



# **Campaña de branding e identidad visual vinos “Un colp al mar”**

Memoria de Proyecto Final de Grado

**Grado Multimedia**

Comunicación visual y creatividad

**Autor: Jaime Moncho Llorca**

Consultor: Alba Ferrer Franquesa

Profesores: Laia Blasco Soplón, Raquel García Cabañas, Antoni Marín Amatller, Irma Vilà Òdena

20 de junio de 2013

## Creditos/Copyright

Gestión de derechos de autor del proyecto y del uso de marcas, productos y servicios de terceros:

- Del Trabajo Final de Grado: Creative Commons BY-NC-SA 3.0 – <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

A Lucía y a mis padres

## **Abstract**

El proyecto que vamos realizar versa sobre una campaña de branding e identidad visual para lanzar la marca de un vino alicantino llamado "Un colp al mar" de bodegas "La Marina".

El objetivo es dar a conocer este vino después de estudiar el target y la competencia.

Para ello, en primer lugar realizamos un manual de identidad corporativa, creamos una imagen de marca y luego iniciamos la campaña online mediante la creación de un sitio web y todos los elementos multimedia que conlleva (video, gráficos, identidad corporativa, etc.) con toda la información del producto.

Palabras clave: Vino, Bodega, Lanzamiento, Branding, Marketing, Online, Campaña, Target, HTML, usabilidad web, diseño web, framework, JavaScript, JQuery, Video, Adobe Ilustrador, Adobe After Effects, Adobe Photoshop.

# Índice

1. Introducción.....	7
2. Descripción .....	8
3. Planteamiento .....	9
4. Objetivos .....	10
4.1. Principales .....	10
4.2. Secundarios.....	10
5. Contenidos.....	11
5.1. Definición de los contenidos .....	11
5.2. Tipología de los contenidos .....	12
6. Metodología .....	13
6.1. Brienfing y estudio de <i>branding</i> e identidad visual.....	13
6.2. Definición y desarrollo del sitio web.....	13
6.3. Planificación y realización de las tareas .....	14
7. Plataforma de desarrollo .....	15
8. Planificación .....	16
8.1. Hitos y fechas clave.....	16
9. Proceso de trabajo .....	17
10. Briefing .....	18
10.1. Marca.....	18
10.2. Producto .....	18
10.3. Target .....	19
10.4. Mapa de Posicionamiento.....	19
10.5. Análisis DAFO .....	20
10.6. Reason Why .....	21
10.7. <i>Key facts</i> y enfoque del mensaje .....	21
10.8. Idea y estrategia de campaña.....	21
10.9. Medios .....	22
11. Perfiles de usuario .....	23
12. Estructura y árbol de secciones .....	25
13. Interfaz .....	26
13.1. Tipología y descripción de la interfaz.....	26
13.2. Navegabilidad e interacción.....	27
13.3. Estilos gráficos.....	28
14. Identidad visual .....	29
15. Prototipos.....	30
15.1. Lo-Fi .....	30
15.2. Hi-Fi .....	30
16. Usabilidad .....	31
16.1. Evaluación heurística.....	31
16.2. Informe.....	31
17. APIs utilizadas.....	32
18. Proyección a futuro .....	33
19. Presupuesto .....	34
20. Conclusiones.....	35
Anexo 1. Entregables del proyecto .....	36
Anexo 2. Planificación: Diagrama de Gantt.....	37
Anexo 3. Librerías/Código externo utilizado.....	38
Anexo 4. Manual de identidad visual.....	39
Anexo 5. Prototipos Lo-Fi.....	40
Anexo 6. Prototipos Hi-Fi .....	46
Anexo 7. Estudio de mercado .....	52
Anexo 8. Evaluación heurística .....	58
Anexo 9. Bibliografía .....	62

## Figuras y tablas

Lista de imágenes, tablas, gráficos, diagramas, etc., numeradas, con títulos y las páginas en las que aparecen.

### Índice de figuras

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico1. Gráfico de posicionamiento.	20
Gráfico 2. Árbol de secciones	25
Gráfico 3. Diseño responsivo	26
Gráfico 4. Diseño de interfaz según tamaño de pantalla	27
Gráfico 5. Sistema de navegación en red.	28

### Índice de tablas

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Hitos y fechas clave del proyecto.	16
Tabla 2. Presupuesto	34

# 1. Introducción

El presente documento es la memoria del Trabajo Final de Grado (TFG) realizado por el alumno de Grado Multimedia, Jaime Moncho Llorca.

El trabajo de Final de Grado se enmarca dentro del área de *Comunicación visual y creatividad*, subárea *Proyecto de creatividad visual*.

La propuesta del proyecto va a consistir en la creación de una campaña de branding e identidad visual (realización de gráficos, definición de estilo, creación de sitio web, estética del sitio, usabilidad, interacción con los usuarios, uso de la web en diversos dispositivos (ordenadores, móviles y tablets), etc.) para dar a conocer y, a su vez, promocionar la marca de un producto concreto, en este caso un vino.

Consideramos que una de las estrategias más efectivas, hoy en día, para darse a conocer en Internet es el branding, ya que, no supone un coste elevado como por ejemplo las campañas televisivas. La creación de la marca va a ser la representación gráfica de nuestro producto, que se va a proyectar al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales va a constituir la apariencia global del producto y su expresión física tan importante en los mercados en los que este concurre.

Para la realización del TFG se han puesto en práctica los conocimientos adquiridos en el grado, tales como:

- Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito académico y profesional.
- Planificación y gestión de proyectos en el entorno de las TIC.
- Evaluación de soluciones tecnológicas.
- Creación y diseño de elementos gráficos y visuales.
- Diseño de interfaces desde el punto de vista de usuario (UI/UX design).
- Animación 2D y 3D.
- Edición y composición de vídeo.
- Uso e incrustación de audio.
- Utilización de lenguajes de programación.
- Implementación, puesta en marcha y mantenimiento de software y hardware multimedia
- Distribución de contenido multimedia.

## 2. Descripción

El proyecto de la campaña de branding e identidad visual de los vinos “Un colp al mar”, consiste en la creación de la marca y promoción del producto en Internet mediante el uso de un sitio web.

El consumo de vino en España ha caído en los últimos años de un modo drástico. Es evidente que las bodegas cada vez tienen que hacer más esfuerzos para llegar a los consumidores compitiendo ferozmente en mercados nacionales e internacionales. Las empresas vitivinícolas necesitan buscar nuevas estrategias promocionales que atraigan la atención de sus compradores, que en muchas ocasiones son empresas distribuidoras.

No obstante, esta retracción de la demanda en términos de volumen se ha visto compensada, en parte, por el incremento de los precios de venta del vino (se bebe menos vino, pero el vino que se vende es más caro), esta tendencia no es sostenible a largo plazo, ya que, el precio del vino vendido no puede crecer infinitamente.

Existen muchos factores ajenos al propio sector que están detrás de este descenso en volumen. Es posible que algunas de las herramientas comerciales, como por ejemplo la propia publicidad y con ello, la comunicación no se ha manejado correctamente. Las campañas de comunicación relacionadas con bebidas alcohólicas han ido dirigidas a otro tipo de bebidas, tales como, la cerveza, el ron, el whisky, la ginebra, etc.

Nuestro objetivo será, a través de este proyecto, introducir nuestro producto, darle identidad y posicionarlo mediante una campaña de branding e identidad visual. De esta forma, intentaremos manejar la comunicación de un modo más óptimo e innovador. La idea principal, además de darle identidad por sí mismo creando un nombre será lanzar el producto.



### 3. Planteamiento

Teniendo en cuenta la situación de las campañas de promoción y comunicación del vino actual, nos resulta enriquecedor el plantear la posibilidad de crear una campaña de comunicación online en la que se dé a conocer el producto y su marca.

En primer lugar, indagaremos en la competencia, ya no sólo de vinos sino de otras bebidas alcohólicas. Ello nos permitirá conocer de qué manera se dirigen a su público. Este proceso de indagación comprenderá, lógicamente, la identificación de necesidades y deseos del mercado actual. De este modo, podremos observar qué tipos de campañas de promoción realizan las empresas, a qué tipo de usuarios van dirigidas y cuál es el mensaje principal.

Se pretende que a partir de este proceso de búsqueda y comparación, podamos crear una marca potente, lanzarla y transmitir un mensaje que llegue a los consumidores. De este modo, el objetivo final es obtener mayores beneficios económicos a través de la venta y distribución de este producto.

Por otro lado, vamos a ser innovadores y pioneros en el lanzamiento de la marca y el producto, sirviendo de referente para nuestros competidores.

Para todo ello, nos serviremos de diversas estrategias. Realizaremos la identidad visual del producto mediante la creación de marca; un sitio web por el que daremos a conocer el vino, mediante una interfaz atractiva con información, documentación gráfica, multimedia (textos, gráficos, videos, etc.) y contacto para consumidores y distribuidores. A partir de una navegación fácil e intuitiva, el sitio web permitirá a los usuarios conocer el vino que les presentamos, y transmitirles el concepto y filosofía de la bodega, además de invitarles a probar el vino y conocer dónde lo pueden adquirir.

## 4. Objetivos

Los objetivos que planteamos para el presente estudio son los siguientes:

### 4.1. Principales

- Analizar el problema del bajo consumo del vino mediatizado por el imperfecto manejo de las campañas de promoción y comunicación y aplicar los conocimientos adquiridos en el Grado Multimedia para solucionarlo.
- Estudio del producto, del público consumidor y su competencia.
- Definición y desarrollo de una identidad visual y estética para crear la marca de un producto
- Creación de gráficos y contenidos multimedia.
- Diseño y desarrollo de un sitio web desde la perspectiva de diseño centrado en el usuario.
- Implementación y distribución del producto multimedia.

### 4.2. Secundarios

Los objetivos adicionales que enriquecen el TFG son:

- Utilización de *frameworks* y librerías externas para mejorar el producto a nivel técnico.
- Creación de sitios web adaptativo (*web responsive*) para que la página se adapte a cualquier dispositivo.

## 5. Contenidos

Los contenidos del proyecto que vamos a iniciar permitirán conocer de primera mano cuáles van a ser las directrices generales en las que se va a basar en trabajo final de grado.

Es importante que resaltemos todos y cada uno de los puntos que va a contener la campaña de comunicación y promoción online del vino alicantino “Un colp al mar”.

### 5.1. Definición de los contenidos

En primer lugar, para el desarrollo del branding hemos creado un manual de identidad visual en el que constan los siguientes contenidos:

- Marca. Logotipo y anagrama
- Versiones. Horizontal y vertical
- Tipografías corporativas
- Cromatismo
- Esquema
- Versiones monocromáticas
- Test de reducción
- Color y aplicaciones sobre fondo de color
- Papelería comercial. Tarjetas de visita
- Papelería comercial. Hojas Din A4
- Papelería comercial. Sobre americano
- Aplicación en botella
- Guía de estilos generales web
- Fotografía
- Story Board

En segundo lugar la creación del sitio web [www.uncolpalmar.com](http://www.uncolpalmar.com) permitirá al usuario interactuar a través de los siguientes contenidos:

- **Página de inicio:** Esta será la primera sección que el usuario vea al acceder al sitio web. Se mostrará la marca del vino y slogan que queremos transmitir. Mediante un *slider* (carrusel de imágenes) se visualizarán fotografías acompañadas de texto en las que intentaremos que el usuario capte el mensaje promocional.
- **El vino:** Como segunda sección, remarcará de forma gráfica y documental la Información del vino, sus características, notas de cata, maridaje y compra del producto. De este modo los

consumidores o interesados conocerán todos los particulares sobre el producto y podrán realizar una compra online.

- **Filosofía:** Apartado por el que se transmite los valores y la idiosincrasia y cultura de la zona mediterránea. Destacar la tradición culinaria, marinera, el bienestar y calidad de vida, la bodega, el trato personal, las relaciones sociales entorno a la gastronomía, etc
- **Bodega:** Sección en la que describimos la bodega productora de este vino, mostramos información gráfica de esta, sus viñedos y cosechas.
- **Blog:** En esta página se comentaran noticias, eventos e información interesante sobre el mundo del vino.
- **Contacto:** Apartado para que los usuarios puedan interactuar con el producto y obtener información acerca de este. Para ello, desarrollaremos un formulario de contacto en el que se incluirán los siguientes campos:
  - Nombre.
  - Teléfono de contacto.
  - E-mail.
  - Dirección.
  - Asunto
  - Comentarios.

