

Memoria del Proyecto Final de Grado

Autor: Rocío Ramos Díaz

Consultor: Iván Serrano Regol
Profesores: Irma Vilà Òdena y Roser Beneito Montagut

Diseño de la identidad visual corporativa y promoción online para
la productora audiovisual

Pou&Rou Productions

Grado Multimedia

Área de especialidad: Comunicación Visual y Creatividad

Itinerario: Creatividad Gráfica

Créditos ©

El presente documento y todos los anexos están sujetos a la licencia **Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España** (CC BY-NC-ND 3.0 ES).

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>



Usted es libre de:

Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato).

El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento:** Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.
- **NoComercial:** No puede utilizar el material para una finalidad comercial.
- **SinObraDerivada:** Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

No hay restricciones adicionales: No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Aviso:

No tiene que cumplir con la licencia para aquellos elementos del material en el dominio público o cuando su utilización esté permitida por la aplicación de una excepción o un límite. No se dan garantías. La licencia puede no ofrecer todos los permisos necesarios para la utilización prevista. Por ejemplo, otros derechos como los de publicidad, privacidad, o los derechos morales pueden limitar el uso del material.

A mi familia por su indiscutible apoyo, por tener fe en mí y por acompañarme en esta gran aventura que me ha supuesto una etapa importante de mi vida y que sin ellos no hubiera sido posible.

A mis amigos, quienes siempre han estado ahí para respaldarme y animarme.

A mis maestros por su dedicación en formarme, educarme y prepararme profesional y personalmente.

Abstract

El proyecto consiste en crear la identidad visual corporativa y una campaña publicitaria para la empresa **Pou&Rou Productions**. Esta empresa se dedica a todo aquello relacionado con la producción, creación y modificación de vídeos e imágenes así como a las creaciones gráficas.

Bajo el slogan “Creadores de arte en imagen”, se contempla la puesta en marcha de elementos publicitarios para lanzar una campaña que ayude a la empresa a darse a conocer.

Actualmente existe una demanda en el mercado de profesionales que sean capaces de crear elementos multimedia que respondan a las necesidades de empresas o que busquen realizar proyectos audiovisuales y/o la creación de componentes gráficos. Es por ello que **Pou&Rou Productions** se decidió a lanzar su empresa y que en estos momentos se encuentra con la necesidad de encontrar la identidad visual óptima que le ayude a diferenciarse y a tener personalidad.

Uno de los elementos clave de la compañía es su página web ya que es el portal por donde los clientes potenciales van a descubrir quiénes son y a qué se dedican. De la experiencia de navegación en la página depende la probabilidad de encontrar un nuevo cliente y de satisfacer sus necesidades.

Otro elemento clave es la imagen de marca. El logotipo será el elemento visual identificativo que acompañará todo documento digital o impreso y que por tanto servirá para que los clientes identifiquen visualmente a la empresa. Se creará una identidad visual completa para su reconocimiento exclusivo como entidad.

Es por tanto que en este proyecto se creará por un lado el manual de identidad corporativa con la imagen de marca y sus aplicaciones, y por otro lado el diseño del sitio web junto con la promoción publicitaria online.

Palabras clave: TFG, memoria, multimedia, arte digital, identidad corporativa, imagen de marca, diseño gráfico, arte digital, página web, cloud, plataforma, video, fotografía.

Notaciones y Convenciones

Títulos de capítulo: tipografía Arial en negrita, tamaño 18, color azul (RGB: 0, 0, 255)

Secciones de capítulo: tipografía Arial en negrita, tamaño 18, color azul (RGB: 0, 0, 255)

Cuerpo del texto: tipografía Arial, tamaño 12, color negro RGB (0, 0, 0)

Términos destacados: tipografía Arial en negrita, tamaño 12, color negro RGB (0, 0, 0)

Encabezados de tablas: tipografía Arial en negrita, tamaño 12, color azul (RGB: 0, 0, 255)

Pies de imagen y página: tipografía Arial en cursiva, tamaño 9, color negro RGB (0, 0, 0)

Citas: tipografía Arial en cursiva, tamaño 12, color negro RGB (0, 0, 0)

Pie de página genérico: tipografía Arial, tamaño 9, color negro (0, 0, 0)

Numero de página: tipografía Arial en negrita, tamaño 12, color azul (RGB: 0, 0, 255)

Portada: tipografía Khmer UI, tamaño 26, 20 y 12, color negro RGB (0, 0, 0), blanco RGB (255, 255, 255) y azul RGB (0, 0, 255)

Índice

1. Introducción	7	10. Proceso de trabajo/desarrollo	26
2. Descripción	8	11. Prototipos	27
3. Objetivos	10	11.1. Baja fidelidad (Lo-Fi)	27
3.1. Principales	10	11.2. Alta fidelidad (Hi-Fi)	27
3.2. Secundarios	10	12. Versiones del sitio web	28
4. Briefing	11	12.1. Alpha	28
4.1. Marca	11	12.2. Beta	30
4.2. Producto	11	12.3. v1.0	32
4.3. Target	12	13. Perfiles de usuario	34
4.4. Mapa de posicionamiento	12	14. Usabilidad	38
4.5. Análisis DAFO	13	15. Seguridad	39
4.6. Reason Why	14	16. Proyección a futuro	40
4.7. Key facts y enfoque del mensaje	14	17. Presupuesto	41
4.8. Estrategia de campaña	15	18. Conclusiones	43
4.9. Medios	15		
5. Contenidos	16		
5.1. Contenidos generales	16		
5.2. Contenidos específicos	16		
6. Metodología	17		
6.1. Identidad visual corporativa	18		
6.2. Diseño de la página web	18		
6.3. <i>Banners</i> publicitarios	19		
7. Arquitectura del sitio web	20		
8. Plataforma de desarrollo	21		
8.1. Software	21		
8.2. Hardware	21		
9. Planificación	23		

Anexos	
Anexo 1: Entregables del proyecto	44
Anexo 2: Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi	44
Anexo 3: Libro de estilo	44
Anexo 4: Evaluación heurística	45
Anexo 5: Bibliografía	45
Anexo 6: Vita	46

Figuras y tablas

Figura 1: Mapa de posicionamiento, página 13

Figura 2: Análisis DAFO, página 14

Figura 3: Diagrama de Gantt, página 25

Figura 4: Versión Alpha – Internet Explorer, página 28

Figura 5: Versión Alpha – Mozilla, página 29

Figura 6: Versión Alpha – Google Chrome, página 30

Figura 7: Versión Beta – iOS, página 31

Figura 8: Versión Beta – Android, página 32

Figura 9: Tabla de presupuestos – equipo humano, página 41

Figura 10: Tabla de presupuestos – equipo humano, página 41

1. Introducción

La elección del tema a tratar para el Trabajo Fin de Grado no ha sido una tarea fácil. Al principio no tenía muy claro cómo enfocar un tema en particular hasta que caí en la cuenta de que podía desarrollar un proyecto en el que pudiera madurar una idea que tenía rondando en la cabeza desde hacía tiempo y que en algún momento me gustaría formar junto con mi hermano: fundar mi propia empresa de soluciones gráficas y producción audiovisual.

Por supuesto que esta idea es un sueño y por tanto no es algo tangible sino ficticio, de momento es sólo una fantasía, una visión que tal vez un día se lleve a cabo. Mi pasión por las artes gráficas junto con el arte digital y audiovisual me lleva a decidirme por encaminarme en esta dirección. Es además un aliciente poder enfocar mi proyecto en algo que quizás algún día pueda utilizar de forma verídica.

Soy consciente de que existen multitud de productoras de cine, de estudios gráficos y de laboratorios audiovisuales, pero creo que actualmente no hay casi ninguna empresa que se dedique a todo lo que tenga que ver con la imagen (vídeos, fotografías, gráficos, diseños, composiciones, arte visual...); sobre todo a pequeña y mediana escala. La idea es la de poder abarcar tanto a clientes particulares como a empresas, ya sea para realizar una pequeña creación o una de tamaño más notable. Eventos, negocios, campañas de marketing, imagen de marca, videoclips, soluciones para empresas, carteles publicitarios, paneles informativos, *flyers*, promociones online, etc. Cualquier escenario o situación son válidos para encontrar una ocasión donde se necesiten servicios audiovisuales.

Por el momento, he tomado este sueño como fuente de inspiración para elaborar la identidad corporativa y una campaña de publicidad online. El porqué de la decisión sobre la promoción online fue tomada por la simple razón de que es la forma más creativa y dinámica de hacer publicidad, creo que además es una muy buena forma de que los clientes potenciales vean qué tipo de trabajos se realizan puesto que precisamente se ofrecerían, entre otras cosas, campañas de este tipo. También es una manera de englobar a un mayor público objetivo ya que en internet hay navegantes de todas las edades, ídoles y personalidad.

