

# TFG

---

## REDISEÑO DEL FRONT-END DE USUARIO DE LA WEB DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.

Presentado por Ayelén Marín Garrido

Tutor: Francisco Berenguer

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN.

La Universitat Politècnica de València (UPV) ocupa, años tras años, puestos destacados en los principales *rankings* nacionales e internacionales de educación superior.

Mucha gente busca, día a día, información sobre los grados que oferta y las distintas oportunidades que ofrece y hoy en día, uno de los principales canales de difusión son las páginas web.

Una buena relación entre la web y el usuario es indispensable para crear una buena experiencia de usuario.

Por esta razón el planteamiento de un nuevo diseño y organización de datos para la web principal de la Universitat Politècnica de València debería ser algo esencial para continuar con su crecimiento y difusión.

Se analizará la actual web de la UPV así como otras webs universitarias a nivel europeo para agrupar aquellos elementos que se consideran indispensables en las webs académicas para implementarlos en la página online mediante un nuevo rediseño partiendo de una nueva estructuración de datos.

## PALABRAS CLAVE.

Front-end, experiencia de usuario, interfaz de usuario, usabilidad, web UPV, diseño de interfaces, web académica.

## ABSTRACT.

The Polytechnic University of Valencia has established her place for a long time in the main nation and international *rankings* around the world in higher education.

The university offers opportunities and new degrees which people, day by day, search information about. Nowadays, web pages are the main channels of communication.

A good relationship between web page and user is crucial to create a good user experience.

Consequently, the proposal of a new design and data organization for the main Polytechnic University of Valencia should be something important to continue with the rise and dissemination of any academic centre.

I will analyse the actual UPV web as I will analyse other European university webs to group up together all the elements that are essential in the academic webs to implement them in the new page by a new design on the basis of a new data structure.

## **KEY WORDS.**

Front-end, user experience, user interfaces, usability, UPV web, interfaces design, academic web

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD.

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Ayelén Marín Garrido. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016-2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València.

El presente documento es original y no ha sido entregado como trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:



Fecha: 21/06/2020

## AGRADECIMIENTOS.

A mis padres, Isabel y Apolo, por aguantar estos 4 años sin quejas, por darme la oportunidad de estudiar lo que realmente me gusta y apoyarme en todo momento a pesar de la distancia.

A mi tutor Francisco Berenguer, por aguantar la montaña rusa que ha sido este proyecto.

Y a Jose Angel, por alentarme a seguir adelante y no rendirme, por apoyarme cuándo más lo necesitaba y prestarme un hombro en el cual apoyarme.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENTES.....</b>	<b>8</b>
<i>2.1. Universidades internacionales.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2. Universidades nacionales.....</i>	<i>10</i>
<b>3. ANÁLISIS DE LA WEB: WWW.UPV.ES.....</b>	<b>13</b>
<b>4. PROTOTIPADO.....</b>	<b>14</b>
<i>4.1. Presupuesto.....</i>	<i>14</i>
<i>4.2. Wireframes.....</i>	<i>15</i>
<i>4.3. Adaptabilidad a dispositivos.....</i>	<i>17</i>
<i>4.4. Mockups finales.....</i>	<i>20</i>
<i>4.5. Resultado final.....</i>	<i>28</i>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>6. FUENTES DE COSULTA.....</b>	<b>32</b>
<b>7. ANEXOS DE IMÁGENES.....</b>	<b>34</b>

# 1. INTRODUCCIÓN.

La Universitat Politècnica de València (UPV) ocupa puestos destacados en *rankings* de todo el mundo como universidad de Educación Superior. Y es mediante su página web donde los alumnos encuentran referencias sobre la formación universitaria que oferta, además de recabar información relevante de todo lo referente a la institución ya sea continuidad de estudios, noticias destacadas, impacto investigador, etc.

En consecuencia, el *website* de la Universitat Politècnica de València debe adaptarse a multitud de perfiles de usuario (futuros alumnos, alumnos actuales, personal de la propia universidad, empresas atraídas por su *feedback*, además de interesados en conocerla en profundidad) por lo que debe responder, de forma funcional, a todo tipo de solicitud. Paralelamente, el portal web incluye todas aquellas Escuelas y Facultades que agrupa en su seno, además de Institutos de Investigación y Asociaciones vinculadas con esta entidad.

Como alumna de la UPV, he estado cuatro años buscando periódicamente información sobre diferentes ámbitos en su portal web y por consiguiente descubriendo varias lagunas que impiden u obstaculizan la búsqueda de información que se ha ido a realizar.

Desde hace años, su página web ha sufrido rediseños de una manera más o menos constante, pero de hace unos años a la actualidad las disciplinas correspondientes al diseño de interfaces y la experiencia de usuario han dado un gran salto. La usabilidad y el diseño de experiencias han ido tomando un papel muy relevante en los últimos años. Dos conceptos fundamentales a tener en cuenta a la hora de crear una página web. Ya no solo se busca una web estéticamente bien diseñada, sino que se da mayor importancia a que el usuario pueda sacar el mayor rendimiento de ésta, de manera que la navegación sea más fluida.

Por esta razón, se ha decidido encargar el rediseño de la página web principal de la UPV, analizando sus fortalezas y sus debilidades, facilitando su uso hacia los perfiles ya existentes y creando nuevos flujos de navegación que hasta el momento no se habían considerado. Este encargo se tomará como una primera prueba para reconocer la viabilidad del proyecto y analizar su posterior implantación en el ámbito digital. Para llevarlo a cabo se ha decidido tomar en cuenta ciertos factores como el nivel de profundidad en la navegación, para una mejor distribución y uniformidad en el trabajo y la búsqueda de elementos comparables en el mismo ámbito.

La página web se optimizará a dos niveles de profundidad debido a la brevedad del proyecto y para evitar descompensaciones en algunos sectores. Además, se quiere dar a entender que este proyecto es una iniciativa y ni mucho menos intenta dar un ejemplo de cómo hacerlo correctamente. Este trabajo ha nacido con la intención de dar a conocer el punto de vista de una diseñadora de interfaces como alumna de la Universitat Politècnica de València.

Por último para la búsqueda y análisis de referentes se ha decidido separarlos en dos bloques, referentes internacionales y referentes nacionales, usando como canal de información principal: [www.webometrics.com](http://www.webometrics.com).

---

## 2. REFERENTES.

### 2.1. UNIVERSIDADES INTERNACIONALES.

Debido a la naturaleza de este proyecto se ha decidido empezar basándonos en una investigación hecha a las universidades más prestigiosas a nivel internacional. Para ello y como se ha indicado anteriormente, se ha decidido utilizar como referente principal la web de Webometrics, una página web que analiza las universidades utilizando como principales parámetros su presencia e impacto en las redes.

El *ranking* dispone de más de mil universidades estudiadas por lo que para acotar este rango se decidió escoger las seis primeras universidades entre las que nos encontrábamos a: Harvard University, Stanford University, Massachusetts Institute of Technology, University of California Berkeley, University of Oxford. Debido a que todas pertenecían a los Estados Unidos esto nos dejó con la posibilidad de escoger otras universidades de diferentes países por lo que se agregaron otras cinco universidades sin tomar en cuenta su posición en el *ranking*. Quedándonos al final con un total de once universidades:

- Harvard University
- Stanford University
- Massachusetts Institute of Technology
- University of California Berkeley
- University of Oxford
- Washington University
- University of Cambridge
- University of Toronto
- Swiss Federal Institute of Technology Zurich
- Tsinghua University
- University of Hong Kong.



Una vez seleccionadas las universidades se inició un análisis superficial para sacar marcadores. Estos marcados me servirían para contabilizar aquellos componentes que más se repiten en todas las webs y cuáles, a primera vista, pueden resultar más prescindibles.

Para estos primeros marcadores se comenzó escogiendo los principales elementos de las páginas webs como por ejemplo el logotipo, el menú y el *footer*. Además, para estos marcadores solo se tomaría como referencia la página principal, puesto que la arquitectura de datos de cada universidad podría variar en función de sus necesidades o amplitud.

Usando la primera web del *ranking* como referencia podemos añadir los siguientes marcadores:

- El tipo de menú: Si tiene subdivisiones (submenús), estático (enlaces directos) o si posee más de uno.
- Existencia de un buscador.
- *Fast Facts*: Datos sobre la universidad.
- Apartado sobre los grados ofertados.
- Apartado de noticias y eventos.
- Apartado de proyecto/s propio/s.
- Apartado de suscripción.
- Existencia de un apartado de redes sociales.
- Apartado directo para los datos de admisión: Si se encuentra como un apartado independiente o si se halla dentro del menú.
- Existencia de un buscador/listado/apartado por departamentos/grados con el cual se identifiquen de manera rápida y precisa las ramas de estudio que componen a la universidad.
- Existencia de un apartado que distinga entre los perfiles más comunes: Profesorado/Alumnado/Empresa.

Con los marcadores ya definidos, comenzamos a esquematizar mediante una tabla qué o cuánto marcadores cumple cada universidad. Para ello, podemos extraer conclusiones de las webs internacionales:

- La mayoría de logotipos se posicionan en el punto principal de los esquemas webs, es decir, en la esquina superior izquierda. Esta posición se considera la primera en captar la atención del usuario.
- Las distintas webs analizadas suelen tener una media de dos menús. El principal con las secciones en las que se divide la web y uno secundario, utilizado para la categorización de los distintos perfiles (alumnos/empresas/profesores).
- Todas las universidades analizadas disponen de un buscador.
- No todas las webs disponen de *Fast Facts*, ya que de las once universidades tomadas como ejemplo solo tres de ellas lo tienen implementado en la página principal.

- La mayoría de webs cuentan con un *link* directo que permite realizar búsquedas más precisas sobre información de los distintos grados/cursos.
- Las distintas instituciones analizadas disponen de un apartado directo de noticias y de eventos (exceptuando la universidad de Tsinghua).
- La mayoría disponen a su vez, de un apartado en los que se presentan distintos proyectos en los que se está trabajando.
- Casi todas las universidades poseen enlaces a sus RRSS en el *footer*, exceptuando la Universidad de Tsinghua que los tiene definidos en la parte superior derecha.
- Todas las universidades tienen algo similar a un *banner*, sirviendo en la mayoría de los casos como enlace directo a una noticia relativamente importante.
- Muchas universidades optan por mostrar la información sobre la admisión a los distintos grados/cursos en la página principal, mientras que otras te redireccionan mediante un enlace directo.
- Además, seis de las once universidades disponen de un menú único para buscar por departamentos (algo importante si consideramos que muchas universidades tienen varios ámbitos formativos).
- Asimismo, la mayoría de las universidades estudiadas tienen un menú que permite diferenciar entre estudiantes, profesores y empresas.
- Siete de las once universidades disponen de un apartado de enlaces rápidos para facilitar la navegación del usuario por su web.

