



Disseny de marca i plantilla web per un negoci de venda online de productes ecològics

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU
GRAU MULTIMÈDIA
MENCIO EN CREACIÓ GRÀFICA

Autor: Víctor Lavilla Mediero

Consultor: Pere Báscones Navarro

Tutor: Joan Coll Planas

Data de lliurament: 13/01/2015

Grau Multimèdia - Universitat Oberta de Catalunya

CRÈDITS / COPYRIGHT



Aquest document ha estat creat sota llicències de Creative Commons ¹, en concret la de Atribució – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional, és a dir:

No es permet l'ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer sota la mateixa llicència CC o sota una llicència equivalent a la que regula l'obra original. Es considera llicència equivalent una llicència CC amb els mateixos elements que l'original, de la mateixa versió o d'una versió posterior, i de qualsevol jurisdicció reconeguda per Creative Commons o no adaptada a cap jurisdicció.

¹ Creative Commons. Llicències [En línia] < <http://creativecommons.org/licenses> >

DEDICATÒRIA / CITA

Voldria aprofitar aquestes línies per agrair a totes aquelles persones que m'han ajudat al llarg de tots aquests anys de la carrera, i a tots els que m'han recolzat per aconseguir aquesta fita, pares, familiars i amics.

Moltes gràcies,

Víctor Lavilla Mediero

ABSTRACT

En els últims anys conceptes com a sostenibilitat, medi ambient o consciència ecològica s'han fet familiars per tots nosaltres. Preocupar-se pel planeta ha deixat de ser una opció per transformar-se en un estil de vida.

Actualment cada cop hi ha més adeptes a l'alimentació saludable i nutricional. Cada dia alguna persona canvia els seus hàbits alimentaris i donar el pas a una alimentació més saludable i conscient.

Es per aquest motiu que sorgeix la idea de muntar un lloc web, on donar cabuda tots aquests tipus de productes que la gent busca i els és difícil trobar en els principals comerços de la zona on habiten, obligant-los a desplaçar-se a una tenda especialitzada la qual moltes vegades té uns preus allunyats de la majoria de la població.

Aquest TFG està emmarcat dins de l'àrea de *Creació gràfica* del Grau Multimèdia de la UOC.

El projecte tracta tot el procés de creació d'un model d'interfície gràfica per a una tenda online (ecommerce) de productes ecològics aplicant alguns dels coneixements adquirits durant el Grau. Els reptes d'aquest TFG són els de crear el disseny i prototips web de la futura tenda online, fent-la, a més a més, adaptable a totes les resolucions i dispositius actuals (*responsive design*), crear també la identitat corporativa d'aquesta realitzant un manual d'identitat corporativa, per tal que en el futur hi hagi una base sòlida en la qual es pugui consultar abans de prendre qualsevol decisió de caire visual.

Abans d'entrar en la part pràctica del TFG, es realitzarà una recerca de la historia relacionada amb aquest tipus de plataformes de comerç electrònic, tant en l'àmbit del disseny, com tecnològic, social i econòmic, repassant els esdeveniments passats que han marcat l'evolució d'aquestes i mirant les tendències actuals i futures.

Paraules clau: ***Treball Final de Grau, UOC, Multimèdia, Memòria, Creació gràfica, Disseny gràfic, Disseny web, Productes, Ecològics, Tenda.***

NOTACIONS I CONVENCIONS

Ús de tipografies per distingir tipus de continguts en els textos.

- Codi programació: *Courier New cursiva 10*
- Tecnicismes en idioma estranger: *Calibri cursiva 12*
- Enllaços: [Calibri subratllat 12](#)

ÍNDEX

1. Introducció.....	13
2. Definició	14
3. Objectius.....	17
3.1. Objectius principals	17
3.2. Objectius secundaris.....	17
3.3. Objectius personals	18
4. Escenari.....	19
4.1. Context Social	19
4.2. Context Econòmic.....	20
4.2.1. Context Econòmic Estatal	20
4.2.2. Context Econòmic Nacional.....	21
4.2.3. Context Econòmic Global	21
4.2.4. Inconvenients	23
4.2.5. Oportunitats	24
4.3. Context Històric	26
4.4. Context Tecnològic	30
4.5. Context Visual.....	47
5. Continguts.....	77
6. Metodologia	78
7. Plataforma de Desenvolupament.....	85
8. Planificació.....	90
9. Prototipat i disseny.....	93
9.1. Arquitectura de la informació	93
9.2. Wireframes	93

9.2.1. Wireframes versió escriptori	93
9.2.2. Wireframes versió mòbil	103
9.3. Prototips Pixel perfect	107
9.3.1. Prototips Pixel perfect versió escriptori	107
9.3.2. Prototips Pixel perfect versió mòbil	126
9.4. Elements Gràfics Destacats	135
9.5. Feedback i Retroalimentació	142
9.6. Prototips finals versió mòbil	148
10. Perfils d'Usuari.....	154
11. Usabilitat / UX.....	155
12. Tests.....	164
13. Projecció a futur	168
14. Pressupost	173
15. Màrqueting i Vendes	174
15.1. Objectius.....	174
15.2. Target Group o Públic Objectiu	175
15.3. Posicionament	176
15.4. Promesa o Benefici	176
15.5. To de Comunicació	177
15.6. Reason Why.....	178
15.7. Informació a Comunicar	178
15.8. Mitjans Disponibles	179
15.9. Estratègies de venda	179
16. Conclusions.....	180
Annex 1. Lliurables del projecte	181
Annex 2. Captures de pantalla.....	182

Annex 3. Esbossos.....	184
1. Imagotip de la marca	185
2. Pàgines de la web	187
Annex 4. Bibliografia.....	195
4.1. Memòria	195
4.2. Branding Brief	197
4.3. Manual d'Identitat Corporativa.....	197
4.4. Projecte.....	198
4.5. Vídeo Presentació.....	199

FIGURES I TAULES

Llistat d'imatges, taules, gràfics, diagrames, etc., numerades, amb títols i les pàgines on apareixen.

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Volum de comerç electrònic B2C. Font: ref. 2.....	20
Figura 2. Dades globals E-commerce 2013. Font: ref. 5.....	22
Figura 3. Pàgina web Pizza Hut l'any 1994	27
Figura 4. Pàgina web de Amazon al 1995	28
Figura 5. Infografia de la història del e-commerce	29
Figura 6. Pàgina web de Amazon l'any 1999	47
Figura 7. Pàgina web de eBay l'any 1999	48
Figura 8. Pàgina web de Zappos l'any 1999.....	49
Figura 9. Pàgina web de Amazon l'any 2005	51
Figura 10. Pàgina web de eBay l'any 2005	52
Figura 11. Pàgina web de Zappos l'any 2005.....	53
Figura 12. Pàgina web de Amazon l'any 2010	54
Figura 13. Pàgina web de eBay l'any 2010	55
Figura 14. Pàgina web de Zappos l'any 2010.....	56
Figura 15. Pàgina web de Amazon l'any 2012	57
Figura 16. Pàgina web de eBay l'any 2012	58
Figura 17. Pàgina web de Zappos l'any 2012.....	59
Figura 18. Pàgina web de Amazon l'any 2014	60
Figura 19. Pàgina web de eBay l'any 2014	61
Figura 20. Pàgina web de Zappos l'any 2014.....	62
Figura 21. Pàgina web versió mòbil de Amazon	64
Figura 22. Pàgina web versió mòbil de eBay	65
Figura 23. Pàgina web versió mòbil de Zappos.....	66
Figura 24. Pàgina web de Box Premier	68
Figura 25. Pàgina web de Spyder	69
Figura 26. Exemple de disseny responsive	70
Figura 27. Pàgina web de La Mejor Naranja	71
Figura 28. Pàgina web versió mòbil de La Mejor Naranja	72
Figura 29. Pàgina web de Pepe Jeans.....	73
Figura 30. Pàgina web de Zalando.....	74
Figura 31. Exemple de navegació per imatges.....	75

Figura 32. Pàgina web de Vans	76
Figura 33. Plataforma online de Moqups.com	81
Figura 34. Pàgina web de Balsamiq.com	82
Figura 35. Esquema metodologia d'un projecte web	84
Figura 36. Diagrama Gantt Sept-Oct	92
Figura 37. Diagrama Gantt Oct-Gen	92
Figura 38. Esquema de l'arquitectura de la informació de la interície	93
Figura 39. Wireframe pàgina d'inici	94
Figura 40. Wireframe pàgina Qui som.....	95
Figura 41. Wireframe pàgina Login o Registre.....	96
Figura 42. Wireframe pàgina de Registre	97
Figura 43. Wireframe pàgina administració d'Usuari	98
Figura 44. Wireframe pàgina Fitxa d'un producte	99
Figura 45. Wireframe pàgina Cistell de Compra	100
Figura 46. Wireframe pàgina Receptes	101
Figura 47. Wireframe pàgina de Contacte.....	102
Figura 48. Wireframe pàgina d'Inici versió mòbil.....	104
Figura 49. Wireframe pàgina Qui som versió mòbil.....	103
Figura 50. Wireframe pàgina de Login i Registre versió mòbil	105
Figura 51. Wireframe pàgina de Registre versió mòbil	104
Figura 52. Wireframe pàgina d'Usuari versió mòbil	105
Figura 53. Wireframe pàgina Fitxa d'un producte versió mòbil	104
Figura 54. Wireframe pàgina Cistell de compra versió mòbil	106
Figura 55. Wireframe pàgina Receptes versió mòbil	105
Figura 56. Wireframe pàgina Contacte versió mòbil	105
Figura 57. Prototip pàgina d'Inici, versió 1.0	107
Figura 58. Prototip pàgina d'linici, versió final	108
Figura 59. Prototip pàgina d'linici amb usuari sessió iniciada	110
Figura 60. Prototip pàgina d'linici amb el menú de la tenda desplegat	111
Figura 61. Prototip pàgina formulari d'iniciar sessió i registrar-se	112
Figura 62. Prototip pàgina formulari de registre	113
Figura 63. Prototip pàgina d'administració de les dades d'Usuari	114
Figura 64. Prototip pàgina La nostra filosofia	115
Figura 65. Prototip pàgina Tenda online	116
Figura 66. Prototip pàgina Tenda online amb menú desplegat.....	117
Figura 67. Prototip pàgina Fitxa d'un producte	119
Figura 68. Prototip pàgina Cistell de compra.....	121
Figura 69. Prototip pàgina Les nostres receptes.....	123

Figura 70. Prototip pàgina Contacte	124
Figura 71. Prototip pàgina d'Inici, versió 1.0.....	127
Figura 72. Prototip pàgina d'Inici amb menú desplegat, versió 1.0	126
Figura 73. Prototip pàgina d'Inici menú desplegat, versió 1.0	128
Figura 74. Prototip pàgina d'Inici usuari loguejat	127
Figura 75. Prototip pàgina formulari d'iniciar sessió i registrar-se.....	129
Figura 76. Prototip pàgina formulari de registre	128
Figura 77. Prototip pàgina La nostra filosofia	130
Figura 78. Prototip pàgina Tenda online.....	129
Figura 79. Prototip pàgina Tenda amb filtre desplegat.....	132
Figura 80. Prototip pàgina Tenda amb menú desplegat	131
Figura 81. Prototip pàgina Cistell de la compra	133
Figura 82. Prototip pàgina Fitxa d'un producte.....	132
Figura 83. Prototip pàgina Receptes	134
Figura 84. Prototip pàgina Contacte	133
Figura 85. Disseny dels botons utilitzats en la interfície	135
Figura 86. Disseny de les icones utilitzades en la interfície	136
Figura 87. Mòduls de productes i receptes utilitzats en la interfície	137
Figura 88. Exemple de les fotografies dels productes utilitzades en la plataforma	138
Figura 89. Imatge de les passes a realitzar en les comandes	139
Figura 90. Mòduls d'informació utilitzats en la interfície.....	139
Figura 91. Mòdul receptes utilitzat en la interfície	140
Figura 92. Icones del menú mòbil utilitzat en la interfície	141
Figura 93. Menú per a la versió mòbil, versió final	142
Figura 94. Menú desplegat per a la versió mòbil, versió final	143
Figura 95. Captura de dada d'última connexió	144
Figura 96. Pàgina de comanda pas 2	145
Figura 97. Pàgina de comanda pas 3	146
Figura 98. Prototips pàgina d'Inici, versió final	148
Figura 99. Prototip formulari registre, versió final	150
Figura 100. Prototip formulari inici de sessió, versió final	149
Figura 101. Prototip Compte d'usuari, versió final	151
Figura 102. Prototip Qui som, versió final.....	150
Figura 103. Prototips Tenda, versió final	151
Figura 104. Prototip Fitxa producte, versió final	153
Figura 105. Prototips Receptes, versió final.....	152
Figura 106. Prototip Comanda, versió final	154
Figura 107. Prototip Contacte, versió final.....	153

Figura 108. Exemple elements evidents de la interfície.....	155
Figura 109. Exemple referència pàgina d'inici de la interfície	156
Figura 110. Exemple jerarquia visual de la interfície	157
Figura 111. Exemple aplicació d'espais en blanc de la interfície	158
Figura 112. Exemple formularis simples de la interfície	159
Figura 113. Exemple dades de contacte visibles de la interfície	160
Figura 114. Exemple buscador en la barra de navegació	161
Figura 115. Exemple feedback a l'usuari de la interfície	162
Figura 116. Exemple missatge d'ajuda a l'usuari	163
Figura 117. Esquema de les tasques a realitzar per l'usuari.....	164
Figura 118. Estructura de carpetes Prestashop	169
Figura 119. Panell d'administració Prestashop.....	170
Figura 120. Seleccionar la nostra plantilla	171
Figura 121. Panell tema seleccionat.....	171
Figura 122. Captura del procés de realització del manual d'identitat corporativa amb illustrator	182
Figura 123. Captura del procés de realització d'un prototip de la web amb Photoshop	182
Figura 124. Captura del procés de realització de la memòria amb Word.....	183
Figura 125. Captura del procés de realització de l'àudio per al vídeo de presentació amb Audition	183
Figura 126. Captura del procés de realització del vídeo de presentació amb After Effects	183
Figura 127. Brainstorming Logotip	185
Figura 128. Sketching de la pàgina d'Inici.....	187
Figura 129. Sketching de la pàgina Qui som	189
Figura 130. Sketching de la pàgina de Login i Registre	190
Figura 131. Sketching de la pàgina de la compte d'Usuari.....	191
Figura 132. Sketching de la pàgina Fitxa d'un producte.....	192
Figura 133. Sketching de la pàgina del Cistell de compra i de Recptes.....	193
Figura 134. Sketching de la pàgina de Contacte	194

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Comparació Magento i Prestashop.....	89
Taula 2. Calendari Tasques	91
Taula 3. Taula justificació d'elements utilitzats	106
Taula 4. Canvis realitzats a la interfície i la seva justificació.....	147
Taula 5. Tests d'usabilitat per a la versió escriptori	165
Taula 6. Tests d'usabilitat per a la versió mòbil amb menú "hamburguer icon"	166
Taula 7. Tests d'usabilitat per a la versió mòbil amb menú estàtic	166
Taula 8. Pressupost.....	173

I. INTRODUCCIÓ

El present document és la memòria del Treball Final de Grau (TFG a partir d'ara) realitzat per mi, Víctor Lavilla Mediero, per al Grau Multimèdia de la Universitat Oberta de Catalunya.

El TFG s'emmarca dins de l'àrea de *Creació gràfica*, i la memòria d'aquest presenta el complet procés de creació d'un model d'interfície gràfica per a una tenda online (ecommerce) de productes ecològics aplicant alguns dels coneixements adquirits durant el Grau.

Els reptes d'aquest TFG són els de crear el disseny i prototips web de la futura tenda online, fent-la, a més a més, adaptable a totes les resolucions i dispositius actuals, crear també la identitat corporativa d'aquesta realitzant un manual d'identitat corporativa, per tal que en el futur hi hagi una base sòlida en la qual es pugui consultar abans de prendre qualsevol decisió de caire visual.

Abans d'entrar en la part pràctica del TFG, es realitzarà una recerca de la història relacionada amb aquest tipus de plataformes de comerç electrònic, tant en l'àmbit del disseny, com tecnològic, social i econòmic, repassant els esdeveniments passats que han marcat l'evolució d'aquestes i mirant les tendències actuals i futures.

També es realitzarà una fase de recerca per veure quina plataforma actual, enfocada al comerç electrònic, s'adequa més a les necessitats i característiques del projecte plantejat.

La idea de realitzar aquest tipus de projecte surt d'una conversa que vam tenir entre uns amics, en la qual va sorgir el propòsit de muntar una tenda on-line per tal de vendre productes ecològics. Vaig oferir-me voluntari per dissenyar i desenvolupar aquesta tenda, i més tard vaig pensar en que podia realitzar el meu TFG sobre aquest tema i així unificar ambdós propòsits.

2. DEFINICIÓ

Aquest TFG, com ja he comentat anteriorment, està emmarcat dins de l'àrea de *Creació gràfica* del Grau Multimèdia de la UOC.

El projecte tracta tot el procés de disseny d'una pàgina web sobre productes ecològics aplicant alguns dels coneixements adquirits durant el Grau, des de la planificació inicial, el disseny, la usabilitat i la definició final.

Concretament es tenen en compte els següents coneixements:

- Avaluar solucions tecnològiques i elaborar propostes de projectes tenint en compte els recursos, les alternatives disponibles i les condicions de mercat.
- Conceptualitzar, dissenyar i avaluar les interfícies i els esquemes d'interacció de les aplicacions i els dispositius d'accés a la informació digital.
- Planificar i gestionar projectes gràfics.

En base a l'esmentat anteriorment, el projecte a desenvolupar estarà definit per la realització de totes les etapes de disseny d'un projecte multimèdia:

1. **Fase d'Investigació:** en aquesta fase es durà a terme la cerca d'informació, en referència tant a la part teòrica com a la part pràctica del projecte, així com la revisió de llocs semblants al producte final per tal de veure possibles idees per implementar en el lloc i definir amb més exactitud l'estil d'aquest, veure també els punts forts i febles de la competència i així saber on enfocar els nostres recursos.
2. **Fase de Planificació:** en la fase de planificació, agafant com a base el *briefing* entregat pel client, caldrà també considerar els següents punts per tal d'assolir el projecte amb èxit:
 - A través del *briefing*, entendre l'encàrrec final del client i les seves necessitats actuals i en el futur per aquest negoci online.
 - Després d'analitzar el *briefing*, definir clarament el propòsit de la web.
 - Definir els reptes, requisits i continguts a abordar
 - Analitzar altres llocs web de negocis similars

En aquesta etapa pot ser molt útil comptar amb un qüestionari que ajudi a reconèixer els aspectes del projecte, preguntes del tipus ¿per a que?, ¿per a qui? ¿a on?.

3. **Fase de Continguts i Arquitectura de la informació:** aquesta fase ens servirà per crear un mapa de l'arquitectura del lloc per demostrar visualment com s'organitzarà el contingut i l'estructura del lloc web.

Aquesta etapa ens ajudarà a comprendre què i com comunicarem i establirem les funcionalitats que els usuaris necessitaran.

4. **Fase de Disseny:** finalment, en l'última fase d'aquest projecte caldrà seguir els següents punts per tal de realitzar-la correctament:

4.1. Disseny corporatiu:

- **imago tip**, on es dissenyarà la imatge gràfica (logotip + isotip) de la marca segons els detalls definits en el *Branding brief* i les observacions de la primera reunió de *kickoff* del projecte.

4.2. Disseny web:

- **fonts tipogràfiques**, on s'escolliran el tipus de font tipogràfica per a cada element textual de la pàgina (capçaleres, text general, menú, etc.).
- **gamma cromàtica**, es definirà els colors representatius que compondran el disseny del lloc web.
- **elements d'interacció**, aquest punt es clau per tal de definir quins elements tindrà la web per tal que l'usuari pugui interactuar amb aquesta, es clau per tant tindrà clar els conceptes de UX i UI.
- **primers esbossos**, aquests serveixen per mostrar d'una manera més ràpida al client la idea que s'ha tingut en quant a l'estructura i col·locació dels elements, sense entrar en molts detalls, únicament per veure com s'organitzarà la informació de la que consta la web.

- **wireframes**, en aquest punt ja es comença a definir l'estructura de la web i dels seus elements d'una manera més esquemàtica.
- **píxel perfect**, fase on es realitza el producte final, només pendent que el client doni el vistiplau, les captures mostren de manera fidel com es veurà la web en pantalla, colors, elements, fotografies, etc. tot recreat a mesura.

Cal tenir en compte que els punts anteriors son extrapolables tant en la versió escriptori com per a la versió mòbil.

3. OBJECTIUS

3.1. OBJECTIUS PRINCIPALS

Aquest projecte de disseny web, planteja una sèrie d'objectius relacionats amb la menció de creació gràfica que es concreten en els següents punts:

- Analitzar un cas real de negoci online i donar una solució mitjançant el disseny d'una interfície web de comerç electrònic.
- Planificar i estructurar el desenvolupament del projecte mitjançant l'elaboració un pla de treball aplicant una metodologia adient.
- Treballar a fons els aspectes formals del desenvolupament de projectes de programari
- Sintetitzar una solució viable i realista al problema proposat, utilitzant solucions gràfiques creatives i solucions tecnològiques innovadores.
- Crear una proposta de disseny que estèticament atregui als usuaris potencials.
- Adaptar la proposta a una versió *responsive* per a qualsevol resolució i dispositiu.
- Dissenyar elements per tal que l'usuari es decideixi a realitzar la compra o que simplement facin l'experiència d'ús molt més agradable.

3.2. OBJECTIUS SECUNDARIS

A més a més dels objectius principals, en aquest projecte també destaquen els objectius secundaris següents:

- Aprendre a utilitzar eines de disseny de *mockups* de webs.
- Informar-me sobre les tendències actuals de disseny destinades als *ecommerce*.
- Informar-me sobre la història de les plataformes de comerç electrònic, Internet i la tecnologia que hi ha darrere de les creacions web.

3.3. OBJECTIUS PERSONALS

A banda dels objectius principals del projecte, l'elaboració d'aquest treball respon a les meves inquietuds personals i professionals:

- Com ja he comentat abans, l'objectiu personal primordial és dissenyar una plantilla per a la web que volem muntar uns companys, amb la finalitat de vendre productes ecològics.
- Sempre m'ha agradat el disseny i la creació gràfica, és per aquest motiu que he decidit optar per aquesta menció i realitzar el TFG sobre aquest tema.
- La finalitat de la web es vendre aquests productes a persones interessades en una alimentació saludable i nutricional, i per tant, que la gent pugui tindre una plataforma per poder abastir-se d'aquests productes que molt sovint no es troben en les principals botigues i comerços.
- Aquest projecte em pot servir com a currículum per a futurs projectes de feina.

4. ESCENARI

4.1. CONTEXT SOCIAL

En els últims anys conceptes com a sostenibilitat, medi ambient o consciència ecològica s'han fet familiars per tots nosaltres. La cura del planeta ha deixat de ser una opció per transformar-se en un estil de vida.

Actualment cada cop hi ha més adeptes a l'alimentació saludable i nutricional. El vegetarianisme, categoria que conté a ovolactovegetarians (que ingereixen ou i làctics, a més a més de vegetals) i a vegans (que no consumeixen cap producte animal), entre altres grups, creix com a tendència al món. Cada dia alguna persona canvia els seus hàbits alimentaris i donar el pas a una alimentació més saludable i conscient.

Es per aquest motiu que sorgeix la idea de muntar un lloc web, on donar cabuda tots aquests tipus de productes que la gent busca i els és difícil trobar, en els principals comerços de la zona on habiten, normalment solen desplaçar-se a una tenda especialitzada, la qual moltes vegades té uns preus allunyats de la majoria de la població.

Cal tenir en compte també les noves tendències que hi ha actualment en quant a l'accés a la xarxa, per part dels usuaris a través dels seus dispositius mòbils, sobretot focalitzant en el comportament d'aquests en referència al moment de comprar i adquirir un producte a través d'aquest dispositiu. Es per això que caldrà tenir en compte aquests tipus de clients, fent un disseny adaptable a aquests dispositius i analitzant quins elements poden ajudar a tindre una experiència molt més intuïtiva i usable.

Amb aquest projecte, el que es vol intentar es posar a l'abast d'aquest públic tots aquests productes, d'una forma molt més còmoda, ràpida i efectiva, i a més a més, amb un estalvi important en el preu.

4.2. CONTEXT ECONÒMIC

El creixement de l'activitat econòmica a través d'internet és un fenomen conegut que ja no sorprèn a ningú. No obstant això, si es fa una mirada ràpida a les últimes xifres del negoci comercial a les xarxes provoca cert vertigen, una sensació de creixement inesgotable, és difícil concebre una major acceleració tot i els encertats pronòstics que es realitzen.

4.2.1. CONTEXT ECONÒMIC ESTATAL

El mes de Novembre (2014), el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme va presentar l'Estudi sobre Comerç Electrònic ² amb les dades de l'any 2013 a l'estat espanyol. Aquest any (2013), les vendes a través de la xarxa van veure augmentat els seus beneficis en un 18%, la qual cosa suposa un volum total de compra de 14.610 milions d'euros (13% d'increment pel que fa a 2012). Aquest increment suposa una recuperació del ritme de creixement, la qual cosa cobra especial rellevància en tenir en compte el context socioeconòmic en el qual s'ha aconseguit. El nombre d'internautes compradors, ha passat de 15,2 milions en 2012 a 17,2 milions en 2013. La despesa mitjana se situa en 848€, un 3,9 % superior al valor de l'any anterior.

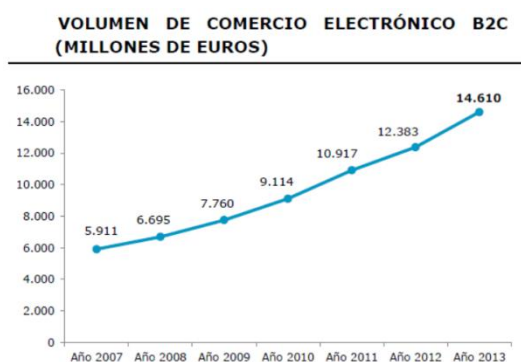


Figura 1. Volum de comerç electrònic B2C. Font: ref. 2

² ONTSI. ESTUDIO B2C 2013 (EDICIÓN 2014) [En línia]

< <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2013-edici%C3%B3n-2014> >

4.2.2. CONTEXT ECONÒMIC NACIONAL

A Catalunya, com a la resta del país, tal i com remarca Ramón Pérez (Director comercial nacional de ASM E-commerce) ³, malgrat la situació econòmica actual i la caiguda de molts sectors de diferent indole, l'e-commerce ha despuntat en els últims anys i es preveu que, en els propers, el seu creixement sigui encara major arribant fins i tot a triplicar-se.

A dia d'avui, Catalunya acull un gran nombre d'empreses dedicades a l'e-commerce i empra a moltes persones del sector. Alhora que molts emprenedors de base tecnològica trien la comunitat catalana per treure endavant el seu projecte de negoci. Organitzacions com Barcelona Activa o SeedRocket ⁴, amb seu a la capital catalana, han impulsat *start-ups* que ara s'han consolidat com a empreses referents en el sector e-commerce. Així, no ens sorprèn que una ciutat com Barcelona, a l'avantguarda de les tecnologies i de les comunicacions, s'erigeixi com a referent del comerç electrònic a Europa.

4.2.3. CONTEXT ECONÒMIC GLOBAL

A nivell global les xifres són més espectaculars si cap, el passat any 4,1 bilions de consumidors van adquirir productes i serveis en Internet, aconseguint un volum total d'1.552 bilions de dòlars, segons l'últim estudi de Ecommerce Europe sobre el Ecommerce Global B2C ⁵. En comparació de l'any anterior, el comerç electrònic va representar un creixement del 23,6%.

³ +DIGITAL. Barcelona se ha erigido en referente del #e-commerce en Europa [En línia] < <http://blogs.elperiodico.com/masdigital/afondo/barcelona-se-ha-erigido-en-referente-del-e-commerce-en-europa#> >

⁴ SEEDROCKET. [En línia] < <http://www.seedrocket.com/> >

⁵ ADIGITAL. EUROPEAN B2C ECOMMERCE REPORT 2014 [En línia] < <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/european-b2c-ecommerce-report-2014.pdf> >

Les regions amb major facturació, Europa i Amèrica del Nord, amb 482,3 bilions i 452,4 bilions de dòlars respectivament, han estat en 2013 sobrepassades per la regió del Pacífic Asiàtic. El desenvolupament del gegant asiàtic ha permès que les vendes a la regió augmentin fins als 567,3 bilions de dòlars.

Encara que la bretxa que separa a aquestes primeres regions del rànquing amb Llatinoamèrica, Orient Mitjà i Àfrica del Nord és cada vegada major, és també bé el progrés que experimenten. De fet, Llatinoamèrica (21,4%) i Orient Mitjà i Àfrica del Nord (32,6%) són les zones que majors percentatges de creixement han experimentat després del Pacífic Asiàtic.

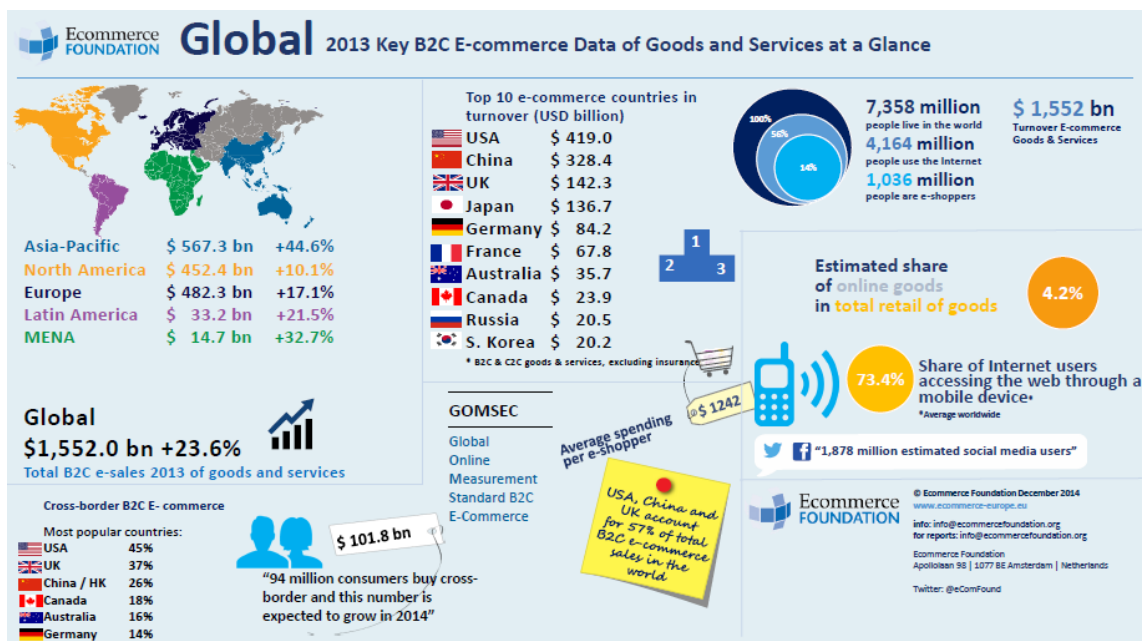


Figura 2. Dades globals E-commerce 2013. Font: ref. 5

Cal destacar que, a més de les transaccions que es realitzen en xarxa, el pes d'internet és cada dia major en el procés comercial complet. Més de quatre milions de persones van utilitzar un dispositiu mòbil o una tauleta tàctil per realitzar les seves compres, la qual cosa representa un increment del 13,8% respecte a l'any anterior.

4.2.4. INCONVENIENTS

Tot i aquestes bones xifres, quan es fa referència al sector d'alimentació i gran consum, no s'experimenta tan notable evolució a nivell global, i menys encara si posem el focus en el nostre país, tal i com demostra l'estudi realitzat per la consultora Kantar Worldpanel ⁶.

Les compres online suposen un 3,7% de la facturació del sector Gran Consum al món, però només un 1% al mercat espanyol. Segons l'estudi, aquest canal amb prou feines arribarà a l'1,2% al nostre país en 2016, davant un 5,2% que s'espera per al mercat global.

El nostre mercat és a més un dels menys desenvolupats quant a atracció i compromís del comprador online. Amb prou feines un 14% de les llars espanyoles compra productes de gran consum a través d'Internet, davant un 20% que fa la compra online a tot el món, o més de la meitat de les llars a Corea. D'altra banda, mentre Regne Unit gaudeix dels consumidors online més fidels (aquells que compren per Internet gasten un 20% del seu pressupost total online), les llars espanyoles amb prou feines dediquen un 6% del seu pressupost a aquest canal.

⁶ KANTAR WORDL PANEL. España a la cola en e-commerce en Gran Consumo [En línia]
< <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Espana-a-la-cola-en-e-commerce-en-Gran-Consumo> >

4.2.5. OPORTUNITATS

NOUS MODELS COMERCIALS

Per fer front a tots aquests inconvenients, caldrà adoptar formes de negoci diferents, que ja estan funcionant en d'altres països com a França, com per exemple el concepte “drive” de E.Leclerc ⁷ que ha revolucionat l'e-commerce de gran consum, apostant per la implantació de centres de recollida especialitzats en el tracte amb el client, on aquest es desplaça amb el seu utilitari i recull la seva comanda, i deixar de banda el model “picking” en el que es preparen les comandes a la pròpia tenda i s'envien a cada destinatari que resulta ser molt menys eficient.

ENFORTIR LA MARCA AMB D'ALTRES MARQUES

Un altre forma de fer front a aquests inconvenients serien les aliances estratègiques, el co-màrqueting amb altres marques i/o serveis ja que podrien ajudar a fer més atractiva la nostra oferta de valor. Un exemple d'una campanya de co-màrqueting ideal per a la marca seria el subministrar els seus productes a restaurants vegetarians o vegans de renom, com potser el Teresa Carles (www.teresacarles.com) o realitzar alguna col·laboració amb ells fent un llibre de receptes per exemple, donant l'opció de poder-lo comprar per la web.

⁷ LECLERC DRIVE [En línia] < <http://fd2-www.leclercdrive.fr> >

MIRAR LES GRANS EMPRESES

Caldrà vigilar de ben a prop també com evoluciona AmazonFresh ⁸, que porta operant des de 2007 als Estats Units, i ha decidit donar el salt a Europa obrint els seus serveis a Alemanya i Àustria, que juntament amb el seu gadget “Dash” ⁹, una espècie de llapis amb micròfon i lector de codi de barres amb el qual es pot realitzar la comanda, vol imposar-se en aquest sector i trencar el mercat a favor seu i beneficiant de segones al consumidor, estalviant-li a aquest una bona quantitat de temps al realitzar les compres.

FOMENTAR LA MULTICANALITAT

Estar en tots els dispositius, a tot moment i en tot lloc. No es pot lluitar contra el *showrooming* ¹⁰, l'acció del consumidor d'anar a una tenda física i després comprar-ho per internet, ni amb les cerques a cop de clic. Ser transparents, accessibles, propers i donar les màximes facilitats perquè els clients puguin finalitzar el procés de compra. Els usuaris multicanal tenen algunes particularitats que s'han de tenir en compte i, entre altres coses, volen trobar-se el mateix *look&feel* en cada dispositiu, odien esperar (per això agraeixen poder acabar la compra que van començar en PC en el seu mòbil sense haver de posar novament els productes en la cistella de compra) i eviten l'anonimat.

⁸ AMAZON FRESH [En línia] < <https://fresh.amazon.com/> >

⁹ AMAZON DASH [En línia] < <https://www.youtube.com/watch?v=aFYs9zqYpdM> >

¹⁰ EDUAREA. ¿Qué es el Showrooming? [En línia]
< <https://eduarea.wordpress.com/2013/09/04/que-es-el-showrooming/> >

4.3. CONTEXT HISTÒRIC

D'ON VENIM?

La història del comerç electrònic no comença amb la participació de grans empreses del sector. De fet, quan Internet va ser creada, no anava amb la idea de revolucionar la manera en que la gent comprava.

Al voltant de l'any 1979 Michael Aldrich ¹¹, un empresari anglès, va inventar el "online shopping" amb el qual va habilitar el procés de transaccions en línia entre consumidors i empreses, o entre una empresa i una altra.

Ja a l'any 1989 la tecnologia tindria el seu major auge, i per tant el comerç electrònic, en aparèixer la "www" o World Wide Web. La web, creada per l'anglès Tim Berners-Lee ¹², va canviar per complet la forma de comunicació i comercialització al món.

Al 1992, Charles M. Stack ¹³ crea Book Stacks Unlimited ¹⁴, la primera llibreria virtual a desenvolupar un e-commerce acceptant com a forma de pagament l'ús de targetes de crèdit. La idea original era oferir d'una forma accessible tots els llibres publicats a tots els que estaven interessats. La idea era excel·lent, però no es va implementar amb èxit fins al cap de dos anys després amb el naixement d'una altra companyia.

Per sorprenent que sembli, Pizza Hut va obrir el camí en les compres en línia. En 1994, van ser la primera cadena a oferir comandes en línia amb l'opció de lliurament a domicili. El restaurant prova era a Santa Cruz, Califòrnia. No obstant això, no va ser fins a 2007 que fer comandes en línia estava disponible per a totes les ubicacions de Pizza Hut.

¹¹ WIKIPEDIA. Michael Aldrich [En línia] < http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich >

¹² WIKIPEDIA. Tim Berners-Lee [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee >

¹³ WIKIPEDIA. Charles M. Stack [En línia] < http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_M._Stack >

¹⁴ WIKIPEDIA. Book Stacks Unlimited [En línia] < http://en.wikipedia.org/wiki/Book_Stacks_Unlimited >

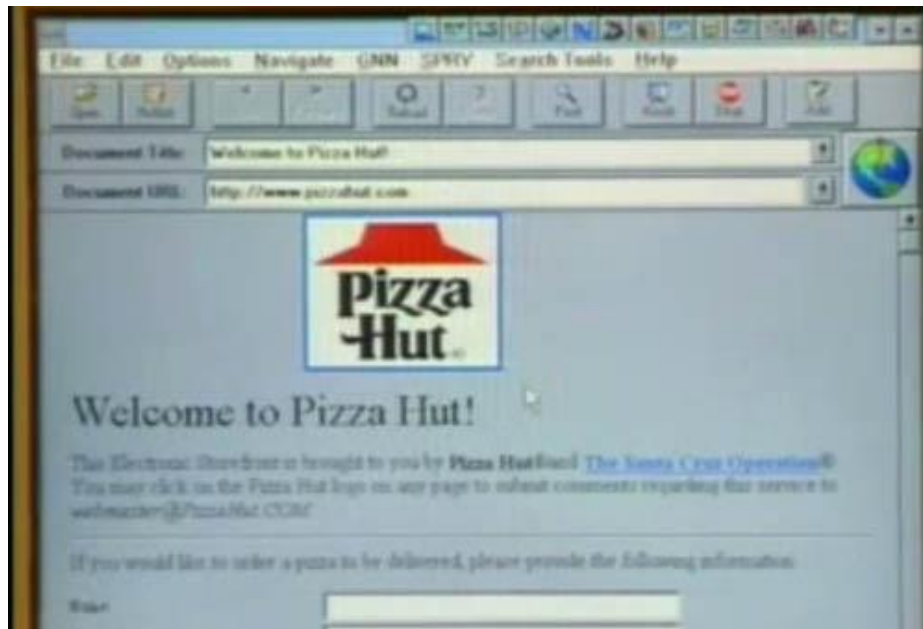


Figura 3. Pàgina web Pizza Hut l'any 1994

És al 1995, quan Jeff Bezos¹⁵ llança a la xarxa Amazon. Va ser dissenyat originalment per ser una llibreria en línia. No obstant això, aviat es va fer evident que hi havia una gran demanda d'altres béns, i l'empresa es va diversificar ràpidament oferint una eclèctica col·lecció de mercaderia.

¹⁵ WIKIPEDIA. Jeff Bezos [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bezos >

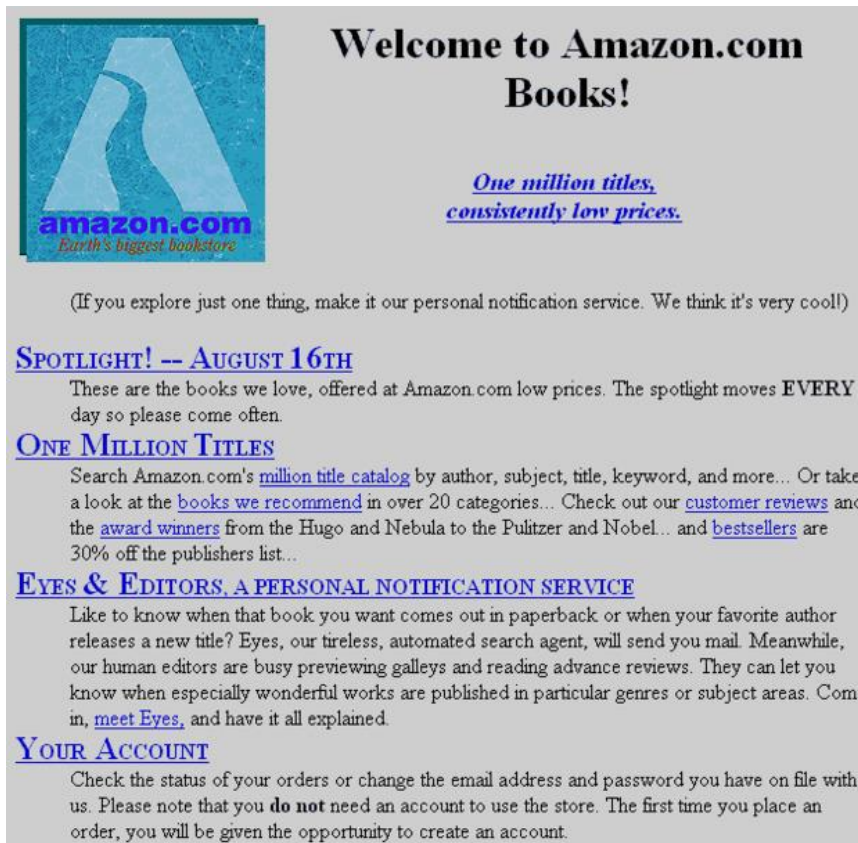


Figura 4. Pàgina web de Amazon al 1995

Més tard arribaria eBay, creada per Pierre Omidyar ¹⁶ l'any 1995 a San José, Califòrnia. Creat amb la intenció de ser un lloc destinat a la subhasta de productes a través d'Internet. És un dels pioners en aquest tipus de transaccions.

