



Diseño gráfico de la empresa “Jabones de Vés”

Memoria del Proyecto Final de Grado

Grado Multimedia

Comunicación visual y creatividad

Autora: Itziar Gemma Tamarit Jordán

Consultor: Ivan Serrano Regol

Profesora: Irma Vilà Òdena

"Jabones de Vés"

Créditos/Copyright

El proyecto tiene como licencia Creative Commons:



Esta obra está sujeta a una licencia de
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/)

Abstract

El propósito de este proyecto es crear el diseño de marca de un producto natural: el jabón.

Las creadoras del producto se encargan de realizar un trabajo muy cuidado y sobre todo protegen la piel de sus consumidores, con lo que el diseño debe ser respetuoso con los ideales que ellas tienen.

Se realizará una investigación conjunta para crear un nombre que represente a ambas socias para continuar con el diseño de la marca y terminar con un trabajo satisfactorio para todas las partes.

Palabras clave: Diseño gráfico, diseño web, jabón, diseño centrado en el usuario, fotografía, marketing, usabilidad, casero, natural.

The purpose of this project is to create the brand design of a natural product: soap.

The creators of the product are responsible for a very careful work and, above all, protecting the skin of their costumers, so the design must be respectful to the ideals they have.

First, a joint investigation will have to be carried out to create a name that represents both partners and then continue with the design of the brand and finish with satisfactory work for all parties.

Keywords: graphic design, soap, photography, usability, web design, user-centered design, marketing, homemade.

Agradecimientos

A mis padres y a mi marido por el apoyo que me han dado durante estos meses y sobre todo a mi amiga por aguantarme y sufrirme.

Índice

Créditos/Copyright	3
Abstract	4
Agradecimientos	5
Índice	6
Figuras y tablas	8
Índice de figuras.....	8
Índice de tablas.....	8
1. Introducción	9
2. Descripción	10
3. Objetivos	12
3.1 Principales	12
3.2 Secundarios	12
4. Marco teórico/Escenario	13
5. Contenidos	15
5.1 Definición de los contenidos	15
5.2 Tipología de los contenidos.....	16
6. Metodología	17
6.1 Manual de identidad visual.....	17
6.2 Diseño y desarrollo del sitio web	17
7. Plataforma de desarrollo	18
8. Planificación	19
8.1 Hitos y fechas clave	20
9. Proceso de trabajo	21
10. APIs utilizadas	22
11. Prototipos	23
11.1 Lo-Fi.....	23
11.2 Hi-Fi	23
12. Perfiles de usuario	24
13. Árbol web y diagrama de flujos	27
13.1 Árbol web.....	27
13.2 Diagrama de flujos.....	28
14. Interfaz	31
15. Usabilidad	33
15.1 Evaluación heurística.....	33

15.2 Análisis	33
16. Entrevistas	34
16.1 Tareas a realizar	34
16.2 Usuario 1.....	34
16.3 Usuario 2.....	35
16.4 Conclusiones generales	35
17. Presupuesto.....	37
18. Marketing	38
18.1 Estudio de mercado	38
18.2 Resumen ejecutivo	40
18.3 Objetivos estratégicos y recursos.....	40
18.4 Marketing Mix.....	41
19. Proyección a futuro.....	43
Anexo 1. Entregables del proyecto.....	44
Anexo 2. Planificación: Diagrama de Gantt.....	45
Anexo 3. Moodboard.....	46
Anexo 4. Manual de identidad corporativo.....	47
Anexo 5. Prototipo Lo-Fi.....	48
Anexo 6. Prototipo Hi-Fi	55
Anexo 7. Wireframes App móvil	62
Anexo 8. Evaluación heurística	63
Anexo 9. Enlace sitio web	68
Anexo 10. Bibliografía.....	69

Figuras y tablas

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

Índice de figuras

Tabla	Página
Gráfico 1. Árbol web	27
Gráfico 2. Diagrama de flujos principal	28
Gráfico 3. Diagrama de flujos login	28
Gráfico 4. Diagrama de flujos registro	29
Gráfico 5. Diagrama de flujos de compra	30
Gráfico 6. Diagrama de flujos jabones	30
Gráfico 7. Diseño responsivo	31
Gráfico 8. Diseño interfaz web y móvil	32

Índice de tablas

Tabla	Página
Tabla 1. Planificación	20
Tabla 2. Perfil de usuario 1	24
Tabla 3. Perfil de usuario 2	25
Tabla 4. Perfil de usuario 3	26
Tabla 5. Presupuesto	37
Tabla 6. Análisis DAFO	41

1. Introducción

La técnica de hacer jabones no es una moda que se haya implementado en estos tiempos, sino que se ha realizado siempre por nuestras madres, abuelas... Las dos socias siempre han visto cómo sus madres realizaban jabones y ellas les ayudaban a hacerlo ya que era tradición ayudar en las labores de casa.

La elaboración del Trabajo Final de Grado (TFG) surgió del interés de la creación de un producto casero y natural. Los ingredientes hacen que sean beneficiosos para la piel, y esto ayuda a muchas personas con problemas dermatológicos y quirúrgicos.

Mi pasión por el diseño complementada con mi otra pasión, sanidad, hizo que la idea surgiese para poder crear un proyecto uniendo ambas pasiones. Esto lleva a dar un carácter más atractivo a un producto casero y creado por dos mujeres jubiladas.

La idea no solo se centra en la creación de jabones sencillos, sino que el proyecto se basará en el estudio de plantas y remedios para introducirlos en los jabones y potenciar sus beneficios medicinales. De este modo se podrá aplicar en personas con ciertas necesidades a cubrir.

La propuesta del proyecto se centra en la creación de la identidad visual (creación del logo, publicidad, diseño de packaging, fotografías del diseño, diseño de la página web en distintos dispositivos, diseño centrado en el usuario, usabilidad y publicación en redes sociales). Además, el proyecto irá más allá y no solo será un diseño de imagen gráfica, sino que los productos tendrán formas y colores que fomenten la compra del producto. El conjunto de actividades planteadas anteriormente servirá para darle un aspecto más profesional y poder promocionarlo siguiendo los ideales de las autoras.

El trabajo realizado terminará con el diseño de una página web para su venta online y la publicación en redes sociales como son: Instagram y Facebook. Estas redes servirán para darse a conocer entre el público target de cualquier comunidad y potenciar la publicidad del producto.

La finalidad del trabajo es conseguir una empresa que tenga todo el apartado visual de alta calidad como el producto y pueda venderse igual que un producto de una empresa más grande. Las socias quieren que los consumidores las vean como una empresa más y no como aficionadas.

2. Descripción

El proyecto de diseño gráfico sobre jabones caseros consiste en la creación de la marca y promoción del producto por internet mediante el uso de un sitio web y redes sociales.

Hoy en día la gente se preocupa mucho por el estado de su cuerpo y especialmente por la piel, ya que es una parte que se ve a simple vista. Pero no solo se preocupan por ellos mismos sino que la gente busca remedios caseros, productos naturales que puedan solventar esos problemas dermatológicos. Además, hay que añadir que cada vez más la gente es alérgica a infinidad de productos químicos, con lo que buscan aún más el uso de productos naturales.

El jabón que realizan las dos socias es un jabón natural hecho con aceite de oliva, sosa cáustica y agua destilada. Si a esos jabones se les añaden aceites macerados con plantas naturales se acaba consiguiendo un producto diferente y obviamente con beneficios distintos.

Cada planta o fruta tiene unos efectos sobre la piel, como antiinflamatorios y calmantes, ayuda con la psoriasis, acné, cicatrizante, hidratante, rejuvenecedor...; y aplicando uno o varios de ellos a la vez se consiguen mejoras en la piel. No solo son productos que busque la gente de a pie, también los recomiendan médicos y enfermeras. Hay lesiones que cuestan en cicatrizar por el tipo de piel, por la zona en la que se encuentra o para prevenir úlceras. En estos casos se les indica, por ejemplo, rosa mosqueta.

Antiguamente en mi ciudad sí que había tiendas de jabones naturales en las que un consumidor podía comprar el producto que necesitase, pero con los años fueron desapareciendo por las costumbres y estilos de vida de la gente. Pero como he dicho anteriormente, la gente vuelve a preocuparse por su salud y es un buen momento para hacer el proyecto.

El objetivo del proyecto es darle una identidad, posicionarlo y darlo a conocer. La idea inicial no es vender un producto, simplemente es dar información sobre los ingredientes naturales para que sepan lo que compran, de este modo la comunicación que se quiere transmitir es transparente y para ello hay que crear una imagen limpia en todos sus aspectos.

Una de las razones por las que el proyecto se considera necesario es porque no tienen una imagen que atraiga al público y hace que el producto pierda calidad al no tener todos los aspectos completos. La imagen es muy importante porque es lo primero que ven las personas y hay que cuidar ese punto.

Con todo este proyecto se espera tener una comunicación transparente con el consumidor y tener como resultado una experiencia excelente por parte del cliente. Se busca que la imagen les encante como a sus socias y vean con la identidad visual que el producto se ha hecho con mucho cuidado y cariño.

3. Objetivos

Los objetivos principales y secundarios que se plantean para el proyecto son los siguientes:

3.1 Principales

- Analizar los posibles nombres y conseguir uno que caracterice a las dos socias.
- Estudio del producto, del público target y consumidores.
- Desarrollar un diseño gráfico que se identifique con sus ideales.
- Creación gráfica y contenido fotográfico.
- Diseño de la página web.
- Diseño y contenido de las publicaciones en redes sociales.

3.2 Secundarios

- Crear un sitio web que cumpla con usabilidad.
- Diseño responsivo.
- Utilización de material fotográfico profesional.

4. Marco teórico/Escenario

La identidad visual tiene que ser el reflejo de lo que se quiere mostrar al público. Y el objetivo principal es vender una imagen limpia, cuidada y colores que transmitan ese mensaje.

Al principio se planteó un nombre que definiese a ambas socias y con el que estuviesen encantadas. A continuación, se buscaron imágenes de plantas, semillas, papeles que fueran dando un aspecto general a la marca. Teniendo en cuenta los colores que tenían en mente las dos socias se fue ajustando hasta conseguir una paleta de colores amplia, ya que querían un logotipo con mucho color.

Al tener la paleta de color se planteó qué tipo de diseño querían y ambas decidieron que fuese floral. Su idea era tener un logotipo moderno pero que en el fondo tuviese una identidad clásica, es decir, que recuerde a esos jabones más antiguos.

La idea fue hacer un formato redondo en el que la espiga de flores y ramas formasen dicha forma y el nombre elegido estuviese dentro de él. Ellas recordaban la forma que tenía el jabón de “Bella Aurora” y aunque no es el mismo estilo querían esa forma.