Fig. 1. Marín Garrido, Ayelén. 2020. Esquema primeros marcadores.

Logo	Tipo de menú	Buscador	Fast Facts	Apartado directo sobre los grados	Apartado de noticias	Apartado de eventos	Apartado de proyectos propios	Apartado de subsecciones	Apartado de los RRSS	Banner	Mapa	Apartado para la búsqueda de las adiciones	Buscador/Catálogo apartado por departamentos/ grados	Diferenciación según perfiles	Quick Links	TOTAL/16	
HARVARD	Centro superior	1 menú desplegable + 1 menú estático	Equipo superior derecha	No tiene	Incluido en el menú principal	Miód superior	Miód superior	Miód superior	En el footer	Estático con enlace a un video/audio	No tiene	En el menú como link	Si	Si, debajo del menú secundario	14		
STANFORD	Equipo superior izquierda	1 menú estático	Equipo superior derecha	Miód inferior	Un apartado en el menú principal	Miód superior	Miód superior	Miód inferior	No tiene	En el footer	Estático (img+logo)	En el footer como link	Centro	Si	En el footer	15	
MIT	Equipo superior izquierdo	1 menú estático	Centro izquierdo	No tiene	Oculto en un sub-apartado	Centro derecha	No tiene	No tiene	No tiene	En el footer	No tiene	En el footer como link	No tiene	No tiene	Miód izquierda abajo	8	
BERKELEY	Equipo superior izquierda	1 menú desplegable	Equipo superior derecha	No tiene	Oculto en un sub-apartado	Miód superior	Miód superior	No tiene	No tiene	En el footer	Estático (img+logo)	En el header/footer como link	No tiene	Si	En el footer a la derecha	12	
WASHINGTON	Equipo superior izquierda	1 menú desplegable	Equipo superior derecha	Miód inferior	Oculto en un sub-apartado	Miód superior (junto con los eventos)	Miód superior (junto con los eventos)	No tiene	No tiene	En el footer	Slóer con notificación	En el menú como link	Si	Si	A la izquierda derecha como menú	13	
OXFORD	Equipo superior izquierda	1 menú desplegable	Equipo superior derecha	No tiene	Oculto en un sub-apartado	Miód superior	Miód superior	Centro	No tiene	En el footer	Slóer con notificación	Oculto de los quick links y en el menú inferior	En el menú como link	En el header a la derecha	Si	En el footer	14
CAMBRIDGE	Equipo superior izquierda	1 menú desplegable	Equipo superior derecha	No tiene	Oculto en un sub-apartado	Centro derecha	Centro derecha	Centro izquierda	No tiene	En el centro como enlace rápida + en el footer	Slóer con notificación	En el menú como link	Si	En el header a la derecha, debajo del banner y en la navegación inferior	14		
TORONTO	Centro superior	No tiene	Equipo superior derecha	No tiene	Oculto en un sub-apartado	Centro derecha	Centro izquierda	Miód inferior	No tiene	En el footer	Slóer con notificación	En el menú como link	No tiene	Si, dentro del menú derecha	12		
ETH ZÜRICH	Equipo superior izquierda	1 menú desplegable	Equipo superior derecha	No tiene	Incluido en el menú principal	A la izquierda de la web	A la izquierda de la web	A la izquierda de la web	No tiene	En el footer	Slóer con notificación	No tiene	En el header a la derecha	No tiene	Centro derecha	12	
TSINGHUA	Equipo superior izquierda	1 menú desplegable	Equipo superior derecha	Miód inferior	Oculto en un sub-apartado	Miód superior	Miód inferior	No tiene	No tiene	En el footer	Slóer con notificación	Miód inferior	No tiene	Miód inferior	11		
HONG KONG	Equipo superior izquierda	2 menús desplegable	Equipo superior derecha	No tiene	No tiene	A la izquierda del banner/footer	A la izquierda del banner/footer	A la izquierda del banner/footer	No tiene	En el header	No tiene los quick links y en el menú principal	En el menú como link	Si	Si, dentro del menú derecha	12		

El resultado que más sorprende es el de The Massachusetts Institute of Technology que solo cumple 8 de los 16 marcadores configurados.

Esto se puede deberse a que el perfil buscado por esta universidad difiere de las otras que se centran más en un perfil estudiantil y no en uno de investigación.

## 2.2. UNIVERSIDADES NACIONALES.

Una vez analizado y creado los esquemas estructurales de las web internacionales pasamos al análisis de las distintas webs nacionales. Para ello, volvemos a realizar un análisis de manera similar, mediante la misma web de Webometrics seleccionando aquellas universidades españolas que es-

tén en los puestos más altos del *ranking*.

Para acortar la búsqueda se decide seleccionar el conjunto de universidades politécnicas referentes en toda España, de manera que se puedan comparar la totalidad de elementos predominantes que caracterizan su entorno web, así como las distintas estrategias de captación que siguen para atraer a su *target*.

Las universidades seleccionadas son:

- Universitat Politècnica de Catalunya (puesto 284)
- Universitat Politècnica de València (puesto 308)
- Universidad Politècnica de Madrid (puesto 319)
- Universidad Politècnica de Cartagena (puesto 1306)

Para empezar el análisis se comenzará analizando la web posicionada más alto en el *ranking* y definiendo qué elementos difieren a los ya mencionadas y cuáles destacan por su importancia.

En este nuevo estudio se ha considerado aumentar los marcadores mencionados anteriormente con elementos nuevos:

- Un apartado de contacto, en el que se describe un formulario encargado de establecer una conexión directa entre el usuario y la institución.
- Un apartado a los servicios universitarios, donde se muestran los distintos servicios que ofrece la universidad a sus futuros alumnos.
- Información clasificada por los distintos tipos de matriculación que ofrece la universidad.

Una vez organizados los nuevos marcadores entramos en el detalle del análisis de las nuevas webs universitarias. En este punto nos encontramos con que, en conjunto, la Universidad Politècnica de Madrid es la que menos marcadores posee:

- No posee un buscador ni un menú.
- No tiene un enlace directo que lleve directamente a los grados, así como ningún apartado para *Fast Facts*, ni ningún buscador por departamentos.
- No posee un apartado para la información de los servicios universitarios.

En definitiva, está menos completa que las otras dos universidades politécnicas de España aun encontrándose en un puesto bastante más alto que las otras universidades.

Ya que todas las universidades comparten zona geográfica y una tipología a seguir como puede ser la oferta de grados de distintas ramas de estudio, podemos asumir que todas ellas buscan en cierta medida difundirse por igual a un público más o menos definido.

Las cuatro universidades estudiadas dan bastante importancia a los di-

ferentes tipos de estudios postobligatorios ofertados en sus instalaciones bien mediante un menú principal o incluido en un subapartado. Esto puede haberse hecho para dar a conocer las diferentes facetas de las universidades y conseguir llegar a más gente que pueda entrar dentro de su *target*.

La única universidad que acentúa este apartado es la Universitat Politècnica de Catalunya ofreciendolos en su menú principal.

Otro segmento a recalcar son los *Fast Facts* de las universidades. Tanto la Universitat Politècnica de Catalunya como la Universidad Politécnica de Cartagena hacen alusión a sus posiciones en los *rankings*, cifras de matriculados, títulos ofertados, etc.

Estos datos, para el estudiante o la empresa que quiera afiliarse a la universidad puede llegar a ser bastante significativo y decisivo pues demuestra su posición o nivel de enseñanza.

Además, todas las universidades priorizan los apartados de noticias sobre sus propios proyectos de investigación lo que da sensación de una universidad moderna que está al día con lo que ocurre en el mundo y que incita a la difusión de opiniones.

Una vez analizado estos factores, podemos entender porque la Universitat Politècnica de Catalunya está por encima de las otras universidades y es que, tanto a nivel de visualización de datos como de usabilidad el usuario puede encontrar la información más relevante de manera clara y precisa sin tener que navegar en exceso por la web.

Con estos dos análisis y mediante la tabla hecha podemos ver que, sacando de forma numérica los resultados obtenidos no encontramos gran diferencia entre las universidades de puestos superiores y las más inferiores en el *ranking*.

Para poder saber el porqué de las diferencias entre las posiciones de los *rankings*, valoraremos aquellos contenidos que si incluyen las universidades en posiciones más alto con que no lo hacen las más bajas.

Logo	Título de la noticia	Resumen	Fecha de publicación	Etiquetas	Imagen destacada	Contenido de la noticia	Palabras clave	Enlaces	Redes sociales	Comentarios	Valoración	Acciones
	... de la UPR	... de la UPR	...	...		...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...		...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...		...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...		...	...	...	...	...	...	...
	...	...	...	...		...	...	...	...	...	...	...

Fig. 2. Marín Garrido, Ayelén. 2020. Esquema segundos marcadores.

En este caso encontramos que la facilidad con la que la universidad deja buscar la información a los usuarios como pueden ser los grados ofertados o los departamentos en los que se divide la institución. La usabilidad, como explicamos en la introducción, es fundamental hoy en día y poder dejar

que el usuario acceda de forma fácil y directa a lo que busca puede aportar puntos extras y hacer ver de una mejor manera a la institución.

Dejar enlaces rápidos para que el usuario se mueva por la web facilita su navegabilidad y mejora su experiencia.

Para terminar este apartado y en conclusión al análisis hecho podemos ver que, aunque elementos que mejoren al usuario y le ayuden pueden ser un factor importante a tener en cuenta.

### 3. ANÁLISIS DE LA WEB: WWW.UPV.ES.

Para empezar y siguiendo con el patrón utilizado, analizaremos la web a partir de los marcadores seleccionados y posteriormente pasaremos a analizar detalles más específicos de la web.

Al tratarse de un “encargo” para rediseñar la actual web, se deben tener en cuenta factores que no se puedan modificar o elementos distintivos para que permita mantener la esencia de la institución.

Uno de los principales problemas que nos encontramos al entrar en la web en diferentes formatos (móvil, *tablet* y web) es la falta de su capacidad *responsive*. Esto nos lleva a problemas de usabilidad que pueden provocar que al usuario le cueste navegar y encontrar lo que busca.

Al igual que las otras universidades, posee un logotipo y un menú desplegable que como habíamos dicho antes, dificulta su visualización por falta del *responsive*. Otro elemento que no se puede encontrar en un primer análisis superficial de la web ha sido el buscador. En la web de la UPV, se encuentra a un nivel de profundidad situándose en la parte superior central que, aunque se trate de una zona bastante accesible, el tamaño de su apartado y el estar rodeado de otros elementos clicables hace que se camufle.

