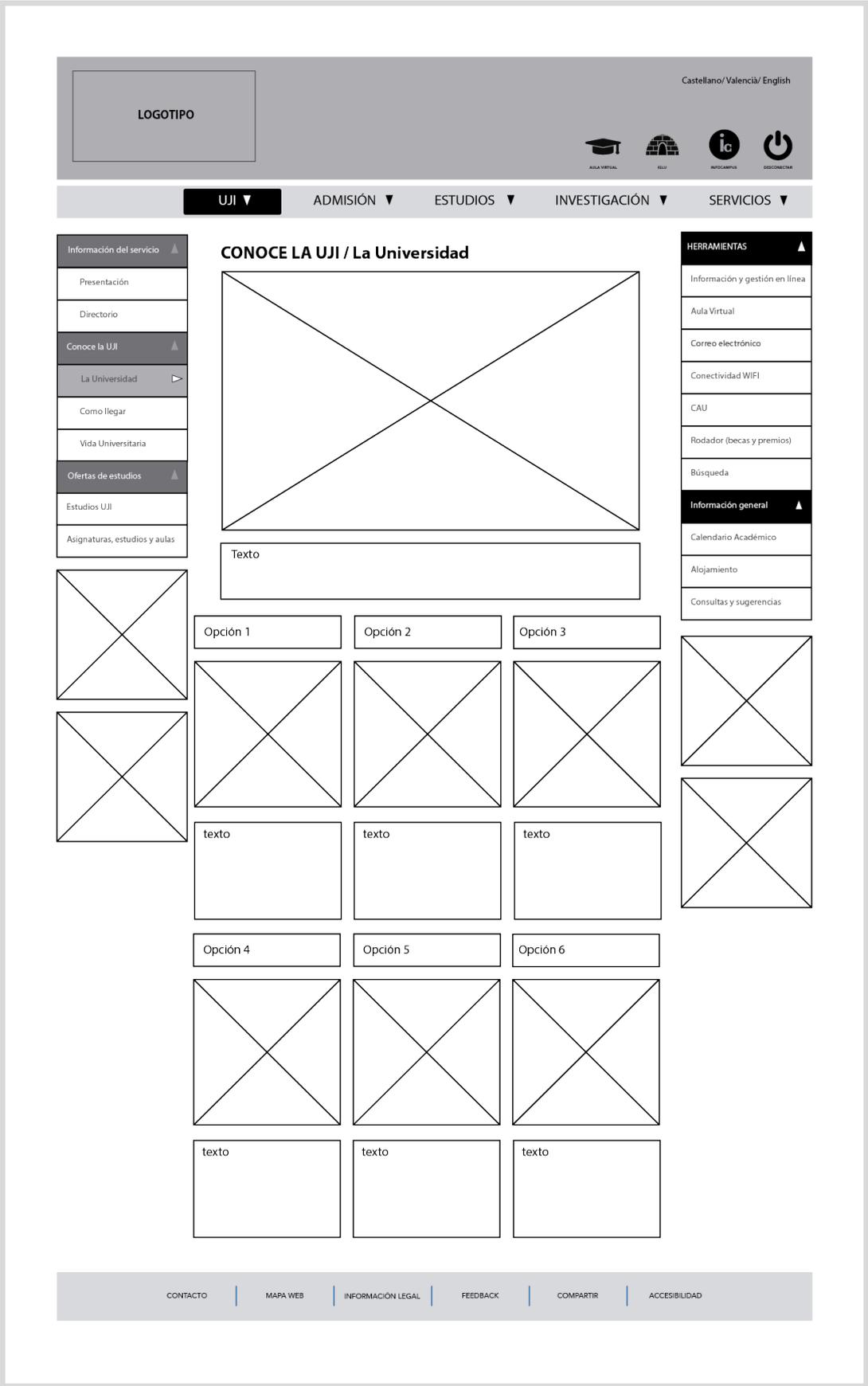


Imagen 48: Estructura página CONOCE LA UJI / Fuente: Xavi Amaya

- CONOCE LA UJI
- Presentación
- Bienvenida Rectora
- La universidad Jaime I
- Historia UJI
- Consejo de dirección
- Rankings
- Multimedia y RSS
- Campus y localización
- Documentación institucional
- Actividades institucionales
- Relaciones institucionales
- Fundaciones
- DEPARTAMENTOS, INSTITUTOS Y SERVICIOS
- ESTRATEGIA INSTITUCIONAL
- RSU
- PREMIOS Y DISTINCIONES
- CAMPUS EXCELENCIA
- PORTAL TRANSPARENCIA

CONOCE LA UJI / La Universidad



La Universidad Jaime I (Universitat Jaume I en valenciano y oficialmente) es una universidad pública de enseñanza superior e investigación ubicada en la ciudad de Castellón de la Plana. Fue fundada en el año 1991. Su nombre se debe al rey Jaime I el Conquistador.

