



Universidad de Valladolid

Curso 2022-2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Consultoría de imagen & Magazine.
Creación de una web con marca personal.**

Alumno: Sara Duque

Tutora: Dunia Etura Hernández

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América y

Periodismo



Resumen:

El trabajo fin de grado de modalidad profesional que se presenta se centra en la creación de una plataforma web dedicada a la consultoría de imagen personal. Para ello, se ha utilizado un enfoque de diseño centrado en el usuario, lo que ha permitido crear una experiencia de usuario óptima y adaptada a las necesidades de los potenciales usuarios de la web.

Asimismo, se ha incorporado un enfoque periodístico en la concepción de la web, que se traduce en una presentación de la información clara, rigurosa y de calidad.

El objetivo fundamental de la web es llegar al máximo número posible de audiencia y ofrecer recursos, herramientas y contenidos relacionados con el mundo de la imagen personal, la moda y la belleza, de manera que sea útil para el mayor número de personas. La plataforma se dirige a un público amplio y diverso, interesado en cuidar su aspecto físico y en conocer las últimas tendencias en moda, belleza y estética.

El resultado es una plataforma web atractiva, útil y accesible que responde a las necesidades y expectativas del público interesado en la imagen personal, con una presentación de los contenidos cuidada y adaptada a las últimas tendencias periodísticas en la era digital, más servicios específicos relacionados con la “imagen”.

Palabras clave: Diseño Web, Comunicación, Usabilidad, Periodismo, Imagen Personal, Marca personal, UX.

Abstract:

The professional modality final degree project that is presented focuses on the creation of a web platform dedicated to personal image consulting. For this, a user-centered design approach has been used, which has allowed the creation of an optimal user experience adapted to the needs of potential web users.

Likewise, a journalistic approach has been incorporated into the conception of the web, which translates into a presentation of clear, rigorous and quality information. The fundamental objective of the web is to reach the maximum possible number of audiences and offer resources, tools and content related to the world of personal image, fashion and beauty, in such a way that it is useful for the greatest number of people. The platform is aimed at a wide and diverse audience, interested in taking care of their physical appearance and learning about the latest trends in fashion, beauty and aesthetics. The result is an attractive, useful and accessible web platform that responds to the needs and expectation of the public interested in personal image, with a careful presentation of content adapted to the latest journalistic trends in the digital age, plus specific services related to the picture

Key words:

Web Design, Communication, Usability, Journalism, Personal Image, Personal Brand, UX

Índice

1.	Introducción.....	5
1.1.	Justificación	6
2.	Objetivos del proyecto	7
3.	Imagen Personal.....	8
1.3.1	Historia y antecedentes	14
1.3.2	Fundamentos de la Imagen Personal	16
1.3.3	Definición de Coaching de Imagen	18
1.3.4	Perfil de un Consultor de Imagen	20
2.	Material del trabajo.....	22
2.1	Diseño Web	23
2.2	No-code desing	28
2.3	CMS, Hosting y Dominio	29
2.4	Otras herramientas para el diseño	31
3.	Plan de trabajo	33
3.1	Preproducción	33
3.1.1	Surgimiento de la idea y planteamiento.....	38
3.1.2	Recopilación de datos y toma de decisiones.....	39
3.1.3	Bases para la creación de la página y su mantenimiento.....	41
3.2	Producción.....	43
4.	Conclusiones.....	46
5.	Bibliografía	48
6.	Anexo	50

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se ubica dentro de la modalidad profesional de los TFG del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid, que consiste en el desarrollo de un proyecto profesional en cualquier ámbito de la comunicación, ya sea un proyecto periodístico de prensa, radio, televisión o internet, o uno relacionado con la comunicación organizacional. En este TFG se ha optado por la creación de una página web para proponer un espacio de comunicación sobre moda, y a la vez ofrecer servicios de consultoría de imagen. Para ello me voy a valer de mis conocimientos adquiridos durante el grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid y el Máster en Estilismo y Dirección artística en el Instituto de Estilismo y Moda (IDEM) de Madrid.

La imagen personal y la moda son temas que han ido ganando cada vez más importancia en la sociedad actual, especialmente con la irrupción de las redes sociales y el auge de la comunicación digital. En este contexto, el periodismo de moda y la consultoría de imagen se han convertido en un campo en alza, que ofrece numerosas oportunidades para los profesionales de la comunicación.

Sin embargo, en el ámbito digital, no existe todavía una plataforma que agrupe toda la información relacionada con la consultoría de imagen personal de manera rigurosa, clara y atractiva, dirigida a un público amplio y diverso interesado en el tema. Aunque existen algunas páginas web que abordan temas específicos de la moda y la belleza como la página web de Piluka de Echegaray¹ o Rocío Parrilla², además de todas las revistas de moda, belleza y *lifestyle*

¹ Página web de Piluka de Echegaray: <https://pilukadeechegaray.com>

² Página web de Rocío Parrilla: <https://rocio-parrilla.com>

online³, no existe una plataforma que integre todos estos aspectos de forma exhaustiva y actualizada.

Por ello, el objetivo de este trabajo fin de grado de modalidad profesional es poner en marcha una plataforma web que cubra esta necesidad y llegue al máximo número de audiencia, ofreciendo al público interesado una fuente de información completa, rigurosa y atractiva sobre todos los temas que engloban a la imagen personal. Para ello, se tendrán en cuenta ciertos parámetros básicos de la comunicación digital, como el diseño atractivo, la usabilidad, la calidad de los contenidos, la adaptabilidad a diferentes dispositivos y la optimización para motores de búsqueda.

De esta manera, se busca generar el mayor tráfico hacia la plataforma, lo que permitirá llegar a la cuota máxima del público objetivo y fomentar el compromiso por parte de los usuarios, ofreciendo una experiencia de usuarios satisfactoria y adaptada a sus necesidades e intereses.

1. Justificación

La elección del tema se justifica por varias razones fundamentales.

En primer lugar, la imagen personal es un tema de gran importancia en la sociedad actual. Muchas personas están interesadas en cuidar su aspecto físico, conocer las últimas tendencias en moda, belleza y estética, y buscar recursos y herramientas para mejorar su apariencia. Por tanto, existe una gran demanda de información y servicios en

³ Ejemplos de revistas de moda, belleza y *lifestyle* online: Vogue España: <https://www.vogue.es>; Cosmopolitan: <https://www.cosmopolitan.com>; Elle España: <https://www.elle.com/es/>; Hola: <https://www.hola.com>

línea relacionados con la imagen personal, lo que hace que la creación de una plataforma web con artículos e información y servicios relativos al tema sea una iniciativa relevante y necesaria.

En segundo lugar, el enfoque de diseño centrado en el usuario es una metodología que ha demostrado ser efectiva para crear experiencias de usuario óptimas y adaptadas a las necesidades de los mismos. Al aplicar este enfoque en la creación de la plataforma, se asegura que esta cumpla con las expectativas y requerimientos de los potenciales usuarios de la web, lo que mejora su usabilidad y la hace más atractiva para el público.

En tercer lugar, la incorporación de un enfoque periodístico en la concepción de la web, que garantiza una presentación de la información clara, rigurosa y de calidad, mejora la credibilidad y la confianza de los usuarios en la plataforma. Esto es especialmente importante en un tema como la imagen personal, donde la veracidad y la precisión de la información son fundamentales.

2. Objetivos del proyecto

Este proyecto profesional se enfoca en la creación de una página web que tenga como objetivo principal alcanzar un posicionamiento destacado en internet, brindando contenidos periodísticos relacionados con el mundo de la moda y la imagen personal, así como ofreciendo una amplia gama de servicios propios de consultoría de imagen.

Para lograr este objetivo principal, se han definido una serie de objetivos secundarios, que incluyen el diseño de una página web clara, atractiva, intuitiva y navegable que promueva la interacción y compromiso del usuario. Además, se busca cumplir con los parámetros básicos de usabilidad y accesibilidad, así como utilizar

formatos adecuados para cada tipo de contenido, con el fin de atraer y captar la atención del público y lograr su difusión en las redes sociales.