El diseño de la marca se caracteriza por tener una parte inferior simétrica, que tiene como significado que son dos socias las que están detrás del proyecto y en la parte superior se ve que no sigue ninguna pauta especial. Eso se hizo así porque cada una de las socias es totalmente distinta y se quiso marcar esa forma de ser.

Al terminar de plantear el diseño visual de la marca se fue pensando en cómo deseaban que fuesen los envoltorios de los jabones. La idea era que fuese lo más natural posible y al final se decantaron por envolverlos en papel y bolsas de papel kraft. Como las pegatinas son en color blanco hace resaltar mucho con dicho papel.

A lo que respecta el diseño de la marca hubo dos colores que fueron los que más les gustaron y ambas quisieron implementarlo en las tarjetas de visita y en el guarda tickets. Eso hacía que la marca fuera más personal y les diese un toque más original y personalizado.

En lo que respecta al diseño web, las socias querían que la página fuese en el mismo camino que el diseño de la marca. Esos dos colores que fueron los que

más les gustaron fueron los que se utilizaron para el diseño de la página web. El sitio web se caracteriza por ser fondo blanco como el logotipo y el diseño se basó en conceptos simples y con la información necesaria e imprescindible. El color verde se utiliza para indicar en qué página se ha posicionado el ratón y el azul para posicionar el mapa de la tienda física.

Las fotografías van a ser con fondo blanco y con una gran cantidad de luz. Las personas al ver una imagen clara tienden a pensar que la imagen es limpia y fresca y justamente esa es la idea que se quiere conseguir. En la venta de jabones lo que quiere ver el cliente es que el producto de limpieza que está comprando sea limpio.

5. Contenidos

Los contenidos van a estar formados por dos apartados. El primero es el manual de identidad y el segundo es la página web.

5.1 Definición de los contenidos

El primer paso a realizar es crear el manual de identidad de la marca “Jabones de Vés”. En el manual se incluyen los apartados:

- Naming
- La Marca. Logotipo y anagrama
- Versiones. Horizontal y vertical
- Esquema
- Tipografía
- El color:
 - El color
 - Aplicaciones cromáticas
- Monocromo
- Tamaños permitidos
- Usos no permitidos
- Papelería:
 - Tarjeta de visita
 - Bolsas kraft y guarda ticket
 - Envoltorio grande, pequeño y caja

El segundo paso es la creación del sitio web www.jabonesdeves.es para que los productos puedan llegar más lejos. La página se dividirá en 4 partes:

- Página de inicio: En esta página se verán fotografías mostrando los jabones caseros realizados.
- Jabones artesanales: En esta página se venderán todos los jabones.

- **Fitoterapia:** Aquí los usuarios podrán leer toda la información que necesiten sobre las plantas y sus beneficios.
- **Sobre nosotras:** Se mostrará una foto de ambas socias con un fragmento que comente el por qué y cómo crearon esa unión.
- **Contacto:** Apartado en el que se muestran los teléfonos de las dos socias y dirección física.

5.2 Tipología de los contenidos

Los contenidos del proyecto están formados por los siguientes tipos:

- **Ilustraciones.** El propio logo está formado por ilustraciones. Las flores y plantas están dibujadas mediante el programa Adobe Illustrator.
- **Texto.** El texto tiene un papel muy importante en el logotipo y en la página web.
- **Imágenes fotográficas.** Las imágenes se harán con una cámara profesional y serán editadas mediante el programa Adobe Photoshop para conseguir un acabado perfecto.

6. Metodología

En la primera parte del proyecto se inició un proceso de investigación para crear nuevos puntos de innovación y de ahí surgió la idea de crear jabones con características diferentes a las realizadas anteriormente por las socias. Se buscó información en páginas web diseñadas expresamente para la realización de jabones caseros, y se buscó información sobre las distintas plantas para hacer un producto real y beneficioso.

El proyecto continuó haciendo un brainstorming con las socias para decidir el nombre que les caracterizaba y poder avanzar en la identidad de marca. El planteamiento del aspecto visual se consensuó entre todas, y gracias a la aplicación Pinterest se fue definiendo el rumbo que querían conseguir y cuál estaba claro que no querían como diseño.

Para realizar un proyecto correcto primero hay que hacer un plan de marketing que consta de un estudio de mercado, resumen ejecutivo, objetivos estratégicos y recursos y marketing mix.

6.1 Manual de identidad visual

Al determinar cómo se quiere la marca hay que realizar el manual de identidad que está compuesto por las versiones, tipografías, el color, tamaños, usos no permitidos...

6.2 Diseño y desarrollo del sitio web

Una vez ya realizado el boceto del diseño se debe empezar a definir la página web: la estructura, el contenido y el aspecto visual. El desarrollo de la página web se hará mediante el diseño centrado en el usuario, pero con la ayuda de la competencia se podrá partir de una idea concreta y no partir de cero. El DCU se compone de unas fases que hay que cumplir, y se aplicarán a voluntarios que pertenezcan al target marcado.

El trabajo se complementará con fotografías de los productos y aplicándolas tanto para la página web como para la publicación en redes sociales. Todo esto se podrá realizar gracias al moodboard realizado previamente.

7. Plataforma de desarrollo

La creación del proyecto se va a realizar con la ayuda del pack de Adobe “Master Collection”. Con él se realizará el diseño del logotipo y de la página web.

Software:

- Adobe® Photoshop CS6 – Se usará para la edición de fotografías.
- Adobe® Illustrator CS6 – Servirá para crear el logotipo e ilustraciones.
- Adobe® Indesign CS6 – Se creará el manual de identidad.
- Sublime Text – Editor de código.

Hardware:

- iMac 27” con procesador 3,4 GHz Intel Core i7, con 16 GB de RAM y tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 680MX 2GB.
- Cámara fotográfica Canon 6D con objetivo 24-105mm y 50mm.
- Flash Yongnuo YN600EX-RT II

8. Planificación

La planificación se centra en diferentes apartados, que son los siguientes:

Diseño

- Definir idea del proyecto.
- Crear nombre de la marca.
- Identificar el diseño deseado.
- Crear Moodboard.
- Realizar el boceto del diseño de identidad de marca.
- Buscar el material necesario para crear posteriormente las fotografías.

Producción

- Crear nuevos jabones y ejecutarlo.
- Crear el manual de identidad.
- Crear el diseño web en Illustrator/Photoshop.
- Realizar el empaquetado de los jabones.
- Realizar las fotografías.

Implementación

- Publicar en redes sociales

Entregables

- **PEC 1**
- **PEC 2**
 - Modificar puntos de la PEC 1.
 - Realizar nuevos puntos de la memoria
 - Realizar anexos.
- **PEC 3**
 - Modificar puntos de la PEC 2.
 - Realizar nuevos puntos de la memoria
 - Realizar anexos.
 -
- **PEC 4 (Entrega final).**
 - Modificar puntos de la PEC 3.

8.1 Hitos y fechas clave

HITOS	FECHAS CLAVE	
	INICIO	FINAL
Diseño	21/02/18	04/04/18
Producción	21/02/18	06/05/18
Implementación	07/05/18	14/06/18
PEC 1	21/02/18	06/03/18
PEC 2	07/03/18	04/04/18
PEC 3	05/04/18	06/05/18
PEC 4	09/05/18	18/06/18

Tabla 1. Planificación

9. Proceso de trabajo

El proceso de trabajo lo he dividido en 4 partes, como se puede ver en el apartado 9. Planificación.

Diseño: Esta parte es la más complicada porque es la creación del diseño del logo. Para ello se debe realizar un estudio de mercado, conocer la marca y el producto y saber quién va a ser el público target.

Producción: Después de recopilar toda la información anterior se conseguirá crear el diseño de la marca y a partir de aquí se podrá desarrollar el manual de identidad y el sitio web.

Implementación: En el momento en el que se tengan todos los productos terminados se podrá publicar en las redes sociales.

Entregables: Este apartado está marcado por la propia universidad y las fechas son inamovibles. Con lo que los trabajos se realizarán y se entregarán en las fechas marcadas por la UOC.

10. APIs utilizadas

Al tener el diseño de la página web hay que desarrollar y programar el sitio web. Para afrontar este apartado hay que utilizar lenguajes de programación como son HTML, CSS, JavaScript y la API de jQuery.

jQuery es una biblioteca multiplataforma de JavaScript que permite simplificar la manera de interactuar con los documentos HTML, manipular el árbol DOM, manejar eventos, desarrollar animaciones y agregar interacción con la técnica de AJAX.

Para desarrollar el sitio web vamos a crearlo en el pack de Adobe Dreamweaver CS6 que facilita mucho el proceso de programación, ya que incluye la estructura que debe tener una página web.

Las características de Dreamweaver son:

- Cuenta con un ambiente gráfico compatible con Windows y OS.
- Destaca su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium.
- Utiliza la tecnología web como CSS y JavaScript.
- Permite pre-visualizar las páginas web en casi todos los navegadores web.
- Nos permite ver los cambios que efectuamos a la vez que los realizamos.

11. Prototipos

Para crear una página web se deben crear unos bocetos del diseño web, llamados wireframes. Estos prototipos se dividen en dos clases: baja y alta fidelidad.

Los prototipos tienen como finalidad corregir en un primer estadio todos los errores que se encuentren referidos a la usabilidad e interactividad. En ellos se muestra el aspecto que van a tener finalmente y permiten hacerse una idea más completa del proyecto.

11.1 Lo-Fi

Los wireframes (Anexo 4. Prototipo Lo-Fi) de baja fidelidad se caracterizan por:

- Comunicar la estructura de la solución del diseño que se desea conseguir.
- Ser simples y estar en tonos grises, así permite que no haya distracciones y se pueda ver lo que realmente importa.
- Contemplan aspectos generales.
- Permiten comprobar que cumplen con los tests de usabilidad.

11.2 Hi-Fi

Los wireframes (Anexo 5. Prototipo Hi-Fi) de alta fidelidad se caracterizan por:

- Comunicar y representar la estructura, contenidos, funcionalidades básicas y decisiones gráficas de la solución del diseño.
- Contempla aspectos más precisos.
- Su aspecto se asemeja al resultado final.

12. Perfiles de usuario

Al definir los perfiles de usuario que van a utilizar la página web nos asegurarnos de que los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios se lleven a cabo.

La creación de perfiles ayuda a mejorar la comprensión del cliente y reducir los procesos de diseño, pero sobre todo mejorar la calidad del producto.

Mediante los escenarios y usuarios podremos conseguir los objetivos marcados y mejorar en el proceso.