A grans trets, aquests són els inicis del que ara coneixem com a e-commerce. A partir d'aquests fets s'inicia la era que tots estem vivint ara. La infografia ¹⁷ següent resumeix d'una manera molt clara els principals esdeveniments que han fet evolucionar aquest sector.

¹⁶ WIKIPEDIA. Pierre Omidyar [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Omidyar >

¹⁷ BRAINSINS. Historia Ecommerce Infografia [En línia]
< <http://www.brainsins.com/es/blog/historia-ecommerce-infografia/102053> >

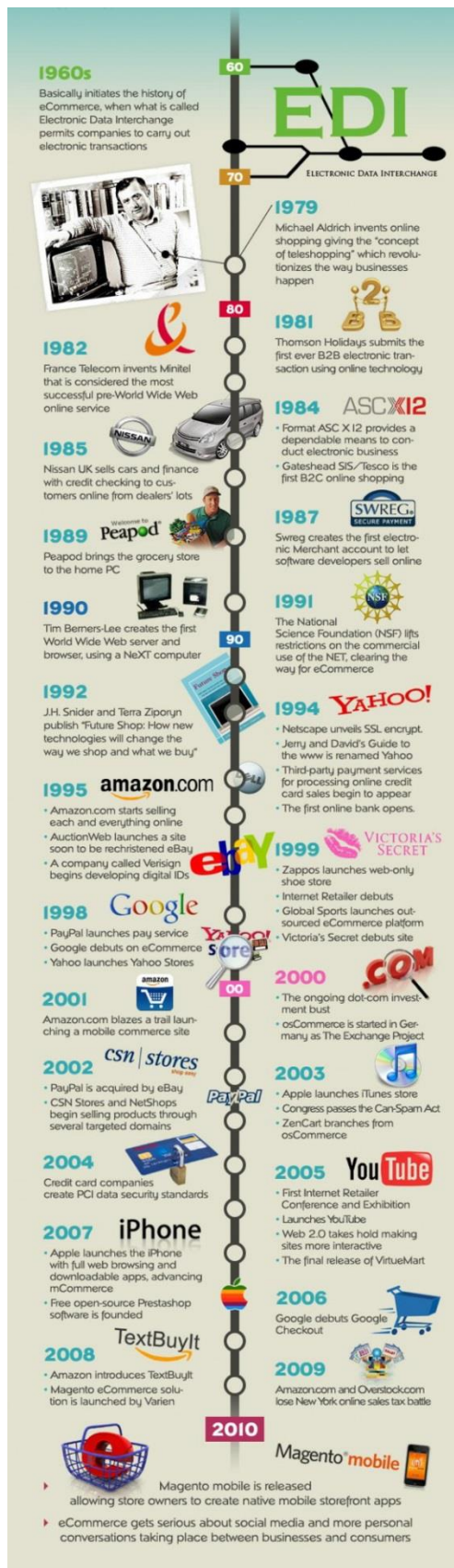


Figura 5. Infografía de la historia del ecommerce

4.4. CONTEXT TECNOLÒGIC

D'ON VENIM?

Internet, tal com nosaltres ho coneixem en l'actualitat, és un avanç de la tecnologia bastant recent. Al març de 1989, en l'Organització Europea per a la Recerca Nuclear (CERN en les seves sigles en anglès), Tim Berners-Lee redacta l'article "fundador" d'Internet, titulat "*Information Management: A Proposal*", on parla de la gestió de la informació mitjançant un sistema d'hipertext.

A l'octubre de 1990, Tim Berners-Lee treballa sobre l'hipertext amb un editor i un navegador en una estació *NeXT*, i li dóna a aquest programa el nom de *World Wide Web*.

L'1 d'octubre de 1994 neix el World Wide Web Consortium (W3C)¹⁸ en el MIT (Massachusetts Institute of Technology). En aquest mateix any 1994, hi havia 623 servidors web a tot el món.

En el següent enllaç es pot consultar una infografia de l'evolució del W3C al llarg de la història: <http://www.w3.org/2005/01/timelines/timeline-2500x998.png>

EVOLUCIÓ DE L'HTML

El llenguatge HTML és el resultat del treball del W3C. Va ser en 1991 quan Tim Berners-Lee va redactar els primers esbossos de l'HTML.

Al juny de 1993, apareix el primer document¹⁹ tècnic descrivint el llenguatge HTML: "*Hypertext Markup Language (HTML) - A Representation of Textual Information and MetaInformation for Retrieval and Interchange*"

¹⁸ WIKIPEDIA. W3C [En línia] <http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium>

¹⁹ W3. Hypertext Markup Language HTML [En línia] <<http://www.w3.org/MarkUp/draft-ietf-iiir-html-01.txt>>

El 8 de novembre de 1993, apareix el HTML+ ²⁰

La versió 2 de l'HTML veu la llum el 22 de setembre de 1995

Al març de 1995 es publica l'HTML 3 ²¹ que es presenta com una "extensió" de l'HTML 2. Ràpidament és reemplaçat per la recomanació de l'HTML 3.2 ²², el 14 de gener de 1997.

La recomanació de l'HTML 4.01 ²³ es publica el 24 de desembre de 1999. Per al W3C, aquesta versió és l'última de l'HTML. EL W3C pensa que el futur de les pàgines web no està en l'HTML, sinó en el XML. L'HTML "ha mort", per al W3C.

EVOLUCIÓ DE L'XHTML

Motivats per les limitacions que l'HTML comportava, el W3C publica el 10 de febrer de 1998 la recomanació d'un nou llenguatge, el XML (*extensible Markup Language*) ²⁴.

Aquest llenguatge permet superar totes les limitacions de l'HTML. D'aquesta manera és possible crear tots els elements que vulguem, de forma totalment semàntica i amb una sintaxi molt estricta, ideal per intercanviar, especialment, dades estructurades a la web.

A causa de la seva sintaxi permissiva, l'HTML és incompatible amb el XML. Per resoldre aquesta incompatibilitat, el W3C va reformar la sintaxi de l'HTML perquè sigui compatible amb el XML: sorgeix així el XHTML (*extensible HyperText Markup Language*) ²⁵.

²⁰ W3. HTML+ [En línia] < http://www.w3.org/MarkUp/HTMLPlus/htmlplus_1.html >

²¹ W3. HTML3 [En línia] < <http://www.w3.org/MarkUp/html3/> >

²² W3. HTML3.2 [En línia] < <http://www.w3.org/TR/REC-html32.html> >

²³ W3. HTML4 [En línia] < <http://www.w3.org/TR/html401/> >

²⁴ WIKIPEDIA. XML [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Extensible_Markup_Language >

²⁵ WIKIPEDIA. XHTML [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/XHTML> >

La recomanació del XHTML 2 ²⁶ no va arribar mai a publicar-se, la idea era massa radical, desconnectada de la realitat de la web, és per això que el 17 de desembre de 2010, el W3C dissol oficialment aquest grup de treball.

NAIXEMENT WHATWG

Davant aquest fracàs de l'evolució de l'HTML reconegut pel W3C, un grup de "dissidents", encapçalat per Ian Hickson ²⁷, va formar en 2004 el seu propi grup de treball sobre l'HTML, el Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) ²⁸.

Els primers resultats de les seves recerques es van aplicar als formularis. El WHATWG es va ocupar en un primer moment dels formularis (Web Forms 2.0) i les aplicacions web (Web Apps 1.0), aquestes dues àrees de treball es troben ara en l'HTML5.

El WHATWG continua amb aquestes recerques independentment del W3C. A l'HTML5 se l'anomena HTML Living Standard para no confondre-ho amb l'HTML5 del W3C.

Al juliol de 2012, davant les dificultats del treball en comú i la diferència d'objectius pel que fa al W3C, el WHATWG decideix separar-se i seguir el seu propi camí de manera totalment independent. La conseqüència és que, a partir de llavors, el WHATWG proposarà una versió «viva» de l'HTML i el W3C durà a terme la normalització del llenguatge.

²⁶ W3. XHTML2 [En línia] <<http://www.w3.org/TR/2002/WD-xhtml2-20020805/>>

²⁷ WIKIPEDIA. Ian Hickson [En línia] <http://en.wikipedia.org/wiki/Ian_Hickson>

²⁸ WIKIPEDIA. Web Hypertext Application Technology Working Group [En línia] <http://es.wikipedia.org/wiki/Web_Hypertext_Application_Technology_Working_Group>

ARRIBADA DE L'HTML5

Davant el fracàs del XHTML 2, el W3C forma el seu propi equip de treball sobre el futur de l'HTML, a la fi del 2006, prenent com a base les recerques del WHATWG.

Una primera especificació en anomenada "HTML 5 - A vocabulary and associated APIs for HTML and XHTML" ²⁹ apareix el 22 de gener de 2008.

Els objectius que l'HTML5 ve a complir són:

- Assegurar la compatibilitat amb el que ja existeix. Un dels seus principals objectius és el de no cometre el mateix error que el XHTML 2.
- Descriure amb detall el que han de fer els navegadors, els estàndards a mostrar. En l'HTML 4.01 hi havia molts punts "foscos", moltes imprecisions, i cada navegador feia el que millor li semblava.
- Regular per fi la gestió dels errors. Si un document no és correcte, què haurà de mostrar el navegador?
- Gestionar correctament la interoperabilitat, la compatibilitat dels navegadors (especificar una gestió idèntica del DOM).

Aquests objectius es recullen en un document de treball: HTML Design Principles (<http://www.w3.org/tr/html-design-principles/>).

Un altre document bastant interessant i molt important per als dissenyadors Web, és la referència HTML (<http://dev.w3.org/html5/markup/>). Aquest document proposa únicament una llista dels elements HTML utilitzables pels dissenyadors Web i no inclou tota la part reservada als navegadors web (gestió dels errors, interoperabilitat, gestió del DOM, etc.).

²⁹ W3. HTML5 [En línia] <<http://www.w3.org/TR/2008/WD-html5-20080122/>>

EVOLUCIÓ DEL CSS

Amb l'HTML 3.2 es donava format al llenguatge a través dels elements específics, com ``, `` ... i els seus respectius atributs `size="9"`, `align="center"` ... Implementar-ho requeria molt de temps i actualitzar-ho era molest i no resultava productiu.

Amb l'arribada de l'HTML 4 es va fer neteja dels elements que es podien usar, però, sobretot, va arribar acompanyat de la fulles d'estil en cascada, *Cascading Style Sheet* o CSS³⁰.

Les fulles d'estil CSS permeten:

- Separar l'estructura de les pàgines i el seu contingut (HTML), del format del text i de la pàgina.
- Tenir moltes més possibilitats de format i de presentació de la pàgina.
- Definir un estil una sola vegada i poder aplicar-ho tantes vegades com es desitgi.
- Evitar els errors causats per la repetició.
- Reagrupar tots els estils.
- Fer actualitzacions de forma extremadament ràpida.

La versió 1 data de desembre de 1996. La versió 2 data del 12 de maig de 1998. Es tractava d'una versió molt ambiciosa, massa ambiciosa fins i tot... la gran quantitat de novetats (fonts, síntesi vocal...) no van ser adoptades pels navegadors.

Davant aquest "fracàs parcial" el W3C va tornar a reprendre el treball per publicar, en el període de 2004-2006, la versió 2.1, que es coneix com CSS 2.1 i va ser publicada com el 7 de juny de 2011.

³⁰ WIKIPEDIA. CSS [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Hoja_de_estilos_en_cascada >

ARRIBADA DEL CSS3

Els primers esborrany del CSS3 ³¹ veuen la llum en 1999. Aquesta vegada, davant l'important volum de treball, el W3C no va publicar una recomanació "descomunal", sinó una vintena de "mòduls" independents els uns dels altres, facilitant així la implementació progressiva de les novetats per part dels navegadors.

En aquesta URL podem mantenir-nos informats de les novetats sobre el CSS3 <http://www.w3.org/Style/CSS/current-work>

Les principals novetats de CSS3 són les possibilitats de:

- Aplicar imatges a les vores i afegir diverses vores.
- Crear fons amb degradats i amb imatges múltiples, usar la transparència amb els colors i amb els elements.
- Aplicar ombres als elements (caixes, text, etc.).
- Aplicar transformacions, transicions i animacions a les propietats i als elements, inserir fonts amb caràcters diversos.
- Crear llocs web que s'adaptin a les diferents grandàries de pantalla.

CSS4, EL FUTUR

Tot i que el CSS3 està encara en plena transformació..., el W3C ja ha començat a treballar en el CSS4. L'últim esborrany sobre els selectores CSS4 es va publicar el 2 de maig de 2013: <http://www.w3.org/TR/selectors4/>

³¹ W3SCHOOLS. CSS3 [En línia] < http://www.w3schools.com/css/css3_intro.asp >

CONCLUSIÓ

Si es vol estar segur que les interfícies desenvolupades seran idèntiques en qualsevol navegador i dispositiu, caldrà utilitzar els estàndards proporcionats, però també caldrà seguir de ben a prop l'evolució dels llenguatges, ja que com tota tecnologia es troben en evolució permanent i els canvis són continus. Això vol dir que les especificacions presentades aquí podrien evolucionar: podrien aparèixer nous elements, altres elements podrien definir-se d'una altra manera, o podrien modificar-se, i altres elements podrien declarar-se obsolets o fins i tot podrien desaparèixer. Com és normal en un món on la tecnologia avança tan de pressa, s'haurà d'estar atent a les novetats que s'implementin.

SITUACIÓ ACTUAL

Avui en dia, una empresa que desitgi tenir un lloc web digne haurà de proposar un contingut que es visualitzi correctament en tots els mitjans actuals: en una pantalla d'ordinador, que poden anar des de les 13" fins a les 32", en una tauleta tàctil i en un telèfon mòbil.

La dificultat consisteix, és clar, a aconseguir que el nostre contingut sigui visible i llegible a partir d'aquests tres tipus de pantalla. L'objectiu és proposar una experiència d'ús, una interfície web, un disseny web, que s'adapti automàticament a les diferents resolucions de pantalla que podria utilitzar l'usuari.

El terme anglès que fa referència a aquest tipus d'arquitectura web és Responsive Web Design ³², que podríem traduir a Disseny web adaptable o flexible.

³² WIKIPEDIA. Diseño web adaptable [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web_adaptable >

Per aconseguir aquest objectiu, cal utilitzar aquestes tres tècniques:

1. Una graella flexible ³³, que permeti reorganitzar l'estructura de les pàgines, de manera que puguin adaptar-se a la resolució de la pantalla.
2. Imatges flexibles, perquè la seva grandària s'adapti a la grandària de la pantalla de visualització.
3. *Media Queries* ³⁴, que ens permetin saber quin és el tipus i les dimensions del dispositiu del visitant.

ESTRUCTURA FLEXIBLE

Els llocs web que no es preocupen per tenir un disseny adaptable presenten, en la seva gran majoria, una arquitectura basada en dimensions fixes. Algunes de les seves caixes `<div>` presentarà entre les seves propietats CSS un ample establert amb un valor fix, per exemple `"width: 730px;"`. Això fa que la grandària de la caixa sempre sigui la mateixa, independentment de la grandària de la pantalla en la qual es visualitzi. Així, si s'accedeix al lloc web a partir d'un *smartphone* o d'una tauleta, les dimensions no variaran, ja que són fixes, i el lloc web no s'adaptarà en absolut.

Perquè el disseny d'un lloc web sigui adaptable, serà necessari que les dimensions dels contenidors (`<div>`, `<nav>` ,`<header>`, ...) estiguin indicades en unitats relatives, concretament en percentatges. Un exemple de codi d'aquest ús seria el següent:

```
header#inicio {  
  
...  
  
width: 75%;  
  
...  
  
}
```

³² WIKIPEDIA. 960 Grid System [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/960_Grid_System >

³⁴ WIKIPEDIA. Media Query [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Media_query >

El codi anterior farà que l'element , que té el codi d'identificació #inicio, es visualitzi amb un ample del 75% de l'ample del seu element pare. Això implica que el dissenyador web, haurà de corregir tots els elements estructurals que tinguin dimensions fixes, per assignar-los dimensions relatives.

També pot ser interessant fixar un ample màxim per als elements de contingut (imatges, taules...) amb la propietat "*max-width: 100%*", perquè la seva grandària mai sigui major que el del seu element pare.

Igualment, caldrà tindre en compte que el text no sigui més llarg que el seu contenidor, aquest problema se soluciona utilitzant la propietat "*word-wrap: break-word*". Finalment, utilitzar sempre grandàries relatives per als caràcters amb les unitats *em* o amb %.

IMATGES FLEXIBLES

Les imatges també poden presentar problemes de dimensió respecte al seu element pare. Si la grandària de la imatge és major que el del seu contenidor, aquesta se sortirà del seu element pare.

La solució per evitar aquest problema consisteix a imposar un ample màxim en relació a l'element contenidor, l'element pare de la imatge. Simplement utilitzarem la propietat *max-width*, com mostra l'exemple següent:

```
#content img {  
  
max-width: 100%;  
  
}
```

Amb això s'aconsegueix que la grandària màxima de les imatges inserides en la caixa `<div id="content">` sigui del 100%. D'aquesta manera, les imatges mai tindran una grandària major al del seu element pare.

MEDIA QUERIES

Per crear un disseny web adaptable, serà necessari conèixer la resolució de la pantalla utilitzada, per poder proposar estils que s'adaptin a aquesta resolució. Aquest és precisament l'objectiu de les *Media Queries*, amb aquestes es poden crear fulles d'estil adaptades a les diferents grandàries de pantalla. La detecció es fa automàticament i fa que el navegador utilitza l'estil adequat.

No entrarem molt més en detall sobre aquesta tècnica ja que donaria per moltes més pàgines, però si es vol profunditzar en el tema es pot visitar la web del W3C (www.w3.org/TR/css3-mediaqueries).

A continuació es presenta un exemple d'ús que proposen l'agència creativa de Stuff & Nonsense ³⁵, especificant una regla *media query* per els principals dispositius del mercat:

```
/* Smartphones (portrait and landscape) ----- */
@media only screen
and (min-device-width : 320px)
and (max-device-width : 480px) {
/* Styles */
}
/* Smartphones (landscape) ----- */
@media only screen
and (min-width : 321px) {
/* Styles */
}
/* Smartphones (portrait) ----- */
@media only screen
and (max-width : 320px) {
/* Styles */
}
/* iPads (portrait and landscape) ----- */
@media only screen
and (min-device-width : 768px)
and (max-device-width : 1024px) {
/* Styles */
}
/* iPads (landscape) ----- */
@media only screen
and (min-device-width : 768px)
and (max-device-width : 1024px)
and (orientation : landscape) {
/* Styles */
}
```

³⁵ STUFF & NONSENSE. Web oficial [En línia] < <http://www.stuffandnonsense.co.uk/> >

```

/* iPads (portrait) ----- */
@media only screen
and (min-device-width : 768px)
and (max-device-width : 1024px)
and (orientation : portrait) {
/* Styles */
}
/* Desktops and laptops ----- */
@media only screen
and (min-width : 1224px) {
/* Styles */
}
/* Large screens ----- */
@media only screen
and (min-width : 1824px) {
/* Styles */
}
/* iPhone 4 ----- */
@media
only screen and (-webkit-min-device-pixel-ratio : 1.5),
only screen and (min-device-pixel-ratio : 1.5) {
/* Styles */
}

```

DISSENYAR UN LLOC WEB ADAPTABLE

Per dissenyar un lloc web adaptable, cal definir abans certs aspectes que poden resultar ser conflictius si no es plantegen abans les següents preguntes:

- Quines diferències hi haurà entre el disseny de la versió escriptori i la versió mòbil del lloc web?
- On hauran de posicionar-se les principals zones de visualització?
- Quin contingut haurà de mostrar-se imperativament en la versió mòbil i quin contingut no es mostrarà? La mateixa pregunta per als elements multimèdia: imatges, àudio, vídeos, PDF...
- Com es mostraran els elements de navegació?
- Com es mostraran els formularis?
- Aquests canvis van a afectar a la ergonomia?

A continuació es podrà començar a crear les plantilles per als diferents suports, per veure el resultat i modificar-ho, adaptar-ho, en funció de les necessitats específiques. L'ideal és usar les plantilles directament en els diferents suports per provar la navegació, l'ergonomia i la usabilitat del lloc web que s'estigui creant.

FRAMEWORKS

Gràcies al treball realitzat per el W3C i la seva estandardització del codi HTML5 i CSS3, juntament amb JavaScript, han començat a sorgir marcs de treball, més coneguts en el món tecnològic com a *frameworks* ³⁶, els quals faciliten encara més el treball dels dissenyadors web alhora de realitzar les plantilles web.

Existeixen una gran quantitat de *frameworks* de disseny que, fonamentalment, aporten un sistema de creació i personalització de plantilles HTML i CSS que ens permet no només disposar d'una base de desenvolupament, sinó també d'un sistema de treball estable al llarg del temps.

Entre els *frameworks* més populars per a disseny web adaptatiu podem trobar el conegut Bootstrap ³⁷, creat per l'equip de treball de Twitter, compte amb molt bona acceptació i està agafant una fama considerable, actualment compte amb més de 76.000 vots en el seu repositori a Github ³⁸.

Foundation ³⁹ passa per ser un dels *frameworks* més potents i és la base de llocs com Pixar o National Geographic ⁴⁰.

Skeleton ⁴¹, per la seva banda, està considerat com un dels més lleugers i més fàcils de personalitzar, però manca, a diferència dels anteriors, d'una gran profunditat en la definició visual d'estils, oferint només una estructura bàsica de desenvolupament.

³⁶ WIKIPEDIA. Framework [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/Framework> >

³⁷ BOOTSTRAP. Web oficial [En línia] < <http://getbootstrap.com/> >

³⁸ GITHUB. Bootstrap Github [En línia] < <https://github.com/twbs/bootstrap> >

³⁹ FOUNDATION. Web oficial [En línia] < <http://foundation.zurb.com/> >

⁴⁰ NATIONAL GEOGRAPHIC. Web oficial [En línia] < <http://www.nationalgeographic.com.es/> >

⁴¹ SKELETON. Web oficial [En línia] < <http://getskeleton.com/> >

FILOSOFIA MOBILE FIRST

Ningú dubta a dia d'avui del disseny web *responsive*. És una realitat, que encara que al seu moment va ser tendència, hi ha uns indicadors objectius sobre els quals mesurar i poder dir que és alguna cosa positiu (donem un major grau de usabilitat als nostres dissenys webs en adaptar el nostre contingut i disseny segons la resolució de l'usuari).

*Mobile first*⁴² és el següent pas lògic, entén-ho com una filosofia de treball. Una vegada tenim clar el concepte que el disseny de la nostra web s'adaptarà a totes les resolucions, és el moment de canviar la forma en la qual concebem aquest disseny.

El tema es podria estendre molt més, però bàsicament, s'està deixant de dissenyar en estàtic per dissenyar en dinàmic, i en aquest canvi, en el qual es perd la referència de dissenyar per a un ample concret, l'única constant és el contingut. Tot la resta són variables (ample de pantalla, alt, retina...). En aquest nou procés, el punt de partida, l'origen és la menor resolució viable, i és des d'aquí que s'anirà creixent.

AVANTATGES D'UTILITZAR UN FRAMEWORK

1. **Menys codi i desenvolupament més ràpid.** Una vegada superada la corba d'aprenentatge, es pot crear una aplicació o lloc web ràpidament, aprofitant el codi ja inclòs i no haver d'escriure cada línia de codi que el projecte requeriria si comencessis de zero.
2. **Opcions per defecte intel·ligents.** Estan basats en millors pràctiques. Els errors més comuns i la compatibilitat amb navegadors estan resolts. Són dogmàtics en la mesura en què funcionen com l'autor pensa que haurien de funcionar en comptes de tractar de complaure a tothom, però t'eviten haver de re-inventar la roda i et permeten enfocar-te en els problemes reals del teu projecte.

⁴² SAMUEL DIOSDADO. El concepto de Mobile first [En línia]

< <http://www.samueldiosdado.com/10/el-concepto-de-mobile-first/> >

3. **Suport de la comunitat.** A més del creador i l'equip dedicat, a través de GitHub, centenars de desenvolupadors contribueixen en la millora d'aquests. En ser usats per un gran nombre de persones, es requereix menys tests.
4. **Adequats per al treball en equip.** Un *framework* ben documentat facilita que noves persones comencin a treballar en un projecte.

INCONVENIENTS D'UTILITZAR UN FRAMEWORK

Com tot en la vida, no tot són avantatges, utilitzar un *framework* també pot presentar alguns inconvenients, destacant:

1. **Aprenentatge.** Cada *framework* funciona d'una manera diferent, amb el que cal aprendre a utilitzar-ho.
2. **Excés de codi.** Un bon *framework* ve pensat per cobrir les necessitats de la majoria de desenvolupadors, però això no significa que en cada projecte es vagin a desenvolupar totes elles.
3. **Semàntica.** Els *frameworks* utilitzen un sistema de *grid* amb una sèrie de classes extra que permeten identificar el nombre de columnes a ocupar. Els noms d'aquestes classes no són semàntics i, per tant, el codi del *framework* està més pensat per a funcionalitat i rapidesa que per a semàntica.
4. **Aspecte final.** En portar moltes coses ja desenvolupades "de fàbrica", l'aspecte pot ser bastant similar d'un lloc a un altre si no es personalitza el CSS del *framework*.

BOOTSTRAP 3

Bootstrap 3 és un *framework Front-End* molt utilitzat i està entre dissenyadors i desenvolupadors. Va ser creat per dos empleats de Twitter com un sistema de programari lliure. Existeix una comunitat molt activa que amplia constantment les capacitats d'aquest *framework*.

Desenvolupat sobre la base de components HTML+CSS, LESS ⁴³ i afegeix a més una capa de JavaScript per a elements d'interacció.

En l'última versió s'ha replantejat el *framework* perquè tingui de forma més notòria la filosofia *Mobile First*, tenint com a prioritat el desenvolupament en dispositius mòbils. També s'han centrat en el *Responsive Design* perquè es pugui visualitzar en diferents resolucions de pantalla.

Encara que Bootstrap ofereix una gamma de possibilitats bastant àmplia, permetent desenvolupar interfícies web bastant elaborades i complexes, destaca perquè els seus dissenys són simples, nets i sobretot intuïtius, fent-los poc pesats la qual cosa redueix considerablement el temps de càrrega i l'adaptació a tots els dispositius.

A més d'això, compte amb moltíssimes opcions personalitzables per defecte, que són simplement perfectes per al disseny web. Botons, taules, formularis, tipografies... Un altre gran avantatge és el seu sistema de quadrícules o *grid*, el qual facilita moltíssim la distribució de la pàgina web (1 columna, 2 columnes, 3 columnes, etc...)

En la següent pàgina podem trobar un manual molt complet, amb les diferents classes i exemples, de l'ús de Bootstrap:

<http://www.oneskyapp.com/es/docs/bootstrap/getting-started/>

⁴³ LESS. Web oficial [En línia] < <http://lesscss.org/> >

FOUNDATION 5

Una de les millors alternatives a Bootstrap és Foundation. Aquest conegut *framework*, que va per la versió 5, està desenvolupat amb SASS ⁴⁴ i també opta per la filosofia *Mobile First*. El més destacable d'aquesta nova versió és la prioritat que s'ha donat a l'augment de la velocitat, de cara a millorar l'experiència de l'usuari, per a això compta amb la tecnologia d'intercanvi, que permet especificar diferents seccions de codi per a cada dispositiu o grup de dispositius, i l'acceleració de maquinari, per mostrar les transicions i animacions de forma més suau.

L'eina ve amb múltiples *plugins* (formularis, validacions, *sliders*, *pop-ups*, etc...) disponibles per usar de manera molt fàcil i intuïtiva, així com també centenars d'estils preestablerts per fer el nostre desenvolupament més dinàmic.

Ofereix també la capacitat de ser *Cross-browser* ⁴⁵, o sigui que és compatible amb la majoria dels navegadors actuals (IE, Chrome, Safari, Firefox, Opera).

Foundation compta, en la seva pàgina web oficial, amb un manual amb tota la seva estructura, els elements i les classes que utilitza, explicat d'una manera molt clara i visual: <http://foundation.zurb.com/docs/>

⁴⁴ SASS. Web oficial [En línia] < <http://sass-lang.com/> >

⁴⁵ WIKIPEDIA. Cross-browser [En línia] < <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-browser> >

SKELETON

Skeleton és un altre *framework* que treballa sobre una mentalitat minimalista. Aquest només utilitza 3 arxius CSS per proveir al projecte totes les eines suficients i amb la major velocitat de tots els *frameworks* anteriors. Proporciona un conjunt bàsic d'eines per als desenvolupadors *front-end* amb les quals centrar-se en la construcció i no tindre que recrear el mateix codi des de zero en cada projecte.

Com els anteriors *frameworks*, aquest també utilitza un sistema de *grid* per estructurar la pàgina a crear. A més a més, també s'ha implementat tenint en compte els diferents navegadors, així que compleix la definició de *cross-browser* com els anteriors.

Botons, formularis, dissenys i tipografies estan incloses en aquest *framework*. Incorporar aquesta eina al projecte serà ràpid i eficient.

A la web oficial podem trobar un manual on s'explica el funcionament i on estan definides les classes, estructures i elements que utilitza aquesta tecnologia d'una manera molt clara i entenedora: <http://getskeleton.com/>

CONCLUSIÓ

La tria d'un *framework* o un altre anirà lligada a les preferències de cadascú, dependrà molt de la manera de treballar d'un, dels coneixements previs que es tinguin, etc. Per ajudar-nos a triar quina d'aquestes tres opcions s'adapta millor a les nostres necessitats, podem consultar la taula que té disponible la web www.vermilion.com⁴⁶ on es compara les característiques d'aquests tres sistemes, ajudant-nos a determinar la millor elecció.

Personalment, per desenvolupar aquest projecte, un servidor triaria Bootstrap, ja que segons les característiques del projecte i la facilitat i rapidesa que aquest *framework* presenta alhora de treballar amb ell s'adeqüen més.

⁴⁶ VEMRILION. Responsive CSS Framework Comparison [En línia] < <http://responsive.vermilion.com/compare.php> >

4.5. CONTEXT VISUAL

D'ON VENIM?

Visualment l'evolució estètica dels ecommerce ha estat marcada i ha evolucionat al mateix temps que la tecnologia, els llenguatges i l'amplada de banda de la xarxa evolucionaven.

Les primeres interfícies de les primeres tendes online no destacaven per la seva estètica i funcionalitat, encara quedaven anys per què arribessin conceptes com usabilitat, accessibilitat o interfície d'usuari.

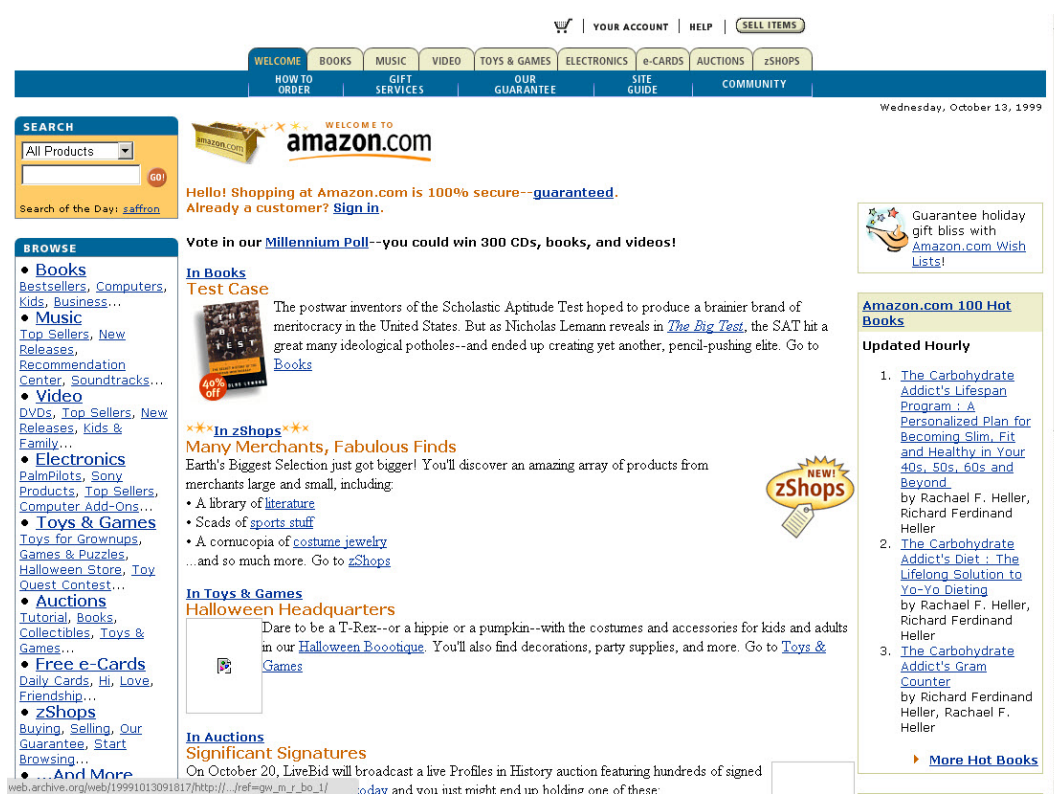


Figura 6. Pàgina web de Amazon l'any 1999

En la imatge següent es pot veure una de les primeres interfícies utilitzades del portal Amazon ⁴⁷ l'any 1999. En aquesta es pot comprovar com la informació dels productes, categories està ordenada d'una manera caòtica i poc clara per a l'usuari.

⁴⁷ AMAZON. Web oficial [En línia] < <http://www.amazon.es/> >

La web comptava amb un menú superior a base de pestanyes, on es mostraven les categories principals dels productes, i un menú lateral a la part esquerra on es mostraven diferents enllaços referents a categories i subcategories dels productes. El buscador també era concorde a l'època, amb un selector de filtre i un camp de text on escriure el concepte a buscar.

Veiem també com no hi havia cap tipus d'estandardització en la forma de mostrar el llistat de productes, cada text es col·loca segons la seva llargària, en uns productes hi ha unes opcions i en d'altres no, no es veu tampoc un disseny especial que faci destacar els botons de *call-to-action*⁴⁸.

En definitiva, una experiència per a l'usuari de l'època poc agradable i que no invitava, ni facilitava l'acció de comprar.



Figura 7. Pàgina web de eBay l'any 1999

⁴⁸ WIKIPEDIA. Call-to-action [En línia] < [http://en.wikipedia.org/wiki/Call to action %28marketing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_%28marketing%29) >

Veiem com la interfície de eBay ⁴⁹ l'any 1999, segueix una estructura i estètica molt semblant a la de Amazon, però amb un cert ordre menys caòtic que aquest últim. Veiem com les categories estan millor definides, el menú de navegació superior més clar i amb les opcions adjacents, i fins i tot utilitza imatges amb un text explicatiu de com funciona la plataforma.

Veient aquestes dues imatges, es confirma la tendència de l'època d'utilitzar un menú superior per a la navegació general de la pàgina i un menú lateral on mostrar les categories i subcategories dels productes que la plataforma té a la seva disposició.



Figura 8. Pàgina web de Zappos l'any 1999

⁴⁹ EBAY. Web oficial [En línia] < <http://www.ebay.es/> >

Un altre de les tendes online de referència és Zappos⁵⁰, la qual va ser llançada al 1999 presentant aquesta interfície gràfica. Es veu com segueix la tendència de l'època de mostrar molta informació en forma de text, l'ús d'un menú superior per a la navegació principal de la web, l'ús d'un buscador amb un selector i un camp de text i també un menú lateral que en aquest cas s'utilitzava per mostrar enllaços amb promocions de la web.

Aquestes limitacions de disseny principalment eren degudes al fet que llenguatges com HTML, CSS, JavaScript encara eren relativament nous i no havien evolucionat el suficient, i també a la poca amplada de banda del que disposaven els aparells i la xarxa, amb el qual limitava molt l'ús d'imatges i quasi tot havia de ser text pla.

ANY 2005

Amb l'arribada del 2005, l'aspecte de les webs millora una mica, tot i que encara es troben estructures molt quadriculades, degut a la seva maquetació en taules principalment. L'ús de la informació no resulta del tot correcta, així com la presència d'excessius enllaços, els quals es troben concentrats en certes parts de la web i un ús de les imatges amb poc sentit estètic, són algunes de les males pràctiques que s'utilitzaven en aquella època.

⁵⁰ ZAPPOS. Web oficial [En línia] < <http://www.zappos.com/> >

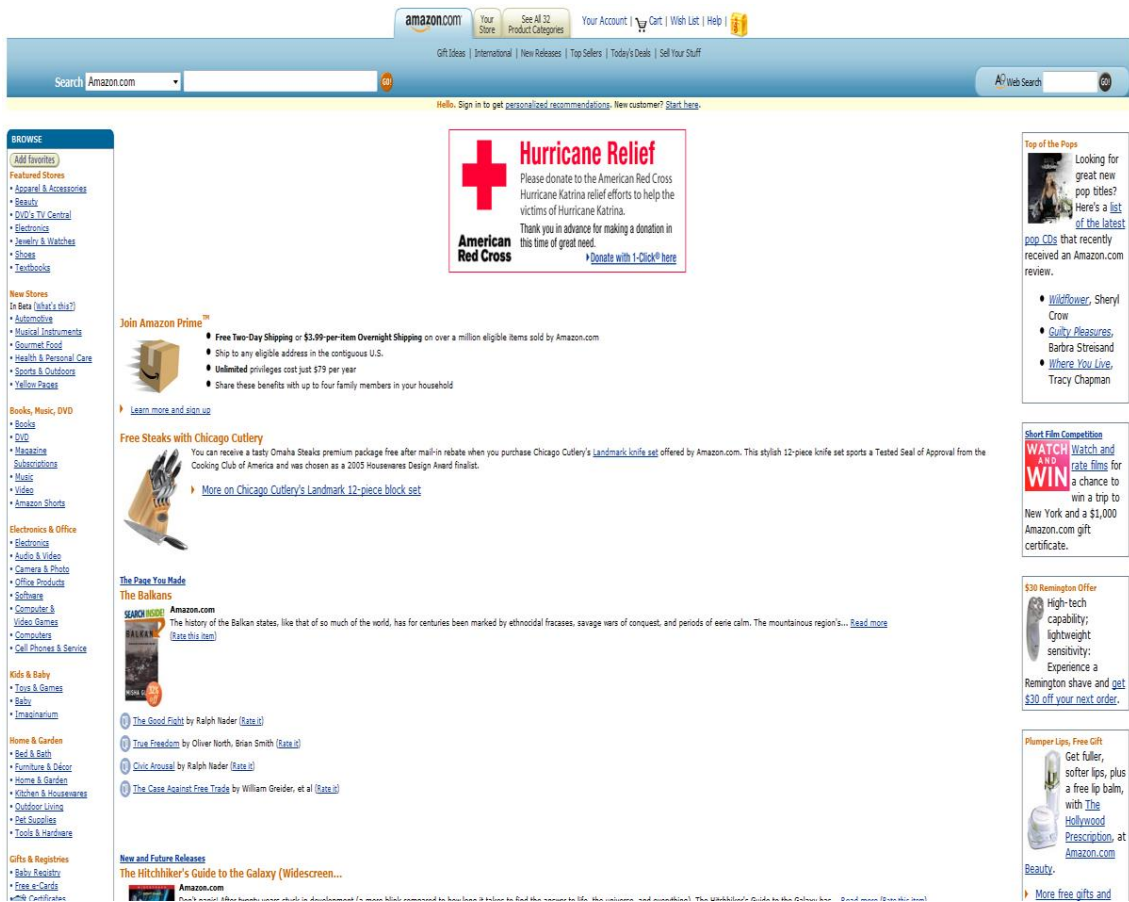


Figura 9. Pàgina web de Amazon l'any 2005

L'anterior imatge correspon a la plataforma Amazon, en comparació amb la de l'any 1999, es pot veure com segueixen optant per el menú superior per a la navegació general de la web i pel cercador amb selector. Un aspecte que millora cert punt és l'estructura del menú lateral, que resulta més clar que el seu homònim del 1999, encara que segueix havent-hi molta informació concentrada en ell.

En contrapartida, aquesta interfície segueix sense presentar correctament el llistat de productes ja que continuen estructurant-se sense cap tipus d'estàndard.

