

Campanya de branding i identitat visual saló recreatiu “Modo Arcade”

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia

Comunicació visual i creativitat

Autora: Eva García Nogueira

Consultor: Francesc Morera Vidal

Professor: Roser Beneito Montagut, Irma Vilà Òdena

16 de Juny de 2015

Índex

1. Introducció.....	3
2. Descripció	4
3. Marc teòric.....	5
4. Objectius	6
4.1 Principals.....	6
4.2 Secundaris.....	6
5. Plataforma de desenvolupament.....	7
6. Planificació	8
7. Briefing	9
7.1 Marca	9
7.2 Oferta	9
7.3 Key Facts	9
7.4 Reason Why.....	9
7.5 Target.....	10
7.6 Anàlisi DAFO	10
7.7 Idea i estratègia de campanya	11
7.8 Medis.....	11
7.9 Pressupost.....	11
8. Perfils d'usuari	12
9. Estructura i arbre de seccions.....	14
10. Identitat visual.....	15
11. Prototips	15
12. Interfície	15
12.1 Descripció de l'interfície	16
12.2 Estils gràfics.....	17
12.3 Navegabilitat i interacció	18
13. Projecció a futur.....	20
14. Conclusió/-ns.....	21
Annex 1. Diagrama de Gantt.....	23
Annex 2. Manual d'identitat visual	24
Annex 3. Prototips	25
Annex 4. Guia de desenvolupament de la web.....	29
Annex 5. Manual de configuració per la visualització de la web.....	29
Annex 6. Bibliografia.....	30

1. Introducció

Aquest document és la memòria del Treball de Final de Grau (TFG) realitzat per l'alumna de Grau Multimèdia, Eva García Nogueira.

El Treball de Final de Grau s'emmarca dins l'àrea de *Creació gràfica* corresponent a la menció de *Comunicació visual i creativitat*.

Partint de la base de que l'àmbit dels videojocs està en auge i va en augment, resulta ambiciosa l'idea de plantejar un projecte de campanya de branding i identitat visual per donar a conèixer i promocionar una empresa de salons arcade en expansió, amb l'objectiu de fer ressorgir l'interès per aquestes màquines recreatives i treure-les així de la decadència patida des de sempre en el nostre país, sent aquesta una proposta arriscada.

El motiu pel qual m'he interessat en aquest tema ha sigut perquè és original, m'agraden els videojocs però he cregut que era interessant investigar sobre la situació de les màquines arcades als salons recreatius, el seu públic objectiu i amb tota l'informació obtinguda poder crear una marca que identifiqui l'empresa. La creació de la marca és la representació gràfica del producte o servei, constitueix la seva aparença global, que és molt important en els mercats actuals i el presenta al públic a través d'un disseny en concret.

Per a la realització del TFG s'han posat en pràctica els coneixements adquirits al Grau Multimèdia, com són:

- Ús de tecnologies de la informació i comunicació (TIC) en l'àmbit acadèmic i professional.
- Gestió i planificació d'un projecte en l'entorn de les TIC.
- Disseny i creació d'elements gràfics i multimèdia.
- Disseny i estructuració d'interfície per a una pàgina web.

2. Descripció

El projecte de campanya de branding i identitat visual per a una empresa de salons arcade anomenada "Modo Arcade", consisteix en la creació de la marca i promoció del servei en Internet mitjançant la pàgina web.

En aquest projecte es tractarà d'investigar sobre la situació del mercat actual per conèixer les necessitats dels consumidors i així poder desenvolupar una marca potent que aconseguixi atreure al major nombre de clients possibles, creant així una comunitat de jugadors i s'obtinguin beneficis econòmics a través d'aquesta forma d'oci.

Per aconseguir-ho, es realitzarà una campanya de branding en la que es construirà la marca, així com la creació de la seva identitat visual (realització de gràfics, definició d'estil, creació de lloc web, estètica del lloc, usabilitat, interacció...).

Mitjançant el lloc web es donarà a conèixer l'empresa i constarà d'una interfície atractiva però simple i intuïtiva per a l'usuari i que es compondrà d'informació textual, documentació gràfica, multimèdia i contacte.

Per a la creació de la pàgina web he escollit el sistema de gestió de continguts *Joomla* perquè és un software senzill i permet gestionar i organitzar el contingut de la web de la manera desitjada en poc temps.

3. Marc teòric

Les màquines arcade han anat perdent popularitat degut a la rendibilitat i avenç de la tecnologia en les videoconsoles i ordinadors que han arribat a tenir un hardware superior a les arcades, donant la possibilitat de jugar en línia. No obstant, la gran quantitat de nostàlgics del gènere ha provocat que nombroses persones es construeixin les seves pròpies màquines recreatives.

En la actualitat, Japó és l'únic país on les màquines arcade segueixen tenint èxit i traient títols i noves màquines en el mercat actual. Al Japó, es poden trobar fàcilment els arcades de videojocs, edificis que contenen salons de diversos pisos i que s'omplen de gent per jugar cada dia. Són llocs molt populars i és una de les diversions típiques pels nois i noies després de sortir de l'escola, sobretot pels que viuen a la ciutat. I no tan sols pels joves, també pels empleats i gent que surt del treball i vol desfogar-se i entretenir-se.

Hi ha molt tipus de màquines: de carreres, simuladors, esportius, acció, lluita, plataformes, shooters (de dispars), UFO catcher (agafar articles que hi ha a dins la màquina)...etc, etc, tot tipus de temàtiques per gaudir de nou del joc offline, així com de la concentració i reunió als salons per jugar amb altres persones, competir cara a cara, cosa que s'ha perdut bastant a partir de que va sorgir la possibilitat de jugar online, cadascun a casa seva, gràcies a les noves tecnologies, Internet i les noves videoconsoles.

La creació de "Modo Arcade" vol oferir la possibilitat d'estar en un saló recreatiu gaudint de les màquines arcade que es van actualitzant cada cert temps i compartint una bona experiència amb altres jugadors. A pesar de ser un projecte costós perquè tenir diverses màquines arcade i mantenir-les costa molts diners, pot tenir beneficis en quant a que fa ressorgir un entreteniment que en el nostre país estava pràcticament mort, del que queden molts aficionats i s'espera que siguin clients habituals, també pot arribar a ser una novetat pels nens que mai han vist aquesta forma de joc i pot ajudar a que es relacionin més amb altres i no es quedin només tancats a casa amb la seva consola. S'esperen bones expectatives d'aquest projecte així com acceptació positiva per part dels jugadors a pesar d'haver de combatre amb les videoconsoles que tenen molta força en aquest àmbit dels videojocs, però que d'altra banda "Modo Arcade" creu que poden ser dues aficions compatibles. Qualsevol excusa és bona per recuperar aquesta cultura d'oci quasi extingida.