## 5.2. Tipología de los contenidos

Al tratarse de un producto interactivo multimedia, los contenidos estarán compuesto por los siguientes tipos:

- Textos.
- Imágenes fotográficas: fotografías digitales de alta calidad editadas mediante programas de edición de imagen, tales como, photoshop. Algunas serán de detalle para transmitir conceptos concretos según la sección del sitio web, otras de planos generales para describir un conjunto que nos acerque a una idea general o nos muestre un total (bodega, mar, viñedos, cosecha, etc.).
- Dibujos y gráficos: dibujos y gráficos lineales y de detalle que acompañaran las fotografías mencionadas anteriormente para ayudar a resaltar el mensaje.
- Video: formado por varias tomas de paisajes y gráficos vectoriales acompañados por una melodía que nos permitirán transmitir el mensaje de forma audiovisual.

## 6. Metodología

Una vez decidido el tema para el TFG, debemos plantear una metodología de trabajo en la que pautaremos las actividades a realizar.

### 6.1. Briefing y estudio de *branding* e identidad visual

En primer lugar, es necesario definir un briefing mediante el cual definamos la necesidad y la viabilidad de lanzar el producto, mediante el estudio y comparativa de mercado, análisis DAFO, mapa de posicionamiento, *Key facts*, el *reason why* y la idea y estrategia de campaña.

Una vez planteada la necesidad de lanzar el producto, debemos definir una *marca* (“Un colp al mar”) e *identidad visual* para esta. Dicha marca será la representación gráfica del producto, que se proyectará al público a través de un símbolo y un diseño tipográfico especial.

La identidad visual se verá reflejada a través de un manual de identidad corporativa en el que se definirán los aspectos gráficos, tales como la imagen de marca, sus aplicaciones, tamaños mínimos, cromatismo, tipografías, fotografías, *story board* para video, etc.

### 6.2. Definición y desarrollo del sitio web

Una vez concretados los aspectos anteriores debemos empezar a definir la página web, su estructura y sus contenidos.

El desarrollo del sitio web se va a realizar mediante la metodología de diseño centrado en el usuario como proceso encaminado al diseño del producto (sitio web) que responda a las necesidades reales de sus usuarios finales. Esta metodología comprenderá una serie de fases, tales como: planificación, diseño, evaluación, prototipado, implementación, lanzamiento, mantenimiento y seguimiento.

En este proceso, además de lo citado también debemos plantear la utilización de algún *framework* que nos permita obtener una web *responsiva*, es decir, un sitio web que se adapte a cualquier dispositivo.

En cuanto a los contenidos de esta página web, destacaremos las siguientes secciones: inicio, el vino, filosofía, bodega, blog y contacto, detalladas anteriormente (apartado 5: Contenidos).

### 6.3. Planificación y realización de las tareas

Una vez definidas los trabajos debemos diseñar la planificación a seguir, estableciendo las diferentes tareas y metas.

- **Gestión de seguimiento**
- **PEC1**
- **PEC2**
  - Ampliar puntos memoria entregados.
  - Realizar resto de capítulos de la memoria hasta punto 14.
  - Presupuesto, anexos 2, 5 y 6.
- **PEC3**
  - Revisar y ampliar la memoria entregada en la PEC2.
  - Finalizar el resto de puntos y anexos de la memoria.
  - Fase final.
- **Pre-Producción**
  - Recogida de información.
  - Briefing.
  - Estructura y árbol web.
  - Identidad Visual.
  - Wireframes.
- **Producción**
  - Realización de gráficos.
  - Maquetación web.
  - Montaje de video.
  - Integración de contenidos.
- **Post-producción**
  - Test de usabilidad.
  - Resolución de errores.
  - Repaso y validación.

## 7. Plataforma de desarrollo

A continuación se detallan las herramientas utilizadas para la creación, diseño y desarrollo del sitio web “Un colp al mar” y del resto del TFG.

### Programas:

- Adobe® Dreamweaver CS5 – Para crear y construir el sitio web mediante código HTML, CSS y JavaScript.
- Adobe® Photoshop CS5 – Para la edición y creación de gráficos y fotografías.
- Adobe® Illustrator CS5 – Para la creación de gráficos, dibujos y prototipos.
- Adobe® Premier CS5 – Para la edición de video.
- Adobe® After Effects CS5 – Para la composición de video.
- OpenProj – Para la planificación, gestión y seguimiento del proyecto.
- Microsoft Word – Para la edición de textos y realización de la memoria.

### Equipo técnico:

- Ordenador portátil MacBookPro, con procesador Intel Core 2 Duo 2,20GHz, con 2 GB de RAM, tarjeta gráfica NVIDIA GeForce 8600M GT y SO Windows 7 y Leopard.
- Cámara de video Canon HG10.
- Cámara fotográfica Canon Digital IXUS 900 Ti.

## 8. Planificación

Debemos definir unos periodos para iniciar y realizar todas las tareas que conllevan este proceso de trabajo. En nuestro caso, la planificación se sujeta a las fechas de entrega y requisitos de las PEC (Pruebas de Evaluación Continua) de la asignatura y de la fecha final de entrega del TFG (ver anexo 2: Planificación).

### 8.1. Hitos y fechas clave

HITOS	FECHAS CLAVE	
	Inicio	Fin
PEC 1	27/02/2013	12/03/2013
PEC 2	13/03/2013	07/04/2013
PEC 3	08/04/2013	12/05/2013
Pre-producción	27/02/2013	05/04/2013
Producción	08/04/2013	14/06/2013
Post-producción	15/06/2013	20/06/2013
Entrega Final	<b>13/05/2013</b>	<b>20/06/2013</b>

Tabla 1. Hitos y fechas clave del proyecto.



## 9. Proceso de trabajo

El proceso de trabajo que vamos a seguir durante todo el desarrollo del proyecto se dividirá en varias fases, todas ellas agrupadas en cuatro grandes bloques (Ver anexo 2 - Planificación).

- **Gestión de seguimiento:** esta fase dura toda la vida del proyecto y en ella se recogerán todas las fases de gestión y seguimiento mediante las pruebas de evaluación continua (PEC), las cuales nos indican las pautas a seguir a la hora de realizar las entregas.
- **Pre-producción:** En este bloque, las tareas principales son: el estudio de la competencia, el análisis de mercado, conocer la marca y el producto y definir el target. Todo ello, lo englobaremos dentro del *briefing*. Estas tareas, nos permiten recopilar toda la información necesaria para poder ir desarrollando la identidad visual, además de estructurar y diseñar los prototipos para el sitio web.
- **Producción:** Una vez realizada la tarea de documentación y definición de la marca, será momento de desarrollar el sitio web e integrar en él los elementos multimedia que, de forma paralela, iremos desarrollando (videos, fotografías, gráficos, etc).
- **Post-producción:** finalmente, este bloque lo dedicamos a realizar test de usabilidad, resolución de errores, repaso y validación del proyecto. Esta última parte, es importante debido a que ya podemos obtener las primeras impresiones de los usuarios. Es una fase de testeo y de comprobación y solución de errores. Es en esta fase donde debemos dejar el producto multimedia totalmente finalizado.

## 10. Briefing

### 10.1. Marca

La marca “Un colp al mar” es el nombre que reciben los vinos de la bodega “Vins de la Marina”, los cuales se caracterizan por ser vinos jóvenes elaborados con la variedad de uva merlot. Este vino, en particular, nace de la idea de crear un vino con entidad y carácter mediterráneo que traslade los valores, tradición y cultura de esta zona a los paladares de los clientes más exigentes.

El nombre “Un colp al mar” viene de la expresión valenciana “un colp”, traducido como “un trago” o degustación que forma un juego de palabras con el mar, ya que, podemos entender que este vino nos transmite el sabor del mediterráneo.

Esta marca representa una generación de vinos mediterráneos y valencianos que cada vez son más conocidos y están abriéndose camino en el sector vitivinícola.

La marca está compuesta por un logotipo y un imagotipo que representan la identidad del producto.

En el caso de “Un colp al mar” el imagotipo es timón de barco que simboliza el mar (ver anexo 4: Manual de identidad visual).

### 10.2. Producto

El producto es un vino tinto, joven, elaborado con uvas de la variedad merlot y producido en la comarca alicantina de la Marina Alta.

Esta variedad originaria del sudoeste de Francia es la segunda cepa tradicional y en importancia de los grandes vinos de Bordeaux. Los vinos de Merlot son vinos con cierta intensidad colorante, con grado alcohólico elevado y con ligeros aromas afrutados y especiados.

El Merlot se puede considerar como una cepa tinta de calidad aceptable. A la Merlot siempre se la ha considerado como una uva complementaria para mezclarla con la Cabernet Sauvignon, se logra un bivarietal excelente ya que uno aporta suavidad y carnosidad y la otra estructura. En menor medida se mezcla con la Cabernet Franc.

Hay dos teorías sobre el origen de la palabra que da nombre a esta variedad. Una viene del dialecto bordelés, en el que Merlot quiere decir "petit oiseau noir" (mirlo): el Merlot es la primera uva de la temporada, ese momento en que los mirlos atacan las cepas para alimentarse. La otra teoría asocia el color del plumaje del mirlo con el azul negruzco de las bayas de la cepa.

Este vino se caracteriza por su sabor agradable y tradición culinaria marinera, que sirve tanto para acompañar arroces, pescados, carnes, legumbres y estofados.

Es un producto mediterráneo, joven y de gran calidad, el cual quiere transmitir la cultura gastronómica de la zona así como el sabor de las vides alicantinas.

### **10.3. Target**

El público principal al que va dirigido este producto comprende un público mayor de edad, por lo general consumidores de clase media y alta, con edades entre 25 y 60 años tanto hombres como mujeres, con un nivel de estudios medio-alto, sobre todo para aquellos interesados en la enología, consumo y degustación de vinos. Cabe destacar que la mayoría serán profesionales del sector de la hostelería, personas aficionadas a la enología o, incluso clientes que persiguen un vino de este tipo.

Cabe destacar, la tendencia alcista de consumo del vino entre gente joven (25-40 años), los cuales suelen emplear, en mayor medida, los medios de comunicación actuales como internet para consultar y conocer productos de todo tipo. Es por ello, por lo que pensamos que una campaña de comunicación online será mucho más productiva que cualquier otra.

### **10.4. Mapa de Posicionamiento**

Esta herramienta de análisis de marketing nos va a servir para representar de forma gráfica la situación de nuestro producto respecto a la competencia en función de dos atributos: calidad y precio. Esto nos va a permitir saber cuál es nuestra posición actual respecto de la competencia, para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Los vinos que hemos escogido son los siguientes: Sangre de Toro (Bodegas Torres) con denominación de origen (a partir de ahora D.O.) Cataluña, Pasión de Bobal con D.O. Utiel Requena, Mala Vida con D.O. de Valencia, Protos con D.O. Ribera del Duero y Tinto Ramón Bilbao D.O. La Rioja. (Para más información ver anexo 7: Estudio de mercado).

Si realizamos un estudio comparativo de productos similares en cuanto a la calidad y el precio se refiere, destaca la buena posición de nuestro vino. Bien es verdad que, en cuanto a calidad se refiere, nuestro producto al igual que Protos son los que alcanzan valores superiores. Si bien, “Un colp al mar” no tiene un precio tan elevado.

Pasión de Bobal tendría el mismo coste que nuestro vino aunque adquiriría una calidad menor.

Los vinos Sangre de toro y Mala vida se caracterizan por una calidad inferior. Bien es verdad que su coste no es tan alto y no supondría un perjuicio para el consumidor. No siendo así el vino Ramón

Bilbao, que supone para el cliente un coste más elevado que los dos anteriores y además de calidad inferior.

