

Creació de la marca i la interfície d'usuari d'una aplicació mòbil fictícia

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia

Comunicació Visual i Creativitat

Autor: Jordi Morón Cazalilla

Consultor: Pere Báscones Navarro

Professor: Irma Vilà Òdena

16/01/2017



A la meva germana, Georgina, per encomanar-me les ganes de superar-me cada dia.

Als meus pares, Carme i Jordi, per curar-me tots els mals amb una abraçada.

A tots aquells que he hagut de deixar enrere per poder seguir endavant.

“Que la inspiración llegue no depende de mi. Lo único que puedo hacer es preocuparme de que me encuentre trabajando.” – Pablo Ruiz Picasso (1881 – 1973)

Abstracte

Sovint, el nostre ritme de vida, ja sigui pel treball o els estudis, ens obliga a dinar fora algun dia, sinó tots. A vegades, ens veiem en la obligació de dinar sols, ja sigui a la mateixa taula del lloc de treball, en un parc, al campus de la universitat o en un restaurant.

*L'ésser humà és social per naturalesa*¹, i, tot i que és capaç de realitzar qualsevol activitat pel seu propi compte, és en el seu raonament on sent la necessitat d'ajuntar-se amb els seus similars.

Així doncs, es decideix realitzar una proposta d'aplicació mòbil per a aquella gent que és partidària de no quedar-se en la comoditat de la seva sola presència sinó que prefereix ampliar els seus vincles socials amb l'excusa de compartir l'hora de dinar.

D'altra banda, l'abast no és únicament individual, sinó que també està pensat per a col·lectius: universitat, grup d'amics, companys de treball, etc. Perquè sovint és complicat quadrar horaris per dinar plegats.

Aquest projecte pretén donar una solució gràfica a aquesta proposta d'aplicació i a tot el seu context comunicatiu que permeti visualitzar el seu resultat final tant a nivell estètic com a nivell de direcció d'art per tal de mostrar les possibilitats de màrqueting per a la seva futura distribució pels diferents canals existents (*online* i *offline*).

Així doncs, els objectius principals són crear una marca nova que englobi l'essència de la idea (des del nom i logotip al seu *look&feel*) i desenvolupar una interfície d'usuari fresca i dinàmica sense oblidar l'experiència de l'usuari en tot el seu recorregut que inclourà un mapa de geolocalització, xats privats, calendari i alarmes, entre d'altres.

Finalment, en quant a direcció d'art, es realitzaran propostes comunicatives que promocionin l'aplicació al públic objectiu de manera que es defineixin diferents campanyes de màrqueting en un context tant digital (bàners, vídeo promocional) com físics (estratègies a peu de carrer, tríptics, merchandising).

Dinar, Companyia, Social, Restaurant, Tupper, Amics, Feina, Universitat, Campus, Hora de Dinar, Menjar.

¹ Aristòtil (384 a.C. – 322 a.C.). Filòsof i Científic de l'Antiga Grècia.

Summary

Quite often, our rhythm of life, maybe because of work or even studies, forces us to have lunch outside someday or every day. Sometimes we have to lunch on our own at our work space, in a park, at the campus or in a restaurant.

The human being is a social animal², and, although it is up to do anything by itself, it feels the need to be with similar people.

This project wants to answer to those who do not feel like being alone and prefer to enlarge their social links by sharing their lunch time.

However, this idea works for one person and for a group of people: college, a group of friends, fellow workers, etc. Because it is quite common not to share timetables to have lunch together.

This project wants to be the graphic solution to this proposal application and its entire communication that allows to visualize the final look in an aesthetic way and in an art management way to show the marketing chances to its future distribution through the different channels (online and offline).

So, the main goals are creating a new brand that embraces the idea (starting with its name and logo to its look&feel) and developing a new fresh and dynamic user interface providing a great user experience through its sheets, including a location map, private chats, calendar and notifications, and others.

Finally, it is expected a young target to attend this application in order to, first, solve the problem explained before and, then, to be part of a social reference that provides meetings with your friends and those who are about to know.

Finally, about the art management, communicational proposals will be made to promote the app to the main target in order to define different marketing campaigns over the digital field (like banners, promos) and the physical field (street strategies, brochure, merchandising).

Lunch, Troop, Social, Restaurant, Tupper, Friends, Job, College, Campus, Lunch Time, Food.

² Aristotle (384 a.C. – 322 a.C.). Philosopher and Ancient Greece Scientist.

Li agraeixo aquest treball al meu consultor, en Pere Báscones Navarro, i la professora responsable, n'Irma Vilà Òdena, el meu tutor durant tot el meu recorregut per la universitat, n'Antonio Ponce Tarela, i a la UOC.

Índex

1. Introducció.....	7
2. Descripció	9
3. Objectius	11
3.1 Principals	11
3.2 Secundaris.....	11
4. Marc teòric	13
5. Metodologia.....	16
6. Plataformes de desenvolupament	18
7. Planificació	19
8. Procés de treball	21
9. Prototips Hi-Fi	23
10. Pressupost	25
11. Anàlisi de Mercat.....	27
12. Màrqueting i vendes.....	28
Annex 1. Lliurables del projecte.....	29
Annex 2. <i>Naming</i>	30
Annex 3. Guia d'estil	31
Annex 4. Elements corporatius	32
Annex 5. App: <i>Look&Feel</i>	33
Annex 6. Dissenys Gràfics	34
Annex 7. <i>One-Page Business Plan</i>	35
Annex 8. Diagrama de Gantt.....	36
Annex 9. Bibliografia	37

1. Introducció

No fa gaire vaig començar a treballar en una nova feina amb jornada partida, de manera que tinc una hora per dinar. L'empresa és molt gran i els primers dies em va costar fer-me amb la gent i, a sobre, el menjador que han habilitat temps enrere era una sala de reunions, amb la qual cosa no hi cap tothom (pràcticament ni la meitat). Per això vaig començar a anar a dinar fora tot sol i, aprofitant que era estiu, anava al parc del costat de la feina. La meva sorpresa va ser quan vaig veure que no era l'únic en la mateixa situació: gent gran, gent jove, sols, acompanyats en parella o grups, etc. Bancs en els que hi caben tres o quatre persones els omplien desconeguts un a cada punta sense mirar-se tot llegint un llibre o mirant el mòbil.

Actualment, segueixo anant a dinar fora, però aquest cop amb dos companys de feina (sempre depenent del temps que faci). Tot i així, segueix havent-hi la mateixa gent i en les mateixes circumstàncies dinant sola.

Va ser llavors quan vaig pensar que per què dues (o més) persones amb un mateix fi no poden compartir el temps i el lloc. I la idea va començar a arrelar-se dins meu tot pensant en la quantitat de gent que podria trobar-se en aquesta situació: treballadors, estudiants i, fins i tot, turistes.

- Treballadors: el meu cas n'és un exemple. La gent que treballa a oficines, amb jornades partides que, sovint, tenen fins a dues hores per dinar; d'altres que no els dóna temps d'arribar a casa perquè anirien justos de temps; etc.
- Estudiants: aquells que han d'anar a la biblioteca un dissabte però els seus amics s'han quedat a casa; aquells companys que els és difícil coincidir per horaris d'assignatures per anar a dinar junts; etc.
- Turistes: aquells que viatgen sols, per feina o per oci i volen integrar-se en la cultura local amb gent de la pròpia ciutat.

Molta gent és tímida o introvertida i no és capaç o li costa molt establir una relació o començar una conversa sense sentir-se avergonyit. És per això que sovint s'utilitzen les aplicacions de contactes, per tal de conèixer gent. Però aquest tipus d'aplicacions no solucionen el problema entre mans donat que els horaris i la distància ho dificulten en cara més, i és precisament aquí on rau la rellevància d'aquesta idea: la motivació que poden sentir els usuaris per a conèixer gent nova del seu voltant amb l'excusa innocent i sense segones intencions com és el fet de compartir una estona dinant en comptes de fer-ho tot sol.

Així doncs, tot comença amb una idea i aquest treball serveix per donar-li la forma que hauria de tenir dins les noves tecnologies d'avui dia en un format d'aplicació mòbil, donat que és la manera més comuna d'arribar a un gran públic actualment.

La finalitat no és pas la creació d'una aplicació, sinó la visualització de com pot arribar a ser, de com serà la seva visualització per a tots els usuaris i de com es transmetrà al públic; fent gran cabuda en tot el grafisme necessari per a fer d'aquesta idea, actualment fictícia, en una idea amb grans

possibilitats i un gran atractiu, tant per a possibles inversors que hi vegin en aquesta una oportunitat de negoci, com per a atraure l'interès dels futurs usuaris.

2. Descripció

Aquest treball parteix d'un problemàtica inicial que pot resultar comuna a un gran col·lectiu, per la qual cosa no es tracta d'un cas aïllat:

- L'existència d'usuaris (treballadors, estudiants, turistes, etc.) que es veuen forçats a passar l'hora del dinar sols i que poden preferir la companyia d'altres homòlegs per a dur a terme aquesta acció.

Així doncs, es planteja una proposta d'aplicació mòbil que pot donar solució al problema anteriorment esmentat:

- Justificació: la intenció d'aquesta aplicació és apropar usuaris amb els seus similars per a una mateixa finalitat sense importar les condicions (ja sigui dinar amb la carmanyola preparada la nit anterior en un parc, un entrepà al campus de la universitat o en un restaurant de menú) tot coneixent gent nova i compartint una conversa de dinar. Reunir gent en les mateixes circumstàncies i fer l'àpat més amè.
- Format: sovint els usuaris no poden escollir l'hora de dinar sinó que se'ls ve donada per les circumstàncies per la qual cosa l'aplicació ha de ser en temps real; no es poden desplaçar gaire lluny perquè tenen el temps just, per la qual cosa s'ha d'incloure la geolocalització; el més probable és que un estudiant es vegi reticent per qüestions d'afinitat de dinar amb un home d'uns quaranta anys que treballa a l'oficina d'un banc, per la qual cosa s'ha d'incloure la creació de perfils de cada usuari i la possibilitat d'afegir filtres en la cerca del convidat; és comú no quadrar horaris amb tots els companys de classe per dinar, per la qual cosa s'ha d'afegir la interfície d'un horari que permeti comprovar a quina hora pot anar un o altre. A més, per fer més fàcil la interacció en persona, s'afegeixen els xats privats per creuar unes paraules prèvies, o per quedar per l'endemà. Un altre afegit és la possibilitat de crear grups per a què els diferents participants concertin quedades en dies previstos, per la qual cosa es necessita la interfície d'un calendari.

Finalment, i un cop justificada la solució aportada al problema inicial, es defineix la importància dels aspectes visuals i estètics, nucli central del desenvolupament d'aquest projecte, que possibilitarà la visualització final del prototip:

- Creació gràfica: L'aplicació anirà encarada a un target ampli, tot i que el principal serà gent jove compresa des dels 18 als 35 anys. La qual cosa implica que la creació de la marca ha de ser actual, fresca i dinàmica, amb una qualitat gràfica no carregada sinó simple, com línies fines o un disseny del tipus *flat design*, amb colors saturats però atractius. I de la mateixa manera que amb el logotip i la imatge, el nom de l'aplicació ha d'ésser curt, atractiu i que englobi el concepte tot fent jocs de paraules principalment en llengua anglesa degut a un extens gust social per lo internacional.
- Difusió comunicativa: Per a què aquesta aplicació arribi en mans del target objectiu, es realitzarà una estratègia de màrqueting que abastirà diferents medis: des dels físics

(*merchandising*) als digitals (xarxes socials, baners, etc.). D'altra banda, es crearan diferents propostes de campanyes publicitàries per a un major impacte social.

3. Objectius

Aquest projecte vol realitzar un apropament a la visualització de com es representaria l'aplicació final recollint tot el disseny gràfic que pugui arribar a necessitar tant pel que fa a la pròpia marca (nom i logotip), com a la interfície de les seves pantalles i com a tot el seu context publicitari.

3.1 Principals

- Crear la imatge corporativa d'una aplicació mòbil que doni solució a aquelles persones que no volen dinar soles tenint en compte paràmetres tals com la proximitat, l'edat i el gènere, entre d'altres, tot desenvolupant la seva marca des de zero, per la qual cosa caldrà batejar-la amb un nom adient a la seva finalitat i context, dotar-la d'un logotip que sigui gràficament paral·lel al seu significat, i d'un grafisme atractiu per a assegurar una millor rebuda entre el públic.
- Definir la línia que seguirà la direcció d'art en tot el recorregut estètic i visual per a una major coherència comunicativa i crear una estratègia promocional que permeti la divulgació al públic objectiu esperat.

