

PAU FINAL

**MEMÒRIA DEL PROJECTE
PROJECTE FINAL - GRAU EN MULTIMÈDIA
ESPECIALITAT: CREATIVITAT GRÀFICA**

**AUTOR: CRISTINA XOY SERRA
CONSULTOR: FRANCESC MORERA VIDAL
PROFESSOR: IRMA VILÀ ÓDENA
13/GEN/2015**

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ / PREFACI

DESCRIPCIÓ / DEFINICIÓ / HIPÒTESI

OBJECTIUS

CONTINGUTS

METODOLOGIA

PLATAFORMA DE DESENVOLUPAMENT

PLANIFICACIÓ

PROCÉS DE TREBALL / DESENVOLUPAMENT

BRÍFING

IDENTITAT VISUAL

PROTOTIPS LO-FI / HI-FI

PERFILS D'USUARI

USABILITAT

APIS UTILITZADES

PROJECCIÓ A FUTUR

PRESSUPOST

CONCLUSIONS

ANNEX 1: DESENVOLUPAMENT DEL LOGOTIP

ANNEX 2: LLIBRE D'ESTIL / MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

ANNEX 3: ARXIUS WEB

ANNEX 4: AVALUACIÓ HEURÍSTICA

ANNEX 5: MAILINGS

ANNEX 6: BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

1. INTRODUCCIÓ/PREFACI

Aquest Treball de Final de Grau (TFG) serà el què posarà punt i final a un llarg viatge que va començar ara fa sis anys.

Es basarà en desenvolupar la identitat visual i la presència digital d'una empresa de nova creació anomenada ARQUITECTURES TRANSPORTABLES, que dissenya productes arquitectònics flexibles, transportables i sostenibles.

Titularem el projecte de la següent manera:

CREACIÓ DE LA IDENTITAT VISUAL I LES EINES DIGITALS DE L'EMPRESA ARQUITECTURES TRANSPORTABLES.

Es tracta de crear la imatge corporativa de la marca, plasmant-la en un llibre d'estil i, un cop definida aquesta imatge, construir la web i alguns mailings, és a dir, les eines que donaran a conèixer l'empresa als mitjans digitals.

“TOT GRAN VIATGE COMENÇA AMB UN PETIT PAS.”

CONFUCI

2. DESCRIPCIÓ / DEFINICIÓ / HIPÒTESI

Al tractar-se d'un projecte real, s'espera que hi hagi uns requeriments clars per part del client, per la qual cosa, inicialment, es podrà desenvolupar un brífing concís al que s'intentarà ser al màxim de fidel possible en totes les fases.

Tot i així, cal deixar clar que, en cap cas, es supeditarà el TFG al projecte real, ni en qüestions de "timings" ni a nivell d'exigències del client. Tot i ser un mateix projecte, podran tenir una evolució pròpia i independent en tot moment.

Es pretén crear un altaveu de l'empresa **ARQUITECTURES TRANSPORTABLES** al món, obrir una porta perquè els clients potencials coneguin les opcions que se'ls poden oferir. L'empresa comença amb ganes de fer les coses bé, i els clients són molt conscients de que és molt important la manera com el producte es presenta al consumidor, saben que cal diferenciar-se de la competència en termes de disseny, i que una bona comunicació de marca i una imatge sòlida obren oportuni-

tats d'èxit. Cal trobar eines que recolzin l'excel·lència dels productes que ofereixen.

El perfil de clients a qui va dirigida aquesta iniciativa és molt ampli degut a que el producte ofert és molt variat i per això susceptible d'arribar a clients amb interessos diversos. Es pretén arribar tant a petites com a grans empreses o entitats, i fins i tot particulars. Els clients potencials seran tant d'entorns més metropolitans com de comarques.

Tot i que ja s'han definit el conjunt de clients potencials objectiu de la iniciativa, no tots els clients tindran un comportament homogeni davant l'adquisició i/o valoració dels productes oferts. Amb l'objectiu de poder ajustar l'oferta i centrar-la més en el client, es procedirà a realitzar una segmentació de clients que te com a finalitat identificar i agrupar els clients en segments que, per compartir unes pautes de comportament semblants a l'hora d'adquirir els diferents productes, hauran de ser tractats de forma diferencial.

És vital ser fidel a les premisses establertes en el manual d'identitat corporativa. S'ha de seguir el llibre d'estil que defineix les regles d'aplicació del sistema d'identitat visual sobre

tots els suports de comunicació, per tal de que la imatge transmesa aconseguixi homogeneïtzar en alt grau totes les creacions gràfiques, conservant una identitat compacta i fàcilment identificable.

La imatge gràfica de l'empresa es plantejarà en concordança amb el missatge que es vol transmetre. Una empresa creativa, preparada, dinàmica, implicada amb el medi ambient, que vol arribar lluny. Es buscarà la simplicitat i l'essència de les coses i s'evitaran elements ornamentals superflus.

La imatge gràfica ha d'actuar sobre els pensaments del públic. Els clients han de sentir que aquella imatge es adient a la seva ideologia, han de sentir-s'hi còmodes i han de percebre una sensació de benestar. Les diferents composicions han de tenir aire, han de respirar.

Amb tot això assentarem les bases del projecte que ens disposem a engegar. A partir d'aquí hem de continuar treballant, per millorar, reorganitzar, comparar, seleccionar allò útil, jutjar i concloure. I aconseguir tirar endavant els objectius finals fixats.

Tal com diu el proverbi:

**“UN VIATGER SENSE CURIOSITAT ÉS COM UN
OCELL SENSE ALES.”**

SAADI XIRAZÍ

Per tant, comencem el viatge amb molta empenta i amb ganes de que la cosa vagi agafant forma per descobrir els camins pels quals haurem de passar.

3. OBJECTIUS

A continuació s'enumeren els tres punts forts de l'empresa ARQUITECTURES TRANSPORTABLES. Aquests punts seran els vertebradors del projecte, a partir dels quals s'establirà la imatge i filosofia de marca per tal de complir l'**objectiu principal**: donar a conèixer l'empresa als clients potencials, als que es pretén arribar mitjançant una bona imatge i presència digital.

Solucions flexibles: Fabricació de productes arquitectònics a taller per a tot tipus d'usos: càmping, horticultura, hotel, habitatge, esportiu, restauració, comercial, pop up store etc... Unitats flexibles que s'adapten a les necessitats particulars de cada client, de cada ubicació i de cada ús. Estructures fàcilment ampliables un cop instal·lades. Fet que facilita la seva adquisició inicial ajustada a les necessitats i pressupost del moment i permet ampliacions futures per canvi d'ús o ampliació.

Solucions transportables: Les unitats es transporten totalment acabades per a ser instal·lades de forma temporal simplement recolzades sobre paviment adequat o de forma permanent ancorades sobre fonamentació per

donar compliment al CTE.

Aquesta qualitat permet ubicar els diferents productes en el lloc més adient segons les necessitats del moment, d'una manera àgil i ràpida, allargant la seva vida útil per necessitats futures de canvi d'emplaçament.

Solucions sostenibles: Construcció amb criteris de sostenibilitat i eficiència energètica, reciclatge total durant la construcció i al final de la vida útil de l'edifici. Minimització del consum d'aigua en el procés de construcció en sec, minimització de l'ús de materials procedents d'activitats extractives, disminució del consum energètic i de la producció de CO2 respecte la construcció in situ, traçabilitat i control de la procedència dels materials. Possibilitat d'obtenció de qualificació energètica A i d'aplicació de criteris de disseny i construcció d'arquitectura sostenible, bioclimàtica, passiva, ecològica i/o amb autosuficiència energètica.

Objectiu del llibre d'estil:

La identitat corporativa es defineix com un conjunt d'atributs i valors que tota entitat o organització posseeix: la seva personalitat, la seva raó de ser, el seu esperit o ànima.

La imatge visual és un dels mitjans més utilitzats per transmetre aquesta identitat, mostrant-la al públic. La imatge que reflecteixi la marca, la farà distingir de les altres. Per mantenir aquesta imatge, s'han d'homogeneïtzar i reglamentar les expressions i les presentacions en les que s'utilitza la imatge de la marca.

La creació d'un manual d'identitat corporativa i llibre d'estil, ha de ser sempre una eina "viva" i ha de pretendre garantir el respecte i la promoció de la identitat de l'empresa en cadascuna de les seves activitats. És per això que s'han de respectar i mantenir constants les normes contingudes en el document que es redactarà, tenint sempre present que no es pretén, de cap manera, restringir la creativitat de l'empresa, sinó crear una guia que obri noves possibilitats creatives de comunicar la seva pròpia essència.

Un cop feta la feina inicial de definició gràfica de marca, començarem amb la creació de l'arbre de continguts i els wireframes de la web.

Objectiu de la web:

L'objectiu ha de ser aconseguir una web més

usable, amb la informació ben agrupada, eficient i fàcil d'usar. S'ha de fer una organització espacial, per blocs, que ajudi a l'usuari a veure les coses més clares i a trobar-les amb facilitat. S'han d'aplicar els principis de disseny centrat en l'usuari (DCU) i s'ha de tenir en compte en tot moment que els usuaris solen visitar les pàgines web molt ràpidament perquè a internet hi ha molta informació i disposen de poc temps. I per tant, s'han intentat evitar gaires nivells de jerarquia, així com usar imatges gaire grans que puguin causar que els continguts es carreguin lentament.

Un punt important de la tasca d'aquesta part serà adaptar-la per a dispositius mòbils.

Aquests són els punts clau que es tindran en compte per a tal efecte:

Escenari:

Per contextualitzar el procés d'interacció entre la persona i l'aplicació es molt important definir els escenaris. Els escenaris descriuen casos específics d'utilització, tenint en compte les tasques que el sistema ha de dur a terme i el context en què la persona utilitzarà l'aplicació. És evident que els dispositius mòbils no

s'utilitzen en les mateixes condicions que els ordenadors habituals.

Els dispositius mòbils acompanyen 24 hores al dia els usuaris, i per tant, en qualsevol hora del dia i en qualsevol context ambiental poden decidir cercar i connectar-se a qualsevol lloc de la xarxa. Només és necessari que en el lloc on es troben tinguin connexió a internet.

Al disposar d'aquest fàcil accés, les connexions es realitzen de manera molt freqüent. Per exemple, tot esperant l'autobús pots decidir fer una ullada a la pàgina web de "El Periódico" per informar-te del què passa al món que t'envolta, o buscar una recepta de pastís de poma mentre ets al supermercat per comprar els ingredients.

I per això, sovint les connexions als portals mitjançant telèfons mòbils són de curta durada, perquè les fem de manera simultània amb una altra tasca.

Els usuaris de telèfons mòbils sovint busquen informació concreta enlloc de navegar per navegar. Per això els continguts han de ser breus i directes fugint d'un estil gaire discursiu. Les webs a través del mòbil arriben a llocs on el cable no pot arribar, llocs anteriorment impensables. Això incrementa les possibilitats, tant en el món laboral com en l'oci i augmenta la nostra capacitat de moviment.

Connexió:

Cal tenir en compte que és possible que ens quedem sense connexió a internet o que aquesta s'alenteixi si passem per un tram on no hi ha gaire cobertura. Per tant, les interfícies han de ser àgils, ràpides i clares.

També cal apuntar que la capacitat de la bateria és limitada. Els usuaris han de trobar fàcilment allò que estan buscant, l'estructura de navegació no pot ser gaire profunda, evitant gaires nivells de jerarquia. El volum de la informació subministrada no pot ser gaire gran, així com tampoc el nivell de detall informatiu. Si l'usuari vol consultar al detall la informació d'una web engegarà l'ordinador perquè li serà molt més còmode moure's per les diferents opcions que se li ofereixen. En la navegació per internet és habitual que els usuaris escanejin ràpidament les pàgines en busca del què necessiten i això encara s'accentua més en el cas de connexions mitjançant telèfons mòbils.

Pantalla:

És indispensable tenir en compte que la informació es visualitza en una pantalla molt petita. I que l'usuari pot triar si vol una visualització vertical o horitzontal amb el simple fet de girar una mica el dispositiu per tal de que aquest s'adapti a la seva posició o per aconseguir una millor visualització del lloc.

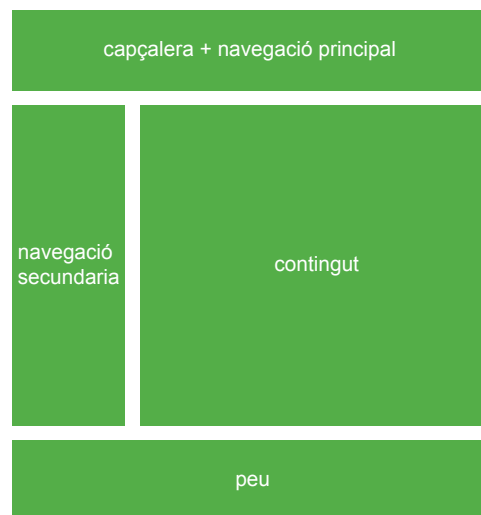


Una altra particularitat de la pantalla és que els usuaris interaccionen amb el dispositiu a través de la pantalla tàctil o "Touch screen". La precisió no és la mateixa que al fer clic amb el mouse en un ordinador convencional.

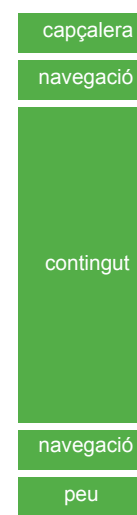
Les pantalles dels mòbils, a diferència dels ordinadors, són més allargades i per això l'esquema de la pàgina s'ha d'adaptar a aquest aspecte. En lloc de col·locar els elements horit-

zontalment els col·locarem verticalment.