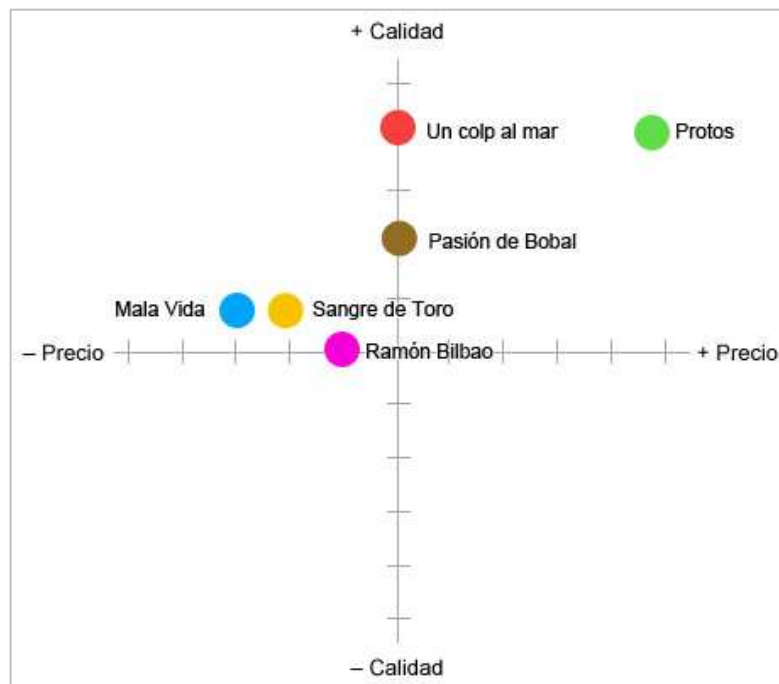


Gráfico1. Gráfico de posicionamiento.

## 10.5. Análisis DAFO

### Debilidades:

El producto que vamos a promocionar es un vino joven y novedoso. Esto, presenta una debilidad importante por no ser conocido.

Por otro lado, también cabe destacar la denominación de origen, lo cual es otra debilidad si la comparamos con otras como la de Rioja o Ribera del Duero más reconocidas.

### Fortalezas:

La fortaleza de nuestro producto es la buena calidad de nuestro vino y su bajo coste, lo que hace de él un artículo de categoría media-alta asequible a muchos de nuestros consumidores.

Su carácter Mediterráneo y el auge de la producción de vinos de calidad valencianos y alicantinos (vinos de Utiel-Requena, Valencia y Alicante) vivido en estos últimos años también es una fortaleza para nuestro producto.

### **Amenazas:**

Las amenazas que encontramos son vinos de la competencia con el mismo coste que el nuestro pero de calidad inferior, lo que es perjudicial para la imagen de nuestro producto.

### **Oportunidades:**

En cuanto a las oportunidades del producto resaltar la buena relación calidad-precio, ya que es un vino de bajo coste con una calidad media-alta.

Por otro lado, cabe destacar el auge que están teniendo los vinos con denominación de origen de Alicante, por su buen posicionamiento en el mercado nacional y su valor cada vez más reconocido.

## **10.6. Reason Why**

La motivación, en este caso, vendría dada por el valor añadido que aporta la identidad de esta marca y el beneficio de este producto. La razón por la que el comprador elige nuestro producto y no otro es por la buena relación calidad-precio.

Los valores y la filosofía de la bodega hacen este vino único, ya que está ligado a la tradición marinera y cocina mediterránea de la zona. Por lo general, los consumidores de este vino buscan un producto de estas características, un vino para acompañar platos de origen mediterráneo y marinero, con un buen precio y buena calidad.

## **10.7. Key facts y enfoque del mensaje**

En el caso del vino “Un colp al mar” buscamos un mensaje indirecto, ya que evoca el mensaje de un modo menos explícito (“sabor del mediterráneo”) y con un enfoque emocional basado en la persuasión emocional conectando con la personalidad del target y buscando identificaciones.

## **10.8. Idea y estrategia de campaña**

Para la elaboración de la campaña utilizaremos una estrategia **pull**, en la cual el interesado consulta el contenido y puede escoger qué es lo que consulta. Atrae al consumidor exponiendo las cualidades del producto pero no está imponiendo la compra, deja que sea el consumidor el que se sienta seducido. Es un tipo de estrategia que se utiliza más en internet y no tanto en los *mass media*.

De esta forma se atrae al consumidor mostrándole el producto, pero sin obligarle a su compra. Se le intenta seducir haciendo hincapié en los puntos fuertes, transmitiéndole los valores de la marca, la filosofía del vino, la bodega y las características que lo diferencian de los demás.

## **10.9. Medios**

El medio de comunicación donde aparecerá la campaña será internet, a través de las redes sociales y un sitio web con toda la información detallada del producto. Hacemos especial hincapié en internet, ya que este medio es el que más se ajusta a la estrategia que perseguimos.

El público de internet se siente más cómodo a la hora de informarse sobre el producto, ya que, gracias a la página web que vamos a crear, podrá conocer las características del vino, los valores, la bodega e incluso podrá contactar para recibir más información.

## 11. Perfiles de usuario

En esta fase vamos a desarrollar de un modo más amplio los perfiles de usuario. Esta vez los vamos a contextualizar en el marco del proceso de interacción persona-aplicación.

Este estudio se realizará a través de los *scenarios*, éstos describen casos específicos de utilización de la página web, teniendo en cuenta las tareas que el sistema debe llevar a cabo y el contexto en el que el usuario va a utilizar la aplicación.

Para llevar a cabo este estudio hemos creado tres fichas correspondientes a tres personas de características distintas y sus convenientes *scenarios*.

### Caso 1:

**Nombre:** Lucía

**Edad:** 26

**Profesión:** Psicóloga

#### **Descripción de la persona:**

Lucía vive en pareja y sin hijos en un pueblo cercano a Valencia.

Cada día, se desplaza a la ciudad para trabajar como psicóloga en un hospital y en una consulta privada. Realiza una jornada laboral de seis horas diarias.

En su trabajo utiliza, a menudo, el ordenador para consultar las historias clínicas de los pacientes, realizar trabajos de investigación y redactar informes.

En casa dispone de conexión a Internet y suele conectarse, normalmente, para consultar sus redes sociales, blogs de moda y realizar alguna compra online.

#### **Descripción del *scenario*:**

Es un jueves, a las 20:30 y después de una jornada de trabajo, se conecta a Internet desde su casa para distraerse un poco y para consultar en sus blogs preferidos algunos consejos para preparar una cena romántica este fin de semana.

A Lucía le gusta conocer al detalle los productos que le recomiendan en el blog, sobre todo el vino que va a comprar, ya que ella no entiende mucho de este tema.

Después de consultar varios vinos, decide investigar los que tienen web para ver si estos se adaptan a lo que esta buscando.

## Caso 2:

**Nombre:** Francisco

**Edad:** 33

**Profesión:** Economista

### **Descripción de la persona:**

Francisco es un hombre soltero de 33 años que vive en Alicante.

Tiene una empresa de asesoramiento empresarial en la que trabaja alrededor de nueve horas al día durante toda la semana.

Usa el ordenador continuamente como herramienta de trabajo para realizar toda clase de gestiones por Internet, además de realizar informes y documentos para sus clientes.

En su casa también dispone de ordenador con conexión a Internet, aunque no lo utiliza demasiado, por el poco tiempo libre. Este tiempo prefiere invertirlo haciendo deporte con sus amigos.

### **Descripción del escenario:**

Es un sábado a las 12:00 y Francisco va preparar una cena con invitados. Francisco no tiene muchas ganas de conectarse pero quiere asesorarse sobre un buen vino para la cena de esta noche.

Consulta en Internet y visita varias webs de vinos para ver cuál de ellos le gusta más.

## Caso 3:

**Nombre:** José

**Edad:** 58

**Profesión:** Profesor

### **Descripción de la persona:**

José es un hombre casado y tiene dos hijos de 30 y 26 años.

Vive en Palma de Mallorca y trabaja como profesor de historia en un instituto de enseñanza secundaria.

En su trabajo utiliza, de vez en cuando, el ordenador para documentarse y consultar informes y expedientes de los alumnos.

En su casa dispone de conexión a Internet. Poco a poco, se ha ido aficionando a utilizar más el ordenador, gracias a sus hijos que le han enseñado y motivado para realizar búsquedas en Internet. De manera progresiva hace consultas sobre historia, geografía y otros temas.

### **Descripción del escenario:**

Es un viernes por la tarde y José después de trabajar en el instituto decide ir a casa y practicar con el ordenador. Esta vez, se propone buscar un vino para la comida del domingo, en la cual se reúne toda la familia en casa. Encuentra varias páginas web de vinos con las características idóneas.



## 12. Estructura y árbol de secciones

Antes empezar a desarrollar el sitio web debemos definir una estructura para este y los niveles de profundidad y navegabilidad del sitio.

La página web de nuestro producto contendrá las siguientes secciones: inicio o *home*, el vino, filosofía, bodega, blog y contacto.

Nuestro sitio web tiene una estructura de árbol, la raíz es la página de *home*, en la que se exponen las diferentes secciones que contendrá nuestro sitio. La selección de una sección nos conduce, asimismo, a una lista de subtemas que pueden o no dividirse.

Este tipo de organización permite al lector conocer en qué lugar de la estructura se encuentra, además de saber que conforme se adentra en la estructura, obtiene información más específica. La información más general se encuentra en los niveles superiores.

En el caso de la página web que vamos a realizar, nuestra estructura solo tendrá un nivel de profundidad, no existirán retrocesos para acceder a las secciones, todos los niveles son accesibles con un solo *clic* gracias a un menú principal ubicado en la cabecera de todas las páginas de nuestro sitio web.

En el siguiente apartado mostramos la estructura del sitio web de forma gráfica mediante un árbol de secciones.

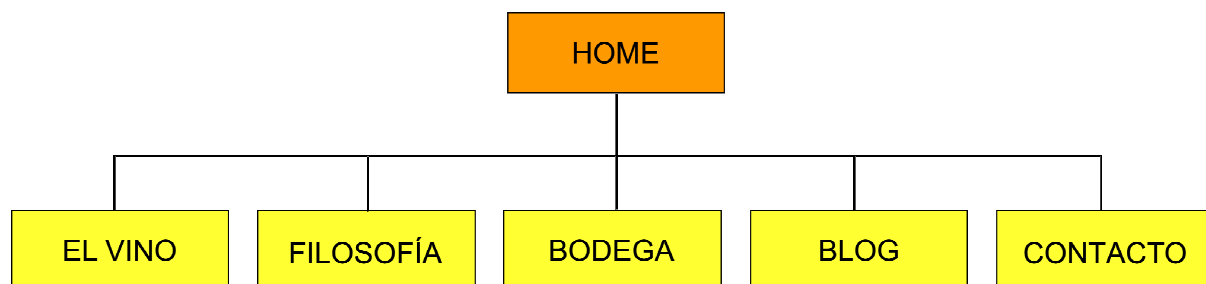


Gráfico 2. Árbol de secciones

## 13. Interfaz

En los últimos años, el contexto empresarial ha cambiado de manera muy importante, y los mercados se han sofisticado. Si en el pasado el producto era el rey de las campañas de marketing, actualmente el centro se ha desplazado claramente al cliente o usuario.

Ante la variedad de ofertas actuales para productos similares, los clientes son cada vez más selectivos, y exigen que el producto proporcione experiencias satisfactorias. Para ello, vamos a crear un sitio web con una interfaz atractiva en la que el usuario no sólo recibirá sino que buscará lo que quiera, cuando quiera y en el tiempo que quiera.

Al ser un medio interactivo va a permitir al usuario no sólo obtener información sino comunicarse en tiempo real e investigar de forma alternativa. De este modo podrá realizar compras online, contactar con la bodega mediante formularios de contacto y compartir en las redes sociales las entradas del blog.

### 13.1. Tipología y descripción de la interfaz.

La interfaz que vamos a definir estará diseñada para ser adaptada a un sitio web y, a su vez, permitir también que pueda ser visualizada en dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*). El producto multimedia estará desarrollado mediante código HTML, CSS y JavaScript (jQuery).

La interfaz se adaptará a cualquier resolución de pantalla, intentando ocupar siempre el 100% de esta, siendo así una interfaz con diseño responsivo.