Això permetrà tenir la idea final de l'aparença, tant de l'aplicació com de tota la marca en general, facilitant la possible renovació del material gràfic o de crear-ne de nous donat que un cop establertes les pautes a seguir per a la seva difusió gràfica es fa molt més fàcil, ràpid i simple el desenvolupament d'idees.

- Completar tot el recorregut gràfic que serveixi de suport per a totes les campanyes, tant promocionals com de distribució.

D'aquesta manera s'obtindrà prou contingut publicitari per a afrontar les necessitats de màrqueting que es requereixen en tota nova marca.

3.2 Secundaris

- Idear una campanya publicitària creativa a peu de carrer que permeti al possible target sentir-se atret per la idea.

El desenvolupament d'aquesta campanya podria influir en gran mesura en l'èxit de rebuda entre el públic, per la qual cosa és crucial, sinó imperatiu, la seva definició exhaustiva, des de la idea fins a la seva execució, ja que això permetrà en un futur tenir el coneixement necessari de la major inversió que caldrà fer per a tirar endavant la via publicitària a un nivell superior.

- Realitzar un vídeo promocional a mode d'espot publicitari que expliqui el funcionament de l'aplicació d'una manera clara i senzilla.

Això no només servirà com a atractiu afegit per al màrqueting de l'aplicació, sinó que facilitarà el coneixement del seu ús a tots aquells usuaris que el visualitzin mostrant els avantatges de la seva senzillesa i gran rellevància per a molts d'ells.

- Promoure el servei mitjançant la divulgació en xarxes socials sobre l'ús i avantatges que presenta aquest projecte innovador.

4. Marc teòric

4.1 Escenari social:

Per una banda, el context social és el causant de la idea de negoci de l'aplicació mòbil donat que el ritme de vida actual pren la necessitat de fer córrer a tots els individus amunt i avall, però en la seva majoria el trajecte recorregut del punt A al B és de casa a la feina (o universitat) i de la feina a casa. Aquest ritme irrefrenable porta com a conseqüència la reducció i/o sacrifici del temps d'accions vitals i socials com són el fet de dinar i de conèixer gent, entre d'altres.

La primordialitat en la realització de les activitats professionals comporta una descentralització dels àmbits socials complicant, sinó impossibilitant, el fet de socialitzar amb altres individus ja coneguts, i molt menys d'ampliar aquest cercle.

Tinder és un exemple d'aplicació mòbil que dona resposta a la necessitat d'ampliar el cercle social dels individus de la societat. Aquesta *app* engloba els perfils dels usuaris els quals poden escollir amb qui creuen que tindran una major afinitat (tant física com social) i, si l'elecció és mútua, poden parlar, com si d'un xat es tractés, fins el dia que es decideixin conèixer.



Imatge 1. Rètol de l'aplicació Tinder. <http://descargartinder.com/que-es-tinder/>

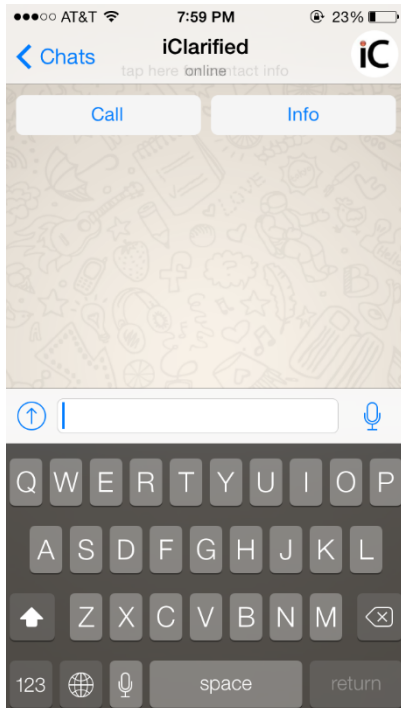
4.2 Escenari tecnològic

D'altra banda, el context tecnològic pateix un *boom* de creació d'aplicacions mòbils vinguts de la necessitat de crear una pluja d'idees que porti als emprenedors idees de negoci digitals degut a la monopolització dels smartphones com a eix principal de comunicació social. És per això que el mercat tecnològic ha embafat de possibilitats i opcions a un ampli rang d'usuaris en gairebé tots els aspectes.

Ja no només es parla d'una aplicació, o un parell, que satisfan una necessitat, sinó que cada necessitat (comunicació, oci, etc.) ha conformat una rivalitat i competència entre idees que han acabat per diferenciar-se en petits aspectes tecnològics i, principalment, a nivell visual i estètic.

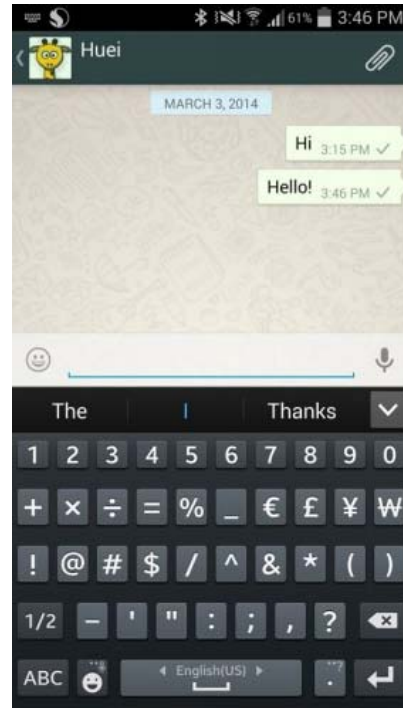
Per exemple, *Whatsapp* i *Telegram* són dues aplicacions mòbils que conformen la mateixa solució a un mateix problema: la comunicació. Totes dues *apps* es basen en la comunicació instantània d'individus via xat, amb una experiència d'usuari sense grans diferències. Però la seva comparativa es

troba principalment en petits detalls tecnològics (*Telegram*, per la seva part, permet als usuaris d'eliminar de manera remota els continguts multimèdia enviats a tercers, mentre que *Whatsapp* guanya terreny donat que va ésser la primera aplicació d'aquest tipus en sortir al mercat), però, sobretot, estètics, ja que a nivell visual ambdues aplicacions segueixen la seva pròpia imatge corporativa.



Imatge 2. Interfície de xat de WhatsApp.

<http://www.icularified.com/36282/whatsapp-messenger-is-updated-with-new-ios-7-user-interface>



Imatge 3. Interfície de xat de Telegram.

<https://www.lowyat.net/2014/20339/the-rise-of-a-new-messaging-app-telegram-how-it-compares-to-whatsapp/>

4.3 Escenari artístic

Finalment, l'escenari artístic i gràfic es troba situat en una disconformitat pels aspectes visuals més carregats i guanya pes i gust entre els individus tot allò que sigui més minimalista. Si bé existeixen diferents vessants gràfiques com el *flat-design* (basat en colors i figures planes, sense profunditats), el *low-poly-design* (basat en crear formes geomètriques a partir dels seus homòlegs reals) i el *lineal-design* (basat en un disseny més simple, polit i lineal), comença a sorgir un excés d'aquests recursos, de manera que cada cop és més complicat innovar en les tendències gràfiques actuals.

Dins d'una disbauxa gràfica, a més, actualment es troben diferents perfils professionals artístics (i fins i tot tecnològics) que es veuen capacitats per a realitzar projectes visuals i estètics similars: dissenyadors gràfics, dissenyadors d'interfícies d'usuari, maquetadors web, *front-ends*, etc. Això comporta una contínua competència entre professionals per assolir els mateixos reptes tot intentant innovar en diferents aspectes.

El logotip de l'aplicació *Twitter* és un exemple de *flat-design* on la silueta d'un ocell es troba d'una forma plana, sense ombres ni difuminats ni detalls interns de la forma, sobre un fons d'un color suau.

Pixotale, d'altra banda, és un exemple de logotip del tipus *low-poly-design* en el qual s'hi pot observar que la conjunció de formes geomètriques conformen alhora una forma geomètrica de major mesura.

Finalment, *Airbnb*, és un exemple de disseny de logotip *lineal-design*, donat que el recorregut d'una fina línia sobre un fons pla segueix la forma que defineix la marca.

En conclusió, amb tot això es fa un recull de les idees visuals i estètiques que poden conformar el resultat gràfic final de l'aplicació tipus que s'ha ideat.



Imatge 4. Logotip de Pixotale. <http://pixomobile.com/>



Imatge 5. Logotip de Airbnb. <https://www.airbnb.com/press/resources>

5. Metodologia

Per entrar en el món del disseny de les aplicacions mòbils, en el qual ja està pràcticament tot inventat, és necessari estudiar les possibles marques de referència en el propi camp i, sobretot, aquelles que, tot i no guardant relació, tenen un gran nombre de seguidors, donat que això permetrà tenir coneixements de la metodologia emprada per al seu màrqueting (que és el principal motiu d'aquest treball) i esbrinar si es tracta d'una bona idea, d'un bon màrqueting o d'una atractiva i estètica visualització.

La primera tasca a dur a terme serà realitzar un *brain storming* per a la conceptualització del nom i el logotip de la marca. Per això és necessari submergir-se en el món que engloba aquesta aplicació: la comunicació en temps real. La definició dels termes més bàsics tals com el públic al qual hi anirà dirigida l'aplicació i exemples de projectes ja existents, proporcionaran un gran punt de partida per a començar a donar forma a tot el recorregut visual de la marca.

El logotip ha de transmetre un conjunt d'idees en una simple imatge, ha de ser atractiu i fàcil de recordar; ha d'existir una connexió entre contingut i continent de manera que en la seva forma quedin plasmades les idees principals de l'aplicació. Per això caldrà realitzar un petit treball de *Naming*, que donarà nom a l'aplicació, i un recerca d'inspiració, que donarà vida al logotip.

Posteriorment, a partir d'un *wall concept*, es realitzarà l'afegit de la cromatografia a la imatge corporativa de la marca per tal d'establir quins són els colors que més adients poden resultar per la finalitat de l'aplicació, tot encaixant la realitat amb el pensament humà (com si d'una filosofia del color es tractés: tomàquet-vermell, eina-vermella, elefant-blau, etc). Tot i així, un cop escollits els colors principals, se'n farà ús del disseny i les tendències actuals per a la seva mostra (degradats, colors plans, ombres, etc).

Finalment, es tancaran totes les especificacions que englobin la marca, tals com la tipografia, variants del logotip i les icones pròpies que s'empraran en les diferents interfícies. Aquesta tasca vindrà predefinida per l'anterior pas, donat que el logotip sempre l'emprarem com a punt de partida per al grafisme de tots els elements visuals i gràfics per tal de mantenir una coherència estètica amb tota la marca..

Tot seguit es definirà la direcció d'art que englobarà tots els possibles elements: ja siguin tant corporatius com publicitaris, de manera que es crearan tots els elements comunicatius que puguin resultar importants i adients per a aquest tipus de projecte (tals com el disseny de merchandising, bàners, pòsters o cartells, etc.). D'aquesta manera s'aconseguirà tenir prou material gràfic per al llançament hipotètic d'aquesta aplicació en un futur.

El següent pas és crear estratègies publicitàries a peu de carrer que puguin resultar impactants i/o originals per als vianants i possibles usuaris de l'aplicació, donant a conèixer la marca. Caldrà definir de forma exhaustiva aquesta etapa donat que es tracta d'un punt d'inflexió entre un possible èxit o fracàs a nivell de màrqueting, i que servirà per a tenir una idea arrodonida del capital d'inversió que faria falta per llançar l'aplicació al mercat publicitari que pot oferir un gran rang de nous usuaris.

Finalment, es realitzarà un espot publicitari de l'aplicació a mode informatiu que permetrà visualitzar la seva senzillesa i encant a mode de reclam per als possibles usuaris que es mostrin més escèptics. S'opta per un vídeo explicatiu i no pas per un comercial per tal de poder-lo emprar en diferents circumstàncies ja sigui com explicació de la seva usabilitat, visualització de la interfície d'usuari (que pot significar una gran aportació de màrqueting entre un públic específic) i com a contingut multimèdia.

6. Plataformes de desenvolupament

S'utilitza:

- *Adobe Illustrator*: S'utilitza aquest programa a nivell vectorial per tal de realitzar els elements gràfics com les icones, el logotip i tot el contingut visual que doni pes a la imatge corporativa de l'aplicació.

El logotip, per exemple, ha sigut necessari emprar un programa com aquest donat que es tracta d'obtenir un resultat perfilat al píxel, de manera que després es pugui fer més petit, més gran o gegant (pòsters) sense percebre males resolucions en la seva forma.