Les webs en una sola columna funcionen millor perquè eviten que l'usuari s'hagi de desplaçar sobre el suport massa gran que representa la web habitual que no cap a la pantalla. D'aquesta manera es podrà evitar l'ús de zooms per veure el contingut en detall. Els dispositius mòbils disposen d'una pantalla allargada i estreta i per tant l'adaptació del contingut a la forma és una cosa ben lògica.



Estructura web convencional



Estructura web mòbil

Contingut:

S'ha d'utilitzar un estil de titulars, perquè l'usuari conegui ràpidament sobre què parla la informació que se li està oferint per decidir si li interessa o no continuar llegint. La informació més destacada haurà d'anar als encapçala-

ments i s'usaran paràgrafs curts i llistes per clarificar el contingut.

Les pàgines no poden ser gaire pesades perquè es carregarien amb massa lentitud ja que els dispositius mòbils tenen limitacions de memòria. Però tampoc poden ser massa curtes per evitar que els usuaris hagin de fer masses desplaçaments.

Trobar una correcta arquitectura de la informació i fer un bon ús de l'scroll és bàsic en les aplicacions per mòbils. Limitar l'scroll en una direcció, la mateixa per a les diferents pàgines. S'ha de limitar el contingut a el que l'usuari ha demanat, evitant incloure informació no rellevant que no serà del seu interès.

Menús de navegació simples. Unes petites icones per tornar al menú principal.

És molt important una bona adequació dels continguts a aquests dispositius en auge, ja que això ajudarà a evitar problemes. L'usuari necessita rebre el contingut correcte en el moment oportú i en el lloc adequat.

És molt important reduir la quantitat de contingut que es mostrarà a la versió de la web optimitzada per a dispositius mòbils. Només s'hi inclouran els continguts més rellevants i característics.

El contingut de baixa prioritats es pot incloure en forma d'enllaç cap a la versió completa de la web. Els llocs web per a mòbil han de ser concentrats, de manera que siguin fàcils de llegir, s'ha d'afavorir la mobilitat en ells i tenir sempre en compte que les velocitats de connexió poden ser baixes.

Algunes recomanacions que fa l'W3C inclouen precisament alguns d'aquests punts:

- Barra de navegació mínima.
- Poca profunditat
- Continguts clars i directes
- Pàgines poc pesades
- Menús de navegació simples. Unes petites icones per tornar al menú principal.
- No molts colors: Els dispositius mòbils sovint no tenen una bona reproducció cromàtica.

Per tot això, la web a través del mòbil és un repte per usuaris i per desenvolupadors. L'usuari necessita rebre el contingut en les millors condicions possibles i el desenvolupador es troba dificultats per crear llocs web que funcionin adequadament en tots els dispositius i configuracions.

Un altre aspecte clau és aprofitar les funcionali-

tat incorporades dels telèfons, per exemple la ràpida reproducció de vídeos o el GPS integrat. Per realitzar l'arquitectura de la informació del lloc web implementat es tindran en compte tots aquests aspectes.

4. CONTINGUTS

D'entrada els continguts d'aquest projecte es poden dividir en 3 punts o focus de treball:

1. Manual d'identitat corporativa i llibre d'estil.
2. Realització de la pàgina web per a escriptori i per a dispositius mòbils.
3. Campanyes de mailings dirigides a diferents empreses i entitats.

És a dir, generar continguts per tal de dotar de presència virtual a l'empresa de recent creació ARQUITECTURES TRANSPORTABLES.

El manual d'identitat corporativa i llibre d'estil constarà dels següents continguts:

01. ELS SIGNES DE LA IDENTITAT VISUAL

- 01.01. EL LOGOTIP
- 01.02. EL SÍMBOL
- 01.03. LA TIPOGRAFIA CORPORATIVA
- 01.04. ELS COLORS CORPORATIUS

02. LES NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

- 02.01. VERSIONS CORRECTES
- 02.02. APLICACIONS CORRECTES
- 02.03. APLICACIONS INCORRECTES
- 02.04. EXPRESSIÓ TEXTUAL DE LA MARCA

03. LES APLICACIONS DE LA MARCA

03.01. PAPERERIA CORPORATIVA

La pàgina web s'estructurarà de la següent manera:

- **Pàgina d'inici:** On l'usuari prendrà el primer contacte, i des d'on podrà accedir a la resta de continguts. Hi haurà el menú principal (igual per a totes les pàgines del site), un slider amb imatges dels diferents productes que s'aniran succeint de manera automàtica i l'explicació textual dels 3 punts claus de l'empresa: FLEXIBILITAT, TRANSPORTABILITAT i SOSTENIBILITAT.
- **Productes:** Pop up stores, habitatges, hotels,

sèrie oikos, etc... Aquí es crearà un submenú amb la informació dels diferents productes que l'empresa ofereix.

- **Contacte:** Formulari de contacte que constarà dels camps següents: Nom, e-mail, telèfon i missatge.

En aquesta pàgina també hi haurà les dades de contacte de l'empresa.

Més endavant realitzarem l'arbre de continguts i wireframes del lloc web, a través dels quals podrem definir i entendre de manera molt més clara l'estructura final.

Per últim, les **campanyes de mailing**, que seran dirigides a empreses i entitats varies (ajuntaments, escoles, clubs esportius, etc...) i es portaran a terme mitjançant a plataforma mailchimp (<http://mailchimp.com>).

La tipologia dels continguts serà variada, tal i com correspon al producte que estem creant, un producte multimèdia amb contingut hipertextual i interactiu. Hi hauran textos, fotografies, vectors, imatges render i fotomuntatges, dibuixos i gràfics i vídeos.

5. METODOLOGIA

La metodologia ha de ser senzilla i clara, ben definida per evitar desviacions temps, un bé molt preuat en tot projecte. Les desviacions de temps quasi sempre suposen increments en el pressupost i per tant, hem de mirar d'evitar-les.

L'abast del projecte no pot sobrepassar la capacitat de treball en cap moment, s'han de definir uns timings i uns mètodes realistes. L'estructura establerta ha de ser sòlida per evitar que tremoli a la primera de canvi.

En aquest projecte funcionarem a nivell de micro-agència de comunicació que assumeix també les tasques de disseny. Es podrien donar les circumstàncies en que apareguessin necessitats que fessin imprescindible la col·laboració amb altres professionals per labors complementaries especialitzades. En principi aquest no serà el cas, però si es donés la circumstància de treball en equip, havent de de col·laborar amb altres professionals, seria important ajustar el nostre temps de treball per mantenir el bon funcionament i no provocar desviacions als altres membres del grup.

També cal pensar en la projecció del propi estudi o perfil professional a nivell de marca i gestió de clients, xarxes socials, etc...

Ens hem de centrar en assolir els següents conceptes clau:

- Elaboració d'un brífing exhaustiu i ben contrastat amb el client, que sigui una eina útil de consulta en tot moment.
- Elaboració d'un llibre d'estil curós i complert, que sigui una eina útil de consulta en tot moment.
- Elaboració d'una web àgil i usable, adaptada tant a escriptori com a dispositius mòbils.
- Elaboració de campanyes de màrqueting a través de mail. Amb un target concret i definit.

6. PLATAFORMA DE DESENVOLUPAMENT

Les eines que utilitzarem per la realització d'aquest TFG seran les següents:

Software:

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6
- Autocad 2013
- 3DS Max
- Adobe Dreamweaver CS6
- Adobe After Effects CS6
- Adobe Premiere CS6
- LibreOffice 4.3.1.2.

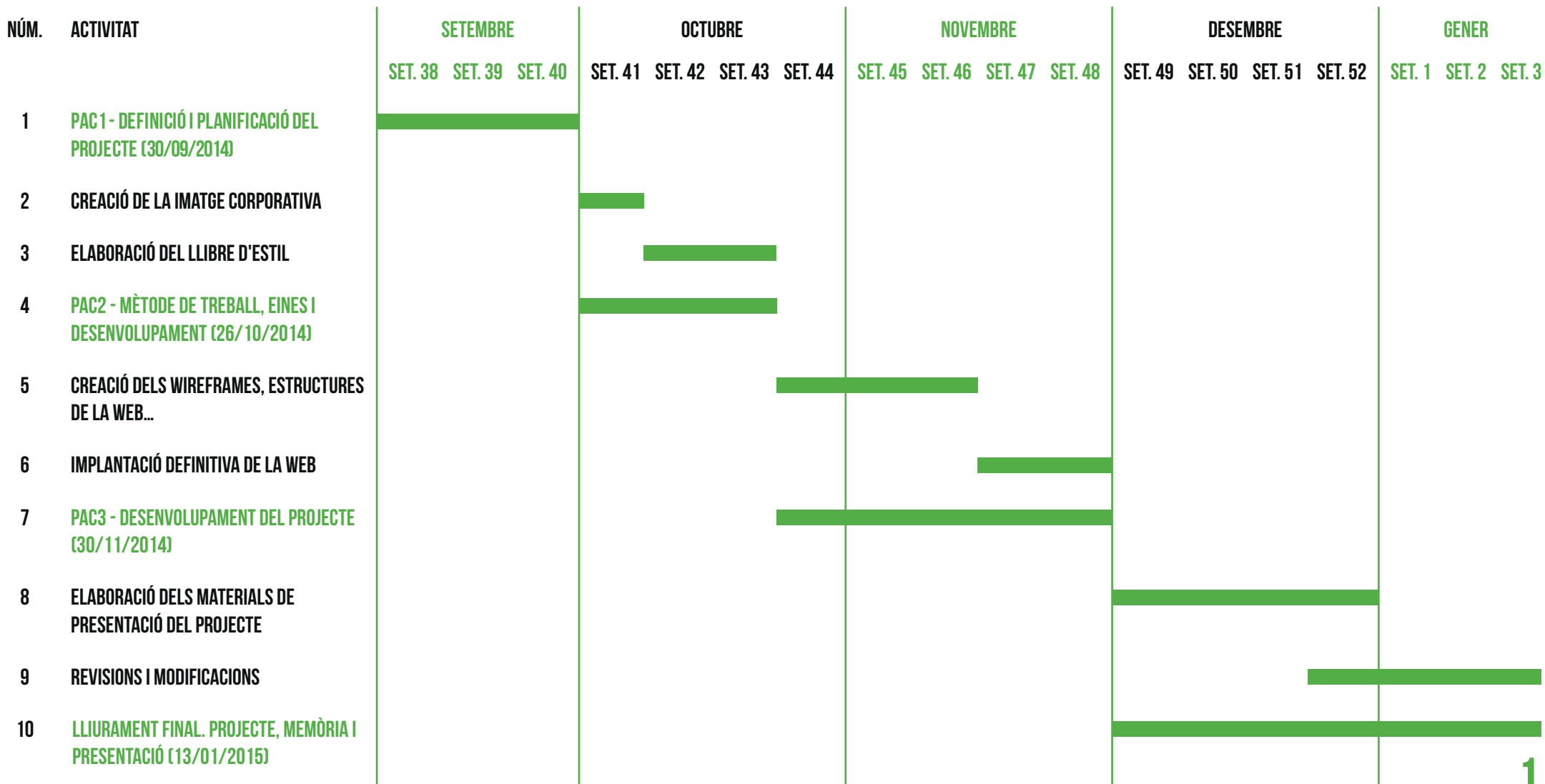
Hardware:

- Ordenador IMAC amb sistema operatiu OS X Versió 10.9.4 amb processador 2.9 Ghz Core i5 i memòria de 8 GB 1600 Mhz DDR3. Targeta gràfica NVIDIA GeForce GT 650M 512 MB.
- Càmera fotogràfica i de vídeo CANON EOS 600D

7. PLANIFICACIÓ

SEQUÈNCIA DE TERMINIS I PLANIFICACIÓ DEL PROJECTE - DIAGRAMA DE GANTT

UNA BONA PLANIFICACIÓ ÉS IMPORTANT PER ASSEGURAR QUE ALLÒ QUE SE'NS DEMANA ÉS FACTIBLE. CAL PROGRAMAR MOLT BÉ LES TASQUES PER PODER SABER QUIN TEMPS DE DEDICACIÓ TENIM PER A CADASCUNA I AIXÍ PODER COMPLIR ELS "TIMMINGS" FIXATS



8. PROCÉS DE TREBALL / DESENVOLUPAMENT

Podem dividir el procés de treball en quatre grans blocs:

Seguiment o monitorització: Aquesta fase s'estén al llarg de tot el projecte, i consisteix en anar seguint de prop totes les tasques que es van realitzant, per tal de detectar els errors a temps i esmenar-los de seguida. Les diferents entregues parcials que representen les PACs ens ajudaran a portar a terme aquesta tasca.

Pre-producció: Englobem dins aquest bloc l'estudi de la competència, l'anàlisi de mercat, la definició del target, la creació del brífling, el reason why, l'anàlisi DAFO, etc... Que seran les bases per començar a treballar.

Producció: Un cop haguem recopilat tota la informació necessària, començarem amb la realització de la imatge gràfica i la creació del manual d'identitat corporativa i l'estructuració de la web i els mailings. És a dir, el gruix més considerable del projecte en qüestió.

Post-producció: Serà el bloc on es farà el repàs i la validació final de la feina feta. Obtindrem les primeres impressions dels usuaris i podrem millorar alguns aspectes que hagin quedat coixos. En aquest punt, haurem arribat al final.

9. BRÍFING

OBJECTIUS I MISSATGES

Tal i com ja s'ha dit més amunt, la principal motivació d'aquest projecte és donar a conèixer l'empresa ARQUITECTURES TRANSPORTABLES als clients potencials, als que es pretén arribar mitjançant una bona imatge i presència digital. Es pretén crear un altaveu de l'empresa al món, obrir una porta perquè el públic objectiu conegui les opcions que se'ls poden oferir.