Usuario 1.

Óscar Doménech

Demografía

Edad: 43 años
Estudios universitarios

Destrezas informáticas

Informática: media
Dispositivos móviles: media

Descripción personal

Óscar es soltero y trabaja como comercial de una empresa de piscinas en la venta de producto químico. Tiene un horario de trabajo muy largo y además suele viajar casi todas las semanas entre 2 y 3 días. Le gusta hacer deporte durante toda la semana aunque esté fuera de casa.

Con la edad ha empezado a cuidarse más de lo habitual y desde hace tiempo se ha interesado por las cremas hidratantes, exfoliaciones, masajes... Además le gusta todo lo natural porque al estudiar química le hace tener un pensamiento más natural.

Antes de comprar un producto le gusta investigar y mirar qué opciones son las mejores para él, y después de tener toda esa información realiza la compra deseada.

Escenario

Al terminar de trabajar en una ciudad que no es la suya decide buscar por internet para mirar su crema favorita. Viendo la página web ve que en esa tienda hay jabones caseros y decide investigar sobre las propiedades que tienen. Al empezar a buscar sobre el gran abanico de posibilidades que tiene, empieza a mirar otras tiendas de Valencia para poder hablar con la persona que los realiza y asegurarse de que el jabón realmente es casero y natural.

Tabla 2. Perfil de usuario 1

Usuario 2.

Lorena López

Demografía

Edad: 30 años
Estudios de grado superior

Destrezas informáticas

Informática: media
Dispositivos móviles: media

Descripción personal

Lorena es soltera y trabaja como camarera en un bar de la ciudad, ya que de su profesión no hay mucho trabajo. En ocasiones también cuida niños para sacarse un plus semanal.

Desde hace un tiempo empezó a notar que no podía consumir comida procedente de animales, ya que tenía algún tipo de intolerancia. Así que empezó a meterse en el mundo vegano y esto le llevó a empezar a ser más ecológica.

Escenario

Mientras trabaja de canguro y el niño está durmiendo aprovecha para mirar por internet. Quiere buscar tiendas de productos naturales con esencias de plantas porque una amiga suya ha empezado a usar estos productos y está encantada con los nuevos jabones.

Tabla 3. Perfil de usuario 2

Usuario 3.

José Domingo

Demografía

Edad: 63 años
Estudios medios

Destrezas informáticas

Informática: baja
Dispositivos móviles: media

Descripción personal

José es un trabajador autónomo que se dedica a arreglar las carrocerías de los camiones. Su trabajo es muy pesado físicamente y se ha visto obligado a operarse e implantarse una prótesis de rodilla. Él necesita empezar a trabajar pronto pero las cicatrices no se lo permiten. El médico y la enfermera le explican que hay productos muy buenos para ayudar en la cicatrización.

Escenario

En esos días en los que está de baja y no puede hacer mucho más que estar tumbado, empieza a investigar sobre las propiedades que tienen las plantas que le han comentado los sanitarios.

Tabla 4. Perfil de usuario 3

13. Árbol web y diagrama de flujos

13.1 Árbol web

Antes de empezar a diseñar la página web hay que determinar la estructura que se necesita y se quiere. En él se define la profundidad y navegabilidad del sitio web.

Nuestro sitio web tendrá los siguientes apartados: Home, jabones artesanales, fitoterapia, sobre nosotras y contacto.

Desde la página web podemos acceder a cada uno de los apartados del sitio web y además se encuentran las redes sociales, el carrito de la compra y el usuario.

Nuestra página web tiene dos niveles de profundidad. En el caso de fitoterapia aparecerá otro nivel ya que al pinchar en uno de los jabones saldrá una nueva ventana con las características del jabón. En jabones artesanales solo se ampliará la fotografía y en el resto de páginas no habrá más niveles.

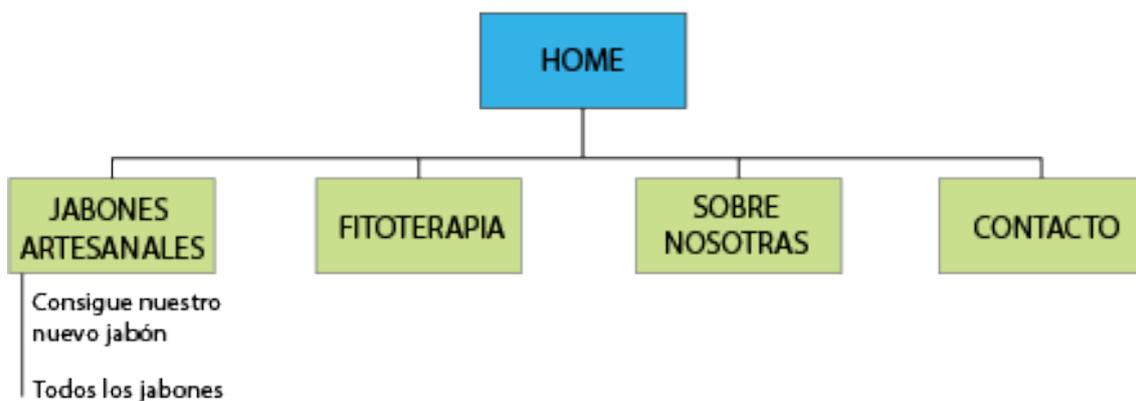


Gráfico 1. Árbol web

13.2 Diagrama de flujos

El diagrama de flujos es la representación gráfica de cómo va a ser el algoritmo o el proceso de la página web en este caso.

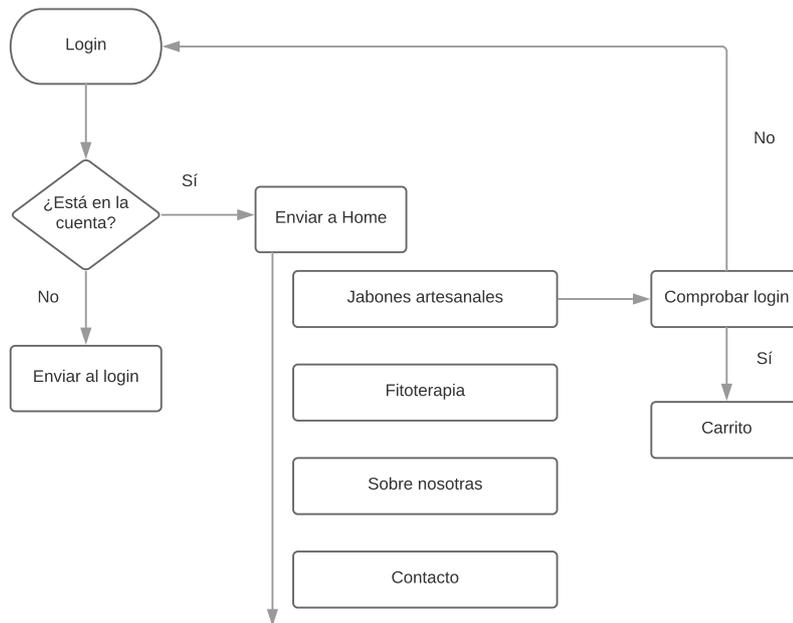


Gráfico 2. Diagrama de flujos principal

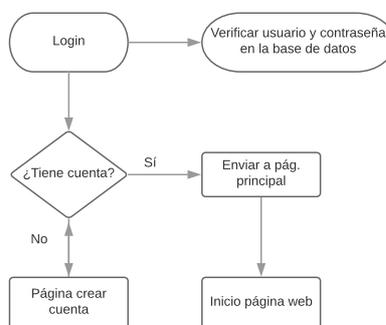


Gráfico 3. Diagrama de flujos login

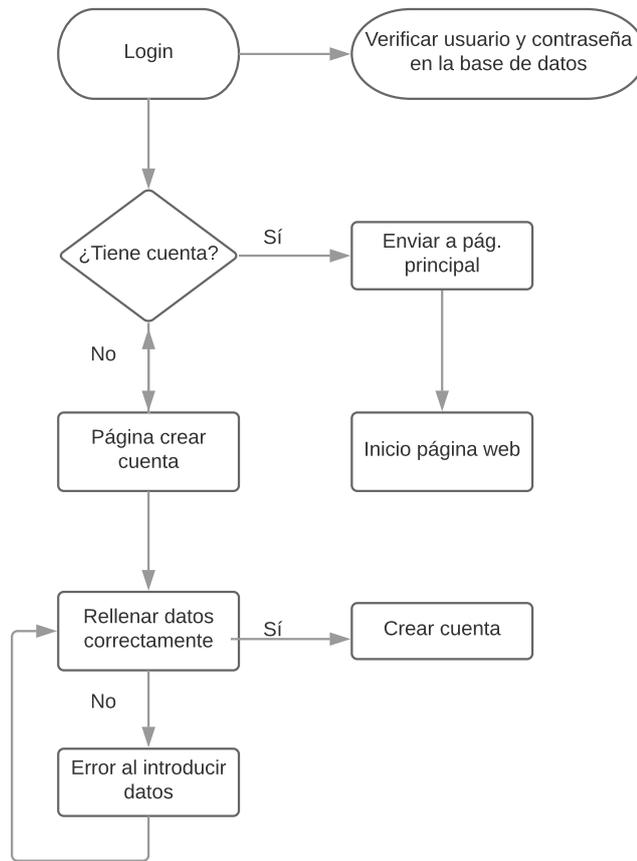


Gráfico 4. Diagrama de flujos registro

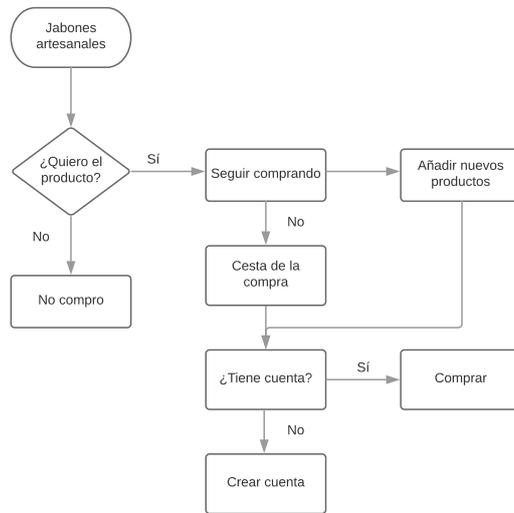


Gráfico 5. Diagrama de flujos de compra

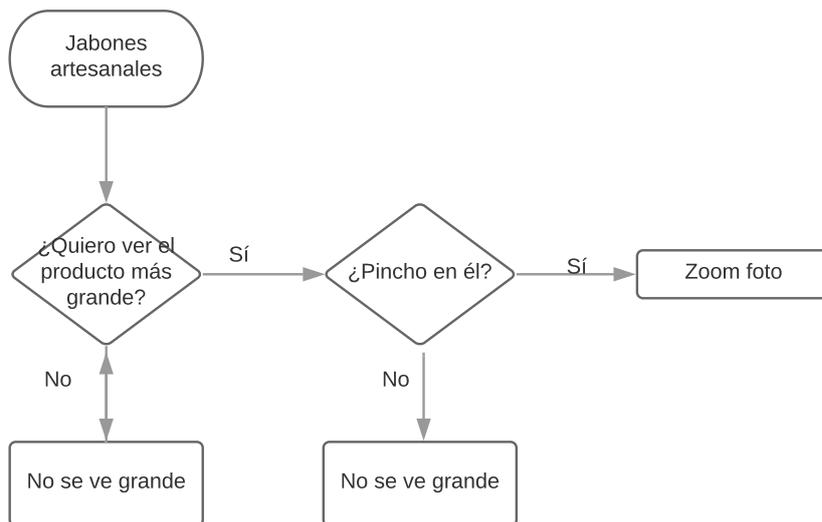


Gráfico 6. Diagrama de flujos jabones

14. Interfaz

En los últimos años las campañas de Marketing han cambiado considerablemente, y es que cada vez es más importante el cliente. Por ese motivo, los empresarios dedican más tiempo a sus páginas web y a los dispositivos móviles.