3. Imagen Personal

¿Qué es la imagen? Según nos cuentan los asesores de imagen personal y corporativa Ayrín Pons y Josep Pons (2016):

Etimológicamente, “imagen” proviene del latín imago, la palabra que denomina la máscara de cera que representaba a los muertos en el foro romano. Posteriormente, el psicólogo suizo Carl Gustav Jung introdujo el término en la psicología analítica para referirse a la imagen interna que nos configuramos al percibir una imagen bañada por la interpretación que hacemos de ella. La percepción de la imagen personal consiste en un proceso de comunicación en el que el emisor transmite unas señales o códigos que son recibidos por un receptor que los interpreta. (p.13)

La imagen personal se refiere a cómo una persona se presenta físicamente y a las actitudes que proyecta, esto es, lo que los demás perciben de ella. Es una herramienta de comunicación que refleja la identidad y personalidad de cada individuo. Así lo afirma también la Asesora y *Coach* de Imagen Piluka de Echegaray para *La Vanguardia* “Así puedes utilizar tu imagen como herramienta de crecimiento personal” ():

Nuestra imagen personal está comunicando información sobre nuestra persona de forma constante, tanto si lo deseamos como si no, es algo que no vamos a poder evitar. Esta comunicación tiene dos direcciones: de mí a mis interlocutores y la

más importante de mí a mí. Es esta comunicación que utilizaré como herramienta de comunicación y crecimiento personal. (2021)

Así mismo, Piluka de Echegaray se centra en la comunicación de cómo se ve uno a uno mismo, ya que es la que se puede trabajar y mejorar, tal como lo señala en el artículo de *La Vanguardia* “Por qué es esencial conocerse y transmitir una imagen real de uno mismo”:

Conocerse es indispensable para transmitir la imagen que uno desea. Para el ser humano pertenecer al grupo es un concepto de vital importancia. Nacemos en una determinada familia en la que el grupo en el que pertenecen nuestros padres y hermanos mayores ya en sí nos marca, la escuela en la que estudiamos vuelve a tener una serie de grupos que nuevamente nos van a marcar, pero te has parado una vez a pensar ¿cuál es tu grupo? ¿dónde estarás mejor? estarás mejor en ese grupo que tan solo por ser tu ya serás aceptado. Son muchas las circunstancias y experiencias que nos pueden llevar al error. Cuando alguien no se gusta es porque se está mirando en el ángulo equivocado, y así jamás se puede gustar. Solo se trata de reconocerte, y dejarte ser, ser tú mismo de forma directa y sincera. Cuáles son tus características físicas, intelectuales y sociales sin crítica. Qué te gusta de verdad y qué no, no debes disfrazarte de quién no eres para encajar donde no hace falta que estés. Si te aceptas y actúas en consecuencia todo encaja por sí solo, sin esfuerzo, sin presión y tu único trabajo consistirá en una mejor versión cada vez, pero de él mismo, sin cambiar lo que jamás debes cambiar; tú autenticidad y

esencia. Porque el ser auténtico es lo que te dará el mayor atractivo y positiva visibilidad, si eres auténtico sabrás perfectamente donde debes encajar. (2022)

La otra parte, en cambio, no depende tanto de nosotros como bien dice Silvia Rincón (2015) en su charla de TEDx, sino de la interpretación de los demás hacia nosotros. La percepción de una imagen es un proceso que ocurre en nuestro cerebro, donde recibimos la información a través de nuestros sentidos y luego es procesada por nuestras creencias y valores personales. Debido a esto, la imagen que percibimos de un objeto o persona puede variar de una persona a otra. También lo afirman Ayrín Pons y Josep Pons (2017) en su libro “*Coaching de imagen personal*”: “no todo el mundo interpreta una imagen de la misma manera. De modo que, en cierta medida, no tenemos el control absoluto sobre lo que perciben los demás de nosotros”. (p.18)

Andrea Vilallonga consultora de imagen desde hace más de diez años, hace una reflexión un poco más allá de esta subjetividad y desarrolla un método propio de consultoría que usa la imagen como herramienta de comunicación. Y la conclusión que llega ella en su libro “*#Mírate*” (2018) es la siguiente:

Cuando hablamos de la imagen transmitida o de la primera impresión, la gente cree que es una percepción subjetiva y que depende de la persona que te está mirando. La verdad es que no lo es. Siempre explico que la imagen transmitida es la misma para todos solo que en diferentes grados. Si tú transmites seriedad, todos te verán serio. La única parte subjetiva que se puede aplicar a este primer impacto es si te gusta o no la seriedad que ves. A lo que me refiero es que el conjunto de tu imagen funciona en la mente ajena con el proceso clásico de comunicación, es

decir, funciona como un mensaje que enviamos a los demás y que ellos descodifican.

A menudo las personas emiten mensajes no definidos que dificultan la comunicación con los demás y lo que transmiten es una imagen externa que no corresponde con lo que realmente son. El asesor de imagen se encarga de analizar los códigos emitidos y de adecuarlos al mensaje que se quiere enviar. De esta manera, el receptor obtiene la información que queremos que reciba (p. 56)

Por lo que a la conclusión que se llega es de que el concepto de imagen personal tiene dos direcciones, de uno mismo hacia uno mismo que podemos modificar y mejorar sí o sí, como bien dice Piluka de Echegaray trabajando con uno mismo, y de uno mismo hacia los interlocutores. Ésta en cambio no depende del todo de nosotros según defienden la periodista y *coach* de imagen Silvia Rincón y los hermanos Pons, ya que depende de cómo interpreten los demás la imagen en función de sus circunstancias, personalidad y emociones. En cambio, Andrea Vilallonga nos da una perspectiva más allá de esta dirección tan subjetiva: el conjunto de tu imagen funciona en la mente ajena como un mensaje que enviamos a los demás y que ellos descodifican. Está claro que no se puede controlar absolutamente al cien por cien, pero existe dentro de esta comunicación subjetiva una serie de códigos que se van decodificando durante la transmisión del mensaje y que si los adecuamos como es debido a lo que queremos transmitir, y son entendibles tanto para el emisor como el receptor, sí que se podría llegar a controlar de alguna manera aquello que realmente queremos comunicar con nuestra imagen. Por ello son los profesionales de consultoría de imagen quienes tienen

las herramientas y conocimientos necesarios para poder transmitir desde las dos direcciones mensajes acordes a uno mismo y a lo que se desea.

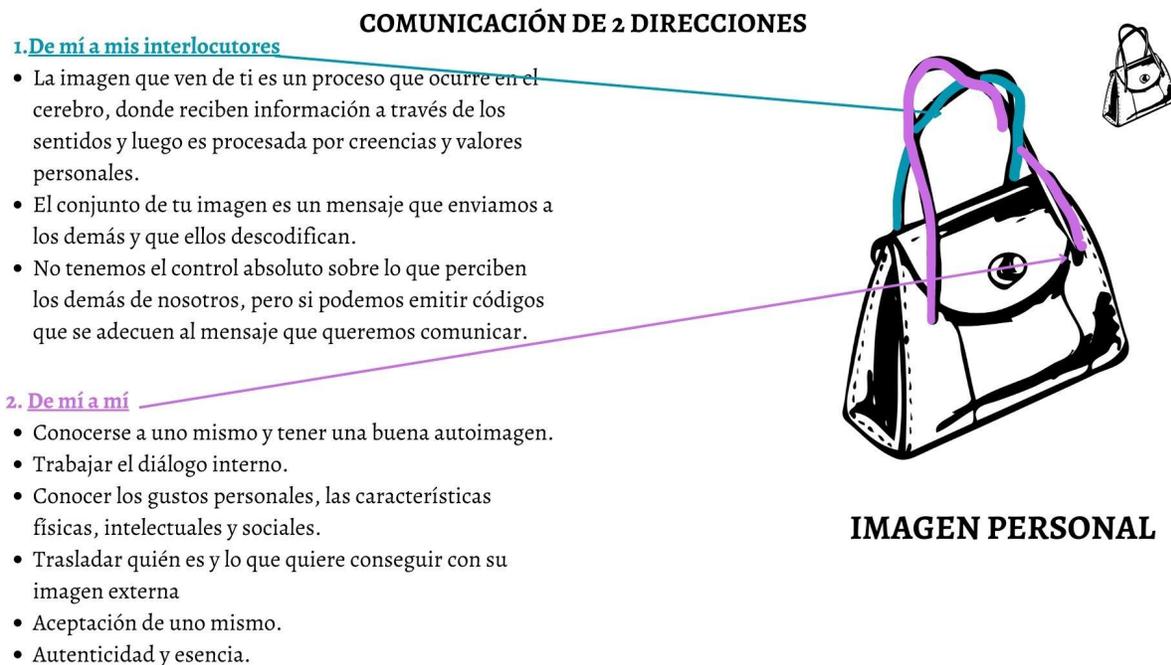


Figura 1. La comunicación de la imagen personal en dos direcciones. Elaboración: Propia.

Queda claro entonces que la imagen personal es la primera impresión que se tiene de una persona y esta impresión puede ser determinante en la percepción que los demás tengan de ella, pero, para poder mostrar a los demás quién eres y qué quieres, primero tienes que saberlo tú. La imagen personal puede llegar a afectar a la autoestima si no la cuidamos como es debido, y eso solo depende de uno mismo; así lo afirma la psiquiatra Marian Rojas:

Si nosotros no nos sentimos a gusto con quien realmente somos, con nuestro cuerpo y nuestro físico, eso genera problemas de inseguridad y autoestima. Por lo

tanto, cuidar la imagen es básico para estar a gusto con uno mismo y eso es súper importante. Es esa armonía de los diferentes componentes que lo forman, y esa armonía hace que te sientas a gusto contigo mismo. (Fuente De Conocimiento, 2022, 0m 35s)

Además, Anitta Ruíz (2023) dice que “la seguridad que transmite alguien que se mire al espejo y se ve bien no la otorga ningún largo de falda en concreto” Por ello es importante cuidar la imagen personal para que sea coherente con la esencia de uno mismo, la personalidad, los objetivos personales y profesionales a corto y largo plazo, y para transmitir al mundo lo que realmente se desea proyectar.