La Universidad Jaime I es pionera en la utilización de las nuevas tecnologías de la información, fue la primera institución española en tener un servidor web público y la primera universidad en disponer de un Centro de Educación y Nuevas Tecnologías (CENT) que tiene como misión la investigación y asesoramiento en la aplicación de las nuevas tecnologías para la mejora de la calidad de la docencia. Fue también la primera universidad del país en ofrecer la titulación de Ingeniería Técnica en Diseño Industrial (equivalente al actual Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos). La UJI se ha convertido en una universidad pionera en España en la implantación de la enseñanza multimedia con la instalación, en todas sus aulas, de un equipamiento informático y audiovisual integrado para mejorar el proceso de enseñanza.

- Herramientas
- Información y gestión en línea
- Aula Virtual
- Correo electrónico
- Conectividad WIFI
- CAU
- Rodador (becas y premios)
- Información general
- Calendario Académico
- Alojamiento
- Consultas y sugerencias

Cita previa
Información y asistencia a registro



- Bienvenida de la Rectora
- Presentación
- Campus y localización



Les presento a la Universitat Jaume I de Castelló, una comunitat universitària con unas dimensiones y una trayectoria histórica que le otorgan una vitalidad y madurez que la diferencian de otros centros de su entorno.



La Universitat Jaume I de Castelló (UJI) es la universidad pública del norte de la Comunidad Valenciana, un territorio de la costa mediterránea europea situado entre las ciudades de Valencia y Barcelona.



La Universitat Jaume I se halla en un único campus universitario, el campus del Riu Sec, lo que permite unas relaciones humanas más próximas y facilita la integración de los estudiantes y estudiantes en la vida universitaria.

- Rankings
- Documentación audiovisual
- Actividades institucionales



Posicionamiento de la UJI en los principales rankings de Universidades nacionales e internacionales.



Identidad visual corporativa, memorias, manual de gestión de la imagen y la comunicación, información económica, etc.



Actos académicos, medallas de la Universitat Jaume I, doctores honoris causa, etc.