Quién sabe si algún día echaré mano de las creaciones realizadas durante la realización de este proyecto y así convertir el sueño en realidad.

2. Descripción

El presente documento contiene la memoria del Trabajo de Fin de Grado Multimedia, especialidad Comunicación Visual y Creatividad, y mención en Creatividad Gráfica.

Partiendo de una empresa ficticia (**Pou&Rou Productions**), que por el momento no tiene base jurídica ni fiscal, se fundamenta todo el trabajo de elaboración de la identidad corporativa y de una campaña publicitaria online. Dicha empresa tiene como propósito la creación y venta de productos audiovisuales (fotografías, vídeos, reportajes, eventos, proyecciones...) y de artes gráficas (diseño web, publicidad, catálogos, flyers, *branding* corporativo...)

El panorama actual del mercado visual está diversificado en varias áreas y está en constante adaptación a la sociedad tecnológica. Existen múltiples empresas que se dedican a la imagen, al vídeo, a la creación gráfica o al diseño web pero hay pocas que unifiquen todos los servicios y que además faciliten el envío de la creación por medio de una plataforma de gestión de ficheros en la nube (*cloud*). Otro de los puntos distintivo de **Pou&Rou Productions** es la amplitud de campo internacional ya que ofrecen las prestaciones en tres idiomas: castellano, inglés y francés. Estas lenguas se hablan en numerosos países y por tanto se abre un abanico muy amplio de clientes potenciales.

En base a lo anteriormente expuesto, la elaboración de este proyecto se compone de tres partes diferenciadas:

1. **El análisis, búsqueda y creación de una identidad visual corporativa:**

Se pretende dar una singularidad visual única que la identifique y la consolide como entidad y con la que se la pueda reconocer con un simple vistazo. Puesto que, entre varios servicios, la empresa se dedica a la creación gráfica, es de suma importancia atinar con un diseño especialmente adecuado puesto que será la puerta de entrada para posibles clientes. El documento resultante de esta primera parte es un manual de estilo que incluye:

- Conceptualización de la imagen de marca
- Imagotipo e isotipo
- Paleta de colores
- Tamaños
- Tipografías

- Área de respeto
- Otros elementos gráficos y soportes
- Ejemplos de uso correcto e incorrectos

2. **El diseño de una página web:**

Se trabajará:

- El diseño de estilo
- Arquitectura de la información
- Perfiles de usuario y usabilidad
- Las funcionalidades ofrecidas (incluyendo el planteamiento de la plataforma de intercambio de ficheros de tipo *cloud*)
- Las *wireframes* resultantes

3. **La creación de una campaña promocional online:**

Se pretende englobar la parte de marketing que dará a conocer a la empresa en los distintos medios digitales. La campaña forma parte del impulso publicitario de *branding*, tanto para el lanzamiento de la empresa al mercado como para la consolidación de clientes. Los elementos resultantes de esta segunda parte son:

- *Banners* publicitarios (estático para medios impresos y dinámico para medios online [sitios compatibles con Adobe Flash Player])
- *Landing page* o página de aterizaje (clip al que se re-direcciona al usuario al pinchar en uno de los banners publicitarios)

3. Objetivos

3.1. Principales:

- Manifestar la asimilación de los conocimientos adquiridos durante la realización del Grado Multimedia mediante la puesta en marcha y realización de un proyecto completo.
- Estudio y planificación de la distintas tareas a desempeñar para llevar a cabo satisfactoriamente el Trabajo de Fin de Grado.
- Realización del proyecto en sí y de todos los informes necesarios para documentar el proceso de trabajo; siempre teniendo en cuenta las directrices recibidas por parte de los profesores y consultores así como de las guías y pautas disponibles para el alumno. Los recursos y la metodología aprendidos durante los estudios de grado son utilizados a lo largo del proceso de trabajo.
- Presentación del proyecto convenientemente, respetando los límites de tiempo, conceptos y envergadura.
- Aprender y fijar conocimientos de todo aquello que se ha tratado a lo largo del Grado Multimedia de forma que me permita consolidarme como comunicadora visual y creadora gráfica.

3.2. Secundarios:

- Estudiar la posibilidad real de crear una empresa como **Pou&Rou Productions**.
- Analizar el mercado y las tecnologías de comunicación visual para poder ajustarlas lo mejor posible al proyecto.
- Utilizar las diferentes aplicaciones y herramientas de diseño para la elaboración del proyecto de forma óptima.
- Crear productos reales de comunicación visual que respondan a un profesional multimedia y de artes gráficas.
- Desarrollar mis aptitudes creativas.
- Profundizar y mejorar la puesta en marcha y realización completa de un proyecto real.

4. Briefing

4.1. Marca

La marca **Pou&Rou Productions** surge de la unión de los dos mote o sobrenombres de sus creadores: Pablo (Pou) y Rocío (Rou).

Con este nombre de marca simpático y fácil de retener se pretende dar un aire fresco y moderno al sello de la empresa. También se rinde tributo a la producción de animaciones y personajes de dibujos animados o cómics como “Chip & Chop”, “Mikey & Minnie”, “Pixie & Dixie” o “Itchy & Scratchy”.

La marca viene representada por un logotipo compuesto por tres esferas dispuestas en forma de triángulo equilátero. Cada una de las esferas es de uno de los colores básicos que componen el criterio de colores RGB (Red -rojo-, Green -verde-, Blue -azúl-); este modelo cromático es el que se utiliza como estándar en las imágenes y videos digitales y que consiste en la representación de colores a partir de la mezcla de los tres colores primarios. La unión de estos tres colores al 100% cada uno, da como resultado el color negro y la ausencia total de ellos da el color blanco. Las esferas tienen un eje que las atraviesa por el centro de manera horizontal y que las unen con las palabras “Pou&Rou” y con “Productions” de esta forma se realiza un enlace entre el logotipo y los términos que designan el nombre de la empresa.

4.2. Producto

Son múltiples los productos que **Pou&Rou Productions** ofrece. Cualquier obra que pueda tener relación con la imagen, el vídeo o el grafismo son los elementos que la empresa ofrece a sus clientes. Algunos ejemplos son: fotografías, books personales, videos promocionales, clips, diseño de logotipos, revisión de la imagen de una empresa, iluminación y proyecciones, diseño de carteles, flyers, tarjetas de visita, campañas publicitarias o creación de páginas web.

Productos de calidad y adaptados a las necesidades del cliente, quien explicará su demanda para que los trabajadores de la compañía realicen la obra maestra correspondiente. Todo resultado llevará el sello identificativo que lo identifica como producto de la empresa **Pou&Rou Productions**.

4.3. Target

El público principal al que van dirigidos los servicios de la empresa comprende un público amplio entre los 18 y los 65 años de edad. Se dirige a particulares, profesionales autónomos y empresas (pequeñas, medianas o grandes) que tengan una necesidad de crear, revisar o modificar sus plataformas digitales, sus elementos gráficos o productos multimedia. También puede interesar a aquellos que precisen elaborar y lanzar campañas publicitarias que les permitan darse a conocer o reforzar su portfolio de clientes.

Se pretende cubrir un máximo de clientes potenciales, sobre todo aquellos que no dispongan de grandes presupuestos o que busquen soluciones sencillas para necesidades puntuales. También puede interesar a las empresas que necesiten un servicio periódico como puede ser la actualización de la información de su sitio web, la toma de fotografías de los nuevos productos para su catálogo, su promoción online o sus contenidos en las redes sociales (community manager).

4.4. Mapa de posicionamiento

Actualmente existen numerosas empresas que realizan unos servicios parecidos a los que ofrece **Pou&Rou Productions**, sin embargo lo que caracteriza a nuestra empresa es la proximidad con los clientes de una forma sencilla, por medio de la escucha activa, con menos formalismos y requisitos sofisticados. Mayoritariamente particulares o profesionales autónomos que no tienen demasiados recursos para invertir en gastos internos que a priori no son indispensables pero que a la larga les traerán beneficios.

Digamos que se ofrecen artículos a pequeña escala para personas que ni siquiera habían pensado en crear un logotipo para su comercio o que no se habían dado cuenta de la necesidad de rediseñar su página web porque ésta se haya quedado obsoleta.