Y como bien dice Silvia Rincón tras su estudio sobre la imagen personal, gracias al periodismo que nos aporta una herramienta de investigación y que nos permite poder aportar datos, informes o una determinada información, ha llegado a la conclusión de que “Lo más importante para tener una imagen personal poderosa es la capacidad para desaprender y la capacidad para autoconocerse.” (TEDx Talks,2015, 5m 52s) Es imprescindible conocerse a uno mismo, para después proyectar de manera muy personal aquello que deseas.

Además, Andrea Vilallonga lo reitera en su libro “#Mírate” (2018):

Las personas que lo tienen más claro son aquellas que aceptan todo su potencial de luz y oscuridad. Es decir, ven el bien y el mal, el yin y el yang, lo correcto y lo incorrecto, como características externas e indisolubles. No se puede mejorar la imagen de alguien sin tener claro cuál es su objetivo y, lo más importante, sin

saber cuál es la opinión que tiene de su propia imagen. Si no se dan estas dos situaciones, no se pueden efectuar cambios radicales. (p. 47-48)

1.3.1 Historia y antecedentes

La imagen personal ha sido una preocupación humana desde tiempos inmemoriales. Como señalaba Silvia Rincón en su charla de TEDx Talks del 2015:

Durante todas las civilizaciones le hemos dado mucha importancia. Existe el maestro de ceremonias que en la época de la prehistoria venía a ser lo que ahora sería un asesor o consultor de imagen, era el que decía a las personas qué instrumentos, qué pieles, qué adornos tenían que usar en función de su jerarquía, en función de su importancia. Después continuamos con el imperio romano, los patricios, los siervos, los soldados, cada uno se diferenciaba de su estamento en función de la imagen personal que tenían y del ropaje que usaban. Lo mismo ocurrió también en la edad media y llegamos hasta nuestros días. (TEDx Talks, 2015, 5m 52s)

Ya en la antigüedad, en culturas como la egipcia, la apariencia física era considerada un aspecto importante de la identidad. Los maestros de ceremonias se encargaban de asesorar a las personas en cuanto a qué instrumentos, pieles o adornos utilizar en función de su jerarquía y estatus social.

En la época del Imperio Romano, la imagen personal también era un factor importante en la sociedad. Los patricios, siervos y soldados se distinguían por su

apariciencia y su ropa, lo que reflejaba su posición en la jerarquía social. Este patrón continuó en la Edad Media y en épocas posteriores.

En el siglo XV, con la aparición del Renacimiento, la imagen personal se convirtió en un tema aún más relevante. Los artistas de la época se inspiraban en la belleza humana para crear obras de arte y los cortesanos de la nobleza se preocupaban por su aspecto físico para demostrar su rango y poder. (Díez, 2022)

En el siglo XIX, con la llegada de la Revolución Industrial, surgieron nuevas formas de producción y la moda se convirtió en un fenómeno masivo. Los diseñadores empezaron a crear prendas de vestir cada vez más elaboradas y variadas, y la moda se convirtió en una forma de expresión personal y artística.

Por otro lado, en el siglo XX, con la creciente influencia de los medios de comunicación y la publicidad, la imagen personal se convirtió en un aspecto aún más importante de la vida cotidiana. Las celebridades y los personajes públicos se convirtieron en modelos a seguir en términos de moda y estilo de vida.

Asimismo, en la década de 1960, el movimiento hippie propuso una imagen personal más natural y relajada, en contraposición al estilo de vida consumista y materialista que predominaba en la sociedad de la época.

En la actualidad, la imagen personal sigue siendo un aspecto importante en la vida cotidiana. La sociedad moderna valora la apariciencia física y la forma en nos presentamos ante los demás, lo que ha llevado a la aparición de profesionales especializados en la asesoría de imagen y estilo personal. (Luna, 2022)

1.3.2 Fundamentos de la Imagen Personal

Como hemos señalado anteriormente, la imagen personal es la forma en que una persona se presenta y se percibe ante los demás, y se compone de varios elementos: estos son algunos de los fundamentos principales de la imagen personal, pero en general se trata de un conjunto de elementos que deben ser considerados y trabajados de manera integrada para crear una imagen personal efectiva y coherente con los objetivos y valores de cada individuo.

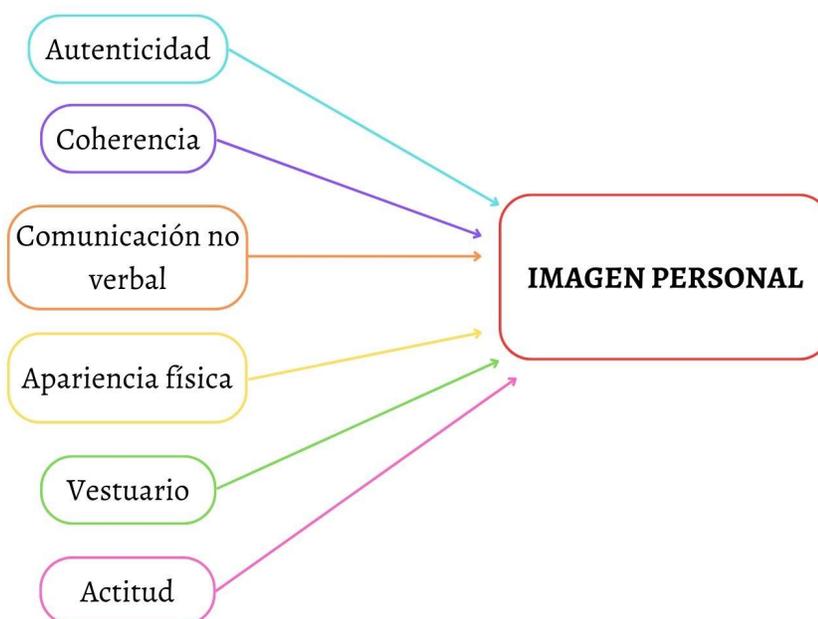


Figura 2. Fundamentos de la imagen personal. Elaboración: Propia.

A continuación, se describen algunos fundamentos importantes de la imagen personal (Díez, 2022):

1. *Autenticidad*: Es importante que la imagen personal refleje la personalidad y los valores de cada individuo, y no sea una simple imitación de lo que se

considera popular o de moda. La autenticidad transmite confianza y coherencia.

2. *Coherencia*: La imagen personal debe ser coherente en todos los aspectos, desde la forma de vestir hasta la forma de comunicarse y comportarse en diferentes situaciones. La coherencia ayuda a crear una imagen sólida y consistente.

3. *Comunicación no verbal*: La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, posturas, entre otros, y es una parte importante de la imagen personal. Es fundamental aprender a controlar y usar estos elementos para transmitir mensajes efectivos y congruentes con la imagen que se quiere proyectar.

4. *Apariencia física*: La apariencia física también es un aspecto fundamental de la imagen personal. Es importante cuidar la higiene personal, el cabello, la piel, entre otros, y mantener un aspecto saludable y cuidado.

5. *Vestuario*: La ropa es una forma de expresión personal y puede ser utilizada para transmitir un mensaje o una imagen específica. Es importante elegir la ropa adecuada para cada situación y aprender a combinar y adaptar las prendas a las propias características físicas y estilo.

6. *Actitud*: La actitud es un aspecto fundamental de la imagen personal y puede influir en la forma en que las personas son percibidas. Una actitud positiva, amable y segura de sí misma puede ayudar a crear una imagen atractiva y positiva.

En conclusión, la imagen personal es la manera en que una persona se presenta y es percibida por los demás. Y es importante que ésta refleje la autenticidad y los valores de cada individuo, manteniendo una coherencia en todos los aspectos, desde la apariencia física hasta la forma de comunicarse y comportarse. La comunicación no verbal, la apariencia física, el vestuario y la actitud son algunos de los fundamentos importantes de la imagen personal. Al trabajar estos elementos de manera integrada, se puede crear una imagen personal efectiva y coherente con los objetivos y valores de cada individuo.