Imagen 49: Contenido página CONOCE LA UJI/ Fuente: Xavi Amaya

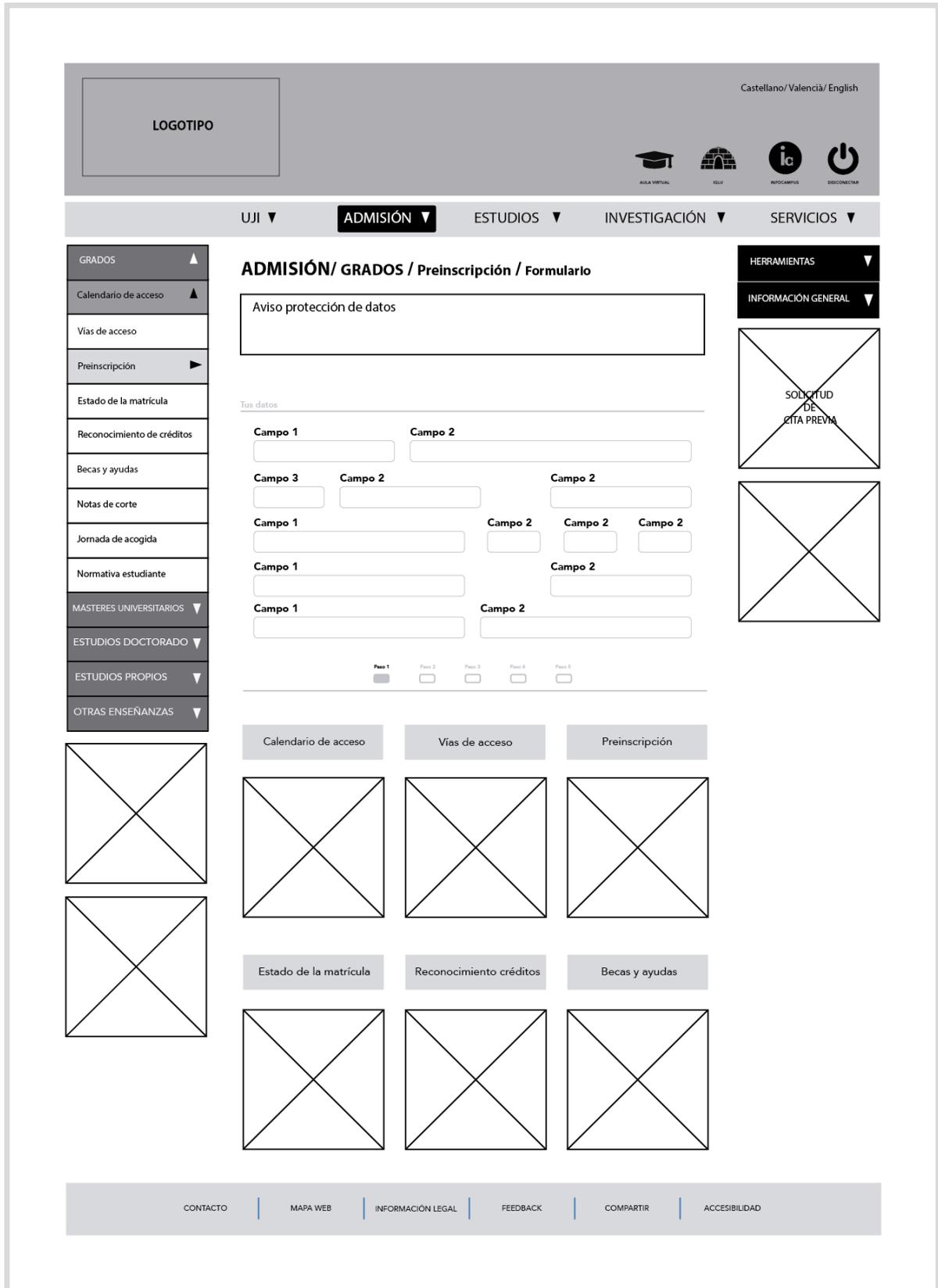


Imagen 50: Estructura página ADMISIÓN / Fuente: Xavi Amaya

- GRADOS ▲
- Calendario de acceso
- Vías de acceso
- Preinscripción ▶
- Estado de la matrícula
- Tasas y precios
- Becas y ayudas
- Notas de corte
- Normativa estudiante
- MASTRES UNIVERSITARIOS
- ESTUDIOS DE DOCTORADO
- ESTUDIOS PROPIOS
- OTRAS ENSEÑANZAS

ADMISIÓN / GRADOS / Preinscripción / Formulario

INFORMACIÓN BÁSICA DE PROTECCIÓN DE DATOS	
ENTIDAD RESPONSABLE	Universitat Jaume 1
FINALIDAD	Registro de datos del usuario / estudiante en la Base de Datos de la Universidad
LEGITIMACIÓN	Siempre bajo consentimiento del interesado
DESTINATARIOS	No se cederán datos a terceros , salvo por imperativo legal
DERECHOS	El usuario tiene derecho a acceder, rectificar, y suprimir los datos, así como otros derechos definidos en la ley.
INFORMACIÓN ADICIONAL	Consulte información adicional y detallada de Protección de Datos en Aviso Legal y Política de Privacidad

Tus datos

Nombre Apellidos
 Documento Número Teléfono
 Dirección Número Piso Puerta
 Municipio Provincia
 Correo electrónico Comprobación Correo electrónico

Tus datos Tus estudios Datos bancarios Preinscripción Recorrido

HERRAMIENTAS ▲

INFORMACIÓN GENERAL ▲

Contacto

Información y ayuda a empresas



Calendario de acceso	Vías de acceso	Preinscripción
Estado de la matrícula	Reconocimiento créditos	Becas y ayudas