Fent investigació sobre el tema vaig trobar un bon vídeo explicatiu de la vida dels arcades al Japó:

<https://www.youtube.com/watch?v=YxmE99LvtYc> Fet per l'usuari de Youtube: Craker

4. Objectius

Els objectius que es plantegen per aquest projecte són els següents:

4.1 Principals

Objectius clau del TF:

- Anàlisi de la situació del producte en el mercat actual
- Utilització dels coneixements adquirits al Grau per crear una bona campanya de comunicació online i promocional.
- Investigació i estudi del seu públic objectiu i les seves necessitats.
- Definició de la identitat visual i estètica per a la marca del producte.
- Creació de gràfics i contingut multimèdia.
- Disseny i desenvolupament de la pàgina web.

4.2 Secundaris

Objectius addicionals que enriqueixen el TF i que poden patir variacions:

- Utilització del sistema de gestió de continguts *Joomla* per a la implementació de la pàgina web.

5. Plataforma de desenvolupament

En aquest apartat es detallen les eines utilitzades per al disseny i desenvolupament de la pàgina web de "Modo Arcade" i tot el TFG.

Software:

- Microsoft Word. Per editar textos i realització de la memòria.
- Microsoft Powerpoint. Per la realització de la presentació final.
- Adobe Acrobat 9 Pro. Per la presentació de documents.
- GanttProject. Per al diagrama de gantt on s'exposa la planificació del projecte.
- Freemind. Per realitzar l'arbre de continguts.
- Joomla. Sistema de gestió de continguts per desenvolupar la pàgina web.
- Xampp. Servidor web lliure, capaç d'interpretar pàgines dinàmiques. Consisteix principalment en la base de dades MySQL, el servidor web Apache i els intèrprets per llenguatges de script: PHP i Perl.
- Adobe Photoshop CS5, per la realització i modificació del logotip i altres gràfics.
- Adobe After Effects CS6, per la realització del vídeo de presentació del projecte.
- Camtasia Studio 8, per la realització del vídeo de presentació.

Hardware:

Ordinador portàtil HP Pavilion dv6 Notebook PC.

Processador AMD Athlon™ II P320 Dual-Core Processor 2.10 GHz.

4 GB de memòria RAM.

Targeta gràfica ATI Mobility Radeon HD 5470.

Sistema Operatiu Windows 7 Home Premium.

Ordinador portàtil acer aspire 5742g.

Processador Intel core i5-480m a 2.67 ghz.

8 GB de memòria RAM.

Targeta gràfica Nvidia GeForce GT 540M

Sistema Operatiu Windows 7 Professional.

6. Planificació

Per la realització d'aquest projecte s'ha de fer una planificació del procés de treball que es portarà a terme. Aquestes fases es divideixen en les diferents entregues de les Pac, Proves d'Avaluació Contínua les quals serveixen de pauta. (Veure annex 1: "Diagrama de Gantt")

PAC 1 – 10/03/2015

Definició formal del projecte, metodologia i pauta de treball a seguir.

PAC 2 – 08/04/2015

Mètode de treball, eines i desenvolupament:

- Revisió/ampliació dels punts de l'anterior entrega.
- Investigació i recollida d'informació sobre el tema.
- Briefing
- Branding i identitat visual
- Realització gràfics
- Estructura web/Wireframes

PAC 3 – 12/05/2015

Desenvolupament del projecte:

- Revisió/ampliació dels punts de l'anterior entrega.
- Maquetació web
- Integració de continguts
- Test usabilitat
- Resolució d'errors
- Repàs i validació

Lliurament final – 16/06/2015

Entrega del projecte, memòria i presentació.

7. Briefing

En el briefing es defineix la idea del projecte, definició de la necessitat del projecte, es realitza un estudi de mercat, anàlisi del públic objectiu i la competència, anàlisi DAFO, Key facts, reason why i idea per la campanya.

7.1 Marca

La marca “Modo Arcade” correspon a una empresa de salons recreatius amb màquines arcade. Aquesta marca neix de l’afició del seu propietari pels videojocs i en especial, de les arcades. Es proposa ser una marca que identifiqui l’empresa i es posicioni entre les més importants del sector.

7.2 Oferta

“Modo Arcade” ofereix la possibilitat d’estar en un saló recreatiu gaudint de les màquines arcade de les que disposa i compartint una bona experiència amb altres jugadors. Les màquines es van actualitzant cada cert temps quan els videojocs tenen una nova versió.

7.3 Key Facts. Enfocament del missatge

El “mode arcade”, en el llenguatge dels videojocs, s’anomena al mode en el qual un jugador està jugant el mode història d’un videojoc i en moments donats sorgeixen lluites entre personatges, usuari contra la màquina. Doncs bé, pot venir un altre jugador i prémer START per tal de retar al jugador que ja estava jugant i començar la lluita jugador contra jugador, i el que guanyi continuarà jugant l’arcade, en canvi l’altre jugador haurà de insertar crèdit per tornar a jugar.

Sabent això, el missatge que es vol transmetre amb la marca “Modo Arcade” és un missatge de innovació, superació i creixement d’aquest àmbit, així com de familiaritat entre usuaris jugadors, ja que compartir l’afició pels videojocs és un mode de vida i entreteniment.

7.4 Reason Why

La vertadera raó per la que l’usuari escolliria Modo Arcade és per la innovació del seu projecte i la proximitat que es proposa transmetre aquesta marca. La motivació de la marca ve donada precisament per aconseguir arribar al públic majoritàriament jove amb un estil fresc però sense deixar de banda lo clàssic de les arcades, de manera que enganxi a l’usuari i aconseguir que s’identifiqui amb la marca i es creï una comunitat de usuaris que vulguin relacionar-se en un ambient en el que es troben a gust de pur entreteniment o motivació.

7.5 Target

El públic objectiu al que va dirigit aquesta forma d'oci és l'usuari interessat en els videojocs i la tecnologia, majoritàriament jove comprés en una edat d'entre 12 y 35 anys, tant de sexe masculí i femení.

Cal remarcar que avui dia s'obté gran quantitat d'informació a través d'Internet, i qualsevol que vulgui informar-se o trobar qualsevol lloc tendeix a consultar webs a través d'aquest medi. És una tendència realitzada sobretot pel públic majoritàriament jove, al qual va enfocada la marca, i pot compartir la pàgina web ràpidament amb els seus contactes de manera que es crea un vincle i un traspàs d'informació que dona publicitat a la marca ràpidament.