1.3.3 Definición de *Coaching* de Imagen

El *coaching* como bien dice Javier Carril en su libro “*Zen Coaching*” (2008): “es la metodología perfecta para cualquier persona que quiere conseguir un objetivo personal y compatibilizarlo con la capacidad de disfrutar del presente, de vivir con equilibrio y plenitud, de conectar con su ser”. (p. 19)

En cambio, el coaching aplicado a la imagen está más especializado en desarrollar una apariencia que vaya acorde con una identidad. Como bien señala Arancha Felipes (2013) en su libro *Moda, personalidad y estilo. Coaching de imagen e identidad personal*, es un proceso en el que un coach experto en imagen personal trabaja con un cliente para ayudarle a proyectar la imagen que desea transmitir al mundo. El objetivo es ayudar al cliente a desarrollar una imagen coherente con sus metas personales, profesionales o sociales, así como también a mejorar su autoestima y confianza.

Durante el proceso de coaching de imagen, el coach trabaja aspectos como la elección de la ropa adecuada, el cuidado del cabello, la piel y maquillaje, el lenguaje corporal, la comunicación verbal y no verbal, pero sobre todo se enfoca en aspectos como la actitud, los valores y las creencias que influyen en la imagen que se proyecta.

Según Ayrín Pons y Josep Pons (2017): “Aplicado a la imagen personal, el coaching es una gran herramienta para proyectar aquella imagen que está acorde con tu esencia, con la persona que eres, con aquello con lo que te sientes en casa y con lo que quieres atraer hacia tu vida en un momento determinado”. (p.26)

El coach en imagen hace un trabajo profundo, que ayuda al coachee a mejorar su autopercepción a través del autoconocimiento y realiza una propuesta de imagen que conecta con su esencia. De ese modo se refuerzan sus valores, consiguiendo una imagen sólida y propia, con el consecuente beneficio de crecimiento personal. (p. 42)

Cualquier look debe respetar a la persona que lo lleva, por lo que, durante el proceso de coaching, se trabaja en mejorar la forma en la que uno se ve a sí mismo para aumentar la confianza y autoestima. Una vez que se tenga una imagen positiva de sí mismo, se podrá ofrecer asesoramiento de imagen personalizado, teniendo en cuenta la personalidad, estilo y tipo de cuerpo. Esto hará sentir más seguro y permitirá llevar a cabo los proyectos personales o profesionales con más confianza, ya que la apariencia reflejará y respetará quién es como persona.

Por lo expuesto, se concluye que un coach de imagen personal utiliza técnicas de coaching para guiar a hombres y mujeres que desean mejorar su imagen personal. A través del coaching de imagen personal, se descubren objetivos, explora quién eres en realidad, y encuentra la motivación para ser la mejor versión de uno mismo. Además, se trabaja en el desarrollo de una imagen única y personalizada mediante técnicas de asesoramiento de imagen, como el análisis de color, la morfología, el análisis de accesorios, el maquillaje y el cabello. Al final del proceso, se ganará confianza y seguridad en uno mismo, y se podrá ver reflejada en el espejo la imagen que siempre se quiso tener.

Este cambio que realiza este profesional de la imagen lleva al cliente a una mejor versión de sí mismo, comenzando desde el interior hacia el exterior, y cuando uno se siente bien por dentro, hay un equilibrio y armonía que se refleja en el exterior, mejorando la apariencia. Los demás perciben esta seguridad y confianza que se transmite, lo que hace a la persona más atractiva y segura de sí misma.

1.3.4 Perfil de un Consultor de Imagen

Un consultor de imagen es un profesional especializado en asesorar a personas sobre su apariencia física, estilo y comportamiento en diferentes situaciones. Debe tener por tanto una combinación de habilidades técnicas, sociales y emocionales para ayudar a sus clientes a mejorar su imagen personal y lograr sus objetivos de manera efectiva. Entre las habilidades y características que suelen tener los consultores de imagen se incluyen (Díez, 2022):

1. *Conocimientos en moda y tendencias:* El consultor de imagen debe estar al día con las últimas tendencias y cambios en el mundo de la moda y la belleza.
2. *Habilidad de comunicación:* Un buen consultor de imagen debe tener habilidades de comunicación y escucha activa para entender las necesidades y preferencias de sus clientes.
3. *Adaptabilidad:* Los consultores de imagen deben adaptarse a diferentes estilos de vida, culturas y personalidades de sus clientes.
4. *Empatía:* La empatía es clave para entender las necesidades emocionales de los clientes y crear un ambiente de confianza y confort.
5. *Conocimientos de psicología y coaching:* Un buen consultor de imagen debe comprender cómo la imagen personal afecta a la autoestima, la confianza y el éxito en la vida, y ser capaz de guiar a sus clientes hacia una imagen personal positiva.
6. *Conocimientos de protocolo y etiqueta:* Los consultores de imagen deben tener conocimientos sobre las normas de etiqueta y protocolo en diferentes situaciones sociales y profesionales.
7. *Creatividad:* La creatividad es una habilidad importante en el mundo de la moda y la imagen personal, lo que permite al consultor de imagen pensar fuera de la caja y crear soluciones únicas para cada cliente.

Perfil de un consultor de imagen

1 Conocimiento de moda y tendencias

2 Habilidades de comunicación

3 Adaptabilidad



5 Conocimiento de psicología y coaching

6 Conocimiento de protocolo y etiqueta

7 Creatividad

4 Empatía

Figura 3. Perfil de un consultor de imagen. Elaboración: Propia.

2. Material del trabajo

Después de sentar las bases sobre la imagen personal y los profesionales que hay detrás de ella, iniciamos un epígrafe más técnico en el que vamos a exponer la importancia y la accesibilidad en el desarrollo de sitios web efectivos. Se explica que la accesibilidad no solo se enfoca en usuarios con discapacidades, sino que debe considerar a todos los consumidores de contenido que pueden tener dificultades para comprender el contenido publicado. Por otro lado, la usabilidad se refiere a la interacción entre personas y máquinas y se estudia desde diversos puntos de vista, como social, psicológico, ergonómico, comunicativo y técnico. Se mencionan las normas ISO que abordan la usabilidad y se destacan algunas pautas importantes para lograr una

buena usabilidad en una página web, como la estructuración clara y jerarquizada de los contenidos y la adaptación de la web a diferentes dispositivos.

2.1 Diseño Web

Para poder utilizar y crear sitios web de manera efectiva, existen conceptos técnicos y elementos fundamentales que son necesarios comprender. La usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información son disciplinas que están interconectadas y son cruciales para lograr un buen sitio web. La accesibilidad web, por ejemplo, busca asegurar que las personas con discapacidades o limitaciones puedan acceder y utilizar los contenidos en línea. La perspectiva tradicional, que sigue siendo la predominante dentro de la *Web Accessibility Initiative 2 (WAI2)*, se enfoca en usuarios que tienen alguna discapacidad, como personas ciegas, con problemas auditivos, cognitivos o físicos reducidos, así como en grupos específicos, como personas mayores (García Gómez, 2008). Sin embargo, tanto para este proyecto web como para otros conviene tener una visión mucho más abierta a la hora de hablar de accesibilidad. Pastor Sánchez (2010) afirma: “la accesibilidad tiene su concentración en el desarrollo de sitios web de forma que los usuarios no vean imposible acceder a la información debido a su entorno de trabajo, al software de navegación o los dispositivos de entrada/salida empleados”.

En consecuencia, se implementa esta accesibilidad con plena conciencia de que no todos los consumidores de contenido acceden a la web de manera consistente utilizando los mismos medios técnicos, y que algunos usuarios pueden tener dificultades para comprender con precisión el contenido publicado. Sin embargo, es crucial crear una

página que pueda adaptarse y ajustarse adecuadamente para ofrecer contenido comprensible no solo para un público especializado en el tema, sino también para aquellos con un conocimiento limitado del mismo.

Otro aspecto a considerar en el desarrollo de sitios web es la usabilidad. Generalmente este concepto se asocia a la interacción entre personas y máquinas, estudiando esta realidad desde diversos puntos de vista: social, psicológico, ergonómicos, comunicativos, técnicos, etc. Existen normas que tratan de formalizar estos aspectos. La norma ISO/IEC 9126-1 contempla la usabilidad como uno de los componentes del modelo de calidad para el desarrollo de software (ISO/IEC, 2001). De hecho, esta norma establece una serie de métricas bastante claras para los criterios de efectividad, productividad, seguridad y satisfacción. Las normas ISO 9241-11 e ISO 9241-12 (ISO, 1998a y 1998b) abordan la usabilidad asociada a la ergonomía para la visualización de información. (Pastor Sánchez, 2010, p.6)

Nielsen (1997) sostiene la importancia de simplificar los aspectos estéticos de la interfaz y enfocarse en aumentar el control del usuario sobre el sistema. Para ello, es fundamental que el usuario esté informado constantemente sobre el estado del sistema y tenga acceso a toda la ayuda necesaria para manejarlo adecuadamente. De esta manera, se busca prevenir errores en lugar de permitirlos, y en caso de que ocurran, el sistema debe ayudar al usuario a reconocer, diagnosticar y solucionar el problema.