Imagen 51: Contenido página ADMISIÓN / Fuente: Xavi Amaya

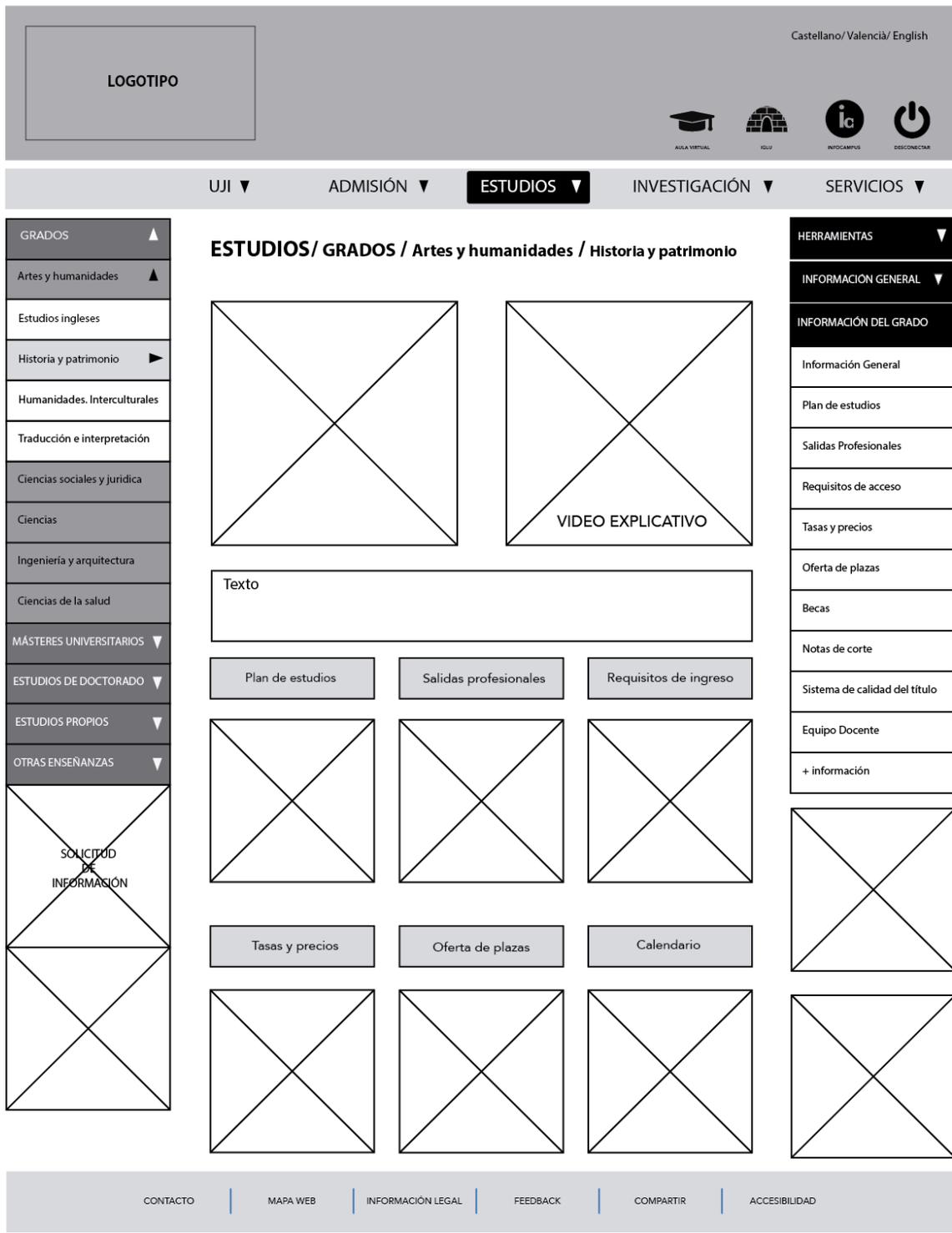


Imagen 52: Estructura página ESTUDIOS / Fuente: Xavi Amaya

- GRADOS ▲
- Artes y humanidades ▲
 - Estudios ingleses
 - Historia y patrimonio ▶
 - Humanidades
 - Traducción e interpretación
- Ciencias sociales y jurídicas
- Ciencias
- Ingeniería y arquitectura
- Ciencias de la salud
- MÁSTERES UNIVERSITARIOS ▼
- ESTUDIOS DE DOCTORADO ▼
- ESTUDIOS PROPIOS ▼
- OTRAS ENSEÑANZAS ▼

ESTUDIOS/ GRADOS / Artes y humanidades / Historia y patrimonio

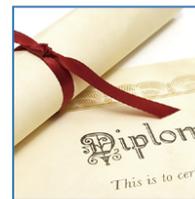


El grado en Historia y Patrimonio es una titulación nueva que recupera los estudios históricos en la Universitat Jaume I para dar respuesta a la demanda que la sociedad de Castellón ha manifestado hacia este tipo de estudios desde la creación de nuestra Universidad. Nace de una doble herencia: por una parte, es una adaptación, más perfilada, de la antigua licenciatura en Humanidades –en la que se integraron los estudios históricos y artísticos a raíz de la creación de la Universitat Jaume I el 1991–, estudios humanísticos con los que continúa compartiendo un porcentaje significativo de créditos en los primeros cursos. [Leer más]

- HERRAMIENTAS ▲
- INFORMACIÓN GENERAL ▲
- INFORMACIÓN DEL GRADO
 - ◀ Información General
 - Plan de estudios
 - Salidas Profesionales
 - Requisitos de acceso
 - Tasas y precios
 - Oferta de plazas
 - Becas
 - Notas de corte
 - Calidad del título
 - Equipo Docente
 - + información