7.6 Anàlisi DAFO

Debilitats:

- En el nostre país, les màquines recreatives ja no estan en ple apogeu com anys enrere o en altres països.
- El fet de que les màquines recreatives quedin obsoletes i poc atractives en quant a software i videojocs.
- Les màquines arcade i recreatives són cares

Amenaces:

- El sorgiment de noves videoconsoles modernes fa que els usuaris no estiguin tant predisposats a sortir de casa per anar als recreatius i pagar per jugar.
- Pot ocórrer que l'idea Modo Arcade tingui èxit i sorgeixin noves empreses com a competència.

Fortaleses:

- L'àmbit dels videojocs sempre ha tingut i tindrà un públic fidel.
- Proporcionar un equilibri entre qualitat dels videojocs i preu.
- Retornar les màquines arcade i lo clàssic al àmbit actual dels videojocs pot ser una idea atraient pel públic.

Oportunitats:

- Crear competència, afició i així aconseguir que la marca sigui reconeguda.
- Aconseguir que els jugadors disposin de videojocs actuals i clàssics

7.7 Idea i estratègia de campanya

L'estratègia de campanya que es fa és de tipus “pull”, o estratègia cap al consumidor final. L'idea és atreure a l'usuari a “Modo Arcade” exposant les qualitats del lloc i la marca sense imposar, deixant la decisió d'accedir i anar-hi en mans del consumidor.

7.8 Medis

El medi de comunicació a través del qual es transmetrà la campanya és Internet, disposant d'una pàgina web on s'exposa la marca, que es pot trobar al saló recreatiu, les màquines arcade, la comunitat d'usuaris jugadors, informació i contacte.

7.9 Pressupost

Perfil	€/Hora	Hores/Tasca	Tasca	Preu total
Dissenyador gràfic	20	40 h.	Identitat visual	800
		25 h.	Realització de gràfics	500
		40 h.	Disseny d'interfície	800
Programador Web	25	60 h.	Creació plantilla web	2000
		25 h.	Frameworks	625
		15 h.	SQL	375
	20	1 h.		20

Dissenyador multimèdia			Arbre de continguts	
		15 h.	Wireframes	300
		15 h.	Fotografia	300
TOTAL				5720 €
TOTAL + 21 % IVA				6921,2 €

8. Perfils d'usuari

Els perfils d'usuari que utilitzaran aquesta aplicació o s'esperen facin ús d'aquesta, seran del tipus següent. S'han creat fitxes corresponents a diferents perfils d'usuari possibles:

Perfil d'usuari 1:

Nom: Rubén

Edat: 24

Professió: Informàtic

Descripció de la persona:

Rubén viu amb els seus pares i avis, al Prat de Llobregat (Barcelona). Cada dia es lleva per anar al seu treball de mitja jornada com a informàtic. Tant pel seu treball com a la seva vida quotidiana, aquesta persona utilitza molt sovint l'ordinador. A casa seva disposa de connexió a internet i l'utilitza per desenvolupar webs, consultar informació i xarxes socials, realitzar compres online i per jugar videojocs.

Descripció de la situació:

Un dimarts a la tarda, Rubén es connecta a Internet a casa seva consultant les seves xarxes socials i conversar amb els seus amics, també amants dels videojocs, els quals comenten la possibilitat de trobar algun local recreatiu. Rubén accedeix a diverses pàgines sobre aquesta temàtica per informar-se.

Perfil d'usuari 2:

Nom: Guille

Edat: 23

Professió: Estudiant de traducció i interpretació

Descripció de la persona:

Guille actualment viu a Madrid en un pis amb companys d'estudis, ja que a Barcelona, la seva ciutat natal on hi són els seus amics i família, no podia fer la carrera que volia. Ha viatjat per diversos països, entre ells al Japó, en dues ocasions, per estudiar l'idioma i conèixer la seva cultura.

Tant al pis on viu a Madrid, com a casa dels seus pares a Barcelona, Guille disposa de connexió a Internet. És estudiant i utilitza l'ordinador sovint per realitzar treballs de la universitat i també per navegar per internet, realitzar compres online, consultar xarxes socials i jugar a videojocs.

Descripció de la situació:

A un país com Japó, aquest àmbit de les màquines recreatives està molt en auge, té molta popularitat. Dos dies després d'arribar del Japó, estant ja a Madrid, Guille vol consultar com està el panorama dels salons recreatius al nostre país, i accedeix a diverses pàgines webs sobre el tema. Qui sap, potser troba informació i pot repetir l'experiència en el seu país...

Perfil d'usuari 3:

Nom: Rosa

Edat: 27

Professió: Diplomada en ciències ambientals

Descripció de la persona:

La Rosa viu a Manresa (Barcelona), amb els seus pares i el seu gat. Ja ha acabat els seus estudis d'ambientals i es l'hora de trobar feina.

Disposa de connexió a Internet a casa seva, i actualment a part de consultar pàgines de borses de treball, també accedeix a xarxes socials i juga a videojocs online.

Descripció de la situació:

Un dimecres qualsevol, la Rosa ja està avorrida de consultar ofertes de treball i es dóna un descans per jugar al seu joc favorit a través d'Internet. Parla amb altres jugadors i l'informen de que hi ha una nova empresa de salons recreatius. La Rosa consulta informació a través d'Internet per informar-se i poder anar-hi a jugar físicament amb altres usuaris.

9. Estructura i arbre de seccions

A l'hora de desenvolupar una pàgina web, és una bona idea definir l'estructura que es vol seguir i els diferents nivells de profunditat i navegabilitat de la web. La pàgina web de Modo Arcade constarà de les següents seccions:



L'estructura de la web serà jeràrquica o d'arbre i lineal. En una estructura jeràrquica o en arbre existeix una pàgina índex o principal desde on s'accedeix a la resta de pàgines. Desde aquestes subpàgines es poden accedir a d'altres i així successivament creant diferents nivells o jerarquies.

L'arrel seria la pàgina d'inici en la qual s'exposen les demés seccions que contindrà la web. No s'aconsella utilitzar més de quatre nivells per evitar que l'usuari es desorienti durant la navegació.

Convé situar en totes les pàgines un menú que permeti moure's d'una forma fàcil i directa pels diferents nivells i pàgines de cada nivell. A més, l'estructura lineal fa que es pugui navegar entre les pàgines del mateix nivell.