En resumen, para lograr una buena usabilidad, es crucial que el usuario se sienta cómodo navegando por la página y pueda acceder a la información especializada de

manera rápida y con poco esfuerzo. Estos elementos también tienen un impacto directo en el posicionamiento *SEO*⁴ de la página web, lo que es especialmente importante si no hay presupuesto para campañas publicitarias como las *SEM*⁵.

La empresa *Ole Agency* identifica las principales claves para lograr una implementación correcta de la usabilidad de la web como que:

Para lograr una buena usabilidad en una página web, es necesario seguir ciertas pautas. Estas incluyen la estructuración clara y jerarquizada de los contenidos, con una clasificación lógica y una presentación “limpia” y clara de textos, tipografías, imágenes y recursos gráficos. Además, es importante ceder el control al usuario para que se sienta cómodo y no se pierda en la navegación, mediante la implementación de un menú accesible y visible, y la colocación estratégica de los títulos de los contenidos.

La interacción del usuario también debe ser fácil e intuitiva, lo que se logra simplificando y sintetizando la información y eliminando cualquier elemento superfluo. Por último, la adaptación de la web a diferentes dispositivos, como móviles y *tablets*, es esencial, ya que cada vez más usuarios utilizan estos dispositivos para navegar por la red. (*Ole Agency*, 2017).

Sin embargo, después de la usabilidad y accesibilidad, en el proceso de diseño web se requiere una planificación detallada para organizar la idea y asegurar que sea

⁴ *SEO: Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda)

⁵ *SEM: Search Engine Marketing* (Mercado para motores de búsqueda)

efectiva para el usuario. Esta planificación debe ser aplicada al diseño web y debe tener en cuenta tanto el formato como los contenidos que se creen. Para lograr una conexión efectiva con el usuario, es crucial encontrar un equilibrio entre lo que el usuario necesita y lo que se puede ofrecer en términos de contenidos. De hecho, la clave del diseño web reside en lograr esta conexión efectiva con el usuario y brindarle una experiencia satisfactoria.

El propósito fundamental del sitio web es servir como medio para lograr objetivos tanto para el proveedor como para el usuario. Para poder cumplir con este propósito, el diseñador debe obtener información precisa acerca de las necesidades y objetivos de ambas partes. En el caso del proveedor, es relativamente fácil obtener esta información mediante entrevistas y reuniones con los responsables del sitio. Sin embargo, obtener esta información del usuario es más difícil, pero al mismo tiempo más crucial.

Qué necesita, cuáles son sus objetivos, cómo se comporta y actúa, cuál será el contexto de uso y cómo afectará a la interacción, experiencia y conocimientos previos.

La respuesta a estas preguntas se resuelve estudiando a la audiencia a través de métodos de indagación. Éstos engloban métodos de aproximación contextual, estudios de campo o etnográficos, métodos de aproximación por grupos y métodos de aproximación individual (encuestas, cuestionarios y entrevistas). Cuanto más conozcamos a la audiencia, más adaptado será el diseño y más satisfactoria la experiencia del usuario final. (Hassan et al., 2004)

Después de planificar el diseño web y organizar los contenidos, es fundamental que el usuario pueda navegar con facilidad y encontrar la información que busca. Para lograrlo, es esencial prestar atención al diseño web.

De acuerdo con Nielsen (1997), es esencial que los sistemas de navegación ayuden a los usuarios a responder tres preguntas fundamentales:

1. ¿Dónde estoy? Esta es la pregunta más importante y debe ser respondida claramente para que los usuarios comprendan la estructura del sitio web. Es necesario identificar la página en relación con toda la web y su estructura.
 2. ¿Dónde he estado? Los usuarios deben conocer en qué páginas han estado. Esta funcionalidad se puede encontrar en los navegadores a través del cambio de color de los enlaces visitados.
 3. ¿Dónde puedo ir? Los sistemas de navegación deben proporcionar los enlaces necesarios para permitir que los usuarios se desplacen por el sitio web.
- (Nielsen,2005)

Durante la etapa de diseño del proceso de desarrollo, se toman decisiones sobre cómo diseñar o rediseñar el sitio web en base al conocimiento previamente adquirido en la etapa de planificación, así como a los problemas de usabilidad descubiertos en etapas de prototipado y evaluación.

2.2 No-code desing

A día de hoy, no utilizar herramientas *NO-CODE* hará depender de expertos y conocimiento que no dominas fácilmente, esto supone un cuello de botella a la hora de gestionar tu página web o tu proyecto digital, por ello el objetivo para realizarlo de manera sencilla es utilizar herramientas *no-code* para agilizar estos procesos sin depender de técnicos y expertos que suponen un gran coste extra para el proyecto.

Entre las diferentes herramientas *no-code* y *low-code*, se encontraron las ideales para este proyecto en *UserGuiding* (<https://userguiding.com/es/blog/herramientas-no-code/#20>). Herramientas que no solo no necesitan conocimiento técnico previo, sino que además en el caso de la herramienta principal utilizada para la implementación de esta página web, *Notion*, es gratuita y para el servicio no se necesita subir a un nivel superior de pago.

Notion permite alojar en su *hosting* gratis todo el contenido ilimitado que se quiera, así siempre se tiene el contenido a salvo y se puede conectar con visualizadores que interpretan los elementos de *Notion* para un diseño atractivo gracias a plantillas gratuitas y también de pago.

Ahí es donde entra Super.so, una herramienta *no-code* que transforma las hojas de *Notion* en la web, y el propio contenido, sin depender de *plug-ins* ni *apps* de terceros que puedan necesitar más mantenimiento, mantenerlo simple, accesible, y controlado era un requisito esencial y estas dos herramientas lo cumplen. (Nocodehackers, 2021, 1m52s)

Además, se puede utilizar *Notion* para organizar el contenido, los artículos, los destacados, y todo lo necesario para mantener el proyecto activo respetando unos principios básicos de diseño, estéticos y de usabilidad, desde cualquier dispositivo, ya que *Notion* permite acceder desde un navegador web, un *iPad* o un móvil, así como compartir algunas hojas para que colaboradores puedan ayudar a crear el contenido de forma centralizada y organizada tal como señala Elena Madrigal en su vídeo tutorial. (Elena Madrigal, 2021, 10m54s)

En resumen, las herramientas *no-code*, como *Notion* y *Super*, permiten gestionar y mantener fácilmente tanto el sitio web como todo su contenido en cuestión de segundos y sin necesidad de conocimiento experto o técnicos especializados.

2.3 CMS, Hosting y Dominio

Como ya se ha comentado anteriormente, como CMS⁶ se ha decidido optar por *Notion* ya que entre los más conocidos del mercado. Nos hemos decidido por este gestor de contenidos y no por otros como *Wordpress*, porque éste requiere conocimiento más avanzado y son más pesados de mover, necesitan *plug-ins* de terceros para funcionar adecuadamente y más configuración básica para lanzar el proyecto, además si se quiere plantillas premium no cuentan con gestores visuales como *Divi* o *Elementor* para adaptar de forma visual el contenido, además estas plataformas tienen un coste más elevado, *Divi* 89€ al año o 249€ de por vida en *Elegant* (<https://>

⁶ CMS: *Content Management System* (Sistema de gestión de contenido)

www.elegantthemes.com/join/), y *Elementor* 24,99€ al mes (<https://elementor.com/pricing/>).

Notion es el *CMS* ideal ya que se puede gestionar todo tipo de contenido en el servidor gratis de *Notion* o embeber cualquier tipo de contenido fácilmente.

Notion (<https://notionologia.com/blog/pagina-web-notion>) a la vez que funciona como *CMS* también funciona como hosting, esto es una gran ventaja ya que se tendrá el contenido siempre disponible y permitirá exportarlo en diferentes formatos para almacenar copias de seguridad además de tener un historial de cambios y la posibilidad de volver atrás en cualquier momento.

Como *hosting* público, se utilizará *Super.so*, una plataforma que no solo es *hosting*, sino que además permite conectar el contenido de *Notion* mediante un enlace y aplicar diferentes estilos, esto es ideal ya que el contenido se adapta rápidamente a cualquier cambio que se haga.

El precio de *Super.so* no es el más bajo del mercado, pero es una de las condiciones que ofrecen estas herramientas *no-code* actualmente, son más sencillas de utilizar y eliminan muchos problemas de gestión y configuración, pero se paga, en concreto su precio es de 12€/mes como señala la web de *Super.so* (<https://super.so/pricing>) pero a cambio con este plan se obtienen, entre otros, los siguientes beneficios:

- Código personalizado
- Plantillas gratis y personalizadas
- Conectar dominios externos
- *SSL* automático

- Optimización *SEO*

El dominio, completamente necesario para una marca personal, no suele ser un problema ya que hay muchos proveedores en internet como *Ionos*, *Go daddy*, *One*, *Hostinger*, *Top10*. En este caso se utiliza *Ionos* (<https://ionos.es>) una de las opciones más comunes que cuenta con ofertas de lanzamiento de un año a bajo coste, en concreto 1€ el primer año, además cuentan con un buen servicio técnico gratuito, algo esencial para resolver cualquier incidencia.