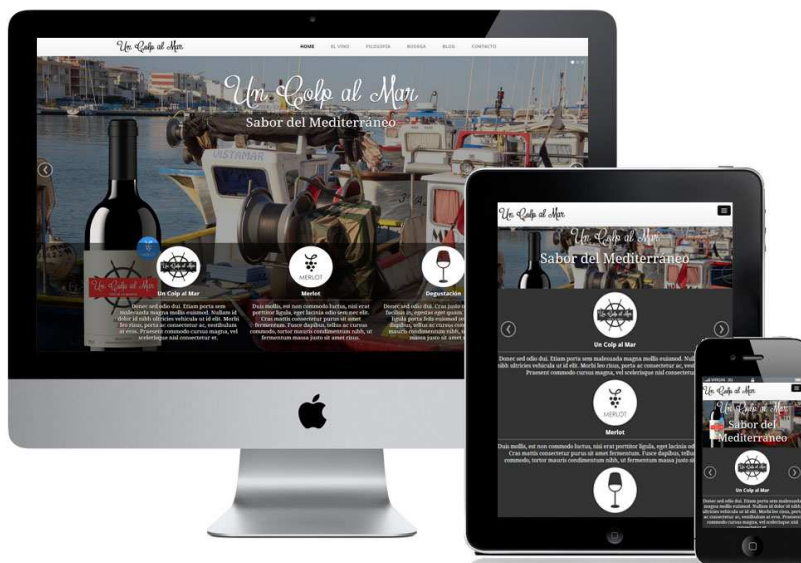


Gráfico 3. Diseño responsivo

La interfaz se caracteriza por mantener una misma línea de diseño, en el que predominan las imágenes, los textos y los iconos.

Cada una de las seis páginas mantiene un estilo similar, donde las imágenes son las protagonistas y todas ellas se acoplan a diferentes tamaños de pantalla modificando su estructura, pero siempre respetando la misma línea gráfica.

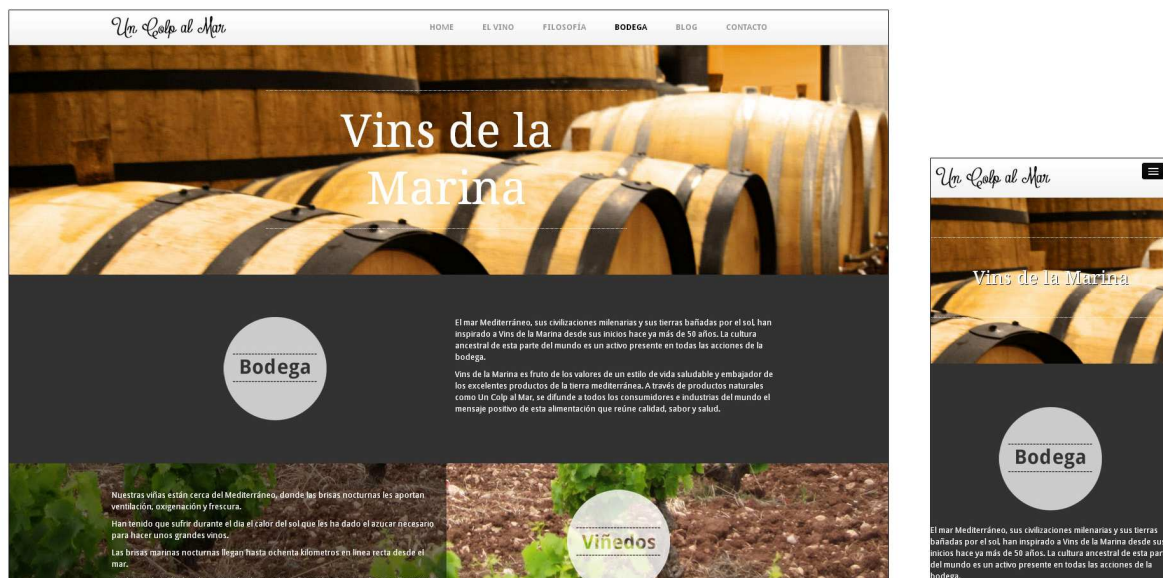


Gráfico 4. Diseño de interfaz según tamaño de pantalla

El canal de distribución será internet. Por una parte establecerá límites técnicos relacionados con el tiempo de descarga de la información, y por otra parte universalizará el ámbito de difusión, de manera que los documentos web podrán ser explorados por usuarios que se encuentren en cualquier parte del mundo.

## 13.2. Navegabilidad e interacción.

La navegabilidad y la interacción se han realizado bajo el punto de vista del diseño centrado en el usuario y la usabilidad.

El sitio web está optimizado para su uso en todos los navegadores excepto las versiones inferiores de Microsoft Internet Explorer

Por lo que respecta a la estructura del sitio web, la navegación resultará más sencilla si los contenidos los organizamos a nivel horizontal. Cuando existen muchos niveles de profundidad el usuario tiende a perderse más fácilmente, ya que, tiene que confiar en su memoria a corto plazo.

El sistema de navegación utilizado en el sitio web es el de tipo **red**, el cual consiste en que se puede acceder a cualquier sección del sitio desde cualquier página.

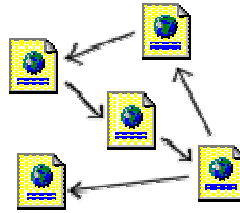


Gráfico 5. Sistema de navegación en red.

La navegación por el sitio se define mediante un menú superior compuesto por varios enlaces para acceder a las demás secciones de la página web. El formato de la página web supera, en muchas ocasiones, las dimensiones de la pantalla del ordenador, de manera que si el usuario quiere acceder a la totalidad de sus contenidos debe utilizar las barras de desplazamiento (scroll). Por esta razón la información más importante deberá localizarse en el espacio inicialmente visible en pantalla. De este modo, además del menú habrá otros elementos como botones, gráficos e imágenes que facilitarán la interacción con el usuario.

### 13.3. Estilos gráficos

Los estilos gráficos del sitio web han sido definidos conforme el manual de identidad corporativa (Anexo 4), respetando los colores y tipografías mencionadas para la marca.

En la página web se utilizará como tipografía principal la “Droid Serif”, y para los títulos la tipografía “Droid Sans”

Por otro lado el sitio seguirá una línea gráfica basada en la fotografía (fotografías de lugares, vino y gastronomía) compuesta por gráficos y tipografías.

## 14. Identidad visual

La identidad corporativa es la apuesta estratégica que hace una marca para que sea percibida de una forma u otra. Es su personalidad, su carácter. Resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que confieren a la marca un aura que la diferencia del resto de firmas que ofrecen productos similares.

La identidad de la marca se hace visible en su imagen corporativa: representación gráfica y estilos de esta.

En el caso de “Un colp al mar”, el manual de identidad visual (Anexo: 4) que hemos creado para la marca se compone de las siguientes secciones: logotipo y anagrama, versiones, colores corporativos, tipografía utilizada, cromatismo, versiones monocromáticas, test de reducción, aplicaciones sobre fondo de color, papelería comercial (tarjetas de visita, sobre, hoja Din A4), diseño de la botella, estilos para la web, tipo de fotografía y finalmente el story borad del video promocional que contendrá el apartado de filosofía del sitio web.

La importancia de tener definidos unos estilos globales, tanto colores como tipografías y anagrama nos permiten realizar un sitio web totalmente integrado con la marca, el cual desde el punto de vista del diseño centrado en el usuario debe presentar una coherencia visual, que siempre permita saber a los visitantes donde se encuentran y que producto están consultando.

Para concluir, añadir que la identidad visual forma parte del branding, proceso de construcción de una marca, que además de la identidad visual engloba otros aspectos como la administración estratégica, el posicionamiento y el desarrollo.

## 15. Prototipos

Para la realización del sitio web y, siguiendo la dinámica del diseño centrado en el usuario, en esta etapa debemos realizar los prototipos o *wireframes* tanto de baja como de alta fidelidad.

El prototipo es un elemento clave en el proceso de diseño, puesto que permite detectar en un primer estadio aquellas cuestiones que deben ser revisadas o corregidas, y revela si es necesario añadir algún elemento que no se ha tenido en cuenta anteriormente.

Estos prototipos nos sirven para obtener una primera impresión de cómo va a ser el sitio web, estudiar su usabilidad y definir la interactividad.

Una vez efectuados y validados ya podemos empezar a desarrollar el sitio, realizando la maquetación y programación.

### 15.1. Lo-Fi

Los prototipos Lo-Fi o de baja fidelidad (Anexo 5: Prototipos Lo-Fi), se caracterizan por:

- Su realización en un primer estadio.
- Distan del diseño final.
- Esquematizan una propuesta de estructura de pantalla.
- Nos permiten realizar los primeros test de usabilidad.

### 15.2. Hi-Fi

Los prototipos Hi-Fi o de alta fidelidad (Anexo 6: Prototipos Hi-Fi), son prototipos donde, además de la estructura, se muestra el resultado visual tanto de diseño como de estilos finales que se aparecerán en el sitio. Son la aproximación más exacta a la interfaz final.

Los prototipos de alta fidelidad se realizan a partir de las conclusiones obtenidas con los de baja fidelidad. Y en estos wireframes ya incluimos la identidad visual del sitio.

## 16. Usabilidad

Sabemos que un buen diseño se caracteriza por ser comprensible, fácil de usar o fácil de aprender y tener en cuenta la usabilidad nos ayuda a conseguir estos aspectos.

La usabilidad significa, por un lado, diseñar teniendo en cuenta principios tales como: coherencia, interacción, información, comunicación, retroalimentación y control. Y por el otro lado, saber evaluar la usabilidad de los productos interactivos.

Para evaluar la usabilidad del sitio web realizado, hemos decidido utilizar el método de evaluación heurística.

### 16.1. Evaluación heurística

Este método consiste en evaluar los elementos del interfaz de usuario con el objetivo de medir su calidad en relación con la facilidad para ser aprendido y usado por un determinado grupo de usuarios en un contexto concreto. Consultar el Anexo 8: Evaluación heurística.

### 16.2. Informe

Una vez realizada la evaluación heurística hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- Hay una buena visibilidad del estado del sistema.
- Adecuación correcta entre el sistema y el mundo real.
- Hay libertad y control por parte de los usuarios. En el caso del sitio web de “Un Colp al Mar” no hemos incluido mapa del sitio, ya que este no tiene más de seis secciones, por lo que no es necesario.
- Consistencia y estándares presentes.
- Correcta prevención errores.
- Buen reconocimiento y flexibilidad y eficiencia de uso.
- Diseño correcto.
- El sitio proporciona la ayuda necesaria.

Por lo tanto, el sitio cumple correctamente los principios de usabilidad.

## 17. APIs utilizadas

Una vez diseñado el sitio web, la siguiente fase es el desarrollo y maquetación de este. Para ello, utilizamos lenguajes de programación tales como JavaScript, HTML, CSS y la API de JQuery.

Hemos utilizado la API de JQuery, que es una biblioteca de JavaScript, que permite simplificar la manera de interactuar con los documentos HTML, manipular el árbol DOM, manejar eventos, desarrollar animaciones y agregar interacción con la técnica AJAX a páginas web.

**jQuery** es software libre y de código abierto. Posee un doble licenciamiento bajo la Licencia MIT y la Licencia Pública General de GNU v2, permitiendo su uso en proyectos libres y privativos. jQuery, al igual que otras bibliotecas, ofrece una serie de funcionalidades basadas en JavaScript que de otra manera requerirían de mucho más código, es decir, con las funciones propias de esta biblioteca se logran grandes resultados en menos tiempo y espacio.

Por otro lado, hemos desarrollado el sitio integrándole un framework para facilitar el diseño y la maquetación.

Un framework o marco de trabajo, es una estructura de software compuesta de componentes personalizables e intercambiables para el desarrollo de una aplicación. En otras palabras, un framework se puede considerar como una aplicación genérica incompleta y configurable a la que podemos añadirle las últimas piezas para construir una aplicación concreta.

El Framework utilizado es **Bootstrap**. Este, simplifica el proceso de creación de diseños web combinando CSS y JavaScript. Ha sido desarrollado por Twitter que, recientemente, liberó su versión 2.0. La mayor ventaja es que podemos crear interfaces que se adapten a los distintos navegadores (**responsive design**) apoyándonos en un framework potente con numerosos componentes webs que nos ahorran mucho esfuerzo y tiempo.

