

estudio de diseño gráfico auriga
memoria tercer trabajo parcial

aurigo

MDGC 3TP Grupo 1

Irantzu Andueza Bueno y Natalia Ramírez González



capítulo 1	5
introducción	5
1.1. introducción	6
capítulo 2	7
planteamiento del problema	7
2.1. el encargo	8
2.2. objetivo 1	9
2.3. objetivo 2	10
2.4. objetivo 3	11
capítulo 3	12
identificando la marca	12
3.1. briefing	13
3.2. valores de marca	14



capítulo 4	15
definiendo la marca	15
4.1. mapa conceptual	16
4.2. conceptos importantes	17
4.3. moodboard	18
4.4. primeros bocetos	19
4.5. bocetos avanzados	20
capítulo 5	24
presentación de la marca	24
5.1. isotipo	26
5.2. imagotipo	27
5.3. logotipo	28
5.4. colores corporativos	29
5.5. tipografías	30
5.6. manual de identidad	31



capítulo 6	32
desarrollo de la página web	32
6.1. usabilidad	33
6.2. atomic design	34
6.3. diseño de iconos	42
6.4. prototipado mobile first	43
6.5. prototipado desktop	45
6.6. página web finalizada	46
capítulo 7	59
campana publicitaria	59
7.1. estrategia de marketing	60
7.2. buyer persona 1	64
7.3. buyer persona 2	65
7.4. banners animados	66
7.5. anuncios Google Display	73
7.6. Facebook Ads	74
7.7. Instagram Ads	75
7.8. landing page	76
7.9. SEO	77



introducción

1.1. introducción



“El alma es como un carro de caballos alados y un auriga que forman una unidad. Ahora bien: los caballos y aurigas de las almas de los dioses son todos buenos y de excelente linaje; los de las otras almas, sin embargo, son mezclados. Nuestro auriga gobierna a la pareja que conduce; uno de sus caballos es bello y bueno y de padres semejantes, el otro es lo contrario en ambos aspectos. De ahí que la conducción nos resulte dura y difícil”.

Platón, Fedro, 245c

“Lo bello y lo útil pierden igualmente si son separados. Partiendo de este principio de que son dos cosas absolutamente distintas e independientes, cada una ha sido destinada a su dominio. Una industria sin ninguna preocupación hacia el arte y la belleza, un arte desdeñoso de todas las realidades de la vida, he aquí el resultado de esta separación de géneros. Estamos empezando, por suerte, a regresar de este prejuicio. Me parece bien que asistamos, en este momento, a la reconciliación de la industria y del arte; las dos ideas de lo útil y lo bello, indebidamente separadas, tienden a unirse de nuevo en nuestro espíritu (...). No puede haber conflicto entre lo bello y lo útil. El objeto posee su belleza desde el momento que su forma es la expresión manifiesta de su función”.

Paul Souriau, La beauté rationelle, 1904

Durante sus conversaciones con Fedro, Platón plantea el mito del carro alado para explicar el funcionamiento del alma humana. Este mito aclara que el alma se encuentra en constante batalla entre el placer y el deber, representados por dos caballos, uno negro (el placer) y otro blanco (el deber) ambos guiados por un auriga, que representa la razón. Este auriga tiene la ardua tarea de controlar ambos caballos y hallar el equilibrio para que el carro (el ser humano) avance.

Esta alegoría sirve para interpretar el diseño, que lleva como objetivo fundamental busca conseguir el equilibrio perfecto entre la forma y la función. La forma (el caballo negro) se refiere al placer estético y los recursos visuales empleados mientras que la función (el caballo blanco) se refiere al deber funcional de transmitir un determinado mensaje. El rol del diseñador es servir de “auriga” entre estos dos aspectos antagónicos para lograr un diseño óptimo y conseguir avanzar.

En el Estudio de Diseño Gráfico Auriga, nos dedicamos a buscar este equilibrio para asegurar el mejor resultado para nuestros clientes.



planteamiento del problema

- 2.1. el encargo
- 2.2. objetivo 1
- 2.3. objetivo 2
- 2.4. objetivo 3



2.1. el encargo











identificando la marca

3.1. briefing

3.2. valores de marca



3.1. briefing

empresa

Estudio de diseño gráfico, dirigido por Irantzu Andueza Bueno y Natalia Ramírez González. El estudio está enfocado en las siguientes ramas del diseño gráfico:

diseño editorial | packaging | ilustración | modelado 3D | diseño web y app | diseño publicitario | branding

valores de marca

equilibrio | razonamiento | accesibilidad | facilidad de uso | simplicidad | armonía | claridad | colaboración

sector empresarial

comunicación

competencia

sinmediumtintas, CATO design, TOFU design

ventajas sobre competencia

amistad | comunicación | compañerismo | experiencia | transparencia

público objetivo

Personas (25-35 años) buscando desarrollar proyectos de diseño gráfico para su marca personal o su empresa local.

palabras clave

sencillez | facilidad de uso | armonía

mensaje

Te guiaremos en el proceso de diseñar y desarrollar tu marca.



3.2. valores de marca

	2	1	0	1	2	
cara			✓			barata
ecológica				✓		indiferente
masculina			✓			femenina
adulta		✓				infantil
divertida				✓		seria
local		✓				internacional
accesible	✓					exclusiva
colorida				✓		neutra
elegante			✓			desenfadada
clásica					✓	moderna
orgánica					✓	tecnológica

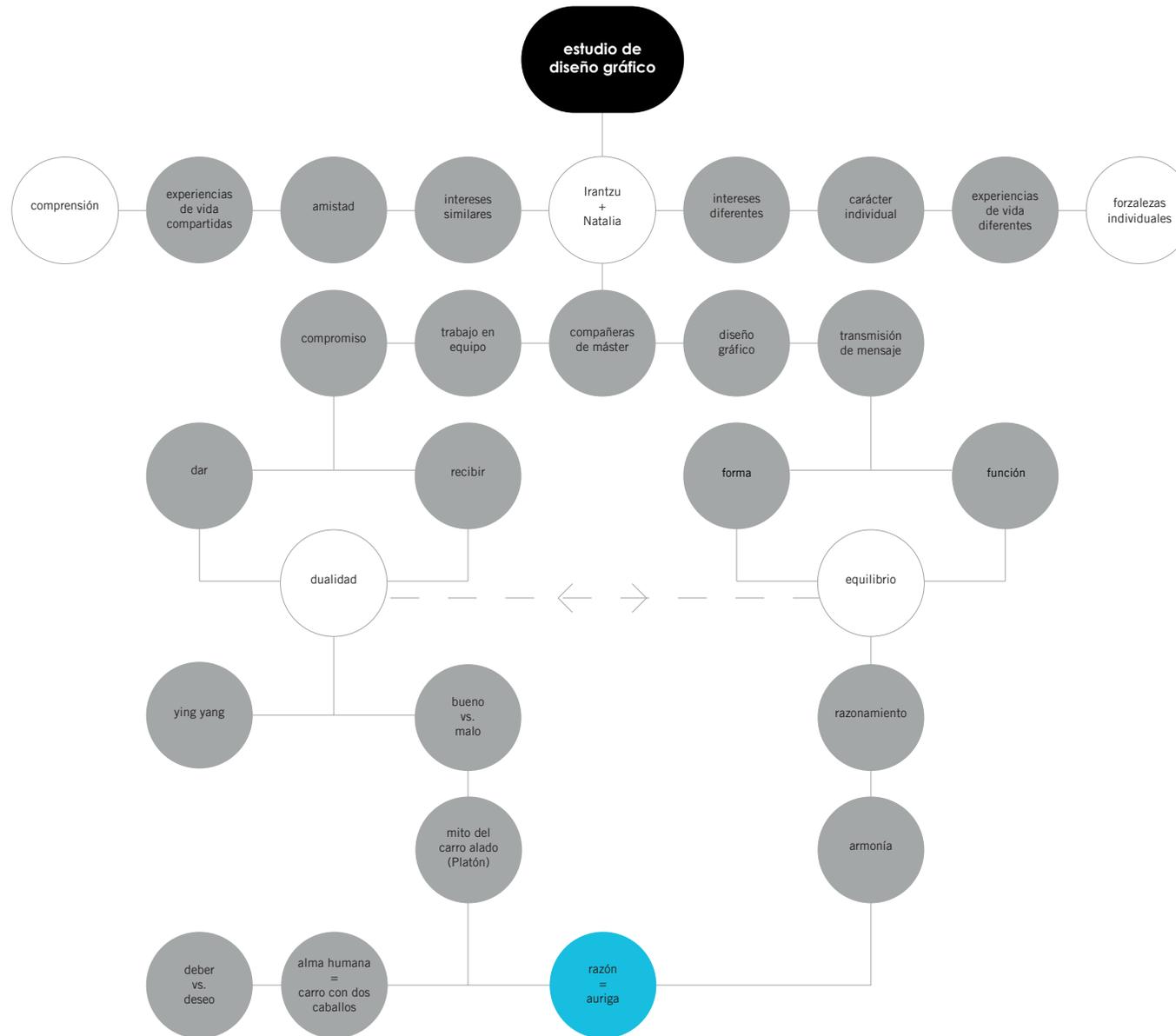


definiendo la marca

- 4.1. mapa conceptual
- 4.2. conceptos importantes
- 4.3. moodboard
- 4.4. primeros bocetos
- 4.5. bocetos avanzados



4.1. mapa conceptual





4.2. conceptos importantes

equilibrio

1. Estado de inmovilidad de un cuerpo sometido a dos o más fuerzas de la misma intensidad que actúan en sentido opuesto.
2. Contrapeso, contrarresto o armonía entre cosas diversas.
3. Ecuanimidad, medida y sensatez en los actos y juicios.

mito del carro alado

Mito que aparece en el diálogo de Platón, el Fedro. Para explicar su visión del alma, Platón recurre a una alegoría en la que un auriga, que representa la parte racional del alma humana, conduce un carro tirado por dos caballos, uno bueno y uno malo. El auriga, tiene serias dificultades para guiar a los caballos, que se debaten entre el bien y el mal, igual que sucede en el interior del alma humana.

dualidad

Existencia de dos caracteres o fenómenos distintos en una misma persona o en un mismo estado de cosas.

auriga

Hombre que en las antiguas Grecia y Roma gobernaba los caballos de los carros en las carreras de circo.

forma vs. función

forma. Configuración externa de algo.

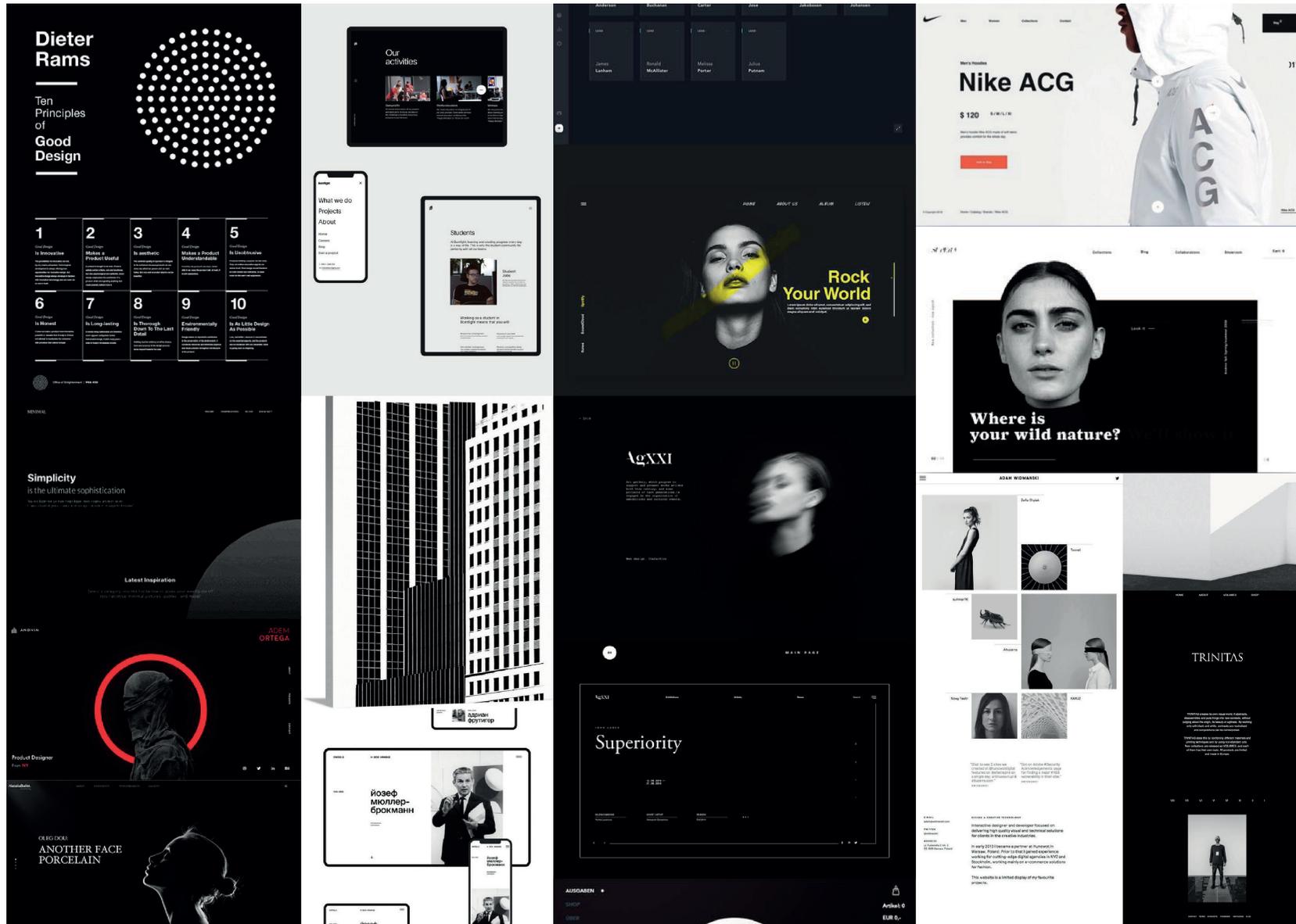
función. Capacidad de actuar propia de los seres vivos y de sus órganos, y de las máquinas o instrumentos.

“No puede haber conflicto entre lo bello y lo útil. El objeto posee su belleza desde el momento que su forma es la expresión manifiesta de su función”.

razón

Capacidad de la mente humana para establecer relaciones entre ideas o conceptos y obtener conclusiones o formar juicios.

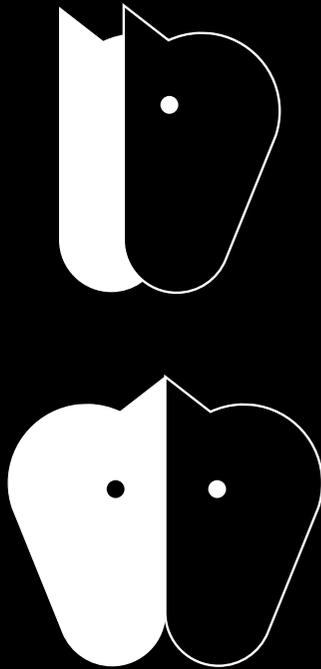
REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [enero 2021].





4.4. primeros bocetos

1



mito del carro alado
caballo blanco
caballo negro

2

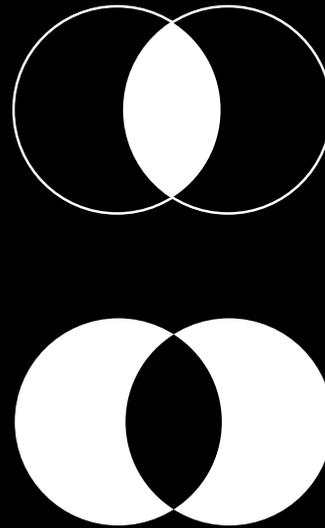
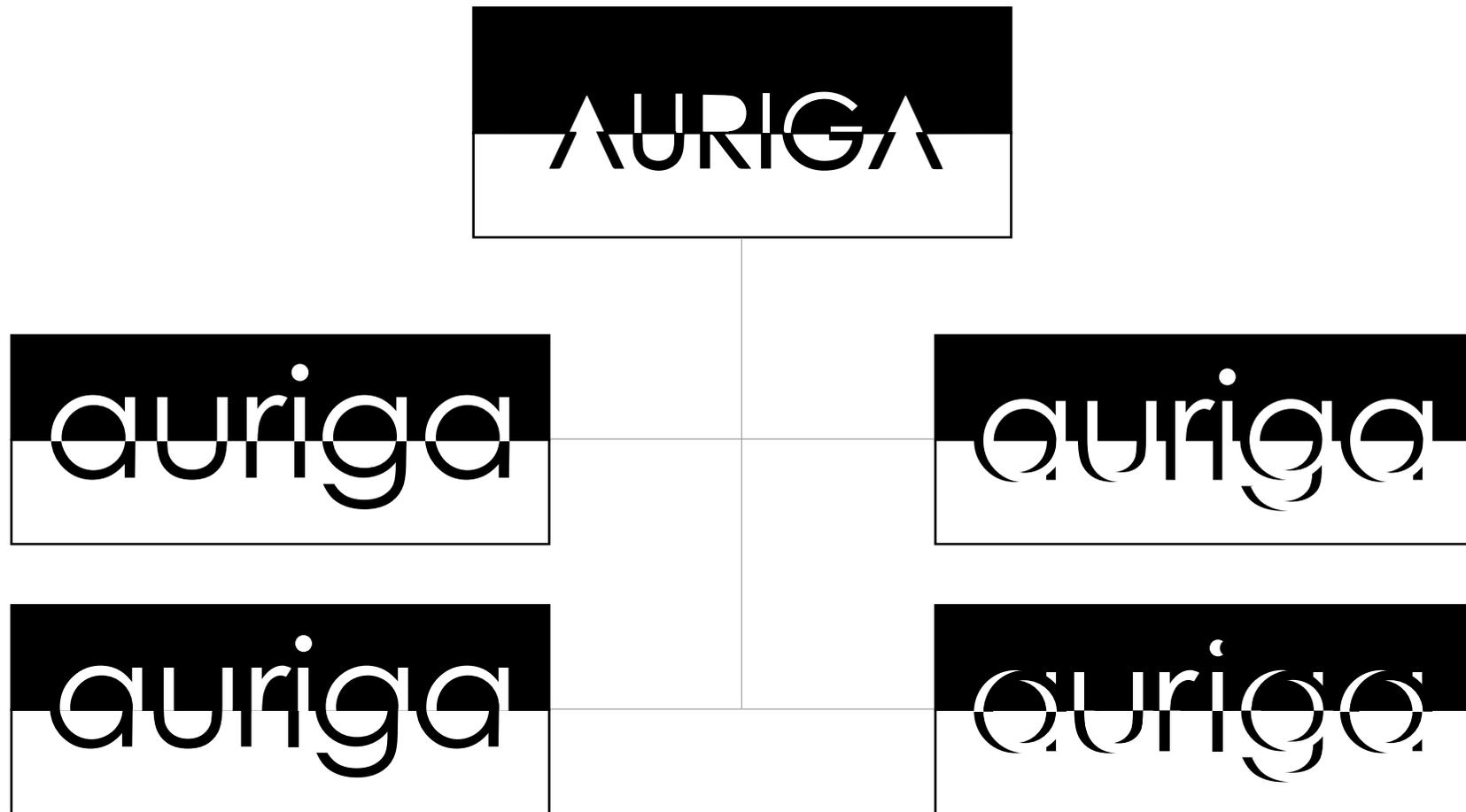