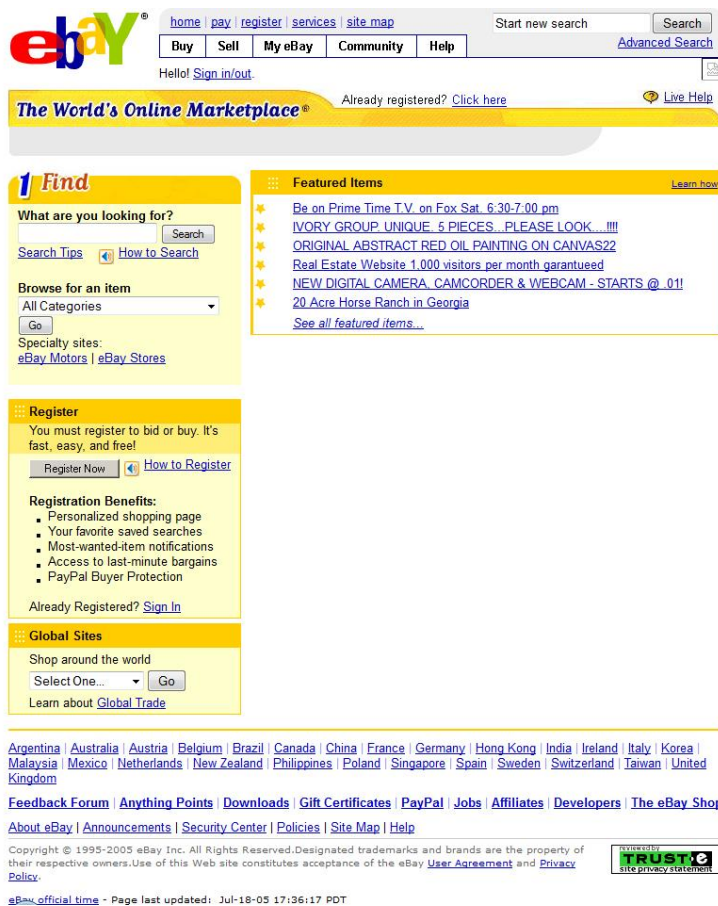


Figura 10. Pàgina web de eBay l'any 2005

Comparant les interfícies de la plataforma eBay de 1999 i 2005, es pot concloure que hi hagut una millora estètica considerable. Segueix conservant el menú superior per a la navegació general de la pàgina. Les novetats venen en l'element del cercador, que passa a ser un únic camp de text, i el menú lateral, que desapareix per donar pas a un selector amb les diferents categories dels productes per a buscar, sens dubte una millora en quant a la claredat de la informació i de la pàgina en general, tot i que en termes d'usabilitat i de UX ⁵¹ no sigui el més correcte, ja que l'usuari no pot veure en tot moment quines opcions té disponibles.

⁵¹ WIKIPEDIA. Experiencia de usuario [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_usuario >



Figura 11. Pàgina web de Zappos l'any 2005

Amb Zappos, es comença a entreveure el canvi de pes que tindran les imatges en les futures tendes online en contra dels textos plans. Tot i que, en aquest cas, se segueix mantenint una gran quantitat d'informació en forma de text, la qual no acaba de ser clara per a l'usuari. Se segueix mantenint el menú superior per a la navegació general de la web, amb algunes opcions més. Comencen a aparèixer *banners*⁵² amb promocions i descomptes per incentivar la compra per part del client.

⁵² WIKIPEDIA. Banner [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner> >

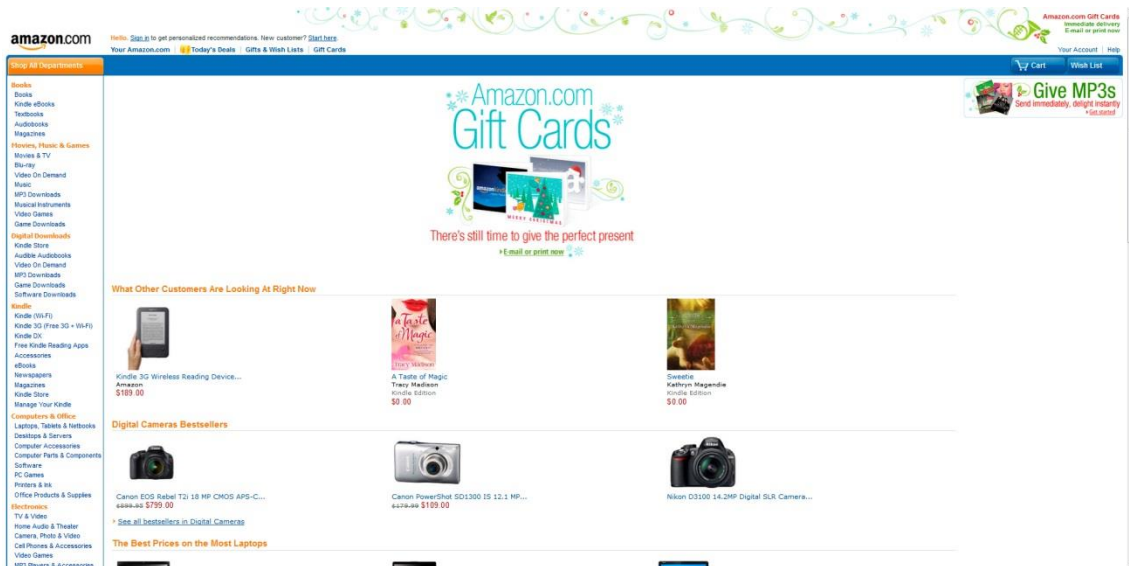


Figura 12. Pàgina web de Amazon l'any 2010

Al 2010, per fi es veu a Amazon una estandardització en la forma de presentar els productes. Els elements es modernitzen, com es lògic. Veiem que la web ja no compte amb el menú superior format per pestanyes que tants anys va utilitzar, i en el seu lloc opta per col·locar les opcions d'iniciar sessió o registrar-se, la compte d'usuari o l'enllaç a la secció d'ajuda, entre altres.

L'element que no ha sofert un gran canvi és el menú lateral on es mostren les categories i subcategories dels productes, que gairebé, tret d'algun canvi estètic, és molt semblant al presentat l'any 2005. Es troba a faltar algun *banner* o imatge amb promocions o ofertes dins de la web, a més de botons que cridin a l'acció al client.

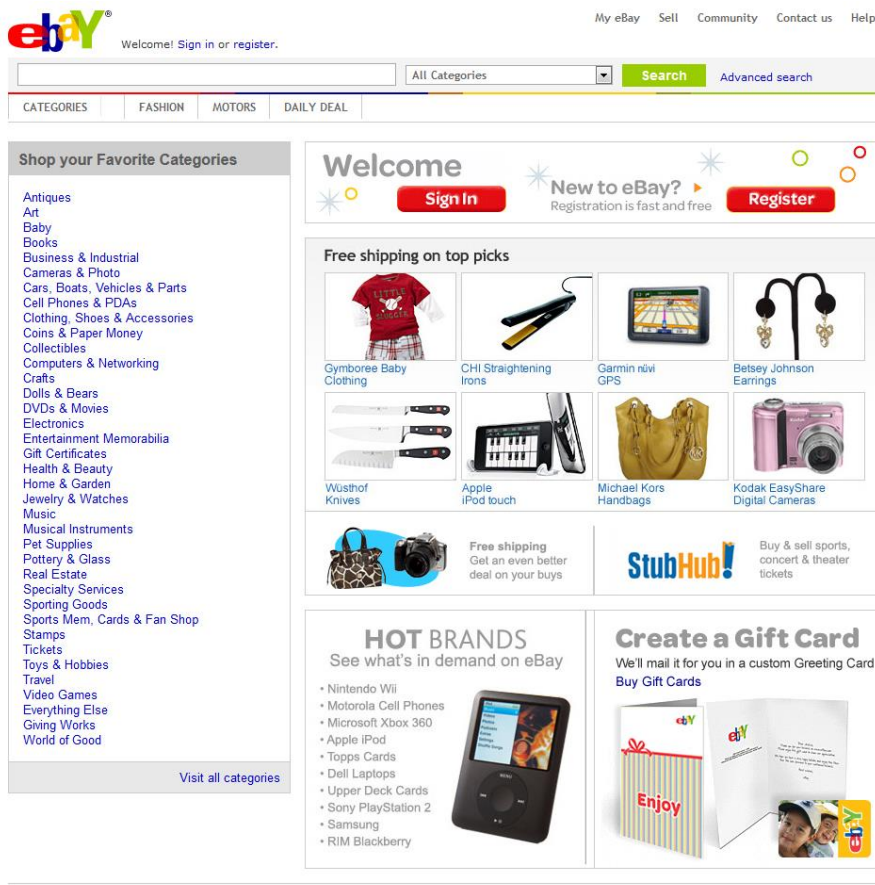


Figura 13. Pàgina web de eBay l'any 2010

Si amb Amazon no es veia un canvi adequat a l'època, l'evolució que realitza eBay del 2005 al 2010 és més que notable. Es pot comprovar com la col·locació dels elements resulta més encertada que les versions passades, així trobem que el cercador per als productes està col·locat en la part superior, ocupant tota l'amplada de la web, ja que és un dels elements importants, i a sobre d'aquest l'usuari pot trobar els diferents enllaços d'iniciar sessió, registrar-se, etc. Ara bé, si cal destacar un element, aquest és el retorn del menú lateral, però molt més estètic i clar que el que trobàvem l'any 1999. Gràcies a aquest canvi, l'usuari pot veure d'un cop d'ull totes les categories disponibles en les quals pot navegar. Les millores implementades no acaben aquí, ja que cal destacar també la bona elecció que fan de les imatges i dels *banners* per destacar els productes més venuts, en aquest cas, guanyant estèticament i comercialment, ja que mentre que es fa publicitat del producte, la web guanya visualment.

Trobem també la utilització de botons que criden a l'acció a l'usuari, concretament a l'acció d'iniciar sessió o registrar-se, deixant veure així la importància que tindrà aquest element en el futur.



Figura 14. Pàgina web de Zappos l'any 2010

Si el canvi de eBay fou molt destacable, el realitzat per Zappos el supera amb creixes. Al 2010 ja no queda gairebé res d'aquella estructura quadriculada i amb la informació amuntegada que presentava en aquella època. Zappos opta per col·locar el cercador en la part superior, al costat del logotip, una decisió encertada ja que és una de les parts més visibles de la web. Sobre d'aquest es troben les opcions d'iniciar sessió, registrar-se, ajuda, etc. i a sota trobem el menú horitzontal on es mostren les principals categories dels productes. Les innovacions venen a partir d'ara, primer de tot cal destacar el menú ordenat per ordre alfabètic amb el qual es pot buscar una marca en concret, molt interessant i útil si la teva tenda té una gran varietat de marques; en segon lloc, Zappos veient que la seva quota de mercat s'havia expandit a roba, complements i no només sabates, i albirant que el menú a utilitzar els hi seria

infinítament llarg, van optar per realitzar 2 menús laterals, un a cada costat de la web, aprofitant al màxim l'espai i deixant l'estructura central per a un altre de les innovacions, el carrusel d'imatges o *slider* que fa la seva primera aparició en aquest any. En definitiva, tot una sèrie de canvis que de ben segur els clients de Zappos van agrair.

ANY 2012

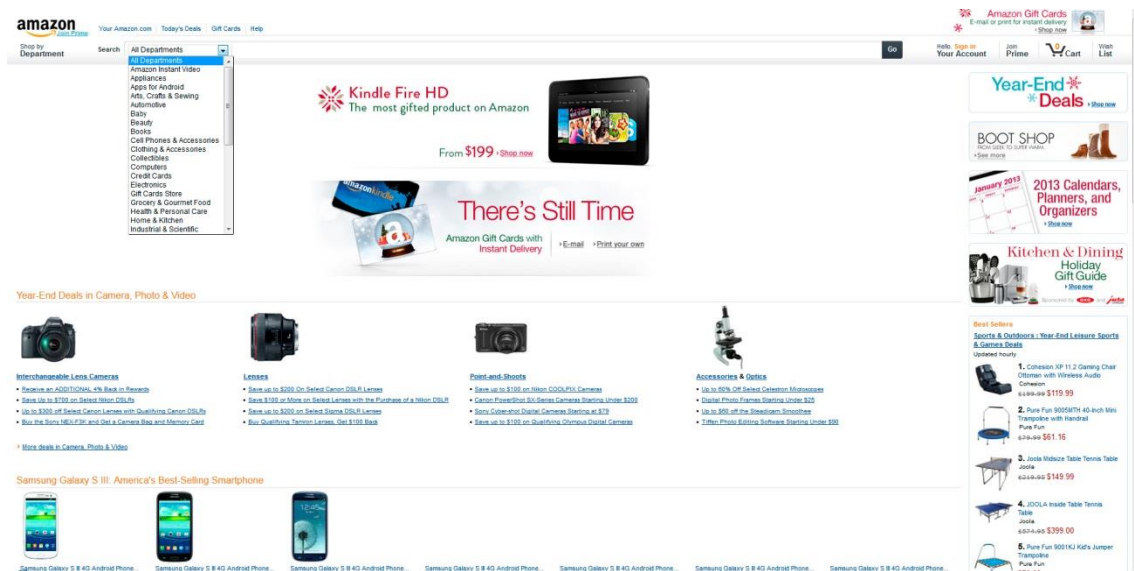


Figura 15. Pàgina web de Amazon l'any 2012

Any 2012, el minimalisme⁵³ comença implantar-se a la majoria de webs, i Amazon no és una excepció, com es pot comprovar, ja que tant l'estructura com a nivell visual la web se simplifica considerablement, primer de tot eliminant el menú lateral amb categories i subcategories dels productes. Se segueix mantenint el menú superior amb el cercador però aquest canvia de tons per jugar més amb el gris i el blanc, i així destacar els elements amb el negre o taronja corporatiu, una de les premisses del minimalisme.

⁵³ WIKIPEDIA. minimalismo [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo> >

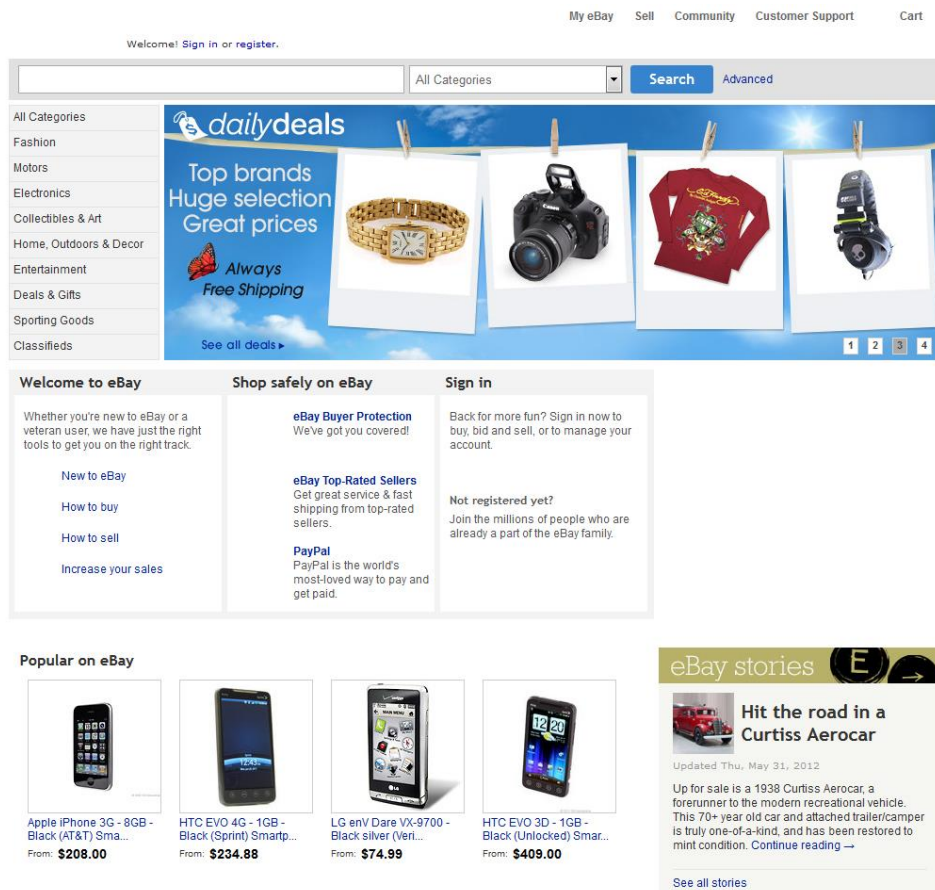


Figura 16. Pàgina web de eBay l'any 2012

eBay opta pel minimalisme també, però d'una manera més tímida, optant per simplificar també el menú lateral amb les categories i subcategories de productes i els colors de la web, jugant amb el blanc i el gris, i destacant els elements en blau. Per altra banda, es segueix mantenint el cercador amb el selector de categories en la part superior de la web, i les fotografies dels productes més populars.

Destacar també la inclusió del carrusel d'imatges, l'element de moda en aquest any, el qual la majoria de webs l'utilitzaven perquè era, i és, un recurs excel·lent per mostrar diferents missatges, de productes, promocions, etc. a l'usuari, permetent estalviar espai en la web.

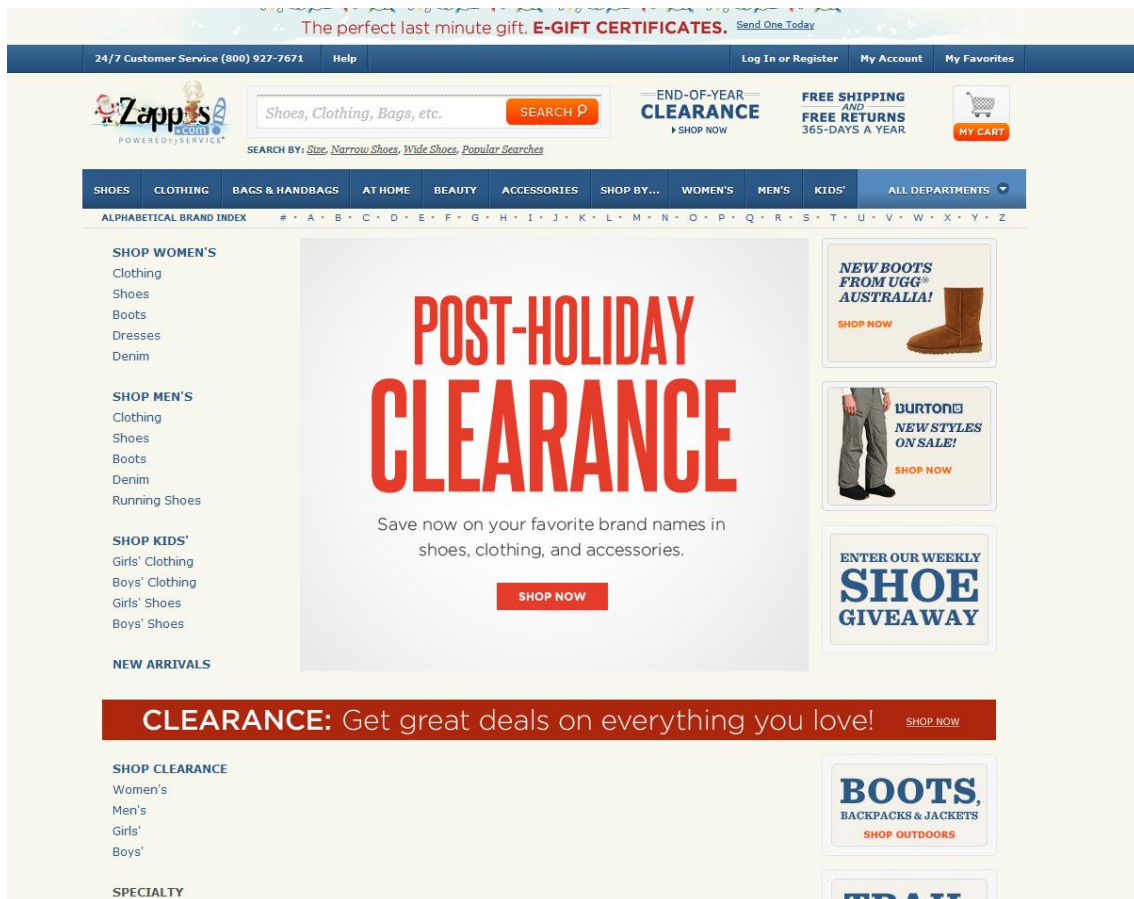


Figura 17. Pàgina web de Zappos l'any 2012

Finalment, a Zappos veiem pocs canvis, en referència l'any 2010, se segueix mantenint la mateixa estructura i una estètica molt semblant, el menú superior amb les categories i el menú de marques per ordre alfabètic es present en la web, així com el menú lateral, tot i que en aquesta versió passar a ocupar únicament una columna i l'altra s'aprofita per col·locar *banners* i promocions de productes. Els botons de crida a l'acció segueixen presents en la web, així com el rectangle per promocionar avantatges de la web al mig de la pàgina.

ANY 2014

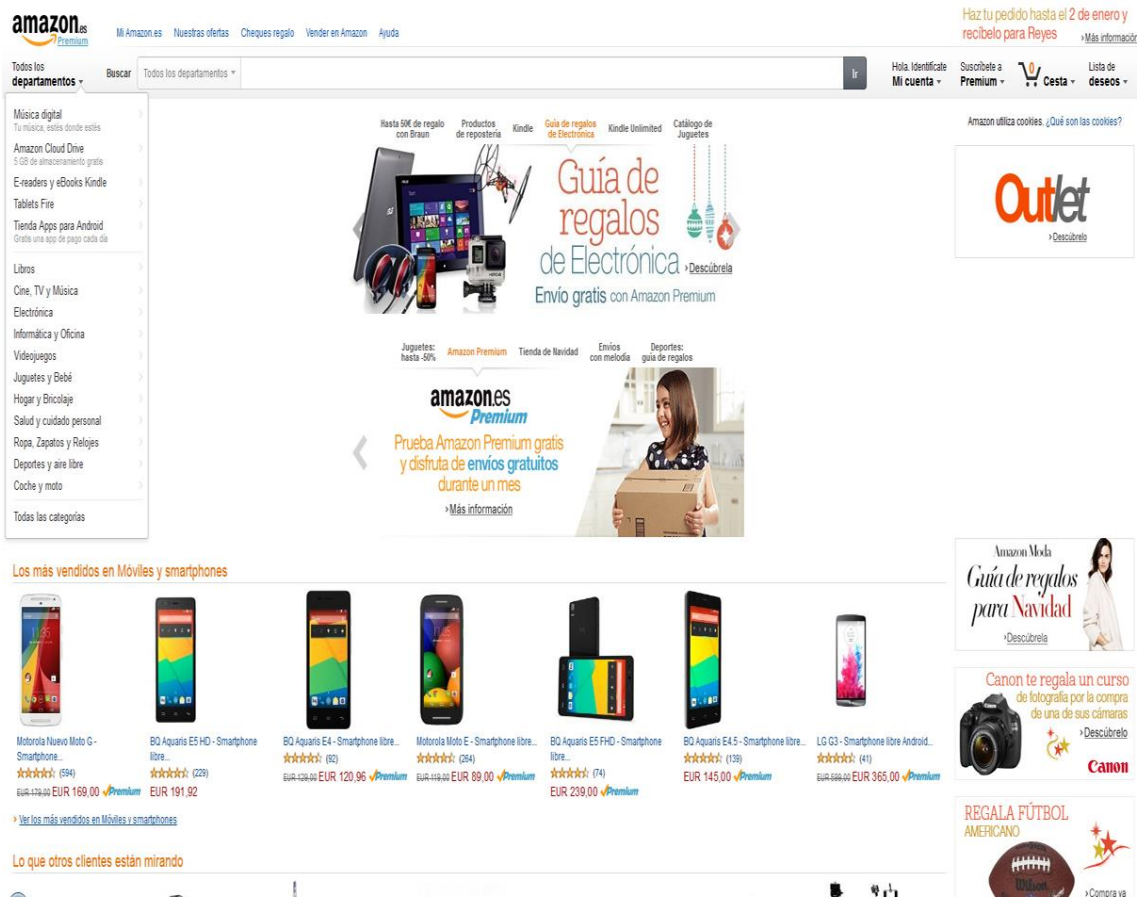


Figura 18. Pàgina web de Amazon l'any 2014

Arribem a l'any 2014, on gairebé no es nota un gran canvi en la web d'Amazon, que això sí, després de 2 anys ha afegit el carrusel d'imatges en comptes d'una imatge estàtica com la versió anterior. Pel que fa a la resta d'elements, segueixen gairebé igual que l'any 2012, confirmant doncs el disseny minimalista com una realitat dins del disseny web.



Figura 19. Pàgina web de eBay l'any 2014

Les millores implementades per eBay en aquest any han estat sobretot enfocades a nivell visual, optant per utilitzar elements amb imatges grans i de qualitat, aprofitant l'augment de l'amplada de banda de la majoria de connexions a la xarxa. Se segueix mantenint el cercador en la part superior de la web, i el menú amb les categories dels productes és reubicat sota d'aquest últim, deixant més espai per incloure més elements gràfics, com el carrusel o els *banners* de la plataforma.

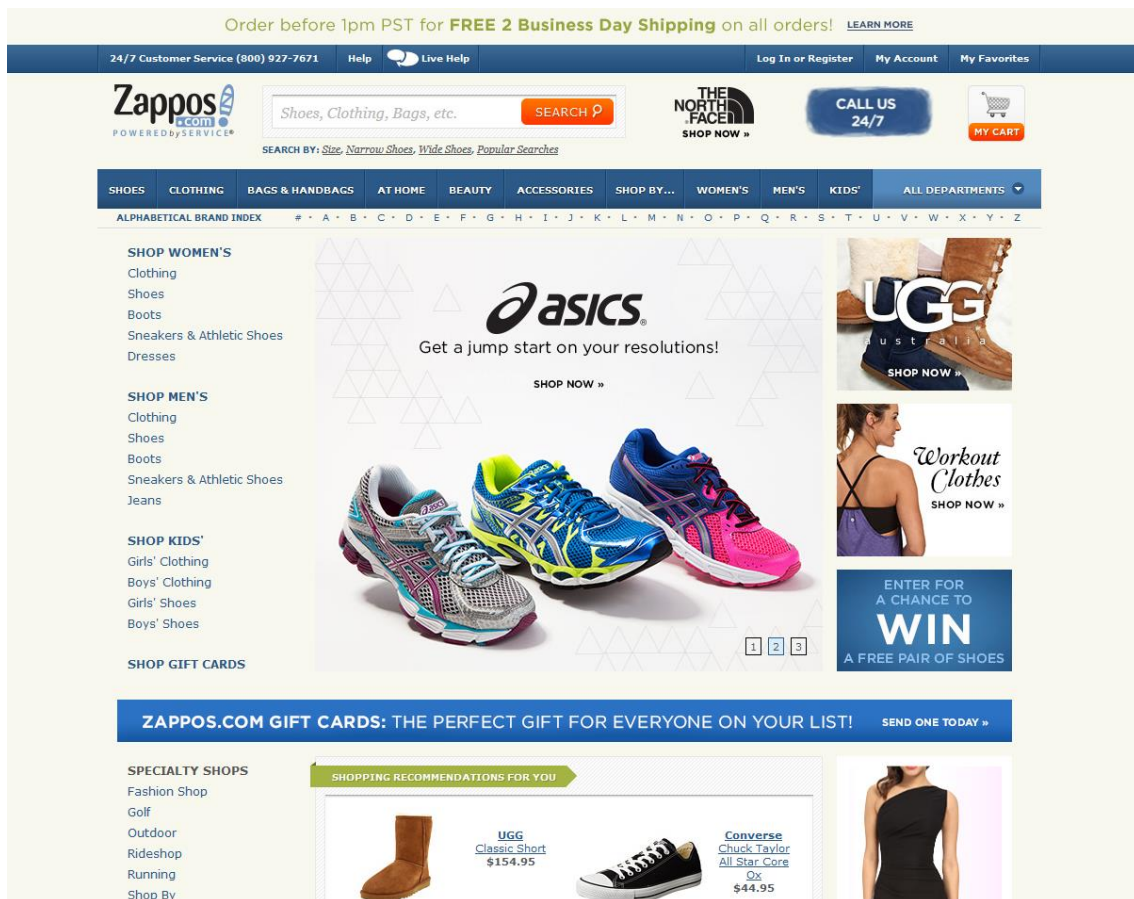


Figura 20. Pàgina web de Zappos l'any 2014

Per últim, comentar el disseny utilitzat per Zappos, el qual segueix la tendència marcada i manté bona part del disseny i estructura de la versió anterior. L'únic element a destacar és la inclusió d'un carrusel molt més gran amb imatges dels productes amb gran resolució.

DISSENY RESPONSIVE

A nivell *mobile*, l'altra part important del disseny d'una web actualment, les tres plataformes abans analitzades utilitzen diferents dissenys en la seva versió per a dispositius mòbils, tot i que, totes tres disposen d'una aplicació mòbil en la qual dur a terme les diferents accions.

El disseny per aquest tipus de dispositius sol ser més senzill que la seva versió escriptori, a causa de la limitació de Megabytes que els usuaris tenen contractats en les seves respectives companyies.

La utilització d'imatges també és un aspecte a tindre en compte, és aconsellable que aquestes no sobrepassin la resolució màxima del telèfon i dels 72dpi.

També cal utilitzar colors amb un fort contrast entre ells, cal tindre en compte que alguns dispositius mòbils funcionen amb pantalles de baix contrast i que l'ús del mòbil pot realitzar-se en qualsevol lloc sense considerar si la llum existent és l'adequada per llegir, hem de preocupar-nos especialment per aquesta propietat del color amb la finalitat de mantenir una correcta visualització distingint entre contingut i fons des de qualsevol mòbil i lloc.

Per últim, cal ser curós en l'elecció de la tipografia a utilitzar. És aconsellable utilitzar una tipografia gran per a la seva correcta lectura amb un ample de línia no superior als 80 caràcters i usant una grandària de 14 punts i negreta per als titulars. També és important que els enllaços estiguin prou separats de la resta del text per ser seleccionats amb el dit.

A continuació es presenten les diferents propostes que les plataformes analitzades utilitzen.

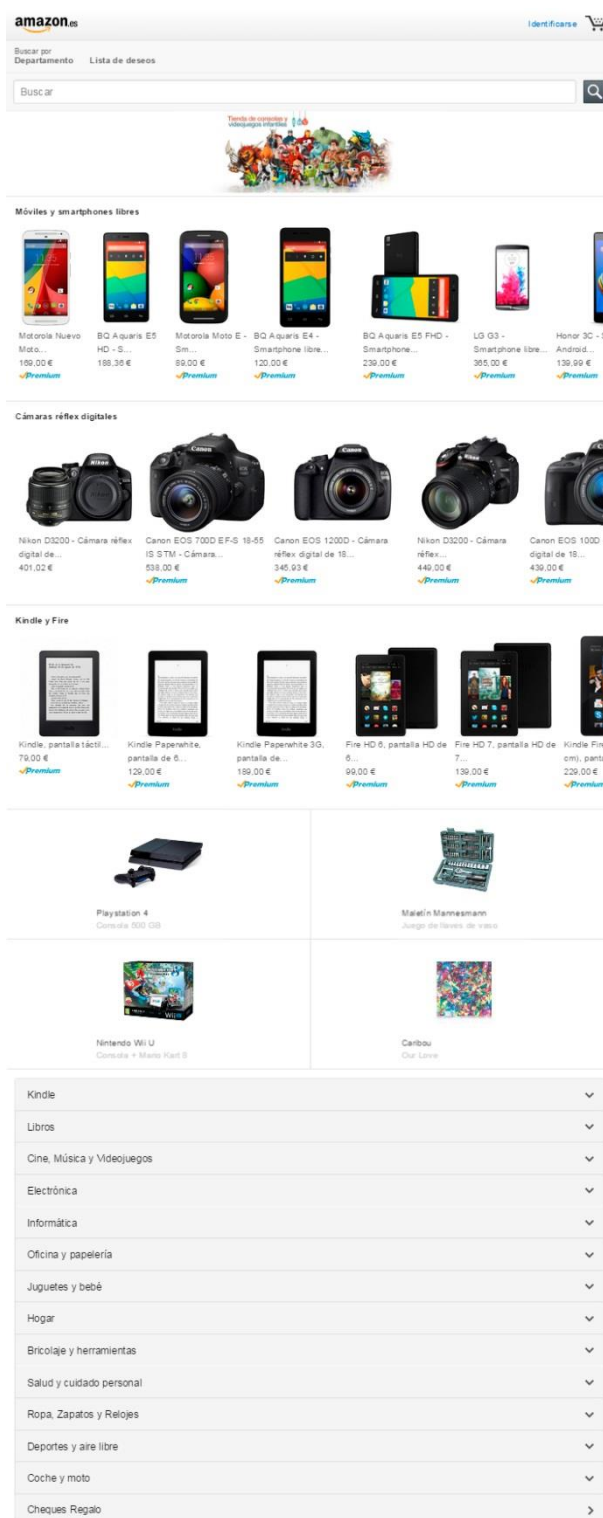


Figura 21. Pàgina web versió mòbil de Amazon

Amazon, en la seva versió *mobile* utilitza un disseny senzill, com a estètica visual, però alhora carrega la web de moltes imatges de productes, cosa que fa que a alguns usuaris els consumeixi més Megas dels desitjats. A la part superior es troba ubicat el cercador, seguint la mateixa pauta que la seva versió escriptori, sota d'aquest es

presenten els productes, formant fileres segons les categories, les quals l'usuari pot navegar horitzontalment. Per últim, a la part inferior es troba el menú amb les categories dels productes, amb el qual l'usuari pot navegar a través d'aquestes, un recurs, com es veurà, molt utilitzat.

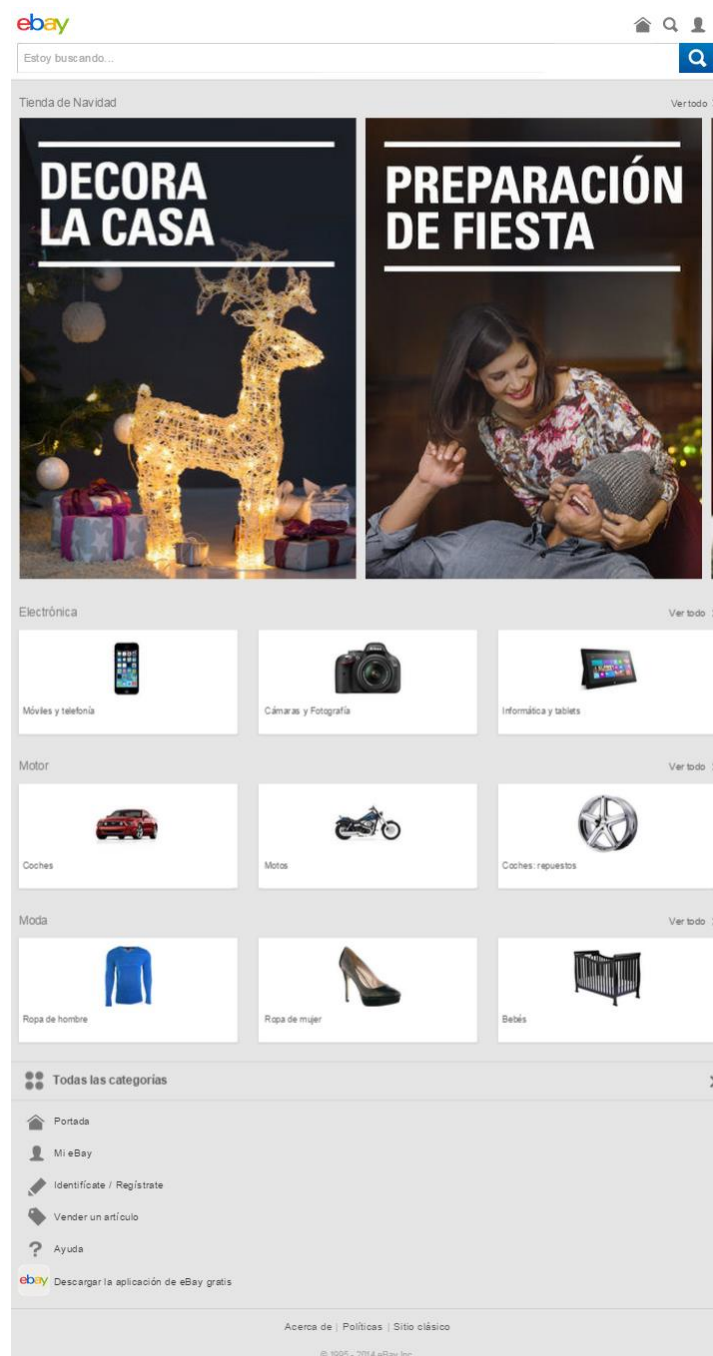


Figura 22. Pàgina web versió mòbil de eBay

eBay opta per una estructura semblant a la comentada amb Amazon, on també presenta el cercador a la part superior de la interfície, seguit a continuació d'imatges

de productes i del menú de navegació en la part inferior, però a més a més, afegeix una filera per sobre dels productes amb imatges per accedir a diferents seccions de la web, fet que pot implicar per a l'usuari un consum de Megas extra.

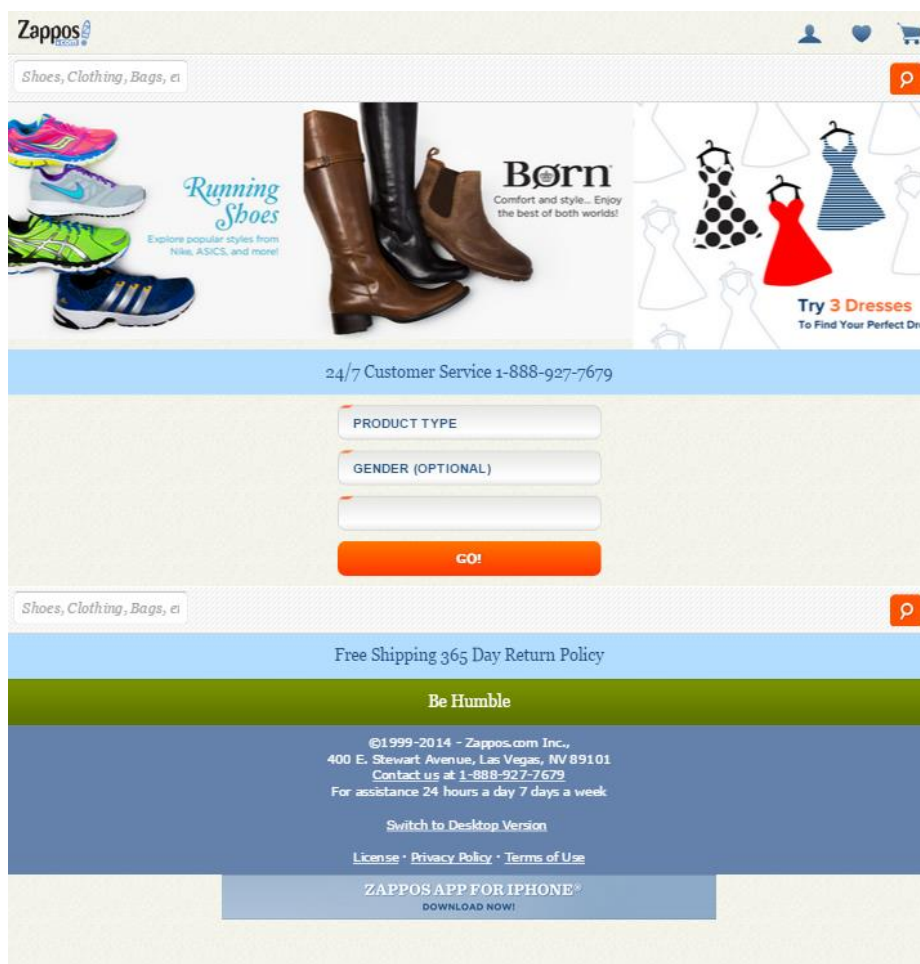


Figura 23. Pàgina web versió mòbil de Zappos

Zappos en canvi, no presenta un disseny molt cuidat en la seva versió mobile, cosa no habitual en ells, i que suposem que és a causa del fet que s'han centrat a donar més repercussió a l'aplicació mòbil que a la web responsive. Com la majoria de webs, presenta el cercador en la part superior, seguidament es troben les imatges dels productes, i sota d'aquestes trobem un formulari per cercar el producte desitjat segons diferents filtres. Sota d'aquest tornen a presentar el cercador, suposem per tal que l'usuari no hagi de tornar a dalt per realitzar-ne una, i per últim presenten dades de l'empresa.

En definitiva, un disseny molt pobre i poc aconseguit, tenint en compte la seva versió escriptori.

TENDÈNCIES

Igual que ocorre amb les tecnologies del món virtual que estan en constant evolució, el disseny també sempre canvia per adaptar-se a totes aquestes novetats.

Navegació intuïtiva, usabilitat i innovació són les paraules claus del moment. Tot gira entorn d'aquests conceptes, sempre amb l'objectiu d'atendre als usuaris cada vegada mes exigents del mercat.

Les noves tendències per a l'any 2015 aposten per unes pàgines amb un disseny cada vegada més simple però més sofisticat. Entre els aspectes a destacar en aquestes tendències són els següents:

Disseny minimalista

La usabilitat és cada vegada mes important i essencial per a l'èxit del comerç electrònic, és per això que les tendes “netes” estan de moda, ja que ajuden al client a trobar amb facilitat el que desitja. L'objectiu de la creació de les tendes netes i minimalistes és que s'enfoquen en els elements principals i en les accions més importants per a la navegació, sense deixar de pensar en els elements necessaris per a la creació de la identitat visual de la tenda.

No obstant això el desafiament no és tan simple com sembla: una tenda “neta” no té res a veure amb una tenda buida o bàsica. És necessari anar amb compte perquè la tenda sigui simple en navegar i al mateix temps autèntica, mantenint la identitat de la seva marca.

En la següent imatge es pot veure la implementació d'un disseny minimalista en la tenda online de vins BoxPremier (www.boxpremier.com) on conjuga ambdues premisses, és una tenda neta i minimalista i alhora es manté autèntica, desmarcant-se de la competència gràcies al elements característics de la marca.