10. Identitat visual

L'identitat visual són tots els signes i elements pels quals s'aconsegueix una identificació visual única i universal d'una marca. Això avarca desde el disseny industrial, arquitectònic o ambiental al disseny gràfic. I desde el logotip, targetes comercials, tanques publicitàries, emblemes, disseny de vehicles, merchandising, disseny dels punts de venda, fins al vestuari dels treballadors. Tot comunica i tot ajuda a crear una identitat visual coherent de l'empresa. S'aconsegueix un estil que diferencia la marca de la resta de firmes que ofereixen productes similars.

Aquesta identitat forma part del branding, que és el procés de construcció d'una marca, que a més engloba altres aspectes com el públic objectiu, posicionament, pressupost, administració estratègica i desenvolupament.

És l'hora de definir el símbol que identifica visualment l'empresa, com el logotip. En el cas de “Modo Arcade”, el manual d'identitat visual (veure Annex 2: “Manual d'identitat visual”) que s'ha creat per a la marca es compon de les següents seccions: Marca, Logotip, Esquema, Color, Versió monocromàtica, Test fons blanc i negre, Test de reducció, Test de malla, Tipografia, Aplicacions (Samarretes, Targetes de registre, Pàgina web). El fet de crear una identitat visual i definir un estil concret permet realitzar una pàgina web integrat amb la marca.

11. Prototips

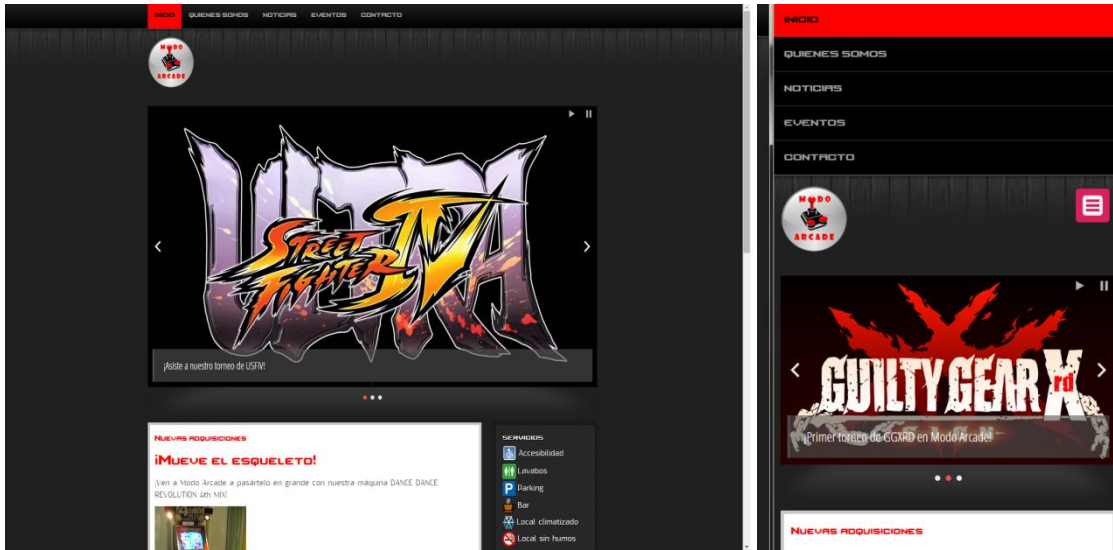
Per a la realització de la web s'han de plantejar uns wireframes o prototips per establir com estarà estructurada. Serveixen per tenir una primera impressió de com serà el lloc web. Al realitzar-los es poden detectar qüestions que han de ser revisades o corregides així com també si es pot afegir alguns elements que no s'han tingut en compte abans. (Veure Annex 3: “Prototips”).

12. Interfície

L'interfície de la web és el medi mitjançant el qual l'usuari pot comunicar-se amb la màquina, en aquest cas com pot interactuar amb la web. Per ser una bona interfície per l'usuari ha de ser usable, fàcil de navegar i d'entendre, intuïtiva i estar ben estructurada, a més és positiu que sigui estèticament agradable seguint un estil adequat al contingut i la temàtica. Un punt a favor també és la adaptabilitat a diverses resolucions.

12.1 Descripció de l'interfície

L'interfície està creada en codi CSS, HTML i JavaScript definit per una plantilla i els diferents continguts que s'han anat afegint. Es caracteritza per mantenir l'estil de la plantilla seguint una línia de disseny on predominen les imatges, els textos i les icones. L'interfície s'adaptarà a qualsevol resolució de pantalla, intentant ocupar sempre el 100% d'aquesta sent així un disseny responsiu.



S'ha optat per un estil, una plantilla que permeti mostrar el contingut de manera centrada. Consta de varies posicions per ubicar el contingut.

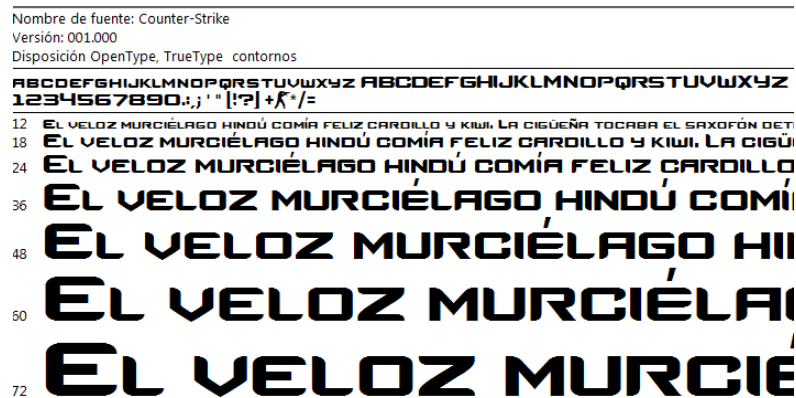


12.2 Estils gràfics

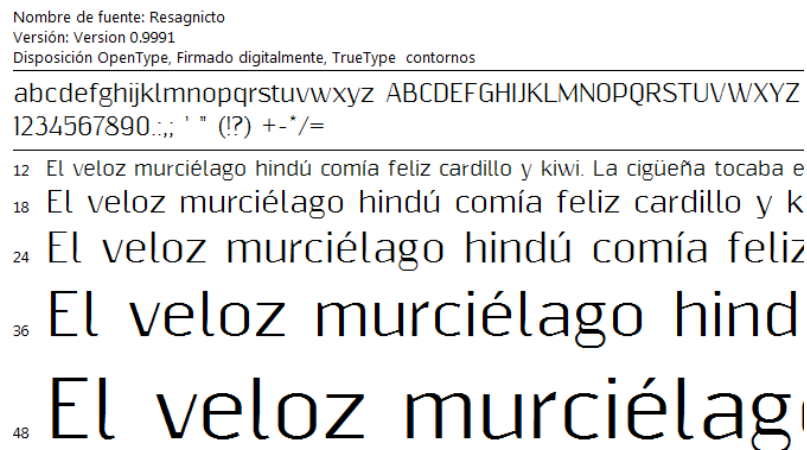
La pàgina web de Modo Arcade segueix una línia gràfica basada en una plantilla gratuïta descarregada d'Internet desde <http://ijoomlatemplates.com/gamer-joomla-3.0-free-template/> en la qual només s'ha modificat el logotip i les fonts.