diagrama de venn
forma vs. función
equilibrio

3

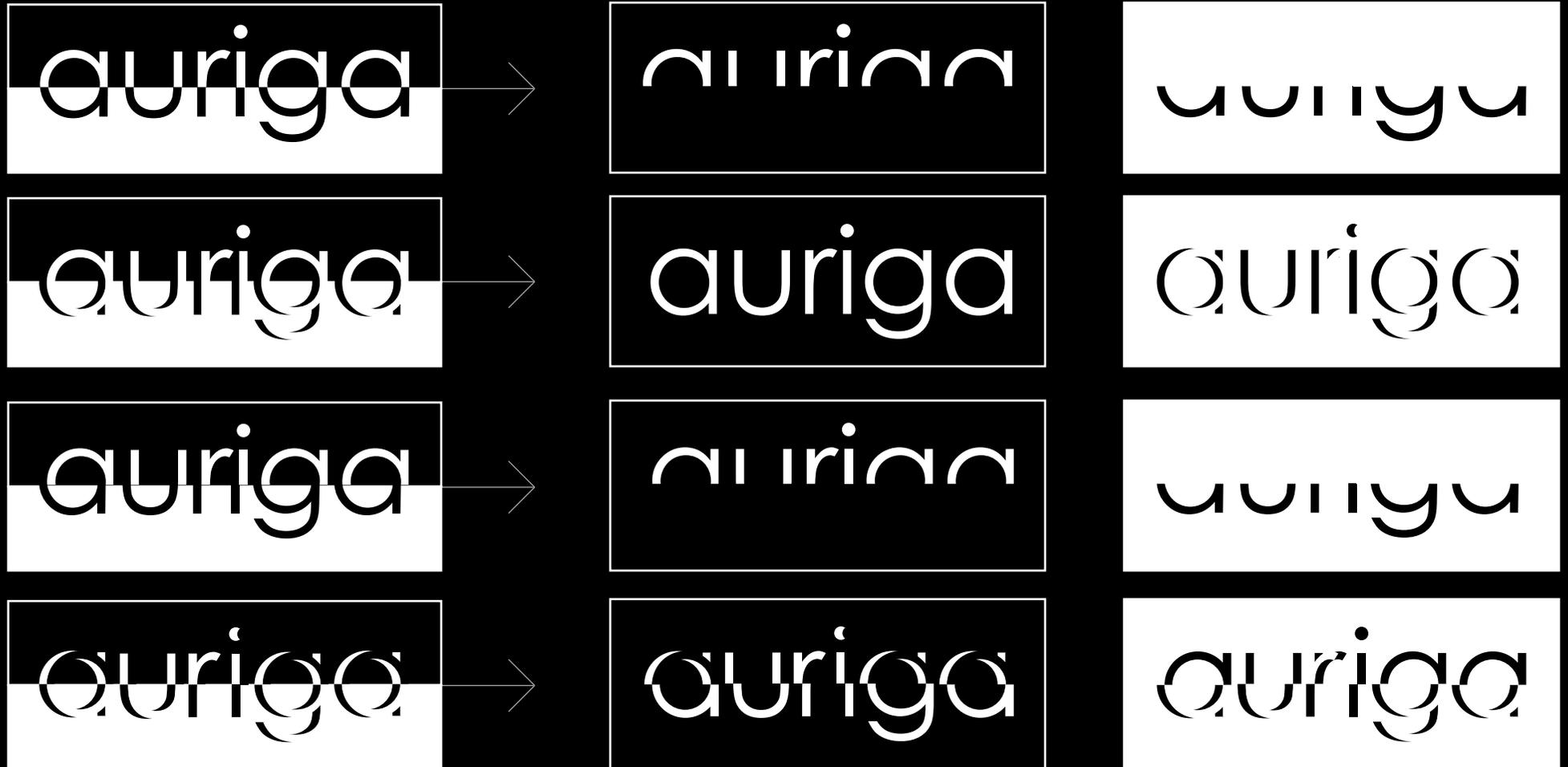


mito del carro alado
nombre del estudio
dualidad



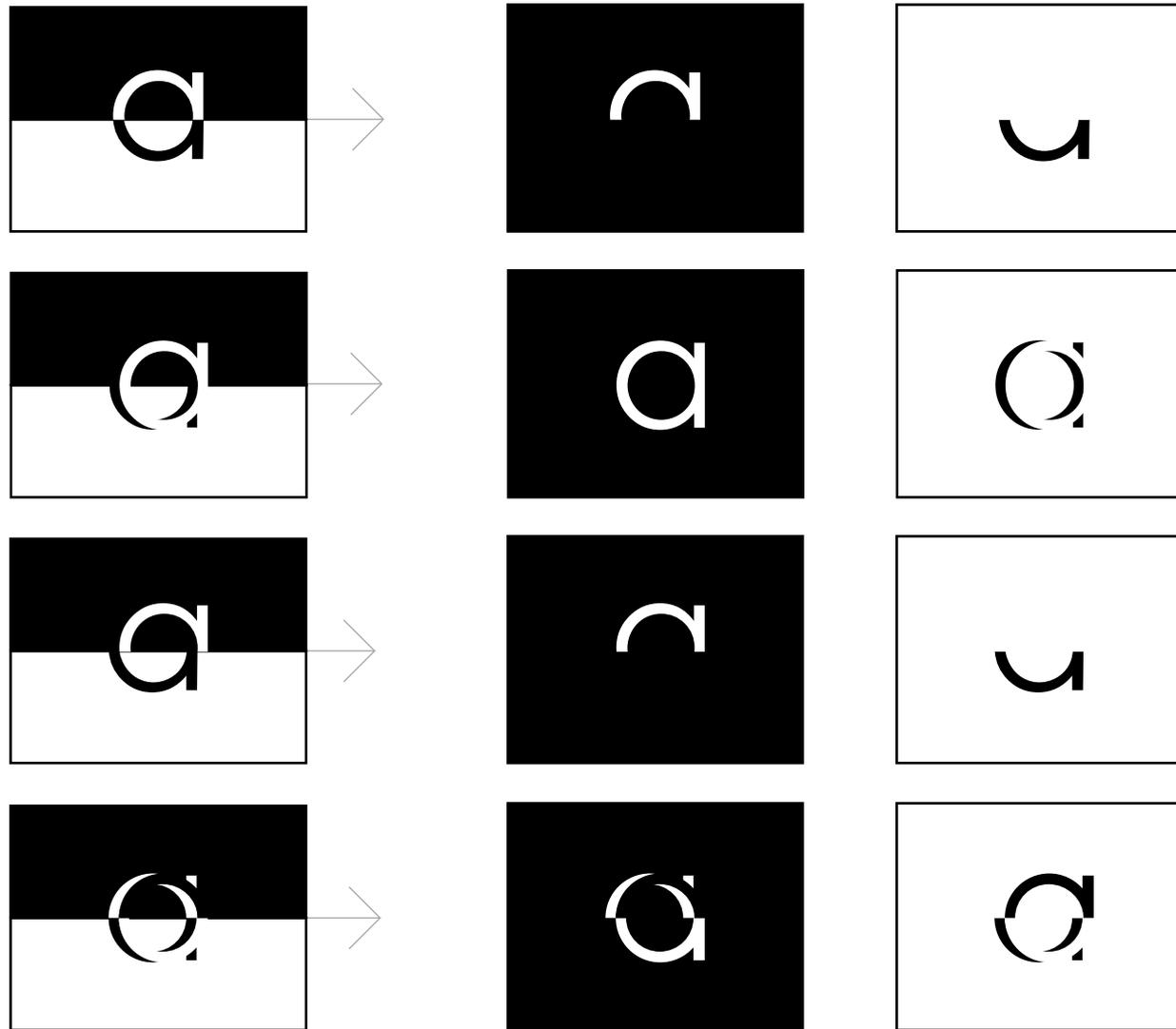


4.5. bocetos avanzados





4.5. bocetos avanzados





4.5. bocetos avanzados

dualidad
equilibrio



auriga

sobre fondo de color
el logo se ve entero

relieve
plano



auriga

sobre fondo negro
el logo se ve fragmentado

fragmentación
ilusión óptica



auriga

sobre fondo blanco
el logo se ve fragmentado

oscuro
claro



auriga

sobre fondo negro y blanco
el logo se ve entero



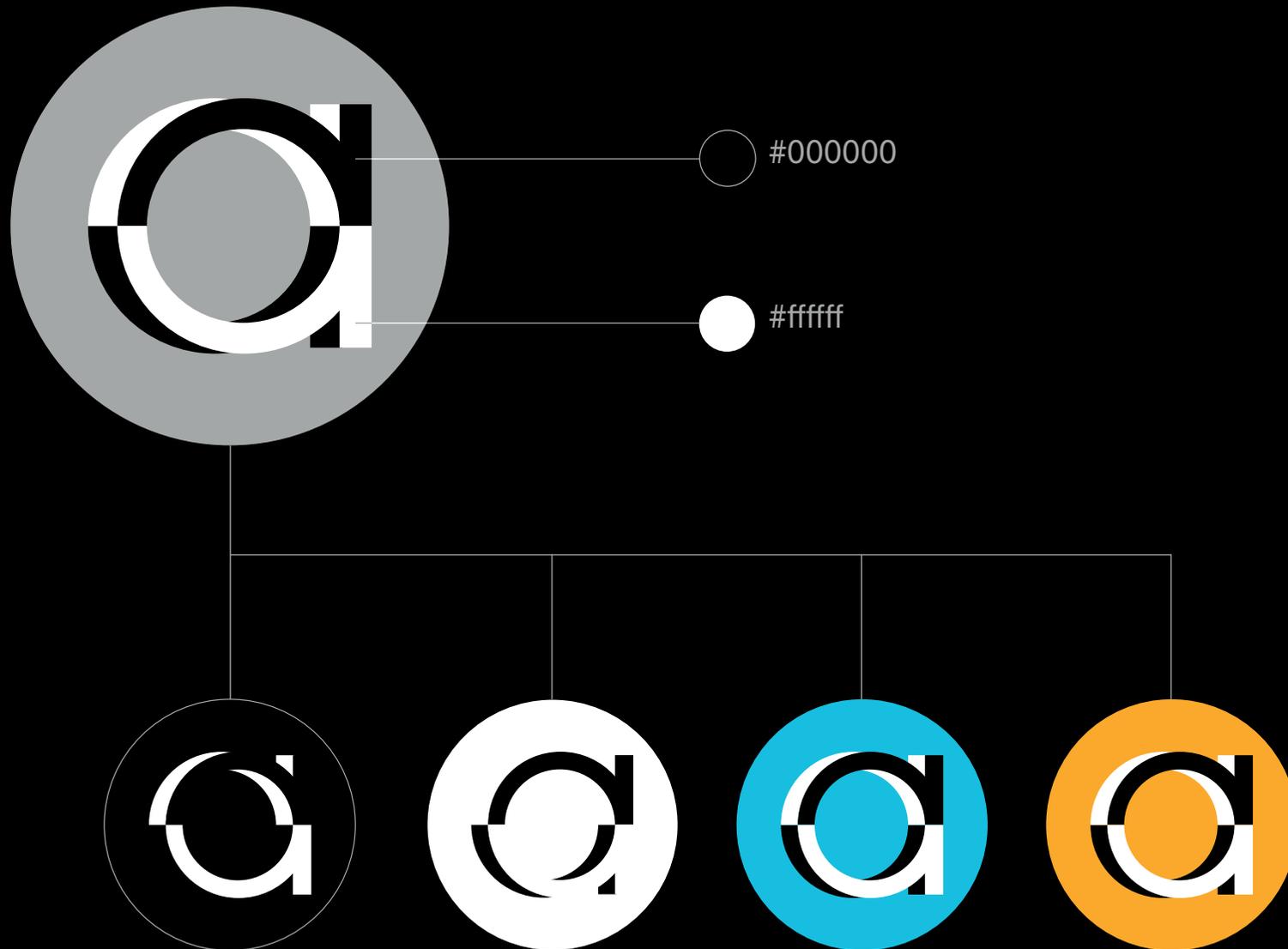
presentación de la marca

- 5.1. isotipo
- 5.2. imagotipo
- 5.3. logotipo
- 5.4. colores corporativos
- 5.5. tipografías
- 5.6. manual de identidad



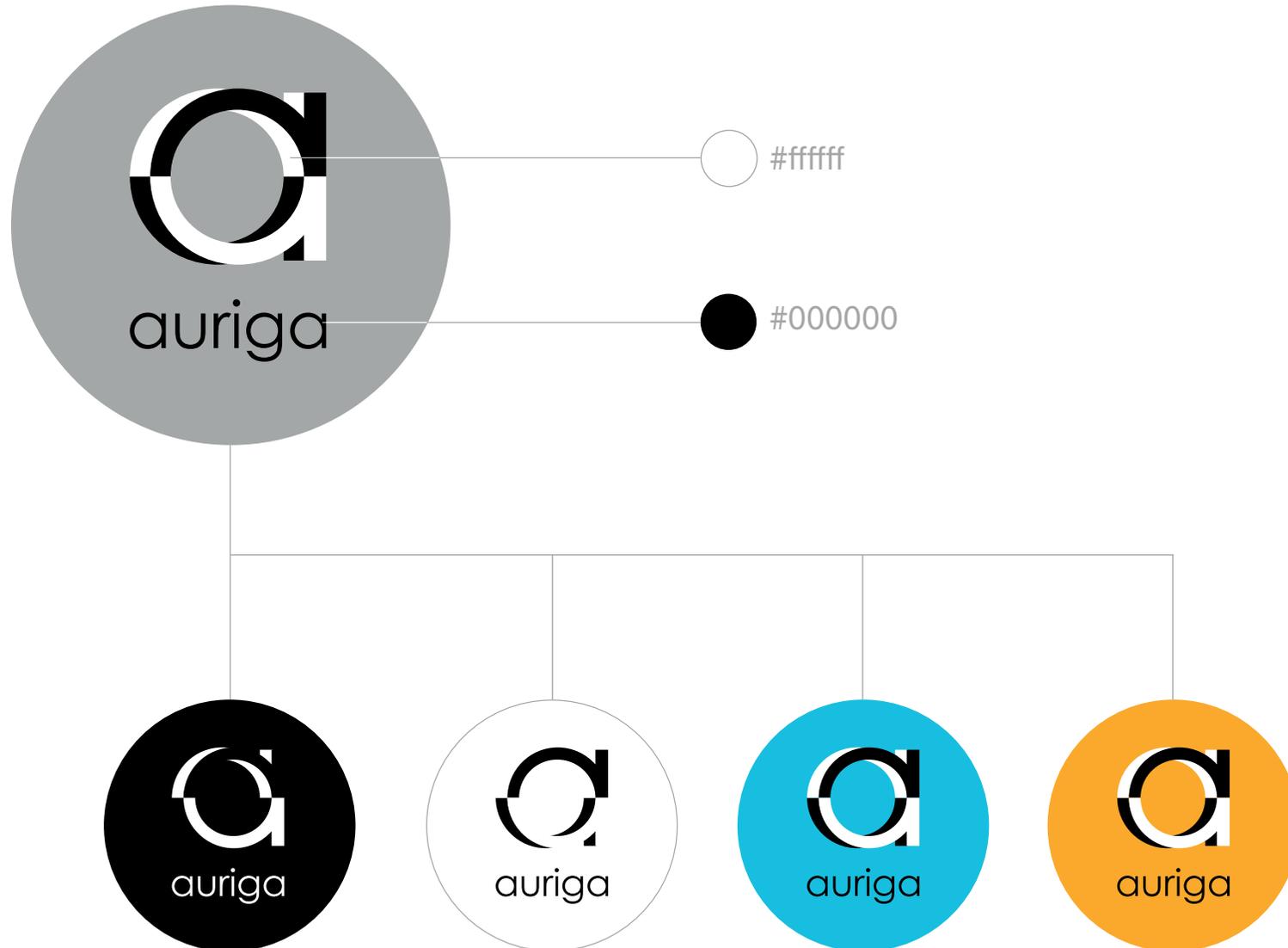
auriga

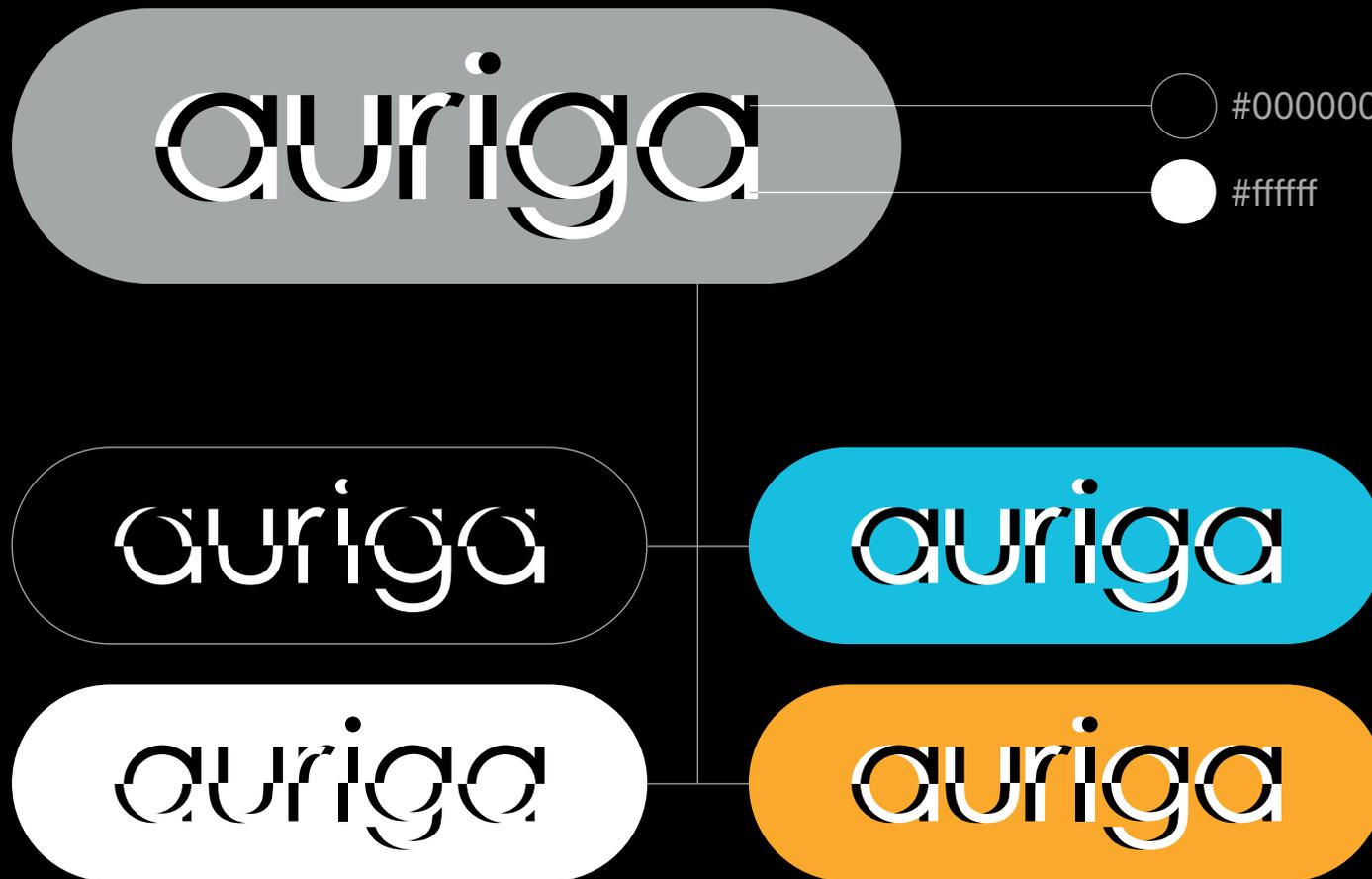
estudio de diseño gráfico





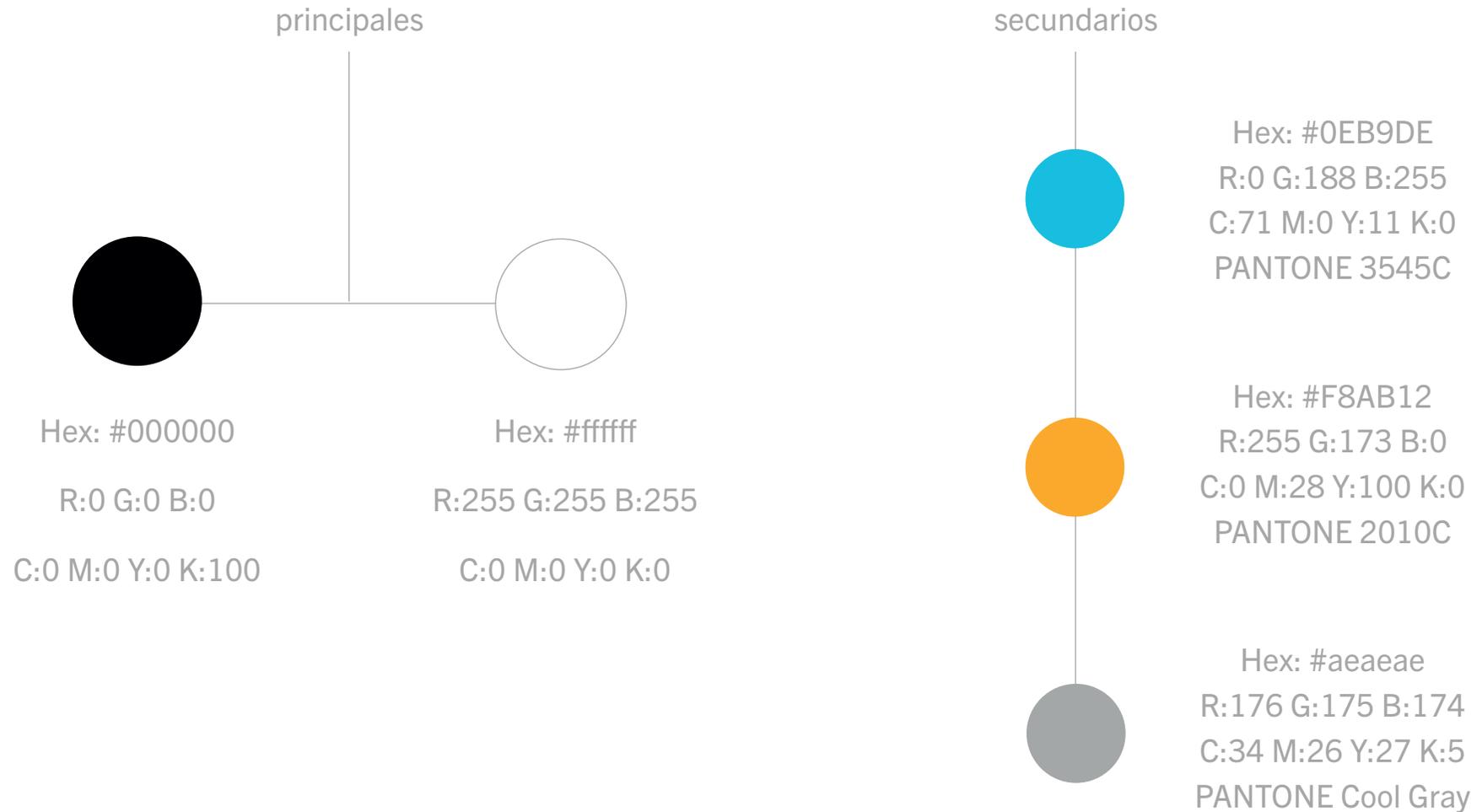
5.2. imagotipo







5.4. colores corporativos





5.5. tipografías

principal

secundaria

familia tipográfica | Century Gothic

familia tipográfica | Trade Gothic Next

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡

Utilizada para imago tipo y títulos

Utilizada para cuerpo de texto



5.6. manual de identidad

Se desarrolló un manual de identidad visual corporativa para establecer los estándares de la marca y para utilizar de guía al momento de diseñar la página web y la campaña publicitaria.





desarrollo de la página web

- 6.1. usabilidad
- 6.2. atomic design
- 6.3. diseño de iconos
- 6.4. prototipado mobile first
- 6.5. prototipado desktop
- 6.6. página web finalizada



Se tomarán en consideración los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen para diseñar la página web:

1. visibilidad del estado del sistema

El usuario siempre debe estar informado sobre lo que está pasando en el sistema. Debe haber retroalimentación en la página dentro de un plazo de tiempo razonable.