Ahora, és important utilitzar aquest programari per a la iconografia emprada en tota l'aplicació, donat que la seva exportació en format *.png* permet obtenir resultats visuals molt més nítids.

- *Adobe Photoshop*: Per tal de desenvolupar el muntatge de les pantalles mòbils i totes les composicions gràfiques paral·leles a la marca tals com bàners, pòsters i presentacions visuals. S'utilitza també per a realitzar foto-muntatges que mostren el resultat de les campanyes publicitàries.

En el cas del desenvolupament de les pantalles, *Photoshop* és una eina realment útil donat que permet la organització de tota la interfície dissenyada en diferents capes de manera que la importació d'una pantalla a una altra d'elements comuns (tals com el *header*, el menú inferior, etc.) és molt més fàcil.

Per a la realització de pòsters i bàners és un programari idoni, donat que permet amb gran facilitat l'edició d'imatges ja sigui per ressaltar els colors, combinar diferents elements, etc.

Però sens dubte, el motiu principal de l'ús de *Photoshop* és pel desenvolupament de foto-muntatges donat que això ha permès donar vida a la marca de l'aplicació en situacions quotidianes tals com la mostra de pòsters en marquesines situades a peu de carrer, la creació de *merchandising* i el seu prototip final en elements tals com pots de cafè, entre d'altres.

- *Adobe After-Effects*: El vídeo promocional es realitza a partir d'aquest programa, que permet realitzar animacions simples i editar vídeos.

El vídeo en qüestió s'ha editat en la seva plenitud amb aquest programari permetent afegir efectes de so, explicacions i visualitzacions de les diferents pantalles en una línia de temps.

D'altra banda, també s'ha realitzat una petita animació amb *After Effects* que es mostraria a l'inici del primer *launching* de l'aplicació que mostra una forma indefinida que finalment es converteix en el logotip de la marca, creant un cert dinamisme en la primera càrrega de l'aplicació.

- *Mockdrop*: (<http://mockdrop.io/>) aquesta web-app permet realitzar el muntatge de mockups de manera fàcil simplement incorporant la imatge de la pantalla segons el dispositiu i la resolució.

7. Planificació

Aquest projecte s'ha organitzat partint de les diferents entregues utilitzant-les com a pautes per al seu desenvolupament tot marcant en termini definit pel dia 16/01/2017, la qual cosa proporciona una franja de temps de fins a 84 dies per a la seva realització.

Així doncs, prenent com a fites les diferents entregues i els feedbacks puntuals amb el consultor, les dates claus han sigut les següents:

- Redacció de la memòria: Donat que es tracta d'una activitat que ocupa des del principi fins al final ja que s'ha d'anar modificant i/o afegint diferents apartats o elements (bibliografia, imatges, etc.) i fins i tot eliminant capítols que es podien veure compromesos per la magnitud resultant del projecte.
- Definició del projecte: En aquest apartat es defineix la magnitud del desenvolupament final del treball i tots els elements que el compondran, fixant les dates importants i les especificacions de cadascuna, des de la idea de projecte fins a la hipòtesi del seu final. Donat que la primera entrega es basava en això, es marca un període entre l'inici i la fita, donant un total de 12 dies per a la seva definició.
- Creació de la marca: La part més llarga i potser més complexa és la definició de l'estètica visual de l'aplicació on s'ha de definir, no només el nom i el seu logotip, sinó tota la seva imatge corporativa: icones, colors, tipografia, exemples, etc. Entre el *brain-storming* i la conceptualització de la marca era necessari un període prou decent per a definir cada element de manera exhaustiva i correcta. És per això que se li ha donat un total de 19 dies hàbils a aquesta tasca.
- *Look&Feel*: La definició d'una interfície d'usuari no és precisament quelcom que s'hagi de fer ràpid i seguint exemples ràpids d'altres conegudes. És necessari realitzar un estudi de quins són els apartats o seccions principals de l'aplicació, desenvolupar un mapa d'aquesta i, a partir d'aquí, un esbós del que es creu més convenient. Un cop definit el *wireframe*, es passa a realitzar el prototip en alta fidelitat de manera que es crea la interfície tal qual la veuran els usuaris. Aquesta tasca té un total de 17 dies.
- Direcció d'art: Aquesta activitat tot i no semblar llarga és la que més temps comporta donat la complexitat del programari a utilitzar, entre d'altres. La realització de foto-muntatges és una tasca entretinguda (no complicada si se'n sap utilitzar bé el programa adient) però que requereix certa paciència. Però el més complex de tot és la realització de l'edició de vídeos donat que es tracta d'una tasca fotograma a fotograma, s'han de definir animacions, textos, efectes, temps, etc. És per això que aquest és l'activitat definida com la més llarga de tot el projecte.

En l'Annex 9 es pot observar el Diagrama de Gantt seguit en el desenvolupament d'aquest projecte en la línia de temps definida.

Nom de la tasca	Duració	Inici	Final
1. Redacció de la memòria	84 dies	mié 21/09/16	lun 16/01/17
2. Definició del projecte	12 dies	mié 21/09/16	jue 06/10/16
3. PAC 1 - Lliurament	0 dies	jue 06/10/16	jue 06/10/16
4. Creació de la marca	19 dies	vie 07/10/16	jue 03/11/16
4.1. Creació del Nom i Logotip	7 dies	vie 07/10/16	dom 16/10/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 17/10/16	lun 17/10/16
4.2. Imatge Corporativa	13 dies	lun 17/10/16	mié 02/11/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	jue 03/11/16	jue 03/11/16
5. PAC 2 - Lliurament	0 dies	mié 02/11/16	mié 02/11/16
6. Look&Feel	17 dies	jue 03/11/16	lun 28/11/16
6.1. Wireframes de l'aplicació i web	7 dies	jue 03/11/16	vie 11/11/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 14/11/16	lun 14/11/16
6.2. High Def. Prototypes de l'App	6 dies	lun 14/11/16	dom 20/11/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 21/11/16	lun 21/11/16
6.3. High Def. Prototypes del web	6 dies	lun 21/11/16	dom 27/11/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 28/11/16	lun 28/11/16
7. Direcció d'art	30 dies	lun 28/11/16	lun 09/01/17
7.1. Disseny d'elements comunicatius	11 dies	lun 28/11/16	dom 11/12/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 12/12/16	lun 12/12/16
7.2. Desenvolupament de la campanya publicitària	10 dies	lun 12/12/16	vie 23/12/16
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 26/12/16	lun 26/12/16
7.3. Esport publicitari	11 dies	lun 26/12/16	dom 08/01/17
<i>Feedback consultor</i>	0 dies	lun 09/01/17	lun 09/01/17
8. PAC3 - Lliurament	0 dies	dom 04/12/16	dom 04/12/16
9. Lliurament TFG	0 dies	lun 16/01/17	lun 16/01/17

8. Procés de treball

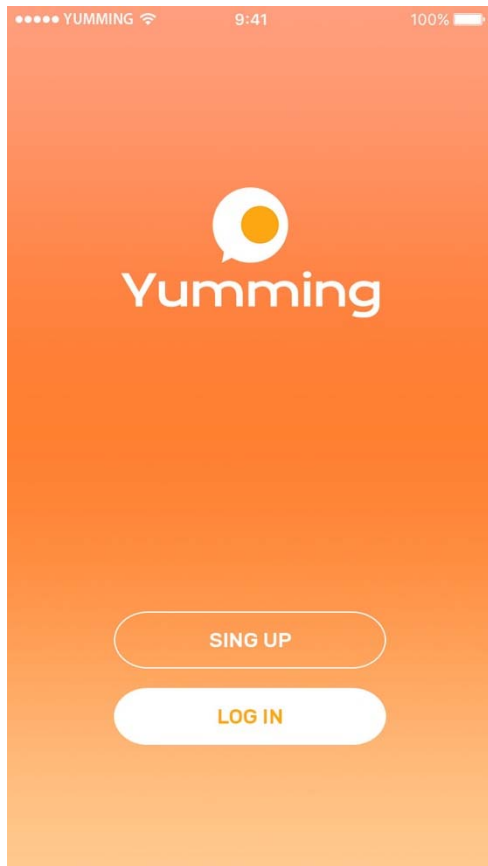
A continuació es descriuran totes les activitats dutes a terme, des de l'inici fins al resultat final d'aquest projecte, entre les quals es troben algunes de les fites assenyalades en l'apartat 7 (Planificació):

- **Idea de projecte:** El meu consultor em va guiar sobre quins tipus de treballs podria fer sempre remarquant la importància imperativa que el disseny visual i estètic havia d'ésser el nucli central de la idea. Així doncs, després de debatre sobre el tipus de projecte que seria més convenient que duigués a terme (donat que la meua idea inicial era una altra de molt diferent en un principi) em vaig inspirar en crear una nova aplicació amb la qual va resultar més fàcil veure el trajecte que havia de prendre aquest treball.
- **Redacció de la memòria:** Partint de la plantilla proporcionada per la UOC vaig redactar una primera versió, força bàsica, en la qual es definia la idea del projecte i el caire que prendria fins al final. com si d'un *briefing* es tractés. Això em va ajudar a tenir una idea inicial del caire que prendria la feina que duria a terme i l'abast del projecte. Però conforme passava el temps vaig veure com el treball prenia una altra dimensió amb la qual cosa augmentava els requeriments tant en la redacció de la memòria com, sobretot, en el desenvolupament gràfic. Així doncs, amb cada entrega, he anat afegint, eliminant o modificant capítols conforme el treball anava prenent forma; fins arribar al punt de veure'm obligat a no corregir-la més donat que sinó no podria dur a terme un correcte desenvolupament del contingut del projecte.
- **Definició del projecte:** la idea de projecte va començar com una simple forma de crear una aplicació i la seva visualització, com si d'un treball de disseny d'interfícies es tractés. Però els requeriments de la creació d'una nova marca, un logotip, una estètica, etc. Va com portar que el treball es definís per la seva creació més estètica. Així doncs vaig optar per estructurar el treball en diferents apartats, tots consecutius els uns amb els altres, començant per la creació de la marca fins arriba a la definició de les campanyes publicitàries proposades.
- **Creació de la marca:** Aquesta fita és la més important, donat que aquí és on es crea la principal informació visual que definirà la marca, el seu pes estètic i comercial, i una bona cimentació de l'estructura del disseny, comportaria la fluïdesa en la creació de tot tipus de continguts gràfics. Així doncs, es realitza la definició d'un nom per a l'aplicació mòbil i un logotip que englobi tots els conceptes d'una manera creativa i cercant un simbolisme que englobi les idees generals en una mateixa forma. A arrel de la seva creació es desenvolupa la imatge corporativa que defineix el pes de tota la marca de manera que es concreten els detalls gràfics i de suport visual que s'empraran en l'actualitat i en el futur tals com els colors, la tipografia, la iconografia emprada i totes les pautes necessàries tant per la creació de material corporatiu com pel desenvolupament de qualsevol element publicitari.
- **Look&Feel:** Un cop creats tots els continguts gràfics, estètics i visuals que defineixen la marca, dins el *look&feel* es defineixen exemples de la composició de l'aplicació mòbil a partir de *wireframes* que permeten esquematitzar el contingut i la distribució interna de les diferents pantalles. Posteriorment, es detallen visualment algunes de les pantalles principals per tal de donar exemple de com traslladar la imatge corporativa a un nivell de desenvolupament digital.

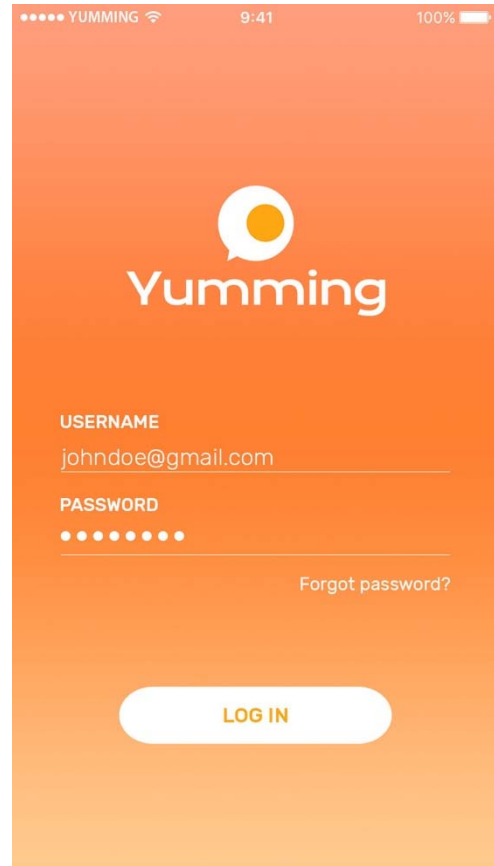
Entre elles es troben les pantalles de Log In, de geolocalització, de xat i de menú, que han estat creades a partir d'exemples d'aplicacions ja existents per a què als usuaris els resultés una interfície coneguda però introduint modificacions (sobretot a nivell de la guia d'estil) de manera que també resultés innovadora.