Les fonts escollides són gratuïtes i han sigut seleccionades de la web <http://www.dafont.com/es/theme.php?cat=303&page=9> pel seu estil modern.

Pels títols s'ha escollit la font Counter-Strike:



Per la resta de text s'ha escollit la font Resagnicto:



12.3 Navegabilitat i interacció

El menú està situat a la part superior horitzontal de la web i disposa de diversos elements que porten a les diferents seccions que ofereix Modo Arcade. El menú està present sempre en la mateixa ubicació, cosa que permet accedir a qualsevol secció desde una altra. Els elements del menú són els següents:

- Inicio: L'opció Inicio porta a la home de la web.
- Quienes somos: Al clicar en Quienes somos porta a un article on s'exposa informació en text sobre l'empresa i una imatge.
- Noticias: Porta a un article on hi ha una taula que conté enllaços els quals porten a altres articles on s'expliquen notícies en text i es mostra una imatge. Es pot passar d'una notícia a la següent i l'anterior mitjançant un botó de Anterior i Siguiente, per si es volen llegir una a una com si fos un llibre, o bé si es desitja retornar a Noticias per veure la que es vulgui seleccionar a la taula.
- Eventos: Al clicar en Eventos porta a un article on hi ha una taula que conté enllaços els quals porten a altres articles on s'expliquen tornejos en text i es mostra una imatge. Es pot passar d'un esdeveniment al següent i l'anterior mitjançant un botó de Anterior i Siguiente, per si es volen llegir un a un com si fos un llibre, o bé retornar a Eventos per veure el que es vulgui seleccionar a la taula.
- Contacto: L'opció Contacto porta a un article on es veu un mapa interactiu de Google Maps per situar l'ubicació de Modo Arcade, una línia de text amb la direcció i un formulari de contacte.

El logo de la pàgina web porta a l'inici de la web i està disponible en totes les seccions. És important que el logotip de Modo Arcade estigui sempre present ja que és imatge de la marca i al ser clicable, que és una acció que per inèrcia tendim a fer-ho, permet tornar a l'inici.

A la web també es mostra un slider a sota del menú principal. En aquest slider el qual és una rotació d'imatges o una espècie de carrusel en el que es van mostrant imatges amb informació, es pot veure fotografies dels jocs dels que es faran tornejos pròximament a Modo Arcade. Si es clica en les imatges porta al article d'informació sobre el torneig en qüestió. El slider es va reproduint sol, però permet passar les imatges amb un botó tipus fletxa d'anterior i següent que té als extrems o també mitjançant uns petits botons que té a sota. El slider dona impressió de dinamisme i moviment a la web, així com també permet accedir a l'informació clicant a la imatge que mostra, per exemple un torneig, sense necessitat de passar per Eventos o pel calendari.

Sota el slider hi ha un apartat de Últimas adquisiciones on es mostren fotografies i informació sobre les últimes màquines recreatives adquirides per Modo Arcade.

També hi ha un apartat de Últimas novedades on hi ha uns links que enllacen a algunes de les última notícies i esdeveniments afegits en les seccions Noticias i Eventos.

A la dreta es veu un mòdul Servicios, que conté informació en text i icones sobre els serveis dels que disposa Modo Arcade.

A sota dels serveis un altre quadre amb un calendari on estan marcats els dies que hi ha tornejos. Si es clica en un dia marcat indica quin esdeveniment és i enllaça a l'informació corresponent al torneig. És útil ja que en un cop d'ull permet veure al calendari quins dies hi ha esdeveniments especials a Modo Arcade i a més, proporciona l'informació enllaçant als articles.

Quan es baixa a la part inferior de la web surt un botó a la dreta que és una fletxa que apunta cap a dalt, que el que fa quan es clica es pujar la visualització de la web o fletxes de navegació cap a la part superior. Facilita la tasca de pujar cap a dalt i aquesta funció es útil sobretot en webs amb molt contingut.

Al peu de pàgina es veu el copyright de Modo Arcade.

(Veure Annex 4: “Guia de desenvolupament de la web”)

(Veure Annex 5: “Manual de configuració per visualitzar la web”)

13. Projecció a futur

Com a projecció a futur es podrien afegir noves funcionalitats a la web de Modo Arcade.

Una idea podria ser la creació d'un fòrum de discussió on els usuaris, cadascun d'ells amb el seu perfil i panell de control, es puguin registrar i comentar sobre diversos temes relacionats amb Modo Arcade. Es podria afegir també una secció de gravacions en vídeo de tornejos realitzats a Modo Arcade, o també una galeria de fotografies ben estructurada i dividida en seccions o temes amb la data i que estèticament es veiés atractiva per l'usuari. Altra possibilitat seria afegir una botiga online on poder comprar el merchandising de Modo Arcade, com samarretes i altres articles, ara només disponible al saló recreatiu físic.

Cada cert temps es podria plantejar canviar la disposició del contingut de la web per tal de renovar-la de tant en tant, sempre respectant l'estil plantejat en el manual d'identitat corporativa.

14. Conclusions

Una vegada finalitzat el projecte i després de tots aquests mesos de treball, penso que s'han aconseguit complir els objectius fixats al inici del projecte:

Principals (objectius clau del TFG):

- ✓ Anàlisi de la situació del producte en el mercat actual
 - Investigació del tema a través d'Internet i diverses opinions d'usuaris.
- ✓ Investigació i estudi del seu públic objectiu i les seves necessitats.
 - Investigació del públic interessat en l'àmbit, a través d'Internet i diverses opinions d'usuaris, selecció de perfils d'usuaris.
- ✓ Utilització dels coneixements adquirits al Grau per crear una bona campanya de comunicació online i promocional.
 - Explicat més avall a les conclusions.
- ✓ Definició de la identitat visual i estètica per a la marca del producte.
 - Realització d'esborranys, definició d'un estil per la marca, creació del manual d'identitat visual i corporativa.
- ✓ Creació de gràfics i contingut multimèdia.
 - Realització d'esborranys, definició d'un estil per la marca, creació del manual d'identitat visual i corporativa.
- ✓ Disseny i desenvolupament de la pàgina web.
 - Mitjançant Joomla, investigació d'altres webs, aplicació del manual d'identitat visual, aplicació de la plantilla i estils pensant en la manera més usable i estètica per l'usuari, disseny responsiu adaptable, wireframes i prototips.