2.4 Otras herramientas para el diseño

Este proyecto se basa en herramientas sencillas que ofrecen un gran impacto y rendimiento como *Canva* (<https://www.canva.com/>), la cual se utilizará para diseñar las diferentes imágenes que se incluirán en los *posts*, además cuenta con un plan gratuito con el cual se podrá evitar costes adicionales. También se utilizarán herramientas con inteligencia artificial como *Dall-e* (<https://openai.com/product/dall-e-2>) para generar imágenes de uso no comercial pero que puedan aportar conceptos nunca vistos y ayuden a conceptualizar ideas.

Para organizar todo el contenido y crear tableros *Moodboard* que ayuden a organizar el contenido se utilizará la *app* gratuita *FreeForm* (<https://www.apple.com/es/newsroom/2022/12/apple-launches-freeform-a-powerful-new-app-designed-for-creative-collaboration/>) de *Apple*, que permite organizar imágenes y contenido en texto para estructurar todo el bloque de contenido antes de llegar al resultado final que se desea.

Para compartir los posts y adaptarlos a las redes sociales se utilizará en conjunto *Canva* (<https://www.canva.com/>) nuevamente y *Mojo* (<https://www.mojo-app.com/es/blog>), la cual ayuda con plantillas gratuitas, al igual que la *app*, para adaptar el contenido a los diferentes formatos como *stories*, *reels* o carruseles en *Instagram*.

Hay que decir que la propia *app* de *Instagram* o *Tik Tok* cuentan en sí mismas con editores básicos que pueden ser muy útiles en momentos de poco tiempo para lanzar contenido rápidamente.

Para la edición de los vídeos se empleará *Clips* (<https://www.apple.com/es/clips/>), una *app* gratuita y muy potente para generar desde los subtítulos al contenido como editar el vídeo de forma sencilla y rápida sin mucho conocimiento.

2.5 Formatos

Es importante considerar tanto la usabilidad y accesibilidad en el diseño y estructura de la página como en la creación de contenidos, ya que ambos afectan la visibilidad en los motores de búsqueda. El objetivo final de la creación de una página es que los usuarios puedan consumir su contenido en internet, lo cual se logra al proporcionar información rápida, en formatos adecuados y de fácil lectura para una amplia audiencia. Después de crear un sitio web, es crucial establecer formatos para organizar el contenido. Para lograr llegar al público de manera efectiva, se utiliza una estrategia basada en el periodismo digital.

La información en línea, también conocida como *Web 2.0*, se distingue por su enfoque en el usuario y su participación en actividades sociales en línea, lo que ha llevado a que la mayoría de los medios de comunicación tengan presencia en este

ámbito. Este cambio en la sociedad comenzó en 2004 con la aparición de blogs, foros y redes sociales que hoy en día están establecidas y globalizadas. Sin embargo, la evolución tecnológica no se detuvo allí, y la *Web 2.0* y su cartel de innovación desaparecieron a medida que surgieron la *Web 3.0* en 2010 y la *Web 4.0* en 2016.

La creciente popularidad de internet y, en última instancia, la consolidación de la llamada *Web 4.0* y sus predecesoras, han llevado a una adaptación de los medios de comunicación.

Según cuentan los autores Ruth Rodríguez-Martínez y Rafael Pedraza Giménez en su artículo acerca de la prensa digital y la llegada de la *Web 2.0*:

Están caracterizadas por su eminente orientación hacia el usuario y sus enormes actividades sociales en la web, han propiciado la presencia de la mayoría de los medios de comunicación en este entorno. Especialmente relevante ha sido el caso de la prensa escrita, que ha tenido que adaptarse progresivamente a este nuevo escenario para poder satisfacer las demandas de información de unos usuarios más familiarizados cada día con el uso de las nuevas tecnologías. (Rodríguez-Martínez y Pedraza-Jiménez, 2009)

3. Plan de trabajo

3.1 Preproducción

Durante los últimos meses se ha estado trabajando de manera interdisciplinaria en todo el proyecto. Una vez que la idea se consolidó y se seleccionaron las herramientas necesarias para llevarla a cabo, simultáneamente se trabajó en la parte teórica y práctica, tal como se muestra en los siguientes cronogramas:

Cronograma plan de trabajo:

Hoy		< > Febrero de 2023		Q	?	⚙	Mes ▾	⋮
DOM 29	LUN 30	MAR 31	MIÉ 1 de feb	JUE 2	VIE 3	SÁB 4		
				Reuniones con la tutora				
5	6	7	8	9	10	11		
Estructura Web	Hosting y Dominio		Creación página Web					
12	13	14	15	16	17	18		
Creación logo	Contenidos en la web		Visibilidad de la web					
19	20	21	22	23	24	25		
	Producción de contenido			Diseño RRSS				
26	27	28	1 de mar	2	3	4		
	Primeros artículos	Actualizaciones Web						

Hoy	<	>	Marzo de 2023	🔍	?	⚙️	Mes ▾	⋮
DOM 26	LUN 27 Primeros artículos	MAR 28 Actualizaciones Web	MIÉ 1 de mar	JUE 2	VIE 3	SÁB 4		
5	6	7 Reunión con la tutora	8 Artículos	9	10	11		
12	13	14	15 Mejoras Web	16	17	18		
19	20	21	22	23	24	25		
26	27 Nuevos artículos	28	29	30	31	1 de abr		

Hoy < > Abril de 2023 🔍 ? ⚙️ Mes ▾ ☰

DOM 26	LUN 27	MAR 28	MIÉ 29	JUE 30	VIE 31	SÁB 1 de abr
	Nuevos artículos					
2	3	4	5	6	7	8
9	10	Nuevos contenidos	12	13	14	15
16	17	Subida de artículos	19	20	21	22
23	Buscar nuevos temas	25	26	27	28	29
30 Envío del TFG	1 de may	2	3	4	5	6

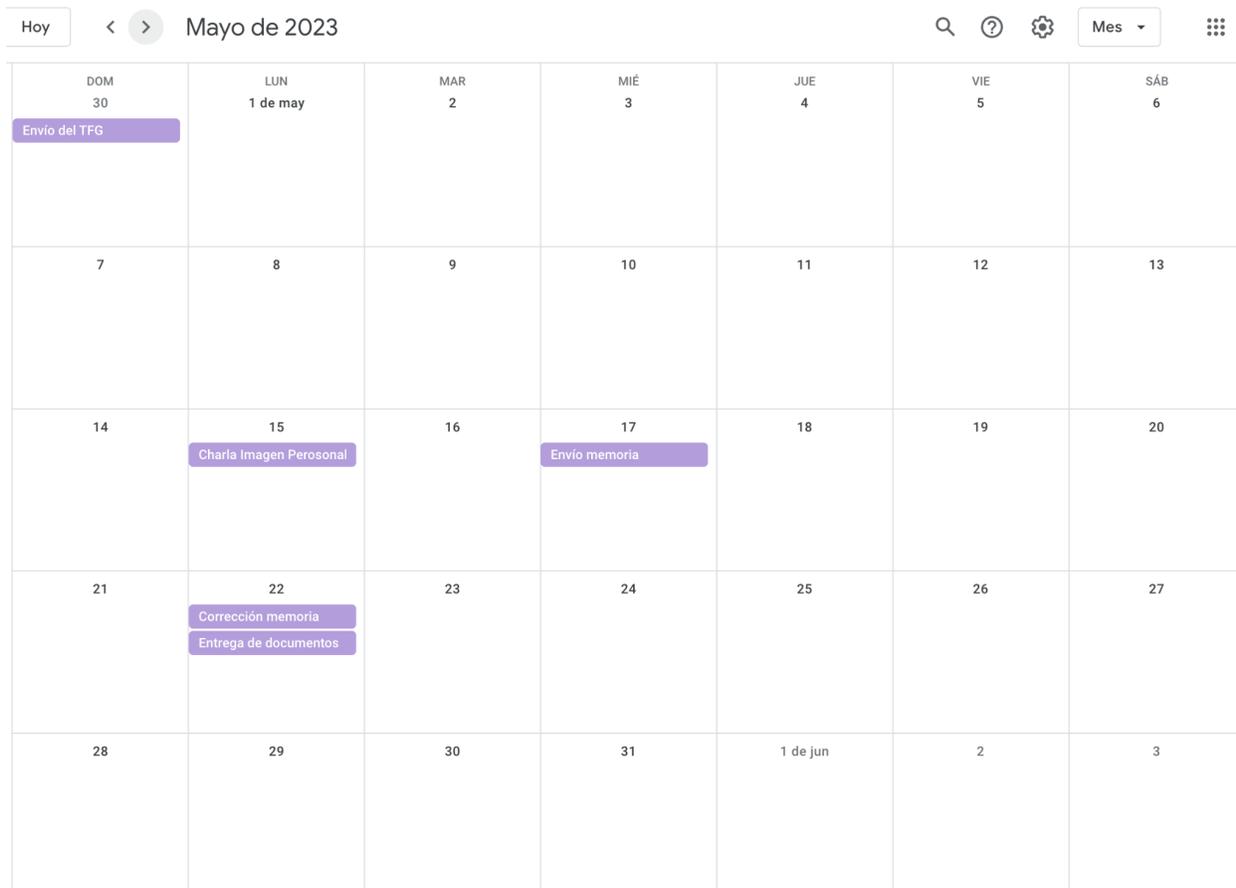


Figura 4. Cronograma del proyecto. Elaboración: Propia.3.1.1 Surgimiento de la idea y planteamiento