**Bootstrap** ofrece una serie de plantillas CSS y ficheros Javascript que nos permiten integrar el framework de forma sencilla en nuestro proyecto web.

- Permite crear interfaces que se adapten a los diferentes navegadores, tanto de escritorio como tablets y móviles a distintas escalas y resoluciones.
- Se integra perfectamente con las principales librerías Javascript, por ejemplo JQuery.
- Ofrece un diseño sólido usando LESS y estándares como CSS3/HTML5.
- Funciona con todos los navegadores, incluido Internet Explorer usando HTML Shim para que reconozca los tags HTML5.
- Dispone de distintos layout predefinidos con estructuras fijas de distintas columnas o diseños fluidos.



## 18. Proyección a futuro

El desarrollo del branding (creación de la marca, estudio de la competencia y estudio del mercado actual), además de la confección del sitio web elaborado desde la perspectiva del diseño centrado en el usuario para promocionar el producto, han sido los dos objetivos que han definido este proyecto.

Dada la envergadura de los contenidos a desarrollar, no hemos considerado oportuno el incluir otras funcionalidades. No obstante, pensamos que podrían enriquecer el proyecto en sí mismo en versiones futuras. Éstas, no han sido incluidas en esta primera versión, ya que no corresponden exactamente a una campaña de branding e identidad visual, pero sí pueden ser útiles para promocionar y ganar ventas del producto.

Los aspectos a incluir en próximas versiones son:

- Explotar la comunicación en las redes sociales mediante el perfil de un *community manager*.
- Apartado de concurso o App de Facebook en el que los usuarios suban a la web fotografías relacionadas con el vino y puedan ganar lotes. Las fotografías más valoradas por los visitantes se llevan premio. Estos concursos permiten, a su vez, el lanzamiento de la marca y dar a conocer el producto animando a los consumidores a probarlo.

## 19. Presupuesto

Perfiles	€/Hora	Tareas	Horas/Tarea	Total €
Programador Web	35	HTML	70 h.	2450
		CSS	70 h.	2450
		Frameworks	20 h.	700
Diseñador Gráfico	30	Identidad Visual	40 h.	1200
		Realización de gráficos	8 h.	240
		Diseño Interfaz	40 h.	1200
Diseñador Multimedia	30	Árbol de secciones	1h.	30
		Wireframes	16 h.	480
		Fotografía	16 h.	480
		Vídeo	40 h.	1200
Experto en Contenidos	30	Redacción de contenidos	16 h.	480
Director de Proyectos	35	Gestión del Proyecto	300 h.	10500
<b>TOTAL</b>				<b>21.410 €</b>
<b>TOTAL IVA (21%)</b>				<b>25.906,10 €</b>

Tabla 2. Presupuesto

## 20. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto, haciendo una autoevaluación del trabajo realizado, creemos que se han obtenido los resultados correctos y esperados según la planificación y el desarrollo de este.

La experiencia, a pesar de algunas dificultades superadas, ha resultado muy positiva y el aprendizaje adquirido durante la realización del trabajo final de grado ha sido muy bueno.

Un proyecto de este tipo abarca gran cantidad de conocimientos que hemos aplicado durante todo el desarrollo del trabajo final de grado, el cual ha quedado totalmente terminado, pero aun así siempre podemos mejorar y ampliar en futuras versiones, dada la magnitud y la escalabilidad del proyecto.

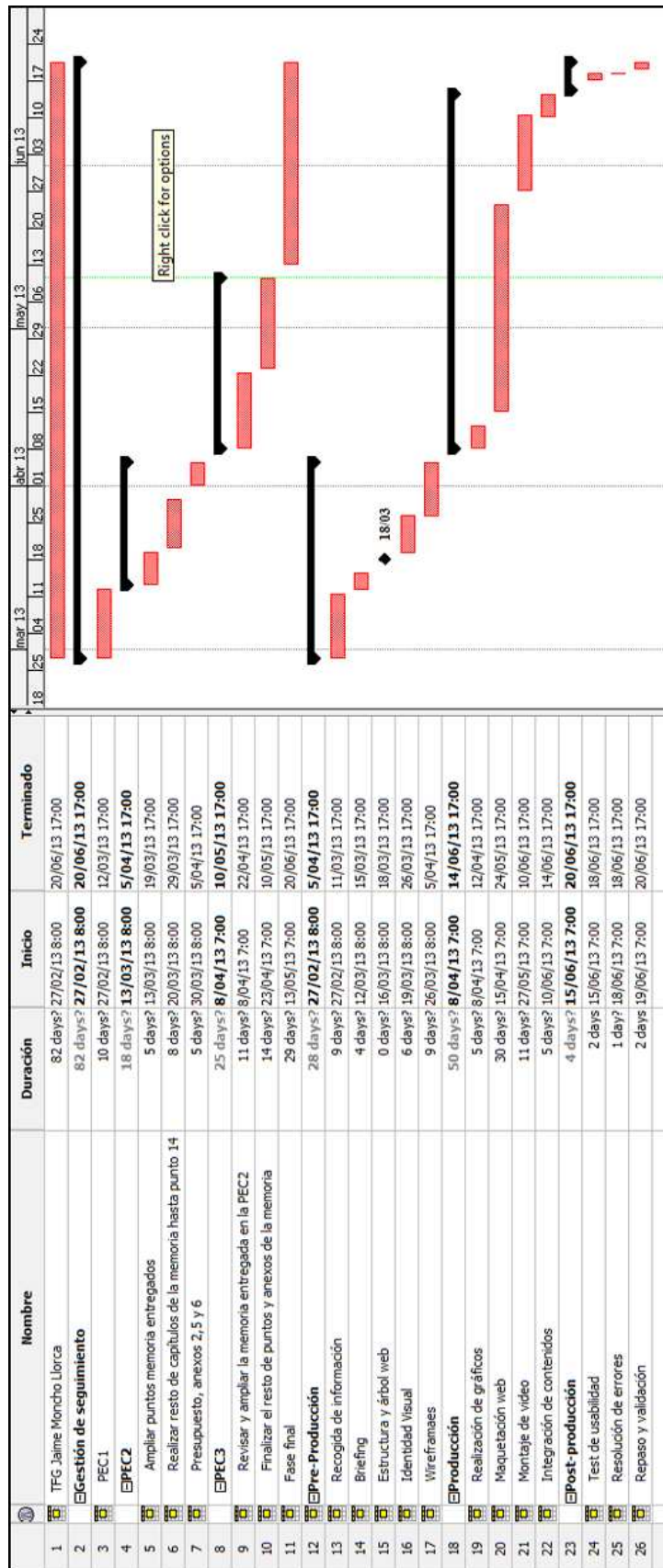
El hecho de haber desarrollado un proyecto de estas características en el que se ha podido poner en práctica muchos conocimientos adquiridos en las múltiples asignaturas de la carrera, ha puesto de manifiesto, debido a la gran cantidad de trabajo, que en el ámbito profesional, este tipo de proyecto se habría llevado por un mínimo de 4 personas, en las que cada una se ocuparía de una parte según el tema tratar. Un diseñador gráfico para la realización de gráficos, identidad visual y diseño de la interfaz, un diseñador multimedia encargado de desarrollar e integrar los contenidos multimedia, un programador web y un experto en contenidos.

En cuanto al carácter inicial de este proyecto, lo que se pretendía era lanzar una marca de vino valenciano al mercado mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para crear una campaña de promoción innovadora y de este modo dar ejemplo y animar a los vinicultores a realizar este tipo de promoción para sus productos.

# Anexo 1. Entregables del proyecto

Visitar sitio web en: <http://www.jaimemoncho.com/un-colp-al-mar/>

## Anexo 2. Planificación: Diagrama de Gantt



## Anexo 3. Librerías/Código externo utilizado

JQuery: <http://code.jquery.com/jquery-1.9.1.min.js>

Bootstrap: <http://twitter.github.io/bootstrap/index.html>

## Anexo 4. Manual de identidad visual

(Adjunto en formato .pdf: [Identidad Corporativa Un colp.pdf](#) )