Otros elementos que no podemos encontrar son el apartado de proyectos propios o una sección que facilite información sobre los servicios universitarios ofertados por la institución.

Al igual que el buscador es un elemento que mejora la navegación por la web, el apartado de proyectos propios de la universidad permite que ésta se dé a conocer de una manera más rápida. Además abre una puerta directa a las empresas que quieran trabajar con la propia universidad para realizar investigaciones.

Por otro lado, tener una vista rápida en la página principal de los servicios ofertados para el alumnado crea una buena relación estudios-oportunidades al crear en el visitante la sensación de que la universidad cumple con todos los requisitos indispensables para la educación.

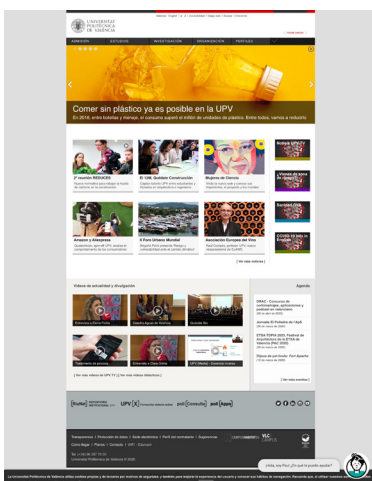


Fig. 3. Marín Garrido, Ayelén. 2020.

Web UPV actual.

Como en otras universidades, la Universitat Politècnica de València no tiene un apartado para *Fast Facts* que, aunque en principio no da evidencia de ser un elemento diferenciador, se podría considerar una sección que aporta información sobre la calidad educativa de la institución al alumnado y a las empresas que visitan la web.

Por último, podemos comprobar que tampoco posee un apartado de *Quick Links* que faciliten la navegación y accesibilidad a puntos específicos y esenciales de la web.

Podemos señalar que la web de la Universitat Politècnica de València cumple 12 de los 16 marcadores siendo, algunos de los que no se cumplen son esenciales para una buena navegabilidad y usabilidad. Un último factor a comentar es la necesidad que crea la UPV de navegar entre los niveles de profundidad para poder disponer de toda la información sin dejar apenas *links* directos a elementos importantes.

Aunque esto pueda facilitar la distribución de información según apartados o temas, la mala administración de información en la página principal y hacer que el usuario deba seguir ciertos caminos, muchos de ellos de varios niveles de profundidad, hace que la navegabilidad y usabilidad se vean comprometidas. Debido a que en este “encargo” estamos trabajando a solo dos niveles de profundidad, seguiremos con el mismo patrón de tener el primer nivel de profundidad como diversificador para los diferentes temas o apartados y nos centraremos en colocar información que pueda aportar valores a la web en la página central.

Como hemos analizado, la actual página de la UPV no necesita grandes cambios en referencia a los apartados que hay actualmente por lo que nos centraremos en adaptar estos apartados a los diferentes formatos de pantalla para mejorar el principal problema que tenía la web, su poca capacidad de *responsive*.

---

## 4. PROTOTIPADO WEB.

### 4.1. PRESUPUESTO.

Un “encargo” de este tipo teniendo en cuenta que se ha alcanzado lo que se proponía, la creación de una guía de estilos y el diseño de las primeras pantallas, tendría un plazo de 2 meses.

En caso de tomar este trabajo como persona autónoma, las herramientas que se han usado para su creación deberían ser puestas por dicha persona, dejando como único gasto su sueldo. El sueldo medio de un diseñador de interfaz podría rondar los 2.000,00 € y los 2.500,00 € lo que, en un

periodo de 2 meses, crearía un gasto de 4.000,00 € a 5.000,00 €.

Este proyecto además se puede alargar si se cree necesaria la implementación del diseño, lo que haría necesaria la incorporación de programadores especializados en el desarrollo front-end.

## 4.2. WIREFRAMES.

A partir de este punto empezaremos con el prototipado del proyecto. Para empezar debemos tener en cuenta la arquitectura de la información actual de la UPV por lo que, en este caso, el menú de 5 elementos y sus secciones desplegadas se deberán mantener en el diseño. Esto significa que muchas de las secciones podrán ser encontradas en el menú por lo que su existencia en la página principal no será del todo necesario. Casos como este pueden ser los apartados de información de admisiones o el directorio sobre los Grados. Usaremos el programa Sketch para crear los diseños en sus formatos correspondientes.

Empezando por la cabecera, colocaremos el logo en la parte izquierda mientras que el buscador se situará a la derecha. El menú, por lo tanto, se colocará justo debajo del *header* principal. Aparecerá plegado como está actualmente y su interacción dependerá del dispositivo en el que se encuentre el usuario. Si se trata de un entorno tipo web, el usuario tendrá la posibilidad de colocarse encima para ver el menú desplegado y cerrarlo manualmente mientras que para *tablets* y móviles, debido a que solo permite acciones de tipo *click*, se deberá cliquer encima del menú para desplegarlo.

Es importante remarcar esta interacción, ya que cuando se vaya a implementar, se debe tener en cuenta lo que se puede o no se puede hacer en los distintos dispositivos.

Por ejemplo, si un dispositivo no permite la interacción entre el usuario y la interfaz mediante una pantalla táctil la capacidad de esconder, desplegar o mostrar los elementos puede cambiar drásticamente para poder ajustarse a estos requisitos.

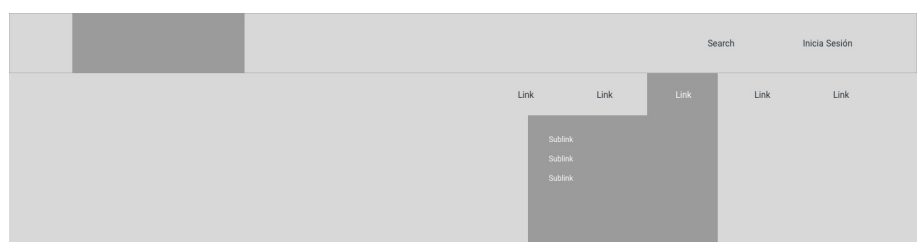


Fig. 4. Marín Garrido, Ayelén. 2020.

Wireframe versión web - Menú desplegado.

El siguiente elemento a colocar es el *banner*. Estos elementos se usan como primera llamada de atención para el usuario dónde se resalta una

noticia importante.

Los siguientes apartados en aparecer serán el de noticias y eventos y posteriormente, se podrá colocar el apartado de proyectos propios. Para romper el esquema y que la página no resulte monótona, se romperá el color del fondo mediante el posicionamiento de una sección oscura.

A continuación, y aunque no sea un elemento que según las gráficas se pueda considerar relevante, colocaremos un apartado para los *Fast Facts*.

Hasta ahora y colocándonos en la posición de un diseñador de interfaces, he optado por seguir un diseño más sólido y estable.

Para poder crear un mayor contraste en el apartado de *Fast Facts*, siendo este un elemento diferenciador entre universidades, he decidido otorgarle más protagonismo en cuanto a su diseño y distribución pasando a tener un estilo más dinámico.

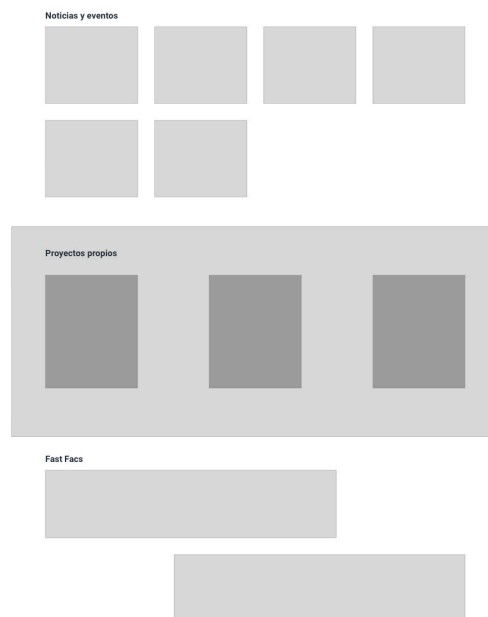


Fig. 5. Marín Garrido, Ayelén. 2020. Wireframe versión web - Apartado noticias, proyectos y Fast facts.

El siguiente componente a colocar será los *Quick Links*. Funcionan como un menú con aquellos elementos cuya búsquedas se producen con más asiduidad. Mejora la navegabilidad del usuario al proporcionarle atajos por los cuáles explorar la web. Debido a su naturaleza de urgencia, lo óptimo sería ponerlo al principio de la web, a ser posible, dónde el usuario pueda encontrarlo de manera fácil sin que resalte o quite protagonismo a otros apartados con más relevancia. Por ello se ha decidido colocarlo tras el *banner*. En esta zona permitimos que sean fácilmente visualizados y hacemos que el *banner* sirva de contrapeso visual para no cargar de protagonismo a la sección.



Siguiendo los marcadores planteados, otro elemento útil es la distinción entre perfiles. Este componente enseña un menú con elementos más específicos del interés del usuario. Actualmente, el acceso a los perfiles específicos se encuentra en el menú por lo que se dejará en su posición habitual.

Antes de poder cerrar la pantalla principal con la colocación del *footer*, dispondremos de otro apartado justo debajo de los *Fast Facts*: el apartado de admisiones. Este tipo de apartados sirven como llamada a la acción, bien para informarte o bien para realizar el documento de admisión a la universidad. Debido a que se encuentra en el menú, en una de las primeras pestañas, su posición le otorga ya cierta importancia por lo que se ha decidido que este apartado sirva más como elemento recordatorio y de llamada a la acción que informativo.

Una vez decidido esto colocaremos el último elemento: el *footer*. En él mantendremos los enlaces que se encuentran actualmente en este componente y simplemente los distribuiremos para conseguir una mejor adaptación.

Como elemento extra, la UPV tiene un enlace rápido para iniciar sesión lo que te permite entrar y explorar las distintas aplicaciones asociadas a la universidad. Dicho elemento es necesario tenerlo a mano, sobretodo para alumnos y personal de la propia universidad, por lo que deberá colocarse en un lugar visible y fácilmente accesible. Siguiendo el patrón que tiene ahora se colocará también en el *header* principal a la izquierda del buscador.



Fig. 7. Marín Garrido, Ayelén. 2020. Wireframe versión móvil - Apartado noticias.