- Plan de estudios
- Salidas profesionales
- Requisitos de ingreso



- Tasas y precios
- Oferta de plazas
- Calendario



Cita previa
Información y asistencia a registro



Imagen 53: Contenido página ESTUDIOS / Fuente: Xavi Amaya

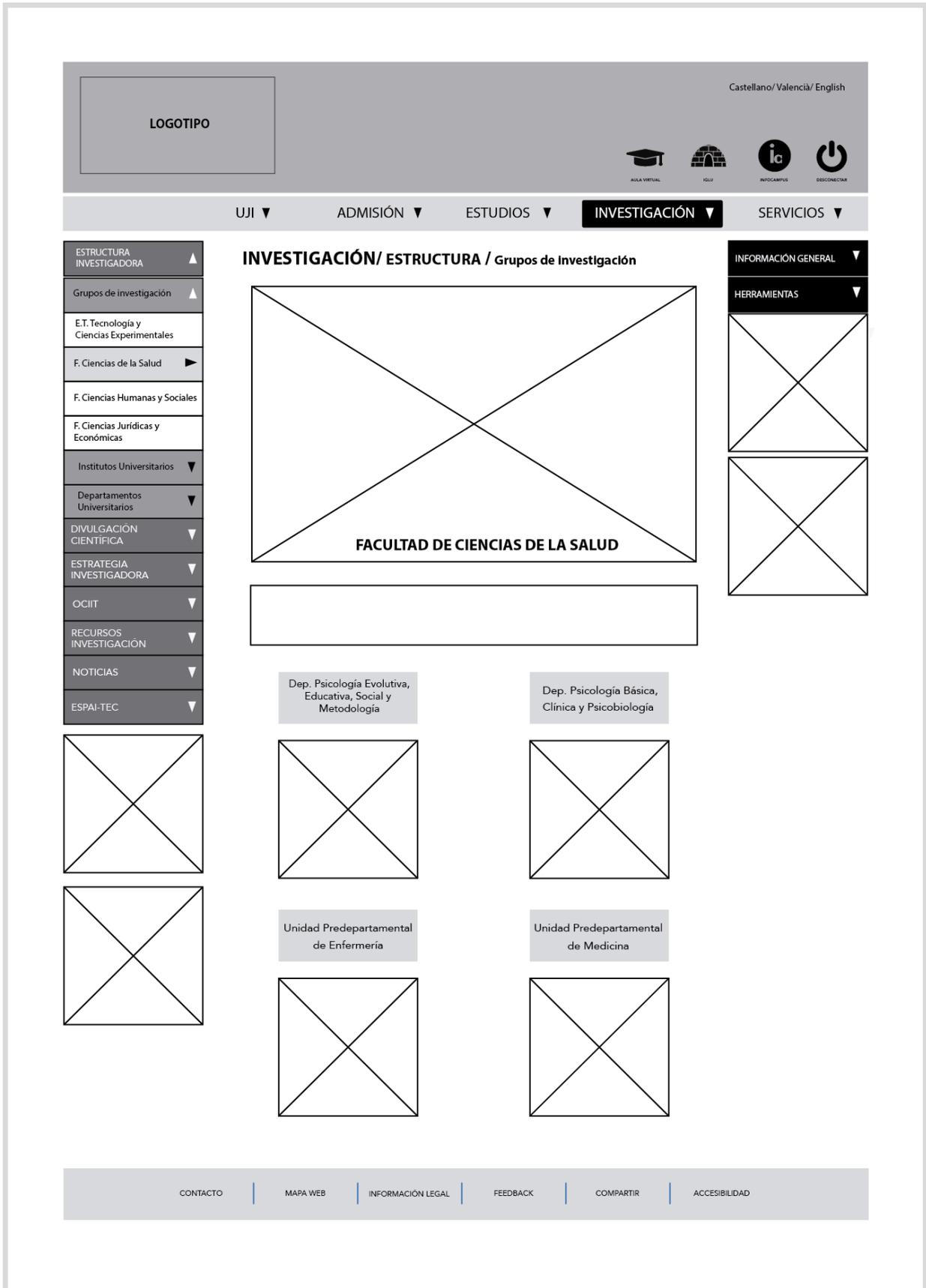


Imagen 54: Estructura página INVESTIGACIÓN / Fuente: Xavi Amaya

- ESTRUCTURA INVESTIGADORA ▲
- Grupos de investigación ▲
- E.T. Tecnología y Ciencias Experimentales
- F. Ciencias de la Salud ▶
- F. Ciencias Humanas y Sociales
- F. Ciencias de la Salud
- F. Ciencias Jurídicas y Económicas
- Institutos Universitarios ▼
- Departamentos Universitarios ▼
- DIVULGACIÓN CIENTÍFICA ▼
- ESTRATEGIA INVESTIGADORA ▼
- OCIIT ▼
- RECURSOS INVESTIGACIÓN ▼
- NOTICIAS ▼
- ESPAI-TEC ▼

INVESTIGACIÓN/ ESTRUCTURA / Grupos de Investigación



Entre los cometidos del Vicedecanato de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Málaga, destaca incentivar y optimizar investigación en nuestro Centro y coordinar la colaboración con otros Centros e Instituciones Sanitarias.

La Facultad de Ciencias de la Salud cuenta con medios suficientes para favorecer una investigación rigurosa y de calidad, los pilares básicos sobre los que asienta son: Estudios de Posgrado (Másteres Oficiales), Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud, Laboratorios de Investigación y Grupos de Investigación.