Es busca oferir una resposta eficient i responsable a totes les persones que necessitin qualsevol tipus de construcció prefabricada i ben resolta, ja sigui per a vivenda, vestuari, wc públic, taquilla, etc... Aquest projecte està impulsat per dos arquitectes catalans, Ramon Subirana i Arturo de Visa, que ja compten amb 16 anys de rodatge, que els doten d'una sòlida experiència.

Es pretén fer la feina ben feta, per esdevenir una empresa de confiança i poder anar creixent paulatinament. Si s'aconsegueixen complir aquests objectius, l'empresa creix tal i com s'espera i es consolida la cartera de clients

podrem dir que aquest projecte ha estat un èxit.

L'empresa funcionarà bàsicament de manera digital a través del portal web, és per això que s'ha de reforçar la seva presència digital, aconseguir un bon posicionament per tal d'arribar al major nombre possible de clients. De totes maneres, també es disposarà d'unes petites oficines per tal de que els clients també puguin contractar els productes presencialment o per telèfon.

USUARI (públic)

El perfil de clients a qui va dirigida aquesta iniciativa és molt ampli degut a què el producte ofert és molt variat i per això susceptible d'arribar a clients amb interessos diversos. Es pretén arribar tant a petites com a grans empreses o entitats, i fins i tot particulars. Els clients potencials seran tant d'entorns més metropolitans com de comarques.

Tot i que ja s'han definit el conjunt de clients potencials objectiu de la iniciativa, no tots els clients tindran un comportament homogeni davant l'adquisició i/o valoració dels productes oferts. Amb l'objectiu de poder ajustar l'oferta i centrar-la més en el client, es procedirà a realit-

zar una segmentació de clients que te com a finalitat identificar i agrupar els clients en segments que, per compartir unes pautes de comportament semblants a l'hora d'adquirir els diferents productes, hauran de ser tractats de forma diferencial.

FORMAT DEL PROJECTE

El projecte està pensat per la seva difusió a la xarxa. Es busca la implementació d'una web de format simple i molt ben estructurada, per tal de mostrar de manera senzilla i usable tot l'abast de productes que ofereix ARQUITECTURES TRANSPORTABLES.

Les xarxes socials també són un punt clau pel projecte, ja que elles impulsaran el tradicional boca a orella i actuaran de catalitzador per arribar a persones, entitats o empreses interessades.

La versió per mòbil s'oferirà des de l'inici, ja que avui en dia es considera imprescindible una web amb un disseny «responsive» per tal de donar resposta als usuaris a través de tots els dispositius. Tauletes, mòbils, portàtils, etc...

CONTINGUTS

FORMAT I FONT DELS CONTINGUTS

Els continguts han de mostrar tota l'oferta de productes que es poden oferir, de manera clara

i ben estructurada. Per tant s'han de descriure de manera planera tots els productes disponibles i reforçar-los amb renders, fotos i/o vídeos.

Cal facilitar al client la navegació, i la comprensió de tots els models oferts, a través d'imatges i plànols.

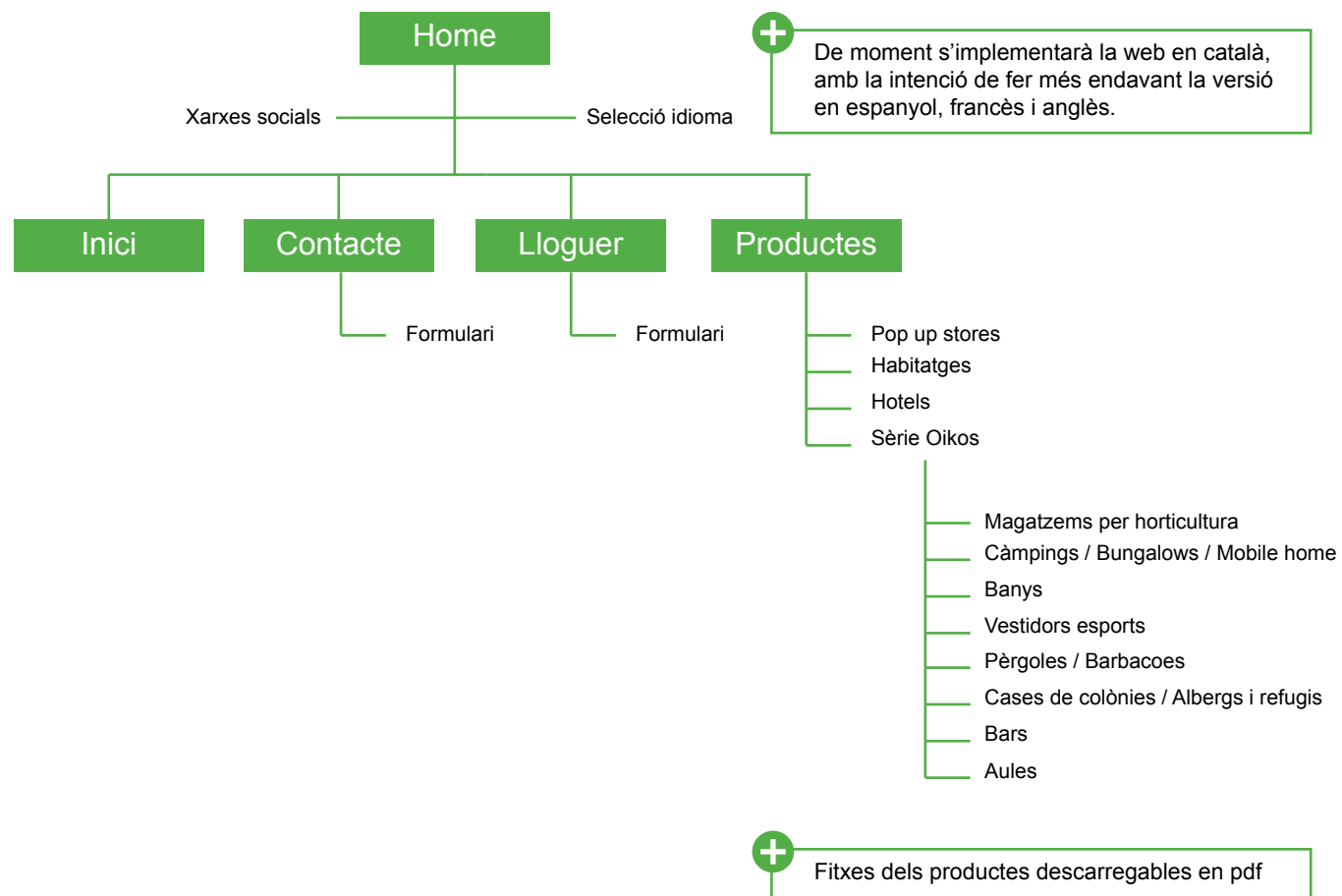
Tot ha de ser molt clar i entenedor, de manera que el client pugui identificar de seguida el seu cas particular. No cal mostrar molts continguts similars sinó exemples clars de la màxima diversitat de possibilitats que cada cas pugui comportar. A mesura que es vagin realitzant feines es podrà anar incrementant o millorant el catàleg amb imatges de feines realitzades.

Els menús també han de ser ben estructurats per tal d'evitar confusions o ambigüitats del llenguatge.

La pàgina inicial (home) ha de funcionar com a resum de la filosofia de la marca, mostrant la descripció dels tres punts claus: FLEXIBILITAT, TRANSPORTABILITAT i SOSTENIBILITAT.

El web s'acompanyarà d'imatges suggerents a part de continguts textuals.

L'aplicació s'estructurarà (aproximadament) segons el següent arbre de continguts:



ANÀLISI TÈCNIC

FITXERS

Els fitxers de què disposarem seran fonamentalment text, fotos, banners i vídeo. Aquests fitxers seran tractats per aconseguir el mínim de pes dins el web, però oferint la informació adequada i de la major qualitat possible d'acord amb la funcionalitat de cada cas.

Evitarem els continguts innecessaris, però els que hi hagin han de ser de qualitat i funcionals.

Els vídeos s'han de descarregar amb "streaming" i de manera àgil per evitar esperes massa llargues als usuaris.

La funció principal dels vídeos serà mostrar procediments i seqüències de procés de les tasques pròpies de cada producte, ja sigui de la seva construcció a taller o per mostrar el producte acabat.

INTERACTIVITAT

No utilitzarem cap tipus d'interactivitat extravagant o innovadora. No volem sorprendre pas a l'usuari sinó el contrari, volem oferir menús estables que permetin accedir als continguts requerits sense passar per gaires nivells de profunditat.

Les etiquetes dels punts d'interactivitat han de ser molt entenedores i coherents amb els continguts que hi ha al darrera. Parlem sempre

d'un llenguatge directe sense subtileses.

Els enllaços a les xarxes socials són necessaris per aquest projecte, sempre que permetin la seva difusió viral i també potenciar el seu posicionament o la seva presència a Internet.

PLATAFORMA

Utilitzarem un codi senzill i depurat, html amb css i javascript i biblioteques jquery.

DISSENY

Pel què fa a la imatge gràfica, s'utilitzarà el color verd com a principal i el marró i el blanc com a colors de suport. Es busca una imatge que reforci la idea de sostenibilitat, i per això s'utilitzaran colors de la terra. S'han de transmetre també els valors de simplicitat, energia, empena i ganes de treballar i fer les coses bé.

Psicologia del color:

Verd:

Frescor, medi ambient, harmonia, salut, cura, diners, natura, renovació, tranquil·litat...

El color verd representa vida y renovació. Es un color tranquil y relaxant, però també pot representar enveja i inexperiència. Es pot trobar de manera comú en empreses que es volen tractar a si mateixes com a ecològiques.

Marró:

Tranquil·litat, profunditat, terra, natura, aspror, riquesa, simplicitat, serietat, subtilesa, utilitat, fusta... El color marró indica natura, fusta i utilitat. Degut a la seva calidesa i neutralitat, es utilitza en la imatge gràfica de les empreses construcció i lleis. "What can Brown do for you?" es el lema de UPS. Un dels logos més reconeguts que utilitzen el color marró.

Blanc:

Immaculat, innocent, pau, puresa, refinament, simplicitat, entrega, honestat. El blanc és el color universal de la pau i la puresa.

En el conjunt d'elements visuals s'inclouran imatges render i de productes acabats, amb l'objectiu de produir un impacte visual a l'usuari i familiaritzar-lo amb els productes i la professionalitat d'ARQUITECTURES TRANSPORTABLES. Ajustarem la mida de les mateixes i les integrarem dins el propi disseny, per evitar que li resten importància als continguts o generin massa càrrega produint una navegació web més lenta.

El grafisme ha de ser simple i atractiu al mateix temps. Les imatges i gràfics han de ser precisos i significatius per cada categoria o tasca que hagin de complementar.

El grafisme ha de ser molt net per tal de facilitar la comprensió per part del usuari.

Utilitzarem en exclusiva la tipografia "Arial" utilitzant les diferents característiques que ofereix, però no utilitzarem cap altre font.

La programació ha de donar prou suport al web per tal de permetre eliminar al màxim les barres que un usuari amb pocs coneixements d'informàtica pogués trobar al voler cercar informació o demanar un pressupost.

Experts en programació realitzaran l'automatització dels processos per tal de que l'usuari només hagi de fer els processos estrictament necessaris, com ara emplenar formularis.

El cercadors també han de mostrar desplega- bles on es pugui escollir entre una combinació d'opcions possibles, evitant que l'usuari pugui fer cerques errònies o sense resultats. Les cerques errònies repetitives solen generar frustra- ció.

ANÀLISI DEL MERCAT

ANÀLISIS DAFO:

DEBILITATS

- La gent sol ser una mica reticent i desconfiada a l'hora de contractar productes a empreses noves, que no tenen gaires projectes reals per ensenyar. (SOLUCIÓ: Aconseguir créixer de manera ràpida per poder contar amb material ben aviat).
- El principal canal de l'empresa per donar-se a conèixer és Internet, això fa que es perdi la facilitat de contacte amb aquell sector d'individus que no utilitzen la xarxa habitualment, com per exemple la tercera edat. (SOLUCIÓ: Obrir altres vies de captació de clients).

AMENACES

- Empreses de la competència amb preus més barats (SOLUCIÓ: Ajustar les tarifes al màxim i donar a entendre que el producte ofert es desmarca en termes de disseny).
- Temps de crisi.

FORTALESES

- La presentació i actitud de l'empresa vers el client. La professionalitat, educació, energia i bon fer dels representants de l'empresa.
- S'ofereixen productes amb un disseny molt atractiu i diferenciat.
- Productes més barats si es comparen amb els productes arquitectònics tradicionals.
- Flexibilitat: Productes per a tots els usos, que s'adapten a les necessitats particulars de cada client. Cal esmentar també la facilitat d'ampliacions futures.
- Sostenibilitat: Construcció amb criteris de sostenibilitat i eficiència energètica, reciclatge total durant la construcció i al final de la vida útil de l'edifici.
- Transportabilitat: Aquesta qualitat permet ubicar els diferents productes en el lloc més adient segons les necessitats del moment, d'una manera àgil i ràpida, allargant la seva vida útil per necessitats futures de canvi d'emplaçament.

OPORTUNITATS

- En temps de crisi, es necessiten idees i solucions innovadores que donin respostes noves a necessitats existents.

REASON WHY:

“Ofereim productes flexibles, transportables i sostenibles que s'adapten a les teves necessitats, avui i d'aquí a 30 anys.”