Los dispositivos móviles se encargan de conectar rápidamente a los usuarios desde cualquier parte con conexión a internet, y es por eso que el diseño se va a adaptar a cualquier tamaño de móvil o tableta.



Gráfico 7. Diseño responsivo

Ambos diseños se caracterizan por contener el mismo contenido multimedia (textos e imágenes) y dará lo mismo desde qué dispositivo se conecten ya que tendrán la misma información en todos.

El canal de distribución será internet, con lo que cualquier persona que conozca la marca podrá conectarse a ella.

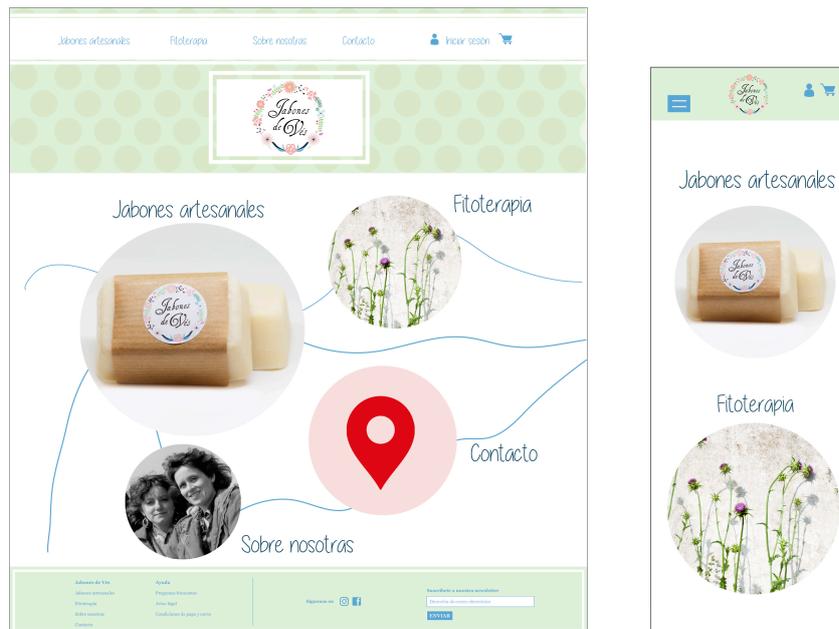


Gráfico 4. Diseño de interfaz web y móvil

La página web se ha estructurado para ser de forma horizontal, con pocos niveles de profundidad. Ese último método confunde más a los usuarios y sin embargo este sitio está diseñado centrado en el usuario y la usabilidad.

El tipo de navegación es en red, porque desde cualquier punto de la página web podemos acceder a cualquier página que deseemos. Esto ayuda a los usuarios a poder manejarse por el sitio web.

15. Usabilidad

La usabilidad se caracteriza por ser la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto. En este caso será con nuestra página web.

Para desarrollar un buen producto usable, hay que conocer las necesidades de los usuarios que van a utilizar dicho producto, y además saber desde dónde lo van a utilizar.

15.1 Evaluación heurística

La evaluación heurística es uno de los mejores métodos para encontrar problemas en sitios web. Consiste en un análisis rápido y muy económico acerca de la experiencia del usuario. (Anexo 7. Evaluación heurística)

15.2 Análisis

En el análisis se puede ver cómo la página cumple prácticamente con todos los criterios que forman el test de usabilidad. Los aspectos generales, la identidad, el lenguaje y la estructura son simples y armoniosos a la vista. Las únicas dos partes que realmente no cumplen serían la búsqueda y la ayuda, ya que la página es muy simple y no es necesario tenerlas en la página web. Y al ser una página en la que se muestra el producto a vender no cuenta con ser una página dinámica.

En definitiva, la página web cumple con el test de usabilidad teniendo una puntuación favorable en prácticamente todos los apartados.

16. Entrevistas

Las entrevistas se basan en respuestas abiertas por parte de los usuarios. En este caso se ha realizado este tipo de entrevista ya que se desea conocer la experiencia del usuario.

La página web ha sido modificada porque la idea que se expresó gráficamente no se correspondía con el resultado previsto. Las dos entrevistas realizadas han sido de gran ayuda ya que en ambos casos han respondido más o menos del mismo modo.

16.1 Tareas a realizar

Las tareas que se han solicitado son las siguientes:

- Buscar información sobre los ingredientes de los jabones.
- Comprar varios productos al gusto.
- Encontrar información sobre las socias.

16.2 Usuario 1

Informe sobre el primer usuario.

Fecha de realización: 19 de abril

Datos usuario:

- Sexo: hombre
- Edad: 34
- Profesión: Diseñador en Telefónica
- Conocimiento de software de diseño

Realización de las tareas:

Tarea 1: No le gusta que la información se mezcle con los productos de venta e indica que se haga por separado.

Tarea 2: Indica que en vez de crear páginas nuevas para los jabones hacer zoom en las fotos que desee el usuario. Comenta que retrasa mucho la compra y aburre al comprador.

Tarea 3: Esa acción la realizó correctamente y con mucha facilidad ya que no presenta ninguna dificultad.

16.3 Usuario 2

Informe sobre el segundo usuario.

Fecha de realización: 26 de abril

Datos usuario:

- Sexo: hombre
- Edad: 35
- Profesión: Dj y diseñador de ilustraciones
- Conocimiento de software de diseño

Realización de las tareas:

Tarea 1: No sabía exactamente qué debía buscar ya que en las dos páginas había jabones y hacía que todo estuviese mezclado.

En la página web de fitoterapia encontró la información y los beneficios de cada jabón pero no le gustó que no estuviese separado de los primeros jabones.

Tarea 2: Le gusta la forma en la que se compra el producto, pero vuelve a decir que las compras deberían estar unificadas en una única página web.

Tarea 3: Los nombres del sitio web corresponden con lo que el usuario espera, así que encuentra con facilidad la vida de las dos socias y dónde puede encontrarlas en caso de vivir en Valencia.

16.4 Conclusiones generales

Ambos usuarios han observado que la web tenía dos páginas de compra de producto y eso distorsionaba la compra por parte del consumidor. Se indicó que la compra se hiciese en una de las páginas y la teoría sobre las plantas en otra. Por ese motivo, en jabones artesanales se venden todos los productos y en fitoterapia se encuentra toda la información. De este modo la página nueva es más directa a lo que se vende y más sencilla.

Otro punto fue la creación de un pie de página ya que todas las páginas web lo contienen y se convierte en parte necesaria para el desarrollo del sitio web.

Y el último punto que han considerado importante es el hecho de hacer una miga de pan más visible y entendible.

17. Presupuesto

	Tarea	€/Hora	Horas	Total €
Director de proyectos	Gestión del proyecto	35€	250h	8.750€
Diseñador gráfico	Identidad Visual	35€	35h	1.225€
	Packaging		15h	525€
	Diseño interfaz		30h	1.050€
Fotógrafo	Fotografías	30€	16h	480€
Diseñador multimedia	Wireframes	30€	20h	600€
	Redacción contenidos		12h	360€
Marketing	Publicidad	30€	30h	900€
Programador web	HTML/CSS	35€	120h	4.200€
	Frameworks		20h	700€

TOTAL 18.790€

Total con IVA (21%) 22.736€

Tabla 5. Presupuesto

18. Marketing

El plan de marketing es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos a conseguir, estrategias y planificación a seguir.

Los apartados en los que se dividen son: estudio de mercado, resumen ejecutivo, objetivos estratégicos y recursos y marketing mix.

18.1 Estudio de mercado

Con el aumento del interés por proteger el medio ambiente, las empresas han tenido que reaccionar y producir productos que tengan en cuenta esos valores. Los consumidores se vuelven más ecológicamente responsables con lo que acaban creando una legislación más estricta.

La fabricación de jabones se realiza con el uso de aceites usados y al ser ecológico es una alternativa y una idea original que hace implicarse a mucha gente con estos ideales.

Las alergias son un problema cada vez más grande para la sociedad y esto provoca que la gente deba comprarse productos sin químicos. No solo jabones sino maquillajes, perfumes, detergentes...

El mercado potencial está segmentado en:

- Personas mayores y no tan mayores con problemas dermatológicos.
- Personas con problemas puntuales (cicatrices).
- Personas con alergias a productos químicos.
- Personas que quieren cuidar el medio ambiente.

Cada vez existen más tutoriales que explican cómo se realiza la fabricación del jabón, pero no todo el mundo puede o quiere hacerlo. Por lo que en internet se pueden ver tiendas físicas con página web que venden sus productos.

La **competencia** directa:

- **El árbol del jabón** es una franquicia que vende en varias provincias de España y se pueden adquirir en sus puntos de venta o en la página web.

- **Essentials Cosmética natural** es una empresa con tienda física en Valencia y venta online. Esta tienda va más allá porque vende productos naturales de todo tipo (desmaquillante, maquillaje, colorete, gel de ducha, crema corporal...)

- **Jabones Beltrán** es una empresa de Almazora (Castellón) que cuenta con un premio de medio ambiente y en su tienda online hay productos de limpieza, detergentes y jabones artesanos.