### 4.3. ADAPTABILIDAD A DISPOSITIVOS.

En el mundo del diseño de interfaces unas de las metodologías de trabajo para con el diseño que más se siguen y desarrollan es la de *mobile first*. Esta metodología predica el crear un diseño empezando por los dispositivos más pequeños en los que se vaya a adaptar (en este caso el móvil) para luego ir replicando y expandiendo su construcción hacia dispositivos *tablet* o *web*.

Esta metodología te permite descifrar qué funcionalidades son las más importantes y cuáles deben predominar, ya que en formato móvil, los elementos dispuestos en la pantalla deben ser mucho más directos en cuanto a la interacción con el usuario.

El trabajar con pocos píxeles por pulgada obliga a focalizarse en lo imprescindible y dejar que sean las pantallas grandes las que desplieguen la información extra que se quiera dar.

Debido a la naturaleza de este proyecto, el principal objetivo es conse-

guir condensar la información más importante para poder captar la atención del usuario y mejorar la búsqueda de información. A pesar de que siguiendo con este criterio la metodología *mobile first* podría resultarnos de utilidad, la información mostrada en formato móvil y en formato web no debería variar. Todo elemento que coloquemos será de importancia para una buena comunicación con el usuario siendo solo necesario cambiar el cómo se mostraría en pantalla y no su propia existencia.

Con el uso de la metodología ya resuelto y hecha el diseño en formato web, debemos pasar ahora a su vista en formato *tablet* y móvil. Para ello empezaremos partiendo del formato *tablet*. Se aprovechará los modos *landscape* y *portrait* de este dispositivo, ya que debido a sus dimensiones, el modo *landscape* se parecerá más al modo web y el modo *portrait* al dispositivo móvil.

Unas pautas básicas a marcar será el tamaño de la tipografía y el espaciado entre elementos. Además, para poder organizar mejor los elementos se usarán componentes tipo carrusel para visualizar el contenido de las secciones en formato *portrait* mientras que en formato móvil se elegirá una alineación vertical.

Para el formato *landscape* se seguirá mostrando el menú en formato fila y tanto en el formato *portrait* como en móvil el menú colapsará en un elemento *hamburger* que el usuario podrá desplegar en la parte superior derecha. Esta elección es la más usada gracias a su capacidad de reducir el espacio necesario sin quitar elementos necesarios como pueden ser los *links* a los diferentes apartados.

El siguiente elemento sería el *banner* junto con los *Quick Links*. Para esto he decidido que, tanto para móvil como para *portrait*, el *banner* empezará a ocupar toda la pantalla y los *Quick Links* se convertirían en un carrusel con el cual el usuario podrá interactuar.

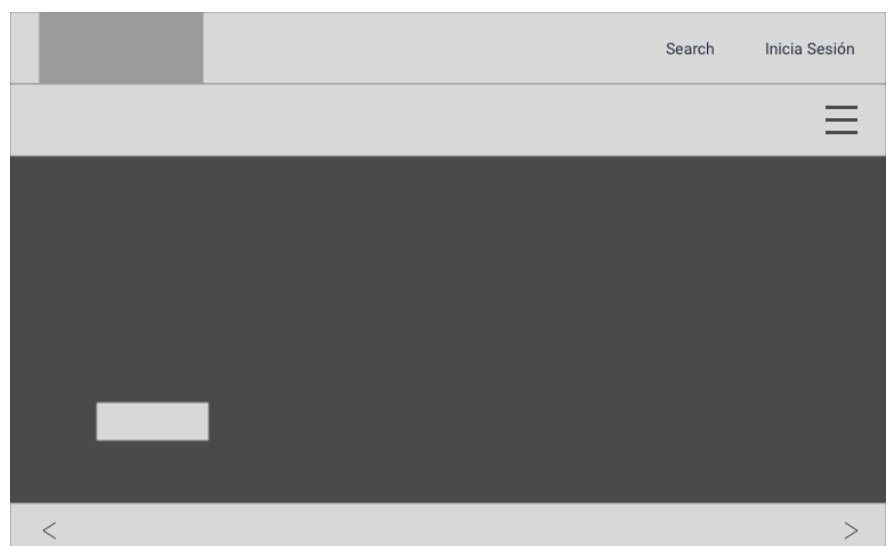


Fig. 8. Marín Garrido, Ayelén. 2020. Wireframe versión portrait - Apartado banner y quick links.

Siguiendo el patrón hecho en la web se posicionará el apartado de eventos y noticias y el de proyectos propios. Al igual que con los *Quick Links*, este pasaría a ser un carrusel en formato horizontal ocupando todo el ancho de la pantalla mientras que en formato móvil se desplegarán los componentes en una fila vertical.

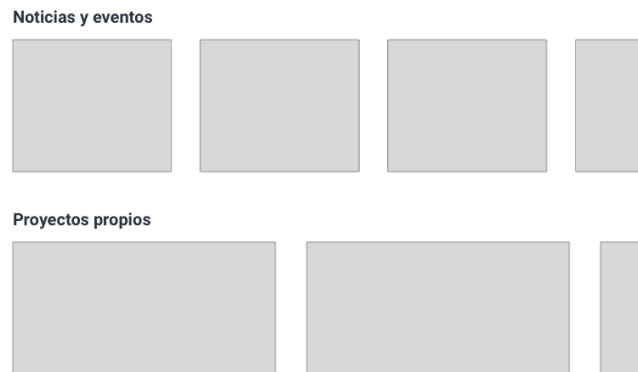


Fig. 9. Marín Garrido, Ayelén. 2020.  
Wireframe versión portrait -  
Apartado noticias y proyectos.

Para evitar que la página inicial en dispositivos móviles fuese demasiado larga se pondría hasta un máximo de 3 elementos por sección con un *link* para ver el resto de publicaciones en una página aparte.

Para mejorar la distribución y la facilidad con la que el usuario navega en dispositivos móviles, se dejará la opción de plegar y desplegar la información del apartado mediante el uso de un botón en formato texto al lado de los títulos principales de dichas secciones.

El siguiente apartado a colocar es la sección de *Fast Facts*. Debido a la relevancia que le queremos dar volveremos a hacer la misma técnica de cambiar la distribución y el color del fondo de este apartado para llamar la atención del usuario.

Esta sección, al estar pensada como iconos acompañados de texto, se podrá partir en tantos iconos como referencias queramos poner por lo que un diseño donde se pueda hacer fácilmente reducible y seccionable.

Como penúltimo elemento, se seguirá dejando el apartado de Admisiones como un elemento bloque. Por último, se colocará el *footer* al final de la web dejando, en los dispositivos móviles, la alineación de su contenido centrado.

El siguiente paso será definir los elementos base que deberán tener todas las pantallas, independientemente de su contenido.

A consecuencia de la gran extensión de niveles se debe crear una plantilla base que uniformará el estilo de los diferentes departamentos de la institución.

De esta manera, podremos crear de manera sencilla, directa y efectiva los dos niveles de profundidad que se nos plantea en el proyecto.

Los elementos principales a mantener en este esquema serían el menú,

el *footer* y el título de la página. El resto de elementos irán cambiando y diseñándose según se vayan planteando.

Con esto habremos terminado la parte de conceptualización de las pantallas en sus diferentes formatos. Tendremos un total de 3 *wireframes* de alta fidelidad que nos servirán de guía para crear el diseño final y la guía de estilo que concluirá este proyecto.

#### 4.4. MOCKUPS FINALES.

En el siguiente apartado se crearán e idearán los *mockups* finales. Un *mockup* es la maquetación final de los *wireframes* de alta finalidad. En ellos se escoge y utiliza la paleta de colores definitiva que llevará el proyecto así como otros elementos indispensables como la familia tipográfica y los componentes o elementos que se despliegan a lo largo de la web.

Estos *mockups* sirven para tener una idea definida de cómo debe quedar el producto final. Son útiles cuando se trabaja en grupos de varias personas o se necesita crear una guía de estilo para futuros diseñadores.

Para empezar, extraemos los colores principales del logo de la UPV. Usaremos la herramienta de Color Adobe. Aprovecharemos esta gama cromática para seguir manteniendo la esencia y características de la UPV.



Fig. 10. Marín Garrido, Ayelén. 2020. *Guía de estilos - Gama cromática principal.*

Una vez decidida la paleta cromática principal, pasamos a elegir la fuente tipográfica. Aunque no lo parezca, la tipografía es un elemento importante en una página web. Las familias tipográficas tienen la capacidad de otorgarle personalidad a una *website* y dependiendo de cuál escojamos permitiremos mantener la esencia y mejoraremos la experiencia del usuario.

En el ámbito web, además de promover los valores de la marca, la tipografía tiene que ser fácilmente legible.

Lo ideal es combinar no más de 2 tipografías distintas, una para los titulares y otra para el cuerpo de los textos. Aunque la tipografía dirigida a los titulares puede ser menos convencional se recomienda que las tipografías de los cuerpos sean sin remates, neutrales y simples.

Usando la herramienta inspector que nos proporciona el navegador descubrimos que las tipografías que usadas son: Helvética, Arial, Tahoma y la

Sans-serif.

Para un rediseño más completo buscaremos nuevas tipografías que acompañen la nueva distribución de la web así como a los nuevos valores que se le quieren atribuir con el uso de este entorno: modernidad y adaptabilidad.

Para buscar estas tipografías usaremos la web de Google Fonts, un catálogo virtual dónde se encuentran más de 600 tipografías diferentes adaptadas al ámbito web.

Empezaremos buscando la tipografía dirigida a titulares y textos destacables. Aunque su principal meta sea llamar la atención no queremos sobrecargar la web con una tipografía muy gruesa o difícilmente legible. Por este motivo buscaremos una familia tipográfica neutral, que no tenga mucho espaciado para evitar grandes franjas de espacio pero tampoco condense las letras de tal manera que, en formato reducidos, se llegue a perder el mensaje.

Una tipografía que se adapta a estos requisitos es la Roboto, una tipografía de aspecto geométrico.

Con la elección de la tipografía para los títulos y textos principales, pasaremos a buscar una tipografía que pueda acompañar y armonizar con la Roboto.

En los apartados finales de la página Google Fonts, una vez seleccionada la tipografía principal nos da las opciones de tipografía secundarias recomendadas por la misma página. En este caso con la Roboto podemos encontrar 3 recomendaciones diferentes: La Open Sans, Noto Sans JP y Lato.

Aunque las 3 tipografías puedan parecer similares podemos ver que la principal diferencia entre ellas se encuentra en su espaciado y su altura siendo la Lato la más baja en altura y la que menor espaciado tiene entre sus letras. Por su lado tanto la Open Sans como la Noto Sans JP tienen más similitudes siendo su principal diferencia es su interlineado, más alto en la Noto Sans JP, y el grosor de sus letras siendo también la Noto Sans JP la que destaca por ello.