- Direcció d'Art: És creen tots els elements comunicatius a nivell gràfic per als diferents canals (físic i/o digital) tals com pòsters, elements de merchandising, i possibles elements corporatius tals com targetes de contacte o models de carta en DIN-A4. D'altra banda, es realitzen dues propostes de campanyes publicitàries: una a curt termini i a peu de carrer amb la finalitat de llançar l'aplicació al mercat; i una a llarg termini en la qual s'aposta pels acords amb establiments locals de restauració. Finalment, l'espot publicitari donaria a conèixer el funcionament intern de l'aplicació d'una manera atractiva i cercant el gust pel màrqueting.

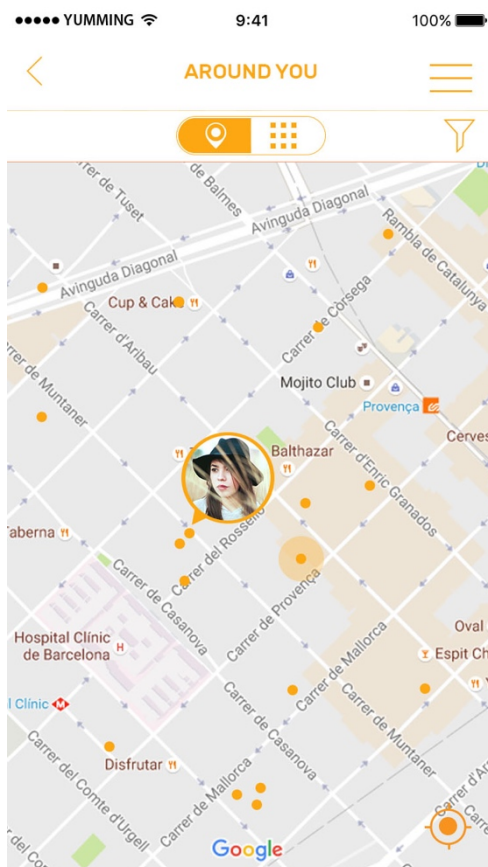
9. Prototips Hi-Fi



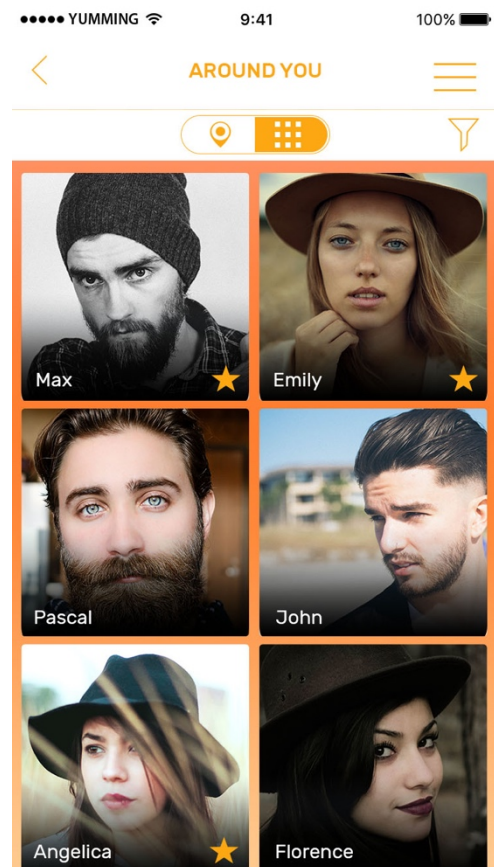
Imatge 1. Pantalla Dashboard de Yumming



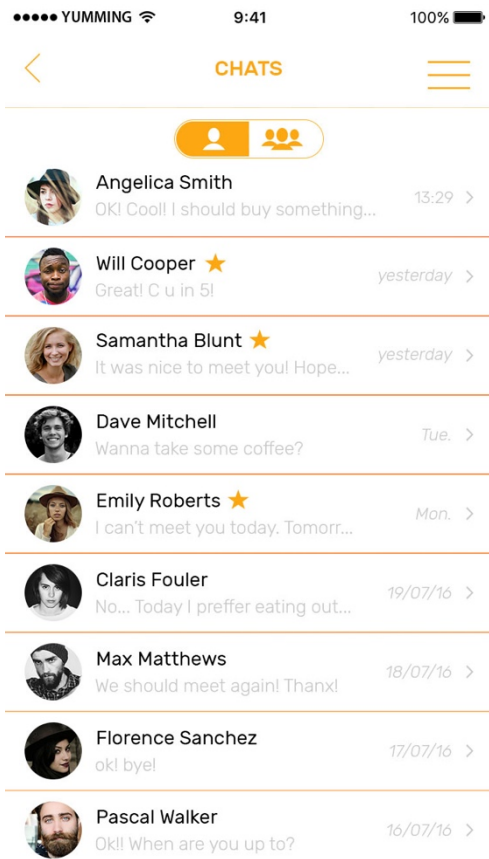
Imatge 2. Pantalla login de Yumming



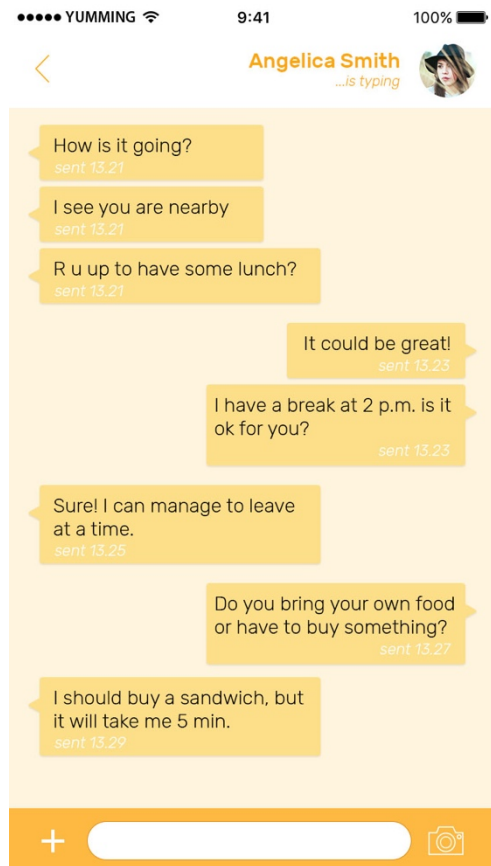
Imatge 3. Pantalla AroundYou-Map de Yumming



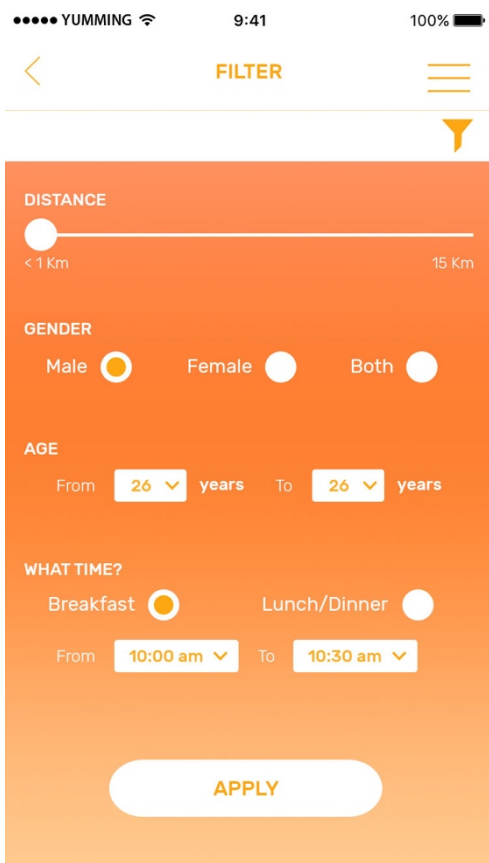
Imatge 4. Pantalla AroundYou de Yumming



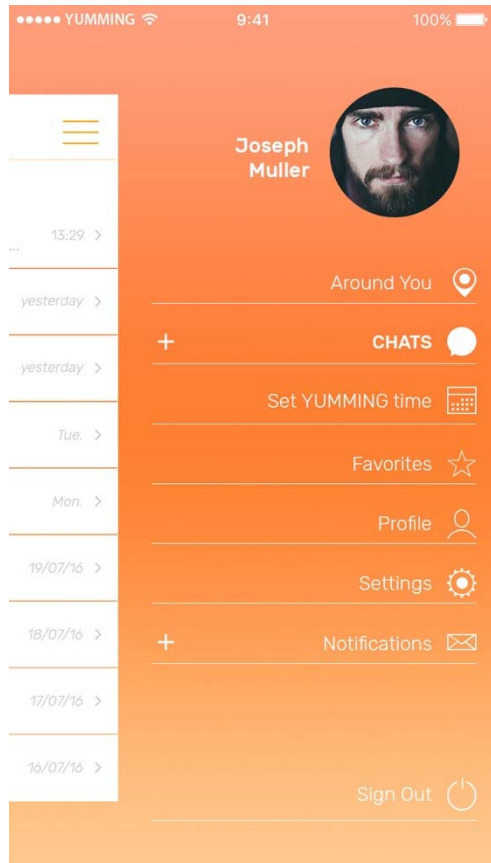
Imatge 5. Pantalla Chats de Yumming



Imatge 6. Pantalla Chat de Yumming



Imatge 7. Pantalla Filtre de Yumming



Imatge 8. Pantalla Menu de Yumming

10. Pressupost

A continuació es justifica el pressupost que tindria dur a terme el llançament de la marca per a l'aplicació mòbil proposada:

RECURSOS

Llicències de Programari Adobe (6 mesos)	580,68 €
Llicències d'imatges - Shutterstock (2 mesos)	398 €
Altres llicències	400 €
Proves d'impressió, maquetació i prototipat	250 €
Equip humà (1 persona)	14.400 €
TOTAL	= 16.028,68 €

Descripció detallada d'elements pressupostats:

$$\text{Llicència Adobe} = \frac{96,78 \text{ €}}{1 \text{ mes}} \times 6 \text{ mesos} = \mathbf{580,68 \text{ €}}$$

$$\text{Llicència Shutterstock} = \frac{199 \text{ €}}{1 \text{ mes}} \times 2 \text{ mesos} = \mathbf{398 \text{ €}}$$

$$\text{Equip Humà} = \frac{15 \text{ €}}{1 \text{ hora}} \times \frac{8 \text{ hores}}{1 \text{ dia}} \times \frac{5 \text{ dies}}{1 \text{ setmana}} \times \frac{4 \text{ setmanes}}{1 \text{ mes}} \times 6 \text{ mesos} = \mathbf{14.400 \text{ €}}$$

DESPESES

Despeses d'equip	300 €
Despeses d'instal·lacions	300 €
TOTAL	= 600€

CAMPANYA PROMOCIONAL

Llicència urbanística	1.000 €
Elements d'atrezzo	1.500 €
Impressions d'elements promocionals	750 €
Lloguer de marquesines (1 mes)	500 €
Contractació d'equip de màrqueting (5 persones)	5.000 €
TOTAL	= 8.750€

CONTINGÈNCIES

RECURSOS	= 16.028,68 € x 5% = 801,43 €
DESPESES	= 600 € x 10% = 60 €
CAMPANYA PROMOCIONAL	= 8.750 € x 5% = 437,5 €
ALTRES DESPESES	= 750€
TOTAL	= 2.048,93 €

PRESSUPOST FINAL

RECURSOS	16.028,68 €
DESPESES	600 €
CAMPANYA PROMOCIONAL	8.750 €
CONTINGÈNCIES	2.048,93 €
TOTAL	= 27.427,61 €

11. Anàlisi de Mercat

Aquesta aplicació dona solució a un aspecte en concret de la vida quotidiana de moltes persones: no menjar sols. Però el primer que cal definir és qui utilitzarà aquest sistema de comunicació. El target o audiència potencial són els següents col·lectius:

- Treballadors: aquest és el col·lectiu més ampli donat que el rang d'edat pot comprendre des dels 18 anys als 45, aproximadament, tenint en compte el factor del percentatge d'ús d'aplicacions mòbils segons l'edat. D'altra banda, el perfil dels possibles usuaris és de persones professionalment actives i amb un índex pel gust social elevat, és a dir, usuaris extrovertits i amb ganes de conèixer gent nova i ampliar el seu cercle social.
- Estudiants: aquest col·lectiu és més reduït però és el més important donat que el rang d'edat esperat és més jove i restringit, entre els 18 i els 25 anys; amb la qual cosa s'espera que l'aplicació pugui tenir més acollida donat que el perfil d'aquest públic és juvenil, dinàmic, actiu i, sobretot, social.
- Turistes: aquest col·lectiu és el més reduït i se'l podria considerar secundari, però no per això menys important. És habitual que els turistes que vulguin crear un vincle social amb els autòctons de la zona sigui perquè viatgen sols o bé perquè són joves; el qual restringeix el rang d'edat dels 18 als 35 anys.