KEY FACTS:

“Les teves necessitats son la nostra raó de ser”

”Som sostenibles”

“Som flexibles”

“Som transportables”

Missatges directes, senzills i simples.

ESTRATÈGIA:

L'estratègia que s'utilitzarà és de tipus “PULL”. Serà el consumidor final el que s'acostarà als productes, nosaltres només buscarem incentivar-lo directament mitjançant tàctiques de màrqueting.

Per això permetrem que l'usuari tingui clara l'estructura de la pàgina i que la informació sigui fàcilment accessible.

Així mateix, es potencia la comunicació multidireccional en incloure la integració amb les xarxes socials, augmentant la difusió de tot el contingut publicat a la pàgina i facilitant el boca a orella. D'aquesta manera podrem trobar més ràpidament la confiança del client que busquem.

MOTIVACIONS I INTERESSOS DE L'USUARI

Per aconseguir guanyar la confiança de l'usuari, sempre que sigui possible utilitzarem un tracte proper i de confiança. Intentarem posar-li les coses fàcils i adaptar-nos als seus requisits, ja siguin econòmics o de producte.

Farem enquestes de satisfacció, de manera periòdica, a tots els clients que hagin adquirit un producte d'ARQUITECTURES TRANSPORTABLES. Utilitzarem aquest feedback pel seguiment dels nous projectes, buscant així millorar de manera continua per seguir tenint capacitat de creixement.

No hem de perdre de vista que la principal motivació és donar productes de qualitat. Tampoc ens ha de fer por rebre crítiques si el que volem és utilitzar-les positivament per detectar mancances i ajudar a solventar-les per tal de millorar.

La competència en aquest sector no és gaire elevada, i la que tenim la podem batre amb millor qualitat i servei personalitzat i satisfactori vers els nostres clients.

Pel què fa al vessant humà del treball, si fem un seguiment de les activitats de manera acurada i positiva, disposarem de la millor eina de motivació per als professionals que que formin part del projecte.

També hem d'oferir als clients dades i estudis

que els motivin a apostar per l'estalvi energètic o estudis comparatius de la competència que demostrin que amb nosaltres poden estalviar diners i gaudir de major tranquil·litat pel fet de rebre un producte millor.

EQUIP

Hem de comptar amb un equip que formi un nucli compacte i estable per tirar el projecte endavant. Cal un líder o Director d'Equip que tingui clars els objectius i que coordini i motivi a la resta de persones a tirar endavant el projecte.

Ens calen dissenyadors gràfics, maquetadors de continguts i experts o professionals en els serveis, xarxes socials, tendències de negoci i redactors, professionals que ens puguin produir continguts de vídeo i fotografia, i altres que ens donin serveis específics, com ara arquitectes de la informació, experts legals, programadors, etc...

ALTRES

Un equip de màrqueting s'encarregarà de la promoció tradicional i el nostre equip és responsable de fer gestions de posicionament en els cercadors majoritaris i del seguiment estadístic de la web i del ressò del projecte dins les xarxes socials.

El pressupost està fixat, però hi ha una partida oberta per anar realitzant els treballs de gestió, seguiment i manteniment del web i també per a la implementació de nous continguts, previsiblement de manera continuada. Es preveu una partida del pressupost per a formació de personal que a la llarga ha de gestionar el web. Seguiment estadístiques, actualització de continguts, depuració de dades, còpies de seguretat, registre d'usuaris, bústies, etc...

10. IDENTITAT VISUAL

La identitat visual es defineix com un conjunt d'atributs i valors que tota entitat o organització posseeix: la seva personalitat, la seva raó de ser, el seu esperit o ànima.

La imatge visual és un dels mitjans més utilitzats per transmetre aquesta identitat, mostrant-la al públic. La imatge que reflecteixi la marca, la farà distingir de les altres. Per mantenir aquesta imatge, s'han d'homogeneïtzar i reglamentar les expressions i les presentacions en les que s'utilitza la imatge de la marca.

És per això que a l'Annex 2 d'aquest document, hi trobareu el manual d'identitat corporativa i llibre d'estil, que s'enten com una eina "viva" que pretén garantir el respecte i la promoció de la identitat d'arquitectures transportables en cadascuna de les seves activitats. És per això que s'han de respectar i mantenir constants les normes contingudes en aquest document, tenint sempre present que no pretenen, de cap manera, restringir la creativitat de l'empresa, sinó ser una guia que obri noves possibilitats creatives de comunicar la seva

pròpia essència.

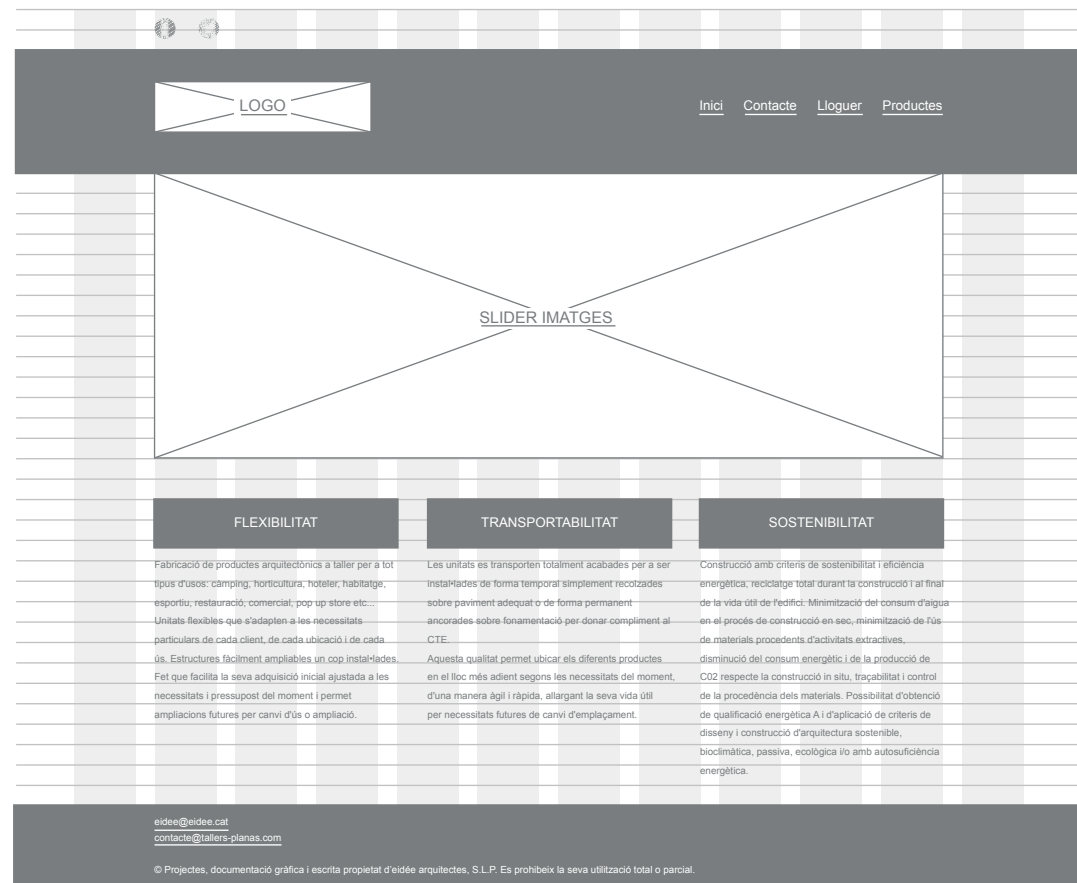
Així mateix, també en el brífling que forma part d'aquest document i en l'estudi de mercat de l'Annex 3 també s'hi inclouen directrius en quant a posicionament i estratègia, elements que ajuden també a integrar la identitat visual de tota empresa o entitat.

11. PROTOTIPS

Els prototips, tant els LO-Fi com els HI-Fi, s'han basat en un ample de pàgina de 960 px i una graella de 12 columnes.

LO-FI

Els prototips LO-Fi o de baixa fidelitat són esquemes que pre-encaixaran el disseny per detectar aspectes a millorar. Es mostren tot seguit:



HOME



[Inici](#) [Contacte](#) [Lloguer](#) [Productes](#)

Contacte

Tallers Planas

Si vol sol·licitar un pressupost o necessita més informació ompli el següent formulari.
En breu ens posarem en contacte amb vostè. Moltes gràcies.

C/ Santiago Rusiñol, 3 08262 CALLÚS

T.938 360 153

contacte@tallers-planas.com

*Informació imprescindible

Nom*

Eidée arquitectes

E-mail*

C/ Carrió, 27, 2n 6a 08242 MANRESA

T.938 752 424

eidee@eidee.cat

Telèfon

Missatge*

Enviar

eidee@eidee.cat
contacte@tallers-planas.com

© Projectes, documentació gràfica i escrita propietat d'eidée arquitectes, S.L.P. Es prohibeix la seva utilització total o parcial.

CONTACTE



[Inici](#) [Contacte](#) [Lloguer](#) [Productes](#)

Lloguer d'arquitectures transportables per a fires i pop-up stores

Tallers Planas

Si vol sol·licitar un pressupost o necessita més informació ompli el següent formulari.
En breu ens posarem en contacte amb vostè. Moltes gràcies.

C/ Santiago Rusiñol, 3 08262 CALLÚS

T.938 360 153

contacte@tallers-planas.com

*Informació imprescindible

Nom*

Eidée arquitectes

E-mail*

C/ Carrió, 27, 2n 6a 08242 MANRESA

T.938 752 424

eidee@eidee.cat

Telèfon

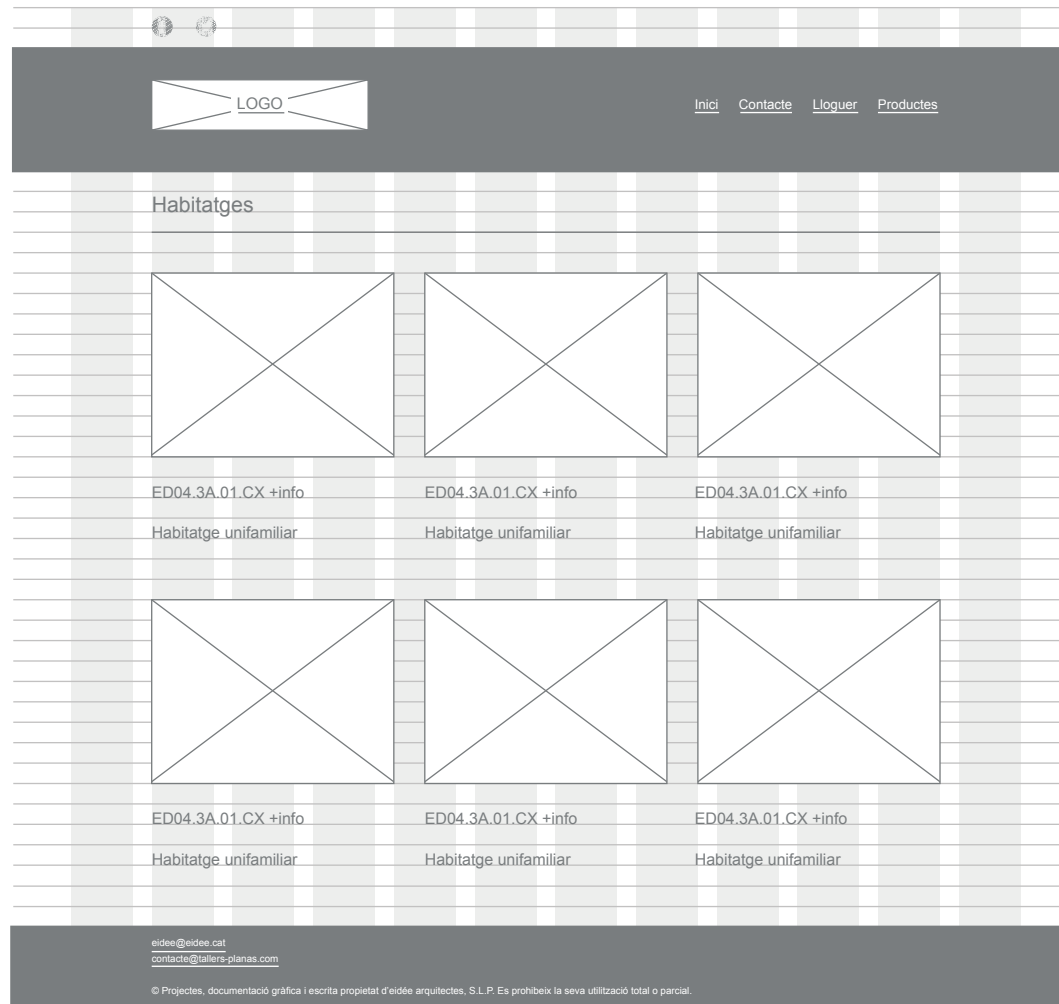
Missatge*

Enviar

eidee@eidee.cat
contacte@tallers-planas.com

© Projectes, documentació gràfica i escrita propietat d'eidée arquitectes, S.L.P. Es prohibeix la seva utilització total o parcial.

LLOGUER



PRODUCTES/HABITATGES

NOTA: Els prototips de la resta de submenús de PRODUCTES seguiran la mateixa estructura del que es mostra aquí per als HABITATGES. Fent clic a més info es podrà accedir a la fitxa detallada de cada producte descarregable en pdf.