Debido a estas comparaciones, la Open Sans, siendo la más neutral de las 3, es la que mejor se adaptaría a las necesidades del proyecto. Esta tipografía se usará principalmente para textos grandes.

**Roboto**

20 pt. 18 pt. 16 pt.

**Open Sans**

16 pt. 14 pt. 12 pt.

Fig. 11. Marín Garrido, Ayelén.  
2020.  
*Guía de estilos - Fuentes  
tipográficas.*

Con este apartado ya resuelto comenzaremos a crear los *mockups* finales al mismo tiempo que creamos la guía de estilos.

Hacer ambas partes al mismo tiempo ayudará a reducir el tiempo necesario así como a tener una buena organización de los componentes que se irán necesitando en la web. Para obtener una mayor percepción de cómo se verían las páginas finales se usarán datos falsos o que estén actualmente en la página web oficial que servirán para definir la estructura de los textos y títulos.

Empezaremos asignando los colores básicos a la cabera y al menú principal. Como una página web debe transmitir la marca, ya no solo con su contenido sino con su estética. Por ello mismo seguiremos el mismo patrón cromático del logotipo oficial de la Universitat Politècnica de València.

Para contrastar la oscuridad que proporcionan los colores principales y para que al usuario le resulte más agradable durante su lectura se elegirá mantener el fondo blanco.

El menú se desplegará de manera vertical manteniendo su color de fondo y marcando, mediante un tono más oscurecido del color principal, la sección que se ha seleccionado.

Aunque a nivel de experiencia de usuario mantener todos los subelementos del menú desplegados al mismo tiempo permita al usuario tener una mejor comprensión de cómo está organizada la página, se ha decidido optar por mostrar solo un apartado a la vez. Esto permite al usuario conocer y asociar de manera más rápido los apartados con sus respectivos contenidos además de evitar saturar el espacio.

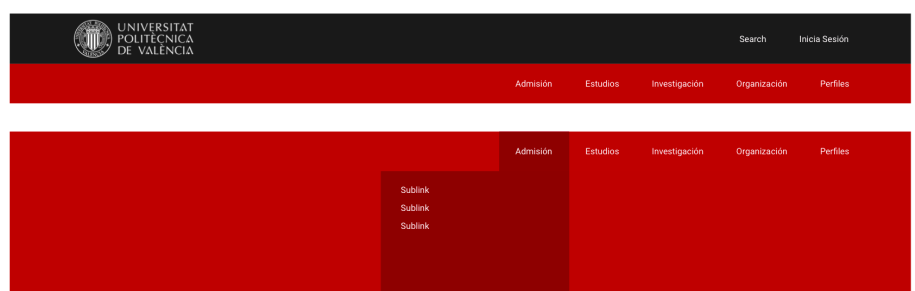


Fig. 12. Marín Garrido, Ayelén. 2020.

*Mockup final versión web - Menú y menú desplegado.*

El primer elemento con el que debemos jugar para mejorar su visualización es el *banner*. En los ámbitos digitales no se puede controlar, y menos en apartados correspondientes noticia diarias, las imágenes que se utilizan. Debido a esto colocar textos sobre las imágenes pueden ocasionar problemas de legibilidad que entorpecerían la experiencia del usuario. Para evitar estos inconvenientes lo ideal es poner un recuadro, entre el texto y la imagen, que lo separe del fondo y disminuir así las posibilidades de que la imagen y el color del texto coincidan.

Para seguir con la característica de textos claros sobre fondos oscuros, usaré un panel oscuro al 70% de su opacidad. Esta misma técnica será usada para los diferentes elementos que lleven texto superpuesto sobre imagen.

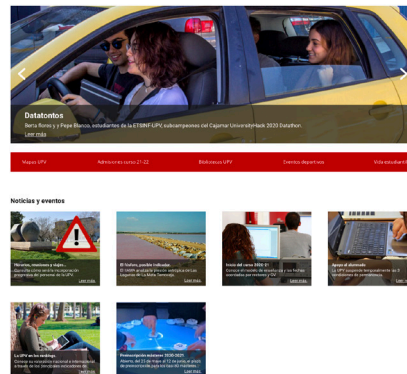


Fig. 13. Marín Garrido, Ayelén. 2020.  
Mockup final versión web -  
Textos sobre imágenes.

Para que el apartado de *Quick Links* nos sirva de contrapeso entre dos elementos que poseen un gran peso visual debido al uso de las imágenes, se le dará relevancia mediante el uso del color primario rojo haciéndolo destacar sin necesidad de añadirle ornamentos que desvíen, en gran medida, la atención del usuario.

Los elementos dispuestos en el apartado de *Quick Links* son exclusivamente orientativos para la formulación del proyecto. Una vez se implementase el diseño se buscará y analizaría qué apartados son los más buscados por los usuarios.

En el apartado de proyectos propios usaremos un fondo oscuro que dividirá y lo diferenciará de los apartados adyacentes a él.

Se visualizarán hasta un máximo de 3 proyectos que se constituirán por: una imagen, un título y una pequeña descripción. A los proyectos se podrá acceder mediante un *link* subliminal situado debajo de la descripción alineado a la derecha. Esta diferencia de la alineación de los textos permitirá romper el esquema predefinido de lectura y llamará, de manera más efectiva, la atención del usuario hacia el *link*.

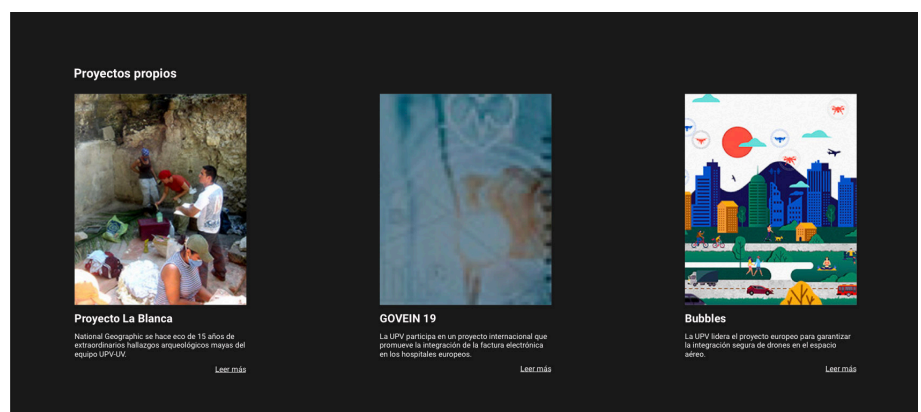


Fig. 14. Marín Garrido, Ayelén. 2020.  
Mockup final versión web -  
Apartado proyectos.

Continuando con el apartado de *Fast Facts* y siguiendo con las premisas aclaradas anteriormente, se cambiará el estilo de las imágenes pasando a ser un elemento cuadrado o rectangular a redondeado.

Tanto la imagen como el texto funcionarán como *links* subliminales a las páginas asociadas. Esto podrá ser reemplazado en cualquier momento con datos fijos e iconografías acorde al enunciado del dato.

Hacer que el estilo de esta sección pueda cambiar sin modificar su estructura interna permitirá que se configure dependiendo de los elementos que se quieran resaltar o de los datos que se quieran demostrar. Un ejemplo de esto sería el querer mostrar datos fijos sin enlaces. Esto se podría conseguir cambiando la imagen a un icono vectorial y el título por el dato a mostrar. De esta manera se conseguirá que esta sección destaque aún más siendo el único elemento que, estéticamente, se diferencia del resto.

#### Fast Facts



UPV - Mejor universidad española para estudiar Agricultura y Ciencias Forestales



1º Academic Ranking of World Universities (ARWU) 2019 - Shangai



U-Ranking 2019. Mejor universidad de España en Docencia.



El Mundo: Nº1 para estudiar Bellas Artes y Biotecnología.

Fig. 15. Marín Garrido, Ayelén. 2020.

Mockup final versión web - Apartado Fast facts.

Como habíamos mencionado anteriormente el apartado de admisiones será exclusivamente una sección que llame a la acción sin mostrar ningún dato relevante. Para ello la manera más óptima de hacerlo es resaltándolo del resto de elementos para lo cual usaremos un fondo llamativo dejando el texto centrado y bien contrastado. Para acentuar su identidad como elemento que llama a la acción se colocará un botón. Este tipo de botones suelen tener un texto directo que implica una acción inmediata, en este caso, el texto mencionará el acto de obtener más información sobre las admisiones.

#### Admisiones

Consigue más información sobre nuestros grados.

Más información

Fig. 16. Marín Garrido, Ayelén. 2020.

Mockup final versión web - Apartado Admisiones.



El último elemento al que debemos atender es el *footer*. En primera instancia, el *footer* puede parecer un componente sin mucha importancia, sin embargo en él podemos albergar información de relevancia que ayuda al usuario a tener una mejor navegabilidad.

En este apartado suelen colocarse los *links* a las redes sociales propias de la institución, los logos de aquellas empresas o entidades asociadas a la universidad, directorios hacia las políticas de privacidad o hacia otras aplicaciones asociadas a la institución, etc.

El contenido del *footer* será el mismo que en el de la actual página, teniendo los mismos logotipos y directorios. En este caso lo que sí cambiará será la disposición en la que las aplicaciones internas de la UPV serán mostradas y es que formarán parte del directorio de atajos siendo realizadas mediante el uso de la tipografía resaltada.



Fig. 17. Marín Garrido, Ayelén. 2020.

Mockup final versión web - Footer.

Los iconos de las redes sociales están sacados de la página web: [www.flaticon.es](http://www.flaticon.es) donde, dando los méritos hacia los creadores y a la propia página, pueden usarse libremente en páginas web.

Con todos los elementos ya definidos podemos recrear el resto de *mockups* finales en el resto de dispositivos.

Como recapitulación, la única diferencia entre los diseños en sus versiones más panorámicas y sus versiones en vertical serían las secciones de proyectos propios y la de *Fast Facts* que invierten sus estilos. El *Fast Facts* pasa a tener el fondo oscuro que lo hace destacar mientras que el componente de proyectos propios asimila un estilo más plano asemejándose al apartado de noticias y eventos.

Esta modificación se produce debido a que, en formatos verticales, es necesaria una separación entre diferentes elementos lo que nos deja con la necesidad de separar el apartado de *Fast Facts* del resto.

Para el resto de pantallas se encapsularán la información en tarjetas. Estas tarjetas permitirán tener la información contenida y bien ordenada siendo capaces de poner varias en una misma pantalla. Cada tarjeta tendrá su título propio y, opcionalmente, la página podrá tener un título global a ella.