Així doncs, un cop definit el límit mínim (18 anys) i màxim (45 anys) de l'audiència potencial es pot desenvolupar una estratègia comercial de manera més concreta. Donat que es tracta d'un públic jove, cal analitzar aquella competència tant a nivell visual com de contingut de l'aplicació per tal de determinar la millor manera de crear una marca corporativa i la seva inserció i establiment en el món actual.

A nivell comunicacional cal analitzar què ofereixen les aplicacions més descarregades per tal d'esbrinar el seu nucli d'èxit, no centrant-se en l'èxit del tipus de producte que ofereix sinó en el com el ven a la seva audiència:

- *Whatsapp*: una interfície d'usuari simple, amb les opcions justes i necessàries, faciliten la navegació per l'aplicació; de manera que és prou entenedora per un rang d'edat d'usuari ben ampli. No hi ha cap càrrega visual, ni pantalles una sobre de l'altra, ni un excés d'opcions o menús que es troben per mitjà de diferents accions sobre la pantalla.
- *Walapop*: aquesta aplicació ha sigut un èxit a nivell social i tot ha sigut per la seva inclusió arrel del màrqueting, principalment per un espot publicitari. Colors plans i vius, formes simples, actors joves i atractius i una cançó recurrent són els elements que han fet d'aquesta, una de les aplicacions més conegudes del mercat.
- *Just-Eat*: pràcticament la monopolització del menjar a domicili el té aquesta aplicació. I el seu èxit de vendes rau en la seva divulgació arrel dels espots publicitaris de televisió. Amb actors d'un rang d'edat mínim més elevat que l'anterior i un grafisme simple són els elements més influenciables d'aquesta aplicació.

Es pot observar com dins el món de les aplicacions mòbils el màrqueting és força limitat ja que la seva principal via de divulgació mediàtica semblen ser els espots publicitaris. Donat que aquest es tracta d'un projecte en procés de financiació, els recursos econòmics són més limitats per la qual cosa s'opta per sortides de màrqueting tradicionals com són els anuncis en marquesines, realització d'elements de merchandising i una proposta a peu de carrer. D'altra banda es realitzarà un espot publicitari com a alternativa per a una futura financiació que permeti comprar espais televisius.

12. Màrqueting i vendes

Al tractar-se d'una *start-up* amb un projecte del tipus *mobile-first* (és a dir, pensat des d'un principi únicament per a aplicació mòbil) no existeix model de negoci a curt termini donat que la primera tasca tant a curt com a mitjà termini és la captació d'usuaris i la seva fidelització, que proporcioni una estabilitat al servei i a les seves possibles futures accions comercials.

La competència a nivell empresarial és molt extensa, però el principal rang són aquells negocis centrats en les aplicacions mòbils i que ofereixen un servei social (o com a mínim amb una part centrada a tal efecte) tals com *Tindr*, *Badoo*, *Happn*, *Whatsapp*, *Wallapop* o *Instagram* les quals, en un primer terme des de la seva sortida al mercat, disposaven d'un model de negoci inexistent però que, després d'establir el seu èxit entre els seus usuaris fidelitzats, han desenvolupat un model comercial: el cas de *Whatsapp* segueix una estratègia de subscripció, mentre que la resta utilitza un model centrat en anuncis de tercers i anuncis destacats. Això obre la veta al model de negoci que *Yumming* podria seguir a llarg termini.

El fonament principal de la marca és la captació i fidelització d'usuaris, per la qual cosa és necessari, sinó primordial, una estratègia de màrqueting inicial que proporcioni la divulgació del nom de l'aplicació, creant la necessitat en el target objectiu de satisfer la seva curiositat en un nou servei que pot donar resposta a una de les seves problemàtiques.

D'una banda, es planteja un pla de xoc que tindrà lloc un espai curt de temps abans del llançament de l'aplicació, i que romandrà en actiu posteriorment com a període prudencial. Aquesta pla consisteix en la divulgació a peu de carrer a partir del lloguer de marquesines, pòsters i vinils en llocs estratègics, la contractació d'un grup d'agents de màrqueting que duguin a terme la captació dels primers usuaris distribuïts arreu de nuclis urbans específics i, finalment, l'aixecament d'escenaris al carrer (prèvia llicència urbanística), fires, convencions o festivals tals com el muntatge de la disposició de taules i cadires al voltant de parades ambulants de menjar.

D'altra banda, a mig/llarg termini, s'arribarà a un acord amb establiments de menjar per emportar i cafeteries de nuclis urbans que permetin la captació de nous clients a partir d'oferir algun tipus de descompte o promoció en els seus productes a canvi de la seva promoció en el plànol de l'aplicació, tot emprant merchandising proporcionat per *Yumming*.

Per a dur a terme aquesta estratègia de màrqueting és necessària una inversió inicial de 16.028,68€ que inclou tant la feina de disseny, des de l'inici fins al final de les campanyes, com els recursos necessaris; a mig termini, l'aportació incrementarà en, aproximadament, uns 10.000€, necessaris per a posar en marxa la campanya promocional de divulgació; finalment, i a llarg termini, la campanya de màrqueting disposarà de despeses estables donat que es pretén ofertar merchandising als establiments i variarà depenent dels acords establerts amb aquests i amb tercers.

Fins a arribar a disposar d'una base de dades prou gran i suculent per a les empreses i que vegin negoci en la possibilitat d'anunciar-se en l'aplicació mòbil de *Yumming*, transcorrerà un llarg període de temps fins que arribi a espònsors d'alt nivell empresarial. És per això que el retorn de la inversió en aquest tipus de negocis és inexistent a curt i mig termini. Tot i que a llarg termini i de forma pausada però constant és d'esperar recuperar la inversió, tot depenent dels acords arribats amb els tercers.

Annex 1. Lliurables del projecte

- Guia d'estil: *Yumming Guide Lines*.
- Document de *Naming* i creació de logo: *A New Brand is born*.
- Model de carta A4
- *Mockup* de models de Business-Cards
- *Mockups* de les principals pantalles de l'aplicació.
- Bàners (diferents resolucions).
- Pòster per a marquesina (dues variants).
- Exemples de merchandising.
- Animació *first-launch* de l'aplicació mòbil.
- Muntatge fotogràfic de la campanya publicitària a peu de carrer.
- Vídeo-presentació de la marca.
- *One-Page Business Plan*.

Annex 2. Naming

Index

1	NAMING	1
2	BRANDMARK INSPIRATION	2



— A New Brand is born —

The name is created by mixing the onomatopoeia of eating something good and the continues verb form that is a way of describe an action.

1 NAMING

Brain Storm for "Meal":

- Meal
- Food
- Eat
- Lunch
- Dinner
- Yummi
- Desserts
- Coffee
- Drink

Brain Storm for "Action":

- Eat/Eating
- Have a Lunch
- Dinner/Dinning
- Take
- Do it

Brain Storm for "Share":

- With
- Share
- Meet

Some Trends and Inspirations:

- JustEat
- Bicing
- Vueling

Final Names:

- EatWith
- DoEat
- EatIt
- LunchEat
- SharEat
- **Yumming**

The symbol is created within the brain storming of two inspirational words for this brand: "meal" and "communication".

2 BRANDMARK INSPIRATION

Inspirations for "Meal":



Wagner, Timo (2012). User: jungblut.
<https://logopond.com/members/profile/89597>



Sanad, Dalia.
<https://www.logocowboy.com/product/healthy-burger-logo-food-logo-design/>

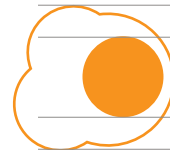
Inspirations for "Communication":



Facebook, Inc (2016). User: jungblut.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.orca&hl=es>



WhatsApp Inc (2016).
<https://itunes.apple.com/es/app/whatsapp-messenger/id310633997?mt=8>



MEAL



RESULT



COMMUNICATION

Annex 3. Guia d'estil

Index

1 BRAND IDENTITY	
LOGO	1
DIMENSIONS	2
2 COLOUR PALETTE	3
3 TYPOGRAPHY DETAILS	4
4 MARGINS	5
5 GRAPHIC ELEMENTS	
BACKGROUNDS	6
ICONOGRAPHY	7
6 USAGE	
COLOUR VARIATIONS	8
INCORRECT USAGE	9



Yumming's brandmark is made up of two elements.

It is highly recommended using these elements together as a brandmark as shown.

The symbol can also be used individually as required (as the app icon, for example).

1 BRAND IDENTITY

LOGO



1 BRAND IDENTITY

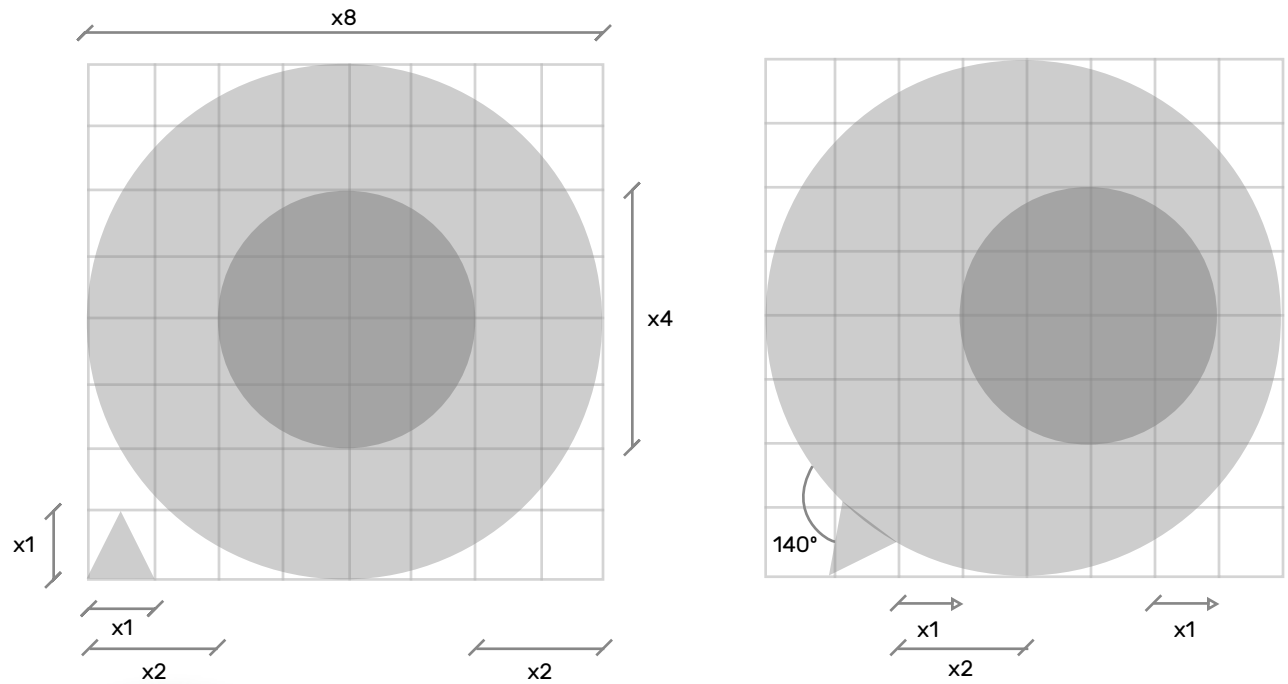
DIMENSIONS

Symbol

The symbol is created with proportional squares. This makes easier to copy it in different sizes. Its height and width it's a square made of 8 little proportional squares.

Brandmark & symbol

Brandmark's heigh it's based on four squares. The space between it and the symbol is equal to one square.



2 COLOUR PALETTE

The colour palette consists of a triadic colour palette and a gray scale.