- **Goccia Verde** es una franquicia cuya sede principal se sitúa en Albacete. Esta empresa vende productos a granel (jabones, detergentes, cosméticos...) pero todos ellos se caracterizan por ser naturales y con un bajo impacto medioambiental.

- **Enjabonarte** se encuentra en el centro de Valencia y cuenta con una gran variedad de productos. Además de vender el producto por excelencia (jabón), venden los complementos para poder tener una buena higiene, es decir, esponjas, guantes exfoliantes...

Como se puede ver la competencia abarca muchas ramas dentro del mismo producto: el jabón. La empresa **Jabones de Vés** se dedica a vender esos productos en una población muy cercana a las socias. Ya sea en el pueblo Villa de Vés como en Valencia. La idea no es crear una empresa a gran escala ya que las socias no pueden hacerse cargo de una producción tan grande.

Las **estrategias de precio**:

Una de las maneras que existen es ajustar el precio de manera **psicológica**. Los precios marcados por la competencia pueden afectar a nuestros productos. Si el precio es menor que en la competencia el público puede pensar que el producto no es de calidad, y si es muy elevado no querer comprarlo.

La siguiente manera es hacer una estimación de las ventas que se van a producir, aunque es un dato que no se puede saber con certeza.

Así que la estrategia será sacar el precio por unidad de 100 gramos y aplicarle una cantidad fija para conseguir unos beneficios pero siempre teniendo en cuenta la competencia directa de la empresa.

18.2 Resumen ejecutivo

La empresa Jabones de Vés lo que busca es vender productos naturales y ecológicos que ayuden a personas con problemas en la piel o conseguir que puedan mejorar gracias a los jabones que fabrican.

18.3 Objetivos estratégicos y recursos

Su **misión** es vender un producto casero que ayude a las personas y tengan una piel más cuidada.

Su **visión** es ayudar al máximo de personas posibles, ya sean de su comunidad o en España.

Análisis DAFO

ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Beneficio real para el cliente- Población interesada en el producto- No hay otra tienda cerca en el barrio- Amplio mercado	<ul style="list-style-type: none">- Muchas empresas en el sector- Competencia de productos de origen natural- Cambio en las tendencias de los consumidores- Incorporación permanente de competidores con nuevos productos y productos sustitutivos

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
- Cuidado de la calidad de sus productos.	- Mucho tiempo en el proceso químico de saponificación
- Precio de los productos más bajos que en la competencia	- Propuesta ambiciosa
- La población se preocupa por su salud y prefiere los productos ecológicos	- Cambios en los gustos
- Creatividad	- Poco capital

Tabla 6. Análisis DAFO

18.4 Marketing Mix

- **Decisiones del producto:** La calidad es la parte primordial para hacer que la gente quiera comprar el producto. Los productos que se utilizan, como pueden ser los aceites, son realizados mediante la maceración y eso crea un plus para los consumidores.
- **Decisiones de precio:** Los precios deben seguir una concordancia con la calidad del producto y los ingredientes que incorpore. Por lo tanto el precio variará dependiendo del aceite que incorpore.
- **Decisiones de distribución:** Los productos deben transportarse en un medio en el que no perjudique el producto y por ello su envoltorio tiene que proteger al jabón.
- **Decisiones de comunicación:** Quieren promover un producto ecológico y natural para todo tipo de pieles.

Los **costes** serán:

- Publicidad
- Encargos a programadores y diseñadores

Las **actividades concretas** que se realizarán son:

- Cartelería
- Envoltorios para los jabones
- Página web
- Gestión de las redes sociales

Los **resultados** esperados serán:

- Incremento de los beneficios
- Aumento en la satisfacción en los consumidores
- Buena publicidad interna y externa

19. Proyección a futuro

Como se ha indicado a lo largo del trabajo, las dos socias han decidido desde hace poco tiempo crear un diseño más profesional para sus productos. Por este motivo este proyecto es el principio de un proceso más largo y duradero.

La venta de productos es mínima y en estos momentos el stock es reducido. La idea es que a partir de la utilización de las redes sociales y la creación de la página web se consigan más clientes.

Por estos motivos se pretende que en un futuro se puedan realizar las siguientes mejoras:

- Realizar jabones personalizados. Dar varias opciones de mezclado, es decir, poder juntar varias esencias, formas o colores para la creación de los jabones.

- Crear lotes de jabones y regalarlos a cambio de “me gustas” y “compartir” la marca de la empresa.

Con estos aspectos de futuro lo que se pretende es que la empresa siga creciendo poco a poco.