HI-FI

Els prototips HI-Fi o d'alta fidelitat són imatges reals que s'acosten el màxim possible a la realitat. Es realitzen a partir de les conclusions extretes en la realització dels prototips LO-Fi. Es mostren tot seguit:

ARQUITECTURES TRANSPORTABLES

[Inici](#) [Contacte](#) [Lloguer](#) [Productes](#)

FLEXIBILITAT

Fabricació de productes arquitectònics a taller per a tot tipus d'usos: càmping, horticultura, hotelers, habitatge, esportiu, restauració, comercial, pop up store etc... Unitats flexibles que s'adapten a les necessitats particulars de cada client, de cada ubicació i de cada país. Estructures fàcilment ampliables un cop instal·lades. Fet que facilita la seva adquisició inicial ajustada a les necessitats i pressupost del moment i permet ampliacions futures per canvi d'ús o ampliació.

TRANSPORTABILITAT

Les unitats es transporten totalment acabades per a ser instal·lades de forma temporal simplement recotzades sobre paviment adequat o de forma permanent ancorades sobre fonamentació per donar compliment al CTE. Aquesta qualitat permet ubicar els diferents productes en el lloc més adient segons les necessitats del moment, d'una manera àgil i ràpida, allargant la seva vida útil per necessitats futures de canvi d'emplaçament.

SOSTENIBILITAT

Construcció amb criteris de sostenibilitat i eficiència energètica, reciclatge total durant la construcció i al final de la vida útil de l'edifici. Minimització del consum d'aigua en el procés de construcció en sec, minimització de l'ús de materials procedents d'activitats extractives, disminució del consum energètic i de la producció de CO2 respecte la construcció in situ, traçabilitat i control de la procedència dels materials. Possibilitat d'obtenció de qualificació energètica A i d'aplicació de criteris de disseny i construcció d'arquitectura sostenible, bioclimàtica, passiva, ecològica i/o amb autosuficiència energètica.

eidee@eidee.cat
contacte@tallers-planas.com

© Projectes, documentació gràfica i escrita propietat d'eidee arquitectes, S.L.P. Es prohibeix la seva utilització total o parcial.

HOME



Lloguer d'arquitectures transportables per a fires i pop up stores

Tallers Planas

Si vol sol·licitar un pressupost o necessita més informació ompli el següent formulari.
En breu ens posarem en contacte amb vostè. Moltes gràcies.

C/ Santiago Rusiñol, 3 08262 CALLÚS

T.938 360 153

contacte@tallers-planas.com

*Informació imprescindible

Nom*

Eidée arquitectes

E-mail*

C/ Carrió, 27, 2n 6a 08242 MANRESA

T.938 752 424

eidee@eidee.cat

Telèfon

Missatge*

Enviar

eidee@eidee.cat
contacte@tallers-planas.com

© Projectes, documentació gràfica i escrita propietat d'eidée arquitectes, S.L.P. Es prohibeix la seva utilització total o parcial.

LLOGUER



Contacte

Tallers Planas

C/ Santiago Rusiñol, 3 08262 CALLÚS

T.938 360 153

contacte@tallers-planas.com

Si vol sol·licitar un pressupost o necessita més informació ompli el següent formulari.
En breu ens posarem en contacte amb vostè. Moltes gràcies.

*Informació imprescindible

Nom*

Eidée arquitectes

C/ Carrió, 27, 2n 6a 08242 MANRESA

T.938 752 424

eidee@eidee.cat

E-mail*

Telèfon

Missatge*

Enviar

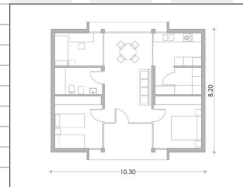
eidee@eidee.cat
contacte@tallers-planas.com

© Projectes, documentació gràfica i escrita propietat d'eidée arquitectes, S.L.P. Es prohibeix la seva utilització total o parcial.

CONTACTE

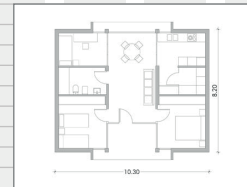


Habitatges



[ED04.3A.01.CX +info](#)

Habitatge unifamiliar



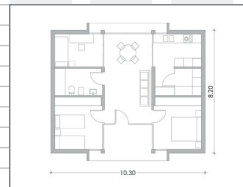
[ED04.3A.01.CX +info](#)

Habitatge unifamiliar



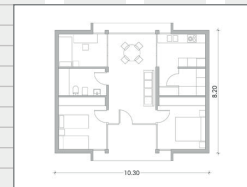
[ED04.3A.01.CX +info](#)

Habitatge unifamiliar



[ED04.3A.01.CX +info](#)

Habitatge unifamiliar



[ED04.3A.01.CX +info](#)

Habitatge unifamiliar



[ED04.3A.01.CX +info](#)

Habitatge unifamiliar

eidee@eidee.cat
contacte@tallers-planas.com

© Projectes, documentació gràfica i escrita propietat d'eidee arquitectes, S.L.P. Es prohibeix la seva utilització total o parcial.

PRODUCTES/HABITATGES

NOTA: Els prototips de la resta de submenús de PRODUCTES seguiran la mateixa estructura del que es mostra aquí per als HABITATGES. Fent clic a més info es podrà accedir a la fitxa detallada de cada producte descarregable en pdf.

12. PERFILS D'USUARI

Tot seguit exposem 4 perfils d'usuaris que faran ús de l'aplicació d'acord als diferents escenaris dels que formen part.

CAS 1

Nom: Manel

Edat: 39

Professió: Propietari d'un càmping

El Manel necessita renovar els bungalows del seu càmping perquè els actuals són molt antics i estan en mal estat. El càmping que regenta el Manel és de primera categoria i busca un producte ben acabat que encaixi amb la filosofia del seu càmping i que el desmarqui de la resta. El Manel, tot i que no és d'aquells que es passa el dia connectat a la xarxa, es defensa bé les poques vegades que hi accedeix. El què sol fer quan es connecta a internet són cerques a google sobre els seus temes d'interès.

CAS 2

Nom: Sabrina

Edat: 43

Professió: Relacions públiques d'un centre comercial

Un patge reial s'instalarà al vestibul del centre comercial durant la campanya de Nadal per tal de recollir les cartes dels nens de la ciutat. Per a tal efecte es necessiten 2 mòduls tipus quiosc per desar el material. La Sabrina ha trobat molt atractius els dissenys dels diferents mòduls que ofereixen des d'atransportables. Pensa que un punt a favor és la varietat de models i tamany. La Sabrina és adicta a la xarxa, te perfils a quasi totes les xarxes socials i es connecta a internet una mitjana de 3 cops cada hora.

CAS 3

Nom: Andreu i Laura

Edat: 35 i 38

Professió: Anestessista i professora

L'Andreu i la Laura fa uns 4 anys van comprar un terreny a preu de ganga en una localitat de muntanya prop d'una estació d'esquí. Els agrada molt practicar aquest esport però els queda molt lluny de casa. És per això que han decidit construir una vivenda al terreny que van adquirir. La opció d'escollir un habitatge prefabricat els encaixa molt, tant per temes econòmics com per la possibilitat de canviar-lo de lloc si mai ho necessiten. També creuen que és

molt interessant la facilitat que hi ha per ampliar-lo en cas de què sigui necessari, perquè s'estan plantejant augmentar la família aviat. D'altra banda, creuen que l'estètica nòrdica de les vivendes que atransportables ofereix, és ideal per a una ubicació de muntanya. Tant l'Andreu com la Laura es defensen bé amb internet, tenen un blog a mitges, on publiquen els seus viatges.

CAS 4

Nom: Ton

Edat: 57

Professió: Regidor ajuntament

El Ton és regidor d'un ajuntament d'una localitat de platja molt freqüentada a l'estiu per turistes de tota procedència. A l'estiu es realitzen moltes activitats a l'aire lliure, com per exemple sopars, balls, cinema a la fresca, etc... I això fa que hi hagi moltes aglomeracions de gent en un mateix lloc. El Ton ha rebut queixes dels propietaris dels bars de la zona que diuen que la gent utilitza els seus serveis sense consumir res. Alguns veïns també s'han queixat de la pudor dels carrers degut al gran nombre de persones que fan les seves necessitats en qualsevol racó.

Per això, l'ajuntament ha decidit instal·lar dos mòduls de banys públics al carrer. Volen fer alguna cosa amb cara i ulls, que cobreixi amb escreix la demanda i que deixi contents als usuaris, als veïns i als propietaris dels bars de la zona, per tal de què desapareixi la tensió dels últims mesos. El Ton es defensa molt bé amb els ordinadors i l'internet, de fet, ell és informàtic de professió.

13. USABILITAT

La Usabilitat és una qualitat relacionada amb la facilitat d'ús. Bàsicament es pot resumir en els següents aspectes:

- És la rapidesa amb la qual s'aprèn a fer servir quelcom.
- L'eficiència que s'obté en aprendre usar aquesta cosa.
- Si és fàcil de recordar.
- Si és presta a l'error.
- Si agrada als usuaris.

El tema de la usabilitat no és banal i per això s'hi presta especial atenció. L'establiment d'uns principis de disseny en usabilitat tenen com a conseqüència provada:

- Una reducció dels costos de producció : els costos i temps de desenvolupament totals poden ser reduïts evitant el sobredisseny i reduint el nombre de canvis posteriors requerits en el producte.
- Una reducció dels costos de manteniment i suport: els sistemes que són fàcils d'usar requereixen menys entrenament, menys

suport per a l'usuari i menys manteniment.

- Una reducció dels costos d'ús: els sistemes que millor s'ajusten a les necessitats de l'usuari milloren la productivitat i la qualitat de les accions i les decisions . Els sistemes més fàcils d'utilitzar redueixen l'esforç (estrés) i permeten als treballadors portar a terme una varietat més àmplia de tasques. Els sistemes difícils d'usar disminueixen la salut, benestar i motivació i poden incrementar l'absentisme. Aquests sistemes suposen pèrdues en els temps d'ús i no són explotats en la seva totalitat en la mesura que l'usuari perd interès en l'ús de les característiques avançades del sistema, que en alguns casos podrien no utilitzar mai.
- Una millora en la qualitat del producte: el disseny centrat en l'usuari resulta en productes de més qualitat d'ús, més competitius en un mercat que demana productes de fàcil ús. Hem de recordar que en la societat d'avui en dia el temps és or! I un disseny usable farà que poguem guanyar temps.

AVALUACIÓ HEURÍSTICA

L'avaluació heurística és una anàlisi d'expert en el qual es fa una inspecció minuciosa a interfícies o sistemes per tal de determinar si cadascun dels seus elements s'adhereixen o

no als principis d'usabilitat, disseny o arquitectura de informació comunament acceptats en les seves respectives disciplines.

Es realitza a partir de paràmetres ben definits de disseny, usabilitat, arquitectura d'informació; sempre enfocats als objectius del projecte. De la mateixa manera, un check list amb els heurístics o criteris són de molta ajuda per anar anotant els principals problemes que presenti la interfície. En la majoria dels casos, depenent el producte a avaluar, és molt recomanable enfocar els criteris al que realment ens interessi identificar, de res serveix una avaluació heurística que detecta aspectes irrellevants.

Vegeu Annex 6, del qual hem pogut extreure que la web en la que estem treballant compleix els principis usabilitat.

14. APIS UTILITZADES

Pel desenvolupament del lloc web d'arquitectures transportables, hem utilitzat els següents llenguatges de programació:

- JavaScript
- HTML
- CSS
- I la API de JQuery

La API JQuery és una biblioteca o framework de Javascript creada per John Resig, que permet simplificar la manera d'interaccionar amb els documents HTML, manipular l'arbre DOM, gestionar esdeveniments, desenvolupar animacions i afegir interacció amb la tecnologia AJAX a pàgines web.

Jquery ofereix una sèrie de funcionalitats basades en Javascript que d'una altra manera requerien molt més codi, és a dir, amb les funcions d'aquesta biblioteca s'aconsegueixen bons resultats en menys temps i espai.

15. PROJECCIÓ A FUTUR

Tot projecte és una cosa viva, i com a tal creix i es modifica constantment. Arribats a aquest punt, podem dir que hem complert els objectius que ens havíem definit però han quedat alguns aspectes a millorar o a implementar.

De cara al futur, primer de tot, s'hauria d'implementar la web en altres idiomes, castellà, anglès i francès. És molt necessari, perquè el client té molt interès en obrir-se mercat en altres països de la comunitat europea, i la principal eina de treball pel departament comercial és el portal web.

També s'hauria de definir una estratègia per tal de treure el màxim rendiment a les xarxes socials. Buscar una personal amb perfil de community manager, que sigui capaç de dinamitzar tant el facebook com el twitter, publicar continguts atractius i d'aquesta manera guanyar seguidors i ampliar la xarxa de contactes.

Una altra cosa que seria molt interessant, seria la inclusió de vídeos i continguts més dinàmics a la pàgina web. La temàtica d'aquests vídeos

podria ser diversa. Podriem, per exemple, crear una visita virtual en 3D als nous prototips, o també filmar el procés de construcció.

16. PRESSUPOST

Iva no inclòs en el pressupost. validesa 90 dies.

PERFILS	TASQUES	PREU HORA	HORES TASCA	PREU TOTAL
Marqueting	Creació de l'estudi de mercat, anàlisis DAFO, Reason Why, Key Facts, etc...	35,00€	50 HORES	1.750,00€
Disseny multimèdia	Creació de l'arbre de continguts, wireframes, disseny de la interfície, vídeos, renders, etc...	30,00€	72 HORES	2.160,00€
Disseny gràfic	Creació de la identitat visual de la marca, així com també tots els gràfics i fotografies que es puguin requerir, seguint allò definit al brífung i a l'estudi de mercat.	30,00€	70 HORES	2.100,00€
Programació web	Creació del codi que farà funcionar la web, seguint l'arquitectura i les directrius gràfiques establertes (html, css, javascript, etc...)	35,00€	150 HORES	5.250,00€
Redacció de continguts	Redacció de tots els continguts textuais de la web i de totes les aplicacions i documents de la marca. Assessorament lingüístic.	30,00€	30 HORES	900,00€
Direcció del projecte	Seguiment global, coordinació i monitorització del projecte.	35,00€	200 HORES	7000,00€
TOTAL				19.160,00€

17. CONCLUSIONS

Arribats a aquest punt, fent una autoavaluació de la feina feta, podem concloure que hem assolit amb èxit, els objectius marcats a l'inici.