Primary colour are used across all brand communication.

Secondary colours and gray scale can be used when additional colours are required within communication.

All the colours in palette should be reproduced in print as Pantone® spot colours where possible.

RGB values should be used for all screen based applications and digital printing.



Only three font styles are used for the identity, and they are from the same typeface Google fonts family: Rubik.

3 TYPOGRAPHY DETAILS

Rubik Medium
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnop**qrstuvwxyz**
1234567890

Rubik Light
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnop**qrstuvwxyz**
1234567890

WEB & PRINTABLE TYPOGRAPHY SIZES

H1 - TITLES

RUBIK MEDIUM- CAPITALS - 20pt

H2 - TITLES

RUBIK REGULAR - CAPITALS - 14pt

P - TEXT

Rubik light - 14px

Rubik Regular
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnop**qrstuvwxyz**
1234567890

SMARTPHONE TYPOGRAPHY SIZES

H1 - TITLES

RUBIK MEDIUM- CAPITALS - 17pt

H2 - TITLES

RUBIK REGULAR - CAPITALS - 14pt

P - TEXT

Rubik light - from 10pt to 15pt

4 MARGINS

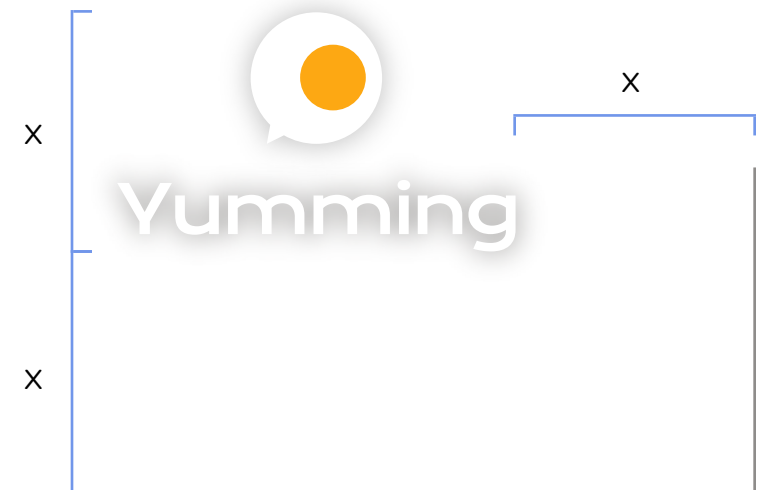
Displaying the brandmark on headers have to apply next rules:

Headers:

The brandmark will be the horizontal logo and the symbol will be displayed left or right depending on its paragraph justification.

Signatures:

The brandmark will be the vertical logo and it will always be displayed at the right side.



5 GRAPHIC ELEMENTS

BACKGROUNDS

Backgrounds are determined for a visual strength of the brandmark. Whenever the background is different from white, the brandmark won't show its back shadow.

Faded:

Faded background is used as a background for the app icon.

Primary-colour:

It will be used as a primary background whenever it's possible.

Shapes:

Shapes will be shown in a 20% of its opacity to allow brandmark be more readable. It will be used for dashboard screen and as a cozy chance for brandmark.

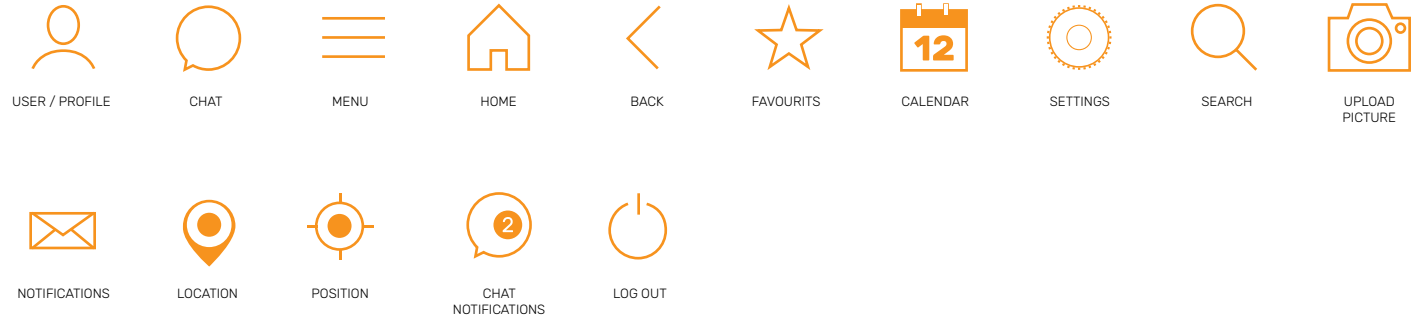


5 GRAPHIC ELEMENTS

ICONOGRAPHY

Icons will be as simple as its possible, based on clear lines in primary colour.

Header & Menu Options



App elements



Social Networks



6 USAGE

COLOUR VARIATIONS

Colour variations follow two rules:

If background is a secondary colour or gray scale colour, shape inside symbol will be displayed with the same colour.

If background is faded, shape based or with primary, triadic or black colour, shape inside symbol will be displayed with the primary colour.



Here are some examples of incorrect usage of the brandmark.

Always use approved artwork.
Never alter or recreate the brandmark.

6 USAGE

INCORRECT USAGE



DO NOT change the brandmark colour



DO NOT take off the back shadow of just one item



DO NOT justify the vertical logo.



DO NOT put down the symbol in the vertical logo.



DO NOT scale individual elements.



DO NOT change the proportions.



DO NOT rotate.

Annex 4. Elements corporatius

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADISPISCING ELIT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.

In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.

C/ Lorem Ipsum 321, 08006 Barcelona, España
Tel. +34 931 234 567 | Fax + 34 938 901 234



Yumming



Joseph Muller

Senior Software Developer

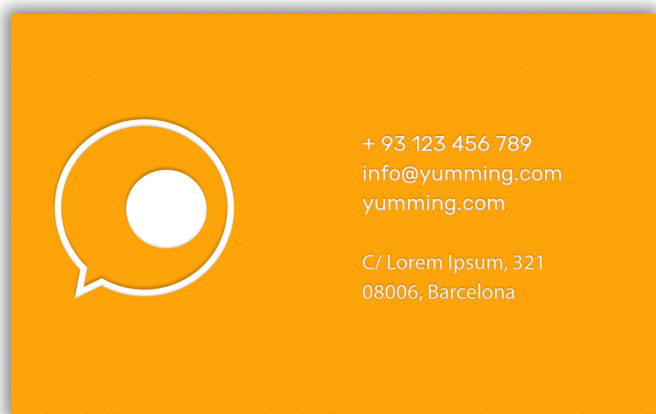
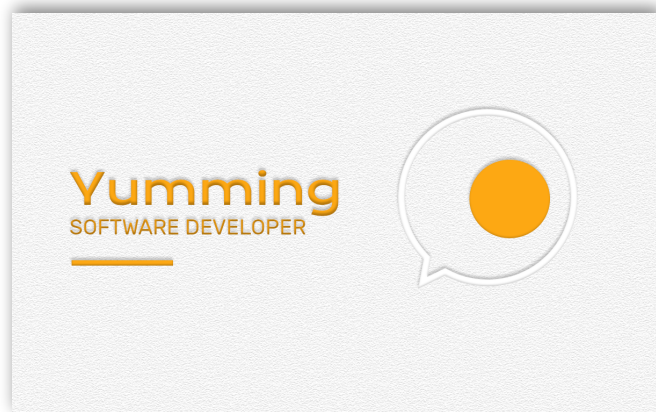
+34 666 123 456

josephmuller@yumming.com

C/ Lorem Ipsum 321 | Barcelona 08006, Spain

Tel. +34 931 234 567 | Fax +34 938 901 234

www.yumming.com



Joseph Muller
Senior Software Developer

+34 666 123 456
joosephmuller@yumming.com

C/ Lorem Ipsum 321 | Barcelona 08006, Spain
Tel. +34 931 234 567 | Fax +34 938 901 234
www.yumming.com

Yumming

Joseph Muller
Senior Software Developer

+34 666 123 456
joosephmuller@yumming.com

C/ Lorem Ipsum 321 | Barcelona 08006, Spain
Tel. +34 931 234 567 | Fax +34 938 901 234
www.yumming.com