BOX PREMIER

COMO FUNCIONA

QUE ES BOX PREMIER

DENTRO DEL BOX

ALTA | MI CUENTA

3 VINOS

SELECCIONADOS POR NUESTRO SUMILLER CADA MES

25€

IVA Y ENVIO INCLUIDO

DARSE DE ALTA

1 REGÍSTRATE

Regístrate en BoxPremier y recibirás cada mes 3 vinos especialmente seleccionados por nuestro sumiller por 25 euros iva y envío incluido en una exclusiva caja de edición especial.

2 AHORRA MÁS DINERO

Al suscribirte a BoxPremier ahorrarás más porque siempre recibirás los vinos al mejor precio y con envío incluido. Nuestro sumiller elegirá los mejores vinos en relación calidad-precio, que sean representativos de su zona o denominación de origen.

3 ENTRA EN CONCURSO

Suscríbete y participa en el sorteo de un BoxPremier Edición Especial Ginebra Hendrick's, compuesto por 1 Botella de Ginebra Hendrick's + 4 Tonicas Fever Tree + 1 Cuchara trenzada + 1 Angostura Orange. Box valorado en más de 50 euros. El sorteo se realizará entre

Contacto | F.A.Q.S. | Aviso legal

VINO PREMIER .com

Figura 24. Pàgina web de Box Premier

Imatges més grans

L'ús de fotografies grans en un projecte web, ja sigui com a fons o part del contingut, ajuda a transmetre les emocions que la marca desitja passar al seu públic a través del disseny del seu lloc. No obstant això, en seguir aquesta tendència per a una tenda virtual, és necessari fixar-se en el pes de les imatges perquè la seva càrrega no sigui massa lenta.

Com diu el refrany una imatge val més que mil paraules. A Internet, i en concret a les tendes online, es llegeix més ben poc, es per tant, que l'element a destacar siguin les imatges.

Una tenda que demostra posseir cura i creativitat en la selecció de les seves imatges transmet credibilitat al consumidor, ajudant molt en la conversió de vendes.

En la següent imatge es pot veure com la marca Spyder (www.spyder.com) utilitza una imatge a pantalla completa per mostrar els seus productes.

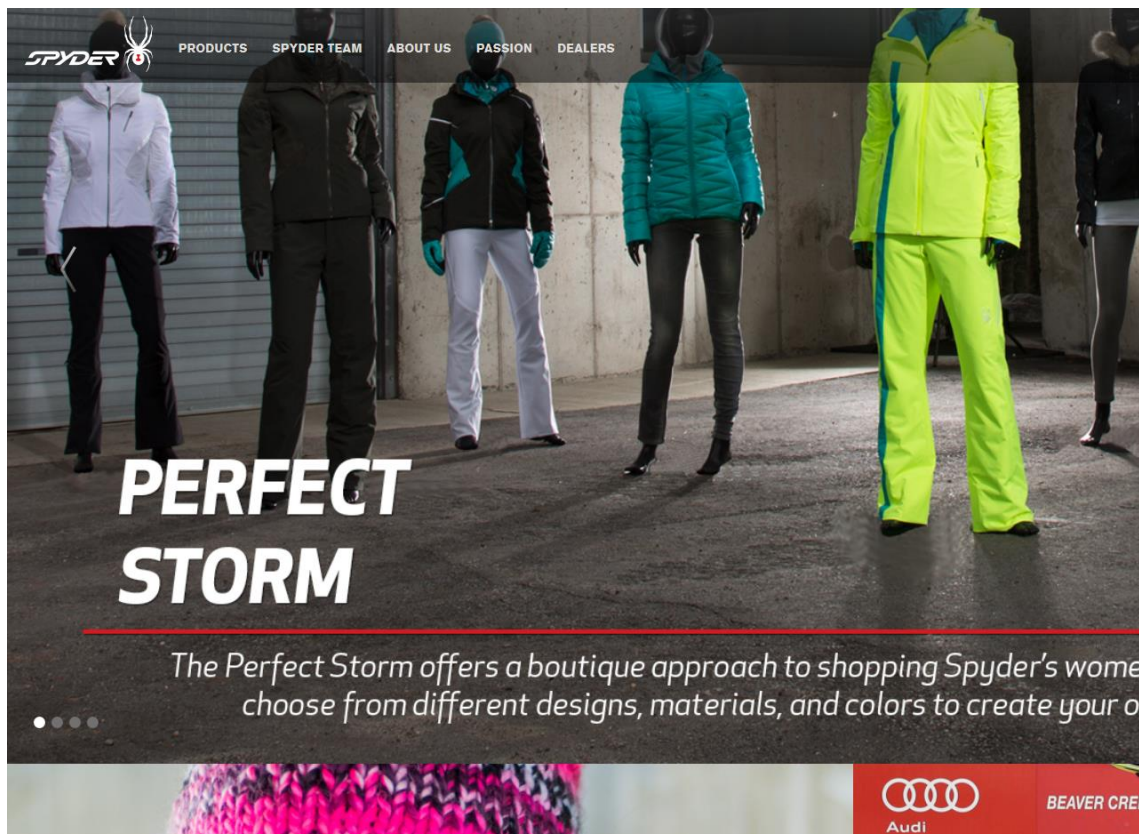


Figura 25, Pàgina web de Spyder

Responsive design

L'arribada de la tecnologia per generar Pàgines Web *Responsive Design* o Pàgines Web adaptatives, ha revolucionat el món del disseny web. L'empresa, PIME o autònom que no utilitzi aquesta tecnologia al seu web estarà fora, ja que Google començarà a exigir el disseny *responsive* o adaptatiu, ja que sinó sancionarà mitjançant el posicionament a aquelles Pàgines Web que no s'adaptin a dispositius mòbils. En la següent imatge es pot veure un exemple d'una plantilla amb un disseny *responsive*.

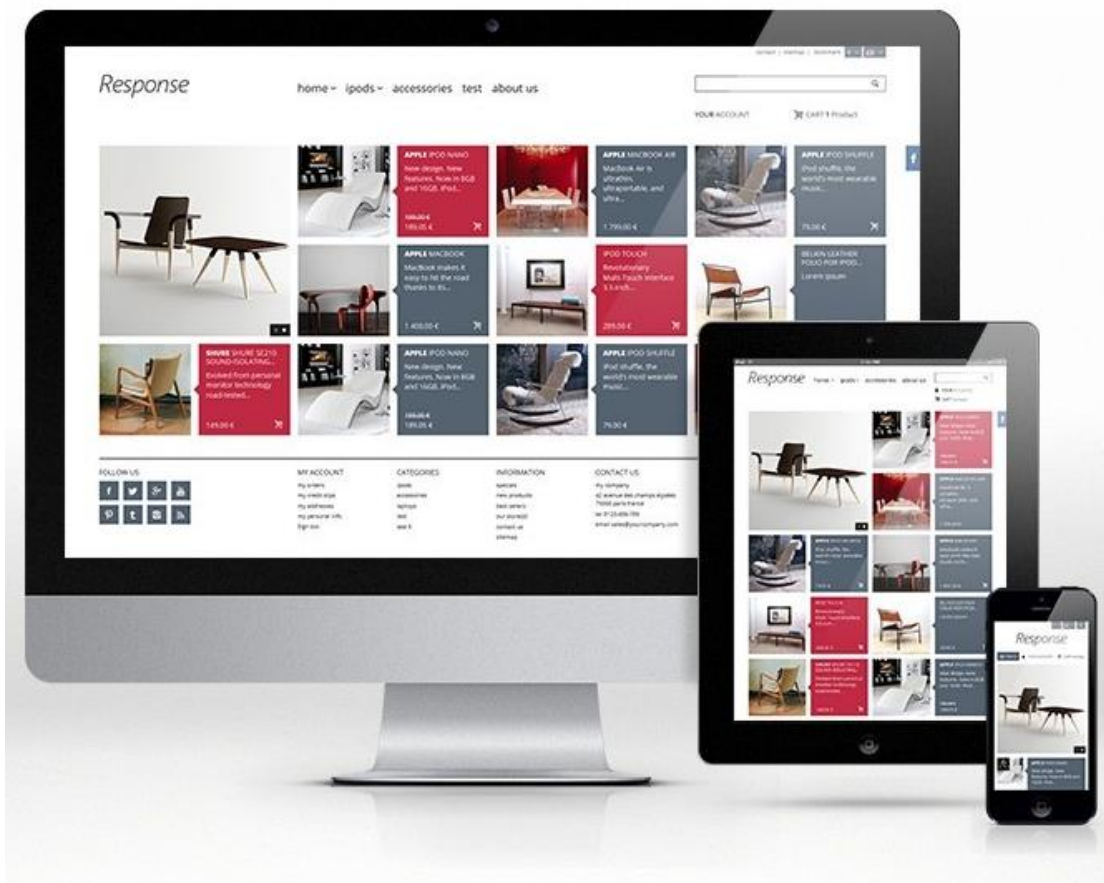


Figura 26. Exemple de disseny responsive

Capçalera fluctuant

La capçalera fluctuant (molt utilitzada en els mitjans socials) roman en la part superior de la tenda fins i tot quan l'usuari es desplaça cap avall de la pàgina. D'aquesta manera és accessible en qualsevol ubicació, sense la necessitat de desplaçar-se. Això permet que els elements principals de la tenda virtual (com el cercador o la cistella de la compra) siguin sempre visibles, facilitant que el client trobi el que està buscant.

En la següent imatge es pot comprovar com la pàgina de La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) implementa una capçalera fluctuant quan l'usuari es desplaça cap a la part inferior.

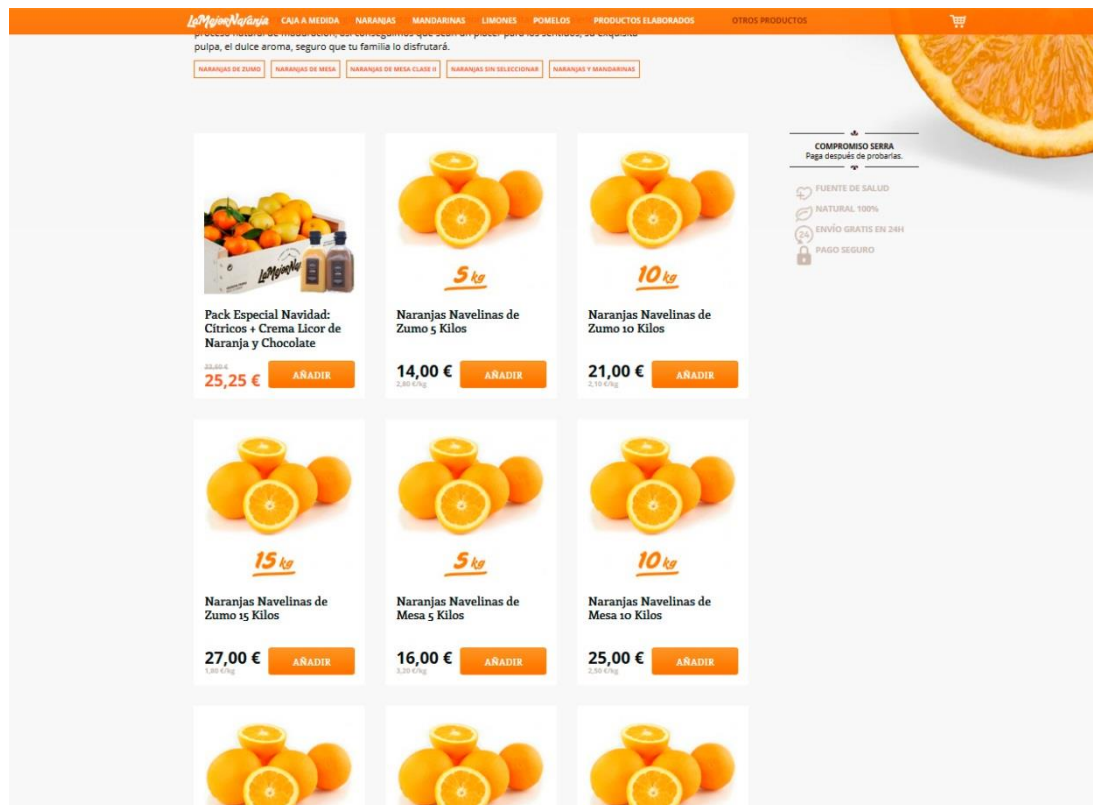


Figura 27. Pàgina web de La Mejor Naranja

Menú mobile

Els menús poden considerar-se un dels elements que menys ha canviat al llarg del temps. És un element fonamental de la Pàgina Web que guia a l'usuari per l'entramat de la nostra web.

Com l'augment de tràfic a través de dispositius mòbils creix dia a dia, s'està imposant com a tendència en Disseny Web per a l'any 2015, el menú *Mobile*, és a dir, les tres ratlletes que t'apareixen en la part superior en una de les cantonades.

En la següent imatge es pot veure la implementació d'un menú *mobile* per part de la marca La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com).

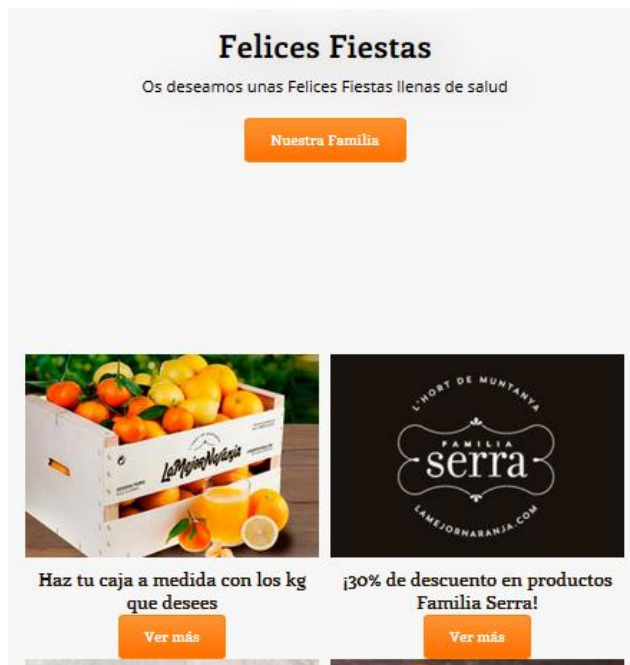


Figura 28. Pàgina web versió mòbil de La Mejor Naranja

Scroll infinit

Des de sempre, hem estat acostumat a navegar per la Pàgina Web mitjançant els enllaços del menú, els quals, ens carregaven una nova pàgina. Doncs per a l'any 2015 s'imposarà la tendència de les web realitzades en *Parallax*⁵⁴.

L'estratègia de fer navegar l'usuari sense la necessitat de seleccionar la pàgina següent és perfecta per al comerç electrònic, ja que permet que el client que abans no passava de les primeres pàgines de la tenda visualitzi un nombre molt més gran de productes, augmentant la possibilitat de que l'usuari realitzi una compra.

⁵⁴ WIKIPEDIA. Parallax scrolling [En línia] < http://en.wikipedia.org/wiki/Parallax_scrolling >

En la següent imatge es pot veure com la web de la marca Pepe Jeans (www.pepejeans.com) implementa un *scroll* infinit quan l'usuari navega per el llistat de productes.

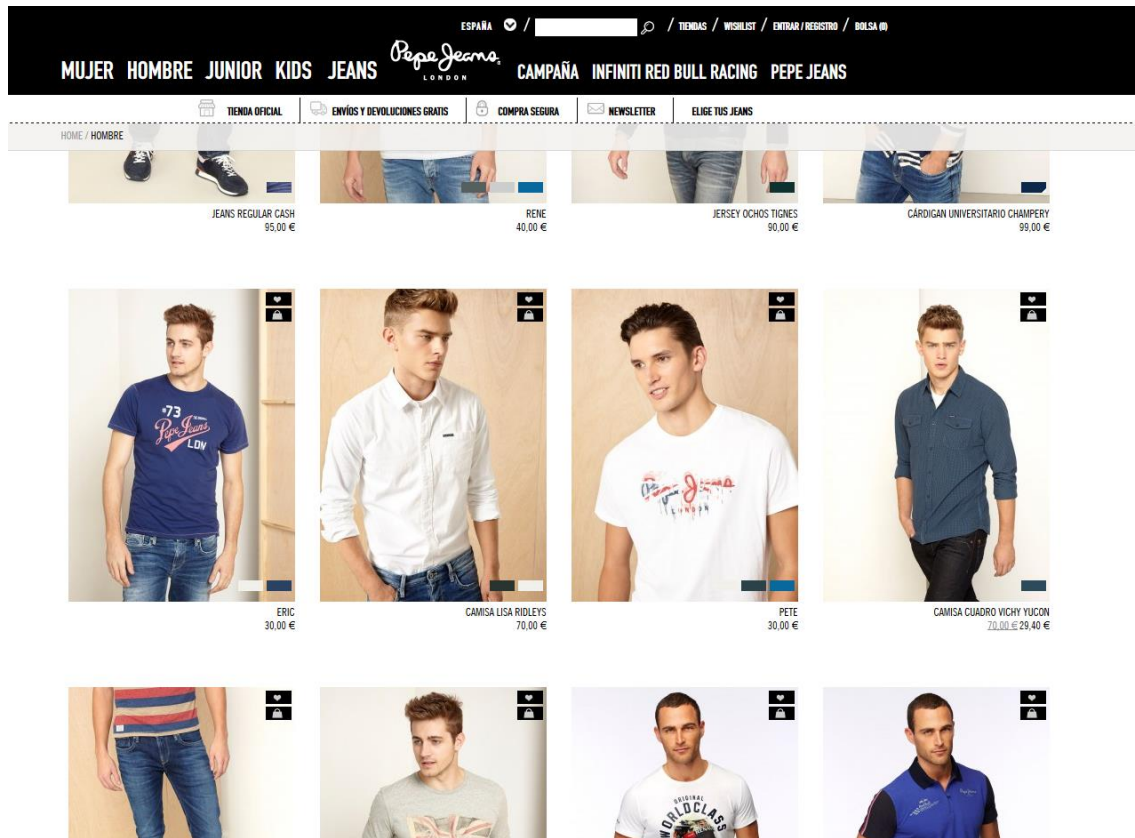


Figura 29. Pàgina web de Pepe Jeans

Icones

La tendència en Disseny Web per a l'any 2015, és simplificar el Disseny de la Pàgina Web, per a això, s'utilitzaran icones mitjançant tipografies que permetran escalar-los a major o menor grandària sense perdre resolució en la seva visualització i amb el qual obtenir un temps de càrrega menor.

En la següent imatge podem veure com la web de Zalando (www.zalando.es) utilitza icones per als elements més característics, com el cercador, el perfil d'usuari, etc.

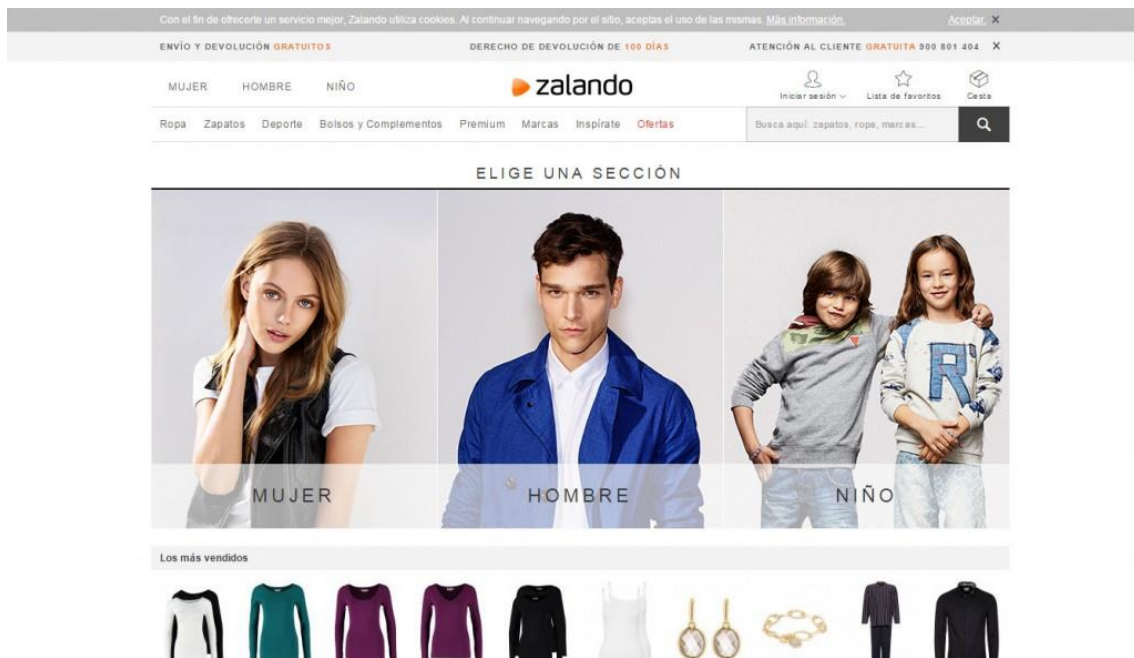


Figura 30. Pàgina web de Zalando

Navegació per Fotografies

Moltes tendes online estan deixant enrere l'estil clàssic de navegació en favor d'un més creatiu, la navegació per fotografies, aquesta compleix amb l'element visual necessari de l'e-commerce i és un reemplaçament eficaç de les barres de menú. Aquesta forma de navegar complementa la pàgina i és una estupenda forma de fer els productes o categories més atractius a més de donar-li a la web un toc modern.

En la següent imatge es pot veure una plantilla on la navegació de la web per a cada secció està constituïda per un bloc d'imatge concret.

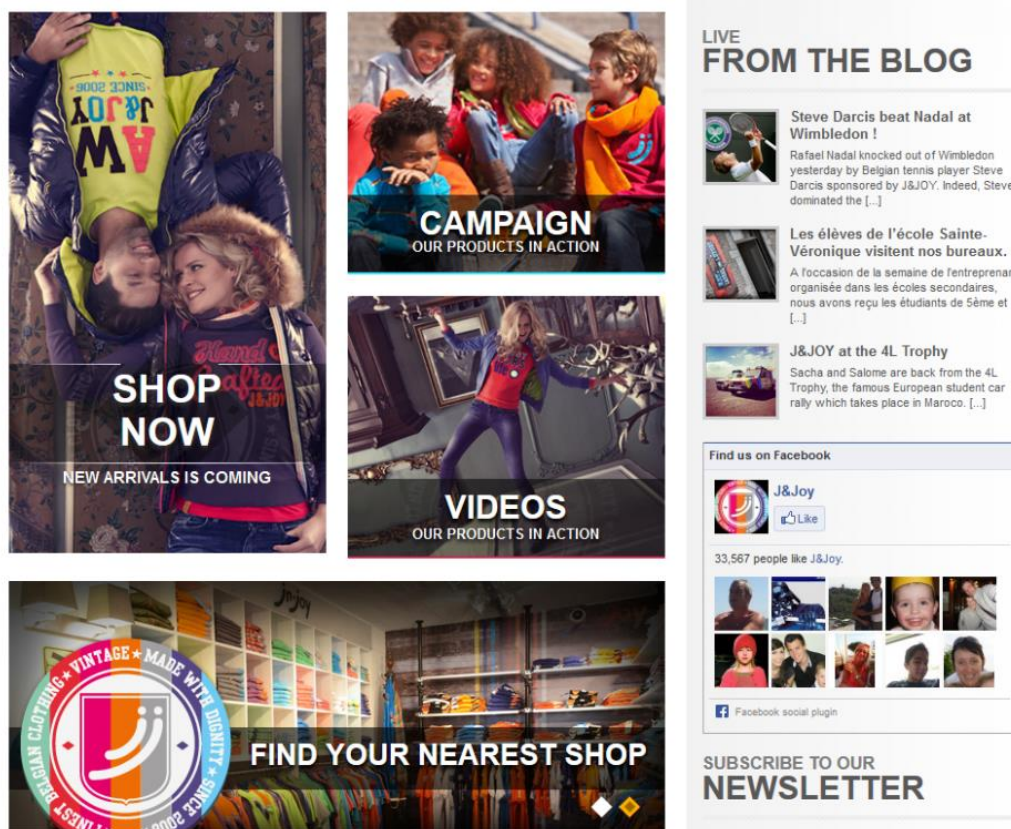


Figura 31. Exemple de navegació per imatges

Botons de Trucada a l'Acció Eficaxos

No oblidar-se de la importància del ràtio de conversió quan es dissenya una tenda online. Aquest és el motiu pel qual els botons de trucada a l'acció (CTA o Call To Action, en anglès) han de esser eficaços amb l'objectiu d'animar als clients a fer clic o a comprar. No existeix la forma perfecta d'utilitzar els botons de Trucada a l'Acció, però són un element essencial a tenir en compte durant el procés de disseny. En la següent imatge corresponent a la web de la marca Vans (www.shop.vans.es) mostren com s'ha tingut en consideració el color, la posició i el disseny en els botons de trucada a l'acció.

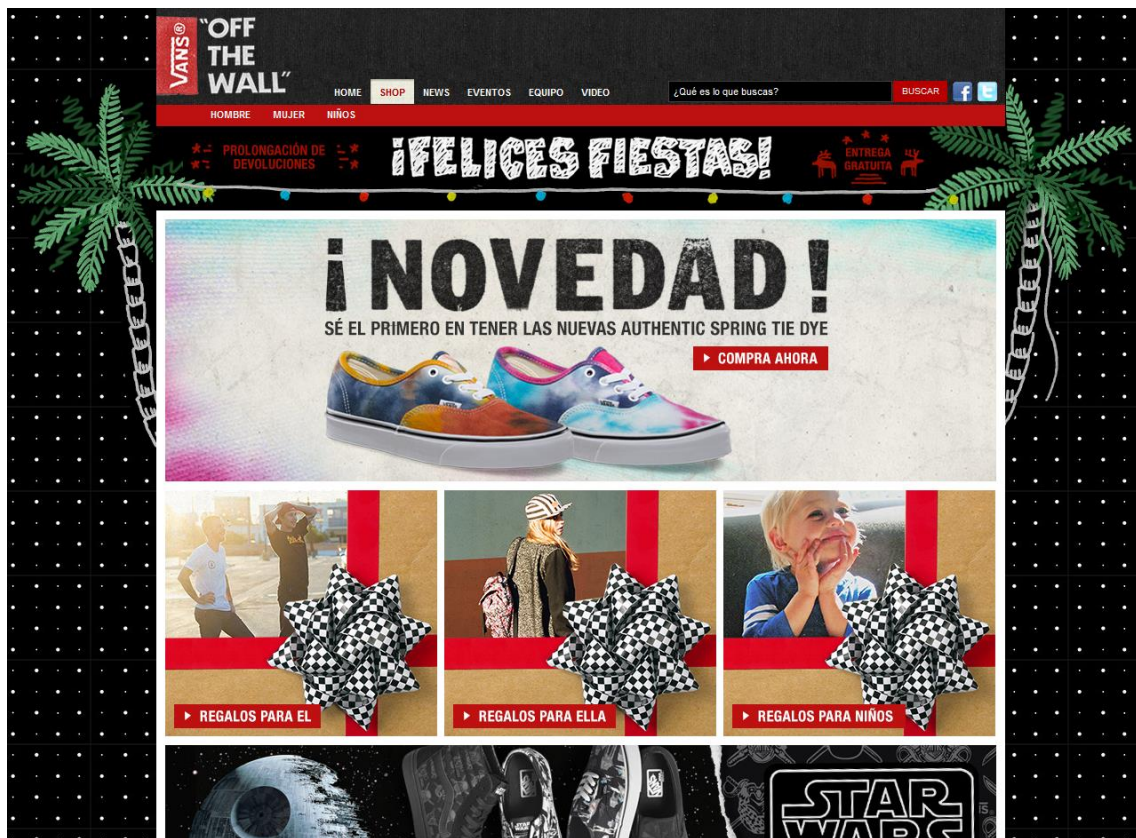


Figura 32. Pàgina web de Vans

5. CONTINGUTS

Aquest TFG es basa en els documents claus, referents a la basant de creació gràfica i disseny corporatiu, que tota empresa hauria de tenir alhora de realitzar un projecte de les mateixes característiques i amb el qual es pretén marcar la pauta a seguir per, en un futur, desenvolupar el projecte al 100%, ja fora de l'àmbit d'aquest TFG.

Tenint en compte l'escenari comentat anteriorment, tan el context social, econòmic i tecnològic, s'ha trobat la possibilitat d'establir un negoci basat en la venda de productes ecològics a través d'una tenda *online*.

Com ja s'ha comentat anteriorment, avui en dia, les poques oportunitats laborals que es creen són en l'àmbit de les TIC, és per això, que s'ha apostat per la creació d'un projecte *online* en comptes de llogar un local i muntar una tenda en aquest. També cal tindre en compte el cost que comporta el crear aquest projecte *online*, que és molt baix i assequible, al cost que comportaria el llogar i muntar una tenda en un local, el qual es dispararia molt més i tindria moltes més limitacions.

Aquest TFG s'estructura en diferents apartats. D'una banda, tenim el disseny corporatiu, en el qual s'ha treballat la gamma cromàtica, les fonts tipogràfiques, el disseny del logotip de la marca i el disseny dels elements interactius que formen part de la interfície.

I per un altra banda, s'ha treballat de manera més extensa el disseny de la interfície, on trobem els primers esbossos de l'aplicació, els *wireframes* funcionals tant per a escriptori com per a mòbil, i en l'etapa final les pantalles definitives simulant tal i com es veurà en els diferents navegadors i dispositius.

6. METODOLOGIA

La metodologia d'aquest treball de final de grau combinarà el desenvolupament complet del disseny de les pàgines i els diferents elements que les integren, juntament amb la recerca d'informació mitjançant bibliografia, Internet, materials de la universitat per a poder recollir informació d'estratègies de disseny web per una marca de productes.

Posteriorment hi haurà una fase d'extracció de dades i anàlisi d'aquestes per a l'elaboració dels manuals descrits amb anterioritat.

La metodologia empleada per realitzar aquestes fases, és l'empleada en la majoria d'assignatures del Grau, és a dir:

- La investigació i documentació necessària, per a realitzar totes i cadascuna de les fases del TFG.
- L'estudi dels requisits, mètodes de treball i eines que el TFG demandarà per desenvolupar les fases d'aquest.
- El desenvolupament final del TFG, segons l'investigat i estudiat anteriorment, caldrà implementar-ho tot de manera efectiva.
- La fase de test, on es faran les proves necessàries per tal que tant prototips i elements dissenyats siguin del tot usables per als usuaris finals.
- Realitzar en paral·lel al desenvolupament del projecte, la memòria la qual s'entregarà amb aquest projecte, la qual constarà de tota la documentació necessària per entendre i veure com ha anat evolucionant el TFG.

Per a desenvolupar aquest TFG s'han utilitzat una sèrie d'eines i programari, segons el tipus de treball a realitzar, a continuació s'especifiquen quines eines s'han utilitzat per a cada tasca:

- **Logotip:** per al disseny del logotip s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS6, concretament l'Adobe Illustrator CS6.
- **Primers esbossos:** per a la creació dels primers esbossos s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS6, concretament l'Adobe Photoshop CS6.

- **Wireframes funcionals:** per a la creació dels diferents *wireframes*, tant en versió escriptori com mòbil s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS6, concretament l'Adobe Photoshop CS6.
- **Píxel perfect:** per a la creació de les pantalles definitives s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS6, concretament l'Adobe Photoshop CS6.
- **Manual corporatiu:** per a la creació del manual corporatiu entregat al client s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS6, concretament l'Adobe Illustrator CS6.
- **Vídeo de presentació:** per a la creació del vídeo de presentació del TFG s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS5, concretament l'Adobe After Effects CS5.
- **Memòria del TFG:** per a la creació de la memòria d'aquest TFG s'ha utilitzat el programari de Microsoft Office, concretament el Microsoft Word 2010.
- **Presentació del TFG:** per a la creació de la presentació d'aquest TFG s'ha utilitzat el programari d'Adobe CS6, concretament l'Adobe Illustrator CS6.

METODOLOGIA D'UN PROJECTE DE DISSENY WEB

Alhora de realitzar un projecte de disseny web, ens podem trobar amb diverses dificultats que s'hauran d'haver previst amb anterioritat, per tal que aquestes no afectin al desenvolupament del projecte.

Per realitzar la part principal d'aquest TFG m'he basat principalment en, mètodes trobats en diferents pàgines i documents per la xarxa, en l'experiència pròpia i en consells i observacions de companys de treball. A continuació es detallen cadascuna de les fases que he realitzat en el desenvolupament d'aquest projecte.

I. REUNIÓ PEL KICKOFF DEL PROJECTE

Comencem el projecte amb una reunió inicial per aconseguir tots els involucrats en el projecte al voltant de la mateixa taula. Aquesta es pot dur a terme en persona o per teleconferència.

Es tracta de reunir idees d'arquitectura d'informació, disseny estètic, i fins i tot detalls de caràcter més tècnic, com per exemple funcionalitats especials que tindrà la plataforma.

Cal assegurar que es té tot detallat abans de començar el procés de planificació i disseny. No oblidar-se de tenir-ho tot per escrit.

2. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

Aquesta fase varia d'un projecte a un altre, però la gran majoria de projectes fan ús de les següents etiquetes de contingut. Utilitzant aquest tipus de llistat, un s'estalvia molts mals de cap alhora de manipular més contingut del que els usuaris estan preparats.

1. **Missatge de la marca:** L'element comunicatiu emocional del disseny. Dona als usuaris una impressió sobre el que representa l'empresa i ajuda a identificar-se amb l'organització. Vital per impartir confiança i fiabilitat.
2. **Contingut destacat variable:** Seleccionat pels administradors del lloc, aquesta àrea inclou els articles destacats de tot el lloc web, com esdeveniments, imatges, etc.
3. **La navegació del lloc:** Permet als usuaris trobar el contingut que estan buscant, normalment a través d'enllaços de text.
4. **Serveis:** Transmeten l'amplitud i profunditat de les capacitats de servei de l'empresa d'una manera atractiva alhora que informativa. Necessitat de ser flexible en el disseny i l'estil, per si es vol afegir més àrees.

5. **Qui som:** Mostra les persones i la informació corporativa, escrit per ressaltar els punts forts de cadascun i establir la importància de les relacions i la confiança.
6. **Comunicacions:** *Feeds* dels últims articles de fonts com el blog, Twitter, o butlletins de notícies, amb enllaços als articles d'origen si escau.
7. **Formulari de consulta:** Formulari de consulta bàsic i la informació de contacte, imprescindible.
8. **Contingut Peu de pàgina:** Inclou enllaços per a la navegació del lloc, pàgines legals, i les pàgines de xarxes socials, així com la ubicació i la informació de *copyright*.

3. WIREFRAMES

El següent pas és començar a desenvolupar els *wireframes*, en els quals es crea una simulació del contingut en blanc i negre del disseny de les diferents pàgines de la web. Per realitzar aquest procés va realment bé la plataforma online Moqups.com (<https://moqups.com>). Aquesta agilitza el procés de dissenyar els *mockups* en comptar amb una gran varietat d'elements que s'utilitzen típicament en la definició d'una web.

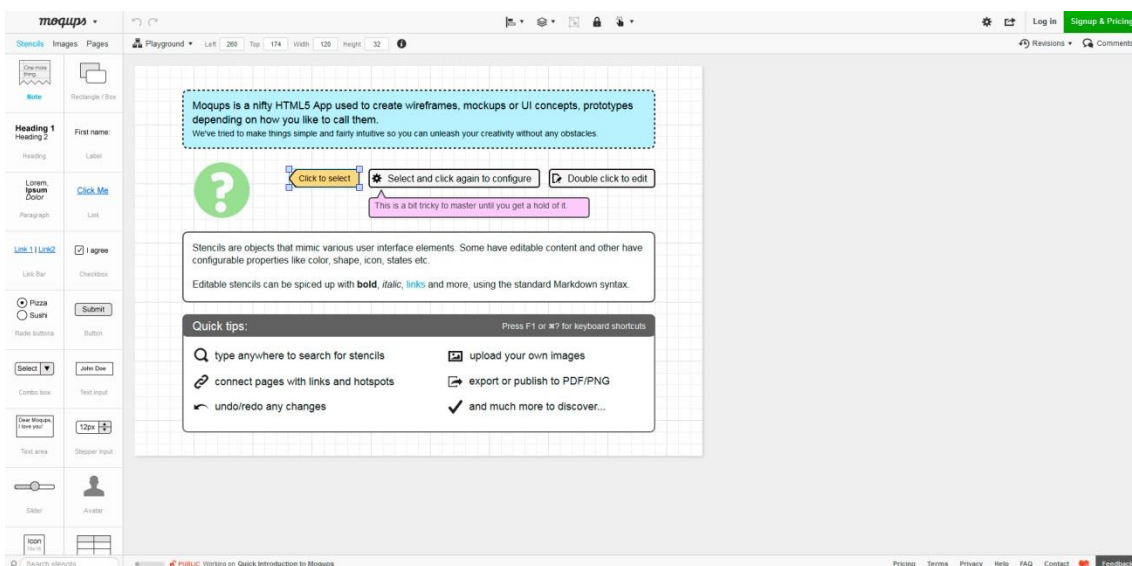


Figura 33. Plataforma online de Moqups.com

Si es vol anar un nivell més enllà, es pot utilitzar Balsamiq (<https://www.balsamiq.com>), el qual compta amb diferents opcions per crear interactivitat entre els *wireframes* definits. També és força útil quan sorgeixi la necessitat de treballar de manera col·laborativa l'entramat de l'aplicació web.

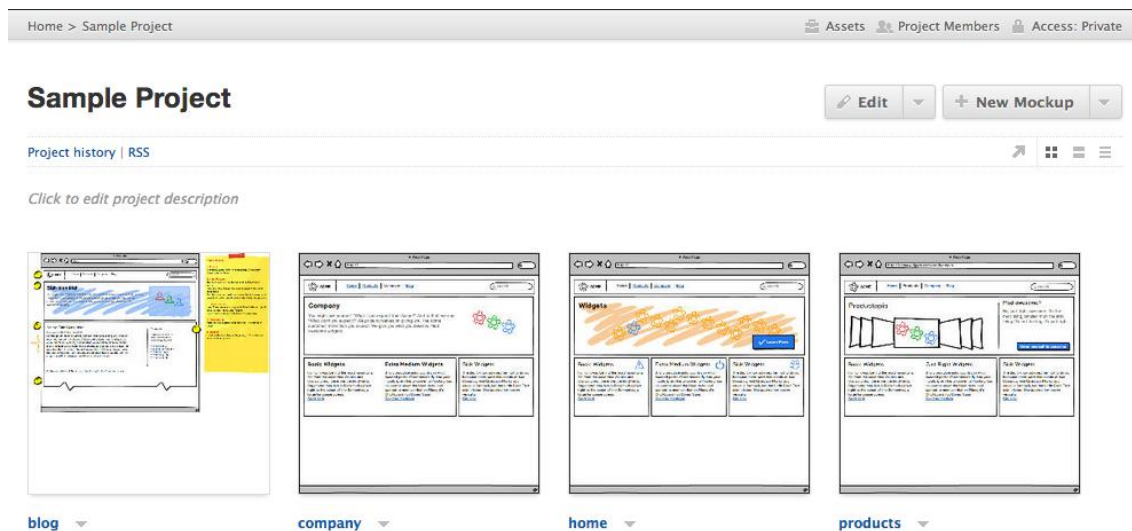


Figura 34. Pàgina web de Balsamiq.com

Generalment es construeix *wireframes* LO-FI. Compta amb una jerarquia molt bàsica, fent referència als elements de les pàgines d'una manera molt esquematitzada. Si es treballa en un disseny *responsive*, que ara representa la gran majoria de llocs, llavors es comencen per realitzar els wireframes de la versió mòbil en primer lloc.

Aquest tipus de pràctica permet negociar l'estratègia de contingut per determinar si el disseny funcionarà i satisfarà les necessitats del client. S'analitza, s'estableixen els objectius i es tracta d'organitzar el contingut en conseqüència.

En general, es realitza el *wireframe* de la pàgina principal i diverses pàgines interiors clau, que requeriran disseny individual i estil, per així marca un full de ruta abans de començar el disseny i desenvolupament. Això també ajuda a refinar l'estratègia de desenvolupament, *plugins* de recerca que es podrien emprar o decidir en quina plataforma s'ajusta més el projecte (és a dir, el desenvolupament personalitzat, WordPress, etc.).

4. TESTS

Finalment, després d'haver realitzat els diferents wireframes i el client hagi donat la seva conformitat amb el que s'ha presentat, ja es poden plantejar una sèrie de tests per veure la funcionalitat de cada pàgina i observar possibles problemes que s'hagin pogut escapar durant qualsevol de les anteriors fases.

Un dels tests més recomanables a realitzar seria el de definir una sèrie de tasques que l'usuari hagi de realitzar davant la nostra web. En aquest punt, Balsamiq pot ser de gran ajuda en dotar d'interactivitat els nostres wireframes i, per tant, la simulació amb la qual interactuarà l'usuari serà molt propera a la d'una web real.

COM DISSENYAR UN TEST EN 5 PASSES.