Anexo 1. Entregables del proyecto

Diagrama de Gantt.pdf

Manual de identidad corporativa.pdf

Aplicación móvil.pdf

PEC_FINAL_prs_TamaritJordan_ItziarGemma.pdf.pdf

PEC_FINAL_prj_TamaritJordan_ItziarGemma.zip

Anexo 2. Planificación: Diagrama de Gantt

Documento con el [Diagrama de Gantt](#) de la empresa Jabones de Vés

Anexo 3. Moodboard

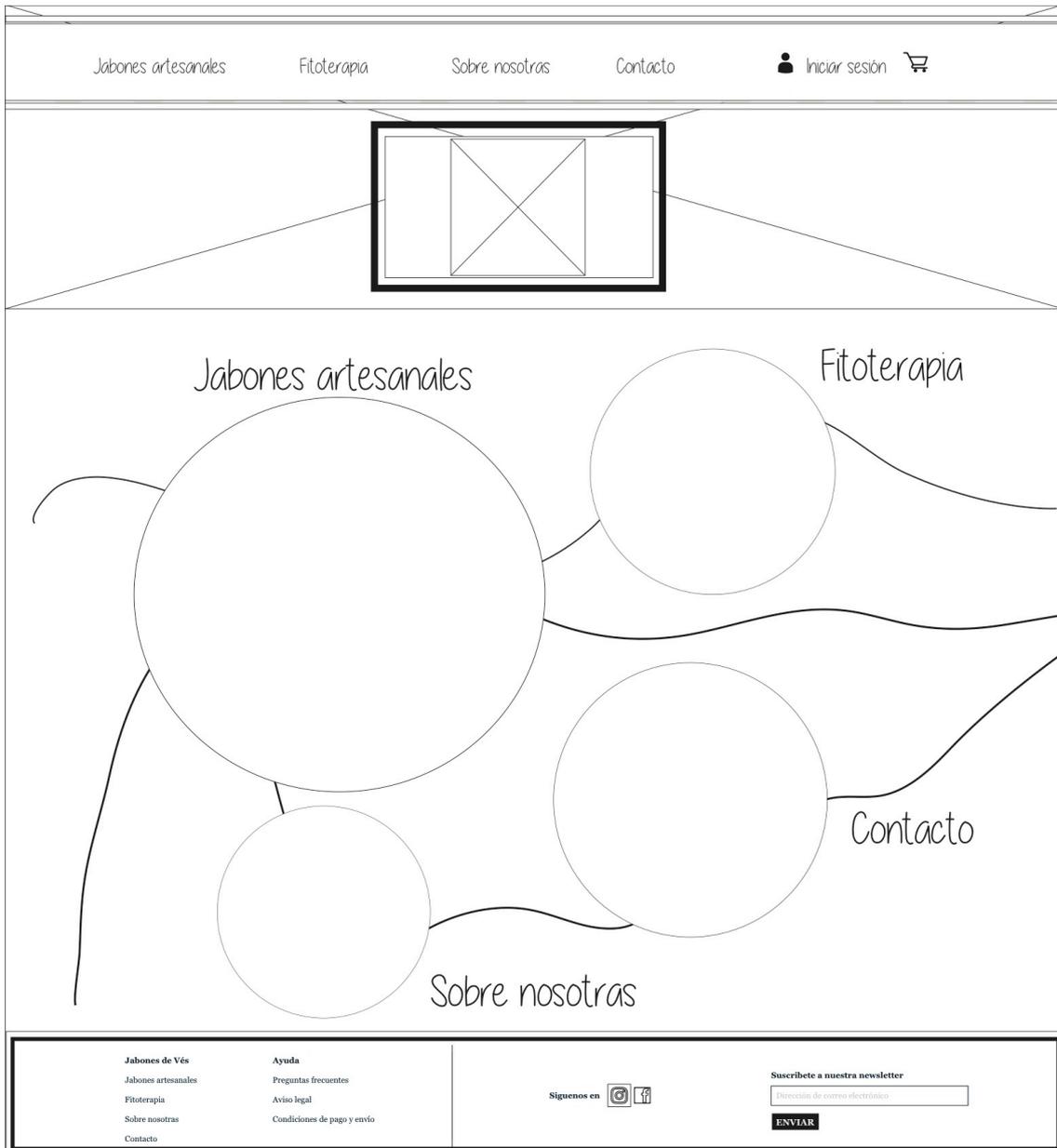


Anexo 4. Manual de identidad corporativo

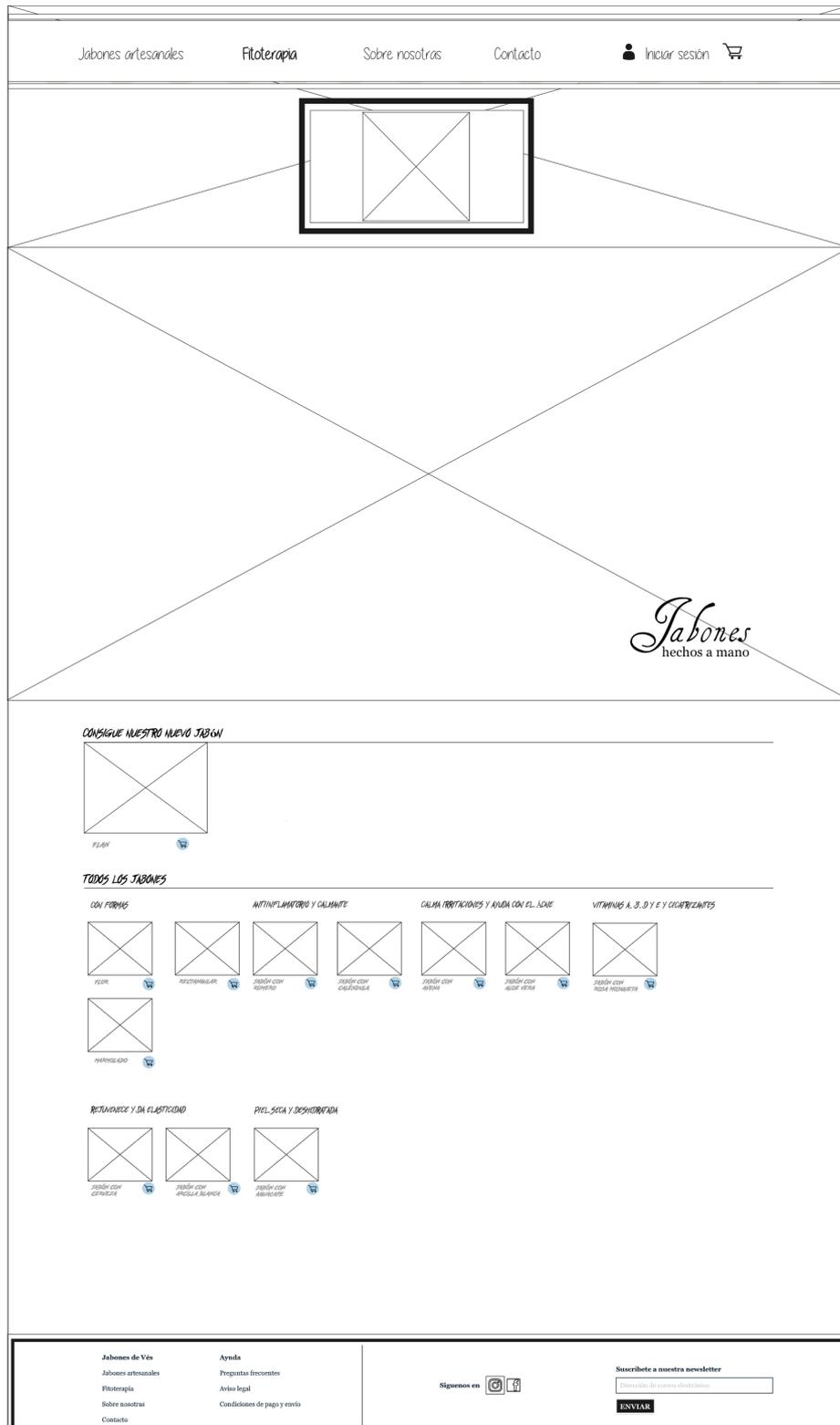
Documento [Manual de identidad corporativa](#) de la empresa Jabones de Vés

Anexo 5. Prototipo Lo-Fi

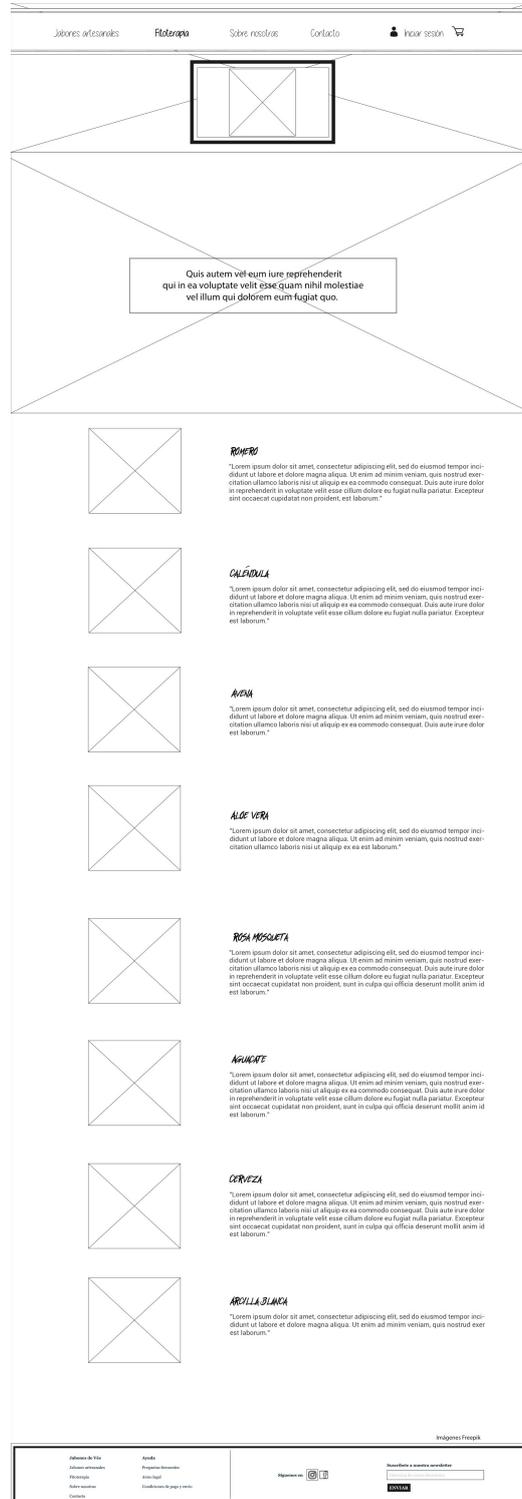
Página Inicio



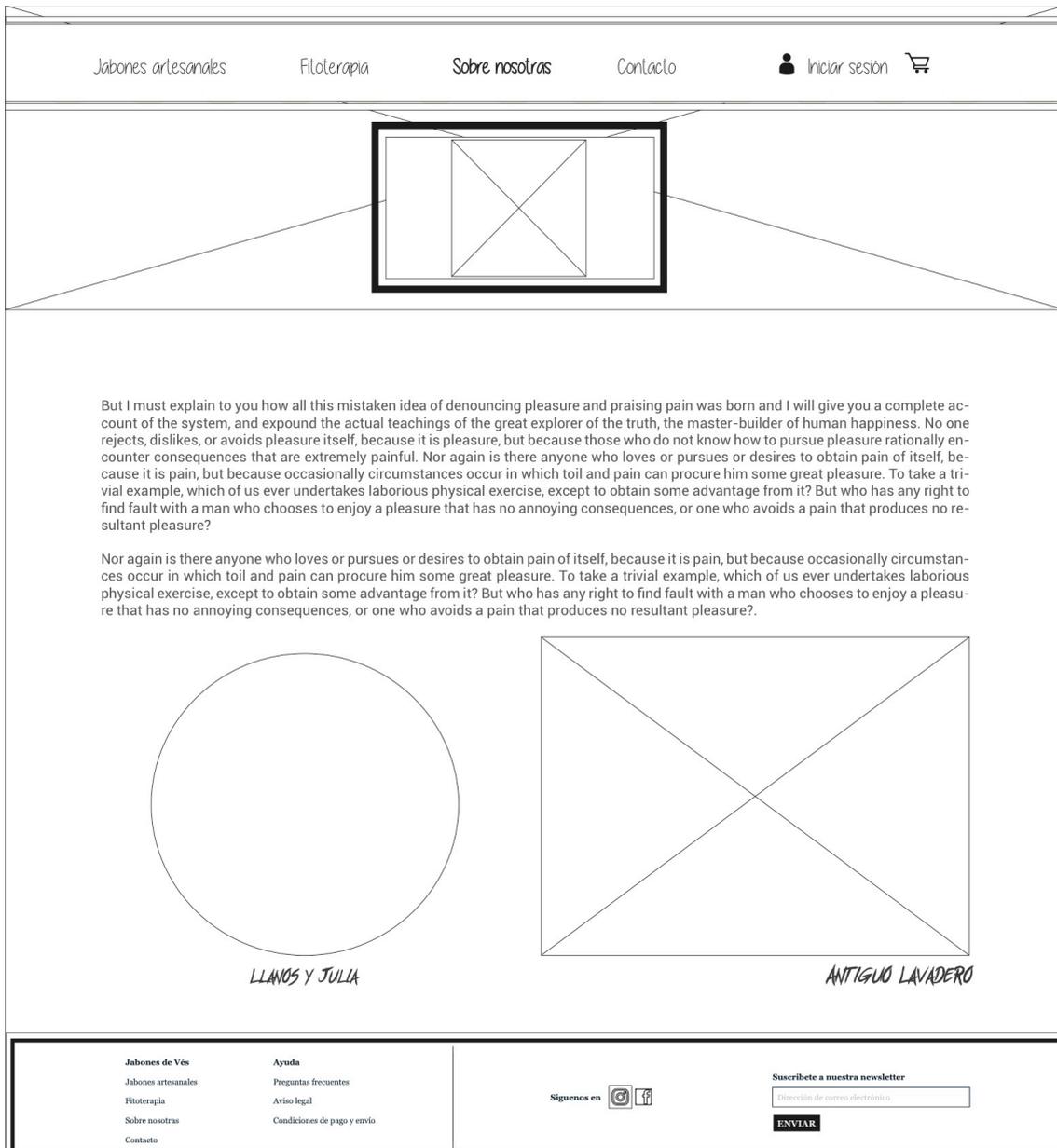
Página Jabones artesanales



Página Fitoterapia



Página Sobre nosotras



Página Contacto

Jabones artesanales	Fitoterapia	Sobre nosotras	Contacto	 Iniciar sesión	
-------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------	--	---