2. armonía sistema-mundo real

El sitio web o aplicación debe utilizar el lenguaje del usuario y la información debe aparecer en un orden lógico y natural.

3. el usuario debe tener control y libertad

Las opciones de hacer y deshacer tienen que estar siempre visibles para que el usuario tenga control de sus interacciones. Estas acciones permiten que él regrese o salga de cualquier acción que tomó en la web.

4. consistencia y estándares

Hay que mantener siempre la coherencia entre todas las partes. No se debe confundir al usuario dando distintos nombres a una misma función dentro de la página, produce confusión.

5. prevención de errores

Desarrollar un buen diseño para evitar que los usuarios tengan menos incidencia a cometer errores.

6. mejor reconocer que recordar

Reducir al mínimo la carga cognitiva del usuario de manera que no tengan que recordar todas las distintas acciones y opciones del sistema.

7. eficiencia y flexibilidad

La interfaz debe poder adaptarse a los diferentes niveles de conocimiento de los usuarios.

8. estética y diseño minimalista

Evitar mostrar cosas irrelevantes que distraigan la atención de las cosas verdaderamente relevantes. Toda la información extra o innecesaria que coloquemos competirá directamente con la información relevante.

9. ayudar a reconocer y recuperar errores

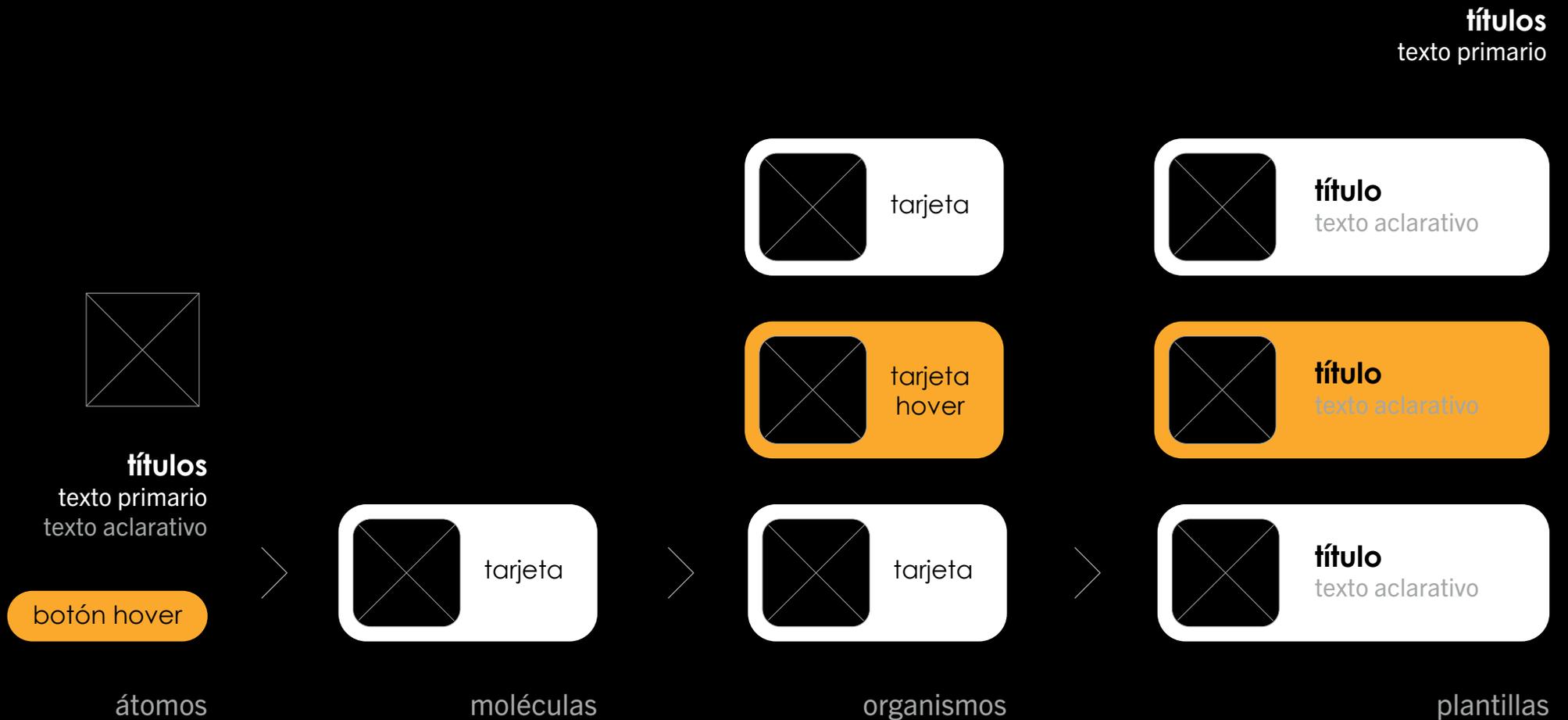
Los errores se le deben mostrar al usuario de forma que los entienda y no lleven a una mayor confusión. Debe ofrecer soluciones constructivas.

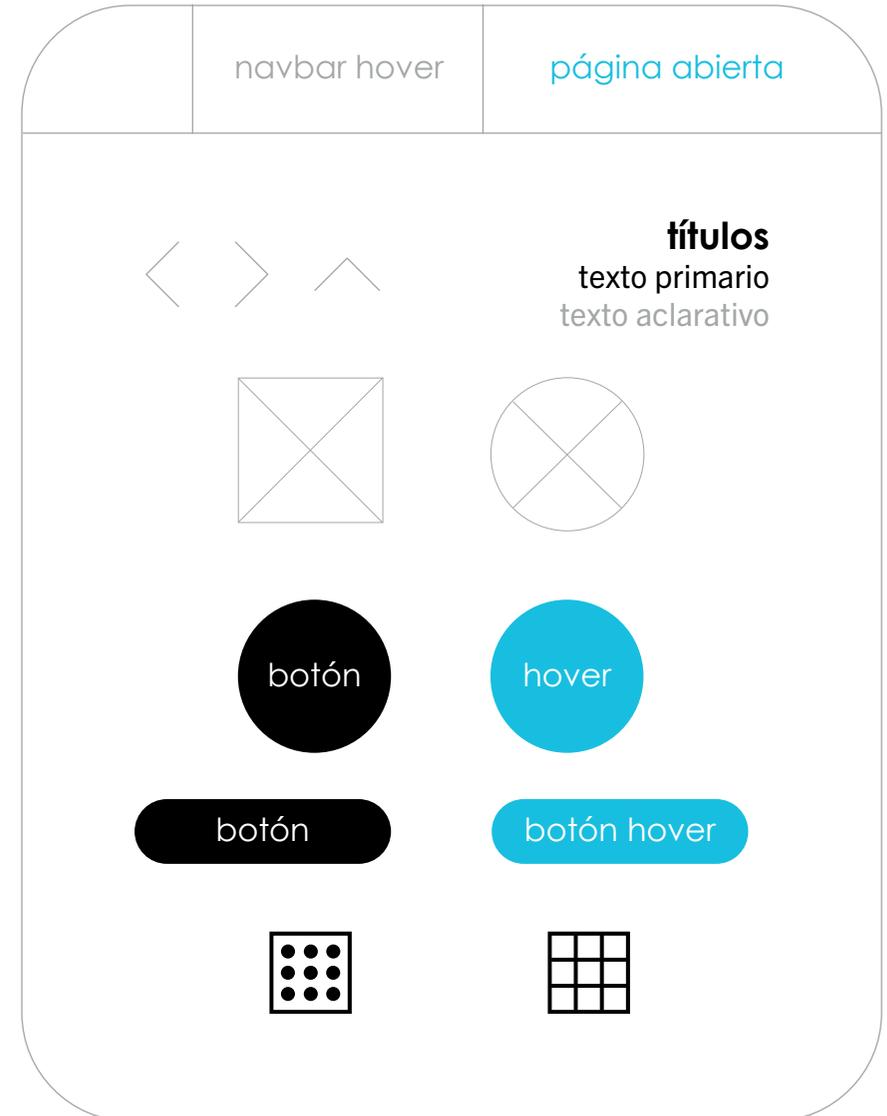
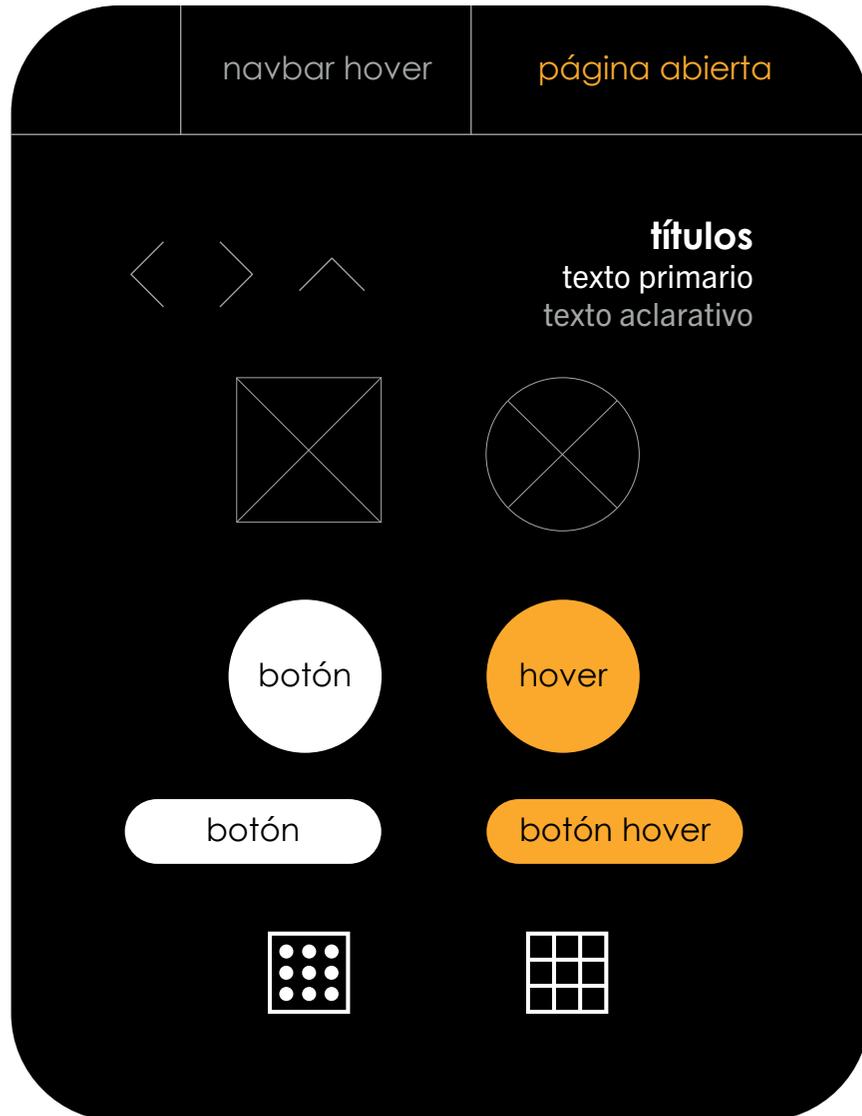
10. ayuda y documentación

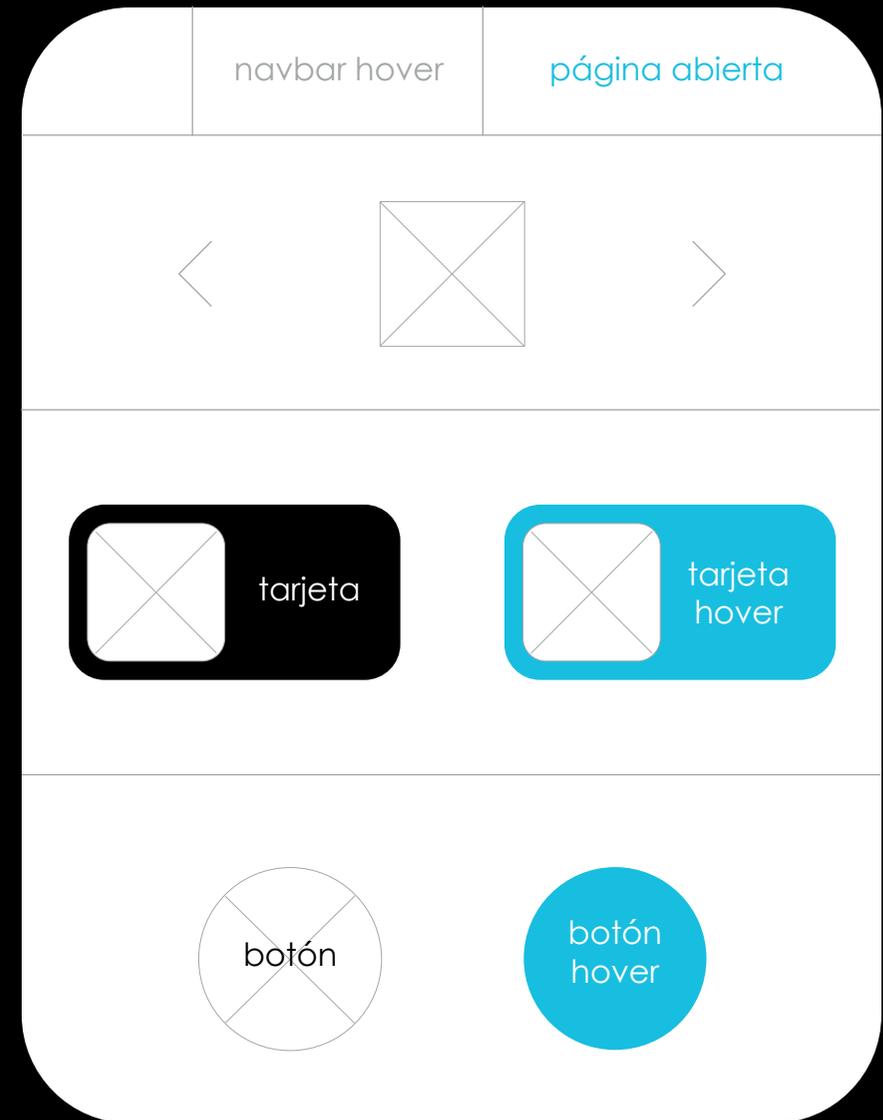
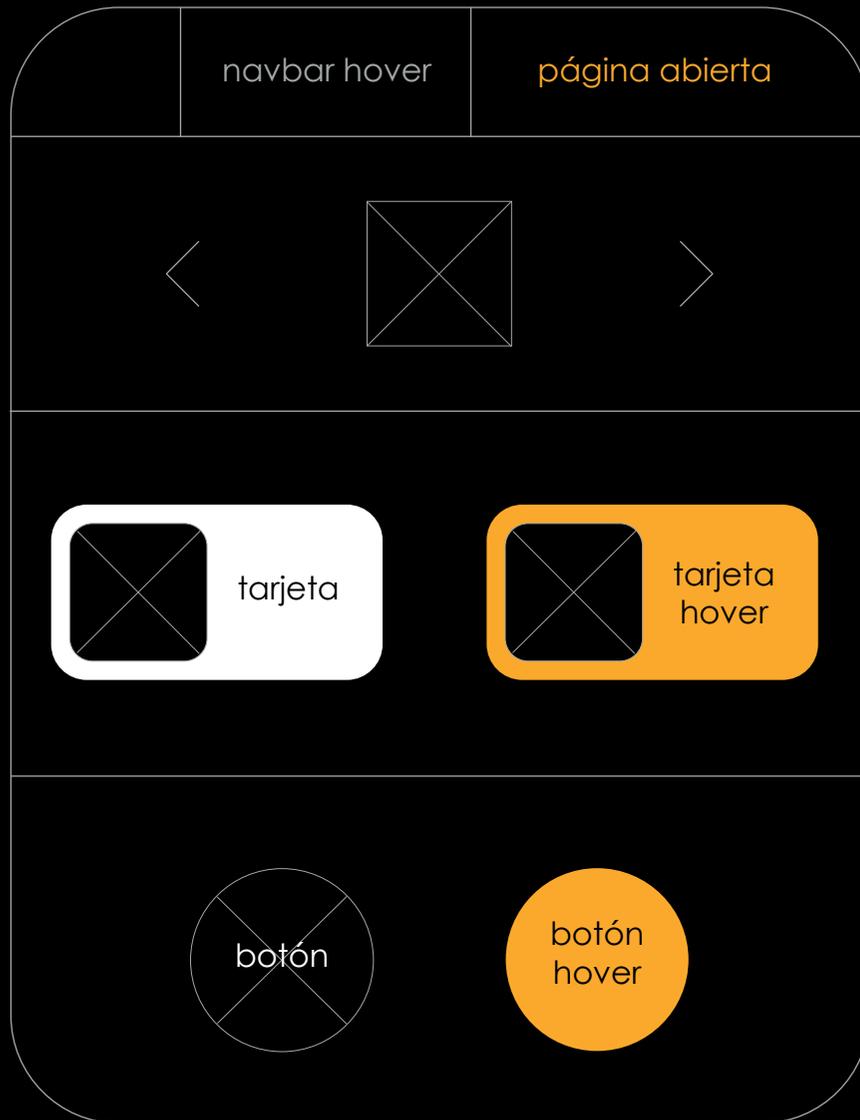
Es preferible diseñar una página que no necesite de ayudas o instrucciones para su uso. Brindar una ayuda adecuada y precisa cuando sea el caso.