Un test és només tan bo com la seva planificació. Per tant, hi ha 5 passes que cada equip ha de considerar abans de començar aquest tipus de prova:

1. **Identificar els objectius i mètriques que es desitja provar.** D'aquesta manera es delimitarà les necessitats per a les quals el prototip va ser dissenyat.
2. **Planificar i dissenyar el prototip que s'utilitzarà per a l'avaluació.** És molt recomanable que el prototip tingui almenys alguna cosa útil, per assegurar que les decisions de disseny es fan correctament, no importa el nivell de fidelitat.
3. **Definir les tasques i els usuaris que es posaran a prova.** Una tasca clara i un nombre adequat d'usuaris que han d'intervenir per tal d'aconseguir els resultats més viables.
4. **Implementar la prova.** Utilitzar una eina de proves d'usabilitat a distància per posar en pràctica l'estudi, com per exemple Loop11 (<http://www.loop11.com>).
5. **Analitzar les dades.** Igual que es faria amb un lloc web en viu, mirant mapes de calor, èxit de la tasca / ràtios d'error i altres dades relacionades amb la tasca en última instància, pot ajudar a dibuixar informació per a futurs canvis de disseny.

5. PROTOTIPS

Un cop s'han definit els *wireframes* necessaris i aquests han estat testejats fins que la seva funcionalitat és la correcta i desitjada, comença la fase més creativa del projecte, donar forma i color a les pàgines web.

Per començar a dissenyar els elements de la web, s'haurà de tindre en compte les premisses definides en el manual d'identitat corporativa que tota empresa ha de tindre. Aquest document donarà les pautes a seguir tant per a la gamma cromàtica de la web, la utilització de les tipografies corporatives, les correctes pràctiques dels elements que conformen l'imatge de la marca i la resta de directrius allà definides.

És altament recomanable utilitzar algun tipus de programari d'edició gràfica, com per exemple Adobe Illustrator, alhora de realitzar els prototipats. Illustrator compta amb un bon arsenal d'eines que faciliten el procés de disseny, com per exemple, les taules de treball, els símbols, etc. Com més domini es tingui d'aquest programari, més fàcil i ràpid es durà a terme aquesta fase.

Aquest procés es pot augmentar amb una sèrie de mesures addicionals en funció de l'abast del projecte, entrevistes amb els interessats, anàlisis SEO, l'estratègia de contingut i planificació de l'experiència de l'usuari, però aquest és el procés bàsic que normalment es té en compte per iniciar qualsevol projecte, gran o petit.

La següent imatge mostra l'esquema de les fases de les que consta la realització d'un projecte de disseny web:



Figura 35. Esquema metodologia d'un projecte web

7. PLATAFORMA DE DESENVOLUPAMENT

Actualment, les opcions alhora de crear i desenvolupar un *ecommerce* passen per 3 principals plataformes, Magento, Prestashop i Opencart. A continuació s'analitzaran les característiques, els avantatges i desavantatges de cadascuna, i així tindre una base en la qual basar la decisió alhora d'utilitzar una o altra segons les característiques del projecte.

MAGENTO

Magento ⁵⁵ va aparèixer l'any 2008 per cobrir un tipus de programari que no existia o estava mal desenvolupat. Des del principi va apostar per la robustesa i la seguretat, encara que això impliqués major dificultat d'implantació, instal·lació i maneig.

A poc a poc va anar prenent força com a marca fent-se un lloc important entre els CMS per als e-commerce. Va aconseguir tal fama dintre del sector e-commerce que l'any 2011 va ser adquirit per una de les empreses més importants del sector, eBay.

Sens dubte el camí de Magento era un camí de roses fins que Prestashop va decidir prendre's les coses de debò.

⁵⁵ WIKIPEDIA. Magento [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/Magento> >

AVANTATGES DE MAGENTO

- Sistema molt robust i molt segur.
- Personalització indefinida al mil·límetre.
- Sistema de compra més senzill i menys estricte.
- El *back office*⁵⁶ és molt potent per realitzar qualsevol acció.
- Possibilitat de multitenda.
- Suport tècnic disponible.
- Possible integració amb ERP's⁵⁷.
- Els principals proveïdors ja tenen integració amb Magento.
- Compta amb qualsevol passarel·la de pagament.

DESavantatges de MAGENTO

- Sistema molt difícil d'instal·lar.
- Molt difícil de manipular i moure's pel *back office*.
- Despeses de creació i desenvolupament molt elevats.
- Personalització difícil i costosa.
- En ser tan robust consumeix molts recursos del servidor, ha d'anar instal·lat en un Servidor Dedicat o VPS⁵⁸.
- La grandària del seu arxiu d'instal·lació és gran.
- És un sistema molt complex d'aprendre i encara més per a dissenyadors.
- La comunitat de Magento en castellà és escassa.
- Major lentitud que Prestashop per llançar les pàgines.

⁵⁶ WIKIPEDIA. Back office [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Back_office >

⁵⁷ WIKIPEDIA. ERP [En línia] < http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning >

⁵⁸ WIKIPEDIA. VPS [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor_virtual >

PRESTASHOP

Prestashop ⁵⁹ sorgeix també l'any 2008, tot i que les primeres versions no acaben de resultar, no és fins a la versió 4, cap a l'any 2011, quan els desenvolupadors es posen en serio i la plataforma comença a presentar novetats importants i fer front a Magento.

Actualment hi ha més de 150.000 tendes virtuals creades amb aquesta plataforma en 63 idiomes i repartides en 150 països.

AVANTATGES DE PRESTASHOP

- Sistema molt senzill d'instal·lar.
- Les últimes versions estables per a producció han aconseguit una potència i seguretat similar a la de Magento.
- Ocupa menys recursos de servidor, hi ha menys restriccions per escollir el hosting.
- Possibilitat de multitenda.
- Cerca i cistella de compra per AJAX ⁶⁰.
- Completament personalitzable en tots els sentits.
- Una Comunitat molt activa i poblada.
- Back office molt senzill, molt fàcil d'interpretar i utilitzar.
- Possibilitat d'instal·lar diferents idiomes en la tenda.
- Velocitat de les pàgines molt ràpid.
- Els principals proveïdors tenen mòduls en Prestashop.
- Integració de qualsevol passarel·la de pagament i qualsevol TPV ⁶¹.
- Mòdul SEO integrat molt bo i intuïtiu.
- Possibilitat d'incrustar vídeos, sons o qualsevol cosa que se'ns ocorri de forma efectiva.

⁵⁹ WIKIPEDIA. Prestashop [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/PrestaShop> >

⁶⁰ WIKIPEDIA. AJAX [En línia] < <http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX> >

⁶¹ WIKIPEDIA. Termina punto de venta [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/Terminal_punto_de_venta >

DESAVANTATGES DE PRESTASHOP

- No té suport tècnic de la marca.
- La majoria dels mòduls més importants i necessaris són de Pagament.
- Multitud de plantilles per personalitzar la teva tenda, però també són de pagament la majoria.
- Problema per incrustar HTML en cada article.
- No es pot col·locar les etiquetes *nofollow* o *noindex* a productes o categories, s'ha de fer a través del *.htaccess*.
- No es pot fer redireccionament canonical de productes molt similars, s'ha de fer a través del *.htaccess*.
- Les URL amigables ⁶² són millorables, ja que en alguns casos poden donar problemes.
- El Disseny es pot convertir en una missió impossible si no coneixes Prestashop per dins, estructura i parametrització.

CONCLUSIÓ

Després de veure ambdues plataformes, les seves principals característiques i els seus avantatges i desavantatges, i prenent com a base que l'objectiu prioritari seria llançar com abans millor la tenda online i no perdre gaire temps en la fase de desenvolupament, un servidor optaria per la implementació del disseny dels prototips de la web a través de la plataforma de Prestashop, ja que, segons el que s'ha vist en els punts anteriors, és molt més senzill, intuïtiu i fàcil de manipular, i aconseguirem el mateix propòsit amb molta menys dedicació.

⁶² WIKIPEDIA. URL semántica [En línia] < http://es.wikipedia.org/wiki/URL_sem%C3%A1ntica >

A continuació es presenta una taula resum, amb algunes de les característiques més importants abans comentades:

	MAGENTO	PRESTASHOP
<i>Data de llançament</i>	<i>Març 2008</i>	<i>Juliol 2008</i>
<i>Nº de versions</i>	<i>15</i>	<i>7</i>
<i>Nº de Plugins / Extension</i>	<i>+ 1.500</i>	<i>+ 25.000</i>
<i>Nº de tendes desenvolupades</i>	<i>+ 150.000</i>	<i>+ 150.000</i>
<i>Webs rellevants</i>	<i>Niké AU&UK, Northface</i>	<i>Vusion Glasses, Planet Sushi</i>
<i>Facilitat d'instal·lació</i>	<i>Moderada</i>	<i>Fàcil</i>
<i>Facilitat de personalització</i>	<i>Moderada</i>	<i>Fàcil</i>
<i>SEO</i>	<i>Excel·lent</i>	<i>Notable</i>
<i>Comunitat i documentació</i>	<i>Escassa</i>	<i>Bona</i>
<i>Consum de recursos del servidor</i>	<i>Alt</i>	<i>Baix</i>
<i>Velocitat de les pàgines</i>	<i>Lenta</i>	<i>Alta</i>

Taula 1. Comparació Magento i Prestashop

8. PLANIFICACIÓ

La planificació del projecte s'ha organitzat agafant com a punt de referència en el calendari, quatre dates molt concretes que corresponent a l'entrega de 3 Probes d'Avaluació Continuada i 1 Entrega Final:

- 30/09/2014: Entrega PAC 1
- 26/10/2014: Entrega PAC 2
- 30/11/2014: Entrega PAC 3
- 13/01/2014: Entrega Final

Per portar a terme la planificació s'ha desenvolupat un Diagrama de Gannt (taula 2) amb les tasques principals, segons un ordre cronològic establert segons les fites marcades per les següents dates clau:

TASCA	DATA INICI	DATA FI
1. <i>Kick-off del projecte</i>	17/09/2014	17/09/2014
2. <i>Debat d'idees</i>	17/09/2014	17/09/2014
3. <i>Definició dels requeriments</i>	17/09/2014	19/09/2014
4. <i>Proposta formal del projecte</i>	22/09/2014	29/07/2014
5. <i>Entrega PAC 1</i>	30/09/2014	30/09/2014
6. <i>Anàlisi de mercat</i>	1/10/2014	9/10/2014
7. <i>Anàlisi de viabilitat</i>	10/10/2014	20/10/2014
8. <i>Definició i estructura dels continguts</i>	21/10/2014	21/10/2014
9. <i>Pressupost</i>	22/10/2014	22/10/2014
9.1. <i>Aprovació del pressupost</i>	23/10/2014	23/10/2014
10. <i>Disseny corporatiu</i>	27/10/2014	18/11/2014
10.1. <i>Definició gamma cromàtica</i>	27/10/2014	28/10/2014
10.2. <i>Definició font tipogràfica</i>	29/10/2014	30/10/2014
10.3. <i>Disseny logotip</i>	31/10/2014	6/11/2014
10.4. <i>Aprovació Disseny logotip</i>	7/11/2014	7/11/2014

10.5. Disseny elements d'interacció	10/11/2014	18/11/2014
11. Disseny de la interfície	19/11/2014	8/12/2014
11.1. Primers esbossos de la interfície	19/11/2014	20/11/2014
11.2. Aprovació dels primers esbossos	21/11/2014	21/11/2014
11.3. Wireframes de la interfície	24/11/2014	28/11/2014
12. Entrega PAC 2	26/10/2014	26/10/2014
11.4. Aprovació dels Wireframes	1/12/2014	1/12/2014
11.5. Wireframes de la interfície mòbil	2/12/2014	5/12/2014
11.6. Aprovació dels Wireframes mòbil	8/12/2014	8/12/2014
13. Entrega PAC 3	30/11/2014	30/11/2014
14. Retroalimentació i feedback	9/12/2014	22/12/2014
15. Elaboració presentació del projecte	23/12/2014	9/01/2015
16. Entrega PAC 4	13/01/2015	13/01/2015
17. Tancament del projecte	13/01/2015	13/01/2015

Taula 2. Calendari Tasques

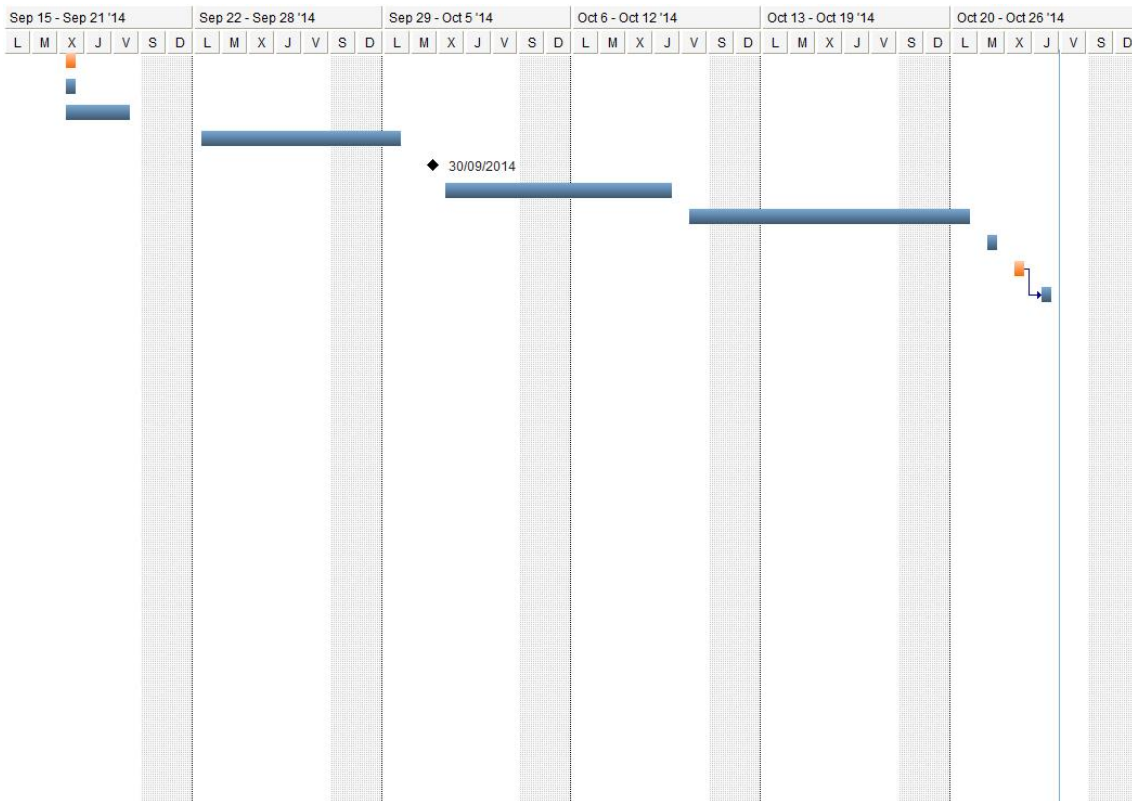


Figura 36. Diagrama Gantt Sept-Oct

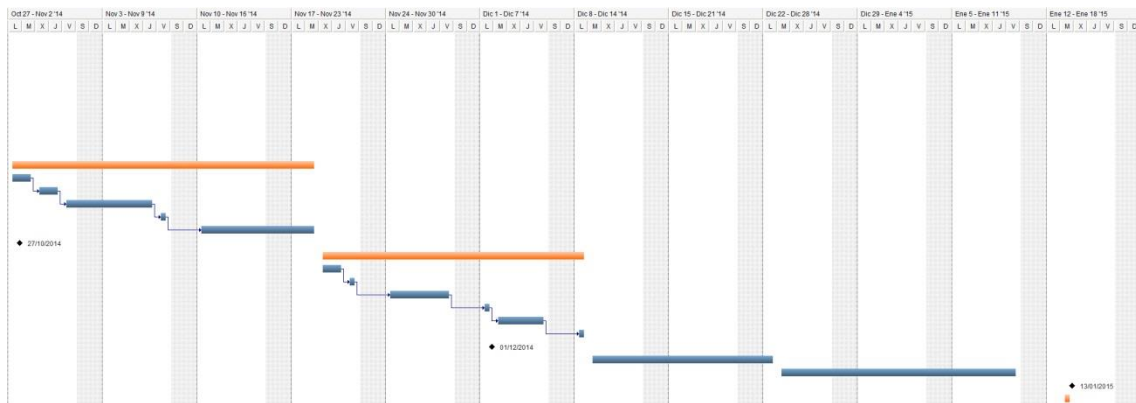


Figura 37. Diagrama Gantt Oct-Gen

9. PROTOTIPAT I DISSENY

9.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

A continuació es mostra l'arquitectura de la informació del lloc web, tenint en compte les pàgines de les que constarà la plataforma i la seva relació entre elles.

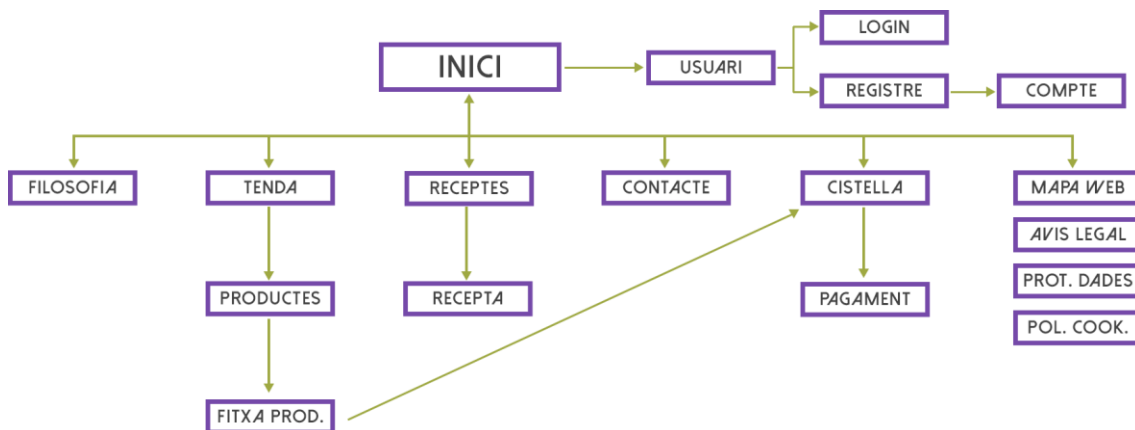


Figura 38. Esquema de l'arquitectura de la informació de la interície

9.2. WIREFRAMES

Un cop reunit amb el client i acordat una primera línia de treball a través dels esbossos (Veure Annex 3. Esbossos), es comença a treballar en el prototipat i el disseny de les pàgines però d'una manera més esquematitzada, mostrant així l'esquelet visual de la web.

9.2.1. WIREFRAMES VERSIÓ ESCRIPTORI

A continuació es presenten els *wireframes* del lloc web per a la versió escriptori.

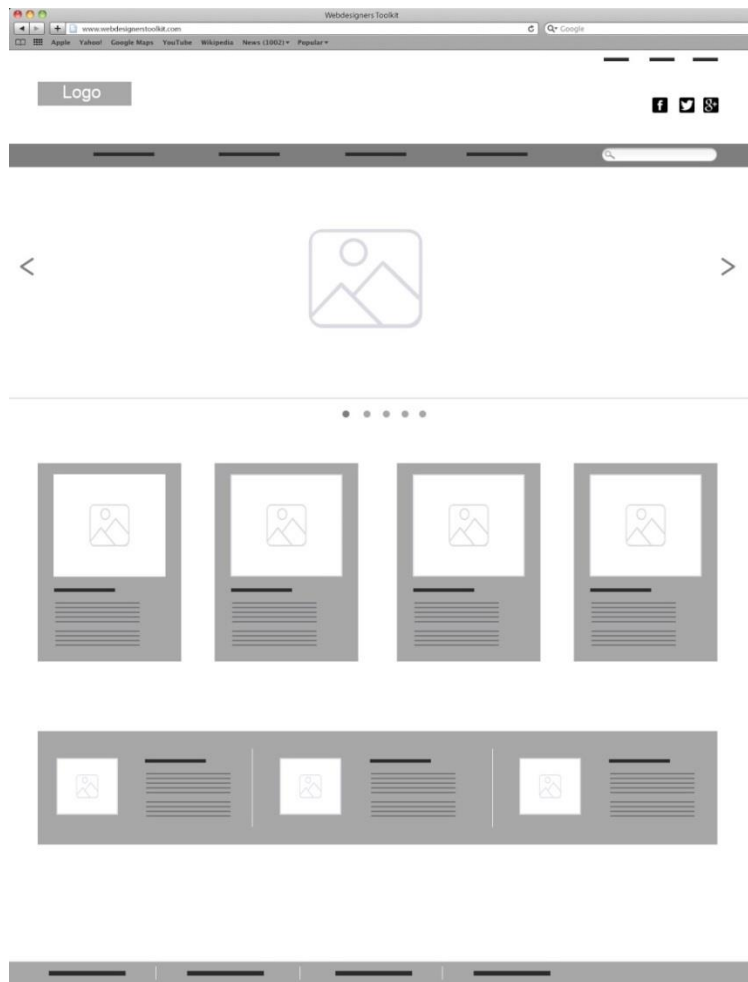


Figura 39. Wireframe pàgina d'inici

EXPLICACIÓ

En la figura 11 es pot veure l'estructura que adoptaran els elements de la pàgina d'Inici tal com es va acordar en la reunió amb el client.

En aquesta, els elements a destacar seran el **slider** de la part superior, el **mòdul de productes més venuts** i el **banner** on es mostrarà les principals característiques de la compra en el lloc web, com per exemple el temps d'enviament, la seguretat que hi ha, etc.

JUSTIFICACIÓ

Slider serà útil per agrupar els missatges importants segons el criteri del client, ja sigui per destacar una característica dels productes, per mostrar ofertes o promocions, etc.

Mòdul productes més venuts servirà per tal que l'usuari que entri per primera vegada ja vegi quins productes hi ha disponibles i pugui comprar-los immediatament.

Banner útil per mostrar informació i característiques relacionades amb el procés de compra en el lloc web, així l'usuari sap la manera d'actuar de la marca amb un cop d'ull.

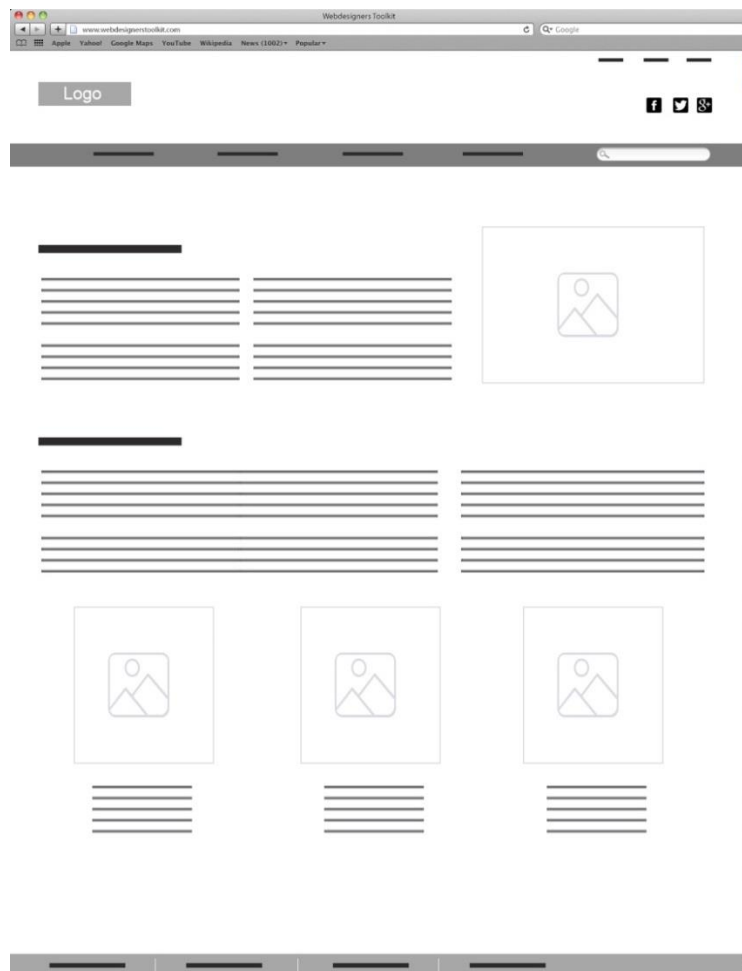


Figura 40. Wireframe pàgina Qui som

EXPLICACIÓ

En la figura 12 es pot veure l'estructura que adoptaran els elements en la pàgina que explicarà la filosofia de la marca, els mètodes de producció de la marca, etc.

Els elements a destacar en aquesta pàgina seran la **imatge de les terres** on es produiran els productes, la imatge dels **certificats de productes ecològics** per part de la Unió Europea i del Consell Català de Producció Agrària Ecològica.

JUSTIFICACIÓ

Imatge de les terres serà útil per demostrar a l'usuari que els productes cultivats es produeixen en un terreny natural i agrari, per guanyar la seva confiança.

Imatge dels **certificats de productes ecològics** amb la intenció de demostrar a l'usuari que els productes de la marca compleixen tots els controls sanitaris i de producció ecològic, sense pesticides, additius ni hormones, guanyant així la seva confiança en vers la marca i els productes.

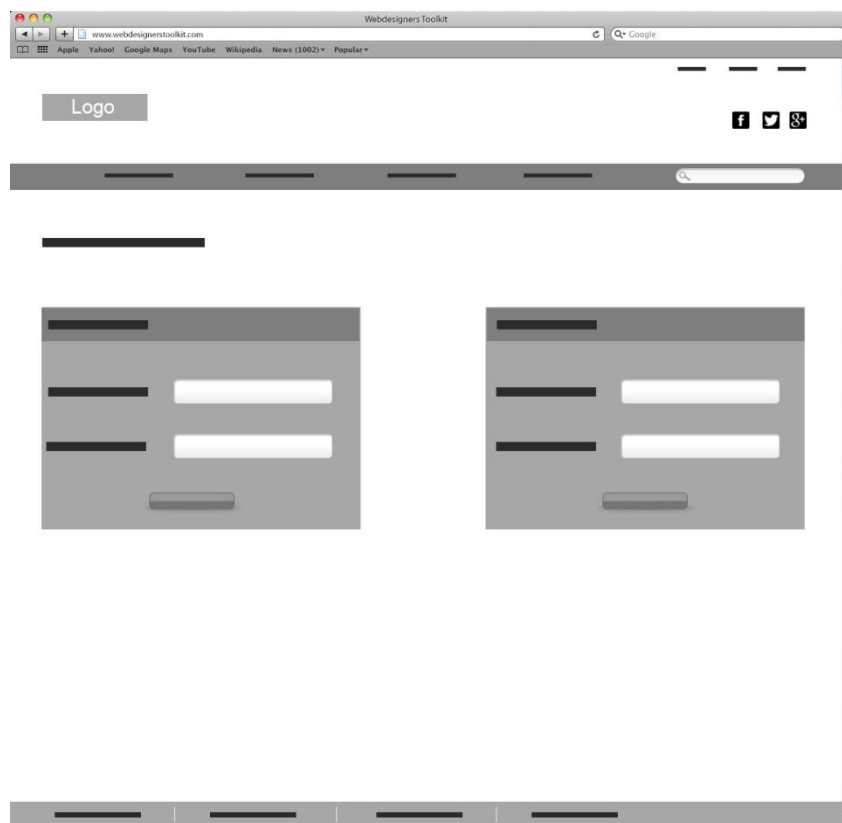


Figura 41. Wireframe pàgina Login o Registre

EXPLICACIÓ

En la figura 13 es presenta la pàgina amb el **formulari** de *login* i de registre, tal com es va comentar amb el client, on ambdós formularis comptaran amb únicament 2 camps.

JUSTIFICACIÓ

Formulari de registre, comptarà únicament amb 2 camps per agilitzar aquest pas a l'usuari i evitar fugues d'usuaris perquè els faci mandra registrar-se, més endavant, ja se li demanaran les dades restants.

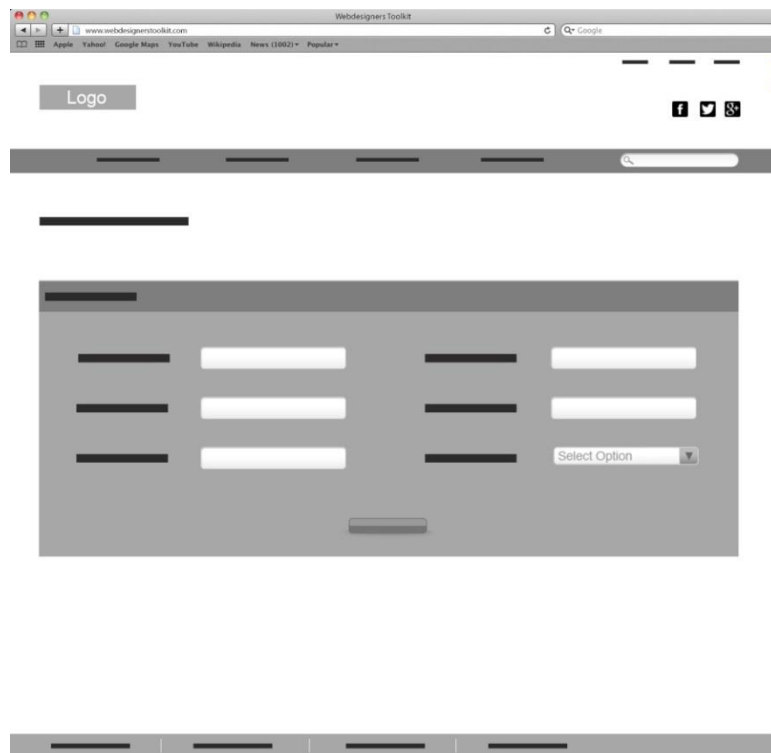


Figura 42. Wireframe pàgina de Registre

EXPLICACIÓ

En la figura 14 es presenta la pàgina amb el **formulari de registre**, tal com es va acordar amb el client, el formulari de registre comptarà amb els mínims camps possibles i que únicament siguin estrictament necessaris per a dur a terme una compra per Internet.

JUSTIFICACIÓ

Formulari de registre, el mateix motiu que el cas anterior, com menys camps se li demanin a l'usuari menys fugues d'usuaris hi haurà.

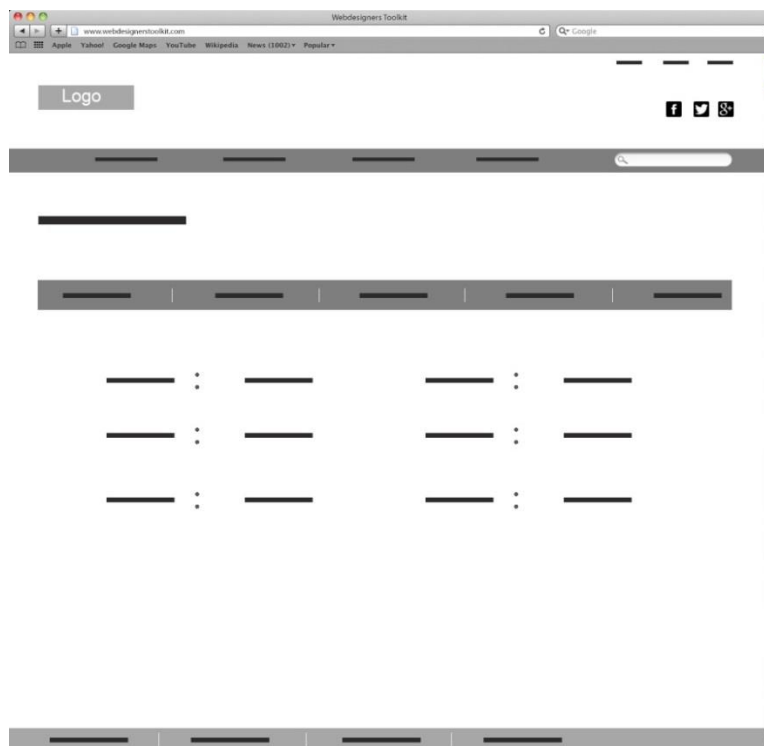


Figura 43. Wireframe pàgina administració d'Usuari

EXPLICACIÓ

La figura 15, agrupa les opcions del **panell d'administració** de la compte d'un usuari. Aquí cada usuari podrà editar la seva informació personal, la seva adreça associada per a les compres, etc.

JUSTIFICACIÓ

Panell d'administració, l'usuari necessitarà veure quines dades té associades al seu perfil i quines li resten per omplir, així com també li interessarà veure quines comandes a fet i l'estat d'aquestes o veure també quins vals de descompte té activats.

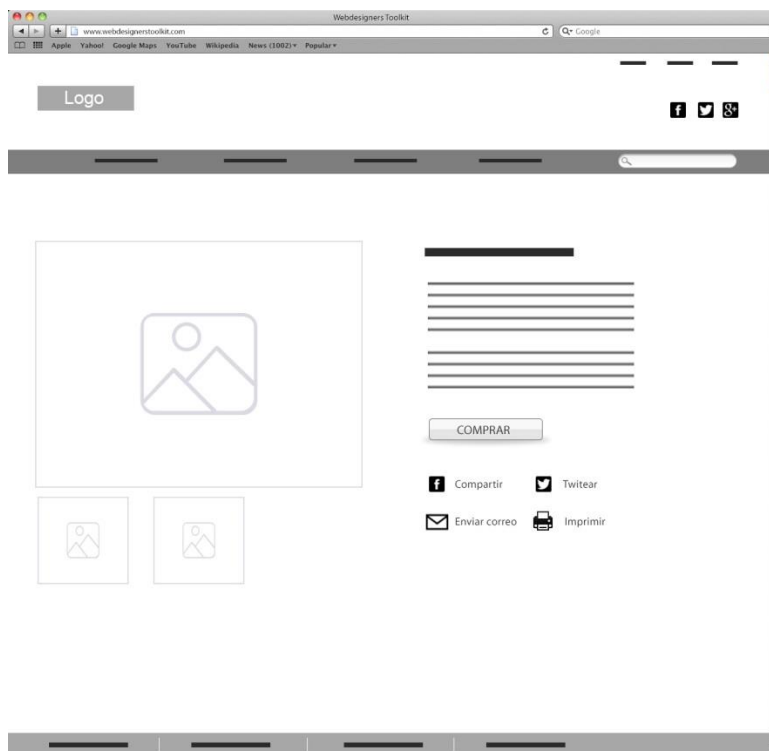


Figura 44. Wireframe pàgina Fitxa d'un producte

EXPLICACIÓ

En la figura 16 es pot comprovar l'estructura de la pàgina corresponent a la **fitxa d'un producte**. Tal com es va acordar amb el client, aquesta contindrà unes imatges del producte, la descripció d'aquest, un botó de comprar el qual destacarà per sobre de la resta d'elements i les diferents opcions de compartir.

JUSTIFICACIÓ

Fitxa d'un producte, les imatges són un element clau alhora de comprar un producte o un altre, per tant, hauran de ser de qualitat i basades en les directrius que s'especifiquen en el Manual d'Identitat Corporativa.

El **botó de comprar** destacarà per sobre de la resta d'elements amb la intenció de cridar l'atenció de l'usuari i promoure'l a realitzar l'acció.

Els **botons de compartir i enviar**, seran útils alhora de difondre els productes a través de les xarxes socials i el correu electrònic, aconseguint així un major impacte a la xarxa.

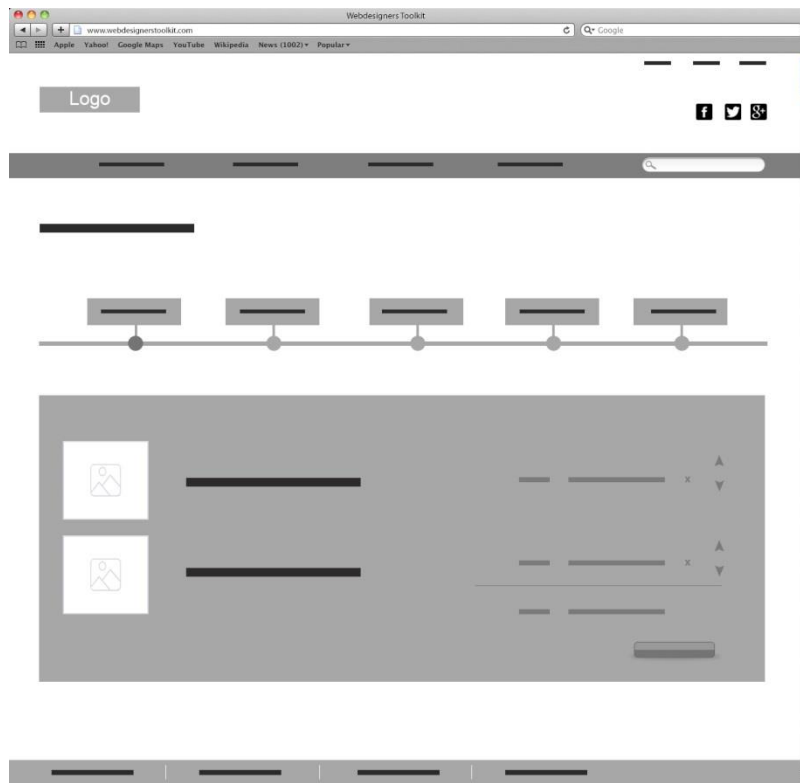


Figura 45. Wireframe pàgina Cistell de Compra

EXPLICACIÓ

La figura 17 representa la pàgina del cistell de la compra, on es mostrarà en la part superior, els **passos** que falten per finalitzar la compra i un **llistat** amb els productes que actualment es té en la cistella.

JUSTIFICACIÓ

Passos, seran útils per l'usuari ja que tindrà una resposta sobre el procés i veurà quantes fases li resten per acabar el procés.

Llistat, lògicament, l'usuari ha de tindre una resposta visual dels elements que ha escollit en la comanda actual i poder-los modificar en la mateixa pàgina.



Figura 46. Wireframe pàgina Recettes

EXPLICACIÓ

La figura 18 representa la pàgina de receptes, on es mostrarà un **llista de receptes**, amb una fotografia del plat, el títol d'aquest i una petita descripció del plat, amb els ingredients que el componen també.

JUSTIFICACIÓ

Llistat de receptes, serviran per donar exemples de plats que poden fer els usuaris amb els ingredients de la marca, per tant, podran ser un motiu de compra si aquests veuen algun plat molt vistos i decideixen realitzar-ho a les seves llars.



Figura 47. Wireframe pàgina de Contacte

EXPLICACIÓ

La figura 19 representa la pàgina de contacta, on a través d'aquest els usuaris podran enviar els seus missatges a les persones encarregades de gestionar el lloc web. Aquesta pàgina consta d'un **formulari de contacte**, amb els camps que solen tindre aquests formularis, és a dir nom, correu electrònic i missatge.

Al costat d'aquest formulari, hi haurà un **text amb informació** del lloc físic on es troba el centre d'operacions de la marca, el telèfon de contacte i demés informació d'aquest caire.

JUSTIFICACIÓ

Formulari de contacte, tota web ha de tindre una pàgina on els usuaris es puguin posar en contacte amb els responsables d'aquesta, per tant, no cal justificació per aquest element.

Text informatiu, útil per a l'usuari alhora de saber on s'ubica la marca, en quin horari se'l pot atendre o a quin correu electrònic es pot adreçar pels seus dubtes.

9.2.2. WIREFRAMES VERSIÓ MÒBIL

A continuació es presenten els *wireframes* per a la versió mòbil, on la gran majoria d'elements són els mateixos que la versió escriptori, i per tant, les justificacions abans donades s'extrapolen per aquesta versió també, a no ser que s'especifiqui en les properes pàgines.



Figura 48. Wireframe pàgina d'Inici versió mòbil



Figura 49. Wireframe pàgina Qui som versió mòbil



Figura 50. Wireframe pàgina de Login i Registre versió mòbil



Figura 51. Wireframe pàgina de Registre versió mòbil



Figura 52. Wireframe pàgina d'Usuari versió mòbil



Figura 53. Wireframe pàgina Fitxa d'un producte versió mòbil



Figura 54. Wireframe pàgina Cistell de compra versió mòbil Figura 55. Wireframe pàgina Receptes versió mòbil



Figura 56. Wireframe pàgina Contacte versió mòbil

TAULA RESUM JUSTIFICACIONS

A continuació es mostra una taula resum amb els elements utilitzats i la seva justificació.

ELEMENT	JUSTIFICACIÓ
<i>Slider</i>	Destacar una característica dels productes, per mostrar ofertes o promocions, etc.
Mòdul productes més venuts	Visibilitat dels productes disponibles i opció de compra immediata.
<i>Banner</i>	Mostrar informació i característiques relacionades amb el procés de compra en el lloc web
Imatge de les terres	Demostrar que els productes cultivats es produeixen en un terreny natural i agrari, guanyar la confiança de l'usuari
Certificats de productes ecològics	Demostrar que els productes compleixen tots els controls sanitaris i de producció ecològic, sense pesticides, additius ni hormones, guanyar la confiança de l'usuari.
Formulari de registre	Agilitzar i evitar fugues d'usuaris.
Panell d'administració	Mostrar dades, comandes i vals de descompte.
Imatges dels productes	Element clau alhora de comprar un producte o un altre, hauran de ser de qualitat i segons unes directrius
Botó de comprar	Cridar l'atenció de l'usuari i promoure'l a realitzar l'acció.
Botons de compartir i enviar	Difondre els productes a través de les xarxes socials i el correu electrònic, aconseguir un major impacte a la xarxa.
Llistat de receptes	Motivar la compra d'algun producte a l'usuari si aquest veu algun plat vistós.
Passos	Donar resposta sobre el procés i veure les fases restants.
Llistat	Proporcionar una resposta visual dels elements escollits en la comanda.
Formulari de contacte	Posar en contacte l'usuari amb els responsables de la marca.
Text informatiu	Donar informació de la ubicació de la marca, horaris, adreça, etc.