CONTACTO

Llanos Arocas Serrano
+34 676 33 84 24

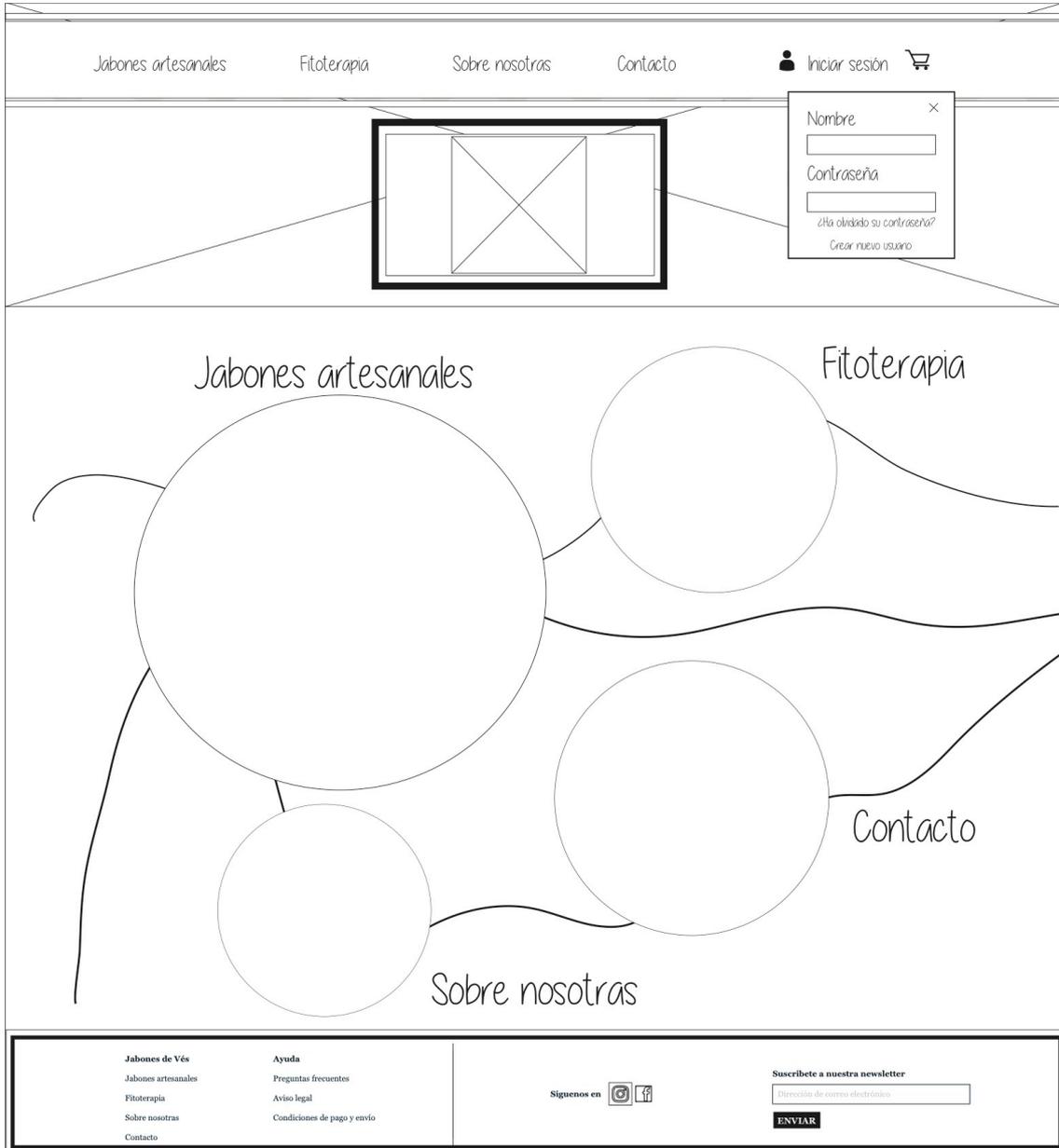
Julia Pardo Piera
+34 669 76 22 18

Calle San Juan de Dios 26 bajo
46011 (Valencia)

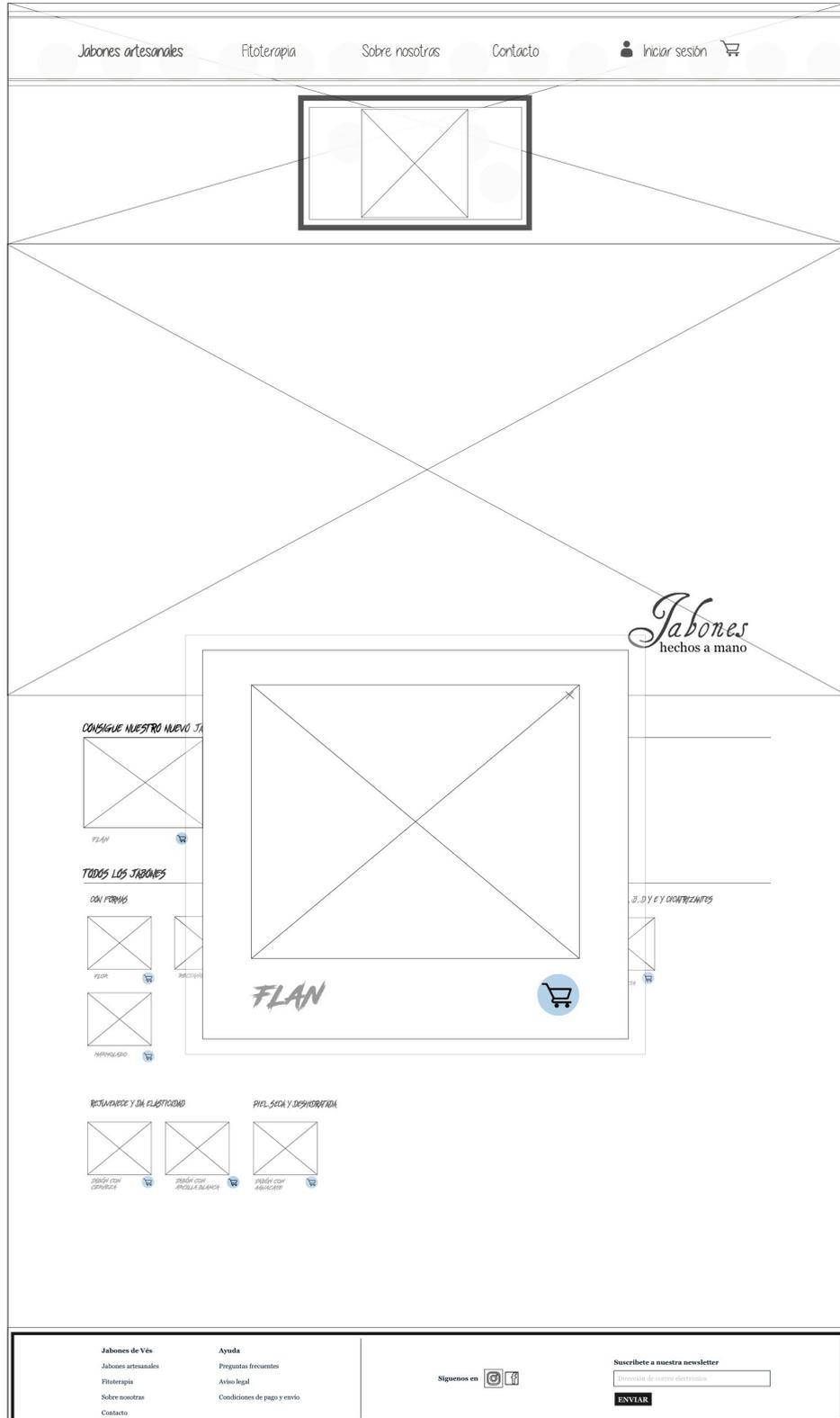
MAPA

Jabones de Vés Jabones artesanales Fitoterapia Sobre nosotras Contacto	Ayuda Preguntas frecuentes Aviso legal Condiciones de pago y envío	Síguenos en  	Suscríbete a nuestra newsletter <input type="text" value="Dirección de correo electrónico"/> ENVIAR
---	--	--	---

Página Login

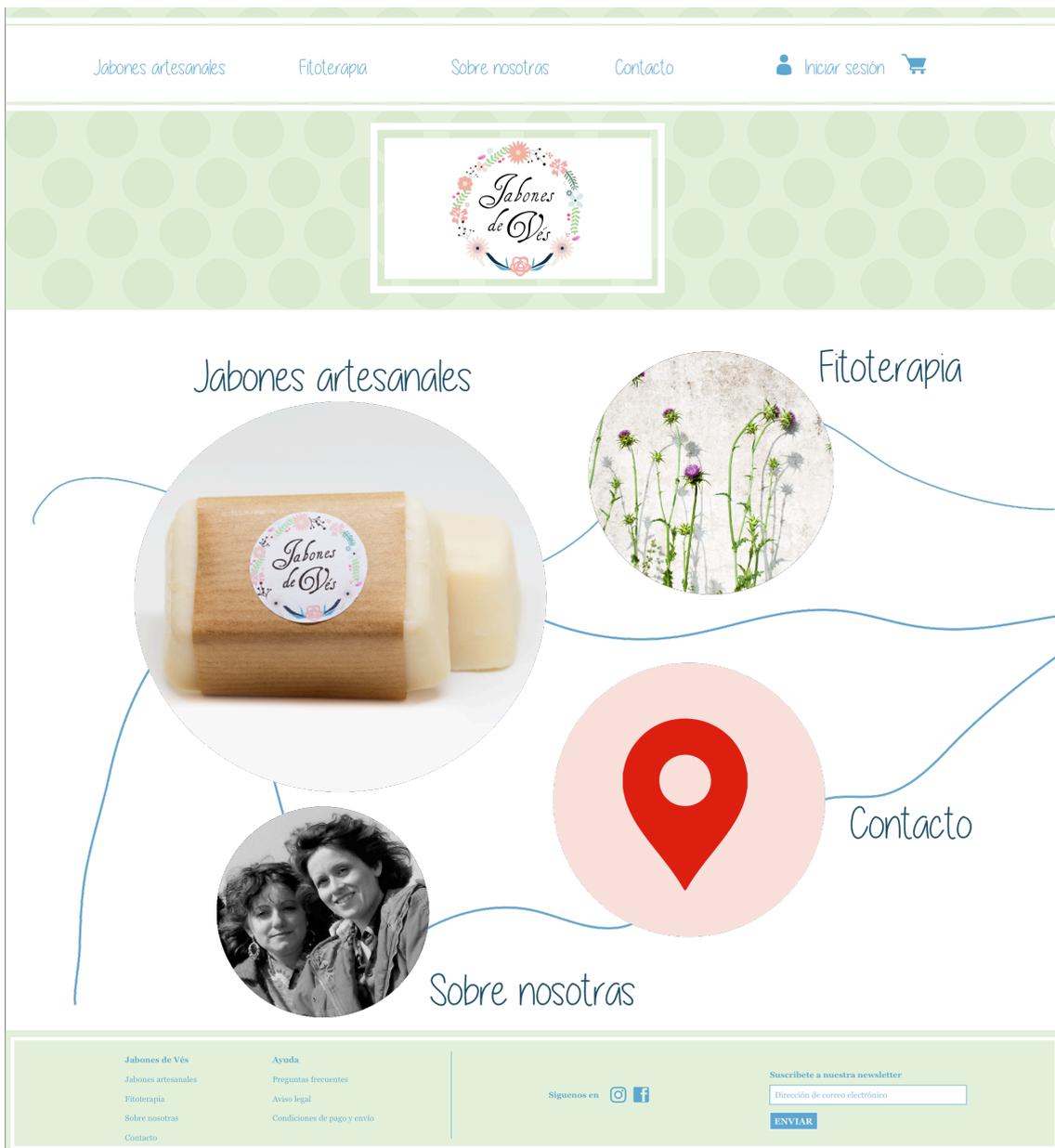


Página Elección jabón



Anexo 6. Prototipo Hi-Fi

Página Inicio



Página Jabones artesanales

The screenshot displays the website for 'Jabones de Vés'. At the top, there is a navigation menu with links for 'Jabones artesanales', 'Fitoterapia', 'Sobre nosotras', and 'Contacto', along with a user login button 'Iniciar sesión' and a shopping cart icon. Below the menu is a decorative banner with a green polka-dot pattern and the brand logo 'Jabones de Vés' in a circular floral frame. The main content area features a large, high-quality photograph of a lavender sprig. To the right of the image, the text 'Jabones hechos a mano' is written in a cursive font. Below the image, there is a section titled 'CONSIGUE NUESTRO NUEVO JABÓN' with a small image of a yellow soap bar labeled 'FLOR'. This is followed by 'TODOS LOS JABONES' which lists various soap types with their benefits: 'CON FORNAS', 'ANTIINFLAMATORIO Y CALMANTE', 'CALMA PRURITICIONES Y ANIDA CON EL ARDOR', and 'VITAMINAS A, B, D Y E Y CICATRIZANTES'. Each soap type is accompanied by a small image of the soap bar and a 'Ver' button. Below this, there are two more categories: 'RESUMENES Y DA ELASTICIDAD' and 'PIEL SECA Y DESHIDRATADA', each with images of soap bars and 'Ver' buttons. At the bottom of the page, there is a footer with a navigation menu, a 'Ayuda' section with links for 'Preguntas frecuentes', 'Aviso legal', and 'Condiciones de pago y envío', a social media section with icons for Instagram and Facebook, and a newsletter subscription form with a 'Enviar' button.