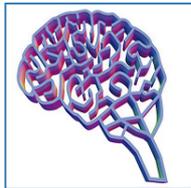
- HERRAMIENTAS ▼
- INFORMACIÓN GENERAL ▼

Contacto

Información y ayuda a empresas



Dep. Psicología Evolutiva, Educativa, Social y Metodología



Dep. Psicología Básica, Clínica y Psicobiología



Unidad Predepartamental de Enfermería



Unidad Predepartamental de Medicina



Imagen 55: Contenido página INVESTIGACIÓN / Fuente: Xavi Amaya

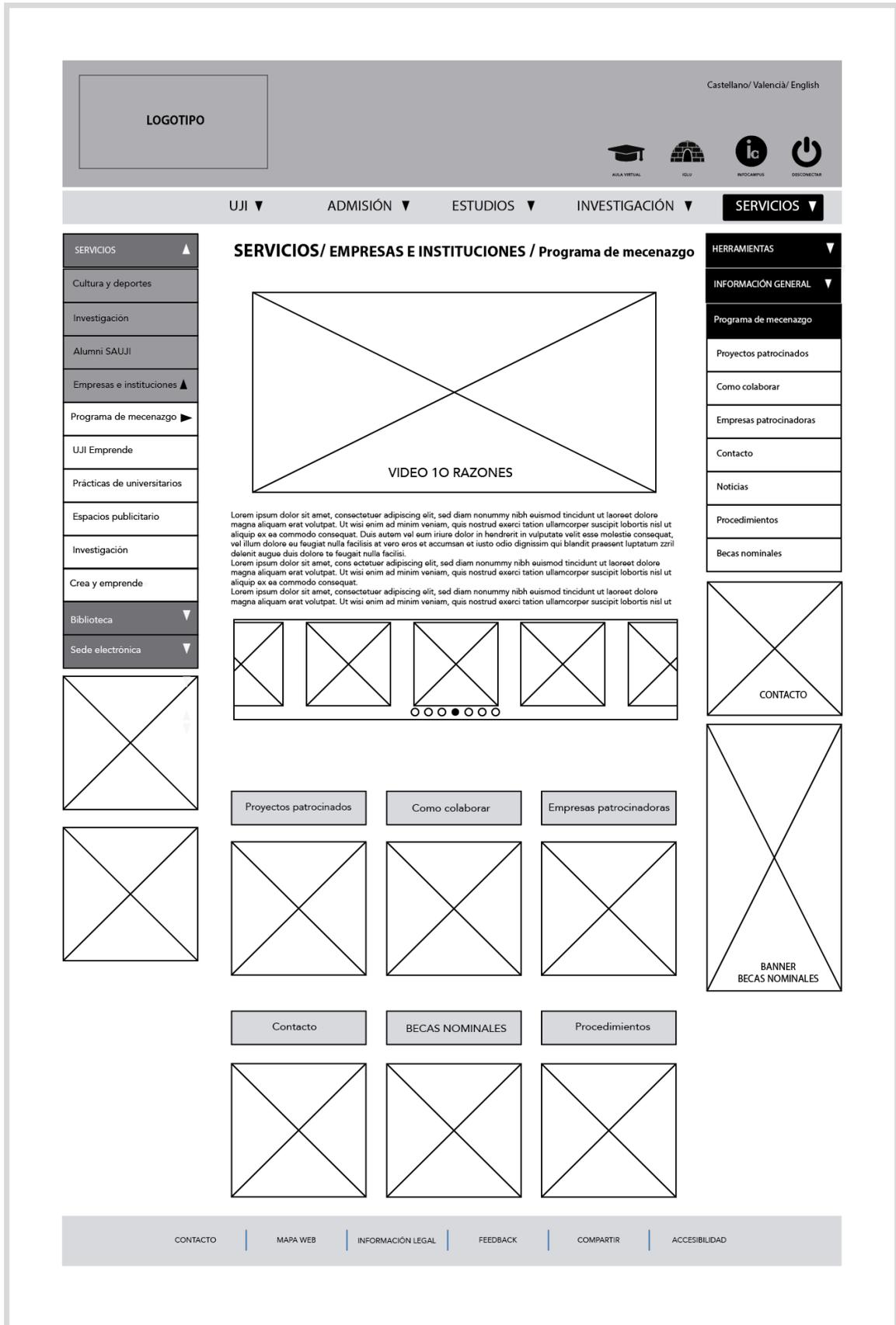


Imagen 56: Estructura página SERVICIOS / Fuente: Xavi Amaya

- SERVICIOS ▲
- InfoCampus
- Sede Electrónica
- Cultura
- Deportes
- SAE Extranjeros
- Empresas e instituciones ▲
- Programa de mecenazgo ▶
- UJI emprende
- Prácticas de universitarios
- Espacios publicitarios
- Creo y emprende
- Colaboración UJI-Empresa
- Antiguos alumnos
- Biblioteca



SERVICIOS/ EMPRESAS E INSTITUCIONES / Programa de mecenazgo



El Programa de Patrocinio y Mecenazgo de la Universitat Jaume I es una iniciativa orientada a presentar, difundir y promocionar los proyectos y servicios de la Universidad, con el objetivo de implicar a personas, empresas e instituciones en tales proyectos y en el desarrollo socioeconómico de nuestra sociedad.