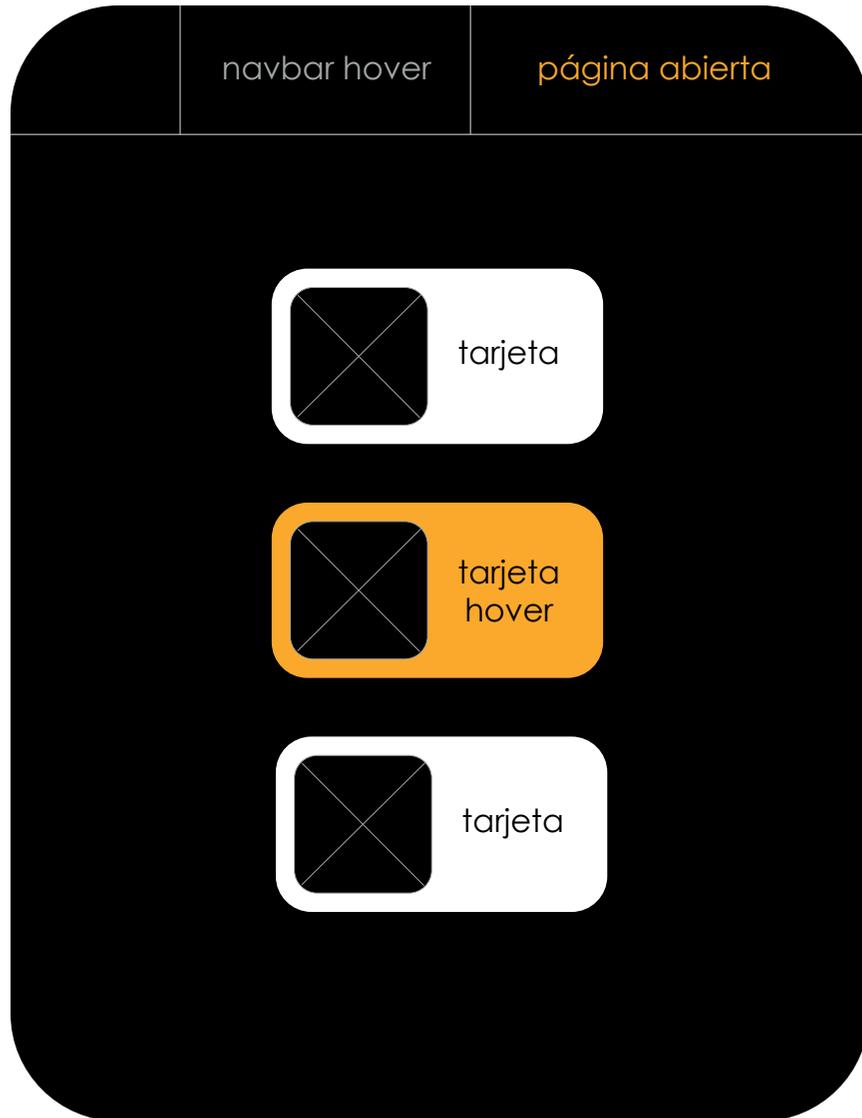


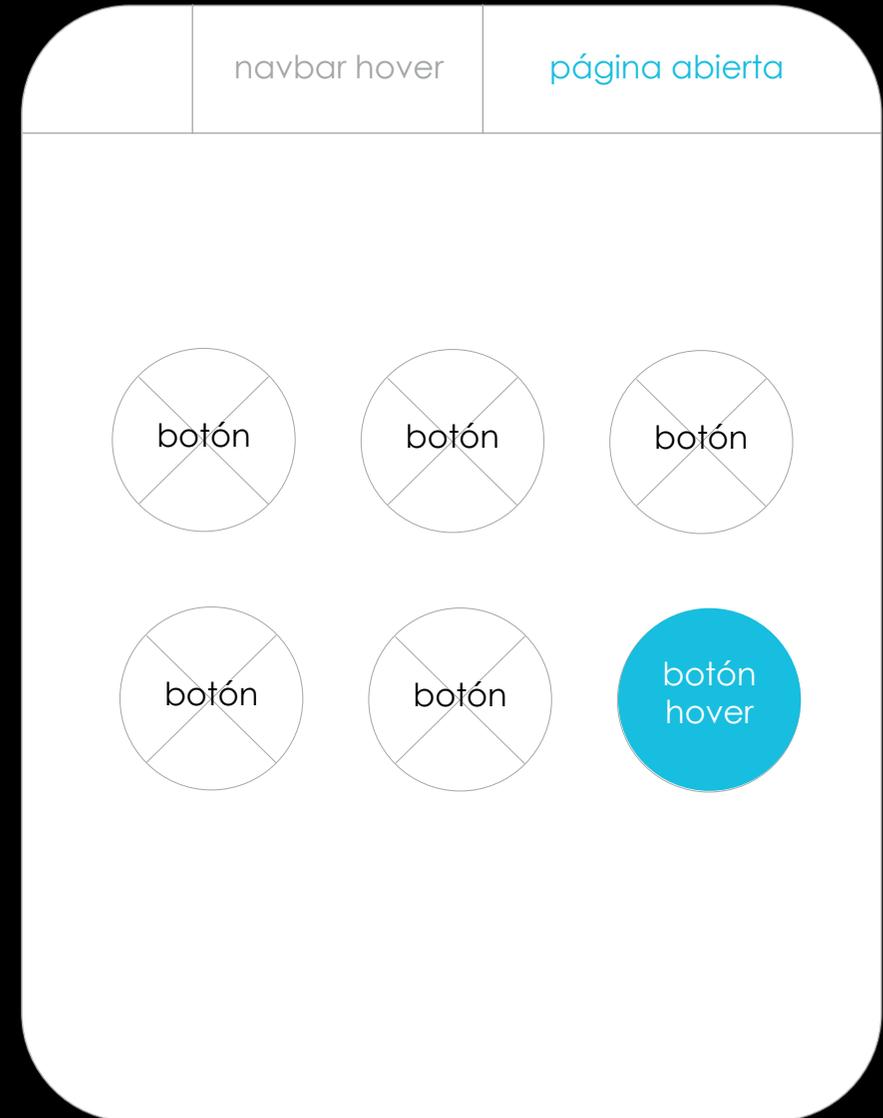
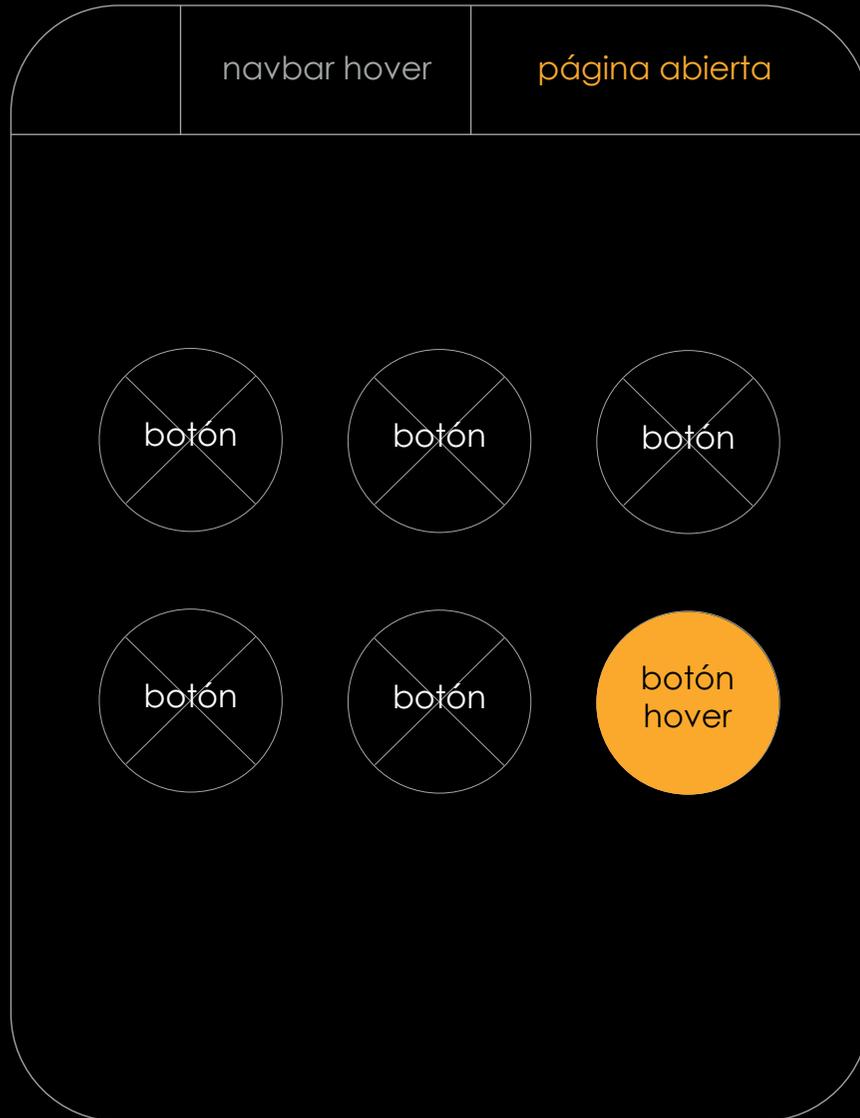
6.2. atomic design

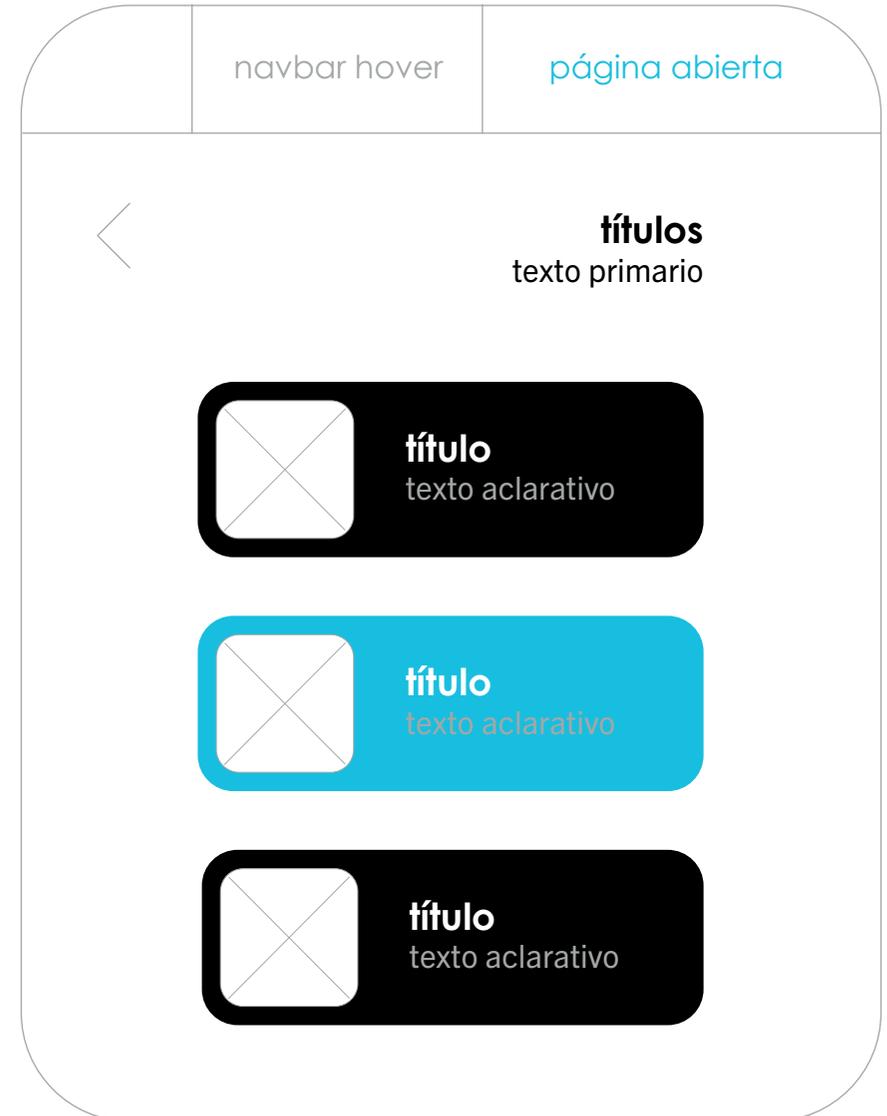
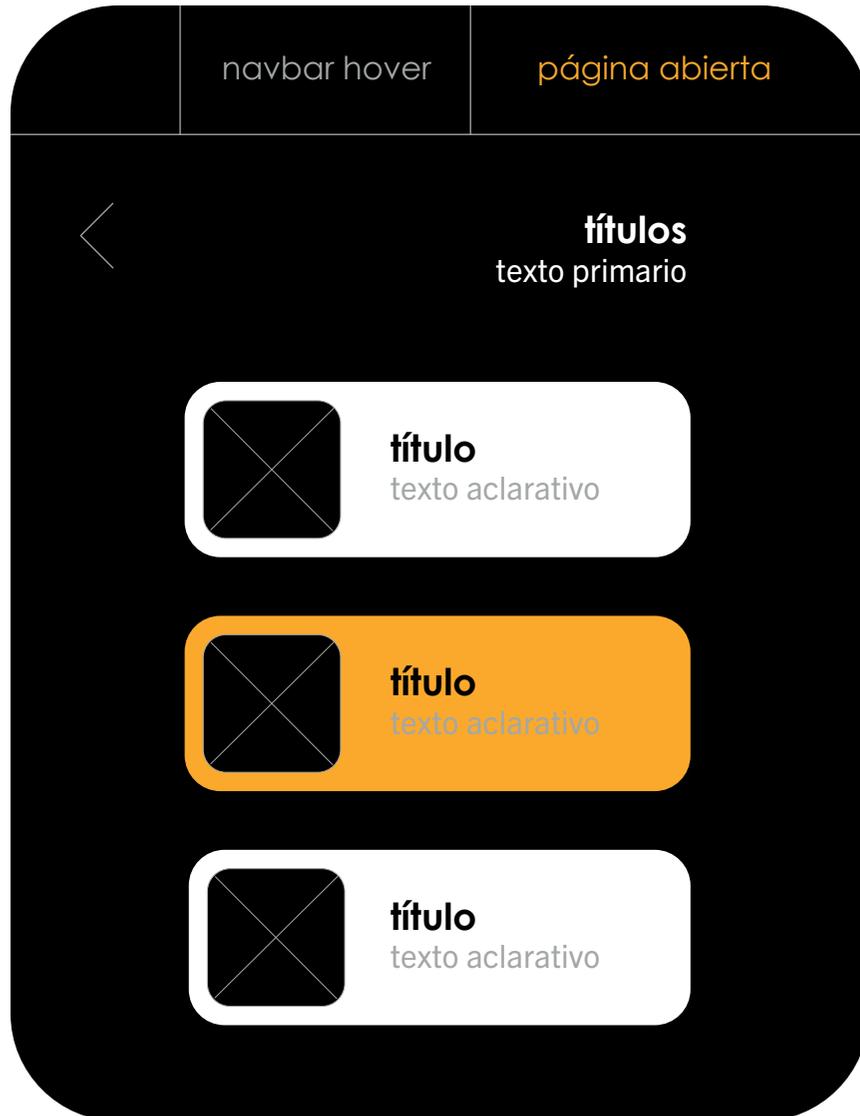


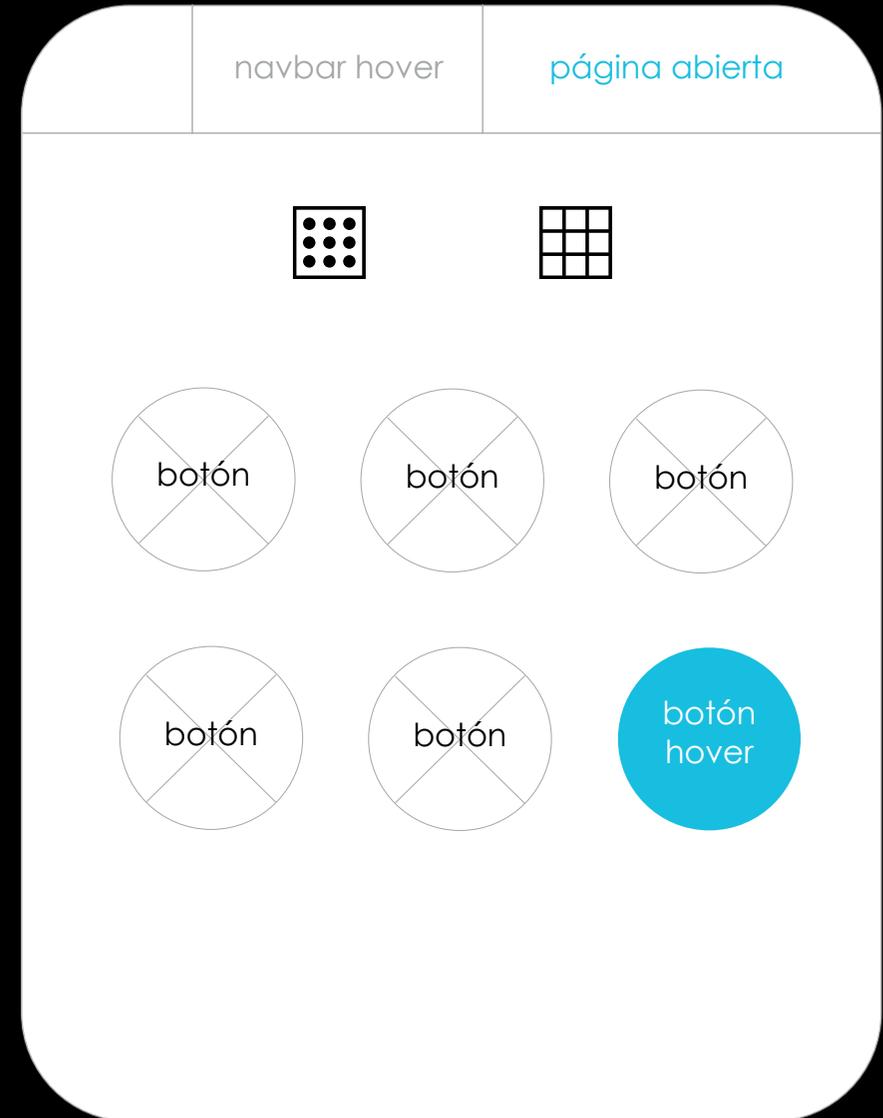
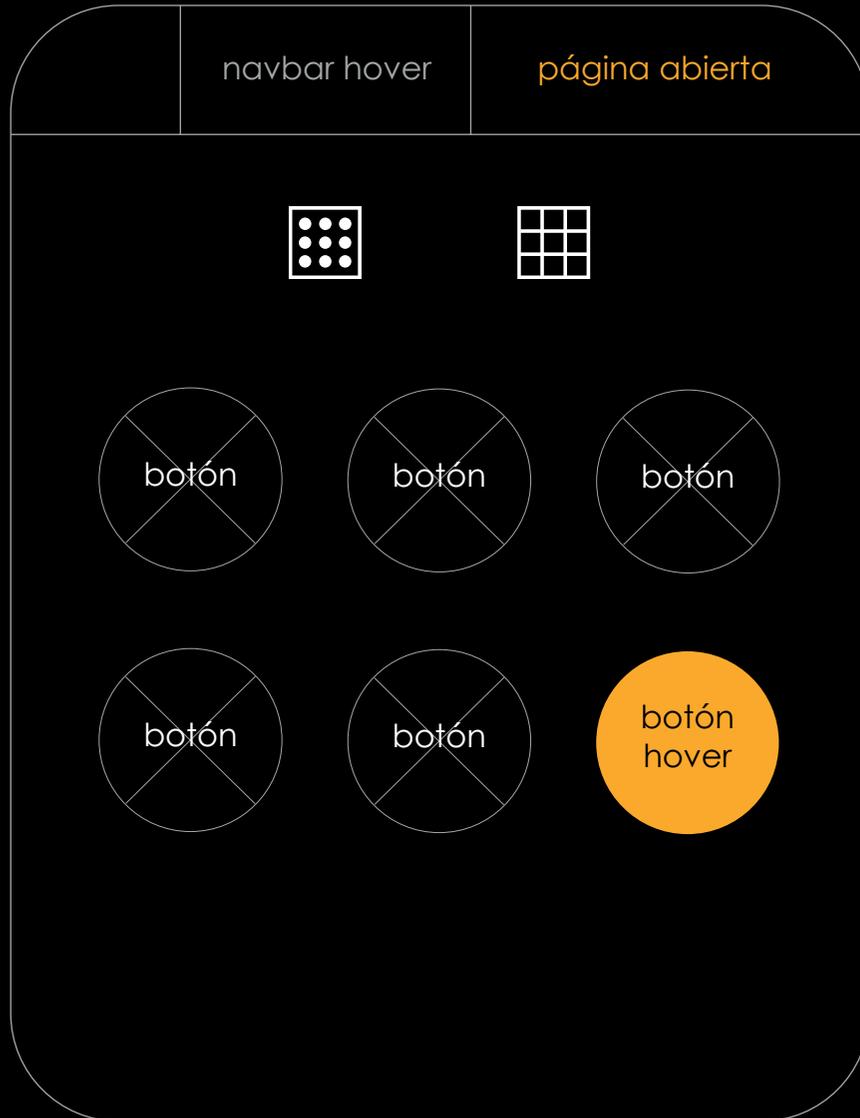