Comparando con otras empresas como, obtenemos el siguiente mapa:

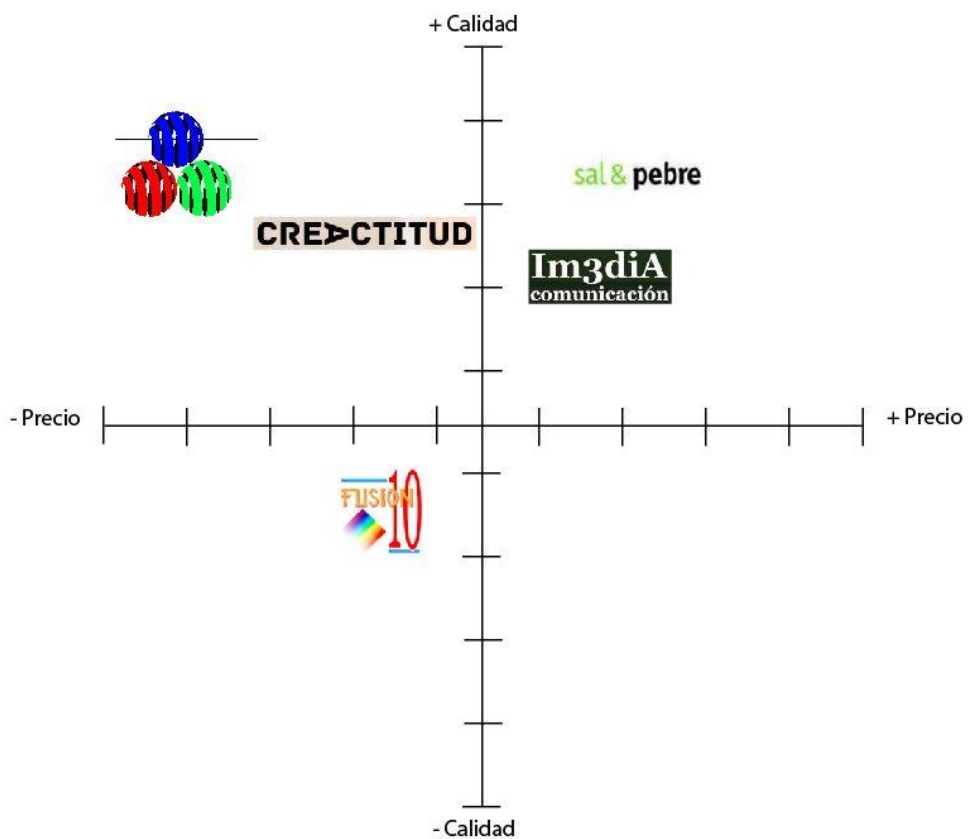


Figura 1. Mapa de posicionamiento

4.5. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es nueva y por lo tanto no es conocida. • La experiencia de sus integrantes es un poco reducida. • Se cuenta con pocos ejemplos donde mostrar trabajos u obras con el sello de la marca. • Portfolio de clientes reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen varias empresas que ofrecen los mismos servicios • Aumento de la competencia • Credibilidad profesional por falta de ejemplos tangibles.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Línea de productos bien diversificada y diferenciada para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. ● Diseño de estilo atractivo que capta la atención de los clientes. ● Precios muy competitivos en comparación con la competencia ● Valor de marca a través del patrocinio múltiple. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe un mercado potencial cada vez mayor por lo tanto un mercado creciente. ● Fuerte demanda de los clientes hacia productos innovadores y características de valor añadido. ● Alto porcentaje de trabajadores autónomos y particulares con necesidades de imagen y diseño

Figura 2. Análisis DAFO

4.6. Reason Why

La razón por la cual el cliente debe elegir esta marca y no otra viene dada por el valor añadido del acercamiento a las personas con un servicio personalizado, de calidad y a un precio muy asequible.

La filosofía y valores de la marca promueven la originalidad, la imaginación y la creatividad sobre sus obras, adaptándose al máximo en cada una de sus creaciones, dando forma y traspasando su pasión al alma del producto final.

4.7. Key facts y enfoque del mensaje

Mediante el *slogan* “Creadores de arte en imagen” se busca pasar un mensaje sencillo a la par que original, buscando un poco la metáfora entre el lenguaje de las palabras y el lenguaje visual. La autenticidad de su imagen busca atraer al espectador y seducirlo para que se interese por la marca y su trabajo.

4.8. Estrategia de campaña

En la elaboración de la campaña se utilizará una estrategia de tipo PULL en donde el interesado consultará lo que le resulte útil o interesante de forma que es él quien escoge a qué información accede.

Este tipo de estrategia se utiliza principalmente en los medios de internet de manera que se conquista al consumidor sin que le estemos presionando (con fines de venta, captación de contactos o estadísticas de visitas). Se intenta transmitir los valores de la marca de forma que se haga distinguir de los demás y por tanto que se tenga la sensación de estar frente a un artículo novedoso.

Dentro de la estrategia de campaña, contamos con la realización de tres acciones claves:

1. Estudio de mercado: se contratará a una empresa especializada para que analice minuciosamente el mercado actual y pueda aconsejarnos en la toma de determinadas decisiones que serán clave para el éxito de la empresa.
2. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores más comunes, de forma tal que se posicione de la mejor forma posible.
3. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing): Se trata de mejorar el posicionamiento de nuestra página web a través del pago de publicidades online. Para ello se cuidará mucho el etiquetado y usabilidad de la página web corporativa ya que será esencial para que los motores de búsqueda puedan enlazar los criterios con los resultados.
4. Redes sociales: Presencia en los portales de las redes sociales más conocidas como Facebook o Twitter y en las redes sociales especializadas en imagen como Flickr, Pinterest o Instagram

4.9. Medios

La campaña publicitaria aparecerá únicamente en internet puesto que suponemos que es el medio principal donde los usuarios van a buscar una empresa que les pueda ofrecer servicios de imagen, video o grafismo.

Además se estima que el uso de las redes sociales puede beneficiar enormemente las posibilidades para darse a conocer en el mercado y para buscar referentes y conectar con gente del mismo medio.

5. Contenidos

5.1. Contenidos generales

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) está compuesto por los siguientes contenidos:

- Memoria del trabajo de fin de grado
- Manual de identidad visual corporativa
- Campaña de marketing online compuesta por banners estáticos y dinámicos
- Diseño del sitio web y su contenido
- Video de presentación TFG

5.2. Contenidos específicos

En referencia a la creación de productos visuales, se han elaborados los siguientes elementos:

- Imagotipo (versiones originales, en negativo y en dos tintas)
- Isotipo (versiones originales, en negativo y en dos tintas)
- Manual de identidad corporativa

Respecto a la campaña de marketing online, se han creado:

- Banners publicitarios dinámicos
- Banners publicitarios estáticos

En alusión al diseño del sitio web, los componentes entregables son:

- Prototipos Lo-Fi (baja fidelidad)
- Prototipos Hi-Fi (alta fidelidad)

Ambos prototipos han sido diseñados en dos versiones: una versión para ordenadores y otra para dispositivos móviles. También contienen el diseño del sistema “cloud” donde el usuario puede recuperar los trabajos encargados a la empresa ya que los productos audiovisuales son habitualmente muy voluminosos como para hacérselos llegar al cliente vía e-mail o vía un DVD.

6. Metodología

El procedimiento a seguir para la elaboración del Trabajo Final de Grado consiste en el estudio previo de cada una de las etapas a realizar y su concepción a posteriori. Los materiales disponibles para el alumno, los recursos del aula y la búsqueda de información, ejemplos y explicaciones en internet servirán de fuente de información vital para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

La metodología de cada una de las fases del proyecto varía en función de las necesidades y objetivos de cada una de ellas. Una de las acciones previas fundamentales es la del estudio del mercado actual en el ámbito de la imagen, el audiovisual y las artes gráficas; esto permitirá un mejor conocimiento sobre el tema para enfocar el proyecto de la forma más adecuada posible.

Posteriormente se realiza una fase de abstracción de datos sobre el análisis para aplicarlos durante la fase de realización de los documentos entregables. Como en la mayoría de las asignaturas del Grado Multimedia de la UOC, he aplicado la misma metodología que se sigue durante las entregas y prácticas de las mismas, esto es:

- La investigación y documentación necesaria, para realizar todas y cada una de las fases del trabajo.
- El estudio de los requisitos, métodos de trabajo y herramientas que se requieren para desarrollar las fases del mismo.
- El desarrollo final del trabajo según lo investigado y estudiado anteriormente, implementando todo de manera efectiva.
- La fase de test, donde se harán las pruebas necesarias para que tanto prototipos como los elementos diseñados sean del todo utilizables para los usuarios finales.
- Realizar simultáneamente el desarrollo del proyecto en sí así como el documento de memoria que contiene toda la información necesaria para comprender el TFG y ver su evolución a lo largo de sus diferentes etapas.