Página Fitoterapia

Página Sobre nosotras

[Jabones artesanales](#) [Fitoterapia](#) [Sobre nosotras](#) [Contacto](#) [Inicio sesión](#) 



Nacimos en Villa de Ves (Albacete) y como buen pueblo tenemos nuestras costumbres. Nuestras madres realizaban todo tipo de manualidades desde tejer, conservas en bote o realizar jabones caseros. Todas estas tareas eran parte del día a día de nuestras madres y poco a poco nos las fueron inculcando y pasaron a ser parte de nuestra forma de ser.

Hace años vinimos a vivir a Valencia y con el paso del tiempo empezamos a dejar esas costumbres, ya que la vida en la ciudad es mucho más alocada y con más estrés. Cuando íbamos de vacaciones a casa las veíamos como realizaban las tareas e intentaban que volviésemos a practicarlas con ellas, pero en el momento en el que se iban se perdía.

A ambas nos encantan las manualidades, y al convertirnos en mujeres jubiladas empezamos a pensar en aquellos recuerdos de la niñez, y plantearnos hacer de nuevo esos maravillosos jabones que oían tan bien. En estos momentos nos dedicamos a realizarlos y venderlos a personas con problemas de alergia, dermatológicos o quirúrgicos.



LLANOS Y JULIA



ANTIGUO LAVADERO

Jabones de Vés	Ayuda
Jabones artesanales	Preguntas frecuentes
Fitoterapia	Aviso legal
Sobre nosotras	Condiciones de pago y envío
Contacto	

Síguenos en   

Suscríbete a nuestra newsletter

Página Contacto

[Jabones artesanales](#) [Fitoterapia](#) [Sobre nosotras](#) [Contacto](#) [Iniciar sesión](#) 



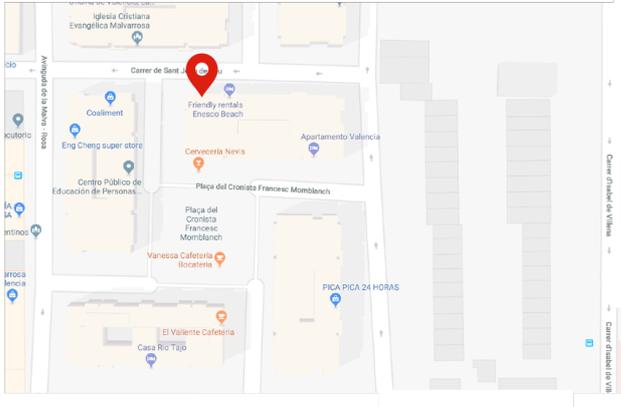
CONTACTO

Llanos Arocas Serrano
+34 676 33 84 24

Julia Pardo Piera
+34 669 76 22 18

Calle San Juan de Dios 26 bajo
46011 (Valencia)

MAPA



Jabones de Vés	Ayuda
Jabones artesanales	Preguntas frecuentes
Fitoterapia	Aviso legal
Sobre nosotras	Condiciones de pago y envío
Contacto	

Síguenos en  

Suscríbete a nuestra newsletter

[ENVIAR](#)

Página Login

The screenshot shows a website login page for 'Jabones de Vés'. The header features navigation links: 'Jabones artesanales', 'Fitoterapia', 'Sobre nosotras', and 'Contacto'. On the right, there is a user icon and a shopping cart icon, with the text 'Iniciar sesión'. A login form is open, containing fields for 'Nombre' and 'Contraseña', a link for '¿Ha olvidado su contraseña?', and a 'Crear nuevo usuario' button. The main content area is divided into four sections: 'Jabones artesanales' with an image of soap, 'Fitoterapia' with a circular image of flowers, 'Sobre nosotras' with a circular image of two women, and 'Contacto' with a red location pin icon. The footer contains a navigation menu, social media links for Instagram and Facebook, and a newsletter subscription form with an 'ENVIAR' button.

Jabones artesanales Fitoterapia Sobre nosotras Contacto Iniciar sesión

Nombre
Contraseña
¿Ha olvidado su contraseña?
Crear nuevo usuario

Jabones artesanales Fitoterapia

Sobre nosotras Contacto

Jabones de Vés
Jabones artesanales
Fitoterapia
Sobre nosotras
Contacto

Ayuda
Preguntas frecuentes
Aviso legal
Condiciones de pago y envío

Síguenos en

Suscríbete a nuestra newsletter
Dirección de correo electrónico
ENVIAR

Página Elección jabón

The screenshot displays a website for 'Jabones de Ves'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Jabones artesanales', 'Fitoterapia', 'Sobre nosotras', and 'Contacto', along with a user login icon and a shopping cart icon. Below the navigation is a green banner with a white polka-dot pattern containing the brand logo 'Jabones de Ves'. The main content area features a large, high-quality photograph of a lavender sprig. To the right of the lavender, the text 'Jabones hechos a mano' is written in a cursive font. Below this, a modal window is open, showing a yellow soap bar with a dark top layer, labeled 'FLAN'. The modal includes a close button (X), a shopping cart icon, and the word 'FLAN' in a stylized font. To the left of the modal, a sidebar lists various soap categories: 'CONSIGUE NUESTRO NUEVO J...', 'FLAN', 'TODOS LOS JABONES', 'CON FORMAS', 'ESPOR', 'MAYOR', 'RETAJANTE Y DA PLASTICIDAD', and 'PIEL SECA Y DESHIDRATADA'. Each category has a small image and a price tag. At the bottom of the page, there is a footer with a grid of links for 'Jabones de Ves', 'Ayuda', 'Preguntas frecuentes', 'Aviso legal', 'Condiciones de pago y envío', and 'Contacto'. On the right side of the footer, there is a social media section with icons for Instagram and Facebook, and a newsletter subscription form with the text 'Suscríbete a nuestra newsletter', an input field for 'Dirección de correo electrónico', and an 'ENVIAR' button.

Anexo 7. Wireframes App móvil

Documento [Aplicación móvil](#) de la empresa Jabones de Vés

Anexo 8. Evaluación heurística

Aspectos Generales

¿Qué objetivos quieres alcanzar con tu web? ¿Está enfocada para alcanzarlos?

Sí No N/C

¿Tiene una dirección URL fácil de recordar?

Sí No N/C

¿De un primer vistazo podemos ver en qué consiste nuestra página o empresa?

Sí No N/C

¿La navegación es intuitiva para un usuario nuevo?

Sí No N/C

¿La estructura es coherente?

Sí No N/C

¿Los colores son acordes a nuestra imagen corporativa o al sector? ¿qué transmiten?

Sí No N/C

¿Es una web dinámica?

Sí **No** N/C

Identidad e Información

¿Incluye enlaces a nuestros perfiles en redes sociales?

Sí No N/C

¿El logotipo es visible?

Sí No N/C

¿Incluye la web un apartado de quiénes somos? ¿y uno de contacto?

Sí No N/C

Lenguaje y Redacción

¿El lenguaje está adaptado al perfil y conocimientos de nuestro público objetivo?

Sí No N/C

¿Es un lenguaje claro y cercano?

Sí No N/C

Rotulado

¿Utilizamos rótulos estándar que sean fácilmente identificables?

Sí No N/C

¿Los títulos de las páginas se destinan a ser correspondientes con las de los rótulos?

Sí No N/C

Estructura y Navegación

¿La estructura es coherente?

Sí No N/C

¿Los enlaces son reconocibles? ¿existen distintos enlaces que lleven a la misma página?

Sí No N/C

¿Indicamos al usuario dónde está en cada momento y cómo puede volver atrás?

Sí No N/C

Lay-Out de la Página

¿Destinamos las partes más visibles de la web para los contenidos de mayor relevancia?

Sí No N/C

¿Hay sobrecarga informativa?

Sí **No** N/C

¿La longitud de página nos obliga a hacer mucho scroll?

Sí **No** N/C

Búsqueda

¿Es accesible desde la página de inicio? ¿se identifica con facilidad?

Sí **No** N/C

¿Muestra claramente los resultados?

Sí **No** N/C

Elementos Multimedia

¿Las imágenes son coherentes y con buena resolución?

Sí No N/C

¿proporcionan valor añadido?

Sí No N/C

Ayuda

¿Es visible el apartado de ayuda? (en caso de ser necesario)

Sí **No** N/C

¿Las FAQs se corresponden realmente a las preguntas más frecuentes?

Sí No **N/C**

Accesibilidad

¿El tamaño y tipo de fuente facilitan la lectura?

Sí No N/C

¿Las imágenes tienen atributos 'alt' que describan su contenido?

Sí No N/C

¿Es compatible nuestra web con los diferentes navegadores y dispositivos?

Sí No N/C

¿Cuánto tarda en cargar la página?

Muy poco **Poco** Mucho Demasiado

Control y Retroalimentación

¿Informamos al usuario cuando está cargando la página o cuando se ha producido un error?

Sí **No** N/C

¿le ofrecemos soluciones?

Sí **No** N/C

¿Posee libertad para actuar?

Sí **No** N/C

Anexo 9. Enlace sitio web

El enlace es: triad-la.000webhostapp.com

Anexo 10. Bibliografía

La social media (2013) [En línea] Análisis heurístico: Cómo mediar la usabilidad de nuestra web [Consulta: 21 de marzo 2018]
<http://lasocialmedia.es/analisis-heuristico-como-medir-la-usabilidad-de-nuestra-web>

Wikipedia (2017) [En línea] JQuery [Consulta: 1 de mayo 2018]
<https://es.wikipedia.org/wiki/JQuery>