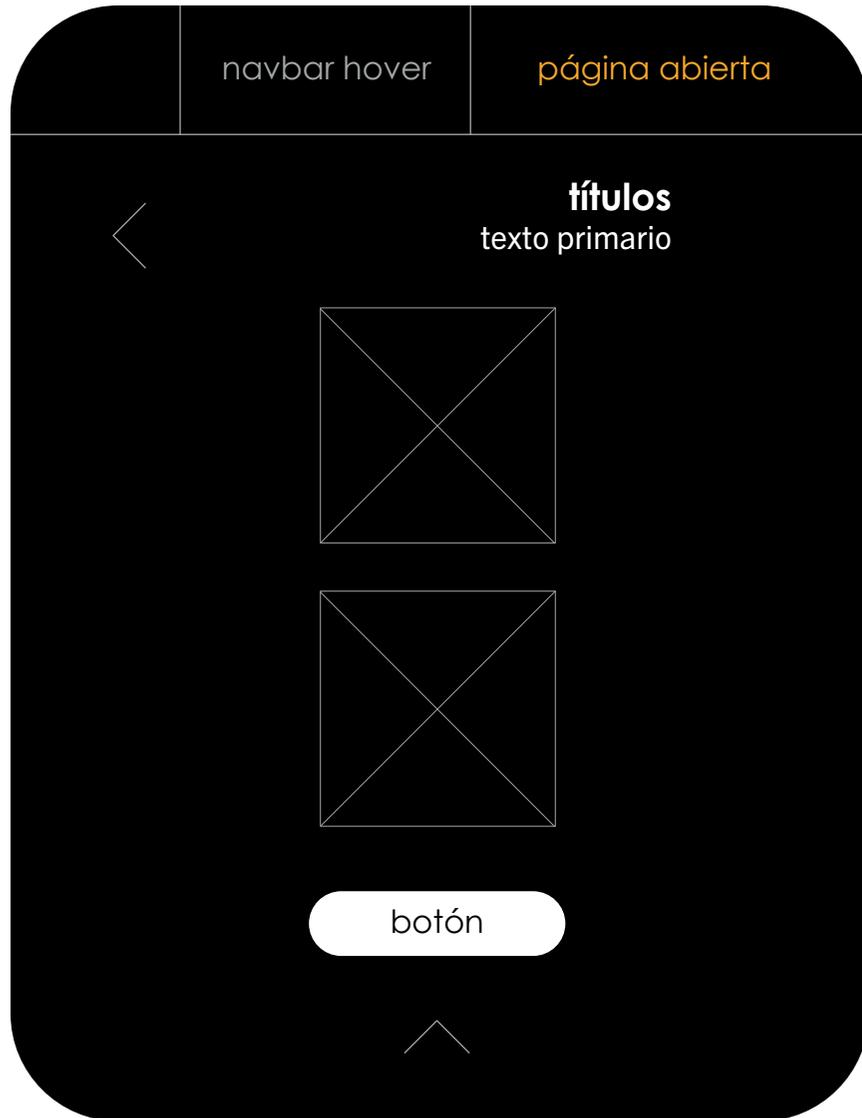






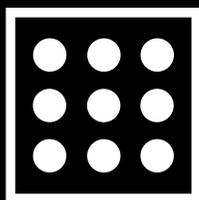




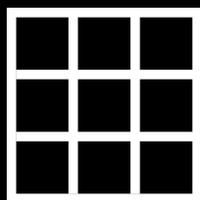




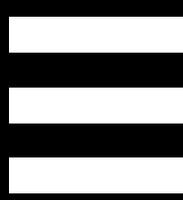
6.3. diseño de iconos



categorías



galería



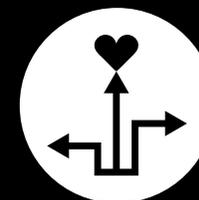
menú



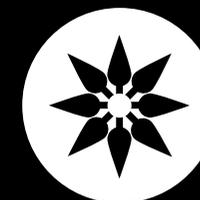
equilibrio



razón



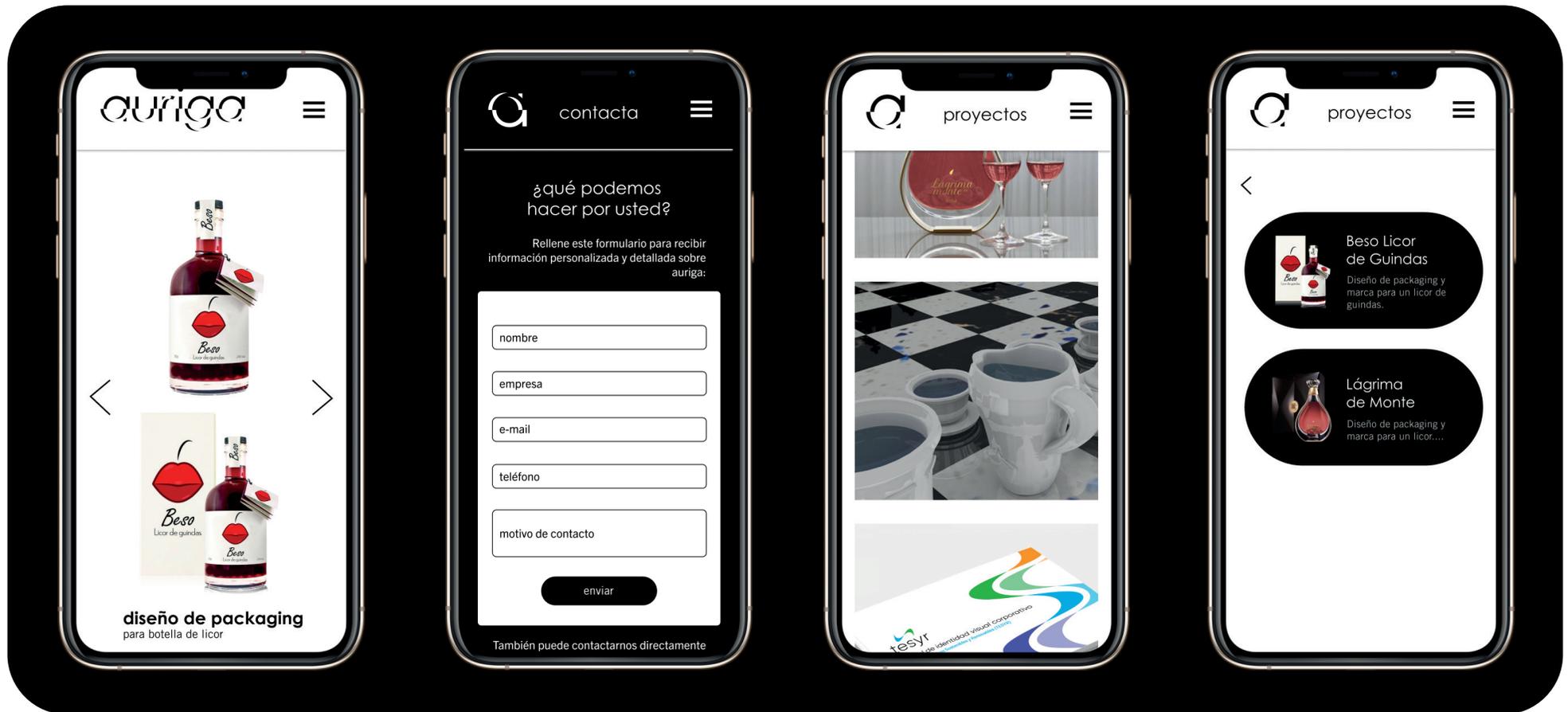
ética



estética



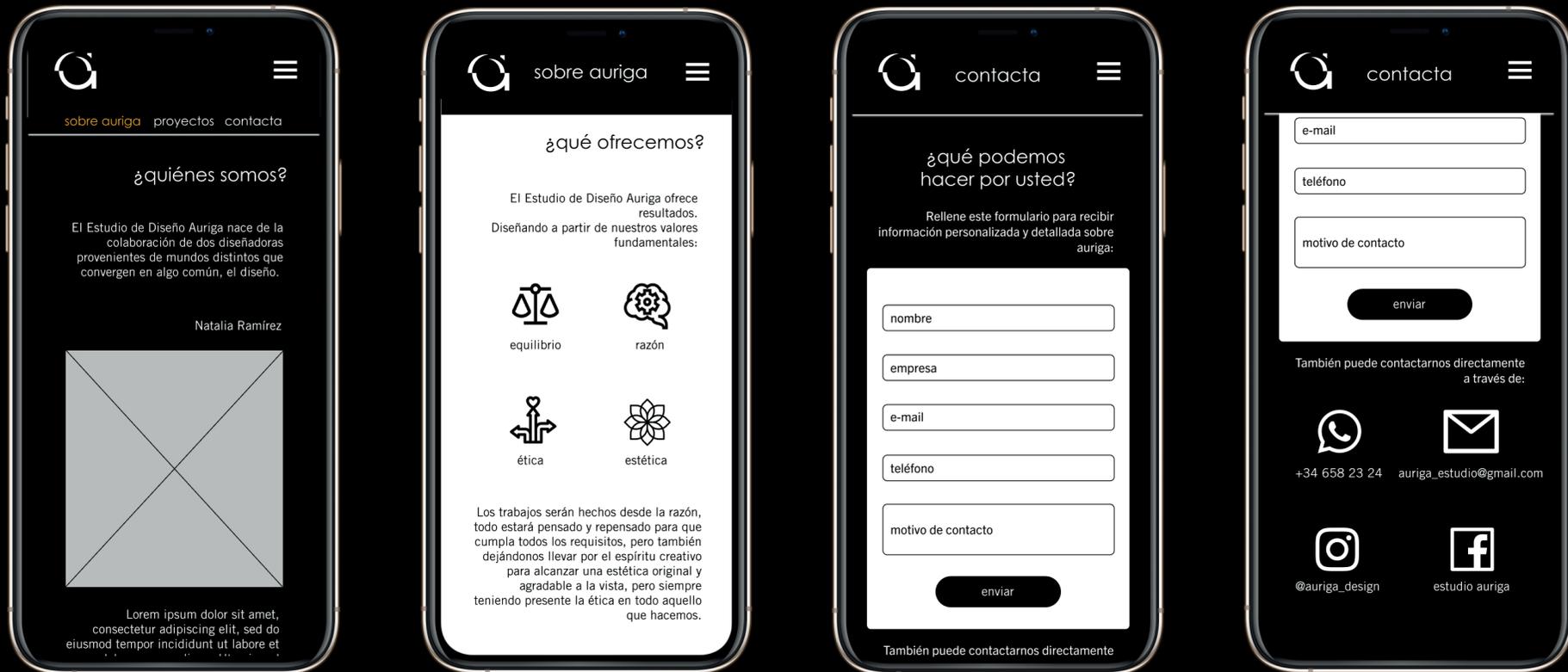
6.4. prototipado mobile first



Prototipo de página web para móvil diseñada con programa Figma.



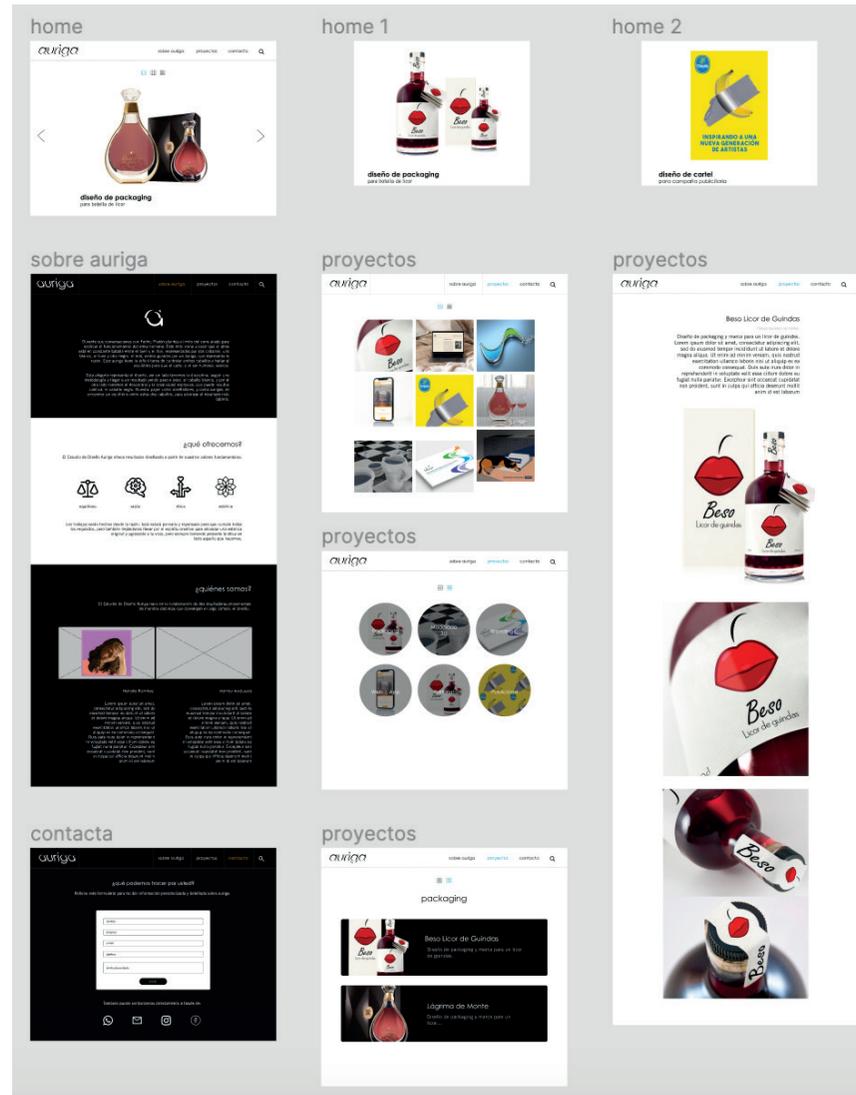
6.4. prototipado mobile first



Prototipo de página web para móvil diseñada con programa Figma.



6.5. prototipado desktop

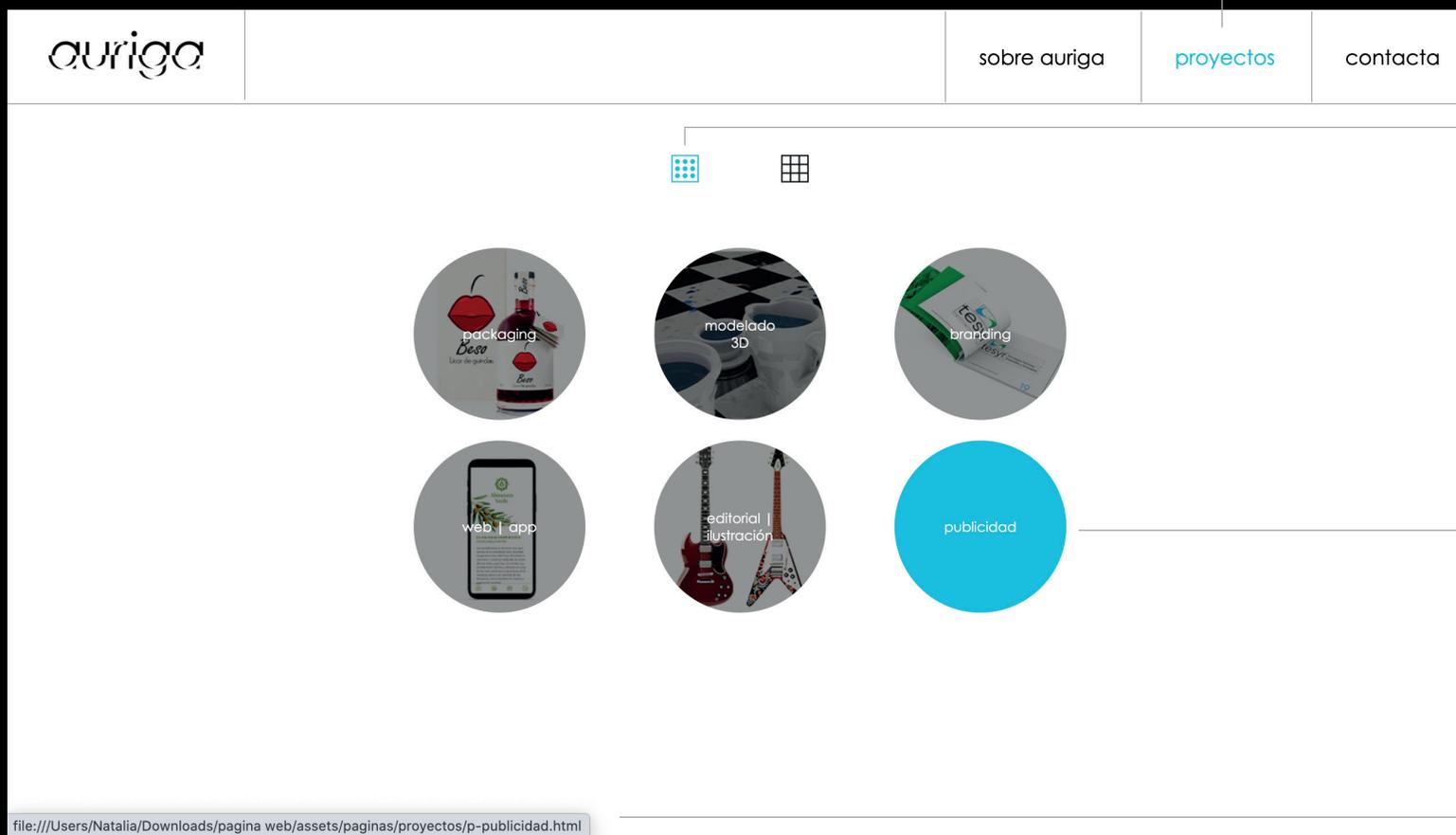


Prototipo de página web para ordenador diseñada con programa Figma.