Lo primero a tener en cuenta para la realización del proyecto fue la decisión del tema. No hubo nada de dudas, ya que la tutora sabía que se deseaba hacer un proyecto que sirviera para el día de mañana y que estuviera relacionado con la comunicación, la moda e imagen, por lo que la decisión y el enfoque del proyecto se decidieron tras una reunión, y fue ella misma quien me lo propuso. Tras haber realizado prácticas de asesoría de imagen con Piluka de EcheGARAY durante mi máster en Estilismo y Dirección Artística en el IDEM de Madrid, y haber trabajado como redactora de moda en *Mujer.es* del periódico *20 Minutos* con Sonia Fornieles, ya se tenía un enfoque claro y definido de qué es lo que se quería crear para este proyecto. La idea era unir la Consultoría de

Imagen junto al Periodismo en una página web, ya que al final la base en común que tienen estas dos profesiones es comunicar, y al tener conocimientos de comunicación y estilismo sería fácil transmitir toda información relacionada con moda e imagen. Por lo que, una vez fijado el tema de forma más específica y concreta, se establecen los diversos objetivos que se buscan lograr con el proyecto. Luego, se inicia la memoria del mismo, destacando los puntos clave como el resumen, la justificación, las palabras clave, los propios objetivos y la idea de los contenidos que se desean crear en la página web.

3.1.2 Recopilación de datos y toma de decisiones

Al plantear el tema y establecer las bases del proyecto, es necesario tomar decisiones relevantes para su creación. En primer lugar, es esencial documentarse y conocer más sobre el tema. Para ello, se acudió a fuentes expertas allegadas que son mucho más conocedoras del mundo de la consultoría de imagen y el periodismo de moda, belleza y *lifestyle*. La clave es estudiar al detalle las necesidades y preocupaciones de los usuarios con el tema imagen, moda y belleza; qué les gusta saber y sobre qué temas están más interesados. Hacer una lista para ir siguiendo sus pasos a la hora de crear las informaciones y mantener contacto a través de las redes sociales, que en este caso serán las propias ya que es marca personal. Anuar conocimientos ya establecidos con los de otras expertas más conocedoras en un rango temporal. Otro de los pasos importantes en este punto fue el de decidir cómo estructurar la web. Qué tipos de contenidos podían atraer más a los usuarios consumidores y cuáles de ellos cumplían

con los principios básicos de usabilidad y accesibilidad. En este caso, se toma como gran referencia una web potencia en cuanto a medio de comunicación relacionado con temas de moda, belleza y *lifestyle*, además teniendo en cuenta otras webs relacionadas con asesoría de imagen. La intención es compartir sus objetivos y definición de proyecto con el propio, pero dándole la orientación periodística que tiene este proyecto. “Un enfoque periodístico en la concepción de la web, que se traduce en una presentación de la información clara, rigurosa y de calidad”. Esta es la idea que resalta en la web y que se identifica con este proyecto.

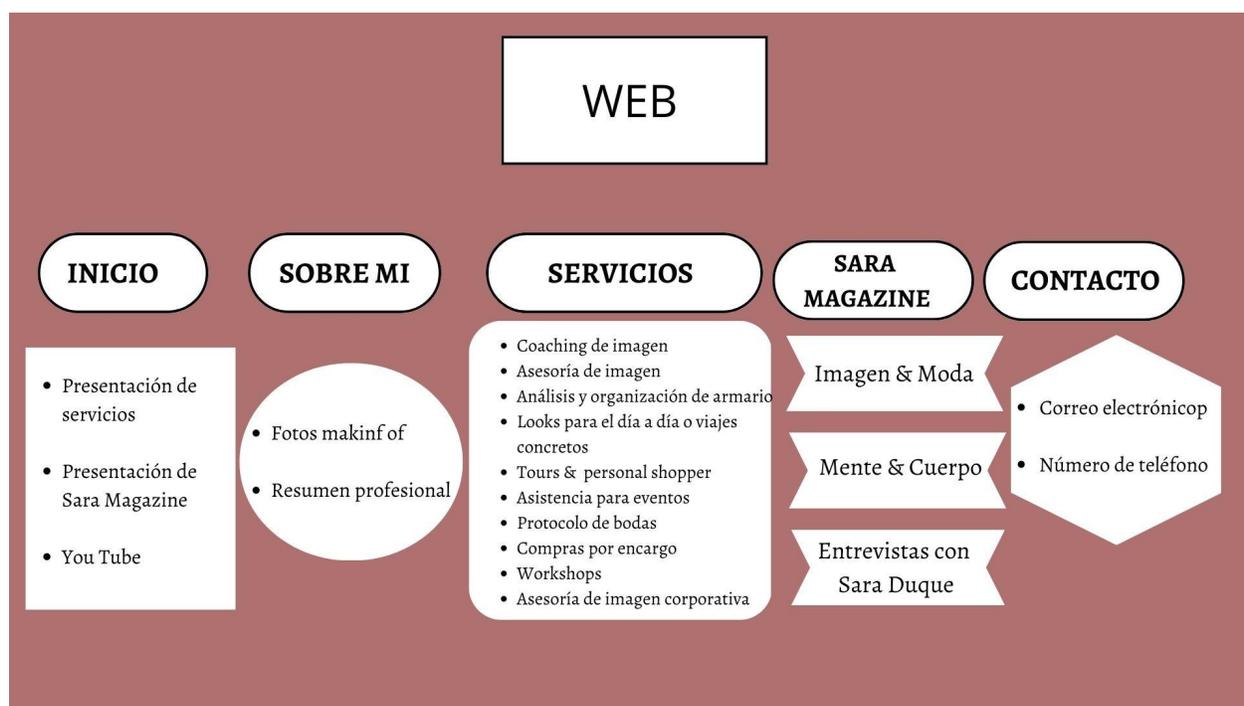


Figura 5. Estructura de la web. Elaboración: Propia.

Por eso, esta página sirvió y mucho para orientar los contenidos, no solo a la hora de estructurar la web, sino también la distribución de este por redes. Se estableció la idea de crear novedades en las que resaltarán las últimas noticias sobre cuidado en imagen personal, belleza, bienestar y moda. De esta manera, poco a poco se van estableciendo los contenidos y es una forma fácil de acercar información de calidad a la gente y promover el cuidado personal y de imagen para transmitir y establecer un sentimiento de bienestar personal.

3.1.3 Bases para la creación de la página y su mantenimiento

Una vez que se han determinado los contenidos y su organización en secciones, la estructura de la web y cómo se accederá a las fuentes para crear dichos contenidos, se procede con el proceso de creación de la página. En primer lugar, se discute con la tutora del proyecto la necesidad de adquirir un dominio para la web. Después de varias conversaciones, se concluye que un dominio *low-cost* es la mejor opción para mejorar la ubicación del proyecto en los motores de búsqueda, lograr un mejor posicionamiento y aumentar la seguridad del sitio. No obstante, la empresa de *hosting* elegida para este alojamiento web fue *super.so*.

Después de seleccionar el alojamiento, se debía elegir un plan de dominio que se adaptara tanto al presupuesto como a las características esenciales que se buscaban para la web. Finalmente, se optó por el plan *WP Business*, que por 1,21 euros al mes durante un año ofrecían múltiples funciones para crear y alojar el sitio web de forma segura. Dentro de este plan había varias opciones de dominio, pero se decidió elegir el

dominio .es para llegar de manera más efectiva a la audiencia nacional, ya que los contenidos estaban centrados en temas nacionales.

Cuando los trámites de *hosting* y dominio están completados, a continuación, es esencial elegir cómo se va a gestionar el contenido. Para ello, se pusieron a disposición varios *CMS*, entre los que se eligió *Notion*.

Este es un sistema de gestión de contenidos y organización al que ya se ha dado un gran uso profesional y que era la mejor opción para encuadrar el presente proyecto, de forma fácil y ágil. En *Super* se elige la plantilla y estructura en la que se va a basar la web, y también iniciar la configuración de la web para poder empezar a subir contenidos de manera regular. En *Notion* se escriben y crean el contenido que automáticamente se ve diseñado en *Super*, donde también se puede ajustar aún más la plantilla.