Taula 3. Taula justificació d'elements utilitzats

9.3. PROTOTIPS PIXEL PERFECT

9.3.1. PROTOTIPS PIXEL PERFECT VERSIÓ ESCRIPTORI

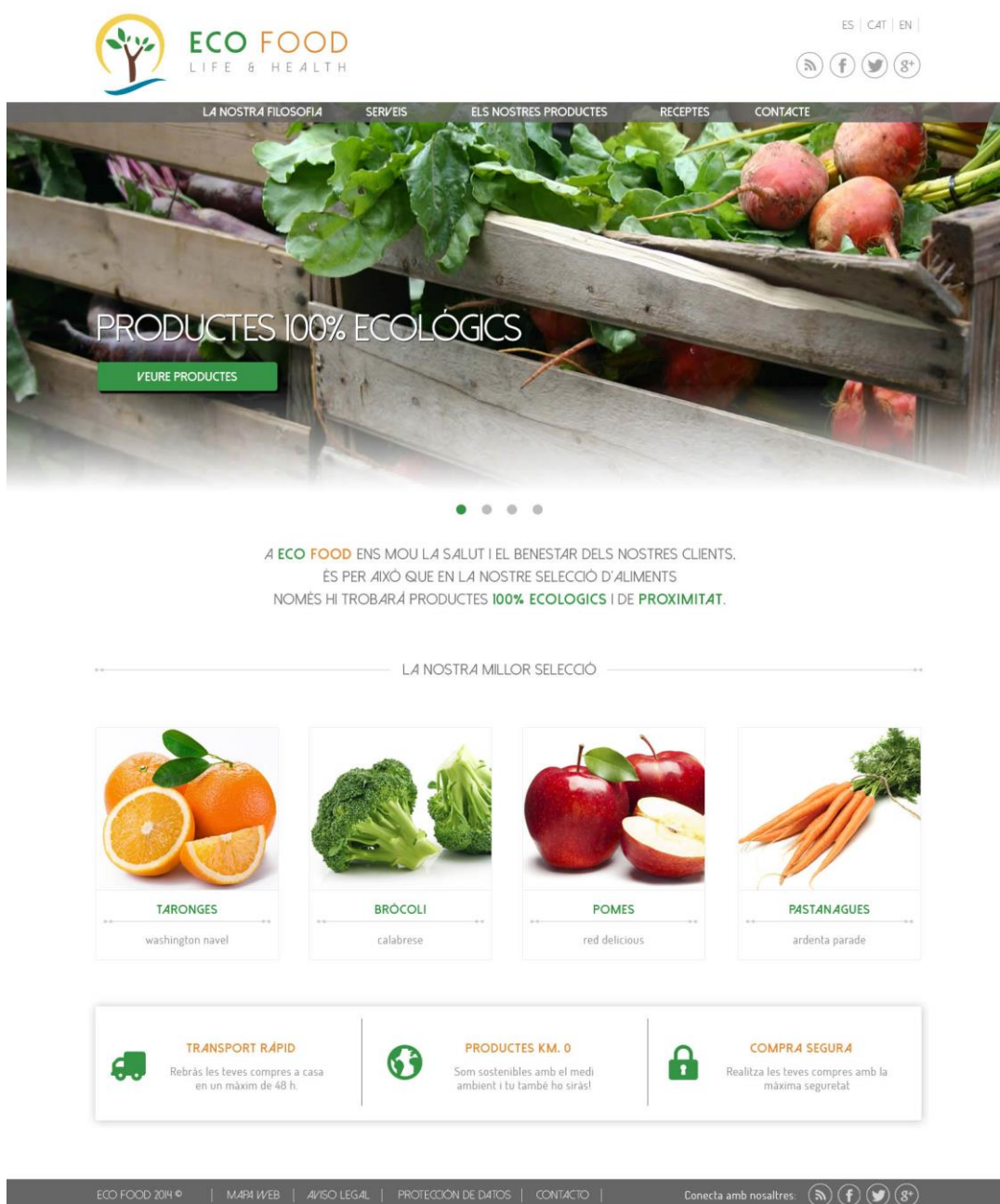


Figura 57. Prototip pàgina d'Inici, versió 1.0

EXPLICACIÓ

En la figura 29 es pot veure la primera versió del prototip per la pàgina d'Inici. En un primer moment, es va pensar en estructurar el menú principal segons aquestes categories, però després de fer algunes proves es va decidir fer alguns canvis com es pot comprovar en la figura 30.

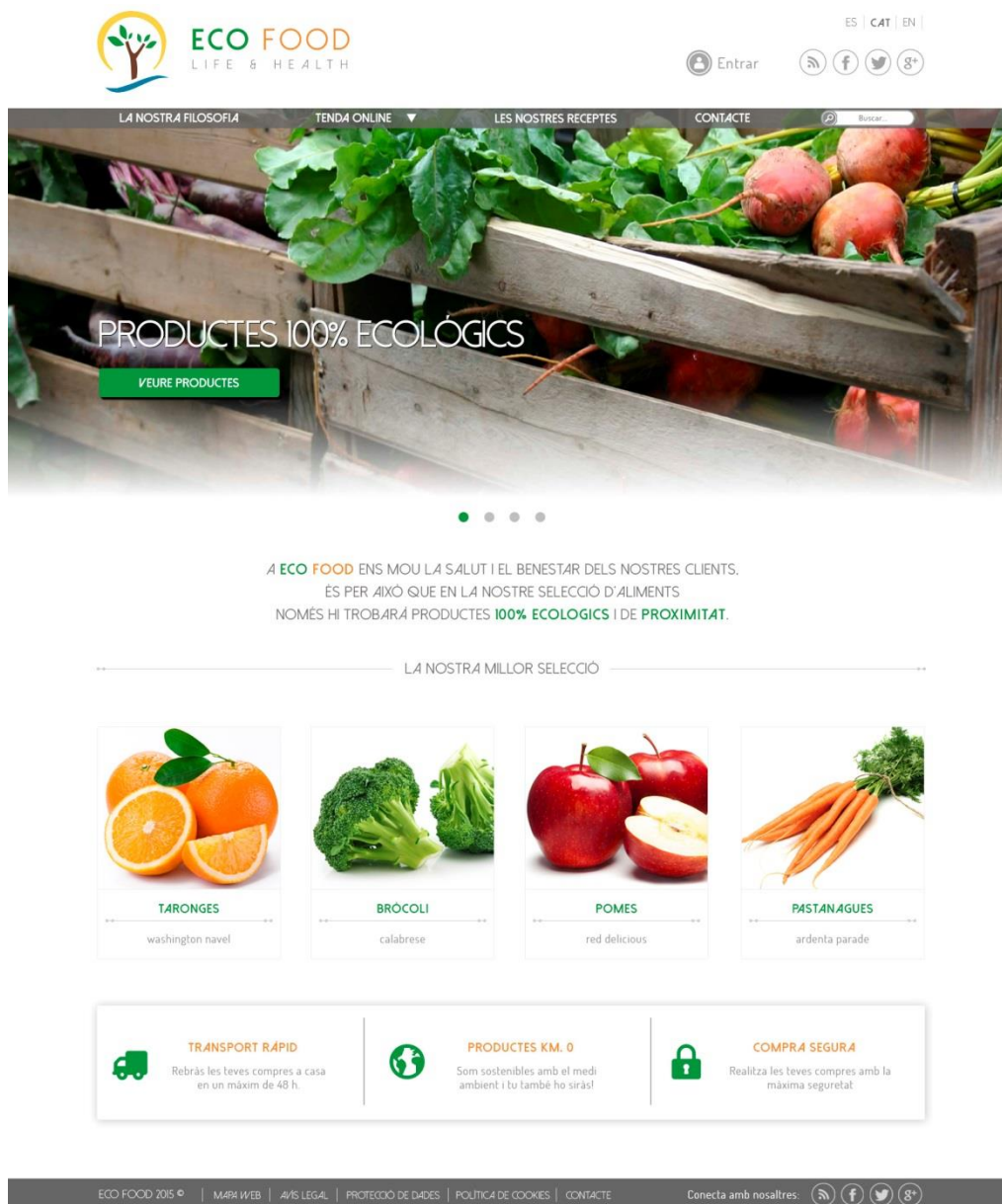


Figura 58. Prototip pàgina d'inici, versió final

EXPLICACIÓ

Com s'ha comentat abans, la figura 30 mostra els canvis realitzats a partir de la primera versió. Entre aquests canvis trobem les **seccions del menú**, les quals es va decidir unificar la secció "La nostra filosofia" i "els nostres productes" en una sola anomenada "la nostra filosofia".

En la primera versió, es va oblidar d'afegir el **buscador** en la barra de navegació. Aquest inconvenient ja ha estat solucionat en la segona versió. També s'ha afegit un botó per tal que el visitant pugui iniciar sessió amb la seva compte d'usuari, fet que

també mancava en la primera versió. Una altre millora implementada ha estat l'indicatiu **remarcat de l'idioma** actual escollit.

JUSTIFICACIÓ

El canvi de nomenclatura entre les diferents **seccions**, ha estat degut a que la secció “els nostres productes” provocava confusió entre els diferents usuaris que van fer les proves, aquests creien que dintre d'aquesta secció trobarien els productes per a comprar, en comptes de la secció “serveis”, la qual també a patit una permuta a “Tenda online” per el mateix motiu exposat anteriorment, els usuaris no relacionaven la paraula “Serveis” amb la secció de comprar els productes.

El **buscador** s'ha afegit perquè és un element clau en tota web que vulgui ser usable i accessible per a l'usuari.

El **remarcat de l'idioma** ajuda visualment a l'usuari a saber quin idioma té escollit.

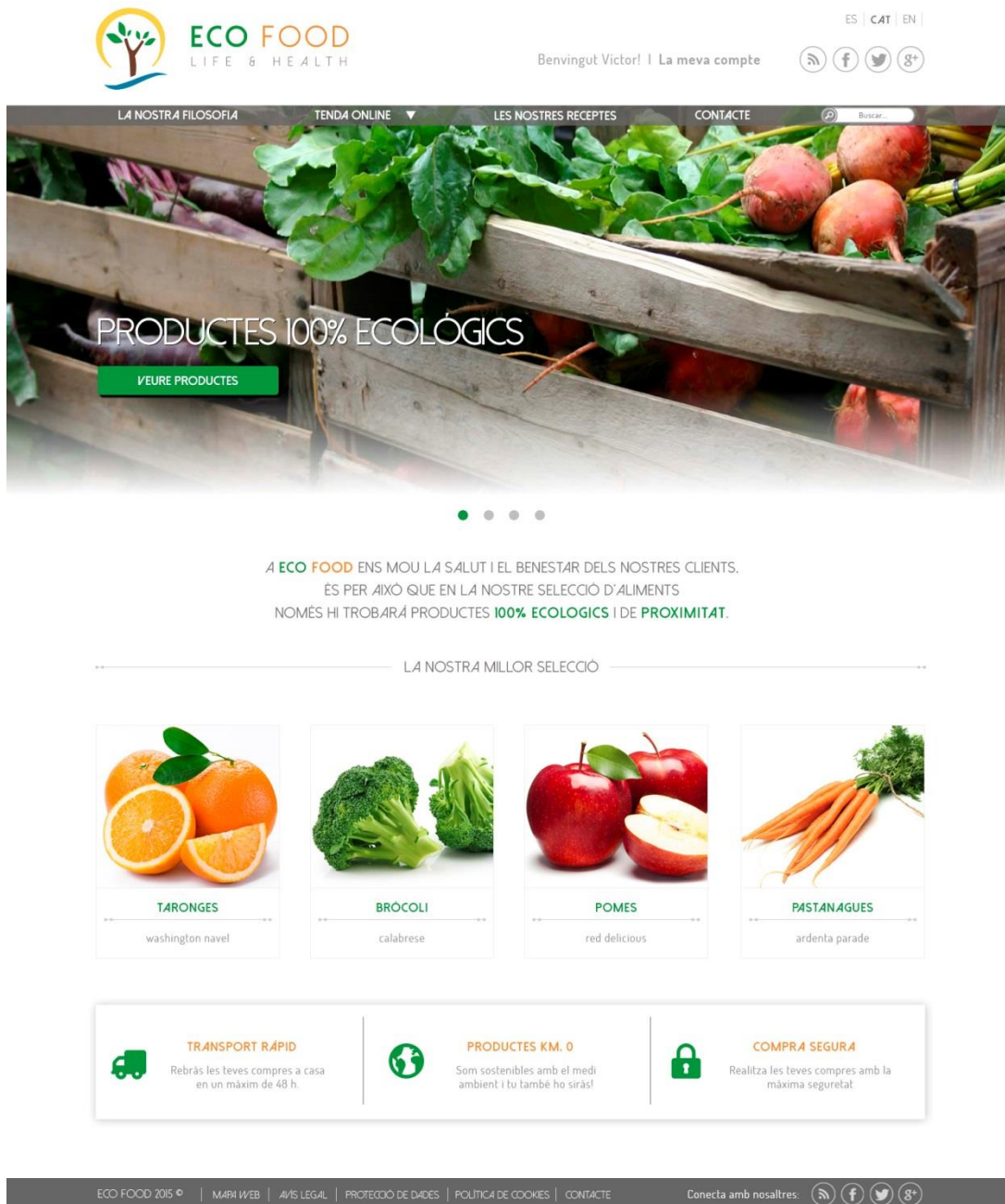


Figura 59. Prototip pàgina d'inici amb usuari sessió iniciada

EXPLICACIÓ

En la figura 31, es pot veure el comportament de la plataforma quan un usuari ha iniciat sessió en la seva compte, la interfície li mostraria un missatge de benvinguda i un enllaç per anar al **panell d'administració** de la seva compte.

JUSTIFICACIÓ

Es col·loca l'enllaç en la part superior ja que és un lloc ben visible i on l'usuari anirà a buscar aquest tipus d'enllaç.



A **ECO FOOD** ENS MOU LA SALUT I EL BENESTAR DELS NOSTRES CLIENTS.
 ES PER AIXÒ QUE EN LA NOSTRE SELECCIÓ D'ALIMENTS
 NOMÉS HI TROBARÀ PRODUCTES **100% ECOLÒGICS** I DE **PROXIMITAT**.

LA NOSTRA MILLOR SELECCIÓ



Figura 60. Prototip pàgina d'inici amb el menú de la tenda desplegat

EXPLICACIÓ

La figura 32 mostra el comportament del menú quan l'usuari passa per sobre de la secció "Tenda online", el qual desplega les **categories dels productes** que la marca té a la disposició dels seus clients.

JUSTIFICACIÓ

Es mostren directament en un submenú per així donar l'opció a l'usuari d'accedir a una categoria de manera més directa, si aquest té clar que vol un producte en concret.

La imatge mostra un prototipus de la pàgina de formulari d'inici de sessió i registre per a ECO FOOD. A la part superior esquerra hi ha el logotip d'ECO FOOD amb el lema "LIFE & HEALTH". A la dreta hi ha els llenguatges "ES | CAT | EN" i botons per "Entrar" i xarxes socials (RSS, Facebook, Twitter, Google+). Una barra de navegació inferior conté els enllaços "LA NOSTRA FILOSOFIA", "TENDA ONLINE", "LES NOSTRES RECEPTES" i "CONTACTE", juntament amb un camp de cerca "Bucar".

El formulari central està títulat "FORMULARI DE SESSIÓ / REGISTRE" i conté:

- Un camp de text etiquetat "Correu electrònic".
- Un camp de text etiquetat "Contrasenya".
- Un enllaç que diu "Has oblidat la teva contrasenya?".
- Un botó "ENVIAR" situat a sota dels camps.

A la part inferior de la pàgina hi ha una barra de peu amb els drets de copyright "ECO FOOD 2015", enllaços a "MARA WEB", "AVIS LEGAL", "PROTECCIÓ DE DADES", "POLÍTICA DE COOKIES" i "CONTACTE", i una secció "Connecta amb nosaltres" amb icones de xarxes socials.

Figura 61. Prototip pàgina formulari d'iniciar sessió i registrar-se

EXPLICACIÓ

La figura 33 mostra la pàgina on hi ha el **formulari** per iniciar sessió o registrar-se.

JUSTIFICACIÓ

S'ha decidit unificar ambdós **formularis** en un, tot i que en un primer moment es comptava amb dos formularis, per tal que l'usuari que entri per primer cop, únicament tingui que introduir un correu electrònic i una contrasenya per registrar-se, i evitar així fugues d'usuaris.

Figura 62. Prototip pàgina formulari de registre

EXPLICACIÓ

La figura 36 mostra el **formulari de registre** d'usuari amb els camps que aquest haurà d'omplir.

JUSTIFICACIÓ

Com ja s'ha comentat anteriorment, la decisió de demanar a l'usuari pocs camps per omplir en un primer moment és per evitar fugues d'usuaris.

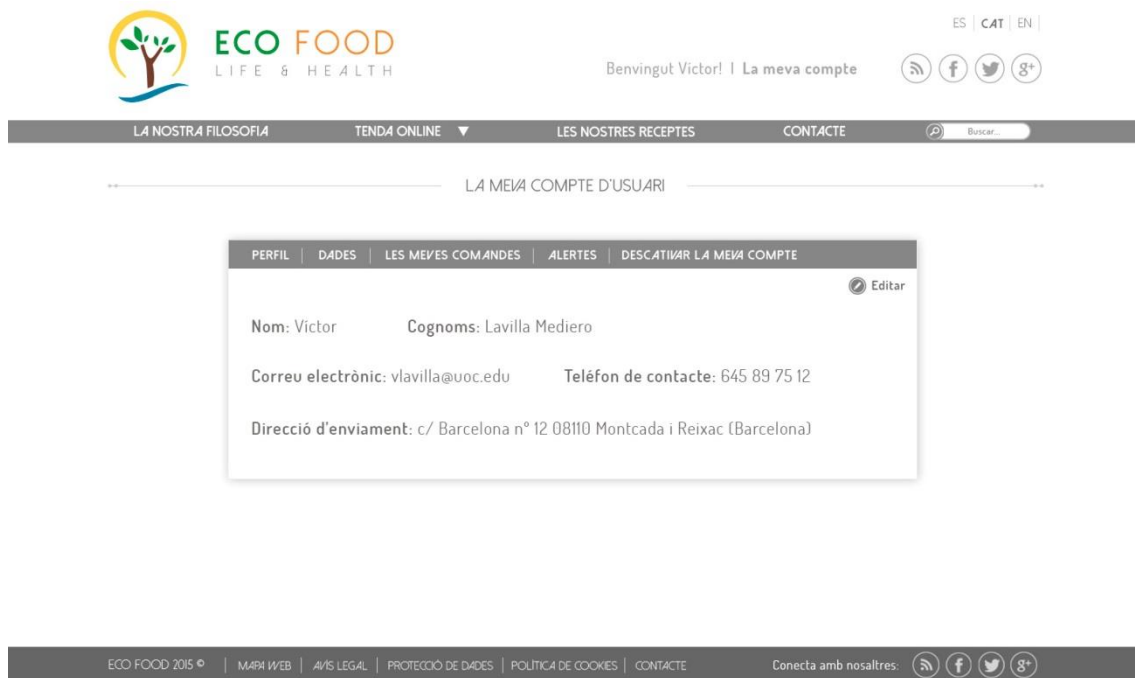


Figura 63. Prototip pàgina d'administració de les dades d'Usuari

EXPLICACIÓ

La figura 37 mostra el **panell d'administració** de l'usuari. Aquí cada usuari podrà editar la seva informació personal, la seva adreça associada per a les compres, etc.

JUSTIFICACIÓ

Panell d'administració, l'usuari necessitarà veure quines dades té associades al seu perfil i quines li resten per omplir, així com també li interessarà veure quines comandes a fet i l'estat d'aquestes o veure també quins vals de descompte té activats.

LA NOSTRA FILOSOFIA

A **ECO FOOD** comptem amb les millors terres per produir els millors aliments possibles en el nostre clima mediterrani.

Apostem per una producció **sostenible** i de **proximitat**, tot respectant la nostra terra i el medi ambient.

En el nostre procés de producció, com és lògic en tot producte ecològic, no utilitzem cap tipus de substància química, ni pesticida, aditiu o hormones. Respectem els cicles naturals dels cultius, evitant així la degradació dels ecosistemes.

Diversos estudis han posat de manifest la millora en la salut que genera el consumir productes orgànics.

A més a més, conserven tot el seu sabor i les seves propietats nutricionals, cosa que els diferencia molt d'altres productes cultivats d'una manera no ecològica.



Els nostres productes compleixen tots els **controls de sanitat** i tenen el segell de **producte ecològic** per part de la **Unió Europea** i del **Consell Català de Producció Agrària Ecològica**



UE ORGANIC

Cert. 978-45



CCPAE

Cert. 2014-8-9

Figura 64. Prototip pàgina La nostra filosofia

EXPLICACIÓ

En la figura 38 es pot veure l'estructura que adoptaran els elements en la pàgina que explicarà la filosofia de la marca, els mètodes de producció de la marca, etc.

Els elements que destaquen en aquesta pàgina és la **imatge de les terres** on es produiran els productes, la imatge dels **certificats de productes ecològics** per part de la Unió Europea i del Consell Català de Producció Agrària Ecològica.

JUSTIFICACIÓ

Imatge de les terres és útil per demostrar a l'usuari que els productes cultivats es produeixen en un terreny natural i agrari, per guanyar la seva confiança.

Imatge dels **certificats de productes ecològics** amb la intenció de demostrar a l'usuari que els productes de la marca compleixen tots els controls sanitaris i de producció ecològica, sense pesticides, additius ni hormones, guanyant així la seva confiança en vers la marca i els productes.

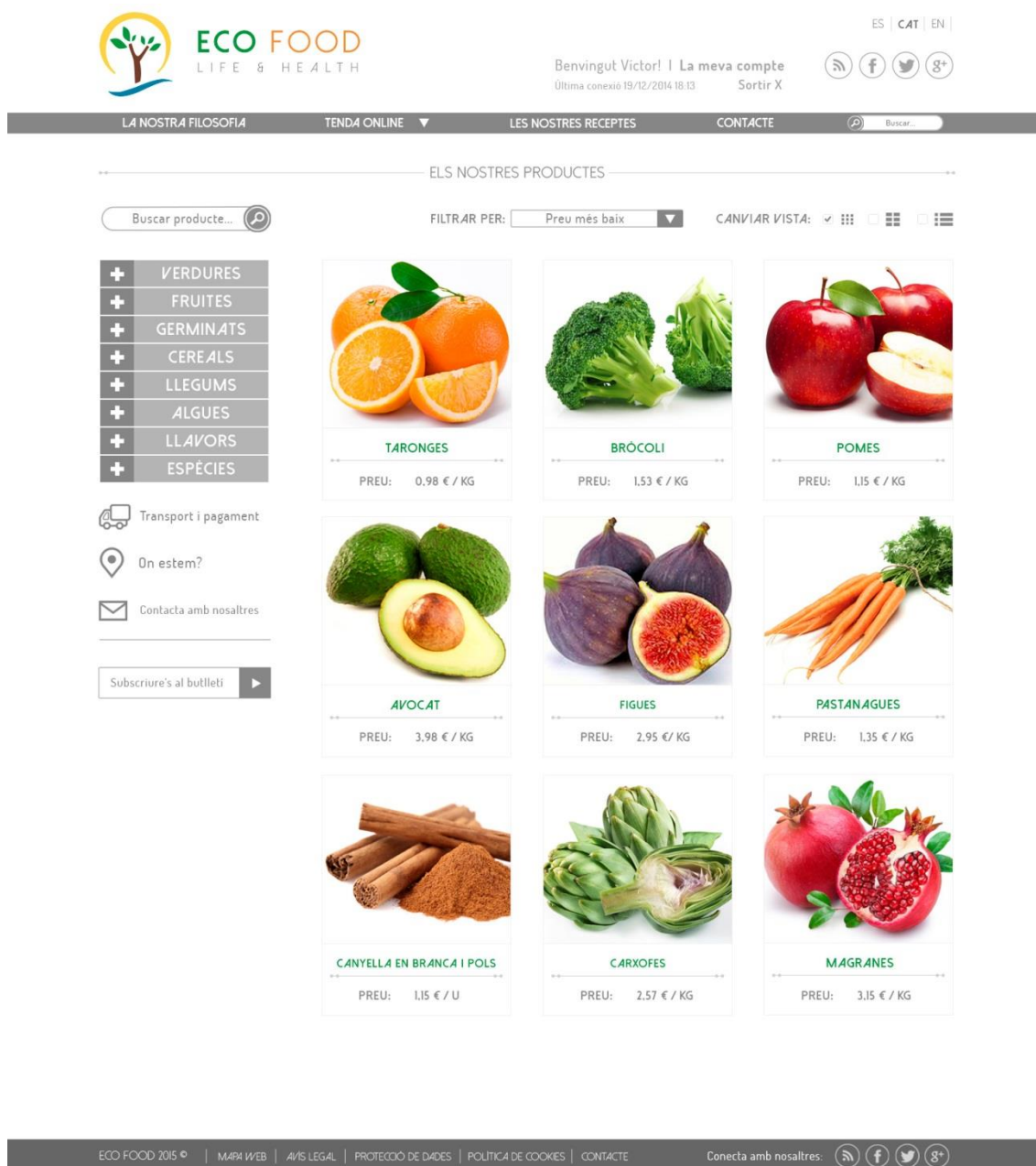


Figura 65. Prototip pàgina Tenda online

ELS NOSTRES PRODUCTES

Buscar producte...

FILTRAR PER: Preu més baix ▼

 CANVIAR VISTA:   

- + VERDURES
- + FRUITES
- + GERMINATS
- CEREALS
 - Civada
 - Ordi
 - Arròs
 - Blat
 - Blat de moro
 - Espelta
 - Sègol
 - Mill
 - Quinoa
- + LLEGUMS
- + ALGUES
- + LLAVORS
- + ESPÈCIES



TARONGES

PREU: 0,98 € / KG



BRÒCOLI

PREU: 1,53 € / KG



POMES

PREU: 1,15 € / KG



AVOCAT

PREU: 3,98 € / KG



FIGUES

PREU: 2,95 € / KG



PASTANAGUES

PREU: 1,35 € / KG



CANYELLA EN BRANCA I POLS

PREU: 1,15 € / U



CARXOFES

PREU: 2,57 € / KG



MAGRANES

PREU: 3,15 € / KG

 Transport i pagament

 On estem?

 Contacta amb nosaltres

Subscriure's al butlletí

Figura 66. Prototip pàgina Tenda online amb menú desplegat

EXPLICACIÓ

La figura 39 i 40 mostra la tenda online, on l'usuari podrà veure la gamma de productes que la marca té a la seva disposició. En aquesta pàgina, els elements a destacar són el **menú lateral**, on es pot accedir als productes segons la seva categoria. El **filtre**, on l'usuari podrà filtrar els productes segons les seves preferències. I el **buscador de productes**, on escrivint el nom del producte se li mostrarà en la mateixa pàgina els resultats de la cerca.

JUSTIFICACIÓ

Menú lateral, ajuda a l'usuari a veure quins tipus de productes hi ha disponibles en la tenda i permet accedir a una concreta si es desitja, fent el procés d'escollir un producte ràpid i sense complicacions.

Filtre, ajuda a l'usuari a ordenar i filtrar segons un certs criteris, facilitant la seva cerca i agilitzant el procés.

Buscador de productes, ajuda a l'usuari a trobar un producte en concret, sense tindre que buscar-lo a través del menú, agilitzant el procés significativament.

Els productes s'aniran carregant dinàmicament mentre l'usuari fa *scroll* cap a baix, prescindint així de la paginació que s'havia pensat en un principi, ja que aquest sol ser més enutjosa alhora de navegar.

ELS NOSTRES PRODUCTES



■ **POMES** RED DELICIOUS

Les nostres pomes, varietat Red Delicious, són especialment cuidades amb afecte, respectant el seu procés natural de cultiu i recollida, aconseguint així un sabor únic.

Preu: 1,5 €/Kg Quantitat: < 1 Kg >


AFEGIR A LA CISTELLA


 Compartir


 Piular


 Enviar correu


 Imprimir

POTSER T'INTERESSI TAMBÉ...



PASTANAGUES

PREU: 1,2 € / KG



AVOCAT

PREU: 3,95 € / KG



FIGUES

PREU: 2,95 € / KG



CANYELLA EN BRANCA I POLS

PREU: 1,15 € / U

LES NOSTRES RECEPTES AMB POMES



FLAM DE POMA

VEURE RECEPTA >>



COMPOTA DE POMA

VEURE RECEPTA >>



CAKE DE POMA I GORGONZOLA

VEURE RECEPTA >>



STRUDEL DE POMA I PASTANAGA

VEURE RECEPTA >>

Figura 67. Prototip pàgina Fitxa d'un producte

EXPLICACIÓ

La figura 41 mostra la fitxa d'un producte, on l'usuari podrà la informació relacionada amb el producte escollit, a més a més, d'altres productes que li puguin interessar, i receptes que continguin el producte que s'està mirant en aquell moment. En aquesta pàgina, els elements a destacar són les **imatges del producte**, el **botó de comprar**, els **botons de compartir**, el mòdul de **productes interessants** i el mòdul de **receptes**.

JUSTIFICACIÓ

Imatges del producte, les imatges són un element clau alhora de comprar un producte o un altre, per tant, han de ser de qualitat i basades en les directrius que s'especifiquen en el Manual d'Identitat Corporativa.

Botó de comprar, destaca per sobre de la resta d'elements amb la intenció de cridar l'atenció de l'usuari i promoure'l a realitzar l'acció.

Botons de compartir, són útils alhora de difondre els productes a través de les xarxes socials i el correu electrònic, aconseguint així un major impacte a la xarxa.





Productes interessants, són una bona manera d'incentivar la compra a l'usuari, mostrant-li productes que combinin amb el que està mirant o productes bàsics o que ja hagi visitat anteriorment.

Receptes, les receptes són un altre manera d'incentivar la compra a l'usuari, mostrant-li certes receptes amb el producte que està mirant actualment com a protagonista, i així potser que l'usuari s'animi a fer la recepta i compri la resta d'ingredients.

LA TEUA COMPRA



LA TEUA COMANDA

	Quantitat	Preu / Kg	Preu total	
 POMES RED DELICIOUS	1 Kg ↕	1,5 € / Kg	1,5 € / Kg	
 TARONGES WASHINGTON NAVEL	2 Kg ↕	1,42 € / Kg	2,84 € / Kg	
			Subtotal	4,34 €
			Despeses d'enviament	6,00 €
			IMPORT TOTAL	10,34 €

DADES D'ENVIAMENT

Editar

Nom: Víctor Cognoms: Lavilla Mediero

Correu electrònic: vlavilla@uoc.edu Telèfon de contacte: 645 89 75 12

Direcció d'enviament: c/ Barcelona n° 12 08110 Montcada i Reixac (Barcelona)

SEGÜENT >

Figura 68. Prototip pàgina Cistell de compra

EXPLICACIÓ

La figura 42 mostra el primer pas de la **cistella de la compra**, on a l'usuari se li mostra els productes que té en la cistella actualment, on les pot modificar si vol aquí mateix.

També se li mostra les **dades d'enviament**, així com la direcció on rebrà la seva comanda.

Un altre element a destacar és el gràfic on s'indica en quin **pas actual** es troba l'usuari.

JUSTIFICACIÓ

Cistella de compra, lògicament, l'usuari ha de tindre una resposta visual dels elements que ha escollit en la comanda actual i poder-los modificar en la mateixa pàgina.

Dades d'enviament, l'usuari ha de veure si les dades que té en la seva compte són correctes o no, per si en cas de no ser-ho, dirigir-se al panell d'administració i canviar-les.

Passos, és útil per a l'usuari ja que tindrà una resposta sobre el procés i pot veure quantes fases li resten per acabar el procés.

LES NOSTRES RECEPTES



■ TORRE D'ALBERPISA

La torre d'Alberpisa és una manera original i divertida de presentar l'albergínia. Aquesta recepta ens aporta nutrients essencials per al nostre cos, sobretot per a la nostra pell ...

[VEURE RECEPTA >>](#)

■ SEITÁN MÀGIC

El seitán màgic és una de les maneres que tenen els vegetarians i vegans d'obtenir proteïna, sense recorre a la carn o el peix. Aquest seitán esdevé màgic per el seu toc asiàtic, juntament amb la combinació de ...

[VEURE RECEPTA >>](#)

■ PIZZA CÒSMICA

T'agraden les pizzes? Segur que sí! I si és una pizza còsmica encara més! Aquesta pizza de verdures, xampinyons més un parell d'ingredients secrets et farà volar a través de les estrelles ...

[VEURE RECEPTA >>](#)

■ BON ROTLLO DE GERMINATS

Aquests rotllos, a més de nutrir-te, et donaran molt bon rotllo ja que porten germinats en el seu interior, amb el qual alcalanitzarà el teu cos i la teua ment, fent que estiguis de més bon humor, alegre ...

[VEURE RECEPTA >>](#)

Figura 69. Prototip pàgina Les nostres receptes

EXPLICACIÓ

La figura 43 representa la pàgina de receptes, on es mostrarà un **llista de receptes**, amb una fotografia del plat, el títol d'aquest i una petita descripció del plat, amb els ingredients que el componen també.

JUSTIFICACIÓ

Llistat de receptes, serviran per donar exemples de plats que poden fer els usuaris amb els ingredients de la marca, per tant, podran ser un motiu de compra si aquests veuen algun plat molt vistós i decideixen realitzar-ho a les seves llars.

Les receptes s'aniran carregant dinàmicament mentre l'usuari fa *scroll* cap a baix, prescindint així de la paginació que s'havia pensat en un principi, ja que aquest sol ser més enutjosa alhora de navegar.

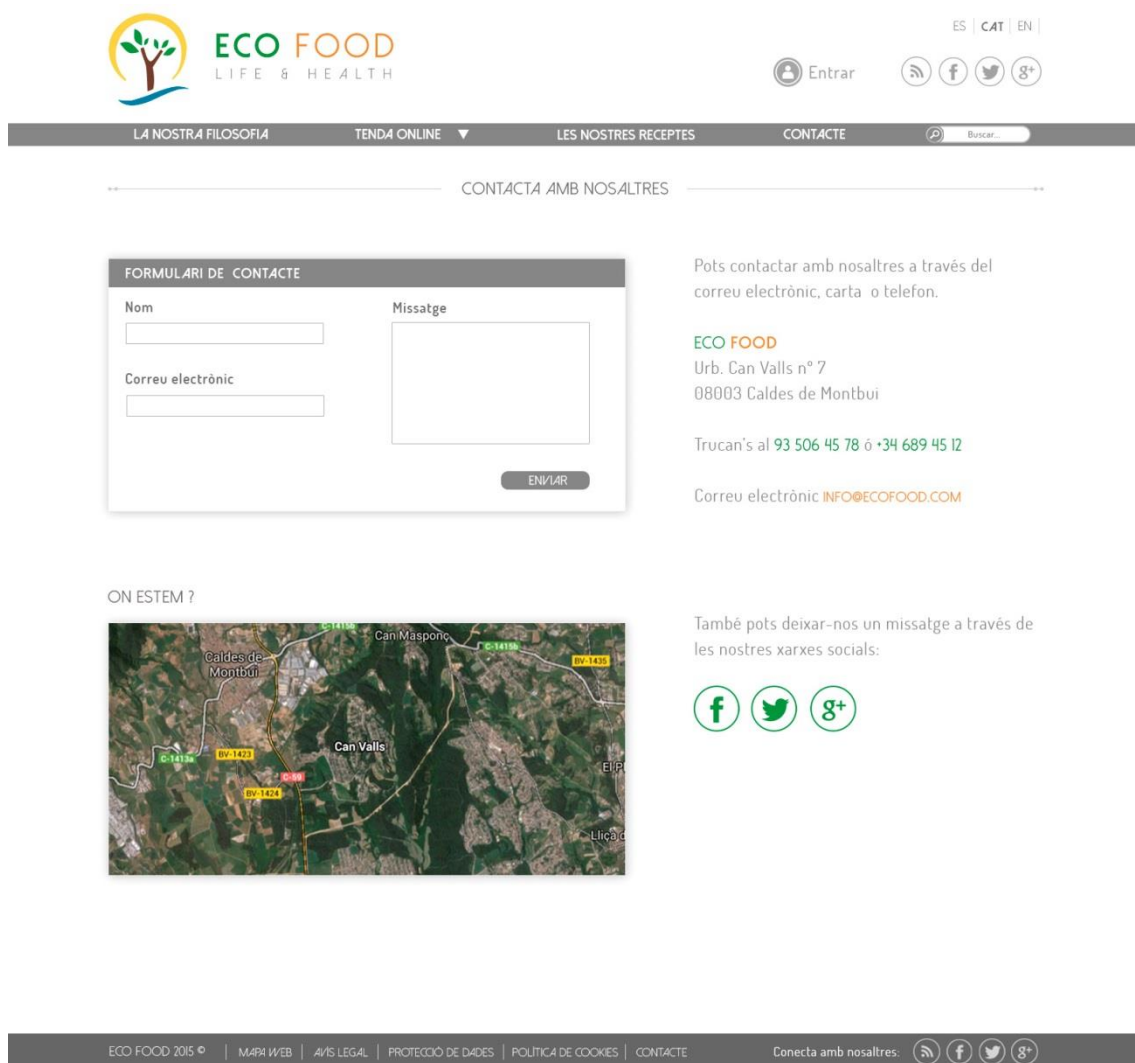


Figura 70. Prototip pàgina Contacte

EXPLICACIÓ

La figura 44 representa la pàgina de contacta, on a través d'aquest els usuaris podran enviar els seus missatges a les persones encarregades de gestionar el lloc web. Aquesta pàgina consta d'un **formulari de contacte**, amb els camps que solen tindre aquests formularis, és a dir nom, correu electrònic i missatge.

Al costat d'aquest formulari, hi haurà un **text amb informació** del lloc físic on es troba el centre d'operacions de la marca, el telèfon de contacte i demés informació d'aquest caire.

Sota es mostrarà un **mapa** amb la ubicació actual de la marca.

JUSTIFICACIÓ

Formulari de contacte, tota web ha de tindre una pàgina on els usuaris es puguin posar en contacte amb els responsables d'aquesta, per tant, no cal justificació per aquest element.

Text informatiu, útil per a l'usuari alhora de saber on s'ubica la marca, en quin horari se'l pot atendre o a quin correu electrònic es pot adreçar pels seus dubtes.

Mapa, útil per ubicar exactament on l'usuari pot trobar la seu física de la marca, per si volen passar a recollir la comanda allà mateix.

9.3.2. PROTOTIPS PIXEL PERFECT VERSIÓ MÒBIL

A continuació es presenten els prototips per a la versió mòbil, on la gran majoria d'elements són els mateixos que la versió escriptori, i per tant, les justificacions abans donades s'extrapolen per aquesta versió també, a no ser que s'especifiqui en les properes pàgines.



Figura 71. Prototip pàgina d'Inici, versió 1.0

Figura 72. Prototip pàgina d'Inici amb menú desplegat, versió 1.0



Figura 73. Prototip pàgina d'Inici menú desplegat, versió 1.0



Figura 74. Prototip pàgina d'Inici usuari loguejat



☰ MENU

INICIAR SESSIÓ D'USUARI

FORMULARI DE SESSIÓ / REGISTRE

Correu electrònic

Contrasenya

[Has oblidat la teva contrasenya?](#)

ENVIAR

Conecta amb nosaltres:






ECO FOOD 2015 ©

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 75. Prototip pàgina formulari d'iniciar sessió i registrar-se



☰ MENU

LA TEVA COMPTE D'USUARI

FORMULARI DE REGISTRE

Nom

Cognoms

Sexe

Data de naixement

Correu electrònic

Repetir Correu electrònic

Contrasenya

Repetir Contrasenya

ENVIAR

Conecta amb nosaltres:






ECO FOOD 2015 ©

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 76. Prototip pàgina formulari de registre

LA NOSTRA FILOSOFIA

A **ECO FOOD** comptem amb les millors terres per produir els millors aliments possibles en el nostre clima mediterrani.

Apostem per una producció **sostenible** i de **proximitat**, tot respectant la nostra terra i el medi ambient.

En el nostre procés de producció, com és lògic en tot producte ecològic, no utilitzem cap tipus de substància química, ni pesticida, aditiu o hormones. Respectem els cicles naturals dels cultius, evitant així la degradació dels ecosistemes.



Diversos estudis han posat de manifest la millora en la salut que genera el consumir productes orgànics.

A més a més, conservem tot el seu sabor i les seves propietats nutricionals, cosa que els diferencia molt d'altres productes cultivats d'una manera no ecològica.

Els nostres productes compleixen tots els **controls de sanitat** i tenen el segell de **producte ecològic** per part de la **Unió Europea** i del **Consell Català de Producció Agrària Ecològica**.



UE ORGANIC

Cent. 878-45



CCPAE

Cent. 2014-8-9

Connecta amb nosaltres



ECO FOOD 2015 ©

MARX WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADDES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

ELS NOSTRES PRODUCTES

FILTRAR PER

+ VERDURES	+ FRUTES
+ GERMINATS	+ CEREALS
+ LLEGUMS	+ ALGUES
+ LLAVORS	+ ESPÈCIES



RESTANQUES

PREU: 1,35 € / KG



AVOCAT

PREU: 3,98 € / KG



FIGUES

PREU: 2,95 € / KG



CANYELLA EN BRANCA

PREU: 1,15 € / KG



TARONGES

PREU: 0,98 € / KG



CARXOFES

PREU: 2,57 € / KG



MAGRANES

PREU: 3,15 € / KG

VEURE MÉS PRODUCTES

Transport i pagament

On estem?

Contacta amb nosaltres

Subscriu't al bolletí

Connecta amb nosaltres



ECO FOOD 2015 ©

MARX WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADDES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 77. Prototip pàgina La nostra filosofia

Figura 78. Prototip pàgina Tenda online

EXPLICACIÓ

En la figura 52 veiem la pàgina de la tenda online, on l'element a destacar és el requadre de “**veure més productes**” amb el qual, l'usuari quan faci clic en ell, es desplegaran més productes en la seva pantalla del mòbil.