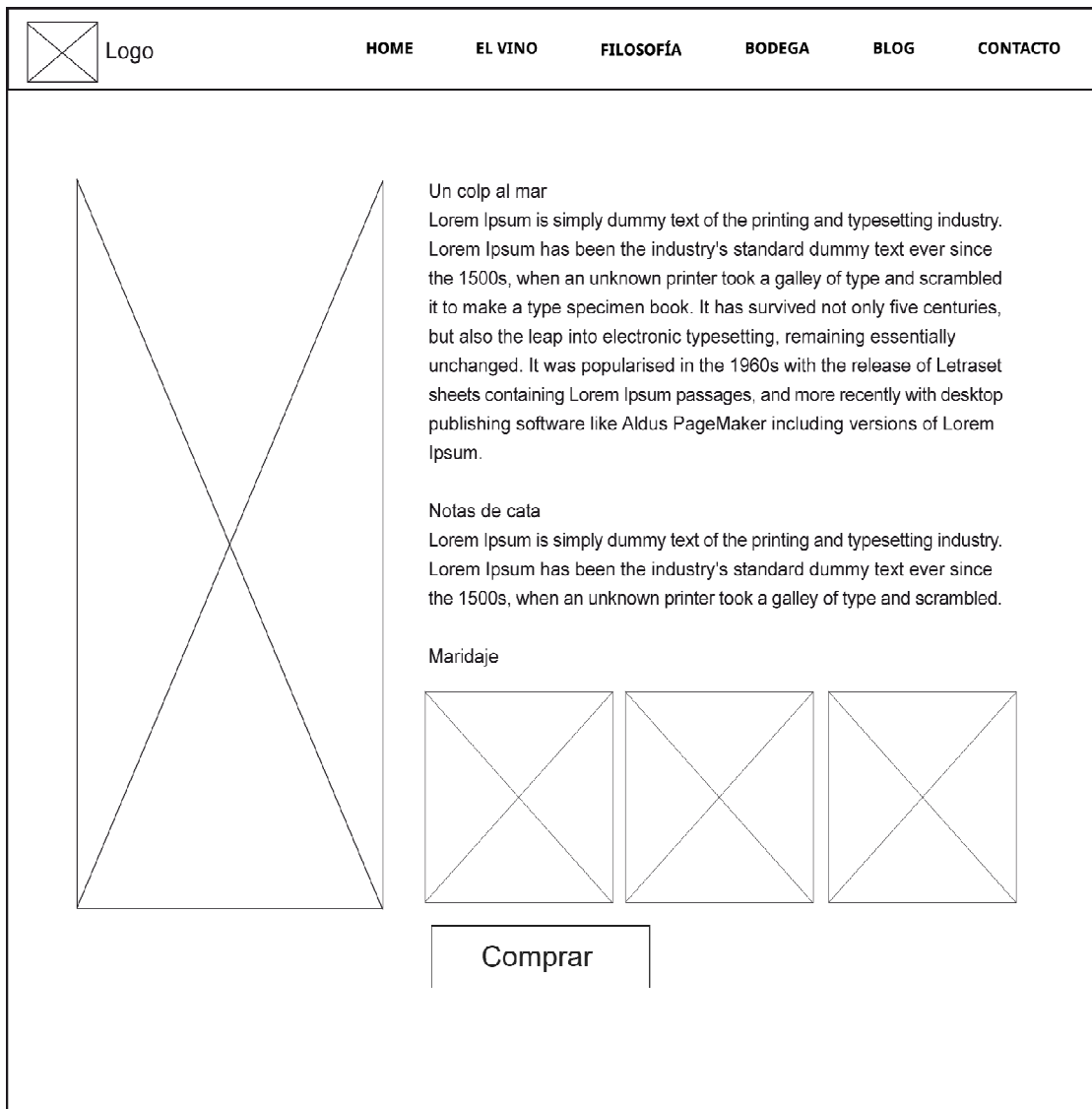
## Anexo 5. Prototipos Lo-Fi

Prototipos baja fidelidad  
Página principal

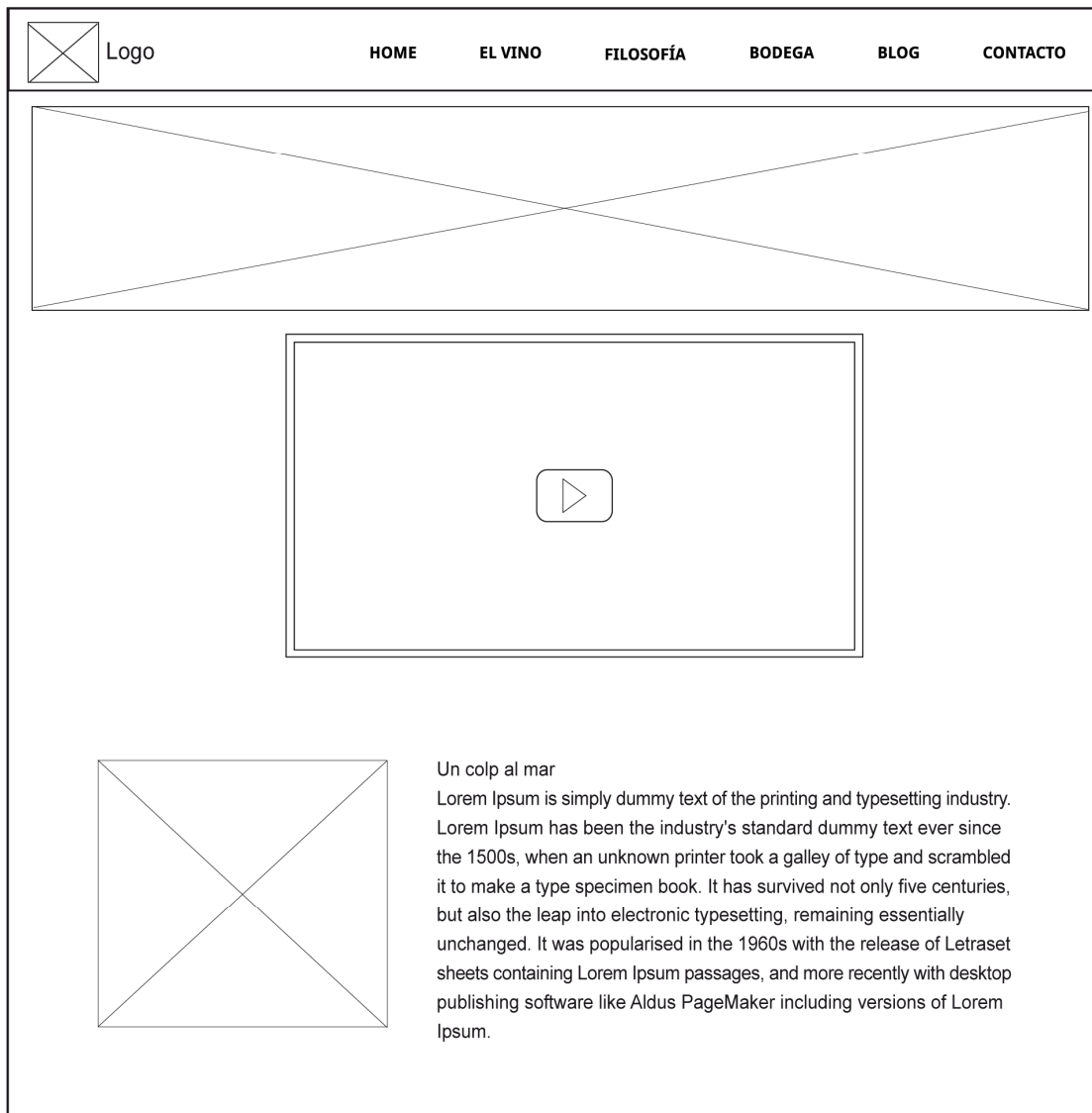




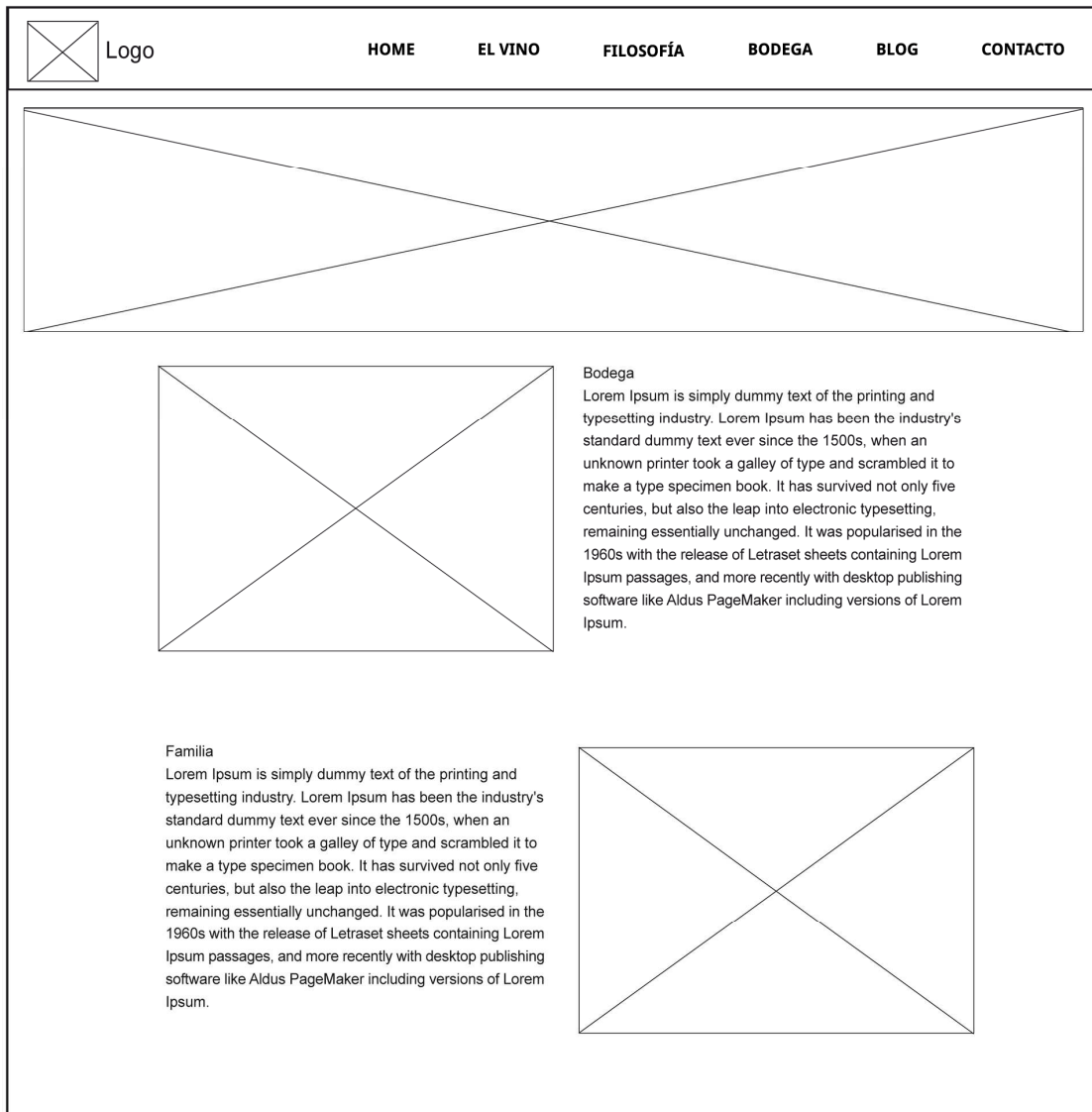
## Prototipos baja fidelidad El Vino



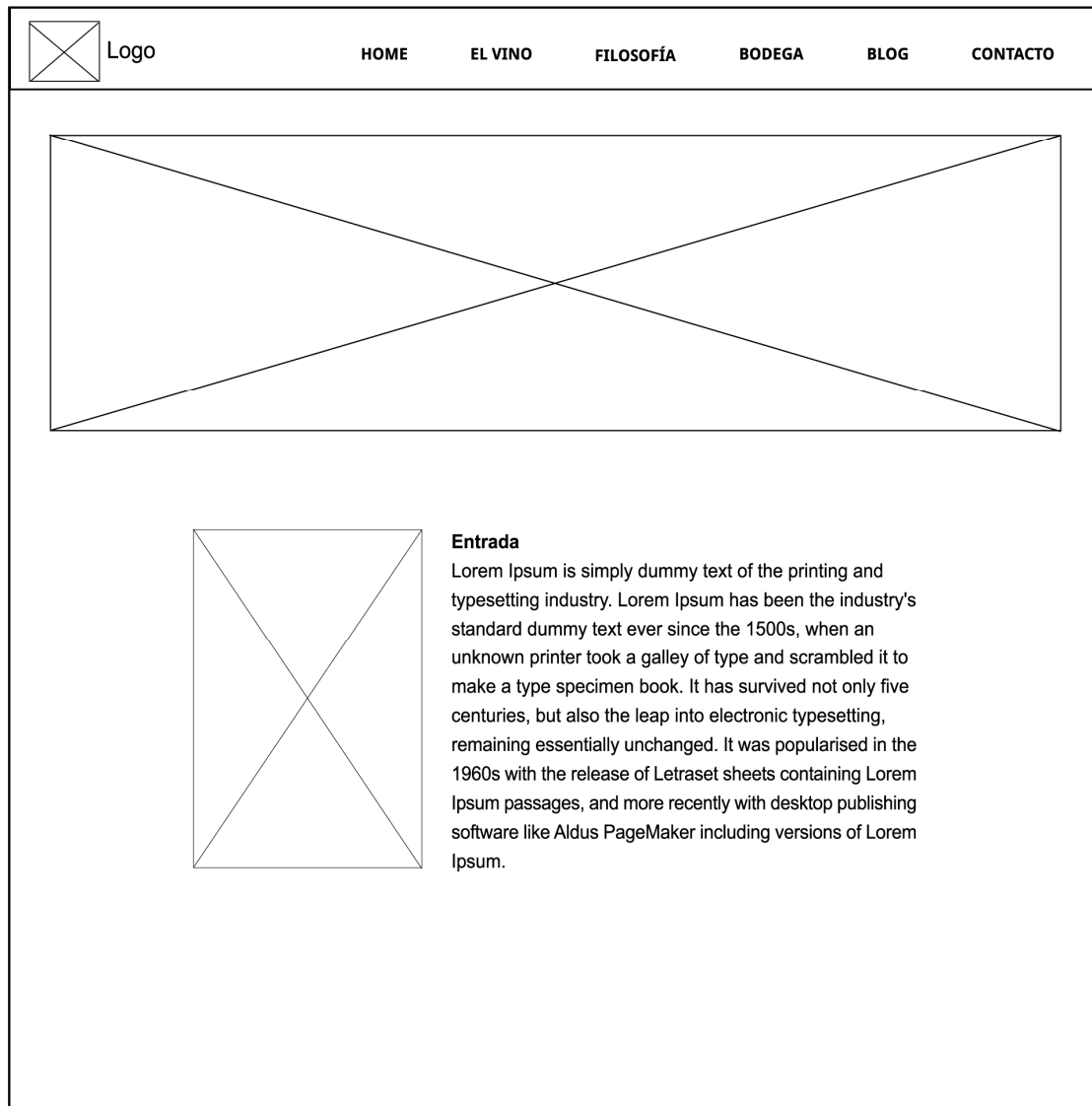
## Prototipos baja fidelidad Filosofía



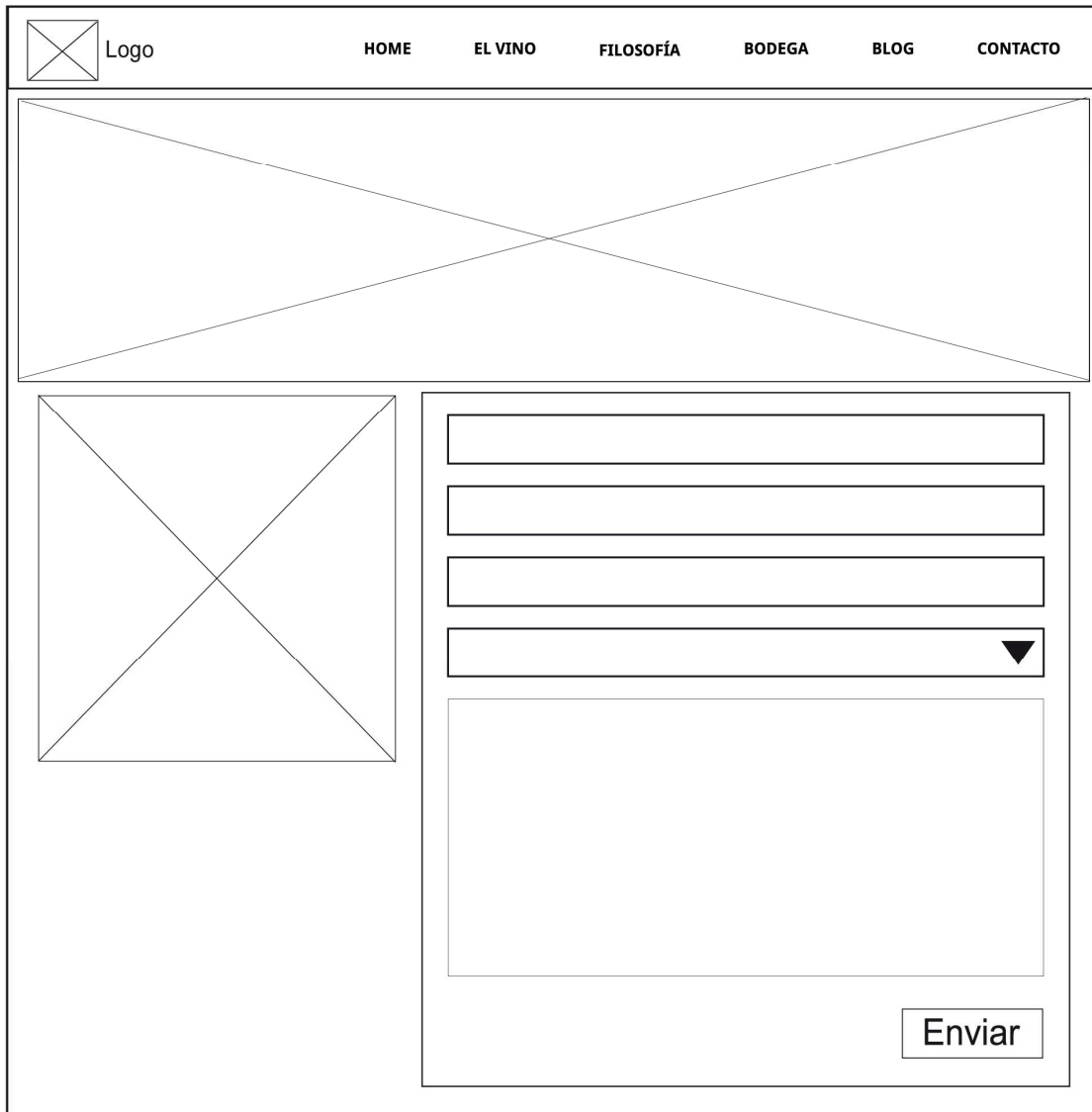
## Prototipos baja fidelidad La Bodega



## Prototipos baja fidelidad Blog

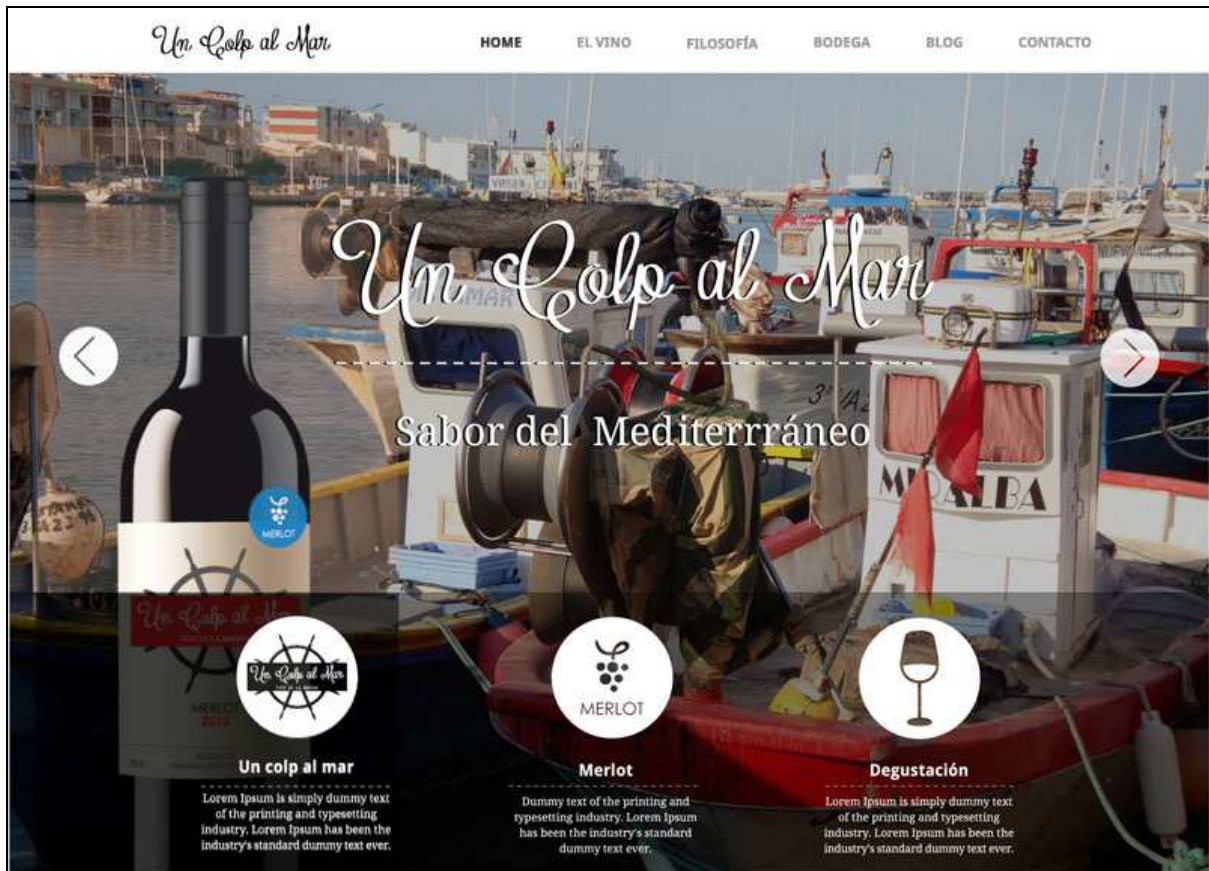


Prototipos baja fidelidad  
Contacto



The image shows a low-fidelity wireframe of a contact form. At the top, there is a navigation bar with a logo placeholder (a square with an 'X') and the word 'Logo' to its right. To the right of the logo are six menu items: 'HOME', 'EL VINO', 'FILOSOFÍA', 'BODEGA', 'BLOG', and 'CONTACTO'. Below the navigation bar is a large rectangular area with a diagonal 'X' across it, representing a placeholder for a main image or banner. The main content area is divided into two columns. The left column contains a square placeholder with a diagonal 'X'. The right column contains a contact form with five input fields: three text boxes, one dropdown menu (indicated by a downward-pointing triangle), and a large text area. At the bottom right of the form is a button labeled 'Enviar'.

## Anexo 6. Prototipos Hi-Fi





# Un Colp al Mar

**Mala Vida**  
D.O. Valencia  
Cosecha: 201

**Graduación Alcohólica:** 13,5

**Variedades:** Merlot

**Elaboración:** Coupage de las diferentes variedades, vendimiadas, elaboradas y criadas por separado. Han permanecido durante 8 meses en barrica de roble francés y americano. Durante la elaboración se ha buscado una madurez correcta y un respeto máximo a las variedades para conseguir un producto que refleje frescura y complejidad, pero a la vez fácil de entender por todo tipo de público.

**Cata:** Vino de aspecto límpido y color rojo picota. Amplio e intenso en aromas, aparece la fruta en primer plano con recuerdos a fruta roja, fresco y agradable, luego la madera muy bien integrada sin enmascarar los aromas varietales. En boca es amplio, untuoso con taninos presentes pero amables y golosos. Persistencia muy larga que deja un agradable recuerdo que invita a repetir.