Yumming



+ 93 123 456 789
info@yumming.com
yumming.com

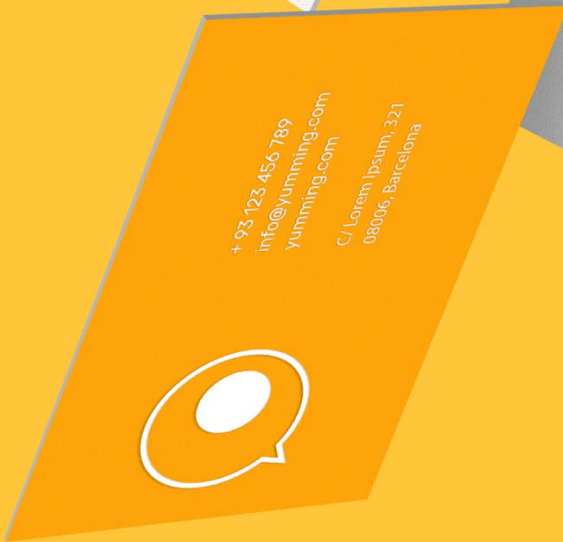
C/ Lorem Ipsum, 321
08006, Barcelona



yumming
SOFTWARE DEVELOPER



yumming
SOFTWARE DEVELOPER



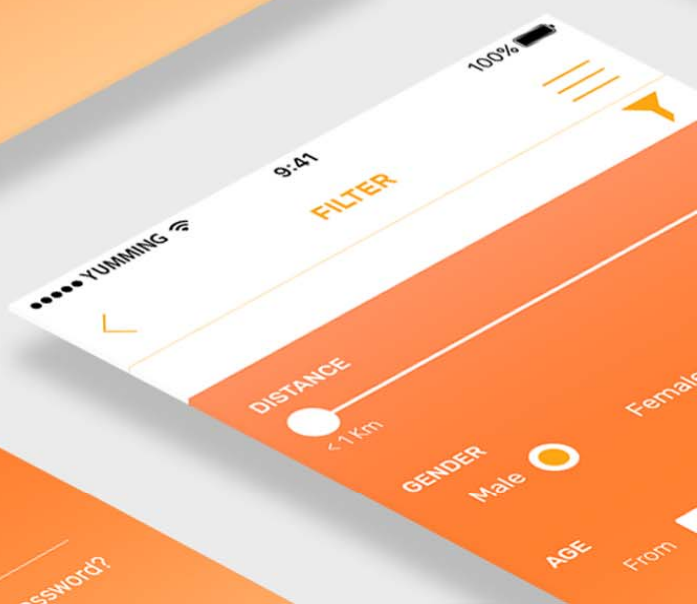
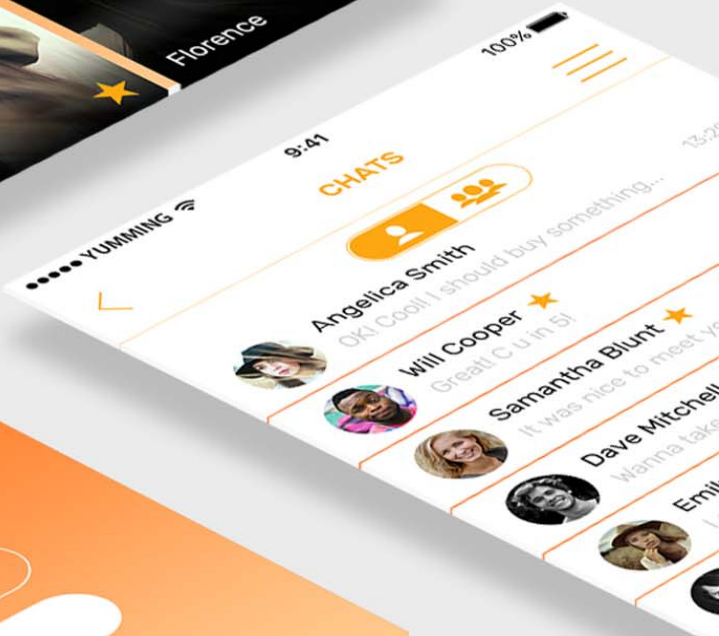
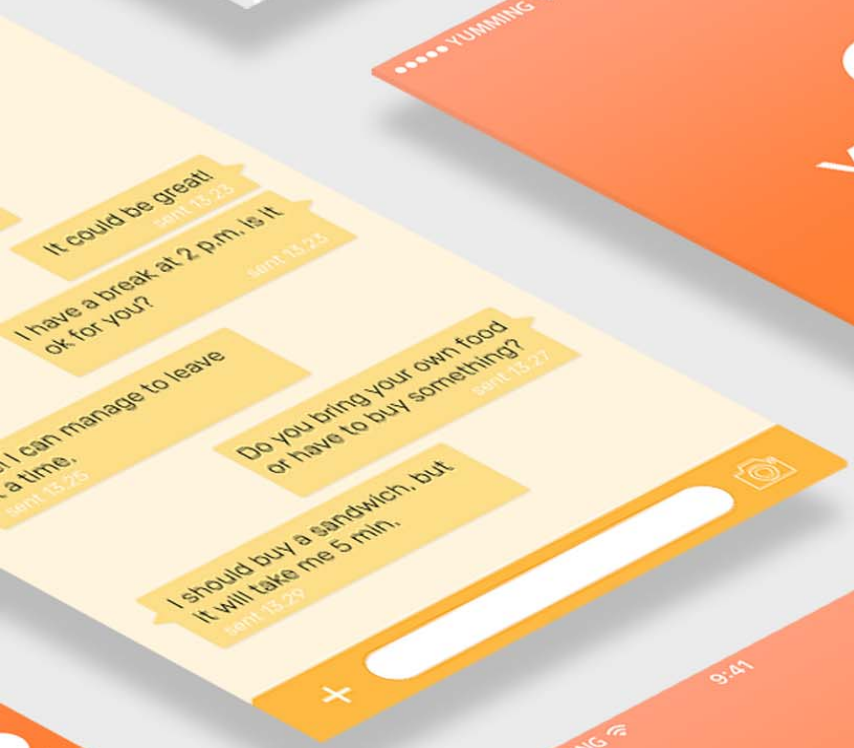
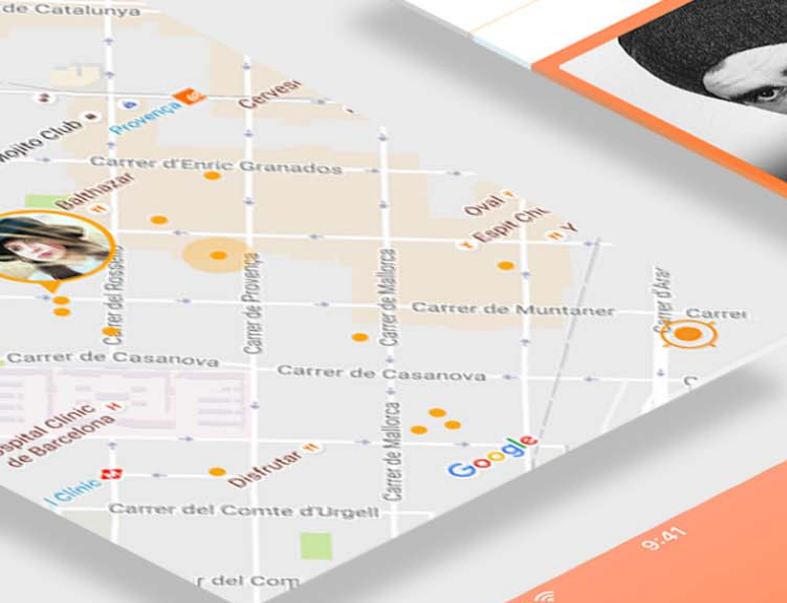
+ 93 123 456 789
info@yumming.com
yumming.com
C/ Lorem Ipsum, 321
08006, Barcelona



yumming
SOFTWARE DEVELOPER

Annex 5. App: *Look&Feel*









YUMMING

9:41

100%


Yumming

USERNAME

johndoe@gmail.com

PASSWORD

•••••

[Forgot password?](#)

LOG IN



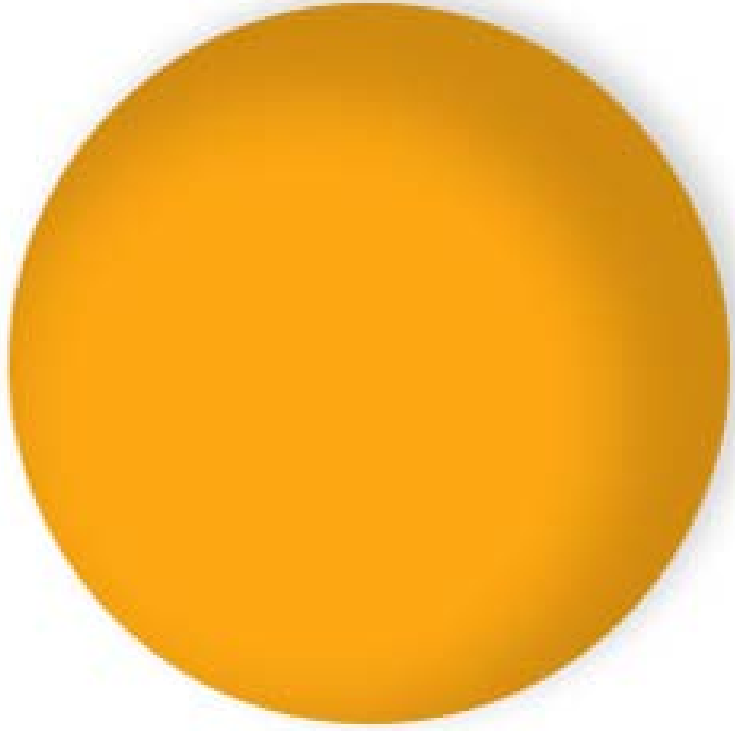
Annex 6. Dissenys Gràfics



Yumming



Yumming



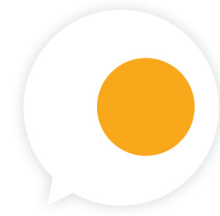
COMING SOON



COMING SOON

Annex 7. One-Page Business Plan

ONE-PAGE BUSINESS PLAN



Yumming

DESCRIPCIÓ ¹

Yumming és una nova idea d'aplicació mòbil de comunicació entre usuaris amb la finalitat de compartir junts el temps de dinar.

El que demana el client és la creació visual de tota la identitat visual de la marca i tot el desenvolupament del seu grafisme a més de la definició de les possibles campanyes publicitàries.

MODEL DE NEGOCI ³

Donat que Yumming sorgeix d'una startup com a idea de negoci del tipus "mobile-first", el model de negoci a seguir tant a curt com a mitjà termini és inexistent, és a dir, no s'esperen beneficis provinents d'usuaris.

Un cop l'aplicació s'hagi consolidat al mercat i disposi d'una àmplia base de dades d'usuaris, es podrà obrir el model de negoci mitjançant anuncis de tercers tot aconseguint espònsors que inverteixin en la marca per tal de ser publicitats en l'aplicació.

COMPETÈNCIA ⁵

Es segueix l'exemple del model de negoci d'aplicacions mòbils que es defineixen com a homòlegs amb Yumming pel seu caràcter social i actual.

Tndr, Badoo, Happn o Instagram són els quatre exemples precursors per a Yumming donat que ofereixen un servei mínim completament gratuït per als usuaris i que han sabut arribar lluny fins a obtenir un gran benefici dins el seu model de negoci empresarial basat en els anuncis de tercers.

S'opta per aquesta idea donat que per a un context econòmic com l'actual en el qual la oferta és molt elevada, augmentar la demanda es lo primordial.

RESUM FINANCER ⁷

L'aportació econòmica a curt termini ha de ser prou suficient com per a cobrir totes les despeses de disseny (tant al dissenyador com les proves d'impressió i maquetació) i les despeses definides per a la campanya promocional.
-27.427,61€

L'aportació a llarg termini patirà un creixement constant en el temps donat que s'espera realitzar campanyes de consolidació amb establiments proporcionant materials de merchandising.
aprox. -15.000€ mensuals/nucli urbà

La projecció econòmica esperada tindrà lloc a llarg termini donat que s'espera recopilar una base de dades important que afavoreixi la proliferació d'espònsors mitjançant anuncis de tercers, ofertant anuncis o bànners d'aquests.
1.500€ setmanals/anunci

Això significa que per a recuperar la inversió inicial és necessari el conveni amb una empresa durant poc menys de
5 mesos.

SOLUCIÓ ²

Es realitza un estudi del mercat actual i es fa una proposta de marca que encaixa amb el target definit per Yumming tot definint la creació d'un logotip, els colors corporatius i una sèrie de regles visuals.

TARGET ⁴

El públic objectiu esperat és majoritàriament jove, des dels 18 als 35 anys principalment. Els usuaris tipus seran estudiants que es veuen obligats a dinar fora i amb un cercle social força actiu; treballadors a jornada completa amb un cercle social força més reduït i que han de dinar fora de casa (ja sigui en restaurants o amb menjar per emportar); i, finalment i en menor mesura, estrangers que viatgen sols o amb pocs acompanyants i que es veuen interessats en conèixer la gent local.

PLA DE MÀRQUETING ⁶

Curt termini:

- Establiment de marquesines, pòsters i vinils en punts estratègics dels nuclis urbans.
- Agents de màrqueting i vendes que promocionin l'aplicació.
- Escenaris a peu de carrer i en concentracions socials, tals com fires, convencions i festivals.

Mig termini:

- Acords amb establiments de menjar per emportar i/o cafeteries.

Llarg termini:

- Anuncis de tercers aliens al servei de l'hosteleria.

DAFO ⁸

Debilitats:

- Una marca nova sempre és difícil d'introduir als usuaris.

Amenaces:

- Fallar en la campanya promocional a peu de carrer, doncs s'espera una assistència força elevada.
- L'aplicació pot no resultar socialment prou acceptada, tot i haver definit una imatge apropiada per al target.

Fortaleses:

- Difusió omni-channel de la marca.
- Definició de les estratègies de màrqueting a curt i llarg termini.

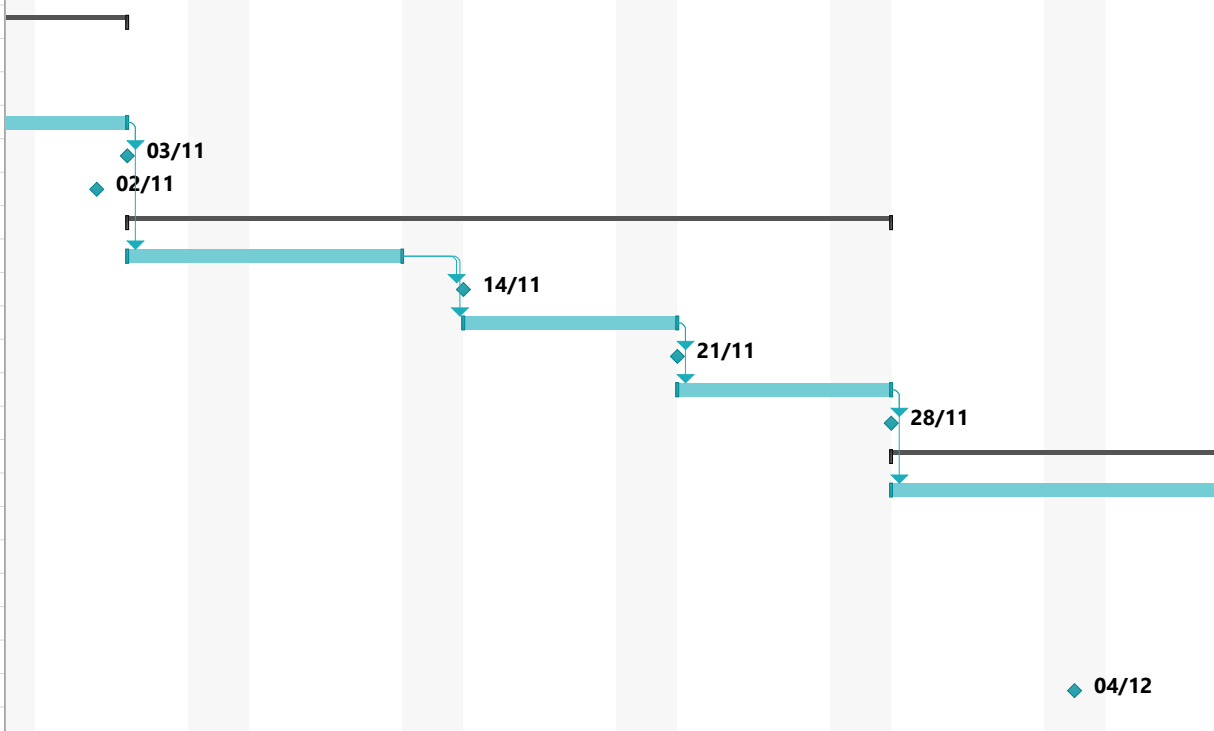
Oportunitats:

- Comprar un espai publicitari a la televisió per a major difusió.
- Associació amb empreses de menjar a domicili.