JUSTIFICACIÓ

Veure més productes, a diferencia de la versió en escriptori, on es carreguen els productes dinàmicament mentre l'usuari faci *scroll*. En les versions mòbils, és una bona pràctica deixar a l'usuari el control sobre el contingut que vol que es mostri en el seu dispositiu.



Figura 79. Prototip pàgina Tenda amb filtre desplegat



Figura 80. Prototip pàgina Tenda amb menú desplegat



Figura 81. Prototyp pàgina Cistell de la compra



Figura 82. Prototyp pàgina Fitxa d'un producte

LES NOSTRES RECEPTES



TORRE D'ALBERPISA

La torre d'Alberpisa és una manera original i divertida de presentar l'alberpisa. Aquesta recepta ens aporta nutrients essencials per al nostre cos, sobretot per a la nostra pell ...

[VEURE RECEPTA >>](#)



SEITÁN MÀGIC

El seitan mágic és una de les maneres que tenen els vegetarians i vegans d'obtenir proteïna, sense recorre a la carn o al peix. Aquest seitan esdevé mágic per el seu toc visual, juntament amb la combinació de ...

[VEURE RECEPTA >>](#)



PIZZA CÒSMICA

¡Agradem les pizzes! Segur que sí! I sí és una pizza còsmica encara més! Aquesta pizza de verdures, xampinyons i més un parell d'ingredients secrets et farà volar a través de les estrelles ...

[VEURE RECEPTA >>](#)



BON ROTLLO DE GERMINATS

Aquests rotllos, a més de nutritius, et donaran molt bon colló ja que porten germinats en el seu interior, amb el qual alcalinitzarà el teu cos i la teva ment. Fent que estiguis de més bon humor, alegre ...

[VEURE RECEPTA >>](#)

VEURE MÉS RECEPTES



ECO FOOD 2015

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

CONTACTA AMB NOSALTRES

Pots contactar amb nosaltres a través del correu electrònic, carta o telefon.

ECO FOOD

Urb. Can Valls n° 7

08003 Caldes de Montbui

Trucan's al **93 506 45 78** ó

+34 689 45 12

Correu electrònic

INFO@ECO-FOOD.COM

També pots deixar-nos un missatge a través de les nostres xarxes socials:



FORMULARI DE CONTACTE

Nom

Correu electrònic

Missatge

ENVIAR

ON ESTEM ?



Conecta amb nosaltres:



ECO FOOD 2015

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 83. Prototip pàgina Receptes

Figura 84. Prototip pàgina Contacte

EXPLICACIÓ

En la figura 57 veiem la pàgina de les receptes, on l'element a destacar és el requadre de “**veure més receptes**” amb el qual, l'usuari quan faci clic en ell, es desplegaran més receptes en la seva pantalla del mòbil.

JUSTIFICACIÓ

Veure més receptes, a diferencia de la versió en escriptori, on es carreguen els productes dinàmicament mentre l'usuari faci *scroll*. En les versions mòbils, és una bona pràctica deixar a l'usuari el control sobre el contingut que vol que es mostri en el seu dispositiu.

9.4. ELEMENTS GRÀFICS DESTACATS

A continuació es presenten els elements gràfics més destacats dissenyats per a la plataforma web.

BOTONS

En la primera imatge podem veure la forma i color que hauran de tindre els botons d'accions de la plataforma, és a dir, els botons per navegar entre pàgines, els de confirmar o cancel·lar una acció. Especial atenció als botons encarregats de crida a l'acció (*call-to-action*), on el disseny d'aquests haurà de ser més rectangular i incloure un icona que tingui relació amb l'acció, com per exemple el que es mostra a continuació d'afegir a la cistella. En estat de repòs, el color del botó romandrà en un to gris o verd corporatiu segons el cas, i quan l'usuari passi per sobre, aquest canviarà la seva tonalitat al verd corporatiu o a un 20% més de negre per als casos de "confirmar", "cancel·lar" i els botons de *call-to-action* (Veure Manual d'Identitat Corporativa per les mostres de colors).



Figura 85. Disseny dels botons utilitzats en la interfície

ICONES

Els icones dissenyats per les xarxes socials i per compartir, piular, enviar correu o imprimir hauran de seguir l'estètic següent, així com la icona d'esborrar un producte o la d'iniciar sessió per a l'usuari. En l'estat de repòs, el color de la icona romandrà en un to gris, mentre que quan l'usuari passi per sobre aquest canviarà al color verd corporatiu (Veure Manual d'Identitat Corporativa per les mostres de colors).



Figura 86. Disseny de les icones utilitzades en la interfície

MÒDUL DE PRODUCTES I RECEPTES

Els mòduls, destinats a la presentació dels productes i les receptes, hauran de seguir l'estil visual que a continuació es presenta. En primer lloc s'haurà de presentar la imatge del producte o recepta, en ambdós casos s'hauran de seguir les directrius especificades dins del Manual d'Identitat Corporativa per al tractament i selecció de les imatges del lloc web.

En estat de repòs, la bora del rectangle romandrà en un to gris, així com els elements de l'interior, tret del nom del producte, que sempre es presentarà en el verd corporatiu. Quan l'usuari passi per sobre de l'element, aquest presentarà una bora de color verd corporatiu, i el text de "veure producte" canviarà al taronja corporatiu (Veure Manual d'Identitat Corporativa per les mostres de colors).

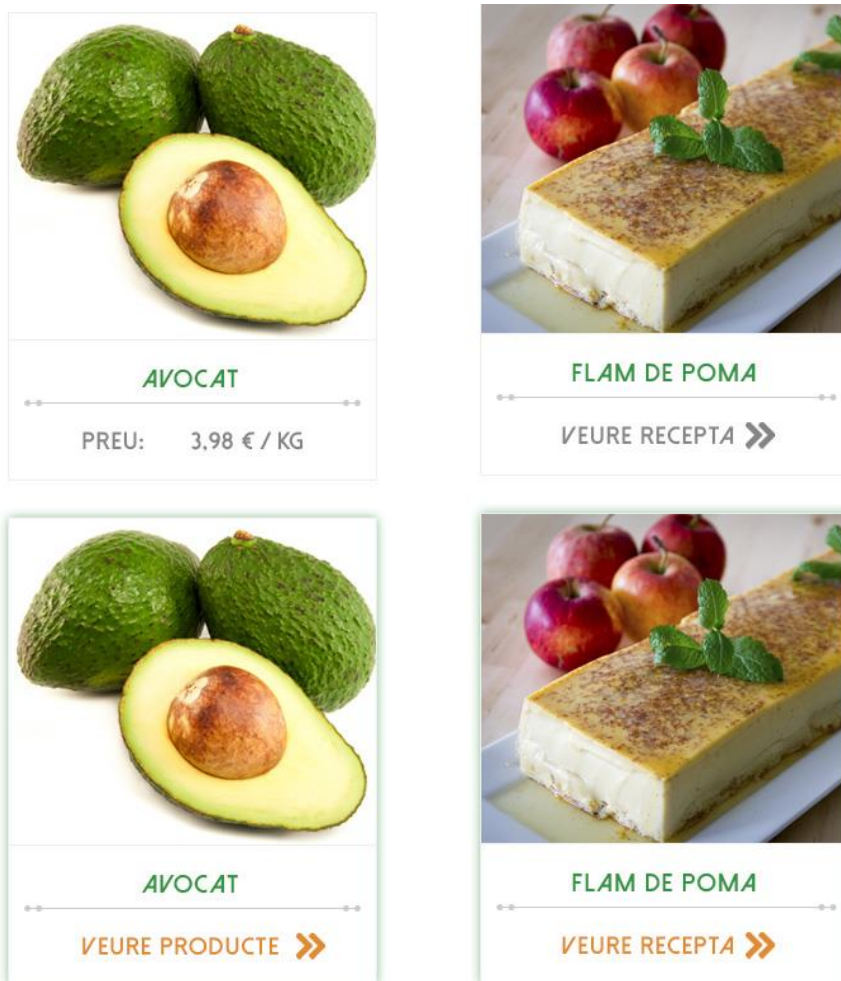


Figura 87. Mòduls de productes i receptes utilitzats en la interfície

FOTOGRAFIES EN LA FITXA DELS PRODUCTES

Les fotografies presentades en la fitxa de cada producte específic, a més a més, de seguir les directrius especificades dins del Manual d'Identitat Corporativa per al tractament i selecció de les imatges del lloc web, hauran de presentar la següent estructura, mostrant en el requadre gran la imatge seleccionada actualment, permetent fer *zoom* en ella, i sota d'aquesta es presentaran en requadres més petits les altres imatges, amb la possibilitat de navegar entre elles, si es dones el cas de que hi ha més de 3 imatges.



Figura 88. Exemple de les fotografies dels productes utilitzades en la plataforma

PASSOS DE LES COMANDES

L'element dissenyat per a mostrar l'estat en que es troba la comanda de l'usuari haurà de ser com es mostra en la imatge següent. Segons quin sigui el pas en el que es trobi l'usuari, aquest estarà remarcat amb el color verd corporatiu, la resta romandran en color gris, tal com es pot veure en l'exemple.



Figura 89. Imatge de les passes a realitzar en les comandes

MÒDULS D'INFORMACIÓ

Els mòduls d'informació hauran de presentar la següent estètica visual. L'encapçalament d'aquest es mostrarà en un color gris. Per al contingut, es mostrarà sobre un fons blanc, on els elements textuais seran de color gris i verd corporatiu, per al destacats. El mòdul comptarà amb una ombra al voltant molt difusa per destacar-lo del fons blanc de la interfície. Important també seguir les directrius descrites en el Manual d'Identitat Corporativa per a la selecció de les tipografies textuais segons cada element, títol de l'encapçalament, informació del contingut, títol destacat, etc.

FORMA DE PAGAMENT	
	POMES RED DELICIOUS Quantitat 1 Kg Preu total 1,5 € / Kg Preu / Kg 1,5 € / Kg
	TARONGES WASHINGTON NAVEL Quantitat 2 Kg Preu total 2,4 € / Kg Preu / Kg 1,2 € / Kg
Subtotal	4,34 €
Despeses d'enviament	6,00 €
IMPORT TOTAL	10,34 €

Figura 90. Mòduls d'informació utilitzats en la interfície

MÒDUL RECEPTES

El mòdul de la pàgina de receptes presentarà la següent estructura visual. Un rectangle envoltarà tot el mòdul, dintre d'aquest trobarem una fotografia de la recepta a la part esquerra del contingut. En la part dreta d'aquest trobarem el títol de la recepta, presentat en un verd corporatiu al costat d'un quadre taronja corporatiu, i sota d'aquest hi haurà l'explicació de la recepta. En la part inferior dreta, trobarem un enllaç per anar a la pàgina de la recepta.

En estat de repòs, els elements es mostraran tal com s'ha comentat anteriorment, un cop l'usuari passi per sobre d'un dels mòduls, aquest presentarà una bora de color verd corporatiu, juntament amb una ombra molt difusa, i l'enllaç canviarà a un color verd corporatiu per al text i taronja corporatiu per a les fletxes.



 ■ **PIZZA CÒSMICA**

T'agraden les pizzes? Segur que sí! I si és una pizza còsmica encara més! Aquesta pizza de verdures, xampinyons més un parell d'ingredients secrets et farà volar a través de les estrelles ...

VEURE RECEPTA >>

 ■ **PIZZA CÒSMICA**

T'agraden les pizzes? Segur que sí! I si és una pizza còsmica encara més! Aquesta pizza de verdures, xampinyons més un parell d'ingredients secrets et farà volar a través de les estrelles ...

VEURE RECEPTA >>

Figura 91. Mòdul receptes utilitzat en la interfície

ICONES MENÚ MÒBIL

Les icones dissenyades especialment per al menú de navegació de la versió mòbil són els presentats a continuació. Cada icona estarà lligada a una secció de la web concreta, ja que les icones utilitzades visualment tenen una connotació semàntica segons la secció del lloc web. Cal mirar els prototips abans exposats per relacionar cadascun.



Figura 92. Icones del menú mòbil utilitzat en la interfície

9.5. FEEDBACK I RETROALIMENTACIÓ

Després de llegir varis articles relacionats amb l'ús desaconsellat de la icona comunament anomenada “hamburger menu”^{63 64}, i de realitzar unes petites proves a través de les imatges dels prototips, es va decidir fer uns reajustaments en quant a la manera de mostrar les diferents seccions del menú de la versió mòbil.



Figura 93. Menú per a la versió mòbil, versió final

63 Luis Abreu Personal Website. “Why and How to avoid Hamburger Menus” [En línia]
< <https://lmjabreu.com/post/why-and-how-to-avoid-hamburger-menu> >

64 The Next Web. “UX designers: Side drawer navigation could be costing you half your user engagement” [En línia]
< <http://thenextweb.com/dd/2014/04/08/ux-designers-side-drawer-navigation-costing-half-user-engagement> >



Figura 94. Menú desplegat per a la versió mòbil, versió final

En l'anterior figura es pot veure que els canvis realitzats, han estat enfocats a mostrar en tot moment a l'usuari les opcions que disposa la web, a través d'un menú fixa en la part superior d'aquesta. Per qüestions d'espai, s'ha optat per mostrar com a opcions fixes les seccions "Inici", "Tenda" i "Compte", ja que són les que tenen més rellevància i pes dintre de la web. La resta de seccions són incloses dintre del botó "Més", on al clicar-lo, es desplega un menú a sota del principal amb la resta de seccions, tal com es mostra en la següent figura.

Una de les últimes millores implementades ha estat la inclusió de la dada “d’última connexió” de l’usuari, per així millorar la seguretat d’aquest enfront possibles robatoris o suplantacions de compte. Aquesta és una bona pràctica a implementar en tot tipus d’aplicacions web, ja que amb aquesta simple dada, l’usuari pot controlar ràpidament si ha estat objecte d’algun tipus d’atac cibernètic, i poder així prendre alguna decisió per evitar possibles atacs futurs, com canviar la contrasenya o avisar a l’administrador de la web. Aquesta informació es mostraria en totes i cadascuna de les pàgines de la plataforma. En la figura següent es mostra la millora anteriorment esmentada:



Figura 95. Captura de dada d’última connexió

Tal i com em va comentar el tutor, en els prototips restaven el passos finals en el procés de comprar, els quals vaig oblidar de dissenyar en un principi, aquí els adjunto per mostrar quina línia gràfica seguirien.

ES | CAT | EN

Benvingut Victor! | La meva compte
Última connexió 19/12/2014 18:13 | Sortir X

LA NOSTRA FILOSOFIA | TENDA ONLINE | LES NOSTRES RECEPTES | CONTACTE

LA TEVA COMPRA

1. COMANDA | 2. PAGAMENT | 3. CONFIRMAR

DADES D'ENVIAMENT

Nom: Victor Cognoms: Lavilla Mediero [Editar](#)

Correu electrònic: vlavilla@uoc.edu

Teléfono de contacte: 645 89 75 12

Direcció d'enviament:
c/ Barcelona nº 12 08110 Montcada i Reixac (Barcelona)

Recollir la comanda en el nostre magatzem

FORMA DE PAGAMENT

	POMES RED DELICIOSUS	Quantitat: < 1 Kg >	Preu total: 1.5 € / Kg
		Preu / Kg: 1.5 € / Kg	
	TARONGES WASHINGTON NAVEL	Quantitat: < 2 Kg >	Preu total: 2.4 € / Kg
		Preu / Kg: 1.2 € / Kg	
Subtotal		4.34 €	
Despeses d'enviament		6.00 €	
IMPORT TOTAL		10.34 €	

FORMES DE PAGAMENT

Targeta de crèdit o dèbit

Número de la teva targeta: *

Escriu el número de la teva targeta sense espais ni guions

Data de caducitat: *

Titular de la targeta: *

Escriu el nom tal i com apareix a la targeta

Codi de seguretat (CVV): *

Paypal

En fer clic en el botó "Següent" seràs redirigit a la pàgina de pagament segur PayPal.

La teva comanda serà enviada a l'adreça que has registrat anteriorment.

Necessito una factura

He llegit i accepto les Condicions d'ús i venda i la Política de privadesa *

[ENRERE](#) [SEGÜENT](#)

ECO FOOD 2015 | MÀQUINA WEB | AVÍS LEGAL | PROTECCIÓ DE DADES | POLÍTICA DE COOKIES | CONTACTE

Conecta amb nosaltres:

Figura 96. Pàgina de comanda pas 2

LA TEUA COMPRA



DADES D'ENVIAMENT

Nom: Víctor Cognoms: Lavilla Mediero

Correu electrònic: vlavilla@uoc.edu

Teléfono de contacte: 645 89 75 12

Direcció d'enviament:
c/ Barcelona nº 12 08110 Montcada i Reixac (Barcelona)

FORMA DE PAGAMENT



POMES RED DELICIOUS

Quantitat: 1 Kg Preu total: 1,5 € / Kg
Preu / Kg: 1,5 € / Kg



TARONGES WASHINGTON NAVEL

Quantitat: 2 Kg Preu total: 2,4 € / Kg
Preu / Kg: 1,2 € / Kg

Subtotal: 4,34 €
Despeses d'enviament: 6,00 €
IMPORT TOTAL: 10,34 €

FORMES DE PAGAMENT

Targeta de crèdit o dèbit

Número de la teua targeta: 4506-7895-320-4150

Data de caducitat: 10/15

Titular de la targeta: Víctor Lavilla Mediero

CONFIRMAR

CANCELAR

Figura 97. Pàgina de comanda pas 3

RESUM

A continuació es mostra una taula resum amb els canvis i les justificacions fetes en les fases de disseny dels prototips.

CANVI REALITZAT	JUSTIFICACIÓ
Opcions del menú de navegació	Antigues opcions creaven confusió
Incorporar buscador en la navegació	Es va ometre en una primera fase
Botó d'Inici de Sessió per a l'Usuari	Element bàsic per la interactivitat
Idioma de la plataforma remarcat	Ajuda visualment a l'usuari
Canvi de format del menú de navegació mòbil	Millor usabilitat de la plataforma
Dada d'última connexió	Millor seguretat de la interfície

Taula 4. Canvis realitzats a la interfície i la seva justificació

9.6. PROTOTIPS FINALS VERSIÓ MÒBIL

A continuació es presenten els prototips finals per a la versió mòbil després d'haver implementat les millores comentades anteriorment:

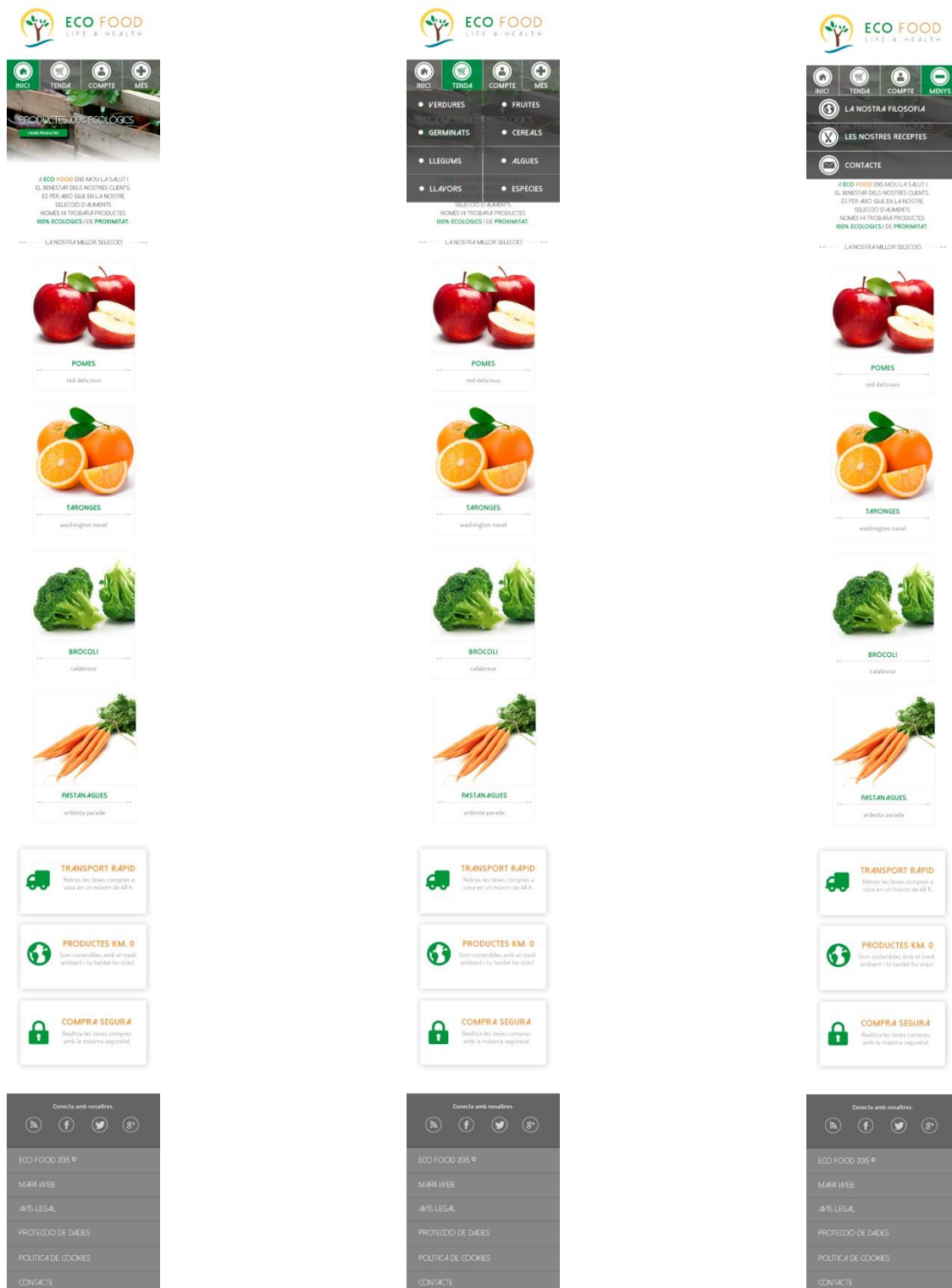



Figura 98. Prototips pàgina d'Inici, versió final



INICI TENDA COMPTE MÉS

LA TEUA COMPTE D'USUARI

FORMULARI DE REGISTRE

Nom

Cognoms

Sexe

Data de naixement

Correu electrònic

Repetir Correu electrònic

Contrasenya

Repetir Contrasenya

ENVIAR

Conecta amb nosaltres:

ECO FOOD 2015 ©

MAPA WEB

AVIS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE



INICI TENDA COMPTE MÉS

INICIAR SESSIÓ D'USUARI

FORMULARI DE SESSIÓ / REGISTRE

Correu electrònic

Contrasenya

[Has oblidat la teua contrasenya?](#)

ENVIAR

Conecta amb nosaltres:

ECO FOOD 2015 ©

MAPA WEB

AVIS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 99. Prototip formulari registre, versió final

Figura 100. Prototip formulari inici de sessió, versió final



Figura 101. Prototip Compta d'usuari, versió final



Figura 102. Prototip Qui som, versió final



ELS NOSTRES PRODUCTES

FILTRAR PER

- + VERDURES
- + FRUITES
- + GERMINATS
- + CEREALS
- + LLEGUMS
- + ALGUES
- + LLAVORS
- + ESPÈCIES



PASTANAGUES

PREU: 1,35 € / KG



AVOCAT

PREU: 3,98 € / KG



FIGUES

PREU: 2,95 € / KG



CANYELLA EN BRANCA

PREU: 1,15 € / KG



TARONGES

PREU: 0,98 € / KG



CARXOFES

PREU: 2,57 € / KG



MAGRANES

PREU: 3,15 € / KG

VEURE MÉS PRODUCTES

Transport i pagament

On estem?

Contacta amb nosaltres

Subscriure's al butlletí

Connecta amb nosaltres



ECO FOOD 2025 ©

MÀQUINA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADOS

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE



ELS NOSTRES PRODUCTES

FILTRAR PER

- + VERDURES
- + FRUITES
- + GERMINATS
- CEREALS
- + LLEGUMS
- + ALGUES
- + LLAVORS
- + ESPÈCIES



PASTANAGUES

PREU: 1,35 € / KG



AVOCAT

PREU: 3,98 € / KG



FIGUES

PREU: 2,95 € / KG



CANYELLA EN BRANCA

PREU: 1,15 € / KG



TARONGES

PREU: 0,98 € / KG



CARXOFES

PREU: 2,57 € / KG



MAGRANES

PREU: 3,15 € / KG

VEURE MÉS PRODUCTES

Transport i pagament

On estem?

Contacta amb nosaltres

Subscriure's al butlletí

Connecta amb nosaltres



ECO FOOD 2025 ©

MÀQUINA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADOS

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 103. Prototips Tenda, versió final



Figura 104. Prototip Fitxa producte, versió final



Figura 105. Prototips Receptes, versió final

LA TEVA COMANDA



POMES RED DELICIOS

Quantitat: < 1 Kg >
Preu / Kg: 1,5 € / Kg
Preu total: 1,5 €



TARONGES W. NIVEL

Quantitat: < 2 Kg >
Preu / Kg: 1,42 € / Kg
Preu total: 2,84 €

Subtotal 4,34 €
Despeses d'enviament 6,00 €
IMPORT TOTAL 10,34 €

DADES D'ENVIAMENT

Nom: Victor Editat
Cognoms: Lavilla Mediero
Correu electrònic: vlavilla@uoc.edu
Direcció d'enviament:
c/ Barcelona n° 12 08110
Montcada i Reixac (Barcelona)

SEGÜENT >

Conecta amb nosaltres:

ECO FOOD 2015

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Pots contactar amb nosaltres a través del correu electrònic, carta o telefon.

ECO FOOD

Urb. Can Valls n° 7
08003 Caldes de Montbui

Trucan's al 93 506 45 78 ó
+34 689 45 12

Correu electrònic
INFO@ECO-FOOD.COM

També pots deixar-nos un missatge a través de les nostres xarxes socials:



FORMULARI DE CONTACTE

Nom

Correu electrònic

Missatge

ENVIAR

ON ESTEM ?



Conecta amb nosaltres:

ECO FOOD 2015

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Figura 106. Prototip Comanda, versió final

Figura 107. Prototip Contacte, versió final

10. PERFILS D'USUARI

En aquest punt s'analitzaran els possibles perfils d'usuari que tindrà el lloc web.

Característiques:

- Rang d'edat: 25 – 60
- Sexe: Home / Dona
- Nivell socioeconòmic: mitjà / alt

Context d'ús:

- On?
L'usuari pot accedir al lloc web des de qualsevol espai, ja que al comptar aquest amb la versió per a mòbils, l'usuari no es veu limitat a accedir únicament des de casa per tal de realitzar les seves compres o veure la informació oportuna.
- Quan?
L'usuari pot accedir al lloc web en qualsevol moment del dia, tot i que normalment accediran en moments de descans, ja siguin festius o després de la jornada laboral.
- Entorn?
L'entorn adequat per accedir al lloc web deurà tindre una bona connexió a la xarxa i un ambient tranquil, per tal que l'usuari pugui fer les seves tasques sense presa.

Tasques:

- Comprar i compartir productes ecològics.
- Veure i rebre informació sobre alimentació saludable i sobre els beneficis dels productes ecològics.

II. USABILITAT / UX

En la creació del lloc web s'han aplicat diferents principis d'usabilitat ^{65 66}, per fer que la navegació a través d'aquest sigui per a l'usuari el més intuïtiu i natural possible. Entre aquests principis en destaquen els següents punts:

1 REMARCAR I FER EVIDENTS ELS ELEMENTS I ENLLAÇOS QUE SIGUIN CLICABLES

Per tal que l'usuari sàpiga des d'un primer moment com interactuar amb la interfície cal definir clarament quins elements són els que proporcionen aquesta interactivitat, la següent captura es pot veure com els botons de "afegir a la cistella", "compartir", etc. destaquen per sobre la resta d'elements.

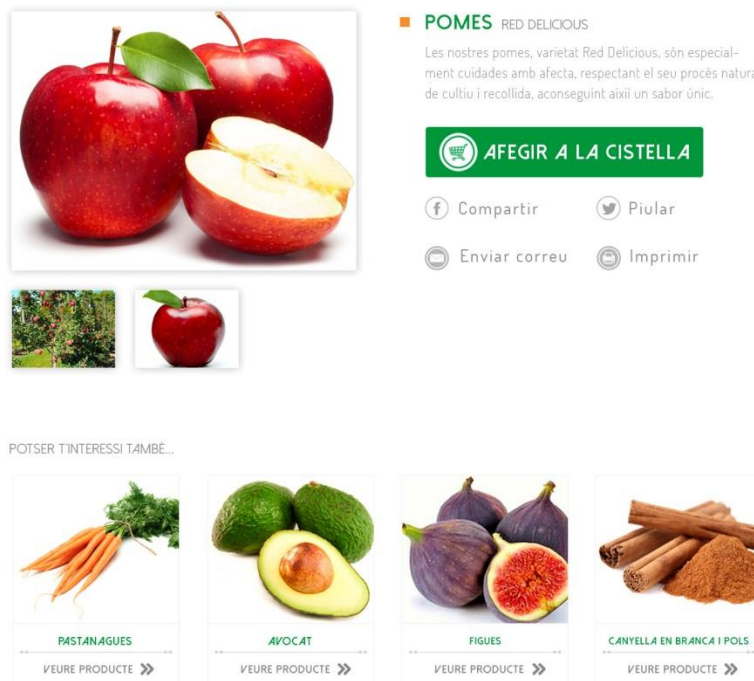


Figura 108. Exemple elements evidents de la interfície

⁶⁵ BRAINTIVE. "10 REGLAS HEURÍSTICAS DE USABILIDAD DE JAKOB NIELSEN" [En línia]
< <http://www.braintive.com/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsen> >

⁶⁶ PURO MÀRQUETING. "20 principios de usabilidad para el mejor rendimiento de su sitio web" [En línia]
< <http://www.puromàrqueting.com/55/13475/principios-usabilidad-para-mejor-rendimiento-sitio.html> >

2

REFERENCIAR A CADASCUNA DE LES PÀGINES LA PÀGINA D'INICI

A través de l'imatge de la marca, present en totes i cadascuna de les pàgines, l'usuari podrà tornar a la pàgina d'inici quan ho desitgi. La captura següent mostra un exemple de la ubicació d'aquest element en la pàgina d'un producte.



Figura 109. Exemple referència pàgina d'inici de la interfície

3

CREAR JERARQUIES VISUALS QUE AGRUPIN EL CONTINGUT

Amb la intenció d'identificar grups d'elements semblants i fer més fàcil la navegació, els elements es col·locaran respectant una estructura i uns marges, els quals facilitin la seva visualització individual i en conjunt. La següent captura mostra un exemple d'aquest punt, on veiem clarament els grups diferenciats que conformen la pàgina de productes.

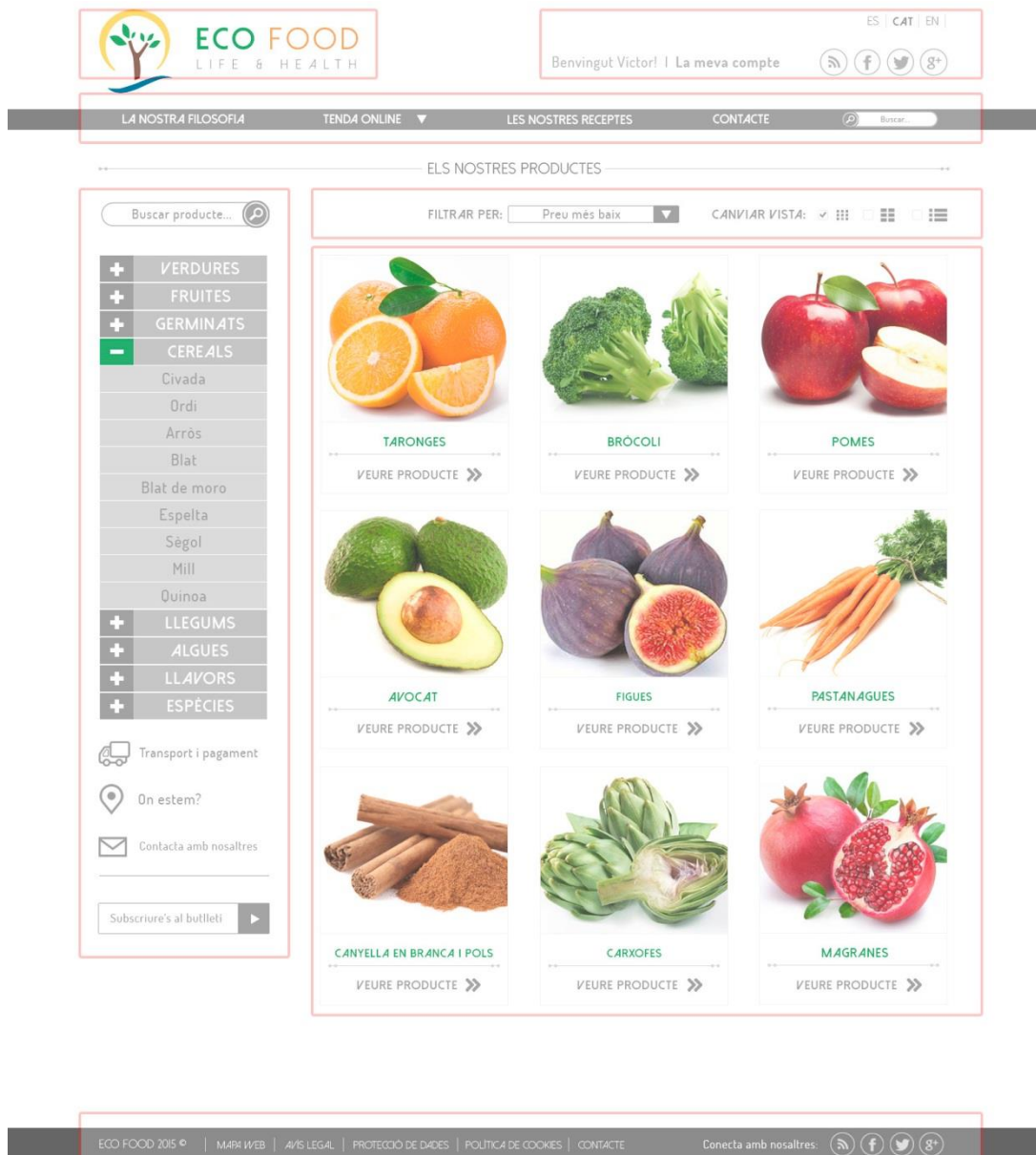


Figura 110. Exemple jerarquia visual de la interfície

4

APLICAR ESPAIS EN BLANC ENTRE ELEMENTS PER AJUDAR A LA IDENTIFICACIÓ D'AQUESTS

Molt relacionat amb el punt anterior, aquest punt té com a objectiu també millor la visualització i la identificació dels elements dotant a aquest d'un cert espai personal, permetent així que aquests "respirin" dins la interfície. La següent imatge permet veure com ambdues fileres tenen el seu propi espai, i això fa que sigui més fàcil distingir-los.

POTSER T'INTERESSI TAMBÉ...



LES NOSTRES RECEPTES AMB POMES



ECO FOOD 2015 ©

MAPA WEB

AVÍS LEGAL

PROTECCIÓ DE DADDES

POLÍTICA DE COOKIES

CONTACTE

Conecta amb nosaltres:



Figura 111. Exemple aplicació d'espais en blanc de la interfície

5

CREAR FORMULARIS SIMPLES QUE NO DEMANIN MOLTA INFORMACIÓ A L'USUARI

Per evitar que l'usuari es cansi abans de registrar-se en la plataforma, els formularis constaran d'únicament, en un primer moment, de la informació imprescindible. La següent imatge mostra el formulari de registre amb els seus camps.



The image shows a registration form with the following fields:

- Nom: Text input field
- Cognoms: Text input field
- Sexe: Dropdown menu
- Data de naixement: Three dropdown menus for day, month, and year
- Correu electrònic: Text input field
- Repetir Correu electrònic: Text input field
- Contrasenya: Text input field
- Repetir Contrasenya: Text input field

At the bottom center, there is a button labeled "ENVIAR".

Figura 112. Exemple formularis simples de la interfície

6

COMPATIBILITAT AMB ELS PRINCIPALS NAVEGADORS I DISPOSITIUS

Per tal de seguir uns estàndards i que els usuaris no es vegin confosos per diferents estils, caldrà mostrar visualment els mateixos elements i la mateixa interactivitat sigui quin sigui el navegador o dispositiu amb el qual s'interactua.

7

INCLOURE DADES DE CONTACTE FÁCILS DE TROBAR

En tot moment s'haurà de mostrar enllaços o informació per tal que l'usuari pugui contactar amb el servei web, per això, en el peu de pàgina, present en totes i cadascuna de les pàgines, hi trobarà enllaços a la secció de contacte i a les principals xarxes socials. La següent imatge mostra un exemple visual del peu de pàgina.

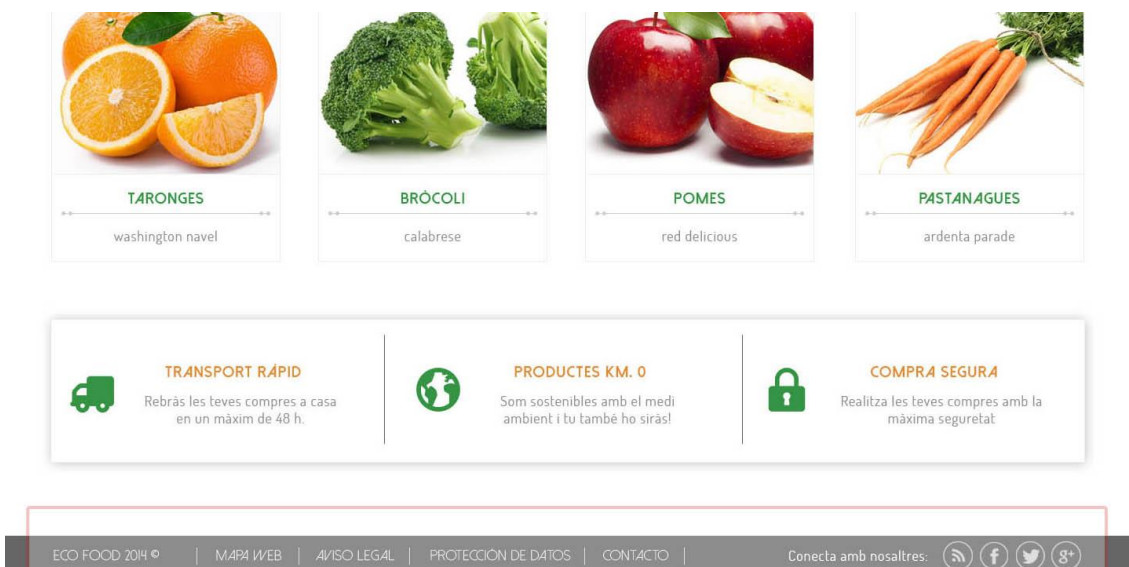


Figura 113. Exemple dades de contacte visibles de la interfície

8

DISSENYAR EL LLOC WEB BASANT-SE EN LES CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS

Evidentment, caldrà tindre en compte les preferències i característiques dels futurs usuaris que utilitzaran la plataforma, i pensar també en les seves limitacions per fer gairebé tot accessible a tot tipus de perfils. (Veure apartat *Target Group* del *Briefing*)

9

INCLOURE UN BUSCADOR EN LA BARRA DE NAVEGACIÓ PER AJUDAR A L'USUARI

Per tal d'ajudar a l'usuari en la seva navegació per la interfície, serà bo comptar amb un buscador en la barra de navegació on dirigir qualsevol dels seus dubtes i evitar la frustració i l'abandonament per part d'aquest. La següent captura mostra la col·locació del buscador en la barra de navegació, present en totes i cadascuna de les pàgines de la interfície.

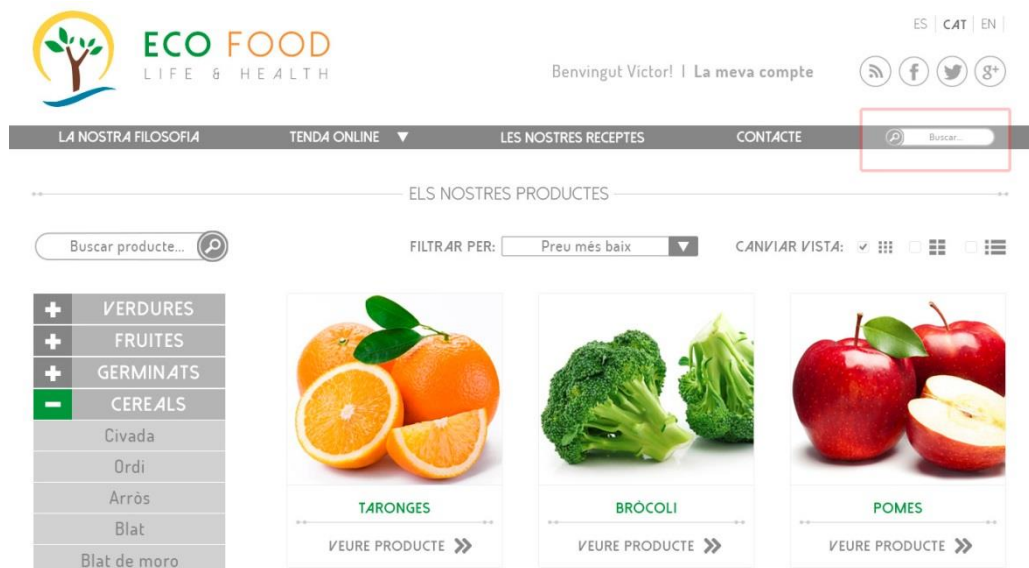


Figura 114. Exemple buscador en la barra de navegació

10

MOSTRAR EN TOT MOMENT L'ESTAT DEL SISTEMA PER PROPORCIONAR UN FEEDBACK A L'USUARI

No ha d'arribar mai el moment que l'usuari es preguntí si l'acció que ha realitzat ha estat enviada correctament, s'ha processat correctament o hi ha hagut algun error durant el procés. Per evitar abandonaments, sobrecarregues de peticions i demés situacions que se solen produir, caldrà mostrar sempre un *feedback* a l'usuari quan aquest hagi realitzat alguna acció. La següent imatge mostra la resposta per part del sistema a l'acció de confirmar que ha realitzat l'usuari.