**Maridaje:** Recomendado para acompañar todo tipo de comidas, desde las más sencillas hasta las más elaboradas, todo tipo de tapas, quesos, incluso ensaladas o platos vegetarianos, siendo también un buen acompañante de carnes y guisos. La perfecta fusión entre este vino y la cocina moderna hacen de él un referente dentro de las nuevas tendencias gastronómicas valencianas. Ideal para compartir con amigos y disfrutar de la Buena Mala Vida

**Temperatura de Servicio:** 12-15° C.

**Platos recomendados:**



Paella valenciana



Paella mixta



Pescado al horno

[Comprar](#)









### Entrada de blog 1


25/05/2013



Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nulla lacinia urna sed sem lacinia vel aliquam ante sodales. Sed nec eros porta enim consequat pellentesque. Vestibulum congue eros quis dui condimentum accumsan. Aenean vel enim purus, ut vestibulum leo. In at metus dui, ut interdum tellus. Aliquam vitae libero dolor, vitae fringilla est. Sed eu nunc orci, at mollis tortor. Phasellus eget ligula magna, vitae laoreet turpis. Maecenas sed nulla a leo gravida mattis ac non mauris. Quisque placerat pulvinar diam, et vestibulum odio scelerisque et. Vestibulum rhoncus sodales urna ac lobortis. Cras semper convallis varius.



*Un Golpe al Mar*    HOME    EL VINO    FILOSOFÍA    BODEGA    BLOG    CONTACTO



**Contacto**

info@vinsdelamarina.com  
+34963562949

Vins de la Marina S.L.  
C/ Fray Luis Colomer, 3 - A  
46021 - Valencia (Spain)

Nombre

e-mail

Teléfono

Asunto

Comentarios

**Enviar**

## Anexo 7. Estudio de mercado

Vamos a realizar un estudio de mercado donde compararemos otros productos con el nuestro destacando aspectos como el precio, la denominaciones de origen, la variedad de uva, gastronomía, identidad visual, etc.

El estudio de mercado lo hemos hecho con los siguientes competidores: Sangre de Toro, Pasión de Bobal, Mala Vida, Protos y Ramón Bilbao.