Hem acomplert els timings i els pressupost no ha patit masses desviacions. El full de ruta que havíem fet inicialment mitjançant el diagrama de Gantt ha assegurat una correcta seqüència de terminis i una bona planificació del projecte.

Puc dir que he disfrutat bastant amb la realització de totes les tasques d'aquest treball, que posa punt i final a un llarg viatge d'estudi que va començar ara fa quasi sis anys.

Un projecte d'aquestes característiques passa per nombrosos camps de coneixement i de treball, i permet posar en pràctica moltes de les aptituds adquirides al llarg del grau.

Tot i que m'he sentit còmode amb totes les feines realitzades, la part que més motivació m'ha aportat ha sigut la de la creació de la imatge gràfica de l'empresa i el manual

d'identitat corporativa. Em sento còmode amb la realització de tasques relacionades amb el disseny gràfic.

Simultàniament a la realització d'aquest treball final he estat mare, fet que ha complicat una mica les coses... ja que no ha sigut fàcil trobar moments de tranquil·litat i concentració entre bolquer i bolquer.

ANNEX 1. DESENVOLUPAMENT DEL LOGOTIP

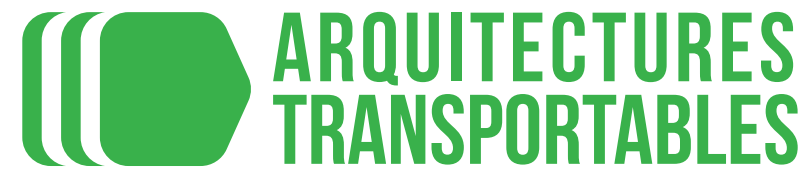
El logotip parteix de la forma de la secció dels mòduls. És una fletxa, és una llar, es mou, es desplaça, canvia de lloc... És verd perquè es relaciona amb la sostenibilitat...



LOGOTIP DEFINITIU FINAL:



ANNEX 2. LLIBRE D'ESTIL I MANUAL D'IDENTITAT COR- PORATIVA



**MANUAL D'IDENTITAT
CORPORATIVA I
LLIBRE D'ESTIL**

LA IDENTITAT CORPORATIVA ES DEFINEIX COM UN CONJUNT D'ATRIBUTS I VALORS QUE TOTA ENTITAT O ORGANITZACIÓ POSSEEIX: LA SEVA PERSONALITAT, LA SEVA RAÓ DE SER, EL SEU ESPERIT O ÀNIMA.

LA IMATGE VISUAL ÉS UN DELS MITJANS MÉS UTILITZATS PER TRANSMETRE AQUESTA IDENTITAT, MOSTRANT-LA AL PÚBLIC. LA IMATGE QUE REFLECTEIXI LA MARCA, LA FARÀ DISTINGIR DE LES ALTRES. PER MANTENIR AQUESTA IMATGE, S'HAN D'HOMOGENEÏTZAR I REGLAMENTAR LES EXPRESSIONS I LES PRESENTACIONS EN LES QUE S'UTILITZA LA IMATGE DE LA MARCA.

AQUEST MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA I LLIBRE D'ESTIL, ÉS UNA EINA “VIVA” QUE PRETÉN GARANTIR EL RESPECTE I LA PROMOCIÓ DE LA IDENTITAT D'ARQUITECTURES TRANSPORTABLES EN CADASCUNA DE LES SEVES ACTIVITATS. ÉS PER AIXÒ QUE S'HAN DE RESPECTAR I MANTENIR CONSTANTS LES NORMES CONTINGUDES EN AQUEST DOCUMENT, TENINT SEMPRE PRESENT QUE NO PRETENEN, DE CAP MANERA, RESTRINGIR LA CREATIVITAT DE L'EMPRESA, SINÓ SER UNA GUIA QUE OBRI NOVES POSSIBILITATS CREATIVES DE COMUNICAR LA SEVA PRÒPIA ESSÈNCIA.

01. ELS SIGNES DE LA IDENTITAT VISUAL

01.01. EL LOGOTIP

01.02. EL SÍMBOL

01.03. LA TIPOGRAFIA CORPORATIVA

01.04. ELS COLORS CORPORATIUS

02. LES NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

02.01. VERSIONS CORRECTES

02.02. APLICACIONS CORRECTES

02.03. APLICACIONS INCORRECTES

02.04. EXPRESSIÓ TEXTUAL DE LA MARCA

03. LES APLICACIONS DE LA MARCA

03.01. PAPERERIA CORPORATIVA

01. ELŠ SIGNES DE LA IDENTITAT VISUAL

EL CONJUNT DE SIGNES QUE IDENTIFIQUEN I SIMBOLITZEN ARQUITECTURES TRANSPORTABLES SÓN:

- EL LOGOTIP
- EL SÍMBOL
- LA TIPOGRAFIA CORPORATIVA
- ELS COLORS CORPORATIUS

ELS DOS PRIMERS S'UTILITZEN QUASI EN LA TOTALITAT DE SUPORTS COM UN CONJUNT IDENTIFICADOR DE LA MARCA.

PER ADAPTAR EL CONJUNT A LES DIVERSES PROPORCIIONS DE FORMATS DELS SUPORTS DE COMUNICACIÓ S'HAN ESTUDIAT DIFERENTS MODALITATS.

SEMPRE QUE SIGUI POSSIBLE ES REPRODUIRÀ EL CONJUNT LOGOTIP-SÍMBOL AMB EL COLOR CORPORATIU, TOT I QUE TAMBÉ S'HAN PREVIST ALTRES SOLUCIONS.

01.01. EL LOGOTIP

HORITZONTAL



VERTICAL



TAMANY MÍNIM DE REPRODUCCIÓ



3 CM

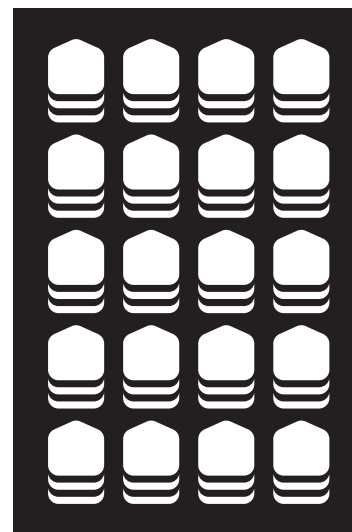
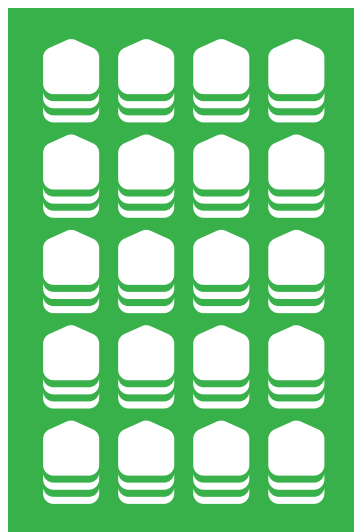
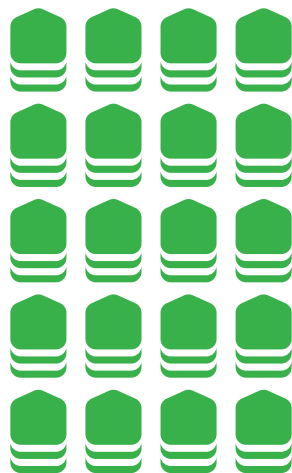


3 CM

01.02. EL SÍMBOL



EL SÍMBOL, COM A TEXTURA CORPORATIVA PODRÀ SER USAT AMB FINS ESTRINGITAMENT DECORATIUS COM ESTAMPATS A L'INTERIOR DE SOBRES, PUBLICACIONS, COM A FONTS DE DOCUMENTS, ETC... LA TEXTURA PODRÀ REPRODUIR-SE MÉS O MENYS DENSA EN FUNCIÓ DE LES NECESSITATS.



01.03. LA TIPOGRAFIA CORPORATIVA

ARIAL, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARIAL, ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*

ARIAL, NARROW

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ES DEFINEIX COM A TIPOGRAFIA CORPORATIVA LA ARIAL, QUE S'UTILITZARÀ EN TOTA LA COMUNICACIÓ INTERNA, SENYALÍSTICA I COMUNICACIÓ EXTERNA. S'HA ESCOLLIT AQUESTA PER LA SEVA CLARETAT I BONA LLEGIBILITAT.

ARIAL, BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

ARIAL, BOLD ITALIC

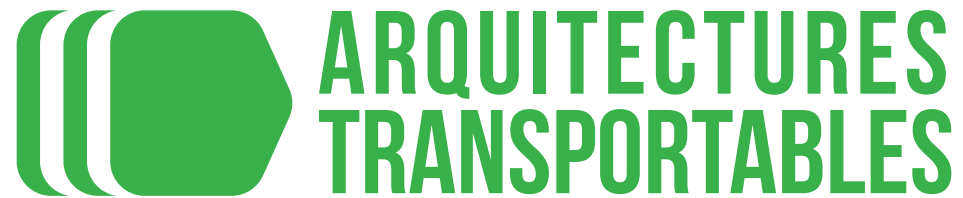
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890***

ARIAL, BLACK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

01.03.
**LA TIPOGRAFIA
CORPORATIVA**

LA TIPOGRAFIA DEL LOGOTIP ES LA BEBAS NEUE REGULAR



BEBAS NEUE, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

01.03.
LA TIPOGRAFIA
CORPORATIVA

EN ALGUNES OCASIONS S'UTILITZARÀ LA TALL FILMS EXPANDED

TALL FILMS EXPANDED, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

01.04. ELS COLORS CORPORATIUS

PANTONE 361

QUATRICROMIA CYAN 76%

MAGENTA 2%

GROC 99%

NEGRE 0%

RGB 106 - 175 - 65

RAL 6018

HEX #6AAF41

02 LES NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

AMB L'OBJECTIU DE NO DEBILITAR EL MISSATGE VISUAL DE LA MARCA ARQUITECTURES TRANSPORTABLES, S'HAURAN DE SEGUIR UNA SÈRIE DE NORMES GENÈRIQUES.

EL VALOR DE LA MARCA DEPÈN, EN GRAN MESURA, DE LA DISCIPLINA DE LA SEVA APLICACIÓ.

UN ÚS DESORDENAT DE LA IDENTITAT VISUAL CREA CONFUSIÓ, I REPERCUTEIX MOLT NEGATIVAMENT AL PERFIL DE LA MARCA I EN LA PERCEPCIÓ QUE EL PÚBLIC HA DE TENIR DELS SEUS VALORS I SERVEIS.

ORDENAR I APLICAR DE FORMA CORRECTA EL LOGOTIP, ÉS GARANTIA DE QUE ES TRANSMETRÀ PERFECTAMENT LA JERARQUIA DINS DEL CONJUNT DE LA IMATGE CORPORATIVA.

02.01. VERSIONS CORRECTES

SEMPRE QUE SIGUI POSSIBLE S'APLICARÀ LA MARCA EN LA SEVA VERSIÓ PRINCIPAL SOBRE FONS BLANC. EN CAS DE QUE NO SIGUI POSSIBLE, PER RAONS TÈCNIQUES, S'UTILITZARÀ LA VERSIÓ SOBRE NEGRE, O VERSIONS EN NEGATIU.

VERSIONS PRINCIPALS



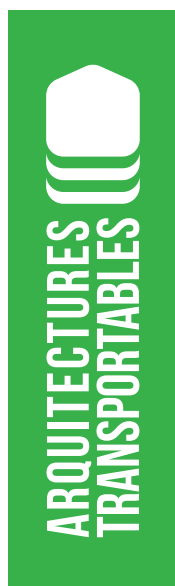
VERSIONS SOBRE NEGRE



02.01. VERSIONS CORRECTES

SEMPRE QUE SIGUI POSSIBLE S'APLICARÀ LA MARCA EN LA SEVA VERSIÓ PRINCIPAL SOBRE FONS BLANC. EN CAS DE QUE NO SIGUI POSSIBLE, PER RAONS TÈCNIQUES, S'UTILITZARÀ LA VERSIÓ SOBRE NEGRE, O VERSIONS EN NEGATIU.

VERSIONS PRINCIPALS NEGATIU



VERSIONS BLANC I NEGRE



02.02. APLICACIONS CORRECTES

LA MÀXIMA VISIBILITAT, LLEGIBILITAT I CONTRAST S'HAN D'ASSEGURAR EN TOTES LES APLICACIONS.

SI EL LOGOTIP S'HA D'APLICAR SOBRE FONS NO CORPORATIUS O FOTOGRAFIES, S'HAURÀ D'APLICAR EN BLANC O NEGRE, EN FUNCIÓ DE LA LLUMINOSITAT DEL FONS.

FONS DE COLOR NO CORPORATIU FOSC



FONS DE COLOR NO CORPORATIU CLAR



02.02. APLICACIONES CORRECTES

LA MÀXIMA VISIBILITAT, LLEGIBILITAT I CONTRAST S'HAN D'ASSEGURAR EN TOTES LES APLICACIONS.