El logotipo es de tipo texto, ya que se propone el nombre de la marca personal.

La elección de la tipografía (Cinzel) se basa en una imagen clásica y elegante pero que tiene buena legibilidad y proyecta valores estables algo que se quiere proyectar con esta marca, por eso el logotipo también debe estar acorde a esos valores, y para el fondo, aunque se pueda utilizar con otros tonos, se ha elegido el color negro que aporta seriedad, distinción, y una imagen sofisticada.

¿Por qué no se tienen iconos u otros elementos en el logotipo?

El logotipo no tiene otros elementos porque se ofrecen varios servicios y cada uno puede ser representado de formas diferentes y, manteniendo simplemente mi nombre,

fortalezco mi marca personal aportando fuerza y valor a la persona como concepto y no a los propios servicios a los cuales se ofrecen más espacio y protagonismo en la web.



Figura 1 Logo de marca personal. Elaboración: Propia.

3.2 Producción

Una vez seleccionados el *hosting* y el dominio que sustentarán el sitio web, junto con la estructura y web, se procede al trabajo de producción de contenidos y al funcionamiento completo de la página. En este sentido, lo primero es abrir un destacados en la cuenta principal en redes sociales para distribuir todos los contenidos del sitio desde *Instagram* y establecer un contacto bidireccional con el usuario, buscando su *feedback*. Después compartirla con contactos relevantes, se diseña la

estructura base para subir las noticias. En los días siguientes, se publica el enlace de la página web en la bibliografía de las redes sociales y se comienza a trabajar intensamente en los contenidos para que los usuarios puedan visitar y consumirlos de manera sencilla.

Una vez hecho esto, se empezó a crear contenidos relacionados con información que giran en torno a los temas de imagen personal, moda, belleza y *lifestyle*. Se realizó una organización de secciones para que la información estuviera más clasificada: Moda y actualidad, Entrevistas con Sara Duque, Bienestar, Decoración y Opinión.

3.3 Difusión y postproducción

Una vez producidos los contenidos y publicaciones en la página web, es importante difundirlos rápidamente a través de las redes sociales. En cuanto a los objetivos secundarios, el diseño web ha sido óptimo gracias al *hosting* y dominio seleccionados, y a los diferentes métodos de usabilidad, accesibilidad y arquitectura web implementados durante la configuración de los formatos y contenidos del sitio. Se ha logrado una página web visualmente atractiva para el usuario, con las secciones necesarias y contenidos adecuados para brindar una experiencia cómoda y atractiva al consumir el contenido, tanto para personas especializadas en el tema como para aquellos con menos conocimientos. Sin embargo, para lograr esto, es necesario crear contenidos atractivos y entretenidos. Este proyecto surge de la elaboración del presente TFG, pero se tiene la intención personal de ser una iniciativa con vocación de continuidad, que me brinde solidez como periodista y consultora de imagen, y una base curricular que pueda presentar en futuras búsquedas de empleo. Además, se suma a

todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, lo que me permite completar mi formación como periodista y dominar diferentes vertientes a nivel profesional.

3.3.1 Redes Sociales

A la hora de difundir los contenidos nos ayudaremos de otras plataformas como son las diferentes redes sociales. Sobre todo, a través de *Instagram* y *Youtube*. Según afirma Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Además, si se habla de medios de comunicación, resultan esenciales ya que, en la actualidad, los medios de difusión tienen mayor relevancia que los propios medios periodísticos. Hay varios tipos de redes sociales, incluyendo las especializadas, que juegan un papel importante en este aspecto. Así lo explica Harold Hütt (2012): “Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la pirámide de Maslow, obedecerá a la necesidad de pertenencia o afiliación”. Esto implica la creación de comunidades con personas que comparten gustos similares, la viralización y visibilidad del contenido, así como el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda.

La presencia en las redes sociales es fundamental para establecer una identidad de cara al público y crear un vínculo entre las personas y los contenidos de la página web.

El principal apoyo a nivel redes sociales ha sido el propio *Instagram* personal donde se mezcla tanto la profesión como temas más personales, y en el cual se han ido subiendo diferentes publicaciones en formato post e historias con las noticias o novedades que se iban subiendo a la web. Después, se ha utilizado *Youtube* para realizar una charla sobre Imagen Personal y una entrevista para que puedan conocerme. Y por último una red perfecta para expandirse es *Tik Tok*, donde a través de contenido dinámico se mostrarán diferentes *looks* de las tendencias actuales en moda para generar interés en los usuarios y así, finalmente, generen tránsito a la página web en busca de más contenido en otros formatos como los artículos e información detallada de los servicios.

4. Conclusiones

Este proyecto web se ha creado a partir de unos objetivos que se han ido alcanzado al término del proyecto. Este se cimentaba sobre un gran objetivo principal y tres objetivos secundarios. El objetivo principal era alcanzar un posicionamiento destacado en internet, brindando contenidos periodísticos relacionados con el mundo de la moda y la imagen personal, así como ofreciendo una amplia gama de servicios propios de consultoría de imagen.

En cuanto a los objetivos secundarios, el diseño web ha sido óptimo gracias al hosting y dominio que se ha podido manejar y a los diferentes métodos de usabilidad, accesibilidad y arquitectura web que se han ido orquestando conforme se iban configurando los formatos y contenidos de la web. Se ha conseguido una web atractiva visualmente para el usuario y con las secciones necesarias y los contenidos justos para que se sienta cómodo y atraído a la hora de consumir. Pero para conseguir esto es necesario crear unos contenidos atractivos, entretenidos y originales.

Este proyecto nace con la elaboración del TFG, pero personalmente, pretende ser un proyecto con vocación de continuidad, que me aporte solidez como periodista y consultora de imagen, y una base curricular para presentar en la futura búsqueda de empleo. Más características que sumar a todos los conocimientos adquiridos a lo largo del grado y que, junto a este proyecto, sirven para completar mi gran formación como periodista y poder dominar diferentes vertientes a nivel profesional.

5. Bibliografía

Carril, J. (2008). Zen coaching. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Díez, E. (2022). Asesoría de Imagen. Madrid: Instituto de Estilismo y Moda (IDEM)

Díez, E. (2022). Épocas. Madrid: Instituto de Estilismo y Moda (IDEM)

Elena Madrigal. (30 de enero de 2021). Crea tu Web con Notion [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/HyP5YAU2kww>

Felipes, A. (2013). Moda, personalidad y estilo. Coaching de imagen e identidad personal. Madrid: Fund.Universidad San Pablo.

Fuente De Conocimiento. (9 de diciembre de 2022). El Poder De Saber [Quererse] a Sí Mismo. ESCUCHA ESTO TE LEVANTARÁ EL ÁNIMO. MARIAN ROJAS E. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YZGp1V4u1KI>

García Gómez, J.C. (2008). Análisis de usabilidad de los portales en español para personas mayores. No solo usabilidad, (7).

Hassan, Y., Martín Fernández, F. J. & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. [Consulta: 3 de marzo de 2023].

Harold Hütt (2012)

Luna, A. (2022). Historia de la moda. Madrid: Instituto de Estilismo y Moda (IDEM)

Mujer.es [@mujer.es]. (31 de marzo de 2023) ¿Hay prendas para cada edad? O mejor dicho: ¿Hay edad para cada prenda? La asesora de imagen, experta en moda. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqdDczrs444/>

Nielsen, J. «Discount Usability for the Web». Useit.com, 1997 <https://www.nngroup.com/articles/web-discount-usability/>[Consulta: 3 de marzo de 2023]

Nocodehackers. (26 de noviembre de 2021). CREA UNA PÁGINA WEB *GRATIS* | Tutorial de Super.so [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/wCaTeiHXzSo>

Ole Agency,(2017). Estrategía, Diseño, Web y Tecnología.

Pons, A., & Pons, J. (2017). Coaching en imagen personal. Barcelona: Planeta.

Pastor Sánchez, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información (Departamento de Información y Documentación). Universidad de Murcia, España.

Pastor Sánchez, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información (Departamento de Información y Documentación). Universidad de Murcia, España.

TEDx TALKS. (18 de agosto de 2015). El Poder de nuestra imagen personal | Silvia Rincón | TEDx Gran Vía women [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FaEUPy1lkRA>

Vanguardia. (21 de mayo de 2022). Por qué es esencial conocerse y transmitir una imagen real de uno mismo. <https://www.lavanguardia.com/magazine/buena-vida/20220521/8270876/reconocerse-aceptarse-autentico.amp.html>

Vanguardia. (02 de octubre de 2021). Así puedes utilizar tu imagen como herramienta de crecimiento personal. <https://www.lavanguardia.com/magazine/estilo/20211002/7752093/utiliza-imagen-personal-herramienta-comunicacion.amp.html>

Vilallonga, A. (2018). #MÍRATE. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

6. Anexo

<http://saraduque.es/>