La Universitat Jaume I a partir del enunciado de su visión estratégica, donde se destaca la creciente relación con las empresas e instituciones del entorno y el compromiso con la construcción y el progreso de la sociedad, es una institución legitimada socialmente para solicitar a los agentes productivos e institucionales la contribución económica y técnica para algunos de sus proyectos y programas que tienen como misión la mejora integral de nuestro entorno cultural, social y medioambiental.

Además, la Jaume I, como universidad pública, es una entidad legitimada jurídicamente para solicitar la captación de recursos cuyos usos redundarán en beneficio de toda la sociedad. La Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, reconoce a las universidades públicas como entidades beneficiarias del mecenazgo (artículo 16, apartado C).



Proyectos patrocinados	Como colaborar	Empresas patrocinadoras
Contacto	Becas nominales	Procedimientos

- HERRAMIENTAS ▲
- INFORMACION GENERAL ▲
- Programa de mecenazgo
 - ← Información General
 - Proyectos patrocinados
 - Como colaborar
 - Empresas patrocinadoras
 - Contacto
 - Becas nominales
 - Noticias
 - Procedimientos



BECAS NOMINALES
 Para becas a un buen estudiante, y ayudarle en su formación.
¡ se parte de su futuro !

Imagen 57: Contenido página SERVICIOS / Fuente: Xavi Amaya

10. CONCLUSIONES

Tras las dudas iniciales respecto a la selección del proyecto, el motivo por el cuál considere oportuno analizar la imagen corporativa y la página Web de la Universitat Jaume I de Castellón, una vez se ha ido avanzando en este trabajo se ha podido comprobar la imperiosa necesidad de su elaboración, pues una entidad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías en muchos otros ámbitos, no las ha utilizado para sí misma.

La elaboración de una marca corporativa, depende principalmente de puntos de vista, gustos y sensaciones, y se comprende que por diferentes conceptos y situaciones no siempre son los expertos sobre el tema los que toman las decisiones finales, quedando éstas bajo el criterio objetivo de personal directivo sin preparación sobre la materia.

Por otra parte, el desarrollo de un proyecto Web es un proyecto a medio o largo plazo puede ni debe saltarse ninguna de las fases del proyecto pues el resultado final, probablemente heredará errores y fallos en usabilidad, programación, etc , que son fácilmente evitables.

Para la finalización de este proyecto que por lo tanto por finalizar, si se realizase por completo la revisión del diseño y estructura de la Web, las siguientes fases:

- Finalización del diseño de todas las páginas.
- Fase de programación.
- Fases de Test.
- Fase de implementación y mejora.

Como proyecto futuro, se debería tener en cuenta la posibilidad de convertir la página en una Web responsiva, pero no debería considerarse como prioridad, estimando que la mayoría de posibles usuarios que visitan la página, no utilizarán los dispositivos móviles para estos cometidos, salvo casos puntuales.

Sin embargo, se debería tener en mente la implementación de la página *Infocampus*, mediante la inclusión de Servicios adicionales, a modo de agenda, periódico, contactos de ayuda, etc. D manera que sirviese para reforzar los vínculos entre los estudiantes y la propia Universidad.

Tras la realización de este trabajo, se ha ido descubriendo la profundidad de los problemas en especial relativo a la página Web, por lo que es de total necesidad la realización de una evaluación urgente con idea de darse cuenta de los principales problemas de la misma.

En el caso de tomarse una decisión enfocada a la reestructuración de la misma, la recomendación del autor de este trabajo es desarrollar el proyecto desde el inicio. Se debería nombrar un equipo de trabajo dedicado exclusivamente a esta tarea.

En el mundo Web y de las nuevas tecnologías no existen segundas oportunidades. Existen números estudios y artículos que certifican que los usuarios que buscan cualquier tipo de información respecto a un servicio dado mediante la Web, si el diseño, usabilidad , estructura o funcionalidad no le convence o parece erróneo no volverán a visitarla y existe el riesgo, de que además comenten sus sensaciones a amigos y familiares.

La utilización de las nuevas tecnologías nos aporta herramientas muy útiles, que debemos saber aplicar en los aspectos mas necesarios y urgentes. La página Web y la imagen de marca, son al mismo tiempo nuestra cara respecto al público, por lo que tenemos que darles la prioridad obligada para su desarrollo.