A continuación se enumeran los sistemas empleados de forma detallada según cada etapa:

6.1. Identidad visual corporativa:

Con el fin de desarrollar de forma óptima este punto, se ha elaborado un análisis y estudio de la empresa para poder crear una personalidad coherente y afín a los principios y objetivos de la entidad. Las reuniones con los fundadores de la empresa han sido absolutamente claves para captar la filosofía de la empresa de la manera más óptima posible. Esto ha permitido saber cuáles son sus objetivos, sus ambiciones y su concepto de su negocio, dándonos la oportunidad de adaptar gráficamente todos estos elementos.

Una vez que se agruparon todos estos conceptos, se comenzó la elaboración de los primeros esbozos del imagotipo en papel y a mano alzada; diseños que se presentaron al cliente para que nos diera su feedback. Tras varios diseños presentados, el cliente nos indicó cuál había sido el diseño más acertado para lo que ellos estaban buscando y ahí se comenzaron los trabajos de creación del imagotipo e isotipo junto con la definición de colores en formato digital con la herramienta Adobe Illustrator.

Una vez que el logotipo estaba creado, se realizaron las versiones sobre fondo blanco, en escala de grises, en negativo, a una tinta (monocromo) y a dos tintas (bicromáticas) y se comenzó a desarrollar el manual de estilo con toda la información referente a la identidad visual corporativa. En él se indica el buen uso del imagotipo e isotipo, la paleta de colores, la tipología y los usos en soportes digitales y de papelería.

Para confeccionar el manual de identidad corporativa, se maquetó un documento en Adobe Illustrator donde se pusieron en valor tanto las diferentes informaciones que lo componen como el propio diseño del manual (disposición de elementos, colores utilizados y plantilla de página).

Herramientas utilizadas: Adobe Illustrator

6.2. Diseño de la página web:

Para la elaboración del diseño de la página web se ha tenido en cuenta el diseño centrado en el usuario, intentando conseguir armonía entre diseño y facilidad de uso al mismo tiempo que se respondían a las necesidades de la empresa. Se ha pretendido en todo momento plasmar la información de forma efectiva, siempre pensando en los diferentes tipos de usuarios que pueden visitarla.

Antes de comenzar con el diseño, he querido analizar los diseños de otros sitios web de empresas que realizan servicios similares a los de **Pou&Rou Productions** de forma que me pudiera inspirar en las tendencias de estilo pero al mismo tiempo lograr un diseño distintivo con una buena distribución de elementos.

La siguiente fase fue la elección y producción de la estructura y diseño de contenidos con sus prototipos (*wireframes*) de alta y baja calidad fidelidad. Primeramente utilicé lápiz y papel para realizar los primeros bocetos y luego de tener clara las ideas pasé al uso del ordenador para su diseño con Adobe Illustrator y Adobe Dreamweaver. Los *wireframes* Lo-Fi fueron más sencillos de dibujar puesto que es un dibujo mucho más esquemático; sin embargo los *wireframes* Hi-Fi fueron un poco más complejos puesto que también se incluyen los elementos y contenidos reales; también es el momento en el que se define la plantilla de colores y tipografía que se va a utilizar.

6.3. Banners publicitarios:

Un estudio de las tendencias publicitarias online fue necesario para proporcionar una visión más precisa de lo que se utiliza en estos momentos en términos de materia publicitaria en internet. Tener un panorama de la actualidad me permitió ver qué es lo que vendría mejor para la empresa y cómo podría desarrollarlo de forma personalizada.

El objetivo es crear banners que sirvan de gancho para llamar así la atención de los navegantes de internet y que éstos tengan curiosidad por ver qué se les ofrece y por tanto que visiten la web de **Pou&Rou Productions**. Se pretende que les surja un interés por la empresa y sus prestaciones.

Una vez estudiado el panorama de mercado y adaptando los contenidos y el estilo de la empresa, se ha procedido al diseño y creación de los banners en sus diferentes formatos de tamaño y modelos (estáticos y dinámicos). También se ha tenido en cuenta la resolución del contenido para evitar que la carga sea lenta así como la duración que debían durar los banners dinámicos.

Herramientas utilizadas: Adobe Illustrator y Adobe Flash Player

7. Arquitectura del sitio web

La página web está basada en una arquitectura de tipo cliente-servidor. A continuación se detallan los elementos que forman parte de dicha arquitectura:

Cliente:

La arquitectura del lado cliente de la página web es independiente del servidor. En este trabajo únicamente se han trabajado los aspectos de diseño y contenido y por tanto no se ha realizado la programación ni codificación del sitio web. En el caso de que esto se llevara a cabo, se emplearían lenguajes de programación como HTML, CSS y JavaScript.

El cliente se conecta al sitio www.pouandrou.com y va seleccionando por dónde navegar a través de los contenidos del sitio; el servidor recibe e interpreta las acciones que el cliente realiza.

Servidor:

Es el lugar donde se ubican la totalidad de los contenidos del sitio web. Está dotado de memoria RAM y capacidad de almacenamiento suficiente para albergar tanto los contenidos como las conexiones multiusuario. Se encargará de interpretar las acciones que el cliente solicita mientras navega por el sitio web.

Base de datos:

Los datos de los diferentes clientes/usuarios registrados están almacenados en una base de datos SQL. Dicha base de datos está conectada mediante una aplicación que sirve de plataforma de almacenamiento "cloud", la idea es ofrecer a los clientes una plataforma donde recuperar las obras encargadas a **Pou&Rou Productions** y donde se podrán hacer intercambios de datos (mensajes privados, envío de datos o solicitud de una cita con el personal corporativo).

8. Plataforma de desarrollo

En este apartado se especifican las herramientas utilizadas para el desarrollo del TFG tanto las herramientas de software como las de hardware.

8.1. Software

Adobe Creative Suite (CS5)

- Adobe Photoshop: edición fotográfica.
- Adobe Illustrator: construcción gráficos vectoriales y prototipos.
- Adobe Premiere: edición de video.
- Adobe Soundbooth: edición de sonido.
- Adobe Flash: banners publicitarios
- Adobe Media Encoder: producción y conversión de formatos de video

Microsoft Office

- Excel: Planificación y diagrama de Gantt
- Word: elaboración de la memoria del proyecto

Programa de creación de presentaciones dinámicas

- Prezi Desktop

Navegadores web

- Internet Explorer 11
- Google Chrome 23.0
- Mozilla Firefox 31.5
- Safari (iOS 8.2)

8.2. Hardware

Se han utilizado dos ordenadores para la realización de este proyecto:

Ordenador 1:

Modelo: Lenovo T430

Sistema Operativo: Microsoft Windows 7 Enterprise 64-bits

Procesador: Intel Core i5-3320M @ 2.60 GHz

Memoria RAM: 8 GB

Pantalla: 15.6"

Tarjeta de Red: Intel(R) 82579LM Gigabit Network Connection

Ordenador 2:

Modelo: Dell Studio 15

Sistema Operativo: Microsoft Windows 7 Enterprise 64-bits

Procesador: Intel Core i7 Processor 740QM @ 1.73GHz

Memoria RAM: 4 GB

Pantalla: 15.4"

Tarjeta de Red: Dell Wireless 1937

También se ha utilizado una cámara fotográfica digital para la grabación del video de presentación del proyecto y un teléfono móvil para grabar el audio. Estos son los detalles:

Cámara fotográfica:

Modelo: Sony DSC-QX10

Sensor: CMOS Exmor R tipo 1/2,3 (7,76 mm)

Píxeles efectivos: 18,2 Megapíxeles

Zoom óptico: 10x

Distancia focal: f=4,45-44,5 mm

Teléfono móvil:

Modelo: Samsung S5 mini

Procesador: Samsung Exynos 3470 Quad Core @ 1.4 GHz

Versión de Android 4.4.2

Versión de Kernel: 3.4.39-1998311

9. Planificación

La planificación del proyecto se ha organizado tomando como punto de referencia en el calendario las cuatro fechas concretas correspondientes a las tres entregas de las Pruebas de Evaluación Continua (PEC) y a la entrega final del proyecto:

	Descripción	Fecha inicio	Fecha fin
PEC1	Definición y planificación del proyecto	25/02/2015	10/03/2015
PEC2	Método de trabajo, herramientas y desarrollo	11/03/2015	8/04/2015
PEC3	Desarrollo del proyecto	9/04/2015	12/05/2015
PEC Final.	Proyecto, memoria y presentación	13/05/2015	16/05/2015

Para definir totalmente las fases y tareas del TFG, se ha definido un calendario con las actividades a realizar, su fecha de inicio y de fin y su duración.

	Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Duración
PEC 1	Kick-off	25-févr	25-févr	1
	Búsqueda de ideas para el proyecto	26-févr	02-mars	5
	Definición del proyecto	02-mars	03-mars	2
	Inicio de la PEC1	04-mars	04-mars	1
	Primera versión de la memoria	05-mars	09-mars	5
	Entrega de la PEC1	10-mars	10-mars	1

PEC2	Correcciones de la PEC1	17-mars	19-mars	3
	Análisis del mercado	17-mars	18-mars	2
	Diseño de imagen de marca	18-mars	23-mars	6
	Definición de gama cromática	18-mars	23-mars	6
	Definición de tipografía	18-mars	23-mars	6
	Creación del manual de estilo	24-mars	31-mars	8

	Diseño de banners publicitarios	01-avr	02-avr	2
	Nueva versión de la memoria	04-avr	07-avr	4
	Entrega de la PEC2	08-avr	08-avr	1

PEC3	Correcciones de la PEC2	16-avr	18-avr	3
	Mejora de los entregables	19-avr	23-avr	5
	Arquitectura de la información	24-avr	25-avr	2
	Definición de los perfiles de usuario	26-avr	28-avr	3
	Diseño de Wireframes (Lo-Fi y Hi-Fi)	29-avr	05-mai	7
	Usabilidad. Evaluación heurística	06-mai	07-mai	2
	Nueva versión de la memoria	07-mai	11-mai	2
	Entrega de la PEC3	12-mai	12-mai	1

PEC Final	Correcciones de la PEC3	21-mai	23-mai	3
	Mejor ade los prototipos	24-mai	28-mai	5
	Elaboración de nuevos banners publicitarios	29-mai	04-juin	7
	Creación del video de presentación	05-juin	08-juin	4
	Nueva versión de la memoria del proyecto	09-juin	13-juin	5
	Recopilación de todos los entregables	14-juin	15-juin	2
	Entrega final del proecto	16-juin	16-juin	1

Para modelar de forma visual las tareas y sus fechas, se ha creado un diagrama de Gantt que deja ver de forma rápida la cantidad de trabajo que ha representado cada una de las tareas.

Diagrama de Gantt:

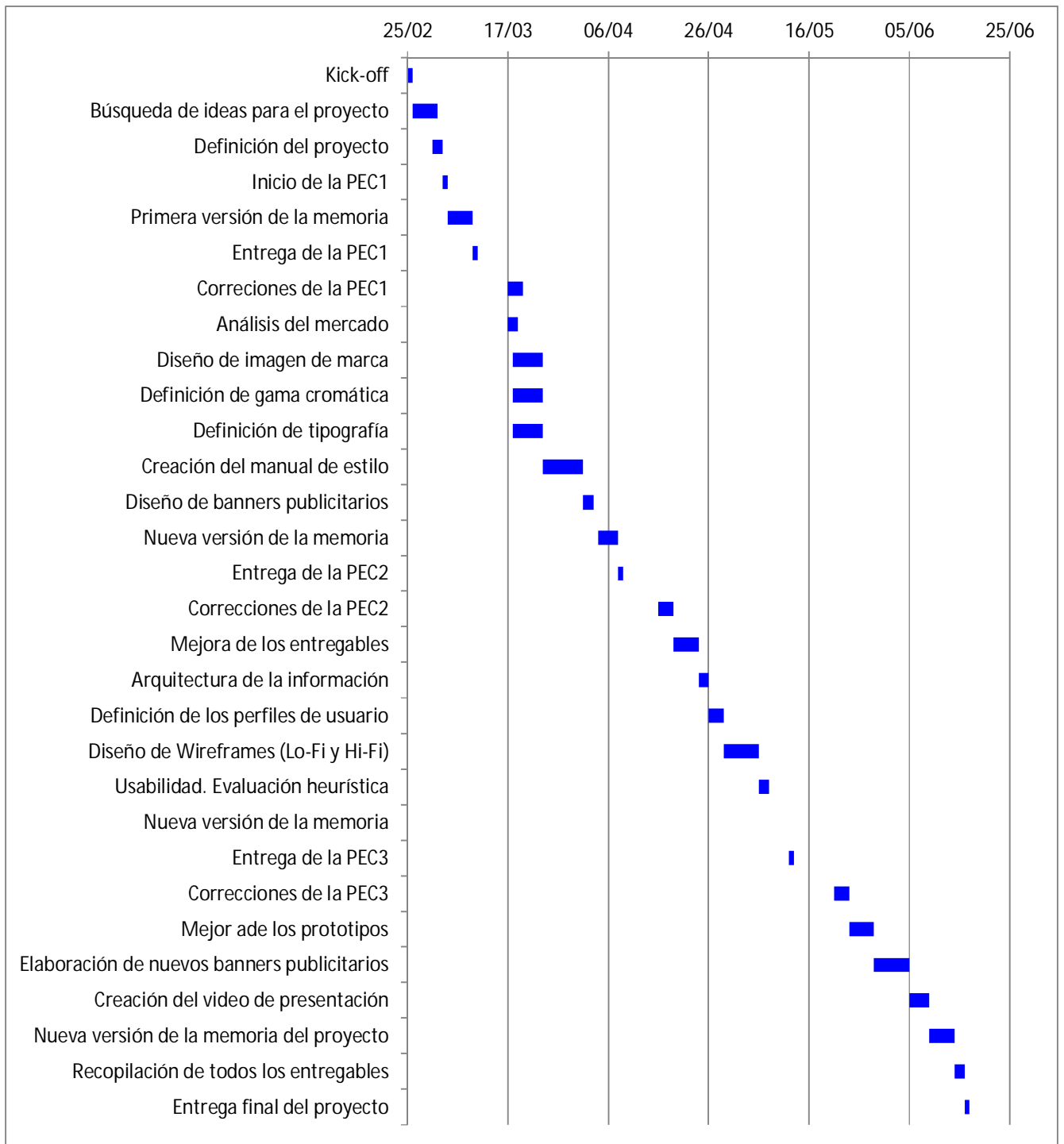


Figura 3. Diagrama de Gantt

10. Proceso de trabajo

Tal y como se muestra en el apartado de planificación del proyecto, el proceso de desarrollo del Trabajo de Fin de Grado se divide en cuatro etapas en las que se van realizando progresivamente las distintas tareas necesarias para completar el trabajo:

PEC1: planteamiento inicial de los objetivos y la definición del proyecto. Elaboración de la primera parte de la memoria en donde principalmente se describe el proyecto y donde se estima la carga de trabajo que éste va a suponer. Con la entrega de esta PEC se finaliza el primer hito del proyecto.

PEC2: se comienza por las correcciones de la la PEC1 tras recibir el *feedback* del tutor y se completan los otros puntos que componen la memoria y que no fueron tratados anteriormente. Paralelamente se comienzan los trabajos de diseño de la identidad visual corporativa así como la campaña publicitaria online. Creación completa del manual de identidad corporativa y diseño y producción de los banners publicitarios; ambos elementos forman parte de los entregables de esta segunda entrega de evaluación continua. Con la entrega de esta PEC se finaliza el segundo hito del proyecto.

PEC3: corrección de la PEC 2 tras recibir el *feedback* del tutor. Comienzo del diseño de la página web respetando el estilo gráfico que pretende identificar a la marca, creación de los prototipos (wireframes) en baja y alta fidelidad. Análisis y creación de la plataforma de almacenamiento de datos que servirá a los clientes para recuperar los trabajos encargados a la empresa **Pou&Rou Productions**.

11. Prototipos

Se ha seguido la dinámica de diseño centrado en el usuario y se ha tenido en cuenta que en este proyecto únicamente se trabaja sobre el diseño de la página web y su contenido pero que ésta no será operativa, es decir, que la página web no tiene código fuente que haga funcionar el sitio sino que exclusivamente se tratan los aspectos, contenido, diseño de usuario y composición visual.

En esta etapa se trabajan los *wireframes* o prototipos tanto de baja como de alta calidad.

11.1. Lo-Fi

Los prototipos Lo-Fi o de baja calidad se caracterizan por su forma esquemática, son como los bocetos de lo que será la aplicación en un futuro, es donde se exponen las primeras ideas de la arquitectura de la información y su composición. Véase el anexo 2 para ver los prototipos diseñados en este apartado.

11.2. Hi-Fi

Los prototipos Hi-Fi o de alta calidad son prototipos que además de tener la estructura también muestran el resultado visual final que tendrán las distintas pantallas de la aplicación, en nuestro caso de la página web y sus apartados. Son realmente la aproximación más exacta de cómo se verá la página web una vez que esta esté en línea y se realizan según las conclusiones obtenidas de los prototipos *lo-fi*. Véase el anexo 2 para ver los prototipos diseñados en este apartado.

12. Versiones del sitio web

12.1. Alpha

En esta sección se trabaja el diseño inicial de la estructura de la página, etiquetado y contenido a incluir. Esta versión se ha basado en una resolución mínima de 800x600px, será utilizada únicamente en los dispositivos de pantalla completa que tengan la resolución indicada.