Los márgenes de las páginas se mantendrán estáticos según se hayan definido para cada dispositivo.

Para las páginas que contienen los submenús se usará esta misma estructura siendo las tarjetas capaces de adaptarse al tamaño de la pantalla.

La versión en formato móvil será la que más cambiará con respecto a las otras, ya que debido a su formato alargado, resulta más fácil confundir apartados que, luciendo estéticamente igual, tengan contenidos diferentes. Por ello, el título de cada tarjeta irá resaltando sobre un fondo rojo que servirá como separador entre un elemento y otro.

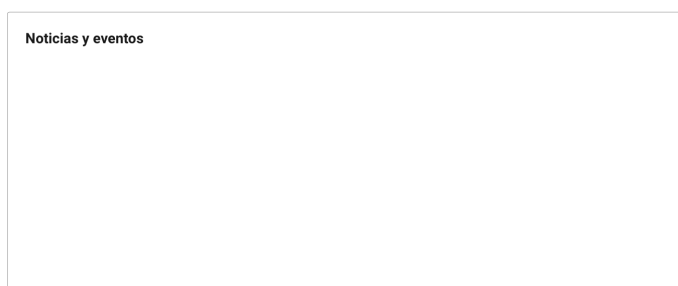


Fig. 18. Marín Garrido, Ayelén. 2020. *Mockup final versión web - Tarjetas.*

#### Estudios de grados

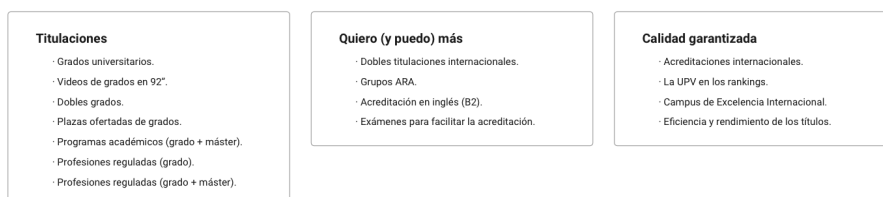


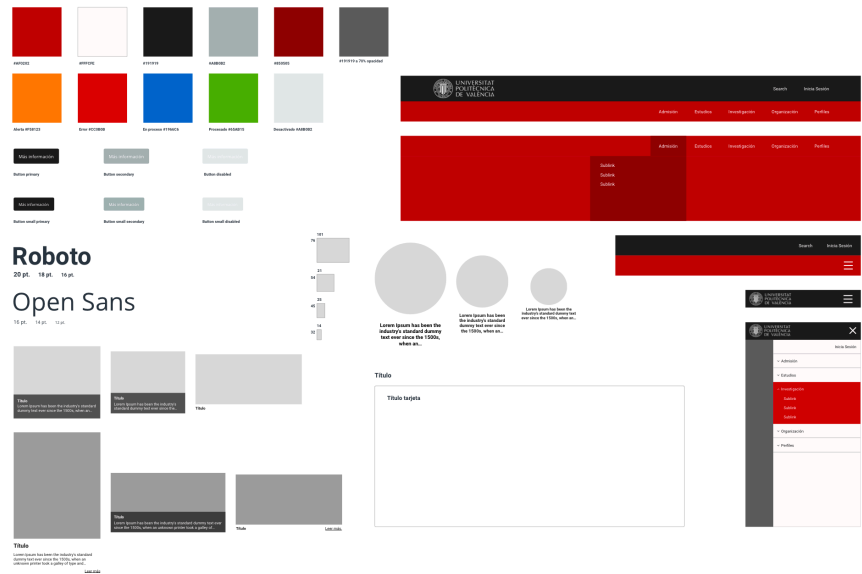
Fig. 19. Marín Garrido, Ayelén. 2020. *Mockup final versión web - Tarjetas con título opcional.*

Para finalizar este apartado añadiremos los últimos elementos a nuestra guía de estilos. Como había mencionado anteriormente, las guías de estilo son esenciales para poder transmitir, de forma concisa y directa, el estilo y la esencia de la marca. Una guía de estilos ayuda a los futuros diseñadores y programadores de la web a saber que decisiones tomar en cuanto al estilo. En nuestro caso, haremos una guía de estilo o "plantilla" muy básica que contendrá los principales elementos que necesitamos para crear las primeras páginas. Además, se considerarán aspectos como el cromatismo de los diferentes estados y elementos que se podrán usar de manera genérica.

Entre los elementos más comunes que se muestran en las guías de estilos podemos encontrarnos los botones y sus diferentes estados, como se despliegan las imágenes de los diferentes apartados, las tipografías y los tamaños que se usan, etc.

Todos estos elementos ayudan a delimitar el estilo y diseño de la página web para crear una mayor cohesión con el paso del tiempo.

Fig. 20. Marín Garrido, Ayelén.  
2020.  
Guía de estilos.



En la guía de estilos de la UPV se ha decidido mostrar los elementos esenciales que permitirán una implementación uniforme de la web.

Sin la guía de estilos, aunque en un principio se pueda llevar un orden, a la larga puede ocasionar una pérdida de los principios de diseño que se establecieron para los elementos que puede ocasionar desviaciones y diferencias entre ellos.

Para empezar se plasmarán los colores, tanto principales como de estados, para definir la paleta cromática global que se usará en la web. Plasmar los colores que se usarán en los estados ayuda a definir una gama cromática más cerrada y completa. Es importante mantener un orden en los colores de estado para evitar confundir a los usuarios. Esto se debe a que el usuario puede acostumbrarse y relacionar un color con un estado, como el de alerta y si se cambia, esa relación puede verse afectada y la persona no darse cuenta de ello.

Junto a la gama cromática otro elemento importante a definir, aunque se ha mencionado ya antes, es la familia tipografía que se usará y los tamaños. Debido a los cambios de tamaño en los dispositivos mantener un mismo tamaño en la tipografía puede ser contraproducente porque no ajustamos debidamente el tamaño de este a las necesidades de la pantalla.

En este caso, se ha decidido trabajar solo con 3 tamaños en ambas familias, 20pt, 18pt y 16pt para los títulos y 16pt, 14pt y 12pt para los textos.

Es aconsejable no utilizar muchos tamaños de fuente diferentes para textos similares, ya que estos definen la importancia de los elementos.

Pasando a elementos más concretos de la web, se definirán las imágenes y los textos que las acompañan, el componente tarjeta y los menús. Con este último elemento mostraremos tanto su formato plegado como el desplega-

do.

Con esto se concluye la realización del proyecto. Teniendo en cuenta las soluciones planteadas, se puede considerar que la resolución final del proyecto maneja de manera adecuada los problemas a resolver.

Con la distribución y elementos planteados, se puede esperar que mejore la experiencia del usuario haciendo que la relación usuario-institución se vea más completa.

### 4.5. RESULTADO FINAL.

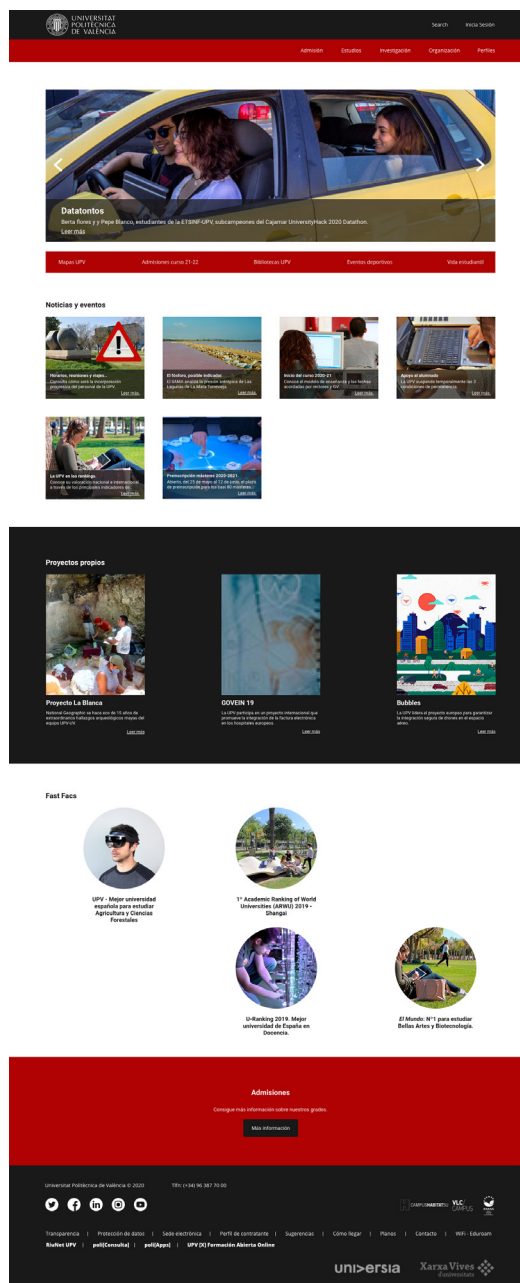


Fig. 21. Marín Garrido, Ayelén. 2020. Mockup final - Versión web.