11. WEBGRAFÍA

- www.uoc.edu [Fecha de consulta: 15 Marzo -16 Junio 2019]
 - <https://www.uoc.edu/portal/es/index.html>
- www.uji.es [Fecha de consulta: 15 Marzo -16 Junio 2019]
 - <https://www.uji.es>
- www.uc3m.es [Fecha de consulta: Marzo – Abril 2019]
 - <https://www.uc3m.es/Inicio>
- www.theguardian.com. Newbold, J. **"Five rules of student engagement for effective university marketing"** [29/11/12] [Fecha de consulta: Abril 2019]
 - <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/nov/29/university-marketing-student-engagement-tips>
- www.increnta.com Galindo, E. **"5 particularidades del marketing para universidades"** [18/08/16] [Fecha de consulta: Abril 2019]
 - <http://increnta.com/es/blog/marketing-para-universidades/>
- www.blog.mailrelay.com .Alba, T.. **"7 acciones que no deben faltar en tu estrategia de comunicación online"** [09/10/18] [Fecha de consulta: Abril 2019]
 - https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/09/estrategia-comunicacion-online#4_Segmentar_las_bases_de_datos
- es.slideshare.net .Lizarraga, Z. **"Proceso de proyección de la imagen corporativa"** [31/10/15] [Fecha de consulta: Mayo 2019]
 - <https://es.slideshare.net/ZenaidaLizarragaBric/proceso-de-proyeccion-de-la-imagen-corporativa-54585840>
- <https://blog.mailrelay.com> .Alba,T. **"Imagen corporativa de una empresa: ¿Qué es y cómo mejorarla?"** [18/08/16] [Fecha de consulta: Abril 2019]
 - https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla/?utm_content=buffer682d2&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer
- www.slashmobility.com .Autor Desconocido. **"10 consejos para realizar una session de Test con usuarios"** [16/10/17] [Fecha de consulta: Abril 2019]
 - <https://slashmobility.com/blog/2017/10/10-consejos-para-realizar-una-sesion-de-test-con-usuarios/>
- www.blog.interactius.com .Modroño,T **"Metodologías de UX"** [01/09/17] [Fecha de consulta: Abril-Junio 2019]
 - <https://blog.interactius.com/metodolog%C3%ADas-de-ux-evaluaci%C3%ADn-heur%C3%ADstica-parte-i-b5d02b566987>

- es.scribd.com .Yañez, C., Reyes, D., y Parra, J. **"Test de usabilidad del sitio Web de la Espoch"** [Fecha de consulta: mayo 2019]
 - <https://es.scribd.com/document/243556128/PAPER-TEST-USABILIDAD-WEB-DE-LA-ESPOCH-docx>
- www.solucioneshipermedia.com **"Cuáles son las medidas de una página Web"** [01/09/17] [Fecha de consulta: Abril 2019]
 - <https://www.solucioneshipermedia.com/cuales-son-las-medidas-de-una-pagina-web/>
- www.ujaen.es .Falcó, V. **"Estudio de una moneda de Jaime I hallada en el "Vall Vell" de Valencia"** [Fecha de consulta: Marzo 2019]
 - http://www.ujaen.es/revista/arqytm/PDF/R6/R6_15_Falco.pdf
- verne.elpais.com .Rubio, J. **"Santiago, Jaime, Diego, Jacobo, Yago, el origen de las mil variantes"** [25/07/17] [Fecha de consulta: 15 Marzo -16 Junio 2019]
 - https://verne.elpais.com/verne/2017/07/24/articulo/1500896566_641080.html
- www.jesusgonzalezfonseca.blogspot.com .Fonseca, J. **"Psicología del color"** [14/05/11] [Fecha de consulta: 15 Marzo 2019]
 - <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2011/05/psicologia-del-color.html>
- www.diseniocentradoenusuariodanielgt.blogspot.com Desconocido **"Diseño centrado en el usuario"** [17/09/15] [Fecha de consulta: Abril-Mayo 2019]
 - <http://diseniocentradoenusuariodanielgt.blogspot.com/2015/09/desarrollo.html>
- www.villafane.com .Desconocido **"Imagen corporativa"** [17/09/15] [Fecha de consulta: Marzo 2019]
 - http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Mapa-de-contenidos-Imagen-Corporativa-Grupo-R_163.pdf
- www.magentaig.com .González, N. **"El proceso creativo de crear una imagen de marca en 7 pasos"** [12/03/18] [Fecha de consulta: Marzo-Abril 2019]
 - <https://magentaig.com/proceso-creativo-imagen-marca-7-pasos/>
- www.uji.es .Desconocido. **"Protocolo e imagen corporativa"** [22/09/18] [Fecha de consulta: Marzo-Abril 2019]
 - <https://www.grupoioe.es/protocolo-e-imagen-corporativa/>
- www.uji.es .Barberá, J. **"Elementos y estructura de una página Web"** [Fecha de consulta: Abril-Mayo 2019]
 - <https://www.diseñowebmurcia1.es/elementos-estructura-pagina-web/>