6.6. página web finalizada

1. visibilidad del estado del sistema



texto acentuado indica al usuario en que parte del sitio se encuentra

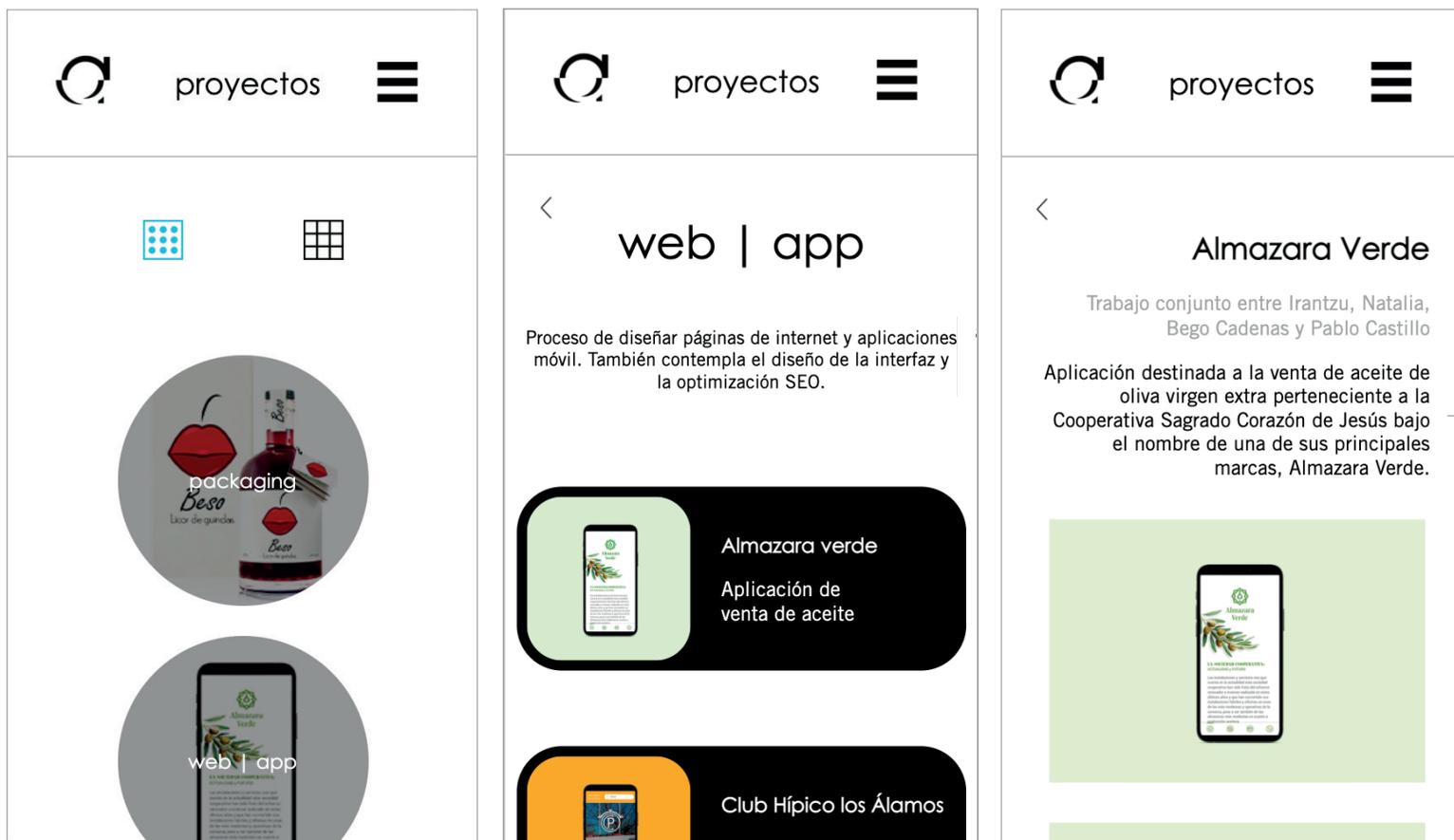
hover indica al usuario que acción está a punto de tomar

optimización de la página permite que la retroalimentación ocurra en un tiempo razonable



6.6. página web finalizada

2. armonía sistema-mundo real



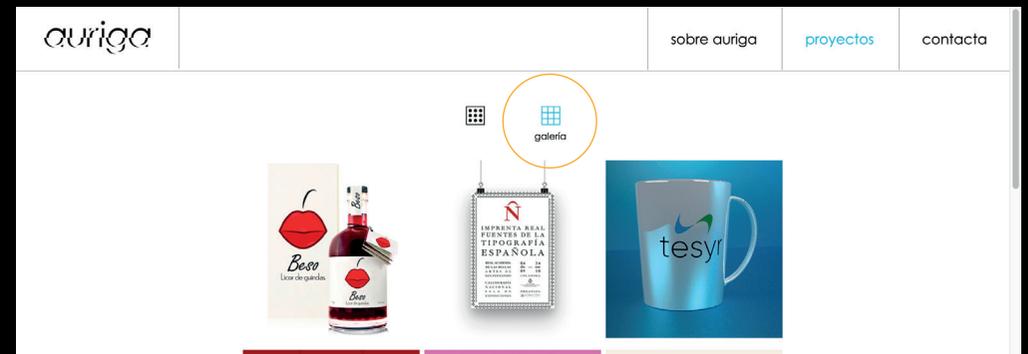
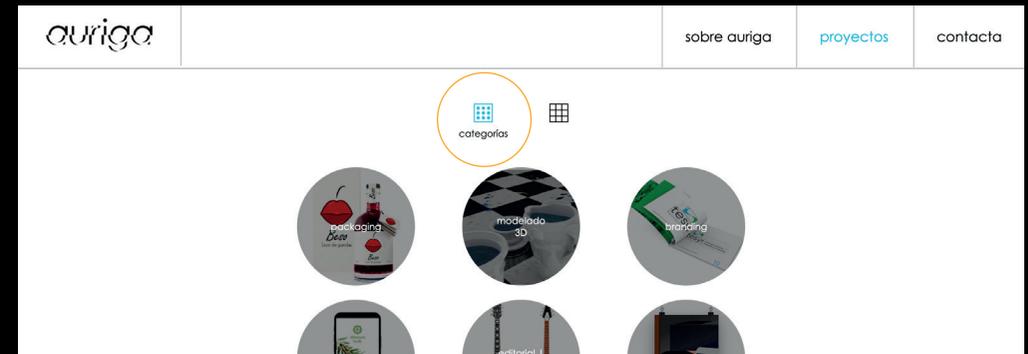
se utiliza lenguaje sencillo y fácil de entender

la información está organizada de menos específica a más específica

6.6. página web finalizada

3. el usuario debe tener control y libertad

- el usuario puede elegir en que modo desea ver los proyectos, ya sea por categoría de diseño o en modo galería
- una vez dentro de una categoría de diseño también puede elegir que proyecto desear ver en concreto
- las flechas hacia atrás permiten al usuario retroceder a la página anterior
- las flechas hacia arriba permite que el usuario regrese al comienzo de la página sin tener que hacer scroll
- la barra de navegación fija en la parte superior permite al usuario cambiar de sección con facilidad
- las flechas hacia delante y hacia atrás en el carrusel permiten al usuario tomar decisiones de lo que desea ver

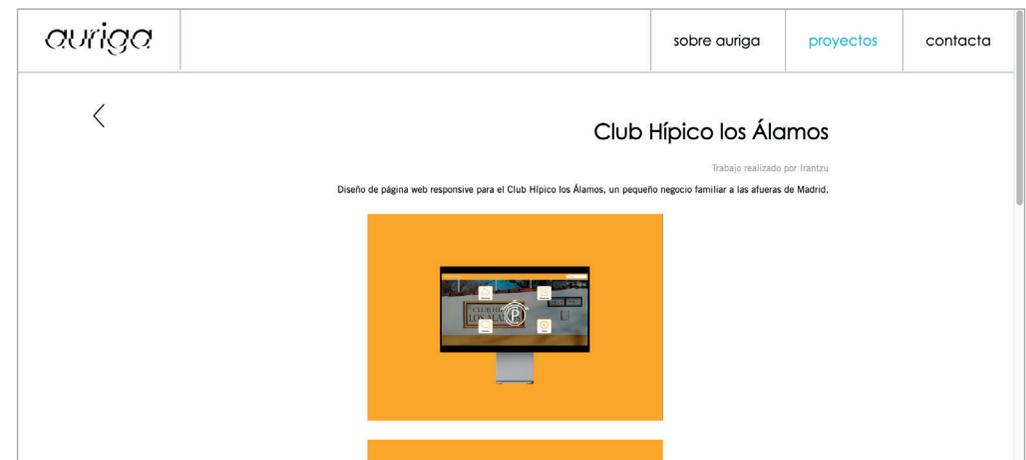
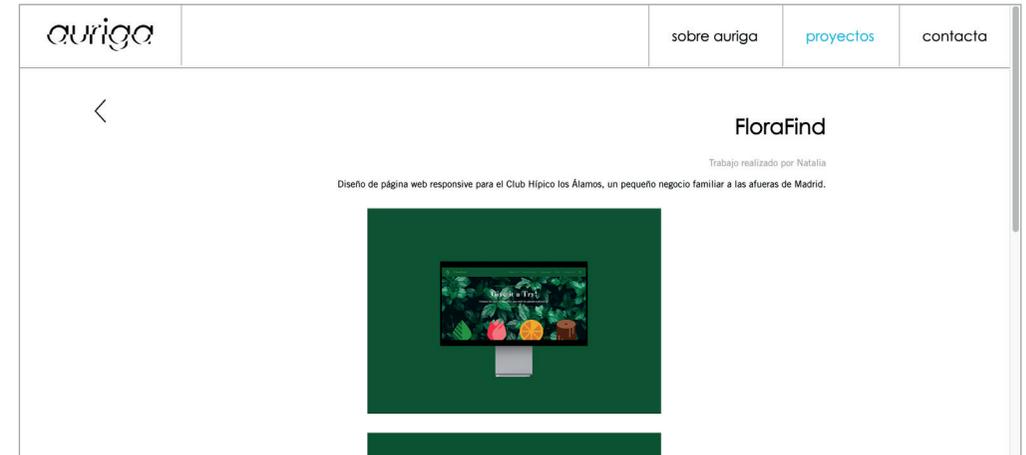




6.6. página web finalizada

4. consistencia y estándares

- todas las páginas utilizan las mismas reglas de tipografía, estilo y tamaño según los estándares establecidos en el manual de identidad visual corporativa
- todas las páginas de proyectos muestran un fondo blanco mientras que las páginas de información sobre el estudio utilizan un fondo color negro

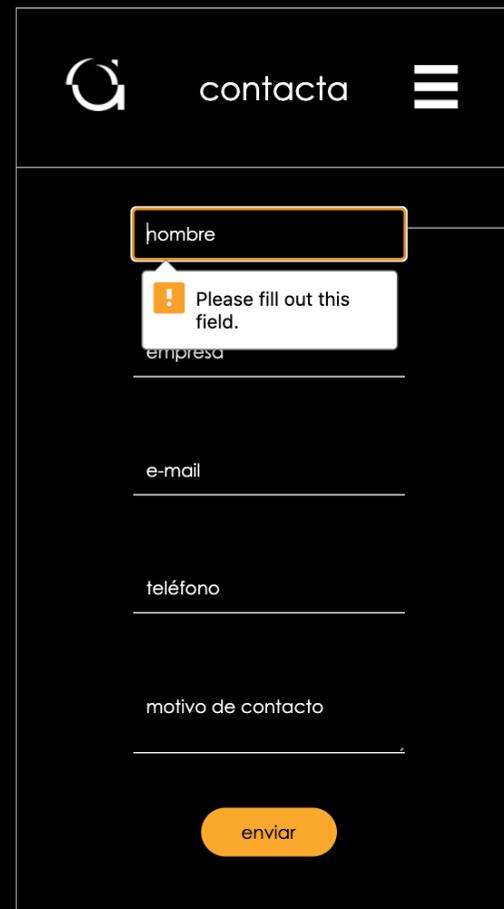




5. prevención de errores



la página advierte al usuario sobre posibles errores

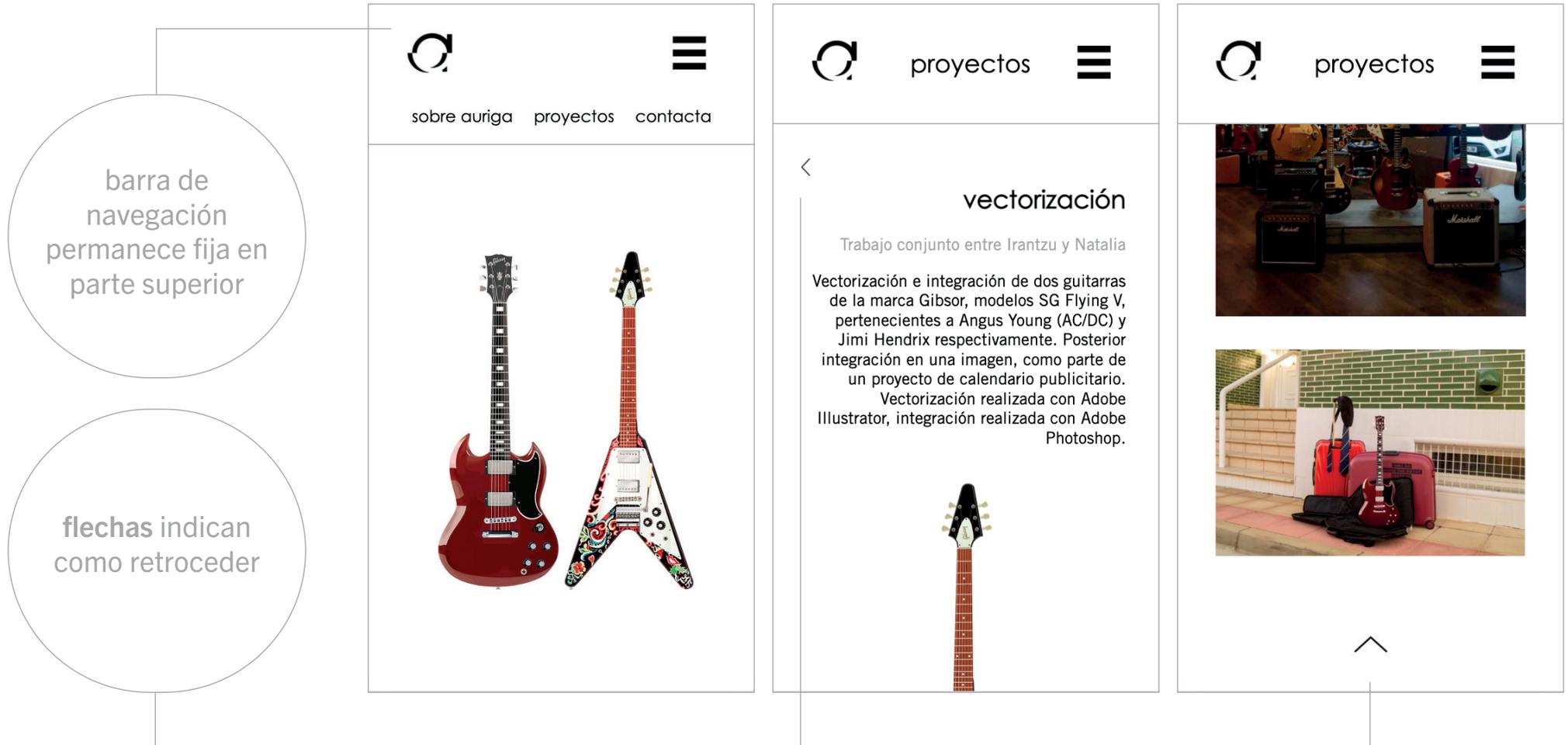


el formulario le notifica al usuario que hace falta rellenar campos vacíos



6.6. página web finalizada

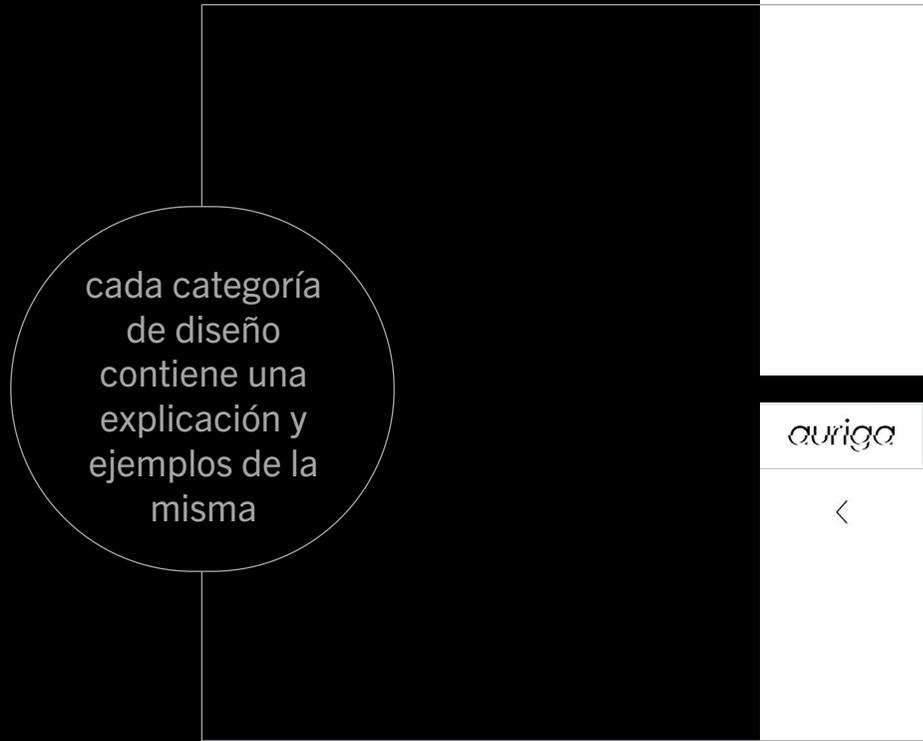
6. mejor reconocer que recordar



6.6. página web finalizada

7. eficiencia y flexibilidad

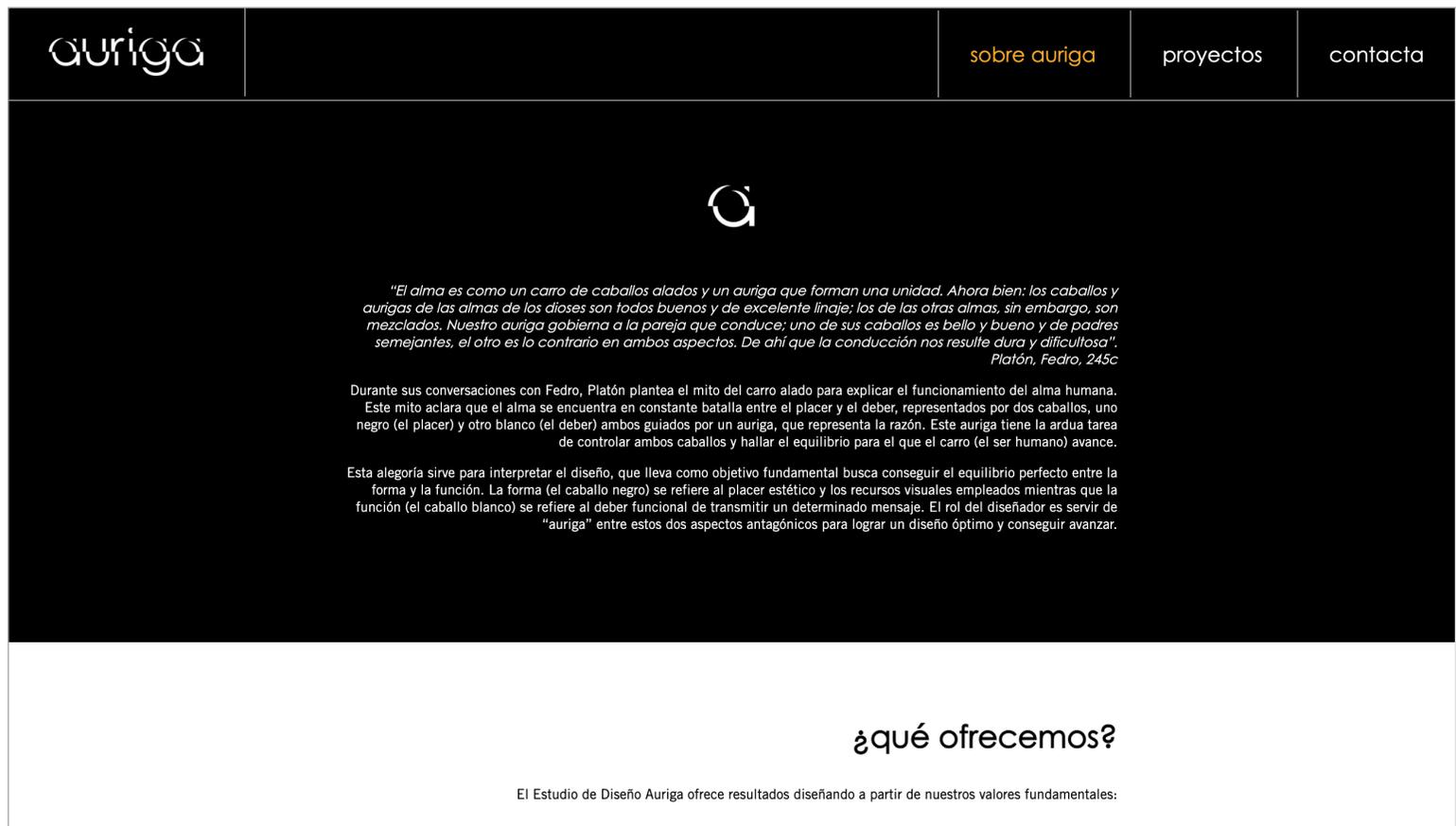
la página se adapta a los distintos niveles de conocimiento de los usuarios





8. estética y diseño minimalista

el interfaz de la página web es sencillo y carece de elementos superfluos que dificultan la navegación y el entendimiento