Secundaris (Objectius addicionals que enriqueixen el TF i que poden patir variacions):

- ✓ Utilització del sistema de gestió de continguts Joomla per a la implementació de la pàgina web.
 - Cerca d'informació per Internet, experiència pròpia, prova i error, posada en pràctica, adquisició de coneixements i experiència.

Durant el transcurs de la realització del projecte, s'han pogut posar en pràctica una sèrie de coneixements adquirits en assignatures del Grau Multimèdia:

Realització de gràfics i estètica visual de la web (manual d'identitat visual i per la web):

- Creativitat i estètica
- Disseny gràfic
- Imatge i llenguatge visual
- Tractament i publicació d'imatge i vídeo

Creació de la pàgina web (estructuració de la web, disseny de l'interfície, llenguatge de programació utilitzat...):

- Disseny d'interfícies multimèdia
- Arquitectura de l'informació
- Integració digital de continguts
- Llenguatges i estàndards web
- Programació web
- Disseny de bases de dades

Plantejament de l'empresa (creació brífing, redacció memòria...):

- Iniciativa emprenedora
- Administració i gestió d'organitzacions
- Gestió de projectes
- Competència comunicativa per a professionals de les TIC
- Mitjans interactius

Realització de vídeos (per l'entrega final):

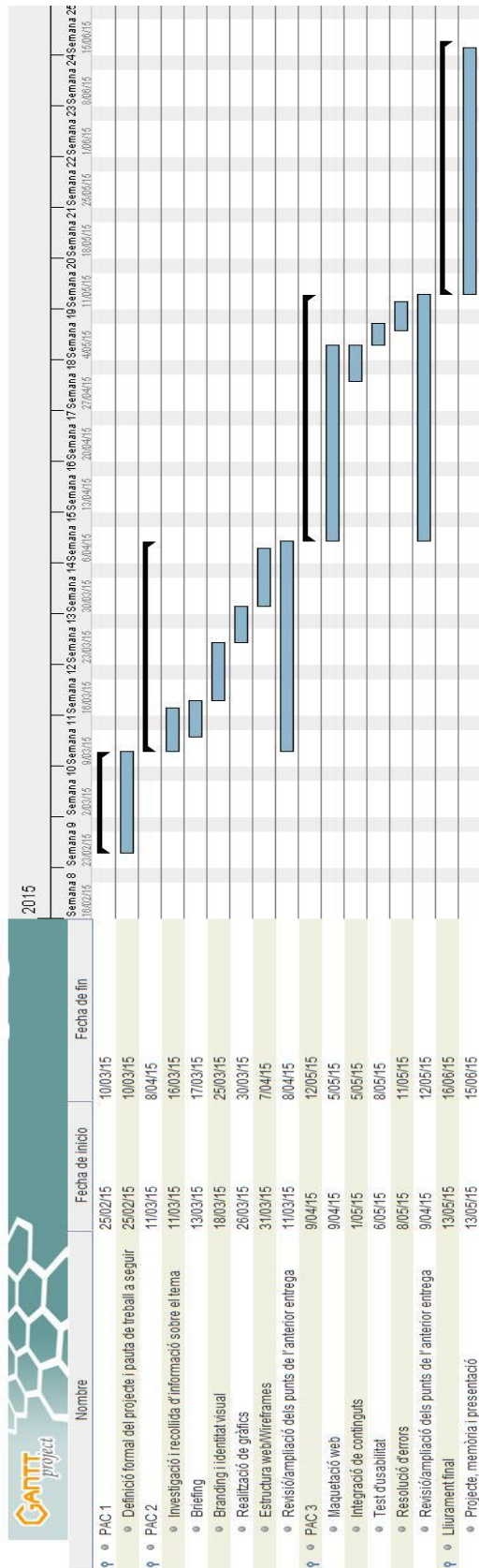
- Composició Digital
- Vídeo

L'experiència en la realització del projecte ha sigut positiva i d'aprenentatge ja que s'ha utilitzat un software nou per mi, com és el cas de Joomla i Xampp. Hi han hagut algunes dificultats alhora de crear alguns continguts però amb l'investigació a través d'Internet es van poder solventar amb èxit.

Un projecte així sempre pot quedar obert a futures millores, encara que estic molt satisfeta amb el resultat final obtingut. Si hagués tingut més temps potser s'hagués pogut introduir-hi més varietat de continguts tipus vídeos, imatges en moviment o animacions, fins i tot la creació d'un fòrum pels usuaris de la web. Amb més coneixements hagués pogut implementar jo mateixa una plantilla creada per mi, per aplicar-la a la web, sent així un disseny personal i implementat completament per mi.

El que es pretenia en aquest projecte era el llançament d'una marca d'empresa dedicada als salons recreatius arcade mitjançant la creació d'una identitat visual que l'identifiqui, composta per un logotip atractiu i fàcil de recordar, un estil adequat a la temàtica del projecte i una pàgina web que seguís aquest estil, fent ús de les tecnologies de l'informació i la comunicació per així poder crear una campanya de promoció i de pas donar exemple i animar a altres empreses a realitzar aquest tipus de promoció per fer ressorgir aquesta forma d'oci. Això s'ha aconseguit amb la consecució pas a pas de tots aquests objectius durant aquests mesos de treball.