Se han tomado varios exploradores de internet existentes en el mercado para conseguir versatilidad y compatibilidad completa. El resultado es el siguiente:



Figura 4. Versión Alpha – Internet Explorer



Figura 5. Versión Alpha – Google Chrome

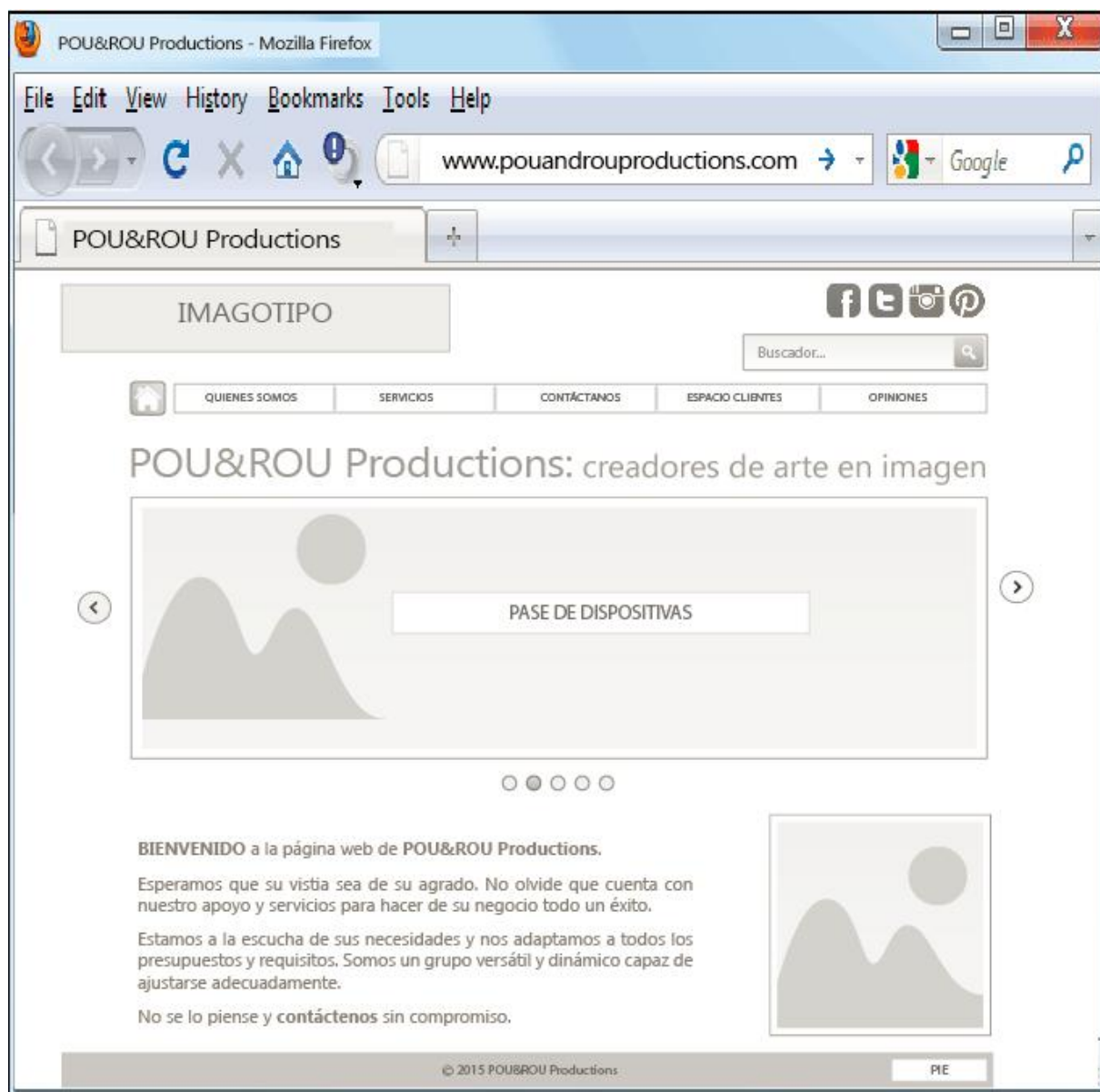


Figura 6. Versión Alpha – Mozilla Firefox

12.2. Beta

Versión del sitio web adaptado a dispositivos móviles con una pantalla reducida.

Se ha llevado a cabo una corrección del etiquetado y contenido para adaptar la información en pantallas de menor tamaño.

Se han tomado los dos sistemas operativos para dispositivos móviles más utilizados en el mercado: iOS y Android. El resultado es el siguiente:



Figura7. Versión Beta – iOS



Figura8. Versión Beta – Android

12.3. v1.0.

La versión 1.0. es el resultado final del sitio web, este incluye el diseño final adaptado a una plantilla de diseño que responde a una paleta de colores, una tipografía y una disposición de elementos definida cuidadosamente. También contiene todas las pantallas, menús, opciones y el contenido que conforma la totalidad del sitio web. La elaboración de esta versión ha tenido en cuenta los criterios de

usabilidad y de experiencia de usuario así como los perfiles de usuario que están definidos en el punto 13 de este documento.

El diseño está adaptado tanto para dispositivos con pantallas de resolución 800x600px (ordenadores, portátiles, televisiones) como para dispositivos con pantallas de resolución 320x480px (teléfonos inteligentes o tabletas digitales). Esta versión responde a los prototipos de alta resolución o Hi-Fi que puede consultarse en el anexo 2.

A continuación se muestran las 4 pantallas principales del sitio web en los dos navegadores de internet más utilizados en dispositivos de resolución 800x600px y 320x480px

13. Perfiles de usuario

Nos encontramos frente a una página web que puede ser visitada por personas muy diversas y con objetivos distintos. Es por ello que se han evaluado tanto los tipos de usuarios como la definición de sus perfiles, finalizando por una descripción de usuarios que han servido como ejemplo para recibir un *feedback* y conducir ciertas acciones a posteriori.

A continuación se detallan los tipos de usuarios que visitarían el sitio web:

Clasificación según interacción para/con la página web	Usuario navegante	Es aquel que se conecta por primera vez y que descubre la empresa y sus servicios a través de la página web. Potencialmente este “usuario navegante” podría convertirse en un “usuario cliente”
	Usuario cliente	Es aquel que ya es cliente de la empresa y que tiene un perfil personal creado a su nombre. Al acceder a su perfil tendrá acceso a la plataforma de intercambio de datos “cloud”
	Administrador	Es aquel que trabaja para la empresa y que tiene por tanto acceso ampliado con funcionalidades para administrar los contenidos de la web y del servidor. Concretamente serán los diseñadores y personas encargadas del mantenimiento y buen funcionamiento de la página.

Clasificación según el tipo de usuario que se conecte la página web	Usuario familiarizado	Es aquel que conoce el mundo audiovisual y de las artes gráficas. Este tipo de usuario captará la información de forma refinada, sabiendo de antemano el tipo de información que busca y pudiendo analizar más puntualmente el contenido de ésta.
	Usuario no familiarizado	es aquel externo al mundo audiovisual y de las artes gráficas. Es por tanto de suma importancia presentar de forma sencilla los servicios que se proponen y donde la usabilidad del sitio web toma máxima importancia.

Los perfiles de usuario son necesarios para comprender quién va a utilizar el producto y así poder validar las tareas de usabilidad y experiencia de usuario. En este caso el producto es la página web de **Pou&Rou Productions** y los perfiles de usuario se describen a continuación:

Perfil 1

Edad: 18-25 años

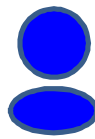
Género: 40% mujeres, 60% hombres

Nivel de estudios: mínimo graduado en ESO

Experiencia laboral: 0-5 años (media de 1 año)

Manejo de la tecnología: buen manejo del ordenador y dispositivos móviles

Disponibilidad tecnológica: conexión a internet diaria, contacto inmediato



Perfil 2

Edad: 26-40 años

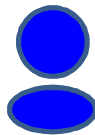
Género: 50% mujeres, 50% hombres

Nivel de estudios: mínimo bachillerato

Experiencia laboral: 2-15 años (media de 10 años)

Manejo de la tecnología: manejo adecuado del ordenador y dispositivos móviles

Disponibilidad tecnológica: conexión a internet semanal, contacto fácil



Perfil 3

Edad: 41-65 años

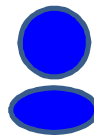
Género: 25% mujeres, 75% hombres

Nivel de estudios: mínimo bachillerato

Experiencia laboral: 10-35 años (media de 25 años)

Manejo de la tecnología: manejo básico del ordenador y dispositivos móviles

Disponibilidad tecnológica: conexión a internet intermitente o esporádica, contacto telefónico fácil



A continuación se exponen tres usuarios que han visualizado la página y que posteriormente han comunicado sus impresiones a través de un feedback (no la han podido utilizarla puesto que ésta no es funcional, sólo se dispone del diseño y del contenido):

Nombre: Carmen Velázquez

Edad: 38 años

Estudios: Licenciada en publicidad y relaciones públicas

Ocupación: Empresaria de una agencia de gestión de eventos

Situación: Como en varias ocasiones, Carmen necesita diseñar una serie de productos para uno de los eventos que dirige. Necesita crear un poster, unos *flyers* informativos y unos pases V.I.P. que utilizará antes y durante el evento. Siempre está a la búsqueda de profesionales disponibles para poder crear los documentos en un tiempo muy ajustado puesto que los datos del evento no los suele tener hasta pocos días antes de su inicio.