### Sangre de Toro

- Bodegas Torres
- Denominación de Origen (D.O.) Cataluña.
- Precio: 6,05 €
- Variedades: Garnacha y Cariñena.
- Procedencia: En el año 1954 Miguel Torres, ya buscaba las más preciadas uvas tintas de la región, Garnacha y Carñena, para crear un vino diferente, que expresara el auténtico carácter de la tierra. Así nació "Sangre de Toro", cuyo nombre está inspirado en Baco, dios romano del vino, antiguamente nombrado como "El hijo del Toro".
- Web: <http://www.torres.es/>



### Pasión de Bobal

- Bodega Sierra Norte
- D.O. Utiel-Requena.
- Precio: 7,01 €
- Variedades: Bobal.
- Elaboración: este vino tiene su origen en los viñedos de Utiel-Requena de más de 60 años en los que se inicia de forma clara la potencialidad de calidad y equilibrio necesaria para la elaboración de un vino con carácter. Vendimia en cajas a finales de octubre con una selección de racimos a la entrada en bodega. Larga y peculiar elaboración con fases de maceración pre-fermentativa en frío y breve fermentación alcohólica a bajas temperaturas. Tras esta etapa el vino realiza la fermentación maloláctica en barrica 100% roble francés de primer uso y envejece en ella hasta los 6 meses.
- Web: <http://www.pasiondebobal.com/>



## Mala Vida Tinto

- Bodegas Arraez
- D.O. Valencia
- Precio: 5,38€
- Variedades: Monastrell, Cabernet Sauvignon y Syrah
- Elaboración: Coupage de las diferentes variedades, vendimiadas, elaboradas y criadas por separado. Han permanecido durante 8 meses en barrica de roble francés y americano. Durante la elaboración se ha buscado una madurez correcta y un respecto máximo a las variedades para conseguir un producto que refleje frescura y complejidad, pero a la vez fácil de entender por todo tipo de público.
- Servicio y maridaje: 12-15°C. Recomendado para acompañar todo tipo de comidas, desde las más sencillas hasta las más elaboradas, todo tipo de tapas, quesos, incluso ensaladas o platos vegetarianos, siendo también un buen acompañante de carnes y guisos. La perfecta fusión entre este vino y la cocina moderna hacen de él un referente dentro de las nuevas tendencias gastronómicas valencianas.
- Web: <http://malavidavinotinto.tumblr.com>



## Protos Crianza

- Bodegas Protos
- D.O. Ribera del Duero.
- Precio: 13,15€
- Variedades: Tempranillo.
- El tiempo de espera para disfrutar de este vino es de 26 meses: 14 meses en barrica de roble americano y francés, y otros 12 en su propia botella.
- Servicio y maridaje: 16-17°C. Acompaña muy bien carnes, caza, cereales y pastas, huevos, legumbres, pescados y fiambres.
- Web: <http://www.bodegasprotos.com/es/vinos/crianza/>

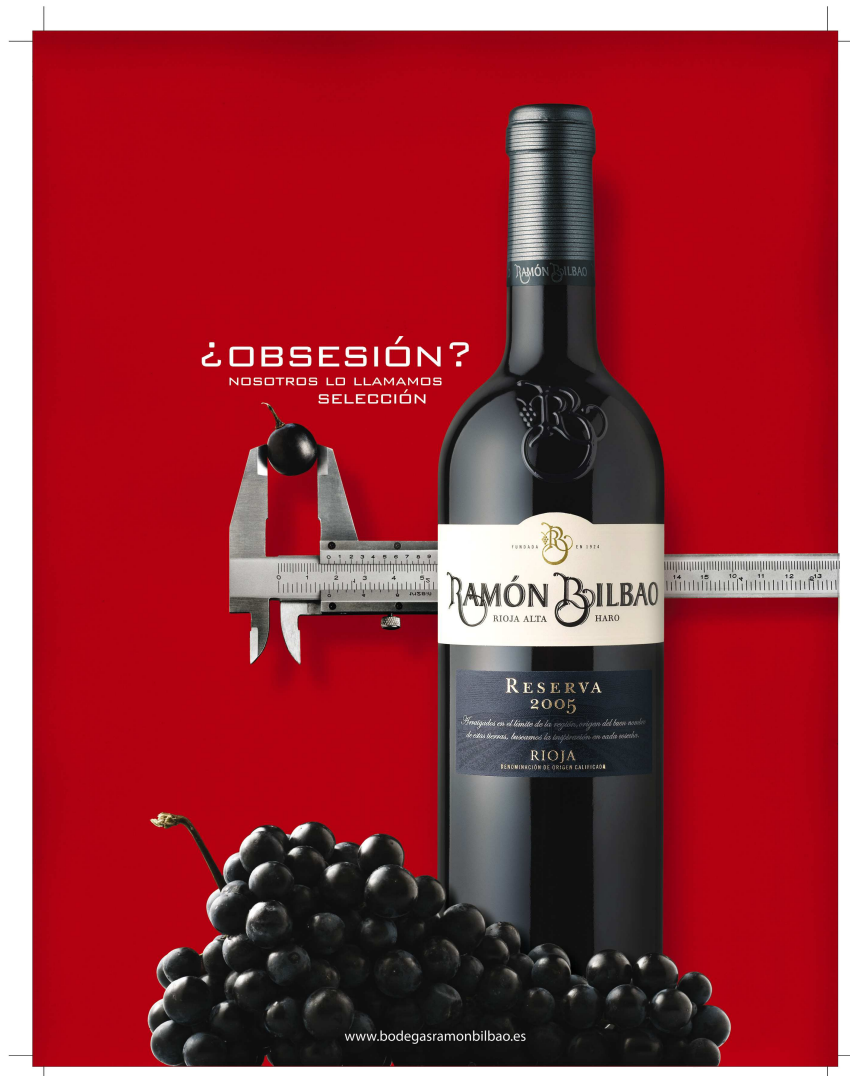


### Ramón Bilbao Tinto, Crianza 2010

- Bodegas Ramón Bilbao.
- D.O. La Rioja.
- Precio: 6,42€
- Variedades: Tempranillo.
- Quizá este sea el vino con más regularidad de toda la gama, el secreto está en el seguimiento durante todo el ciclo de cada parcela y en la recolección en el momento óptimo de cada una de ellas. Otro de los puntos claves es la fermentación por separado de cada pago y el ensamblaje final de los vinos antes de la crianza y en cada uno de los trasiegos. Las temperaturas de fermentación se controlan hasta los 28-29°C y los descubes son rápidos, cuando se aprecia que la extracción de color (antocianos y taninos) llega a los niveles óptimos.
- Servicio y maridaje: Temperatura de consumo entre 16°C y 18°C.
- Acompaña muy bien a platos de embutidos, quesos suaves y a gran variedad de carnes e incluso a pescados azules.
- Web: <http://www.bodegasramonbilbao.es/>
- Identidad corporativa: <http://www.bodegasramonbilbao.es/sala-de-prensa/descargas/1/es>







Una vez realizado el estudio de mercado obtenemos las siguientes conclusiones:

- Todos los vinos tienen precios similares exceptuando Protos que es el más caro.
- Dependiendo de las D.O. los vinos adquieren mayor o menor prestigio, por lo que vinos de menor calidad pero con D.O. reconocida son más caros que otros vinos mejores, pero de D.O. menos conocida.
- Cada vino utiliza unas variedades de uva diferentes.
- La marca e identidad visual de los vinos suele seguir una línea de diseño clásica, sobre todo en los de más tradición y antigüedad.
- En las campañas de la competencia destacan valores como la tradición vitivinícola, las tierras o lo viñedos, pero no destacan una filosofía o estilo de vida como destaca nuestro vino.

## Anexo 8. Evaluación heurística

### 1. Visibilidad del estado del sistema

¿Existe en el encabezado un título que describa el contenido de cada pantalla?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Existe un diseño consistente de íconos y un estilo gráfico sólido a través del sitio Web?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Un ícono es claramente destacado del resto cuando está seleccionado?

1.Si 2.No 3.N/A

En pantallas de entrada de datos en pantallas múltiples, ¿es cada pantalla etiquetada en relación a las otras?

1.Si 2.No 3.N/A

¿El menú está presente en todo el sitio?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Puede el usuario saber en todo momento el estado del sistema y las alternativas que existen para las acciones?

1.Si 2.No 3.N/A

Si los usuarios deben navegar entre múltiples pantallas, ¿Utiliza el sistema etiquetas de contexto, mapas de menús o breadcrumbs, como ayudas navegacionales?

1.Si 2.No 3.N/A

### 2. Adecuación entre el sistema y el mundo real

¿Los íconos son concretos y familiares?

1.Si 2.No 3.N/A

¿La iconografía sigue las convenciones del uso de Internet?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Las opciones del menú se nombran de manera lógica y natural?

1.Si 2.No 3.N/A

¿La terminología usada es familiar y está orientada a cualquier tipo de usuario?

1.Si 2.No 3.N/A

### 3. Libertad y control por parte del usuario

¿Es fácil desplazarse a través del sitio?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Es sencillo ir y volver?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Sé donde estoy y hacia donde puedo ir?

1.Si 2.No 3.N/A

¿Se pueden cancelar acciones en curso antes que éstas terminen?

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Es fácil volver a la Home?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Tienes las imágenes atributo ALT que describa el contenido de estas?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿El sistema tiene guías “atrás” o “adelante” para desplazarse?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Existe mapa del sitio para la navegación y la ubicuidad dentro del sistema?**

1.Si 2.No 3.N/A

#### 4. Consistencia y estándares.

**¿Existe consistencia y congruencia entre todos los espacios que se visitan y la globalidad del sitio?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Todos los títulos reflejan precisamente los contenidos que hay en ellos?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Es adecuado el tamaño de las pantallas?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Los íconos poseen etiquetas?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Se evita el uso de scroll innecesario?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿La tipografía es clara y evita el uso de más de 3 fuentes distintas?**

1.Si 2.No 3.N/A

#### 5. Prevención de errores

**¿Son entendibles los mensajes de error?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Sugiere una solución amigable y constructiva?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Los mensajes de error evitan el uso de signos de exclamación y de palabras hostiles?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Los mensajes entregan el control al usuario?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Las pantallas de alerta o error evitan ser confusas o crípticas?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Están personalizadas las páginas de error?**

1.Si 2.No 3.N/A

#### 6. Reconocimiento antes que recuerdo.

**¿Permite el sitio cargar rápidamente lugares visitados anteriormente?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Existe distinción que marque los links ya visitados?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Son las acciones, opciones y objetos claramente reconocibles?**

1.Si 2.No 3.N/A

**En términos generales ¿Permite el sitio reducir la carga de trabajo y de memoria el usuarios?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Es el sitio fácilmente reconocible tanto en su globalidad como en sus áreas específicas?**

1.Si 2.No 3.N/A

#### **7. Flexibilidad y eficiencia en el uso.**

**¿Hay problemas en el despliegue correcto de alguna página? ¿En que navegador?**

1. Mozilla Firefox 2. Google Chrome

3.Explorer 4.Safari 5.Ninguno

6.Otros...

**¿El sistema evita el *scroll* innecesario en páginas, imágenes, esquemas etc. que interrumpan la comprensión y eventual recordación en el diseño?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Cumplen las imágenes, íconos etc., un propósito determinado, sin llenar el sitio de señales y signos equívocos o irrelevantes?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Es adecuada la velocidad de despliegue de las páginas e imágenes?**

1.Si 2.No 3.N/A

#### **8. Diseño estético y minimalista.**

**¿Se evita perder la consistencia en el diseño, conservando el sentido de ubicuidad a lo largo del sitio?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Existe un diseño coherente en todas las áreas visitadas?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Es el diseño sobrio y minimalista?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Está el diseño al servicio de entregar los contenidos?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Son los colores apropiados para lo que se desea mostrar en fondos, fuentes, etc.?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Tienen los colores relación con el tema de la página?**

1.Si 2.No 3.N/A

**9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.**

**¿Existe un ícono de ayuda?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Está la función ayuda visible y presente en todo momento?**

1.Si 2.No 3.N/A

**10. Ayuda y documentación.**

**¿Es suficientemente explicativa y clara la organización y disposición de los contenidos?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Se encuentra la información fácilmente?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Hay información accesoria o irrelevante?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Existen faltas de ortografía?**

1.Si 2.No 3.N/A

**¿Están explícitos los términos de uso y las políticas de privacidad?**

1.Si 2.No 3.N/A

## Anexo 9. Bibliografía

- Llosas (2011). Obtenido de: <http://www.granelwine.com/?p=374>
- Federación Española del Vino: <http://www.fev.es/>
- Sitio web Wines from Spain: <http://www.winesfromspain.com>
- Observatorio español del mercado del vino: <http://www.oemv.es>
- Vinos de Alicante: <http://www.crdo-alicante.org>
- API de JQuery: <http://api.jquery.com/>
- API Framework Bootstrap: <http://twitter.github.io/bootstrap/>
- Magazine gráfico: <http://dribbble.com/>
- Magazine gráfico: <http://www.niice.co/>
- Magazine gráfico: <http://www.behance.net/>
- Magazine gráfico: <http://designspiration.net/>
- Magazine gráfico: <http://www.fubiz.net/>
- Magazine diseño web: <http://www.awwwards.com/>
- Magazine fotográfico: <http://www.dzoom.org.es/>
- Magazine de edición y composición de video: <http://www.videocopilot.net/>
- Magazine sobre branding: <http://www.brandingmagazine.com/>
- Artículo sobre webs responsivas: <http://mobile.smashingmagazine.com/2011/07/22/responsive-web-design-techniques-tools-and-design-strategies/>
- Artículo sobre experiencia de usuario: <http://uxmag.com/articles/creating-a-successful-information-experience-for-your-users>