9. ayudar a reconocer y recuperar errores

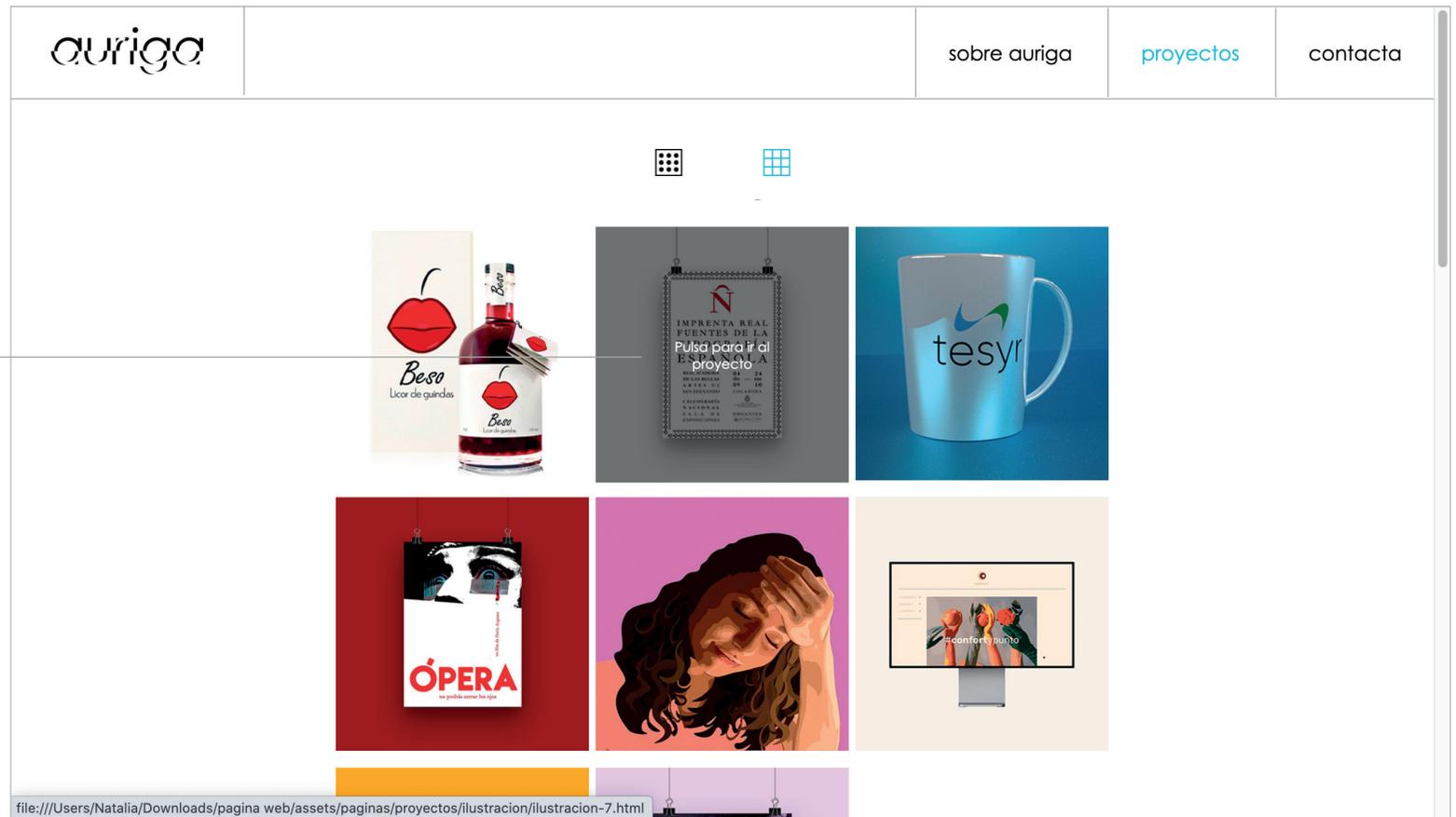
The screenshot shows the contact page of the Auriga website. The navigation bar includes the Auriga logo and menu items: 'sobre auriga', 'proyectos', and 'contacta'. The main heading is '¿qué podemos hacer por usted?' followed by the instruction 'Rellene este formulario para recibir información personalizada y detallada sobre auriga:'. The form contains five input fields: 'nombre', 'empresa', 'e-mail', 'teléfono', and 'motivo de contacto'. The 'nombre' field is highlighted with a red border and a red error message box that says 'Please fill out this field.' Below the fields is an 'enviar' button.

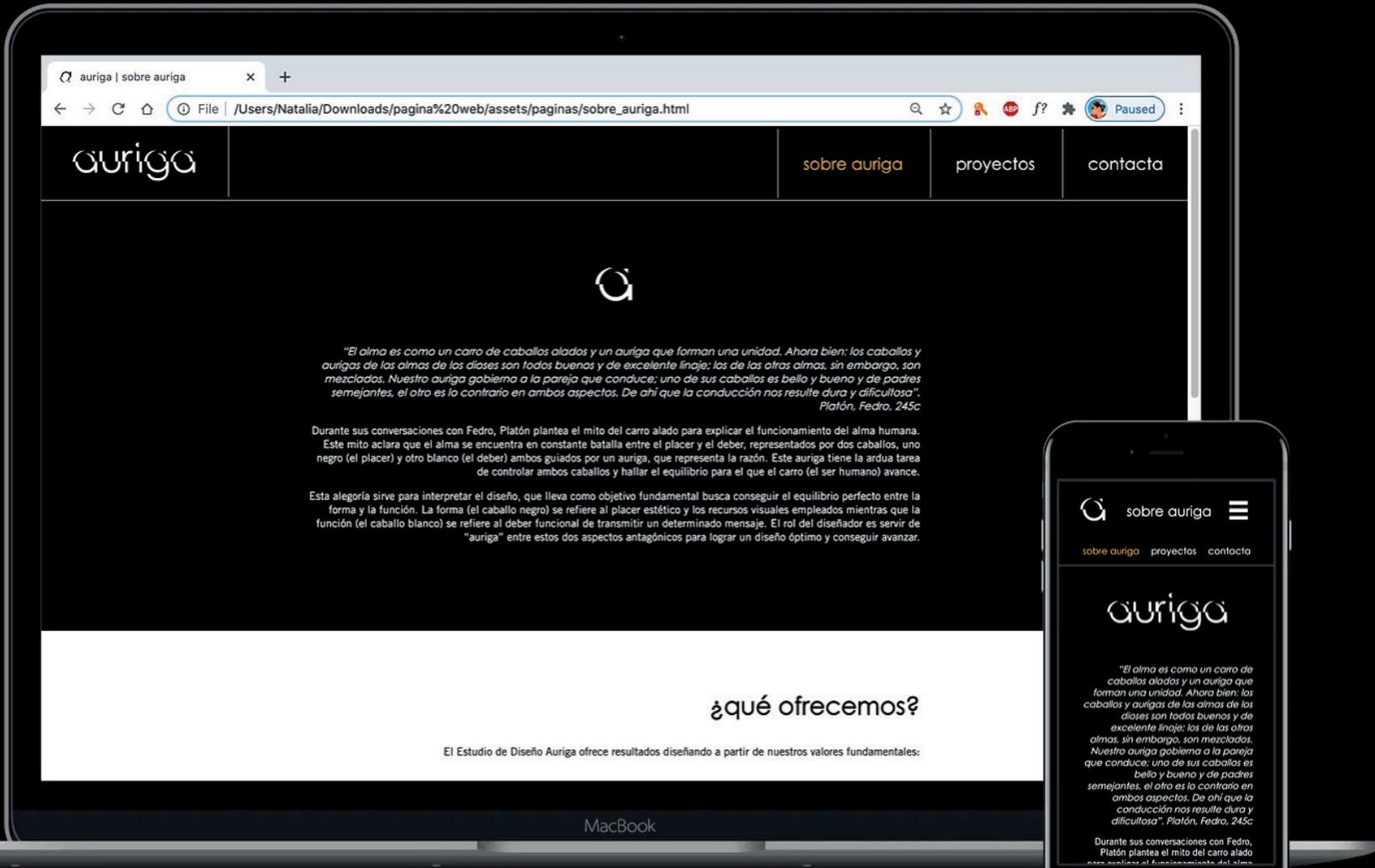
el formulario le notifica al usuario que hace falta rellenar campos vacíos



6.6. página web finalizada

10. ayuda y documentación





"El alma es como un carro de caballos alados y un auriga que forman una unidad. Ahora bien: los caballos y aurigas de las almas de los dioses son todos buenos y de excelente linaje; los de las otras almas, sin embargo, son mezclados. Nuestro auriga gobierna a la pareja que conduce; uno de sus caballos es bello y bueno y de padres semejantes, el otro es lo contrario en ambos aspectos. De ahí que la conducción nos resulte dura y dificultosa".
Platón, Fedro, 245c

Durante sus conversaciones con Fedro, Platón plantea el mito del carro alado para explicar el funcionamiento del alma humana. Este mito aclara que el alma se encuentra en constante batalla entre el placer y el deber, representados por dos caballos, uno negro (el placer) y otro blanco (el deber) ambos guiados por un auriga, que representa la razón. Este auriga tiene la ardua tarea de controlar ambos caballos y hallar el equilibrio para el que el carro (el ser humano) avance.

Esta alegoría sirve para interpretar el diseño, que lleva como objetivo fundamental busca conseguir el equilibrio perfecto entre la forma y la función. La forma (el caballo negro) se refiere al placer estético y los recursos visuales empleados mientras que la función (el caballo blanco) se refiere al deber funcional de transmitir un determinado mensaje. El rol del diseñador es servir de "auriga" entre estos dos aspectos antagónicos para lograr un diseño óptimo y conseguir avanzar.

¿qué ofrecemos?

El Estudio de Diseño Auriga ofrece resultados diseñando a partir de nuestros valores fundamentales:

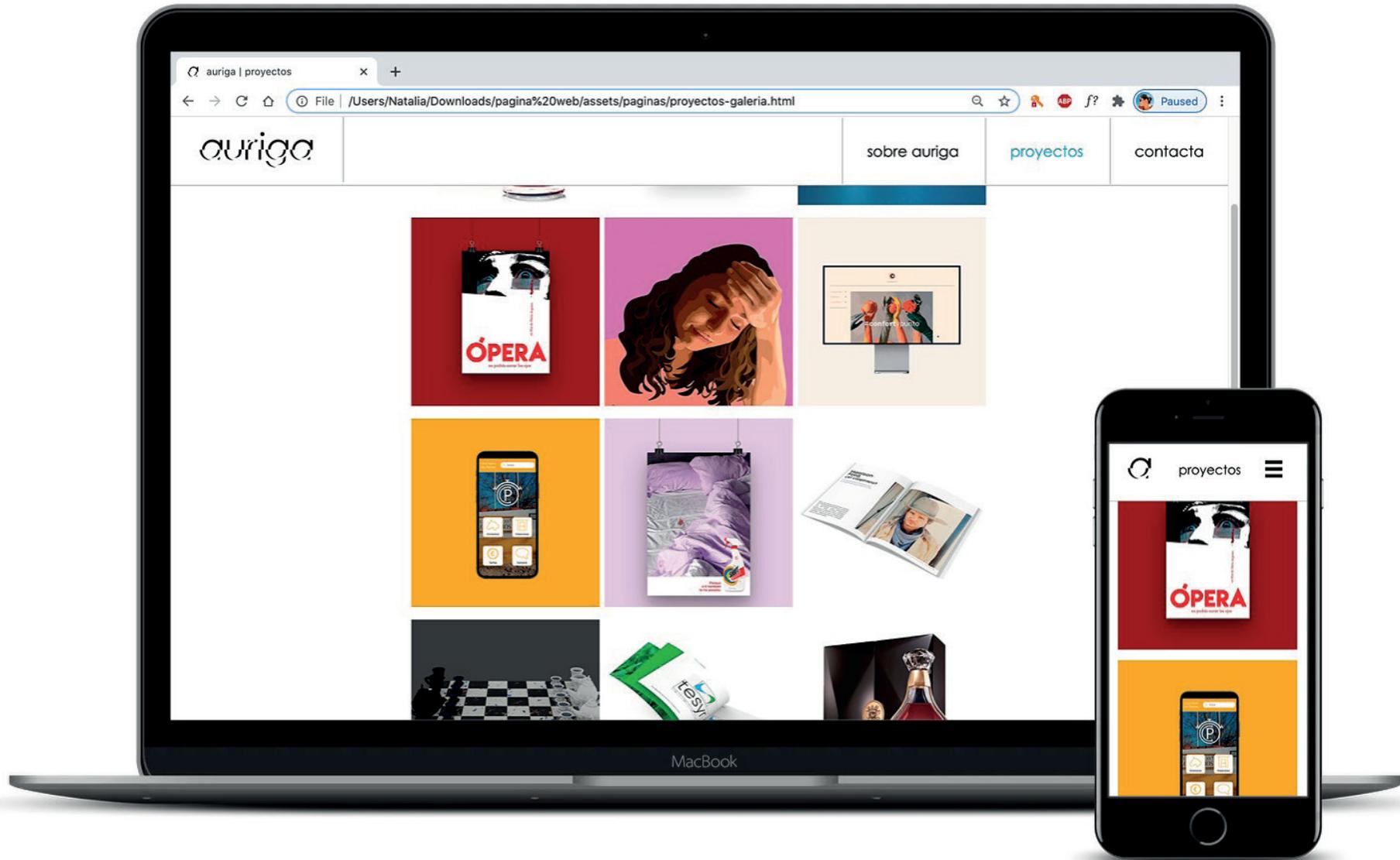


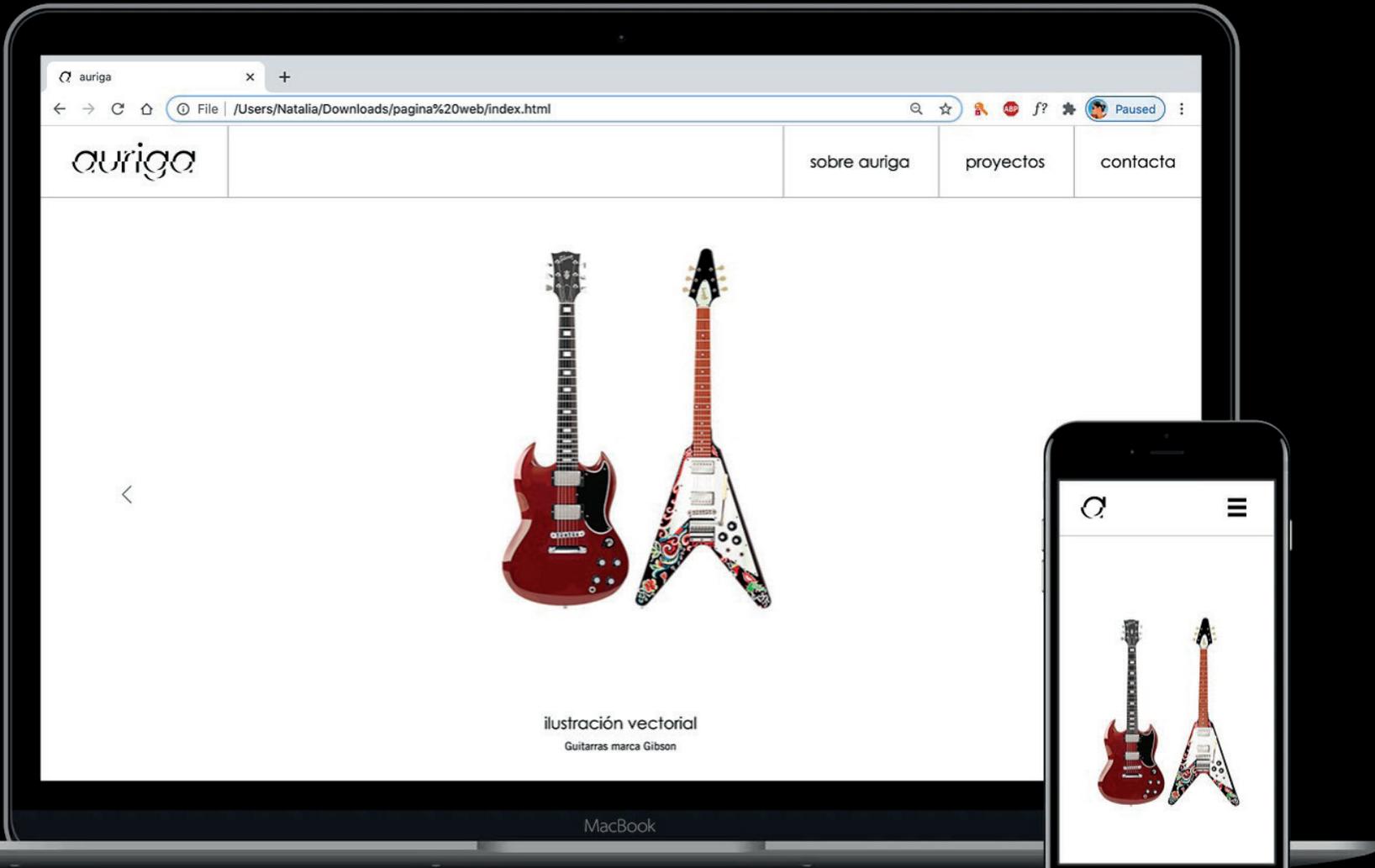
"El alma es como un carro de caballos alados y un auriga que forman una unidad. Ahora bien: los caballos y aurigas de las almas de los dioses son todos buenos y de excelente linaje; los de las otras almas, sin embargo, son mezclados. Nuestro auriga gobierna a la pareja que conduce; uno de sus caballos es bello y bueno y de padres semejantes, el otro es lo contrario en ambos aspectos. De ahí que la conducción nos resulte dura y dificultosa". Platón, Fedro, 245c

Durante sus conversaciones con Fedro, Platón plantea el mito del carro alado para explicar el funcionamiento del alma

visita la página web

<https://mfa.tracor.com/grupo1/auriga/index.html>





auriga

File | /Users/Natalia/Downloads/pagina%20web/index.html

Paused

auriga

sobre auriga

proyectos

contacta



ilustración vectorial
Guitarras marca Gibson

MacBook



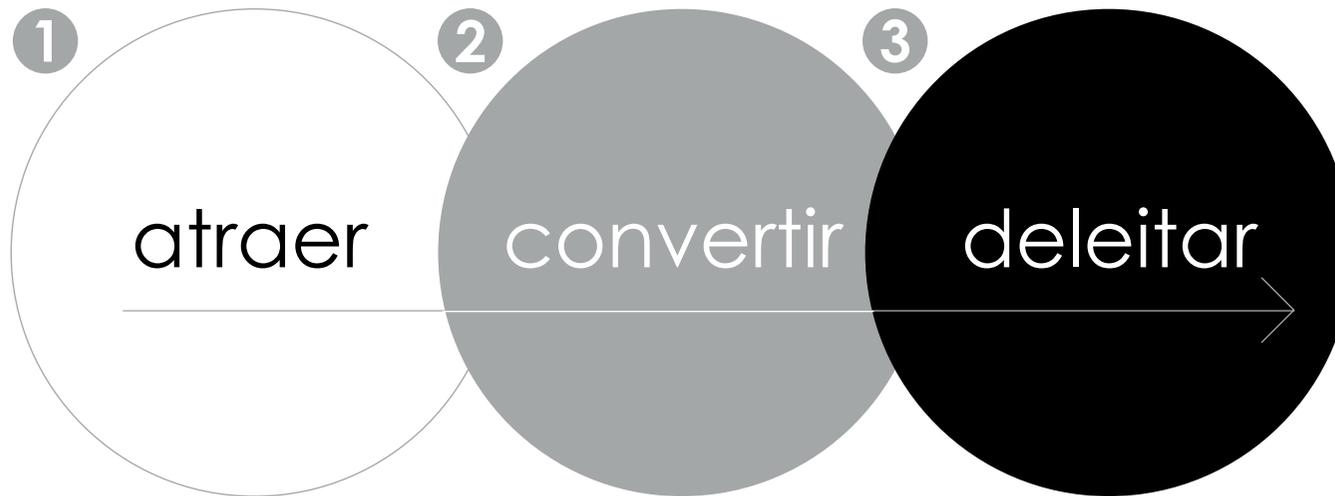


campaña publicitaria

- 7.1. estrategia de marketing
- 7.2. buyer persona 1
- 7.3. buyer persona 2
- 7.4. banners animados
- 7.5. anuncios Google Display
- 7.6. Facebook Ads
- 7.7. Instagram Ads
- 7.8. landing page
- 7.9. SEO



7.1. estrategia de marketing



atraer

- estrategia de contenido
- banners animados
- search engine optimization (SEO)
- anuncios tipo post en redes sociales

convertir

- landing page con formulario para recibir más información por email
- diseño de página web
- contenido de página web

deleitar

- anuncios tipo newsletter con recomendaciones personalizadas
- ofertas por email
- servicio al cliente