Feedback: bajo mi punto de vista, la página web es sencilla y clara, en ningún momento me he sentido perdida en las pantallas. Estaría bien que los iconos de redes sociales estuvieran visibles en todo momento para permitir el acceso sin necesidad de ir al apartado de contacto y que además incluya no sólo Facebook y Twitter sino también las redes sociales dedicadas a la fotografía como puede ser Pinterest o Instagram

Nombre: Sergi Gómez

Edad: 43 años

Estudios: Titulado en alimentación y gestión de productos

Ocupación: Dueño de una cafetería/restaurante

Situación: Todas las semanas Sergio saca una oferta llamada “el pincho semanal” donde promociona un nuevo producto por un módico precio. Además su oferta de cervezas de grifo cambia mensualmente. Es por ello que busca profesionales que le puedan diseñar tanto la ilustración en forma de tablilla sobre la oferta del “pincho semanal” como el cartel de cervezas del mes con sus precios correspondientes.

Feedback: Me he llevado una buena impresión visual sobre el sitio web. Además creo que queda claro que la empresa ofrece servicios también a pequeños comercios y eso está muy bien. Lo que mejoraría sería la *landing page* ya que hay mucha información y parece más un panfleto publicitario que una página web.

Nombre: Tamara Duarte

Edad: 34 años

Estudios: Licenciada en ciencias de la danza

Ocupación: Coreógrafa de una compañía de danza

Situación: Tamara está preparando una nueva creación y necesita realizar una sesión fotográfica y un video promocional para poder presentarlo a los diferentes teatros de la zona. Busca profesionales que puedan venir durante los ensayos y durante los pases técnicos en el escenario.

Feedback: Yo visito múltiples páginas web a diario y puedo decir con certeza que esta página web está muy bien organizada y lo que más me gusta es que no está sobrecargada de información. A pesar de ser simple tiene cierto dinamismo y me gusta la armonía de colores que se ofrece. Lo que he echado en falta es un espacio donde yo pueda enviar mi opinión como cliente, es decir que en el apartado de opiniones sólo veo las opiniones de otras personas pero no veo cómo un cliente puede publicar su opinión.

Tras recibir los comentarios y feedback de los usuarios, se han tomado las acciones que se indican a continuación para mejorar e implementar el sitio web:

- **Incorporación de los iconos de redes sociales especializadas en imagen:** se han añadido los botones de acceso a Pinterest e Instagram al lado de los otros dos botones de redes sociales. Estos están accesibles durante toda la navegación, concretamente en la esquina superior derecha de cada una de las páginas además de haberlos incluido también en el apartado de “contáctanos”.
- **Rediseño de la *landing page*:** se ha procedido a una recomposición total de la página. No se ha mantenido ni el formato ni el diseño ni el contenido, lo que se ha hecho ha sido una construcción de cero para partir sobre un formato adaptado, con menos elementos y con la información aireada para que no se quede sobrecargada de información.
- **Creación de un botón “Enviar opinión”:** se ha añadido un espacio para que un cliente pueda enviarnos su opinión si así lo desea. Este espacio se compone de un cuadro de texto y un botón para publicar el texto escrito. Evidentemente, será necesario iniciar la sesión como cliente para poder transmitir una opinión en este espacio.

14. Usabilidad

Existen una serie de principios de usabilidad para las páginas web que se han intentado seguir durante el desarrollo del diseño del sitio web de **Pou&Rou Productions**. Estos son:

Diseño: sencillo y aireado, con la información estrictamente necesaria, poco texto y muchos iconos gráficos. Un buen etiquetado en los menús ha sido esencial para la concepción de la integridad de esta línea naturalmente agradable a la vista, evitando agobiar al navegador con información por todos lados.

Facilidad de uso: Se ha tenido en cuenta la diversidad de usuarios que pueden visitar la página de forma que todo sea lo más claro posible. Lo intuitivo es primordial para asegurar un uso sin necesidad de un aprendizaje previo, es por tanto que se ha buscado un diseño de navegación sutil e instintiva.

Útil: es necesario que el tiempo que un usuario pase en nuestro sitio web sea provechoso. De nada sirve que esté visitando la página web si no encuentra la información que busca. Una buena distribución de los elementos y una buena señalización hacen que el usuario no se pierda durante la visita.

14.1. Evaluación heurística

Teniendo en cuenta que en este proyecto únicamente se ha trabajado el diseño y el contenido de la página web pero que ésta no es funcional (la parte de desarrollo y codificación no se ha realizado), se ha optado por hacer una evaluación heurística con el fin de analizar e inspeccionar minuciosamente la interface para determinar si cada uno de sus elementos se adhieren o no a los principios de usabilidad, diseño y arquitectura de la información.

Consúltese el *Anexo 4: Evaluación heurística*.

15. Seguridad

A pesar de no desarrollar la totalidad del sitio web puesto que no es por el momento funcional sino que el proyecto se he localizado en el diseño de la *interface*, se han tenido en cuenta la seguridad de cara al usuario.

Desde el momento en el que se incluye un acceso a un perfil de usuario, estamos obligados a pensar en un sistema seguro a través de una base de datos que enlace un nombre de usuario con una contraseña. En el caso de este trabajo, tenemos dos principales puntos donde tratar la seguridad:

Acceso al perfil de usuario: se protege la entrada a través de un nombre de usuario y de una contraseña de al menos ocho caracteres alfanuméricos que contengan al menos una letra minúscula, otra mayúscula y una cifra. La contraseña deberá cambiarse cada seis meses y no podrán repetirse las últimas cuatro contraseñas utilizadas.

Plataforma de intercambio de archivos “cloud”: se accede directamente desde el perfil de usuario por lo tanto es un lugar protegido mediante una clave de acceso. No obstante, los ficheros que se suben al espacio “cloud” están encriptados con un programa de cifrado de datos que el usuario puede descargar gratuitamente desde la misma plataforma.

Servidor: el servidor donde se almacenan los contenidos está protegido con un antivirus que escanea diariamente la totalidad de los archivos. También está dotado de un parafuegos (*firewall*) que protege los posibles ataques externos que pudieran surgir.

16. Proyección de futuro

El proyecto inicialmente empezó con unos objetivos un tanto limitados y que paulatinamente fueron ampliados hasta llegar al punto de lo que está presente en este documento y en sus entregables. No obstante cabe la posibilidad de expandir mucho más la miras hacia varios posibles caminos que pudieran dar una envergadura aún mayor. Para comenzar, se podría llevar a cabo la creación real de la empresa **Pou&Rou Productions**, que por el momento es una empresa imaginaria. Para continuar, se enumeran varios elementos que podrían llevarse a término:

- Desarrollo completo del sitio web: únicamente he realizado el diseño de la página y su contenido pero el sitio web no tiene código y por tanto no es “utilizable”. Se podría pues desarrollar completamente para que fuera funcional.
- Creación de un video promocional de la empresa: como complemento de la campaña publicitaria online, se podría crear un video que presentara a la empresa y sus servicios de forma que sirviera como presentación y publicidad al mismo tiempo.
- Aplicación “cloud”: el diseño y creación de una aplicación para ordenador y dispositivos móviles podría permitir un uso más extenso de la plataforma de intercambio de archivos. Una aplicación al estilo de Dropbox pero para clientes de la empresa **Pou&Rou Productions**.
- Contratos online: se podría crear un sistema de recepción y firma de contratos de servicios solicitados de forma electrónica. También se podría incluir el pago de pedidos a través del sitio web de forma segura. Esto permitiría un mejor seguimiento de los contratos y condiciones utilizados en cada uno de los pedidos.
- Actualizaciones: es de gran importancia mantenerse a la última con las tendencias del sector. También son necesarias las actualizaciones para nuevas versiones de navegadores y sistemas operativos que puedan surgir.
- Estudios de navegación: resulta de gran utilidad analizar el número y tipo de visitas que ha recibido el sitio web, así se podrían adaptar los contenidos de forma acorde y eventualmente mejorar los aspectos que puedan captar nuevos clientes.
- Presencia activa en las redes sociales: la participación activa en las redes sociales para publicitar y causar una imagen seria de la empresa.