SI EL LOGOTIP S'HA D'APLICAR SOBRE FONS NO CORPORATIUS O FOTOGRAFIES, S'HAURÀ D'APLICAR EN BLANC O NEGRE, EN FUNCIÓ DE LA LLUMINOSITAT DEL FONS.

FONS FOTOGRÀFIC FOSC



FONS FOTOGRÀFIC CLAR



02.03. APLICACIONES INCORRECTES

EL LOGOTIP TE UNES MIDES I PROPORCIONES RELATIVES DETERMINADES PER CRITERIS DE COMPOSICIÓ, JERARQUIA I FUNCIONALITAT.
EN CAP CAS, ES PODRAN MODIFICAR AQUESTS TAMANYS I PROPORCIONES.

APLICACIONES INCORRECTES COLOR



TAMANYS INCORRECTES



PERCENTATGES DE COLOR



DEFORMACIONS



02.04. EXPRESSIÓ TEXTUAL DE LA MARCA

QUAN LA MARCA ARQUITECTURES TRANSPORTABLES SIGUI MECANOGRafiADA S'ESCRIRÀ SEMPRE EN MAJÚSCULES, JA SIGUIN LES DUES PRIMERES INICIALS O LES PARAULES SENCERES, TAL I COM ES MOSTRA A L'EXEMPLE, MAI DE CAP ALTRA MANERA.

ESCRITURA CORRECTA

ARQUITECTURES TRANSPORTABLES
Arquitectures Transportables

ESCRITURA INCORRECTA

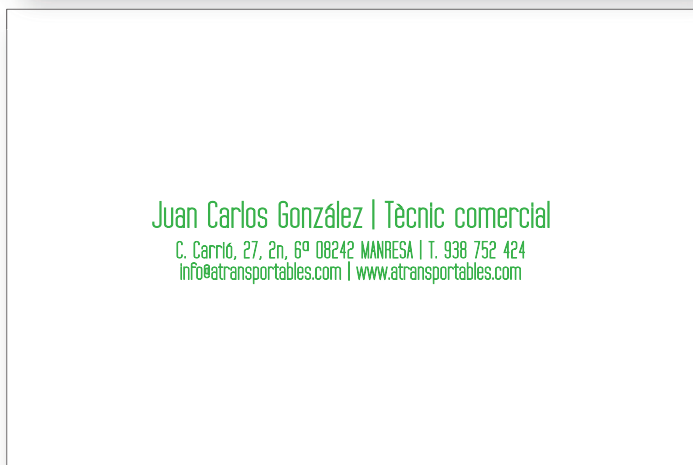
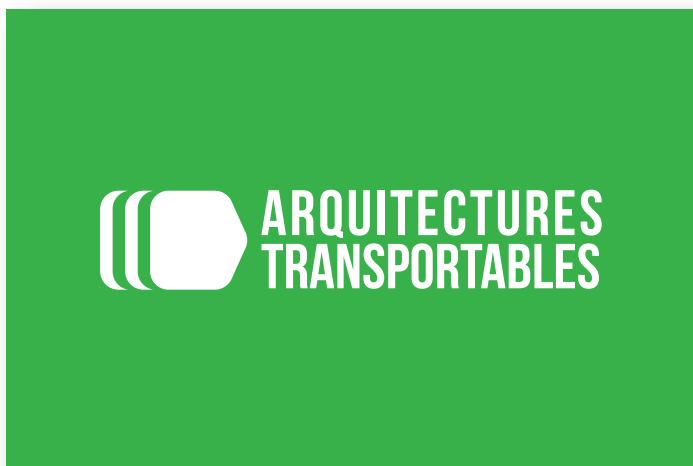
arquitectures transportables
~~Arquitectures transportables~~

03. LES APLICACIONS DE LA MARCA

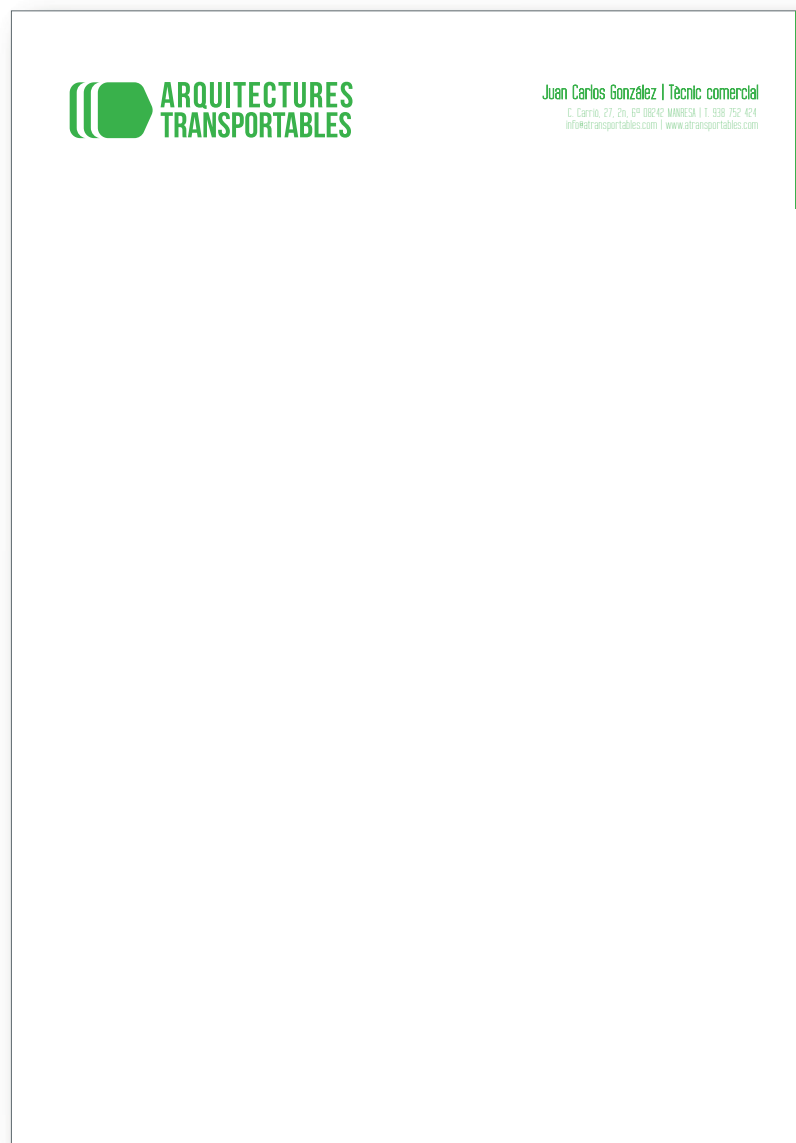
PER EVITAR RESULTATS NO DESITJATS EN LA POSADA EN PRÀCTICA DE LA IMATGE DE LA MARCA ARQUITECTURES TRANSPORTABLES EN DIFERENTS SUPORTS, S'HAN DE SEGUIR UNA SÈRIE DE NORMES GENÈRIQUES.

ORDENAR I APLICAR DE MANERA CORRECTA EL LOGOTIP A LES DIFERENTS APLICACIONS ÉS GARANTIA DE QUE ES TRANSMETRÀ PERFECTAMENT LA JERARQUIA DINS DEL CONJUNT DE LA IMATGE CORPORATIVA.