Annex 8. Diagrama de Gantt

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Calendar																																									
					sep '16	M	X	J	V	S	D	26 sep '16	L	M	X	J	V	S	D	03 oct '16	L	M	X	J	V	S	D	10 oct '16	L	M	X	J	V	S	D	17 oct '16	L	M	X	J	V	S	D	24 oct '16	L	M
1	1. Redacció de la memòria	84 días	mié 21/09/16	lun 16/01/17	[Barra de actividad]																																									
2	2. Definició del projecte	12 días	mié 21/09/16	jue 06/10/16	[Barra de actividad]																																									
3	3. PAC 1 - Lliurament	0 días	jue 06/10/16	jue 06/10/16	[Barra de actividad]																																									
4	4. Creació de la marca	19 días	vie 07/10/16	jue 03/11/16	[Barra de actividad]																																									
5	4.1. Creació del Nom i Logotip	7 días	vie 07/10/16	dom 16/10/16	[Barra de actividad]																																									
6	Feedback consultor	0 días	lun 17/10/16	lun 17/10/16	[Barra de actividad]																																									
7	4.2. Imatge Corporativa	13 días	lun 17/10/16	mié 02/11/16	[Barra de actividad]																																									
8	Feedback consultor	0 días	jue 03/11/16	jue 03/11/16	[Barra de actividad]																																									
9	5. PAC 2 - Lliurament	0 días	mié 02/11/16	mié 02/11/16	[Barra de actividad]																																									
10	6. Look&Feel	17 días	jue 03/11/16	lun 28/11/16	[Barra de actividad]																																									
11	6.1. Wireframes de l'aplicació i web	7 días	jue 03/11/16	vie 11/11/16	[Barra de actividad]																																									
12	Feedback consultor	0 días	lun 14/11/16	lun 14/11/16	[Barra de actividad]																																									
13	6.2. High Def. Prototypes de l'App	6 días	lun 14/11/16	dom 20/11/16	[Barra de actividad]																																									
14	Feedback consultor	0 días	lun 21/11/16	lun 21/11/16	[Barra de actividad]																																									
15	6.3. High Def. Prototypes del web	6 días	lun 21/11/16	dom 27/11/16	[Barra de actividad]																																									
16	Feedback consultor	0 días	lun 28/11/16	lun 28/11/16	[Barra de actividad]																																									
17	7. Direcció d'art	30 días	lun 28/11/16	lun 09/01/17	[Barra de actividad]																																									
18	7.1. Disseny d'elements	11 días	lun 28/11/16	dom 11/12/16	[Barra de actividad]																																									
19	Feedback consultor	0 días	lun 12/12/16	lun 12/12/16	[Barra de actividad]																																									
20	7.2. Desenvolupament de la	10 días	lun 12/12/16	vie 23/12/16	[Barra de actividad]																																									
21	Feedback consultor	0 días	lun 26/12/16	lun 26/12/16	[Barra de actividad]																																									
22	7.3. Espot publicitari	11 días	lun 26/12/16	dom 08/01/17	[Barra de actividad]																																									
23	Feedback consultor	0 días	lun 09/01/17	lun 09/01/17	[Barra de actividad]																																									
24	8. PAC3 - Lliurament	0 días	dom 04/12/16	dom 04/12/16	[Barra de actividad]																																									
25	9. Lliurament TFG	0 días	lun 16/01/17	lun 16/01/17	[Barra de actividad]																																									

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	31 oct '16							07 nov '16							14 nov '16							21 nov '16							28 nov '16							05 dic '16						
					D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
1	1. Redacció de la memòria	84 días	mié 21/09/16	lun 16/01/17	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
2	2. Definició del projecte	12 días	mié 21/09/16	jue 06/10/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
3	3. PAC 1 - Lliurament	0 días	jue 06/10/16	jue 06/10/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
4	4. Creació de la marca	19 días	vie 07/10/16	jue 03/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
5	4.1. Creació del Nom i Logotip	7 días	vie 07/10/16	dom 16/10/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
6	Feedback consultor	0 días	lun 17/10/16	lun 17/10/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
7	4.2. Imatge Corporativa	13 días	lun 17/10/16	mié 02/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
8	Feedback consultor	0 días	jue 03/11/16	jue 03/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
9	5. PAC 2 - Lliurament	0 días	mié 02/11/16	mié 02/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
10	6. Look&Feel	17 días	jue 03/11/16	lun 28/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
11	6.1. Wireframes de l'aplicació i web	7 días	jue 03/11/16	vie 11/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
12	Feedback consultor	0 días	lun 14/11/16	lun 14/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
13	6.2. High Def. Prototypes de l'App	6 días	lun 14/11/16	dom 20/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
14	Feedback consultor	0 días	lun 21/11/16	lun 21/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
15	6.3. High Def. Prototypes del web	6 días	lun 21/11/16	dom 27/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
16	Feedback consultor	0 días	lun 28/11/16	lun 28/11/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
17	7. Direcció d'art	30 días	lun 28/11/16	lun 09/01/17	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
18	7.1. Disseny d'elements	11 días	lun 28/11/16	dom 11/12/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
19	Feedback consultor	0 días	lun 12/12/16	lun 12/12/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
20	7.2. Desenvolupament de la	10 días	lun 12/12/16	vie 23/12/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
21	Feedback consultor	0 días	lun 26/12/16	lun 26/12/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
22	7.3. Esport publicitari	11 días	lun 26/12/16	dom 08/01/17	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
23	Feedback consultor	0 días	lun 09/01/17	lun 09/01/17	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
24	8. PAC3 - Lliurament	0 días	dom 04/12/16	dom 04/12/16	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									
25	9. Lliurament TFG	0 días	lun 16/01/17	lun 16/01/17	[Barra horizontal de color azul que cubre todo el periodo]																																									



Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	12 dic '16 19 dic '16 26 dic '16 02 ene '17 09 ene '17 16 ene																														
					V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
1	1. Redacció de la memòria	84 días	mié 21/09/16	lun 16/01/17	[Barra de progreso completa]																														
2	2. Definició del projecte	12 días	mié 21/09/16	jue 06/10/16	[Barra de progreso completa]																														
3	3. PAC 1 - Lliurament	0 días	jue 06/10/16	jue 06/10/16	[Barra de progreso completa]																														
4	4. Creació de la marca	19 días	vie 07/10/16	jue 03/11/16	[Barra de progreso completa]																														
5	4.1. Creació del Nom i Logotip	7 días	vie 07/10/16	dom 16/10/16	[Barra de progreso completa]																														
6	Feedback consultor	0 días	lun 17/10/16	lun 17/10/16	[Barra de progreso completa]																														
7	4.2. Imatge Corporativa	13 días	lun 17/10/16	mié 02/11/16	[Barra de progreso completa]																														
8	Feedback consultor	0 días	jue 03/11/16	jue 03/11/16	[Barra de progreso completa]																														
9	5. PAC 2 - Lliurament	0 días	mié 02/11/16	mié 02/11/16	[Barra de progreso completa]																														
10	6. Look&Feel	17 días	jue 03/11/16	lun 28/11/16	[Barra de progreso completa]																														
11	6.1. Wireframes de l'aplicació i web	7 días	jue 03/11/16	vie 11/11/16	[Barra de progreso completa]																														
12	Feedback consultor	0 días	lun 14/11/16	lun 14/11/16	[Barra de progreso completa]																														
13	6.2. High Def. Prototypes de l'App	6 días	lun 14/11/16	dom 20/11/16	[Barra de progreso completa]																														
14	Feedback consultor	0 días	lun 21/11/16	lun 21/11/16	[Barra de progreso completa]																														
15	6.3. High Def. Prototypes del web	6 días	lun 21/11/16	dom 27/11/16	[Barra de progreso completa]																														
16	Feedback consultor	0 días	lun 28/11/16	lun 28/11/16	[Barra de progreso completa]																														
17	7. Direcció d'art	30 días	lun 28/11/16	lun 09/01/17	[Barra de progreso completa]																														
18	7.1. Disseny d'elements	11 días	lun 28/11/16	dom 11/12/16	[Barra de progreso completa]																														
19	Feedback consultor	0 días	lun 12/12/16	lun 12/12/16	[Barra de progreso completa]																														
20	7.2. Desenvolupament de la	10 días	lun 12/12/16	vie 23/12/16	[Barra de progreso completa]																														
21	Feedback consultor	0 días	lun 26/12/16	lun 26/12/16	[Barra de progreso completa]																														
22	7.3. Espot publicitari	11 días	lun 26/12/16	dom 08/01/17	[Barra de progreso completa]																														
23	Feedback consultor	0 días	lun 09/01/17	lun 09/01/17	[Barra de progreso completa]																														
24	8. PAC3 - Lliurament	0 días	dom 04/12/16	dom 04/12/16	[Barra de progreso completa]																														
25	9. Lliurament TFG	0 días	lun 16/01/17	lun 16/01/17	[Barra de progreso completa]																														

Annex 9. Bibliografia

Fotografies:

Imatges utilitzades conforme la llicència de Shutterstock.com

- Best+pixels/Shutterstock.com; Image ID: 234770119. <http://www.shutterstock.com/pic-234770119/stock-photo-billboard-mockup.html>
- Tanoy1412/Shutterstock.com; Image ID: 488690707. <http://www.shutterstock.com/pic-488690707/stock-photo-paper-coffee-cup-in-coffee-shop.html>
- Peshkova/Shutterstock.com; Image ID: 403337338. <https://www.shutterstock.com/es/pic-403337338/stock-photo-plastic-coffee-cup-on-wooden-desktop-and-blurry-white-background-mock-up.html?src=-UoMx7Ywo37VGV7I8Lmltw-1-0>

Resta de fotografies:

<<Totes les fotografies de Pexels són lliures per qualsevol ús personal i comercial>> sota la llicència de Creative Commons Zero (CC0). <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>

- Campbell, Cristopher. Pexels Source: Unsplash.com: Unsplash. <https://www.pexels.com/photo/blonde-haired-woman-in-blue-shirt-y-27411/>
- Stefancik, Stefan. <https://www.pexels.com/photo/man-young-happy-smiling-91227/>
- Pexels Source: Unsplash.com. <https://www.pexels.com/photo/man-in-white-and-black-striped-shirt-119705/>
- Joanna M. Foto. <https://www.pexels.com/photo/man-in-beanie-holding-his-shoulder-193355/>
- Ogunseinde, Ayo. <https://www.pexels.com/photo/man-in-red-and-blue-v-neck-shirt-101584/>
- Pexels Source: Unsplash.com. <https://www.pexels.com/photo/woman-in-white-sweater-wearing-brown-cowboy-hat-beside-brown-grass-during-daytime-116234/>
- Pexels Source: Pixabay.com. <https://www.pexels.com/photo/woman-in-black-scoop-neck-shirt-smiling-38554/>
- Joanna M. Foto. <https://www.pexels.com/photo/bearded-man-wearing-black-knit-cap-185847/>
- Pexels Source: Unsplash.com. <https://www.pexels.com/photo/woman-in-white-t-shirt-in-dark-room-201582/>
- Larazzy, Ana. <https://www.pexels.com/photo/people-woman-eyes-face-47554/>

Mock-Up:

- *Isometric Business Card Mockup Vol.3.* <http://www.graphberry.com/item/isometric-business-card-mockup-vol-3>
- *Free Falling Business Cards Mockup.* <http://www.graphicsfuel.com/2014/11/free-falling-business-cards-mockup/>
- Graphic Burger. *Perspective App Screens Mock-Up.* <http://graphicburger.com/perspective-app-screens-mock-up/>

Vídeo:

- *Clean App Promo user: DannySkinner.* <https://videohive.net/item/clean-app-promo/18285538>
Regular License.

Consultes:

- Wikipedia. *Modelo de Negocio*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio#Ejemplos_de_modelo_de_negocios. [25-11-2016].
- Archanco, Eduardo. *Estas son las 3 alternativas para el modelo de negocio de Wallapop*. (07-05-2015). <http://elespectadordigital.com/modelo-de-negocio-de-wallapop/>. [25-11-2016].
- Google. Ayuda de AdWords. *Acerca del retorno de la inversión (ROI)*.
<https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es-419>. [25-11-2016].