Annex 1. Planificació: Diagrama de Gantt

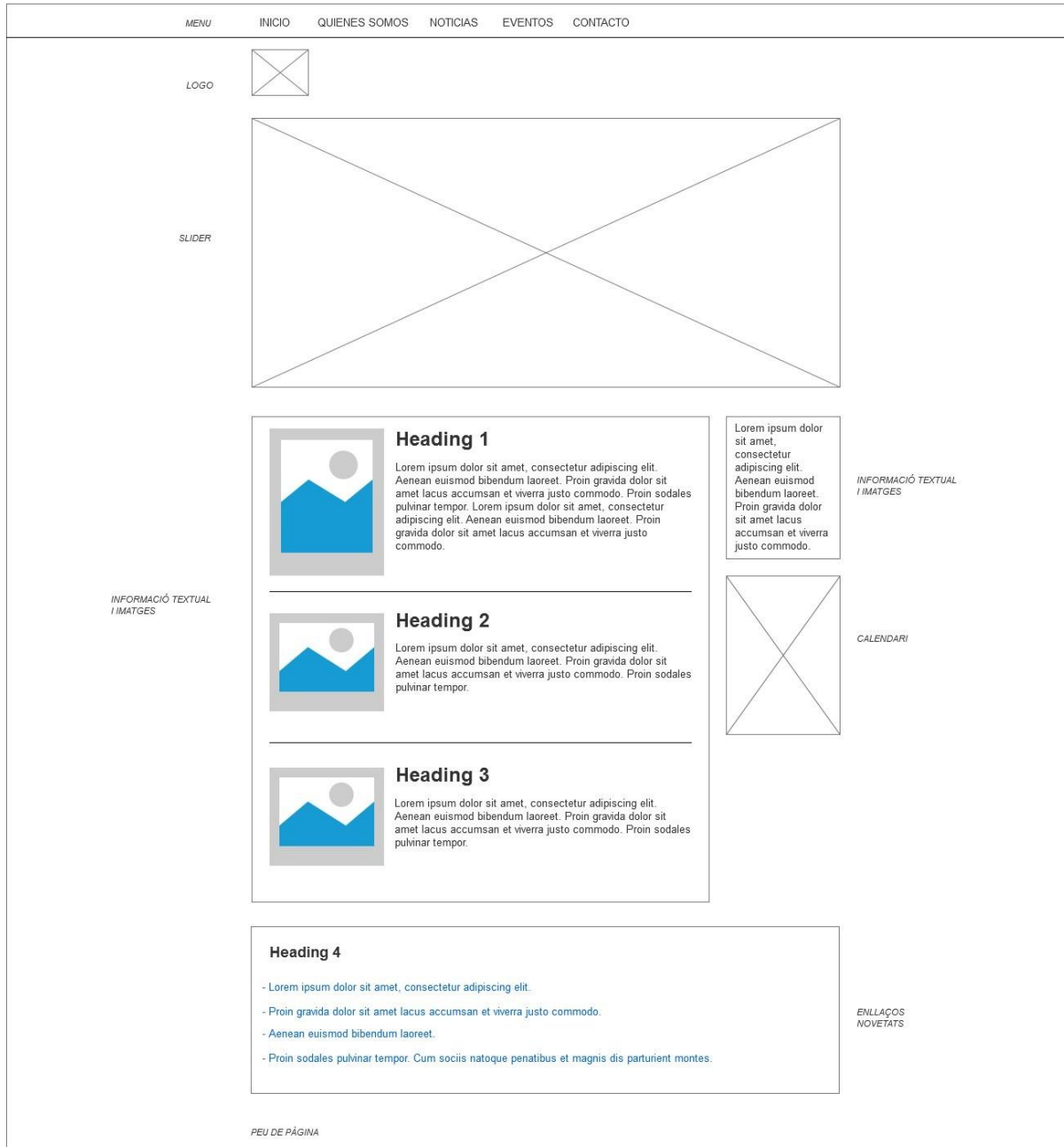


Annex 2. Manual d'identitat visual

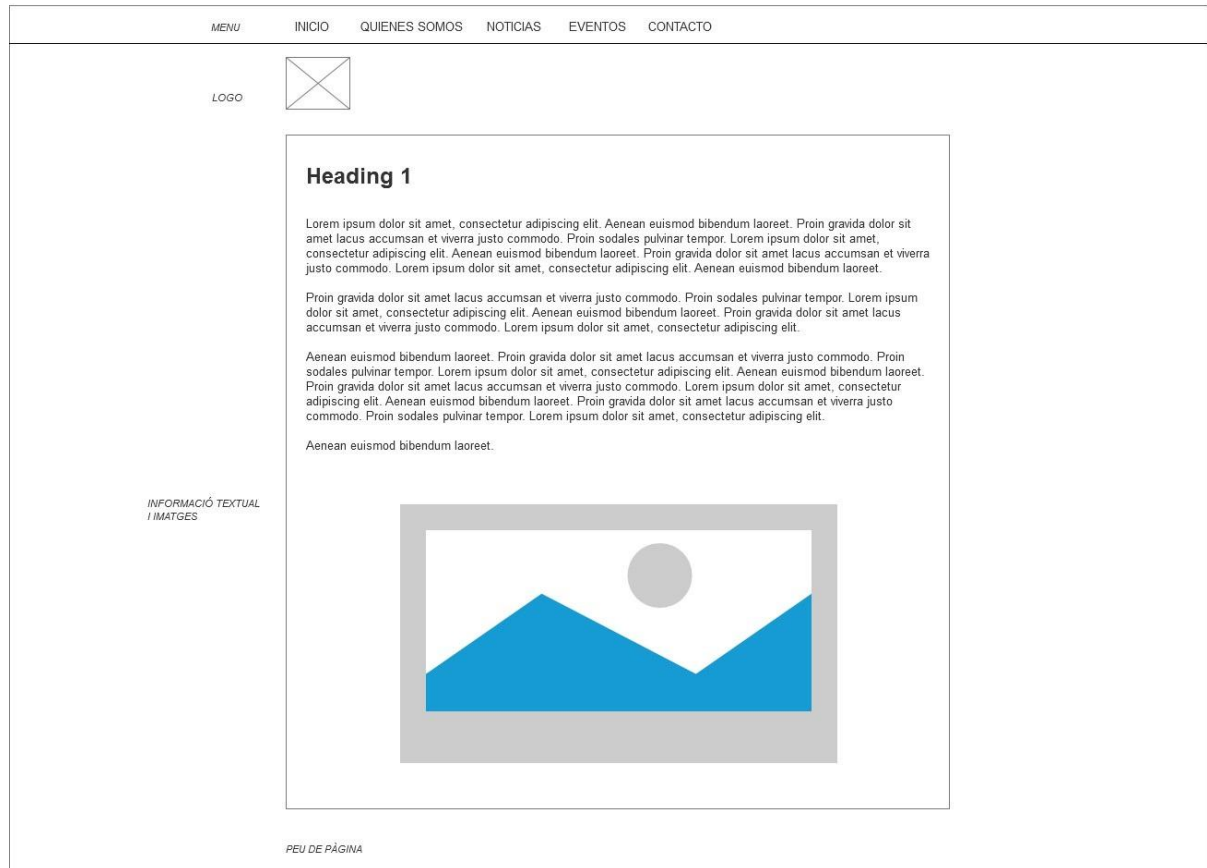
Adjunt en format PDF: [PAC_FINAL_GarciaNogueira_EvaManual d'identitat visual.pdf](#)

Annex 3. Prototips

Inicio:



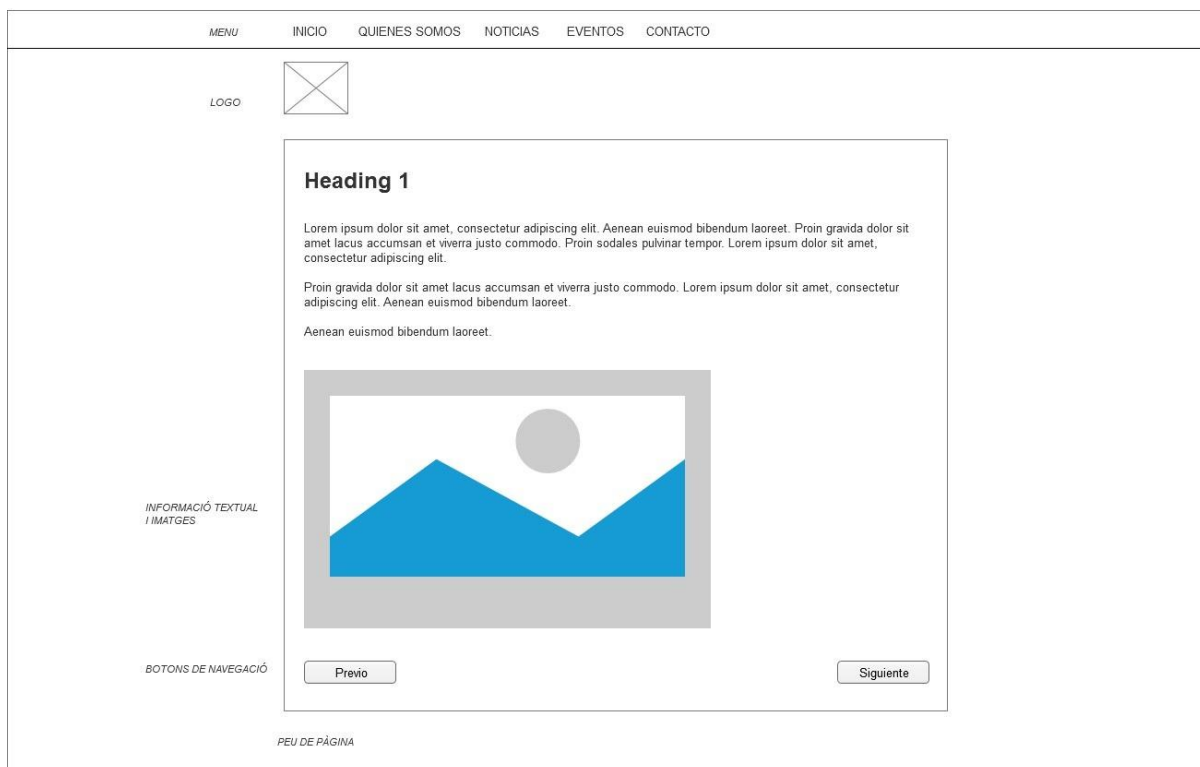
Quienes somos:



Noticias i Eventos, seguint una mateixa estructura de taula per poder seleccionar la notícia o esdeveniment desitjat:




Noticia/Evento:

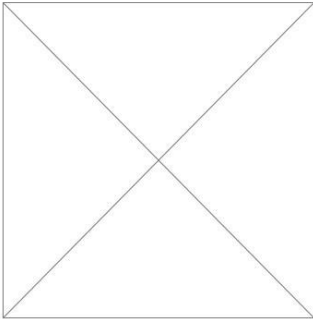


Contacto:

MENU INICIO QUIENES SOMOS NOTICIAS EVENTOS CONTACTO

LOGO 

INFORMACIÓ TEXTUAL **Heading 1**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet.

MAPA 

Heading 2
Nombre
Apellidos
Email
Asunto
Mensaje

FORMULARI DE CONTACTE

PEU DE PÀGINA

Annex 4. Guia de desenvolupament de la web

Adjunt en format PDF: [PAC_FINAL_GarciaNogueira_Eva\Guia de desenvolupament de la web.pdf](#)

Annex 5. Manual de configuració per visualitzar la web

Adjunt en format PDF: [PAC_FINAL_GarciaNogueira_EvaManual de configuració per visualitzar la web.pdf](#)

Annex 6. Bibliografia

- Declaración de la renta. Tipos de IVA: todo lo que necesitas para no perderte: <http://impuestosrenta.com/tipos-de-iva/>
- Openclipart: Retro Joystick 001: <https://openclipart.org/detail/8547/retro-joystick-001>
- Creative Commons: <http://search.creativecommons.org/>
- Pixabay. Camiseta: http://pixabay.com/p-311732/?no_redirect
- Wikipedia. Arcade: <http://es.wikipedia.org/wiki/Arcade>
- Youtube. Como son los salones recreativos en Japón: <https://www.youtube.com/watch?v=YxmE99LvtYc>
- Pixfans. Salones recreativos japoneses: <http://www.pixfans.com/salones-recreativos-japoneses/>
- Flickr. Peluches de Minions: <https://www.flickr.com/photos/zigazou76/10784887584/>
- Flickr. Foto arcade: <https://www.flickr.com/photos/kurafire/8409657650>
- Dafont: <http://www.dafont.com/es/theme.php?cat=303&page=9>
- Wikipedia. Logo “no smoking”:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6b/No_Smoking.svg/1024px-No_Smoking.svg.png
- Pixabay. Servicio WC: <http://pixabay.com/es/hombre-mujer-wc-ladys-caballeros-307824/>
- Pixabay. Discapacitados: <http://pixabay.com/es/discapacitados-minusv%C3%A1lidos-97871/>
- Wikipedia. Parking: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Feature_parking.svg
- Pixabay. Copa: http://pixabay.com/p-307070/?no_redirect
- Pixabay. Copo de nieve: <http://pixabay.com/es/fr%C3%ADo-snow-copo-de-nieve-clima-147760/>
- Wikipedia. Arcade MarioKart:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/37/Mario_Kart_Arcade_GP_Cabinet.jpg
- Wikipedia. Arcade Dance Dance Revolution:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bd/Dance_Dance_Revolution_4thMix_Plus_arcade_machine.jpg
- Portal Joomla Spanish: <http://www.joomlaspanish.org/>
- Joomla Free templates: <http://joomlatemplates.com/gamer-joomla-3.0-free-template/>
- Joomla Extensions Directory: <http://extensions.joomla.org/>
- Webestilo. Tipos de estructuras web: <http://www.webestilo.com/guia/estruct2.php3>
- Manual identitat corporativa de IMART: http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf
- Manual identitat corporativa de Mercadona:
http://multimedia.uoc.edu/~grf/images/a/a3/MERCADONA_Carmona_Rodriguez_Salvador.pdf
- Apache Friends: <https://www.apachefriends.org/es/download.html>