03.01. PAPERERIA CORPORATIVA

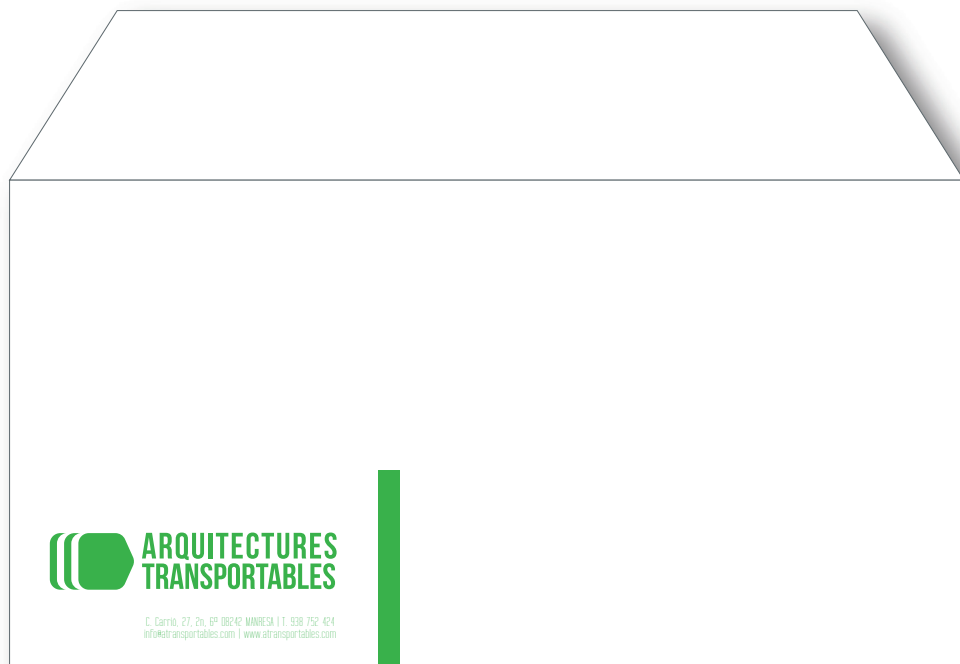


TARGETA DE VISITA

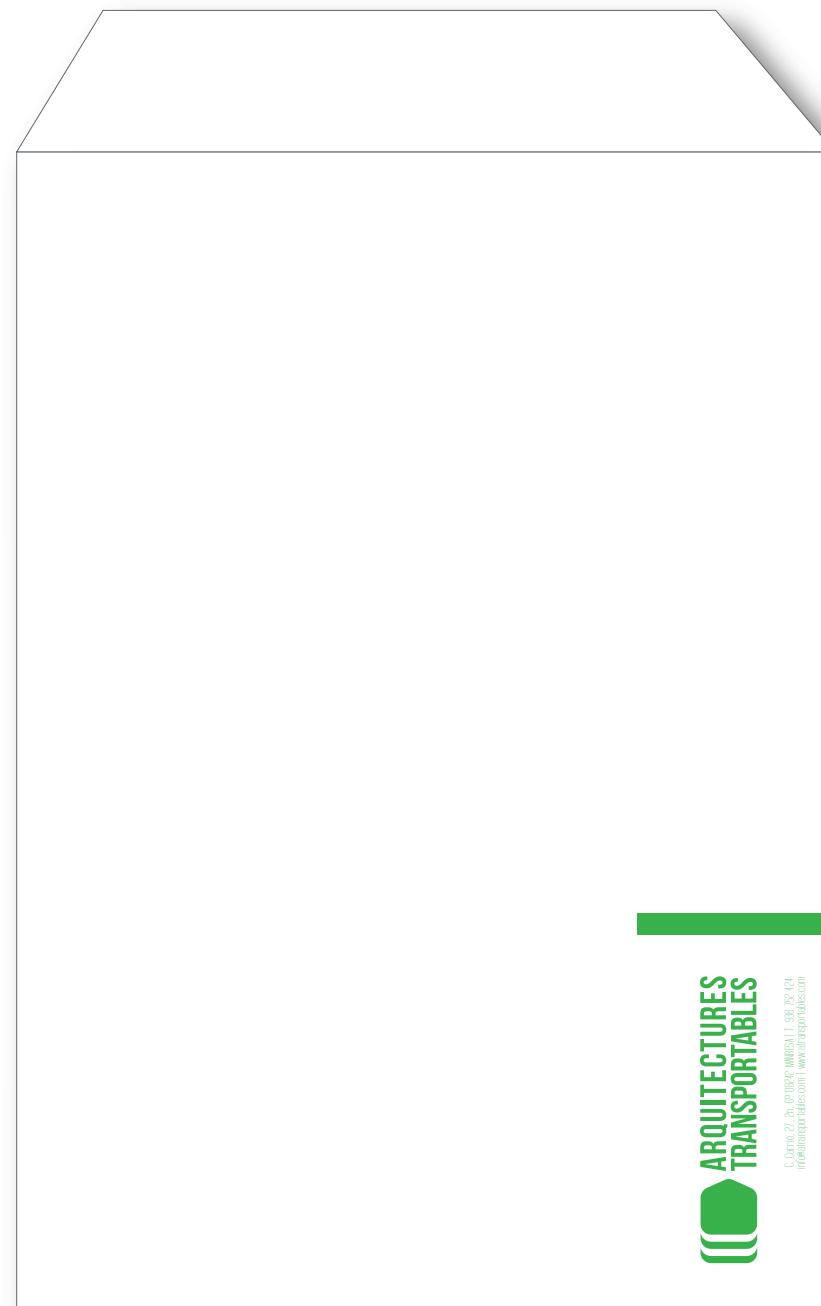


MODEL DE CARTA

03.01. PAPERERIA CORPORATIVA

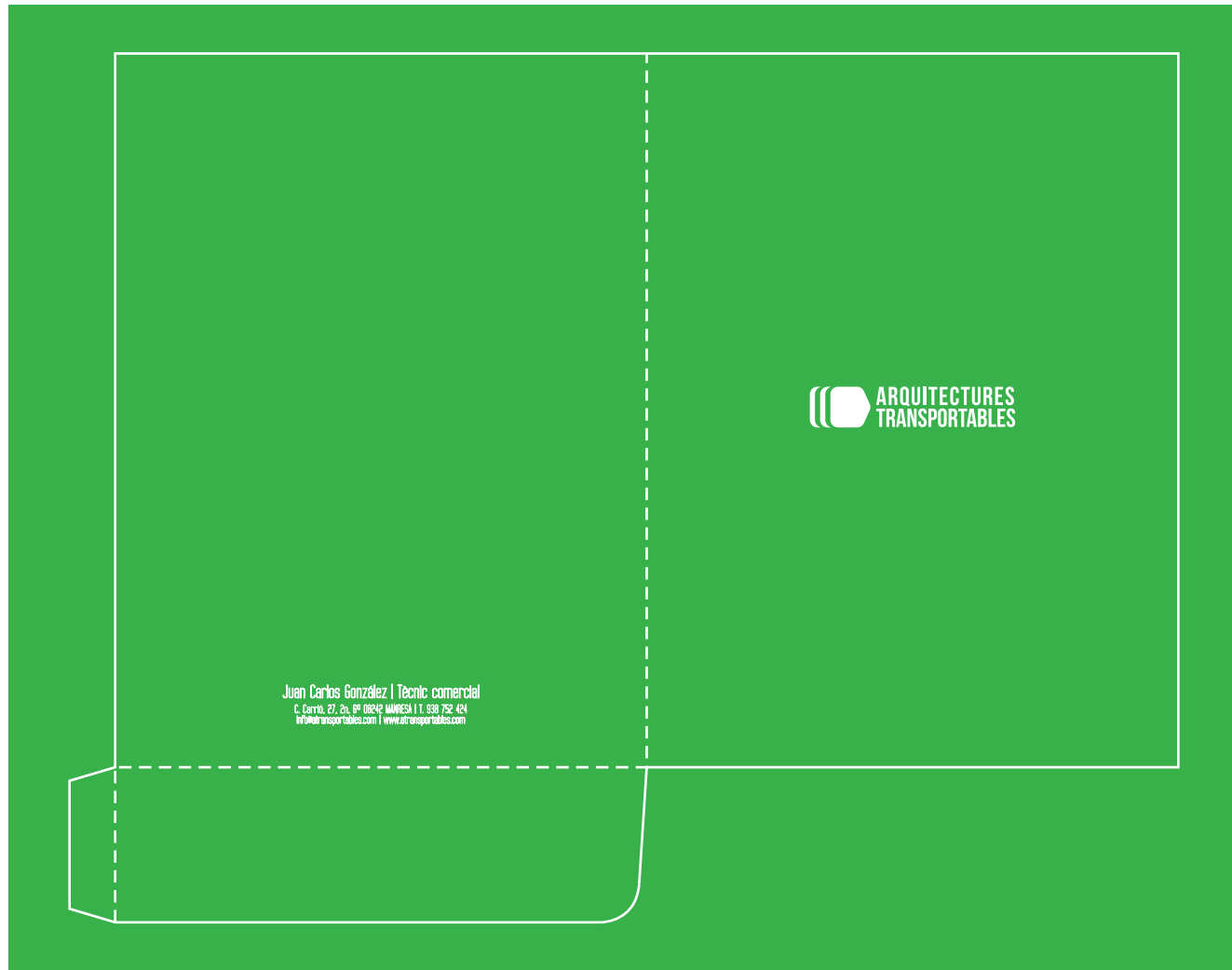


SOBRE DE 235 X 120



SOBRE DE 324 X 229

03.01. PAPERERIA CORPORATIVA



ANNEX 3. ARXIUS WEB

Vegeu document [arxius_web.zip](#)

ANNEX 4. AVALUACIÓ HEURÍSTICA

1. Visibilitat de l'estat del sistema

Existeix a la capçalera un títol que descrigui el contingut de cada pantalla?

1.Si 2.No 3.N/A

Existeix un disseny consistent d'icones i un estil gràfic sòlid?

1.Si 2.No 3.N/A

Quan un element queda seleccionat es diferencia prou clarament de la resta?

1.Si 2.No 3.N/A

El menú és present a totes les pàgines?

1.Si 2.No 3.N/A

Pot l'usuari saber en tot moment l'estat del sistema i les alternatives que existeixen per a les accions?

1.Si 2.No 3.N/A

2. Adequació entre el sistema i el món real

Els icones són concrets i familiars?

1.Si 2.No 3.N/A

La iconografia segueix les convencions de l'ús d'Internet?

1.Si 2.No 3.N/A

Les opcions del menú es nomenen de manera lògica i natural?

1.Si 2.No 3.N/A

La terminologia usada és familiar i està orientada a qualsevol tipus d'usuari?

1.Si 2.No 3.N/A

3. Llibertat i control per part de l'usuari

És fàcil desplaçar-se a través del lloc web?

1.Si 2.No 3.N/A

És senzill anar i tornar?

1.Si 2.No 3.N/A

Sé on sóc i cap a on puc anar?

1.Si 2.No 3.N/A

Es poden cancel·lar accions en curs abans que aquestes acabin?

1.Si 2.No 3.N/A

Resulta fàcil tornar a la home?

1.Si 2.No 3.N/A

Tenen les imatges l'atribut ALT que descriu el seu contingut?

1.Si 2.No 3.N/A

Existeix mapa del lloc per a la navegació?

1.Si 2.No 3.N/A

4. Consistència i estàndards

Existeix consistència i congruència entre tots els espais que es visiten i la globalitat del lloc?

1.Si 2.No 3.N/A

Els títols reflecteixen de manera correcta els continguts?

1.Si 2.No 3.N/A

S'adequa a la mida de les pantalles?

1.Si 2.No 3.N/A

Els icones tenen etiquetes?

1.Si 2.No 3.N/A

S'evita l'ús de l'scroll innecessari?

1.Si 2.No 3.N/A

La tipografia és clara i evita l'ús de més de 3 fonts diferents?

1.Si 2.No 3.N/A

5. Prevenció d'errors

Són entenedors els missatges d'error?

1.Si 2.No 3.N/A

Se suggereixen solucions amigables i constructives?

1.Si 2.No 3.N/A

Als missatges d'error s'evita l'ús de signes de exclamació ni de paraules hostils?

1.Si 2.No 3.N/A

Els missatges lliuren el control a l'usuari?

1.Si 2.No 3.N/A

Les pantalles d'alerta o error eviten ser confuses o críptiques?

1.Si 2.No 3.N/A

Estan personalitzades les pàgines d'error?

1.Si 2.No 3.N/A

6. Reconeixement abans que record

Es permet carregar rapidament els llocs visitats anteriorment?

1.Si 2.No 3.N/A

Existeix alguna distinció que marqui els links ja visitats?

1.Si 2.No 3.N/A

Són les accions, opcions i objectes clarament recognoscibles?

1.Si 2.No 3.N/A

En termes generals permet el lloc reduir la càrrega de treball i de memòria dels usuaris?

1.Si 2.No 3.N/A

És el lloc fàcilment reconeixible en la seva globalitat?

1.Si 2.No 3.N/A

7. Flexibilitat i eficiència en l'ús.

Hi ha problemes en el desplegament correcte d'alguna pàgina?

1.Si 2.No 3.N/A

En quin navegador?

1. Mozilla Firefox 2. Google Chrome 3.Explorer 4.Safari 5.Ninguno 6.Otros ...

S'evita l'scroll innecessari en pàgines, imatges, esquemes etc. que interrompin la comprensió eventual o el disseny del lloc web?

1.Si 2.No 3.N/A

És adequada la velocitat de desplegament de

les pàgines i imatges?

1.Si 2.No 3.N/A

8. Disseny estàtic i minimalista

S'evita perdre la consistència en el disseny, conservant el sentit d'ubiquïtat al llarg del lloc?

1.Si 2.No 3.N/A

Existeix un disseny coherent en totes les àrees visitades?

1.Si 2.No 3.N/A

És el disseny sobri i minimalista?

1.Si 2.No 3.N/A

El disseny està al servei dels continguts?

1.Si 2.No 3.N/A

Es fan servir els colors apropiats per al que es vol mostrar (fons, fonts, etc.)?

1.Si 2.No 3.N/A

Els colors tenen relació amb el tema de la pàgina?

1.Si 2.No 3.N/A

9. Ajuda als usuaris a reconèixer, diagnosticar i recuperar-se dels errors.

Existeix una icona d'ajuda?

1.Si 2.No 3.N/A

Existeix la funció ajuda visible i present en tot moment?

1.Si 2.No 3.N/A

10. Ajuda i documentació

És prou explicativa i clara l'organització i la disposició dels continguts?

1.Si 2.No 3.N/A

Es troba la informació fàcilment?

1.Si 2.No 3.N/A

Hi ha informació accessòria o irrellevant?

1.Si 2.No 3.N/A

Existen faltes de ortografia?

1.Si 2.No 3.N/A

Queden explícits els termes d'ús i les polítiques de privacitat?

1.Si 2.No 3.N/A

ANNEX 5. MAILINGS

Hem realitzat diversos mailings segmentant el public objectiu. Ajuntaments, clubs de vela, clubs de futbol, escoles, etc...

La plataforma utilitzada per a tal efecte ha sigut mailchimp.



Sabem que el mail és una eina de marketing molt valuosa. Mailchimp ens ofereix totalment gratis un compte des del qual podem tenir 2000 subscriptors i enviar fins a 12000 correus cada mes.

S'ha seguit un disseny semblant al de la web, clar i simple, sense pretensions, per tal de què la informació donada pugui assimilar-se de manera fàcil, sense elements que recareguin el conjunt.

Tot seguit es mostren alguns exemples:

View this email in your browser



Magatzems amb wc per a horts urbans

11.640 €

Mòdul de 7,35 x 3,15 m
Magatzem diàfan, bany i porxada
REF. ED01.3070.C2.05M

També disposem de banys públics, punts d'informació, bars, vestidors esportius, aules i tot tipus d'equipaments pels ajuntaments. Consulteu la nostra web.

[f](#) Face [t](#) Twitter [w](#) Web

- Transport inclòs a tot Catalunya per als emplaçaments amb bona accessibilitat per a camions.
- Per a altres models, quantitats, terminis de subministrament, forma de pagament i altres sol·licitar a través de la web.
- IVA, taxes, licències, obra civil, subministrament de serveis, i mobiliar a càrrec del client.
- Promoció vàlida fins al 31/12/2014.

Copyright © 2014 - Eidee Arquitectes - All rights reserved - unsubscribe from this list

View this email in your browser



Equipa't per aquesta temporada!

Vestidor per a equips 23.975€

Per la compra de dos mòduls de vestidors et regalem un magatzem de material!

Vestidor de 8,15 x 3,50m
Amb 1 wc, 2 piques i 4 dutxes
REF. ED01.3581.CX.13W


Magatzem de 4,25x3,00m
REF.ED01.3042.CX.11M

[f](#) Face [t](#) Twitter [w](#) Web

- Transport inclòs a tot Catalunya per als emplaçaments amb bona accessibilitat per a camions.
- Per a altres models, quantitats, terminis de subministrament, forma de pagament i altres sol·licitar a través de la web.
- IVA, taxes, licències, obra civil, subministrament de serveis, i mobiliar a càrrec del client.
- Promoció vàlida fins al 31/12/2014.

Copyright © 2014 - Eidee Arquitectes - All rights reserved - unsubscribe from this list

View this email in your browser



Mòduls per llars d'infants / ludoteques

23.900 €

Mòdul d'aula 7,35 x 3,15 m
Amb W.C

Per la compra de dos mòduls d'aula us regalem un mòdul d'ampliació de 12,75 m2

Conjunt de dues aules + mòdul d'ampliació: REF. ED01.3173.CX.04C

També disposem de banys, vestidors, bars, pàrgoles, magatzems i tot tipus d'equipaments adaptats a les necessitats del seu municipi

[f](#) Face [t](#) Twitter [w](#) Web

- Transport inclòs a tot Catalunya per als emplaçaments amb bona accessibilitat per a camions.
- Per a altres models, quantitats, terminis de subministrament, forma de pagament i altres sol·licitar a través de la web.
- IVA, taxes, licències, obra civil, subministrament de serveis, i mobiliar a càrrec del client.
- Promoció vàlida fins al 31/12/2014.

Copyright © 2014 - Eidee Arquitectes - All rights reserved - unsubscribe from this list

ANNEX 6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

La data de consulta de la webgrafia relacionada tot seguit és de l'octubre de 2014 al gener del 2015.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web_adaptable

- <http://www.awwwards.com/websites/responsive-design/>

- <http://ethanmarcotte.com>

- <http://alistapart.com/author/emarcotte>

- <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

- <http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>

- http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Usability>

- <http://www.useit.com/>

- http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/manocivh_visualizacion.pdf

- <http://www.slideshare.net/acurbelo/el-impacto-de-la-internet-en-la-sociedad>

- http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/paulo_frias/simuladores_1.htm

- Zapata, O. A. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México, D.F.: Editorial Pax México.

- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid, España: Editorial La Muralla, S.A.

- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

- Ruiza, Miguel; Fernández, Tomas; Tamaro, Elena, i altres (2005). "Biografias y vidas/ Nicholas Negroponte". [article en línia] <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/n/negroponte.htm>

- Ted conferences (2006). "Nicholas Negroponte on One Laptop per Child" [conferència en línia]

http://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_on_one_laptop_per_child.html

- Ted conferences (2008). "Negroponte takes OLPC to Colombia". [conferència en línia]

http://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_takes_olpc_to_colombia.html

- Ted conferences (2010). "Charles Leadbeater: Education innovation in the slums". [conferència en línia]

http://www.ted.com/talks/lang/eng/charles_leadbeater_on_education.html

- Vilar, Roser (2010). " Miquel Èngel Prats, director de IT World Edu -". [entrevista en línia]

<http://www.noticias.com/miquel-angel-prats-director-de-it-world-edu-noticiascom.93103>