Fig. 22. Marín Garrido, Ayelén. 2020. *Mockup final - Versión tablet portrait.*

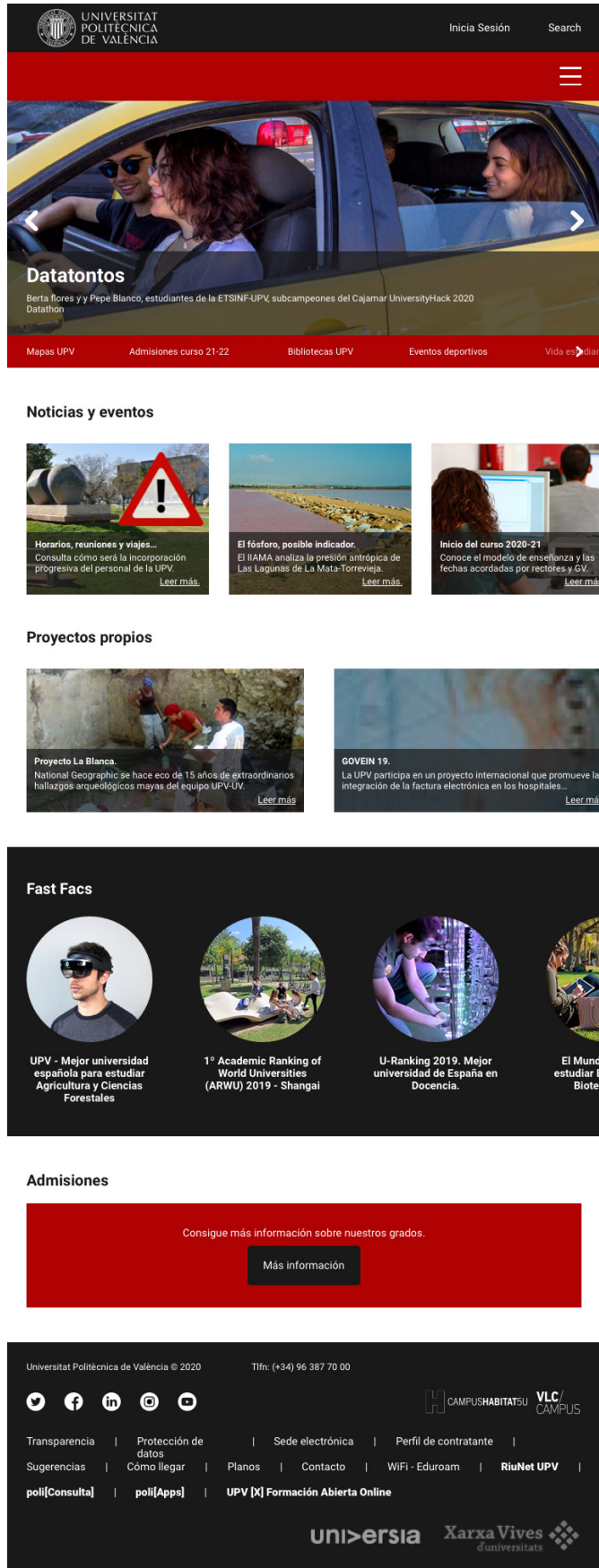
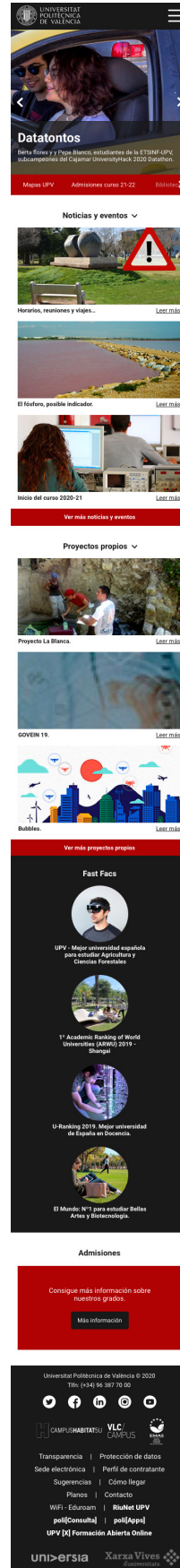


Fig. 23. Marín Garrido, Ayelén.  
2020.  
Mockup final - Versión móvil.



## 5. CONCLUSIONES.

Tras analizar las estructuras y soluciones que aportan las diferentes universidades que se han estudiado en este proyecto podemos concluir con que, a pesar de no salirse de la normalidad de una página institucional, el rediseño que se plantea para la página web de la Universidad Politécnica de Valencia soluciona los problemas que se habían mencionado en la introducción.

Para recapitular lo antes mencionado, la actual web de la UPV tiene un carencia importante, la adaptabilidad (capacidad *responsive*) a la hora de visualizarse en distintos dispositivos, así como problemas menores que tienen que ver sobre todo con el alcance de comunicación con el usuario.

Para poder ponerle solución se han diseñado elementos capaces de adaptarse a los diferentes tipos de pantalla. Se ha distribuido la información en orden de importancia y se han resaltado aquellos componentes que facilitan la navegación del usuario.

Este proyecto no se ha planteado solo como una mejora estética, sino que se ha priorizado enriquecer la experiencia de usuario y su navegabilidad. Además, al tratarse como un encargo a nivel profesional, lo esencial en una web es tener una guía de estilos que aunque corta, puede ser utilizada como inicio para crear y mantener el estilo.

Por otro lado, en este trabajo se puede notar la ausencia de referentes y es que, a pesar de que hay grandes diseñadores de los que se puede aprender, el diseño y prototipado de interfaces es un ámbito que trata de estudiar caso por caso la esencia y las necesidades tanto de la marca como del portal web a diseñar. A pesar de que todas las webs puedan parecer iguales, lo que mayormente comparten son patrones de diseño comunes que facilitan la navegabilidad y mejoran la experiencia del usuario al usarlos.

Debido a la naturaleza tan específica que tiene este proyecto, en su desarrollo, me he inclinado más por la experiencia acumulada en el ámbito profesional como diseñadora de interfaces que en consejos y pautas que siguen otros profesionales afines a esta disciplina.

En definitiva, este proyecto me ha ayudado a afianzar conocimientos previos y poner en práctica soluciones que aunque no sean las más llamativas o novedosas, cumplen con su función de mejorar y solucionar los problemas de la web.

## 6. FUENTES CONSULTADAS.

- Academic *Ranking* of World Universities (s.f). Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <http://www.shanghairanking.com/>.
- Berkeley University of California. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.berkeley.edu/>
- Adobe Color. (s. f.). Recuperado 20 de Marzo, de <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>
- ETH Zürich. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://ethz.ch/de.html>
- Flaticon. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.flaticon.es/>
- Harvard University. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.harvard.edu/>
- Hilera, J.R. y Fernández, L. y Suárez, E. y Vilar, E.T. (2013, 30 marzo). “Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales”. *Revista española de Documentación Científica*. Recuperado 25 de febrero de 2020, de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/774/909>
- QS World University *Rankings* 2020. (2020, 9 junio). Recuperado 25 de febrero de 2020, de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>
- S., I. (s. f.). Las mejores universidades del mundo, por su influencia en la web. Recuperado 22 de febrero de 2020, de <https://www.u-planner.com/es/blog/las-mejores-universidades-del-mundo-por-su-influencia-en-la-web>
- Stanford University. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.stanford.edu/>
- The Massachusetts Institute of Technology (MIT). (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.mit.edu/>
- The University of Hong Kong (HKU). (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.hku.hk/>
- Tsinghua University. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.tsinghua.edu.cn/en/index.htm>
- Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.upct.es/>
- Universidad Politécnica de Madrid (UPM). (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.upm.es/>
- Universitat Politècnica de València (UPV). (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.upv.es/>
- Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.upc.edu/es>
- University of Cambridge. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.cam.ac.uk/>



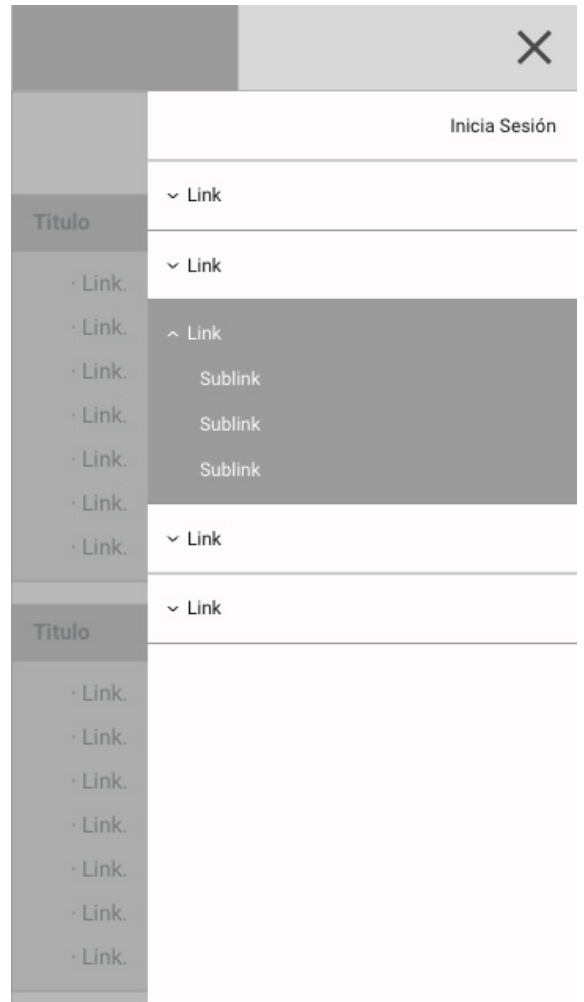
- University of Oxford | University of Oxford. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <http://www.ox.ac.uk>
- University of Toronto. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.utoronto.ca/>
- Washington University in St. Louis. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://wustl.edu/>
- World | *Ranking* Web of Universities: Webometrics ranks 30000 institutions. (s. f.). Recuperado 22 de febrero de 2020, de <http://www.webometrics.info/en/World?sort=asc&order=ranking>