17. Presupuesto

El presupuesto de este proyecto se basa esencialmente en los costes del equipo humano que ha trabajado para llevar a cabo todas las tareas que lo componen y en los costes del equipo técnico que se ha precisado. Estos son los detalles de dichos costes:

Equipo humano	Tareas	Nº horas	Coste por hora	Total
Diseñador gráfico	Creación y diseño de la identidad corporativa	50	35 €	1.750€
Arquitecto de información	Realización de la estructura de información	40	30 €	1.200€
Agencia estudio de mercado	Análisis detallado del mercado	30	30 €	900 €
Director del proyecto	Gestión y control del proyecto	70	50 €	3.500€
Total				7.350€

Figura 9. Tabla de presupuesto – equipo humano

Equipo técnico	Especificaciones	Coste
Ordenadores	Necesidad de equipos informáticos capacitados para el diseño gráfico (alquiler o desgaste)	250 €
Licencias software	Licencias del paquete Adobe Creative CS5	45 €
Dominio web	Compra de dominio web www.pouandrou.com	25 €
Alojamiento web	Pago mensual por el alojamiento del sitio web	8€/mes
Total		416 €

Figura 10. Tabla de presupuesto – equipo técnico

Como información complementaria, indicar que el director del proyecto se ha encargado de hacer el seguimiento de todas las etapas, de realizar el análisis previo al comienzo para identificar las necesidades, definir objetivos y encontrar el equipo humano que fuera a ser capaz de llevar a cabo las tareas. También se ha encargado de la planificación y de la creación de la documentación a presentar para la entrega del proyecto.

18. Conclusiones

Mirando hacia atrás, y haciendo una autoevaluación sobre la labor realizada, se puede decir que se ha finalizado con éxito los objetivos que se marcaron inicialmente respetando los tiempos y los presupuestos definidos. El diagrama de Gantt se ha seguido al pie de la letra y ha ayudado al buen cumplimiento de los plazos y su planificación.

Con el objetivo de utilizar el máximo de los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios del Grado Multimedia, se han puesto en práctica una amplitud de elementos de este campo: diseño gráfico, animación, diseño web, edición y producción de videos, ajuste de audio, publicidad y marketing, bases de datos, interfaces y experiencia de usuario y usabilidad y otros elementos de redacción y desarrollo de documentos profesionales.

El Trabajo de Fin de Grado me ha permitido aplicar todo lo aprendido durante este gran viaje de estudios universitarios y que además me ha proporcionado la ampliación y puesta en marcha de mis conocimientos como estudiante y me ha servido para ayudarme a crecer como profesional del medio multimedia. Ha sido una gran experiencia que con mucho esfuerzo y dedicación me ha hecho disfrutar de este proyecto y finalizar así esta etapa de estudiante que termina con muy buen sabor de boca.

A pesar de haber disfrutado con todas y cada una de las etapas, quisiera destacar que lo que más me ha gustado realizar ha sido la realización de la imagen corporativa y su manual de estilo, me he divertido y no me ha importado pasar horas y horas hasta conseguir un resultado que me convenciera, creo que tomé una buena decisión al decidir seguir la especialización de Comunicación Visual y Creatividad.

Anexos

Anexo 1 – Entregables del proyecto

Los entregables del proyecto son:

- Los ficheros .ai (Adobe Illustrator) del imatotipo e isotipo así como sus diferentes versiones en formato JPG y PNG.
- 6 banners publicitarios: tres dinámicos y tres estáticos con sus respectivos ficheros .fla y .swf (Adobe Flash) así como los ficheros JPG para los banners estáticos.
- La página de aterrizaje o *landing page* en formato Adobe Illustrator y PDF

Todos estos documentos pueden encontrarse en la carpeta comprimida “PEC_Final_prj_RamosDiaz_Rocio.zip” dentro de la carpeta “Proyecto”.

Anexo 2 – Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi

Este documento contiene los prototipos de baja calidad (Lo-Fi) y de alta calidad (Hi-Fi). El fichero se encuentra en la carpeta comprimida “PEC_Final_prj_RamosDiaz_Rocio.zip” dentro de la carpeta “Documentación” y lleva por nombre “Anexo 2 – Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi.pdf”.

Anexo 3 – Libro de estilo

El libro de estilo contiene todos los aspectos relativos a la imagen de marca y el buen uso de ella. El documento se encuentra en la carpeta comprimida “PEC_Final_prj_RamosDiaz_Rocio.zip” dentro de la carpeta “Documentación” y lleva por nombre “Anexo 3 – Manual de identidad corporativa.pdf”.

Anexo 4 – Evaluación heurística

Este documento contiene el análisis de la página web. Se encuentra en la carpeta comprimida “PEC_Final_prj_RamosDiaz_Rocio.zip” dentro de la carpeta “Documentación” y lleva por nombre “Anexo 4 – Evaluación heurística”.

Anexo 5 – Bibliografía

Documentos disponibles en el campus de la UOC:

- Materiales de las asignaturas del Grado Multimedia de la UOC
- Fuentes de información disponibles en el campus de la UOC
- Biblioteca de la UOC

Documentos en línea:

- Revista sobre personas, diseño y tecnología: <http://www.nosolousabilidad.com/>
- Inbound Marketing y Ventas de Software: <http://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-examples-list>
- Revista online sobre experiencia de usuarios UX Magazine: <http://uxmag.com/articles/creating-a-successful-informationexperience-for-your-users>
- Revista online sobre diseño web y gráficos: <http://www.smashingmagazine.com/>
- Revista sobre imagen de marca : <http://www.brandingmagazine.com/>
- Sitio web de diseño gráfico: <https://dribbble.com/>
- Sitio web de diseño gráfico: <http://designspiration.net/>
- Presentación online sobre la creación de diseños: <http://fr.slideshare.net/GraficasAzorin/20-reglas-para-crear-un-buen-diseno>
- Artículo sobre los perfiles de usuario: <http://www.grihotools.udl.cat/mpiua/perfil-de-usuario-tecnica-personas/>

- Artículo sobre los perfiles de usuario: <http://www.usertesting.com/blog/2012/10/23/wireframing-tools-and-testing/>
- Artículo sobre los formatos de banners publicitarios: <http://www.bigeyemarketing.com/blog/tamanos-formatos-de-banners/>
- Presentación sobre el diseño web: <http://designmodo.com/web-design-project/>
- Reportaje sobre el *Reason Why*: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing>
- Artículo sobre el análisis DAFO: <http://www.innovacionsocial21.org/2013/07/el-analisis-dafo-que-es-y-como-llevarlo.html>
- Ejemplos y ejemplos de manuales de imagen corporativa: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-imagen-corporativa-manual-imagen-identidad-marca-corporativa-ideas-ejemplos.php>
- Manual de las técnicas de evaluación y testing de usabilidad: http://www.webusable.com/useTechniques_B.htm
- Manuales de referencia del paquete Adobe Creative Suite <http://help.adobe.com/>

Anexo 6 – Vita

El autor de este proyecto, Rocío Ramos Díaz, es actualmente supervisor del equipo técnico de soporte informático de la empresa EY (www.ey.com) en sus oficinas de Paris, Francia. Esta empresa multinacional forma parte de los llamados “big four” (las cuatro mayores redes de servicios profesionales internacionales) que ofrecen servicios de auditoría, impuestos, consultoría, asesoría, actuarial, finanzas corporativas y servicios jurídicos.

Su carrera se ha desarrollado integralmente en el sector del soporte informático a usuarios actuando en las diferentes empresas que a continuación se citan:

- Ibermática S.L. www.ibermatica.com → 2004-2005. Operador HelpDesk
- Ayuda Informática S.L. www.ayudainformatica.es/ → 2006-2008. Técnico de soporte informático
- Incadea S.L. www.incadea.com/ → 2009-2011. Consultor Helpdesk
- EY www.ey.com → 2011-Actualidad. Supervisor del equipo técnico de soporte informático

Su primer contacto con el diseño y la comunicación visual surge en 2009 al comenzar a elaborar diferentes guías de uso, manuales de usuario interactivos y videos de aprendizaje online (*e-learning*). En la actualidad, forma parte del equipo de comunicación del departamento IT (Information Technology) de la empresa donde trabaja en estos momentos, elaborando presentaciones, pósteres y publicaciones multimedia (*newsletters*, videos y difusiones variadas en el canal TV corporativo).