7.1. estrategia de marketing



- presentar anuncios a personas que hayan realizado búsquedas con nuestras palabras claves SEO
- emplear contenido fotográfico de alta calidad para crear interés
- optimizar nuestra página web para aparecer dentro de los primeros resultados en Google
- presentar anuncios a pequeñas empresas locales



7.1. estrategia de marketing



- añadir enlaces a los anuncios tipo banner y tipo post que redirigan a la landing page
- incluir muestras de proyectos en el landing page y añadir un formulario para que las personas interesadas puedan recibir más información
- inspirar confianza en los posibles clientes proporcionando un diseño accesible y sencillo en la página web



7.1. estrategia de marketing

3

deleitar

- enviar anuncios personalizados tipo newsletter a aquellas personas que hayan llenado el formulario para recibir más información
- ser rápidos y diligentes en aclarar dudas de posibles clientes al igual que clientes actuales
- ofrecer ofertas especiales a nuevos clientes y a clientes pasados
- darle publicidad a las empresas de nuestros clientes a través de nuestras redes sociales



Carlos
30 años, España

educación:

maestría en finanzas

ocupación:

dueño de pequeña empresa

personalidad:

introverso, ambicioso,
curioso, apresurado

redes sociales:

twitter, instagram, facebook, linkedin,
tik tok

**cómo prefiere recibir
comunicación de compañías:**

email, twitter, instagram, mensajes de
texto

motivaciones:

- desarrollar su empresa
- aumentar sus ganancias
- disfrutar con sus amistades
- viajar el mundo
- atraer a clientes nuevos
- conseguir una pareja

necesidades:

- rediseñar la imagen de su empresa
- crear una página web responsive para su empresa
- encontrar una empresa local que trabaje con pequeños comercios
- colaborar con personas jóvenes que compartan ideas similares

frustraciones:

- no saber cómo rediseñar la identidad visual de su marca
- perder a sus clientes actuales
- no saber cómo desarrollar una página web para su empresa
- perder su negocio



Verónica
26 años, España

educación:

maestría en diseño de moda

ocupación:

estudiante

personalidad:

extrovertida, diligente,
creativa, impulsiva

redes sociales:

instagram, facebook, twitter, pintrest,
tik tok

**cómo prefiere recibir
comunicación de compañías:**

email, instagram, twitter, mensajes de
texto

motivaciones:

- graduarse de la maestría con honores
- crear su propia marca de ropa
- vender sus productos a través de su propia tienda online
- viajar el mundo
- disfrutar con sus amistades

necesidades:

- encontrar una empresa local que trabaje con start-ups
- trabajar con una empresa que se comprometa a desarrollar la visión de su marca
- colaborar con personas jóvenes que compartan ideas similares

frustraciones:

- no saber cómo diseñar la identidad visual de su marca
- no poder conseguir un préstamo para comenzar su marca
- no saber cómo desarrollar un a tienda online



7.4. banners animados

Los banners publicitarios animados realizados con Google Web Designer son una pequeña muestra de la marca y sirven para incitar curiosidad en los posibles clientes. Al pulsar el banner serán redirigidos al landing page de estudio auriga donde podrán ver varias muestras de trabajo y solicitar más información.

Todos los anuncios llevan el lema: “Conduciendo tu visión”.

Con este lema buscamos enfatizar nuestro compromiso con el cliente. Como diseñadores del estudio auriga nos comprometemos a dirigir, ayudar y facilitar el desarrollo de la marca, la empresa y la visión de nuestros clientes.

conducir

1. Transportar a alguien o algo de una parte a otra.
2. Guiar o dirigir a alguien o algo a un objetivo o a una situación.

visión

1. Acción y efecto de ver.
2. Punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc.
3. Algo soñado o imaginado.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [enero 2021].















7.5. anuncios Google Display

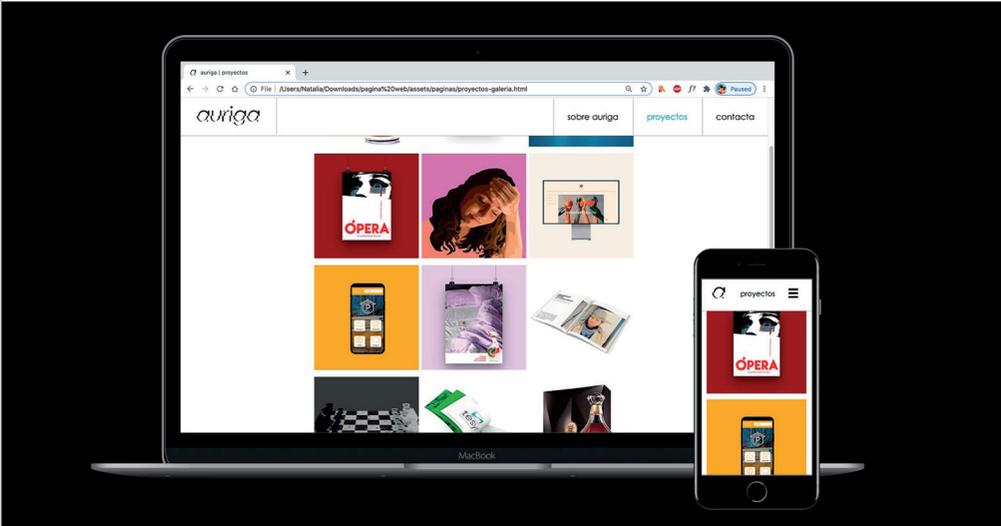




7.6. Facebook Ads

 **estudio auriga | diseño gráfico**
Sponsored - 

Somo estudio auriga y es nuestro compromiso conducir tu visión.



GRAPHICGOOGLE.COM
Estudio de Diseño Gráfico Auriga [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

 **estudio auriga | diseño gráfico**
Sponsored - 

Te guiamos en el diseño de tu marca para que desarrolles tu empresa!



GRAPHICGOOGLE.COM
Estudio de Diseño Gráfico Auriga [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

 **estudio auriga | diseño gráfico**
Sponsored - 

En estudio auriga te ayudamos con diseño web, diseño de app y mucho más!

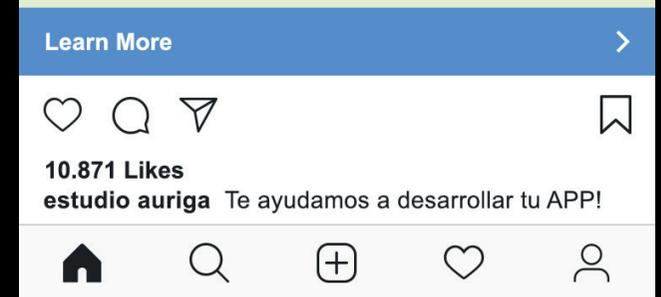
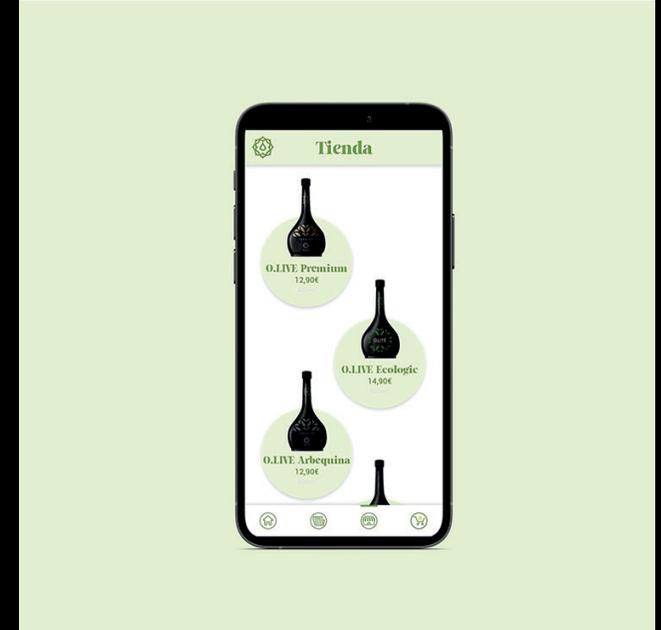
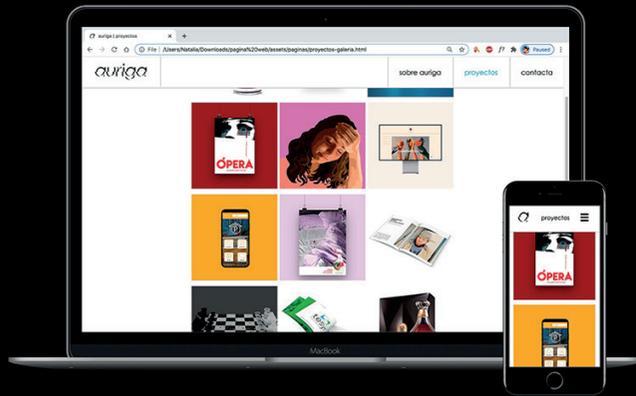


GRAPHICGOOGLE.COM
Estudio Auriga Diseño Web y App [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

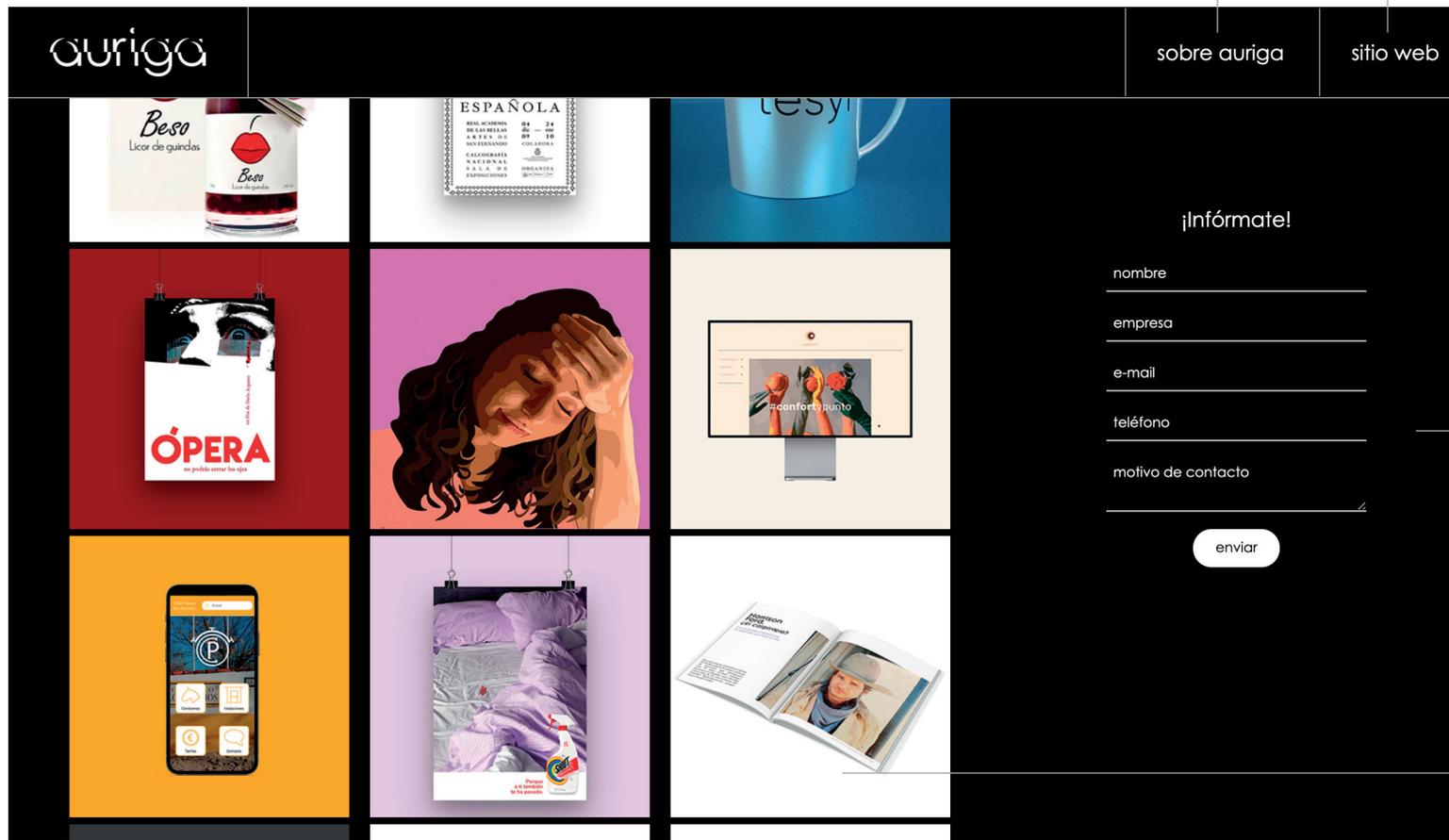


7.7. Instagram Ads





7.8. landing page



enlaces a página oficial de estudio auriga

formulario para solicitar más información sobre estudio auriga a través de correo electrónico

galería con proyectos en versión desktop y carrusel con proyectos en versión móvil

<https://mfa.tracor.com/grupo1/landing/index.html>



concordancia exacta

Método más restrictivo, el usuario tiene que buscar las palabras exactas sin nada delante o detrás. Puede dejar fuera a potenciales clientes que busquen utilizando otras palabras y no las nuestras de forma exacta.
[estudio auriga]

concordancia de frase

En este caso para que salte el anuncio el usuario debe incluir las palabras clave, pero pueden aparecer otras palabras delante o detrás.

“diseño gráfico”

“estudio de diseño gráfico”

“agencia de diseño gráfico”

“diseñador web”

“diseñador editorial”

“diseñador de packaging”

concordancia amplia

Método más amplio. Si utilizamos cualquier palabra (diseño gráfico, diseño...) nuestro anuncio le aparecerá a demasiada gente, que quizás buscan otros tipos de diseño. Mejor no gastar dinero en estos clicks.

concordancia amplia modificada

Harán que nuestro anuncio salte cuando se escriban estas palabras, aunque se incluyan palabras entre medias o se cometan faltas de ortografía, pero es necesario que estas palabras aparezcan, restringiendo así un poco la búsqueda y evitando gastar clicks en gente que no está interesada.

+estudio +diseño +gráfico

+agencia +diseño +gráfico

+estudio + diseño +web

+agencia +diseño +web

+estudio + diseño +editorial

+agencia +diseño +editorial

+estudio + diseño +packaging

+agencia +diseño +packaging

+diseñador +gráfico

+diseñador +web

+diseñador +packaging

+diseñador +editorial



GTmetrix Features Pricing Resources Blog Log In Sign Up

Latest Performance Report for:
<https://estudioauriga.github.io/estudioauriga/index.html>

Report generated: Thu, Jan 28, 2021 5:05 PM -0800
Test Server Location: 🇨🇦 Vancouver, Canada
Using: 🌐 Chrome (Desktop) 86.0.4240.193, Lighthouse 6.3.0

GTmetrix Grade ?

A	Performance ? 100%	Structure ? 97%
----------	------------------------------	---------------------------

Web Vitals ?

LCP ? 327ms	TBT ? 0ms	CLS ? 0.09
-----------------------	---------------------	----------------------

Summary Performance Structure Waterfall Video History

Speed Visualization ?

0s 0.1s 0.1s 0.2s 0.2s 0.3s 0.3s 0.4s 0.4s 0.5s

Re-Test Compare Page Settings Monitor Set Up Alerts Download PDF

Share This Report



The screenshot shows a GTmetrix performance report for the URL https://estudioauriga.github.io/estudioauriga_landing/index.... The report was generated on Thursday, January 28, 2021, at 2:41 PM -0800 from a test server in Vancouver, Canada, using Chrome (Desktop) 86.0.4240.193 and Lighthouse 6.3.0.

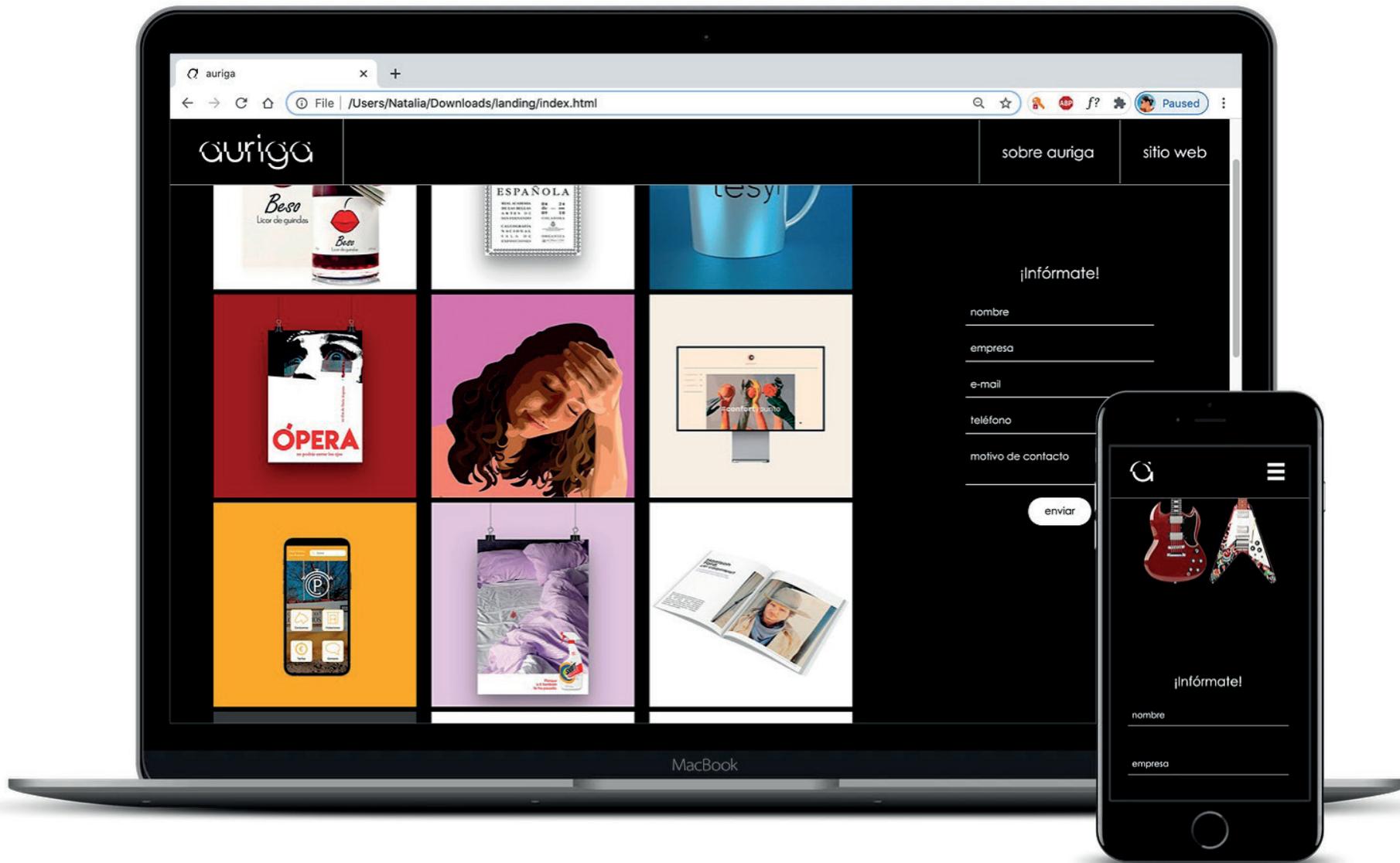
GTmetrix Grade: A

Metric	Score
Performance	100%
Structure	93%

Web Vitals:

Metric	Value
LCP	322ms
TBT	23ms
CLS	0.05

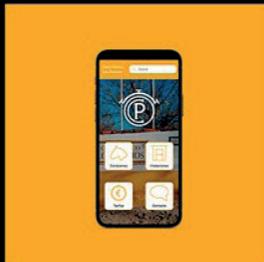
The report includes a 'Speed Visualization' section with a timeline from 0.1s to 0.6s, showing the loading progress of various resources. On the right side, there are buttons for 'Re-Test', 'Compare', 'Page Settings', 'Monitor', 'Set Up Alerts', and 'Download PDF'. There are also social sharing options for Twitter, Facebook, and LinkedIn.



auriga

sobre auriga

sitio web



¡Infórmate!

nombre

empresa

e-mail

teléfono

motivo de contacto

enviar



¡Infórmate!

nombre

empresa

MacBook

Q