# 7. ANEXO DE IMÁGENES.



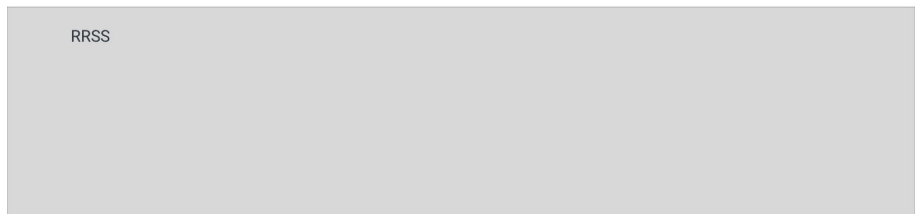


Noticias y eventos

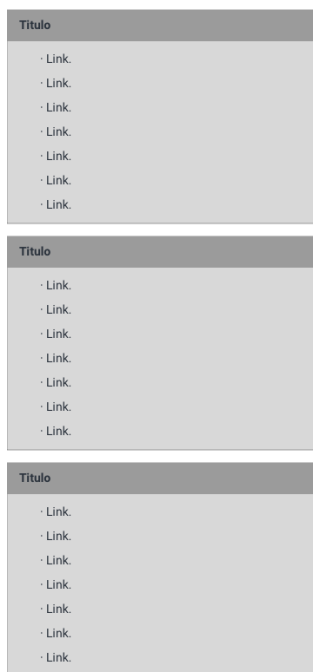




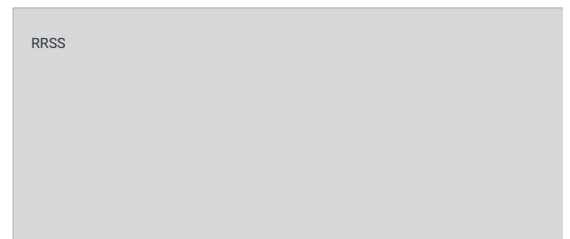
Selección menú

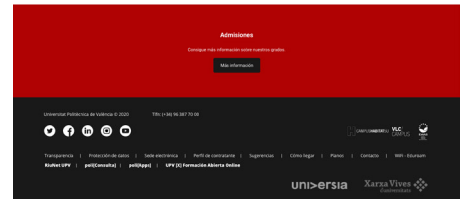
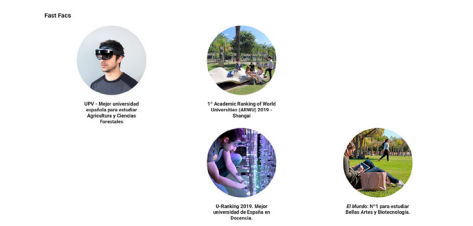
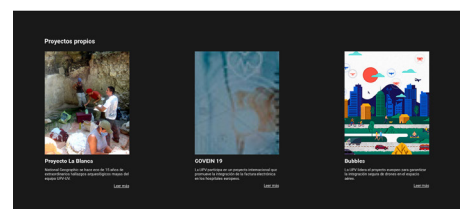
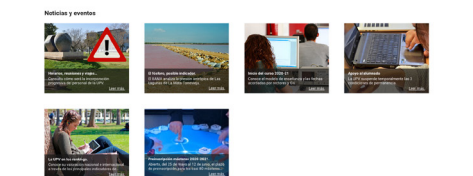
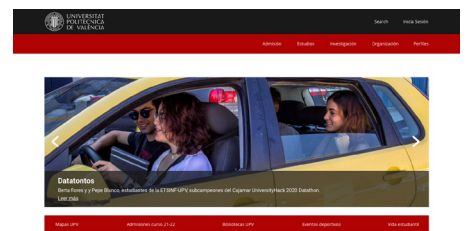
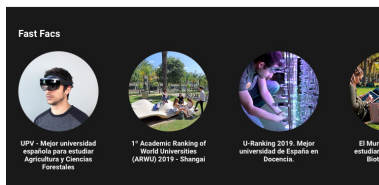
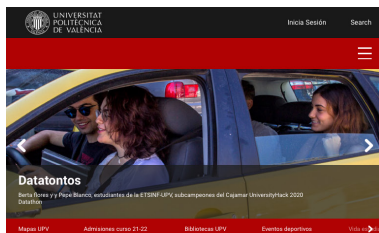
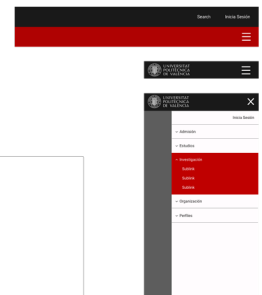
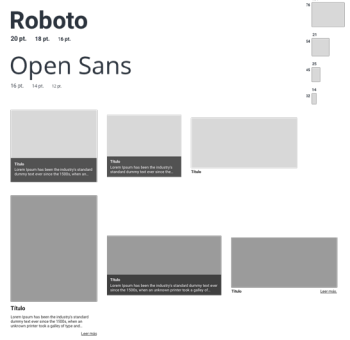
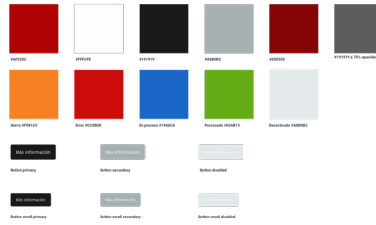


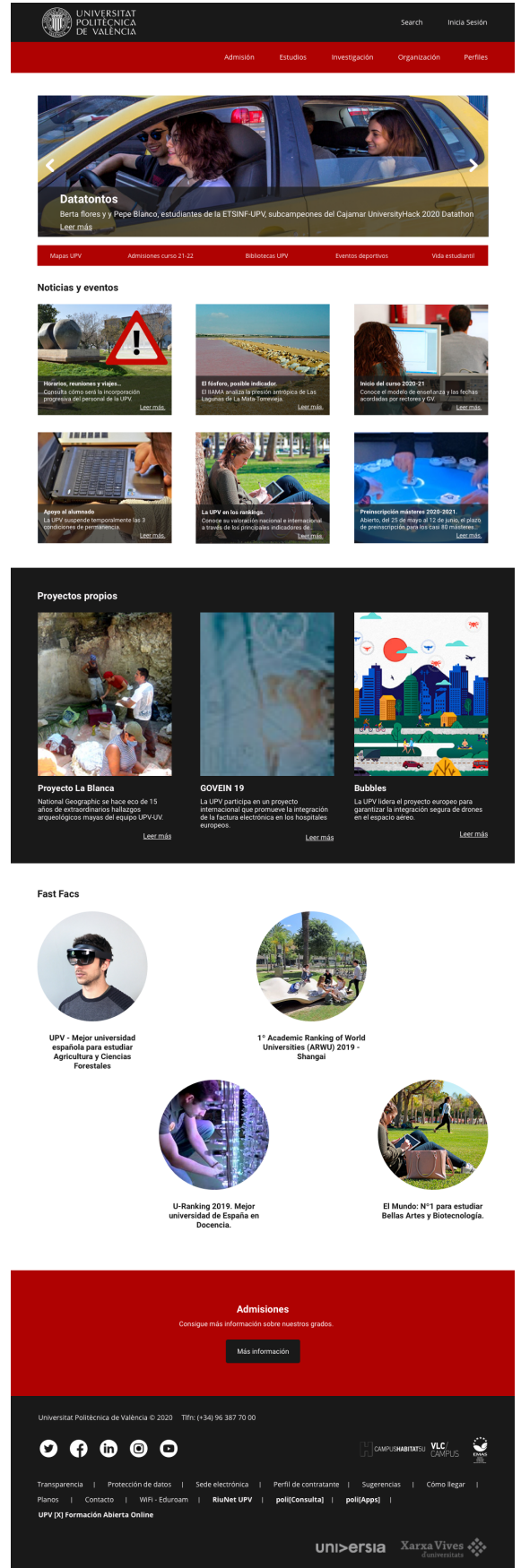
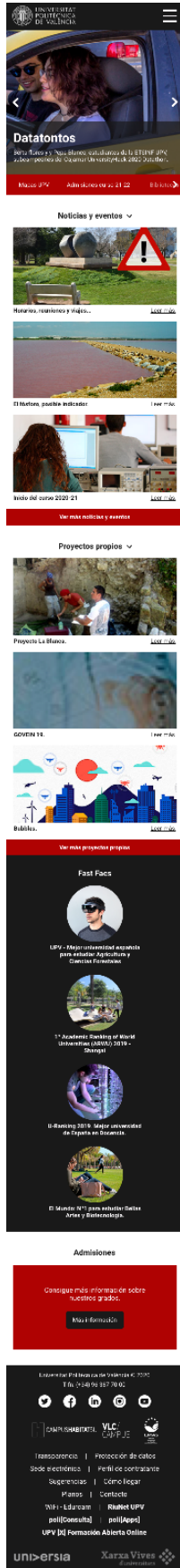
Selección menú



Selección menú







**Estudios de grados**

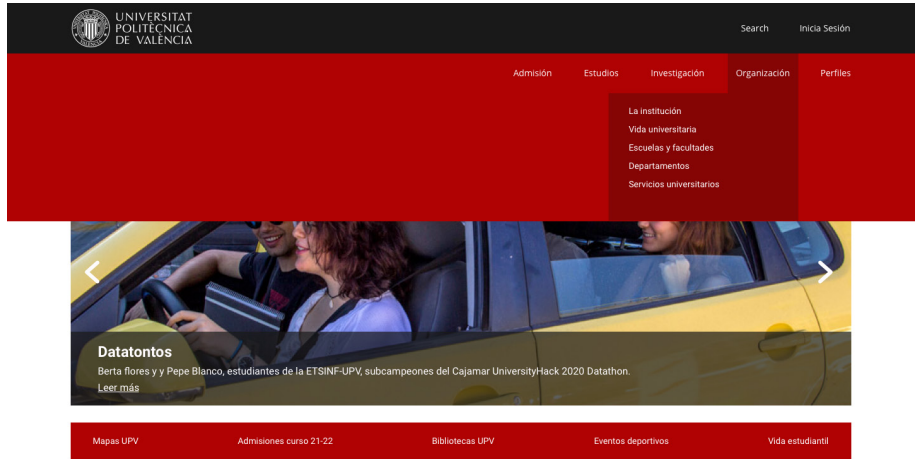
<p><b>Titulaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grados universitarios.</li> <li>Videos de grados en 92".</li> <li>Dobles grados.</li> <li>Plazas ofertadas de grados.</li> <li>Programas académicos (grado + máster).</li> <li>Profesiones reguladas (grado).</li> <li>Profesiones reguladas (grado + máster).</li> </ul>	<p><b>Quiero (y puedo) más</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dobles titulaciones internacionales.</li> <li>Grupos ARA.</li> <li>Acreditación en inglés (B2).</li> <li>Exámenes para facilitar la acreditación.</li> </ul>	<p><b>Calidad garantizada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acreditaciones internacionales.</li> <li>La UPV en los rankings.</li> <li>Campus de Excelencia Internacional.</li> <li>Eficiencia y rendimiento de los títulos.</li> </ul>
---	--	---

**Estudios de grados**

<p><b>Titulaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grados universitarios.</li> <li>Videos de grados en 92".</li> <li>Dobles grados.</li> <li>Plazas ofertadas de grados.</li> <li>Programas académicos (grado + máster)</li> <li>Profesiones reguladas (grado)</li> <li>Profesiones reguladas (grado + máster)</li> </ul>
<p><b>Quiero (y puedo) más</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dobles titulaciones internacionales.</li> <li>Grupos ARA.</li> <li>Acreditación en inglés (B2).</li> <li>Exámenes para facilitar la acreditación.</li> </ul>
<p><b>Calidad garantizada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acreditaciones internacionales.</li> <li>La UPV en los rankings.</li> <li>Campus de Excelencia Internacional.</li> <li>Eficiencia y rendimiento de los títulos.</li> </ul>

**Estudios de grados**

<p><b>Titulaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grados universitarios.</li> <li>Videos de grados en 92".</li> <li>Dobles grados.</li> <li>Plazas ofertadas de grados.</li> <li>Programas académicos (grado + máster)</li> <li>Profesiones reguladas (grado)</li> <li>Profesiones reguladas (grado + máster)</li> </ul>
<p><b>Quiero y puedo más</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dobles titulaciones internacionales.</li> <li>Grupos ARA.</li> <li>Acreditación en inglés (B2).</li> <li>Exámenes para facilitar la acreditación.</li> </ul>
<p><b>Calidad garantizada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acreditaciones internacionales.</li> <li>La UPV en los rankings.</li> <li>Campus de Excelencia Internacional.</li> <li>Eficiencia y rendimiento de los títulos.</li> </ul>



Noticias y eventos