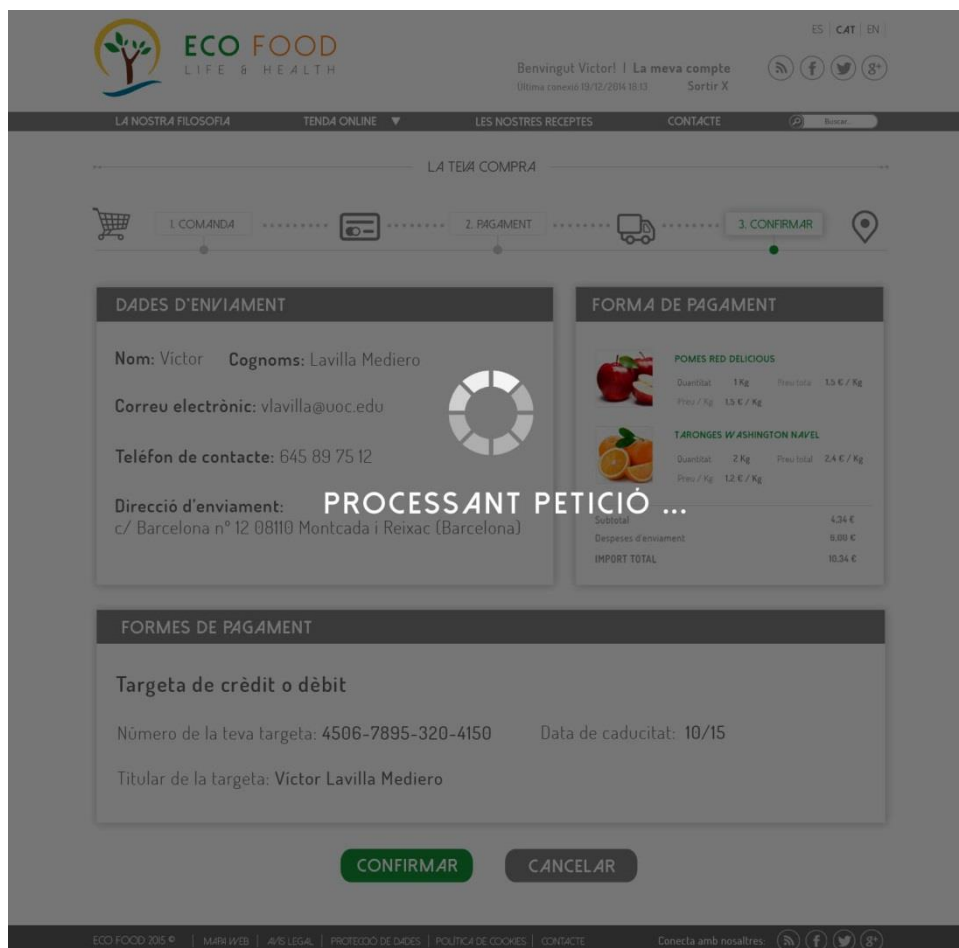


Figura 115. Exemple feedback a l'usuari de la interfície

11

EL LLOC WEB SEGUIRÀ UN ESTÀNDARD CONSISTENT EN TOTES LES SEVES PÀGINES

(Veure apartat 9. Prototipat i disseny)

12

PREVEURE ELS POSSIBLES ERRORS I MOSTRAR MISSATGES D'AJUDA SI S'HA COMÉS UN ERROR

Caldrà realitzar diferents tests per preveure els possibles errors més habituals dintre de la plataforma i així buscar una solució per evitar-los. Si tot i així, es produeix un error, caldrà mostrar un missatge d'ajuda mostrant a l'usuari el perquè s'ha produït aquesta errada i com la pot solucionar. La següent imatge mostra el missatge d'error que es mostraria en el formulari de registre quan l'usuari no ha introduït el mateix correu electrònic en ambdós camps.

The image shows a registration form titled "FORMULARI DE REGISTRE". It contains several input fields: "Nom", "Cognoms", "Sexe" (a dropdown menu), "Data de naixement" (three dropdown menus for day, month, and year), "Correu electrònic", "Repetir Correu electrònic", "Contrasenya", and "Repetir Contrasenya". The "Correu electrònic" and "Repetir Correu electrònic" fields are highlighted in red, indicating an error. Below the "Repetir Correu electrònic" field, there is a red error message: "* Els camps no coincideixen". At the bottom of the form, there is a button labeled "ENVIAR".

Figura 116. Exemple missatge d'ajuda a l'usuari

12. TESTS

En la creació i disseny dels prototips del lloc web s'han realitzat una sèrie de tests per comprovar la funcionalitat d'aquests. En aquests tests es demana a usuaris de diferents perfils que executin una sèrie d'ordres amb l'objectiu que el dissenyador vegi el comportament que poden tindre els usuaris que utilitzin la plataforma i veure també quines accions han costat més de realitzar i buscar un altre plantejament per millorar la usabilitat del lloc web.

El següent esquema especifica l'ordre i la tasca a realitzar en aquest test:

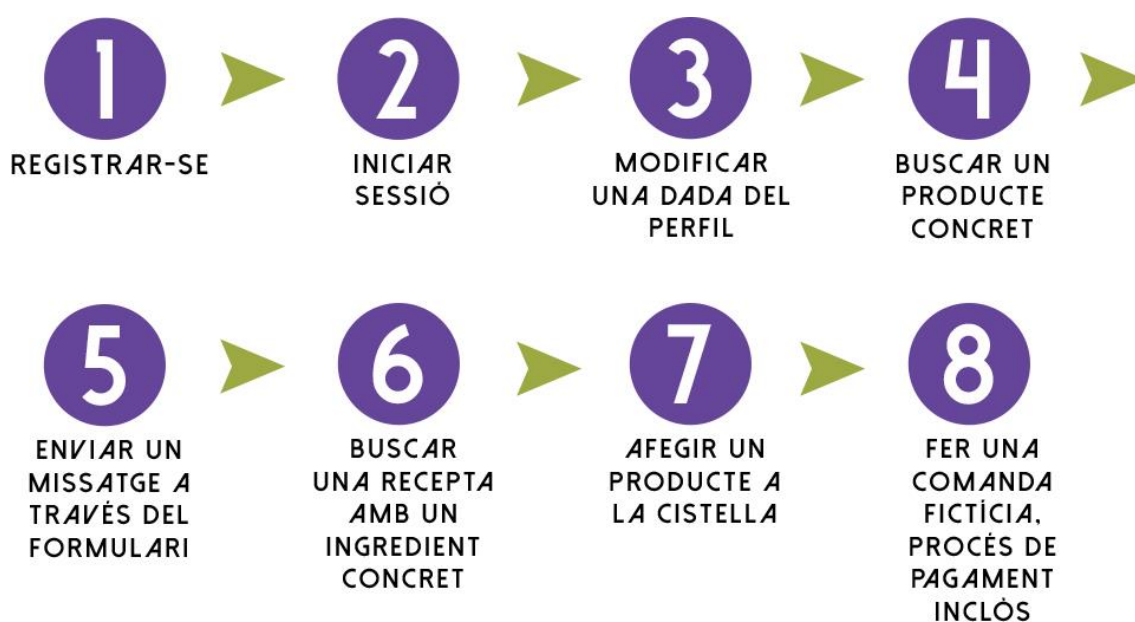


Figura 117. Esquema de les tasques a realitzar per l'usuari

RESULTATS DELS TESTS

Aquest test s'ha realitzat a 3 persones amb diferents perfils cadascuna.

- Usuari A: home, 25 anys, estudiant.
- Usuari B: dona, 40 anys, venedora.
- Usuari C: home, 60 anys, jubilat.

El test es realitzarà tant en la versió escriptori del lloc web, com la versió mòbil. En ambdós casos se'ls proporcionarà els dispositius necessaris per a realitzar les tasques anteriorment comentades. També es tindrà en compte el sistema operatiu i la marca

que cada usuari es senti més còmoda interactuant, per tal que aquest factor no intervingui en el resultat del test.

Aquest test està puntuat segons el següent barem:

5 – Tasca realitzada correctament, en el temps per sota de l'estimat.

4 – Tasca realitzada correctament, en el temps estimat.

3 – Tasca realitzada correctament, però amb un temps per sobre de l'estimat.

2 – Tasca realitzada a mitges, l'usuari no ha acabat de concretar la tasca.

1 – Tasca no realitzada, però l'usuari anava ben encaminat.

0 – Tasca no realitzada, l'usuari no sabia com fer-ho.

TASCA	USUARI A	USUARI B	USUARI C
<i>Registrar-se en el lloc web</i>	5	4	3
<i>Iniciar sessió</i>	5	4	3
<i>Modificar alguna dada del seu perfil</i>	5	3	3
<i>Buscar un producte en concret</i>	5	3	2
<i>Enviar un missatge a través del formulari de contacte</i>	5	4	3
<i>Buscar una recepta que contingui un ingredient concret</i>	4	3	2
<i>Afegir un producte a la cistella</i>	5	4	3
<i>Realitzar una comanda fictícia, amb procés de pagament inclòs.</i>	5	4	2

Taula 5. Tests d'usabilitat per a la versió escriptori

TASCA	USUARI A	USUARI B	USUARI C
<i>Registrar-se en el lloc web</i>	3	3	2
<i>Iniciar sessió</i>	3	3	2
<i>Modificar alguna dada del seu perfil</i>	3	3	1
<i>Buscar un producte en concret</i>	3	3	2
<i>Enviar un missatge a través del formulari de contacte</i>	4	3	2
<i>Buscar una recepta que contingui un ingredient concret</i>	3	3	1
<i>Afegir un producte a la cistella</i>	3	3	2
<i>Realitzar una comanda fictícia, amb procés de pagament inclòs.</i>	3	3	2

Taula 6. Tests d'usabilitat per a la versió mòbil amb menú "hamburguer icon"

TASCA	USUARI A	USUARI B	USUARI C
<i>Registrar-se en el lloc web</i>	5	4	3
<i>Iniciar sessió</i>	5	4	3
<i>Modificar alguna dada del seu perfil</i>	4	3	3
<i>Buscar un producte en concret</i>	4	3	3
<i>Enviar un missatge a través del formulari de contacte</i>	5	4	3
<i>Buscar una recepta que contingui un ingredient concret</i>	4	3	2
<i>Afegir un producte a la cistella</i>	5	4	3
<i>Realitzar una comanda fictícia, amb procés de pagament inclòs.</i>	4	4	3

Taula 7. Tests d'usabilitat per a la versió mòbil amb menú estàtic

CONCLUSIÓ

Veient els resultats obtinguts podem concloure que per a usuaris acostumats a navegar per diferents llocs web, els hi resulta fàcil i intuïtiu realitzar les diferents accions que es permeten en la plataforma. Per a usuaris que no hi estan acostumats, els resulta una mica més difícil realitzar-les, però això ja depèn de l'habilitat de cadascun alhora de moure's per Internet.

Un altre punt que s'ha pogut observar en el test d'usabilitat referent a la versió mòbil ha estat que el menú estàtic ajuda més a l'usuari a veure quines opcions té disponible per interactuar amb el lloc web, mentre que el menú "hamburguer icon" al no estar visible les possibilitats de navegació, l'usuari se sent una mica perdut.

Aquest últim test ha servit per reafirmar el canvi que es va realitzar en quant al tipus de menú a mostrar en la versió mòbil.

13. PROJECCIÓ A FUTUR

Un cop dissenyada la plantilla amb tots els elements necessaris per al bon funcionament de la pàgina, seria el torn de l'equip de programació, fora de l'àmbit d'aquest TFG ja, el qual haurien de maquetar les pàgines el més fidel possible, a través del sistema i estructura de plantilles que té Prestashop 1.6.

En aquest apartat s'explicarà quins serien els passos a seguir per dur a terme aquesta fase i seguir avançant amb el projecte real.

El sistema de temes de Prestashop es basa en un motor de plantilles, concretament el motor de plantilles *Smarty*⁶⁷, el qual permet a dissenyadors i programadors web tindre separat la part lògica del projecte de la part visual, seguint el patró d'arquitectura model-vista-controlador (MVC)⁶⁸, i poder crear més fàcilment el tema visual.

A continuació es detallen alguns aspectes importants sobre les plantilles de Prestashop:

- Tots els temes tenen els seus arxius ubicats a la carpeta arrel */themes*.
- Cada tema té la seva pròpia carpeta, dintre de la carpeta principal.
- Cada tema està compost d'arxius de plantilla (*.tpl*), d'imatges (*.gif*, *.jpg*, *.png*), d'arxius CSS (*.css*) i d'arxius JavaScript (*.js*).
- Cada tema té la seva pròpia imatge *preview.jpg*, la qual permet veure com llueix el tema en qüestió.

⁶⁷ Smarty [En línia] < <http://www.smarty.net/> >

⁶⁸ Model-Vista-Controlador MVC [En línia]
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo%E2%80%93vista%E2%80%93controlador> >

En la següent imatge es pot veure l'estructura abans esmentada de manera més clara.

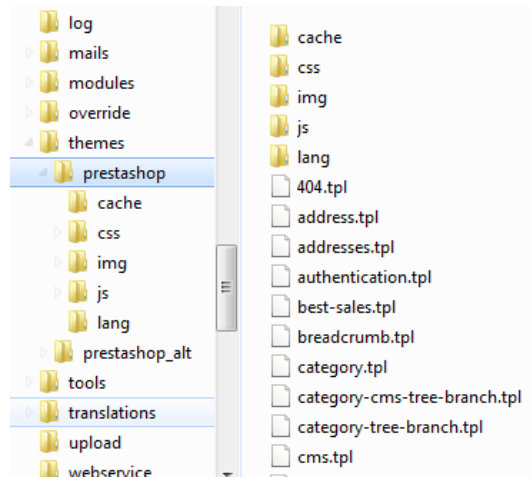


Figura 118. Estructura de carpetes Prestashop

L'experiència ens diu que la millor forma de crear una plantilla totalment personalitzada és a partir de la plantilla per defecte de Prestashop i començar a modificar els arxius css i tpl fins arribar a l'estil desitjat. Cal mencionar que s'hauran de tindre uns coneixements avançats sobre CSS (especialment Bootstrap), HTML i JavaScript per a realitzar les tasques de maquetació.

És important remarcar que per evitar futurs problemes, millor no modificar el tema per defecte. Un cop dit això, a continuació s'indiquen els passos a seguir per duplicar una plantilla per defecte de Prestashop i tindre la nostra nova plantilla:

Afegirem un nou tema des de **Preferències -> Temes** en el menú d'administració de la nostra tenda, clicant en l'enllaç **Añadir tema**.

Escollirem la darrera opció, **Crear nueva plantilla** i seguidament omplirem el següent formulari

PREFERENCIAS / TEMAS
Temas > Tema

Módulos recomendados Ayuda

TEMA

* Nombre de la plantilla

Vista previa de la imagen para la plantilla Añadir archivo

Columna izquierda por defecto

Columna derecha por defecto

Número de productos por página

* Nombre del directorio de la plantilla

Usar este tema como modelo

Responsivo

Cancelar Guardar

Figura 119. Panell d'administració Prestashop

- En el nom de la plantilla escriurem el nom identificatiu del nostra tema.
- En el següent camp, es pot afegir una imatge de previsualització de la plantilla, tot i que no es obligatori.
- Els 2 següents camps ens serveixen per indicar si el nostre tema utilitzarà columnes per defecte.
- Podem indicar el nombre de productes per pàgina també.
- En el següent camp, hauré d'escriure el nom de la carpeta o directori que contindrà la nostra plantilla, sense espais.
- Seleccionarem el tema *default-bootstrap* com a model per defecte.
- I podrem indicar si volem un tema que sigui adaptable a dispositius mòbils

Ara, només quedarà clicar al botó de **Guardar** i ja tindrem el nostre tema personalitzat per a ser utilitzat.

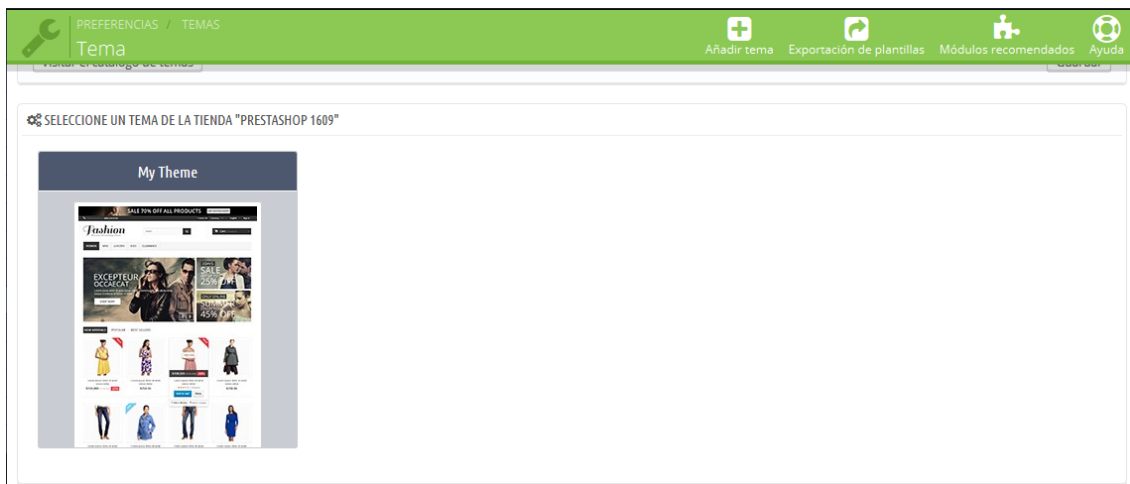


Figura 120. Seleccionar la nostra plantilla

Seleccionarem el nostre nou tema i ens apareixerà una pàgina de Mòduls per instal·lar. En aquesta pàgina podem habilitar i deshabilitar els mòduls que desitgem visualitzar o no.

La següent pàgina ens mostra quines imatges han estat actualitzades correctament a la base de dades, únicament haurem de clicar a **Terminar** per a poder seleccionar el nostre nou tema.

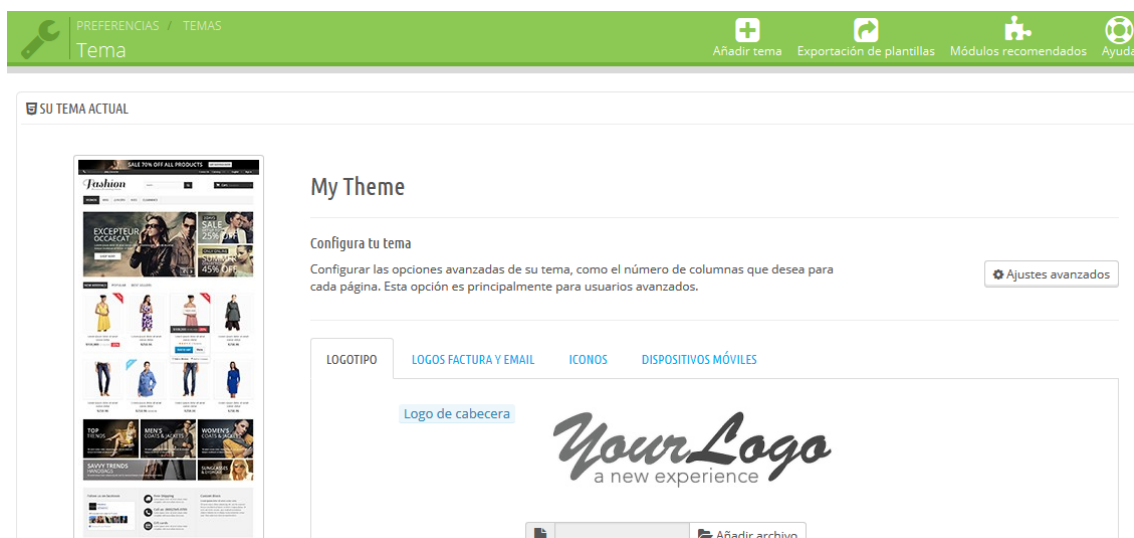


Figura 121. Panell tema seleccionat

D'aquesta forma tindrem sempre el tema per defecte disponible i evitarem possibles problemes en un futur alhora d'actualitzar els mòduls de les plantilles.

A més a més, utilitzar la plantilla per defecte de Prestashop ⁶⁹ és la millor forma d'assegurar-se de que no hi haurà cap tipus de problema, ja que l'han programat ells mateixos.

Per últim, només quedarà realitzar les modificacions pertinents per adaptar el tema al nostre estil visual.

L'operació anterior també es pot realitzar de forma manual ⁷⁰, sense utilitzar el panell d'administració de Prestashop, tot i que és el més recomanable i còmode. Per realitzar un tema personalitzat de manera manual caldrà seguir les següents passes:

1. Crear una còpia del directori per defecte `../themes/prestashop/`
2. Canviar el nom del directori duplicat.
3. En la carpeta del tema personalitzat, col·locar la carpeta `/css`.
4. Obrir l'arxiu `global.css` i modificar-lo segons el seu disseny, creativitat i coneixements.
5. Les imatges noves o modificades deuran ser col·locades a la carpeta del nou tema `/img`.
6. Un cop personalitzat el tema, es pot crear l'arxiu `preview.jpg` a la carpeta arrel del tema (`/themes/Elmeutema`). Aquest arxiu haurà de ser de 100x100 píxels.
7. Un cop realitzat els anteriors passos, dirigir-se a la secció **Temas** de la sub-pestanya **Aspecto** en la pestanya **Preferencias** del *back office*.
8. Seleccionar el nou tema i fer clic a Guardar.

⁶⁹ App Rental. "Crear un tema en Prestashop" [En línia]
< <http://www.apprentalonline.es/blog/2012/09/crear-un-tema-en-prestashop-parte-1/> >

⁷⁰ Jose Aguilar. "Como crear tu propia plantilla en Prestashop" [En línia]
< <http://www.jose-aguilar.com/blog/como-crear-tu-propia-plantilla-en-prestashop/> >

14. PRESSUPOST

El pressupost s'ha elaborat des d'una perspectiva de desenvolupament en la qual formen part únicament l'equip de disseny gràfic juntament amb el material que aquest necessitarà, com per exemple les fotografies que es compraran en un banc d'imatges. El cost s'ha calculat segons una estimació d'hores de dedicació per a cada fase en concret, tal i com mostra la taula següent:

CONCEPTE	HORES	€ / HORA	TOTAL
1. DEFINICIÓ DEL PROJECTE	80		800 €
1.1. <i>Debat d'idees</i>	8	10	80 €
1.2. <i>Definició dels requeriments</i>	24	10	240 €
1.3. <i>Proposta formal del projecte</i>	48	10	480 €
2. ANÀLISIS DE MERCAT	56	10	560 €
3. ANÀLISIS DE VIABILITAT	56	10	560 €
4. DISSENY CORPORATIU	128	10	3280 €
4.1. <i>Definició gamma cromàtica</i>	16	10	160 €
4.2. <i>Definició font tipogràfica</i>	16	10	160 €
4.3. <i>Disseny logotip</i>	40	10	400 €
4.4. <i>Disseny elements d'interacció</i>	56	10	560 €
4.5. <i>Compra d'imatges dels productes</i>	-	-	2000 €
5. DISSENY DE LA INTERFÍCIE	88		880 €
5.1. <i>Primers esbossos de la interfície</i>	16	10	160 €
5.2. <i>Wireframes de la interfície</i>	40	10	400 €
5.3. <i>Wireframes de la interfície mòbil</i>	32	10	320 €
6. RETROALIMENTACIÓ I FEEDBACK	80		800 €
TOTAL PRESSUPOST			6880 €

Taula 8. Pressupost

15. MÀRQUETING I VENDES

Per a realitzar una bona estratègia de màrqueting i vendes, primer de tot s'ha de decidir quin camí es prendrà, valorant els recursos disponibles o que es poden adquirir per poder aconseguir l'objectiu final desitjat.

Com a marca ecològica i conscienciada pel medi ambient, no tindria lògica utilitza una estratègia de màrqueting com la de les grans empreses, on l'únic objectiu principal es vendre la major quantitat dels seus productes, sense tindre en compte quin sigui el seu impacte. Es per tant, que sorgeix la necessitat de buscar un altre via alternativa, on s'unifiqui el concepte de vendre productes i alhora protegir el medi ambient, a priori dos conceptes contradictoris, però és aquí on sorgeix l'anomenat màrqueting ecològic⁷¹, concepte en que es basarà l'estratègia de la marca des d'un inici.

Per començar a definir la nostra estratègia de comunicació, tindrem en compte els següents aspectes definits en els punts que es mostren a continuació.

15.1. OBJECTIUS

L'objectiu principal de la campanya de màrqueting és acomplir o intentar realitzar el màxim possible els objectius exposats per l'empresa en el *brief*, que són els següents punts:

1. Donar a conèixer la marca i arribar al públic objectiu.
2. Posicionar la marca en els primers llocs a nivell local.
3. Expandir la marca a nivell internacional.

⁷¹ CIBERCONTA. "Ecomarketing" [En línia] <<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>>

15.2. TARGET GROUP O PÚBLIC OBJECTIU

El nostre públic objectiu estarà definit per les següent característiques:

Detalls demogràfics:

- Rang d'edat: 25 - 60
- Sexe: Home / Dona
- Nivell socioeconòmic: mitjà / alt

Detalls psicogràfics:

- **Com són?**
Els potencials clients deuen ser d'una posició cultural mitjana – alta, amb inquietuds sobre els diferents temes de la vida, especialment en el menjar.
- **Que els hi agrada?**
Els hi agrada principalment el menjar ecològic i natural, no necessàriament deuen ser vegetarians o vegans, poden tindre cabuda tot tipus de perfils ja que qualsevol pot optar per comprar cereals, llegums o arròs.
- **Que és important per a ells?**
El més important per a ells sol ser la qualitat del producte, ja que volen notar la diferència amb la resta de productes que es venen en els principals supermercats. A més a més, també solen mirar la comoditat i el preu alhora de comprar.
- **Quin estil de vida tenen?**
En aquest punts poden entrar tot tipus d'estils de vida, tot i que de manera general, el client tipus portarà una vida saludable, on cuidarà el que menja i farà algun tipus d'exercici, ioga o meditació.

- **Possibles frens:**

El comprar per internet en algunes persones implica no acabar de confiar en aquest procés, així que s'haurà de veure quin tipus de solució s'implementa per aquest tipus de perfil.

- **Motivacions:**

Trobar tot tipus de productes i amb uns preus assequibles es suficient motivació per a que els clients acabin comprant en la nostra tenda *online*.

15.3. POSICIONAMENT

Posicionament actual:

Ara mateix, el posicionament és nul, ja que ni els clients coneixen la marca ni aquesta s'ha llençat al mercat encara.

Posicionament ideal:

En un futur, tenim planejat créixer fins ser el principal comerciant d'aquest tipus de productes almenys pel que fa a Catalunya, ja que per preu, qualitat i opcions de compra siguem la millor opció que tenen els nostre clients.

Posicionament del grup objectiu:

Ens agradaria arribar al tipus de consumidors que s'ha indicat en el punt anterior, ja que són els potencials clients que creiem que poden marcar la diferencia en quant a l'èxit del projecte, però lògicament no ens tanquem a cap tipus de perfil.

15.4. PROMESA O BENEFICI

La marca es compromet a complir les següents premisses:

1. Proveir als nostres principals clients del millors productes de la zona per tal que la seva vida sigui més vital i plena d'energia.

2. Ajudar a través de la informació proporcionada al web a que els nostres clients adoptin unes pautes d'alimentació més saludables.
3. Cuidar i respectar el medi ambient, reduint al màxim el nostre impacte mediambiental i donant exemple als nostres clients alhora de cuidar el nostre planeta.

15.5. TO DE COMUNICACIÓ

Emocional: El to ha de ser emocional i proper, intentant arribar al fons de cada persona per tal que aquesta reflexioni sobre el seu tipus d'alimentació i el seu impacte en el planeta. Es vol crear consciència en els nostres clients, i es per això, que el missatge ha de ser clau i directa, fent referència a la salut i a l'estil de vida de les persones actualment, sobretot indicant els beneficis que la utilització de productes ecològics pot aportar a la nostra salut i a la nostra vida en general.

Propostes:

- “Quan estàs assaborint una poma, notes com si mengessis quelcom insípid i sense sabor? “
- “Ja no recordes el sabor d'un tomàquet, sense que estigui aigualit?”
- “No trobes aquell tipus de patata tan bona que la teva avia et preparava de petit?”

Remarcar també els possibles efectes negatius que té per a la salut el fet de consumir certs productes amb una producció on s'ha utilitzat productes químics, pesticides, antibiòtics, etc.

Propostes:

- “Et sents abatut i cansat després d'un àpat?”
- “Menges algun aliment i no acabes de paio bé?”

Desmarcar-se dels estereotips que la paraula “eco” comporta des del seu sorgiment, per tal que el client no vegi la marca com una marca més que s’aprofita d’aquest concepte gratuïtament. En aquest sentit, també s’haurà de treballar els conceptes claus associats a la marca i als productes d’aquesta.

Propostes:

- “ECO FOOD, aliments de debò, com els d’abans”
- “ECO FOOD, de l’hort a casa”
- “ECO FOOD, aliments amb vida i vida amb energia”
- “ECO FOOD, aliments cultivats en el seu cicle natural”
- “ECO FOOD, sabor original, com el dels nostres avis”
- “ECO FOOD, sempre 100% frescos i saborosos”

15.6. REASON WHY

Perquè els nostres productes són cultivats com ho feien els nostres avis, respectant els cicles naturals de cada producte, aconseguint així totes les vitamines, minerals i nutrients naturals de cada aliment, juntament amb el seu sabor original, com els que menjaven els nostres avis, això fa que el nostre cos obtingui tot el necessari per el seu bon funcionament i estiguem plens d’energia.

15.7. INFORMACIÓ A COMUNICAR

Volem crear consciència en els nostres potencials clients, i es per això que el missatge ha de ser clau i directa, fent referència a la salut i a l’estil de vida de les persones actualment, sobretot indicant els beneficis que la utilització de productes biològics i ecològics pot aportar a la nostra salut i a la nostra vida en general.

També remarcar l’impacte que actualment tenim en el planeta, i com hauríem d’actuar des de ja per tal que la situació es pugui revertir.

15.8. MITJANS DISPONIBLES

S'utilitzaran tot tipus de mitjans per tal d'arribar al públic objectiu, tant mitjans digitals, els quals tindran el major pes en aquesta fase, com per exemple Xarxes Socials per arribar a la major quantitat de possibles clients de manera fàcil i ràpida; així com també els mitjans físics, com cartells publicitaris i targetes.

15.9. ESTRATÈGIES DE VENTA

Promocions i descomptes:

Per tal d'estimular la compra de productes es realitzaran al llarg del mes diferents promocions per donar sortida als productes que quedin estancats, per evitar així malbaratar els aliments el menys possible.

També es realitzaran descompte a persones amb alguna situació especial, com poden ser les famílies nombroses, jubilats, aturats o gent jove.

Sortejos:

Per tal de captar nous seguidors en els nostres canals de xarxes socials, es realitzaran sortejos on el guanyador s'emportarà diferents productes de la nostra marca.

16. CONCLUSIONS

Aquest TFG m'ha permès enriquir-me a un nivell més enllà del purament acadèmic. Gràcies als coneixements adquirits durant la carrera he pogut desenvolupar un treball que pot formar part del meu *portfoli* personal.

L'elaboració d'aquest projecte m'ha aportat una sèrie de coneixements en el món del comerç electrònic, tant en l'àmbit teòric com en l'àmbit pràctic, i m'ha donat una base sòlida per realitzar futurs projectes relacionats amb aquesta temàtica.

La dedicació d'aquestes hores de treball han valgut la pena, ja que aquest projecte obre una porta al comerç ecològic i de proximitat, que tan important és en aquests moments de crisi econòmica i social.

El manual d'identitat visual m'evitarà en un futur perdre el rumb en l'àmbit visual de la marca personal i les estratègies de promoció em serviran per a tenir una guia de com potenciar la marca en el seu moment.

A banda del disseny dels prototips i de la identitat de la marca, també ha estat necessari fer un gran treball de documentació i presentació, que m'ha servit per conèixer programes i tècniques que desconeixia i que em seran de gran utilitat per a futurs projectes. Des de l'estructura dels documents de text, la correcta planificació, l'estudi detallat dels objectius i prioritats, fins a la presentació del treball tant en format de diapositives com de vídeo, són eines bàsiques per a futurs treballs que he anat ampliant amb la base que el Grau m'ha donat.

Tot això no hauria estat possible sense la base de coneixements adquirits en els anys d'estudis del Grau de multimèdia, que m'ha permès tenir una àmplia visió del món d'Internet i poder escollir el millor mètode a aplicar en cada repte que m'anava trobant.

Per acabar, estic molt satisfet dels coneixements adquirits tant en el Grau com en aquest projecte que considero acabat de cara a l'entrega del Treball Final de Grau però que caldrà desenvolupar fora d'aquest projecte per arribar a l'objectiu de ser una web de referència en el món dels productes ecològics.

ANNEX I. LLIURABLES DEL PROJECTE

En els següents enllaços es poden descarregar el material realitzat en el projecte:

- Arxius PSDs dels Wireframes:

https://mega.co.nz/#!bVoGELTb!Gb72XT29c306E92QYdNFR-tb0_o5zwSdAW8arB50J0

- Arxius PSDs dels Prototips:

<https://mega.co.nz/#!jBwmDSIT!JMY1n9my1IE6fVkfHGDFpox4-qVKGytsGXe53gyXJsE>

ANNEX 2. CAPTURES DE PANTALLA

A continuació es presenten unes captures de pantalla sobre el procés de realització d'aquest projecte:

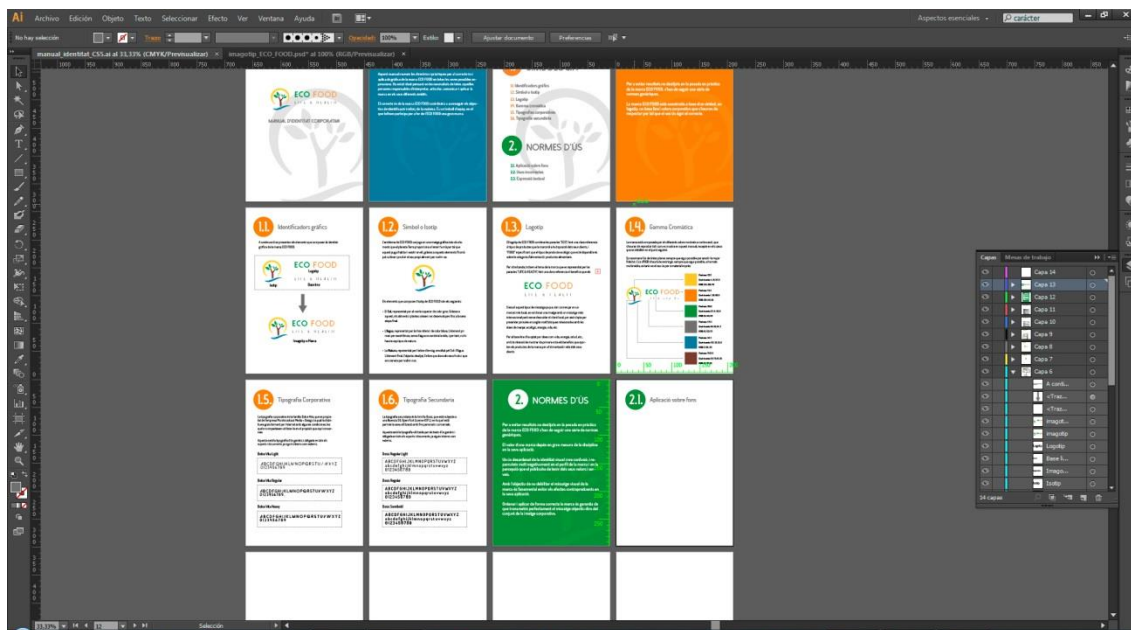


Figura 122. Captura del procés de realització del manual d'identitat corporativa amb Illustrator

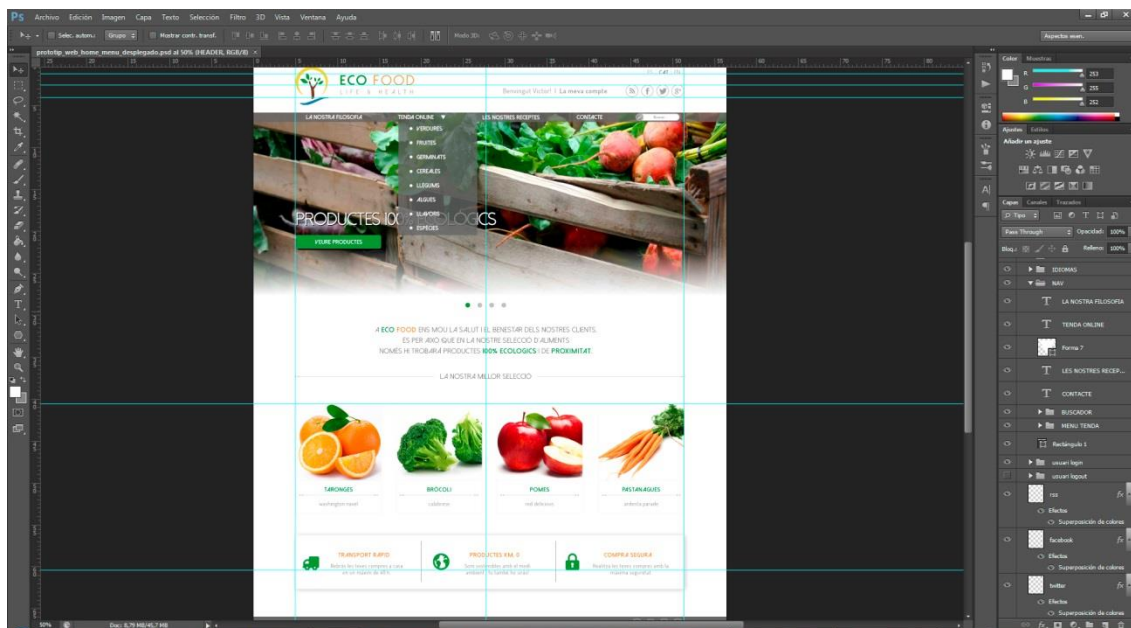


Figura 123. Captura del procés de realització d'un prototip de la web amb Photoshop



Figura 124. Captura del procés de realització de la memòria amb Word

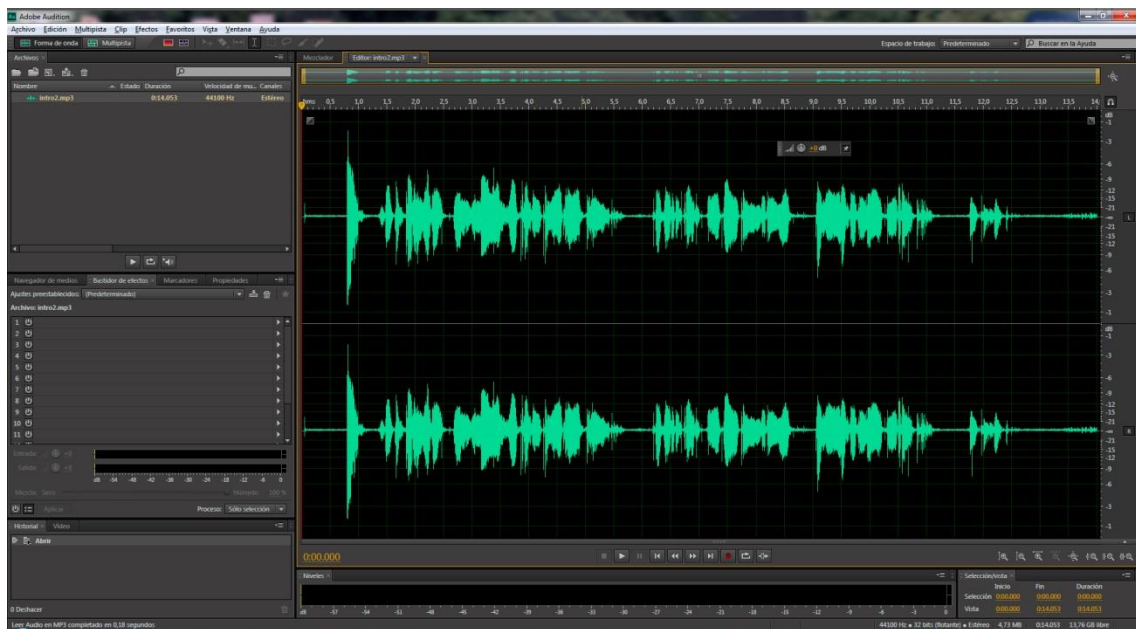


Figura 125. Captura del procés de realització de l'àudio per al vídeo de presentació amb Audition

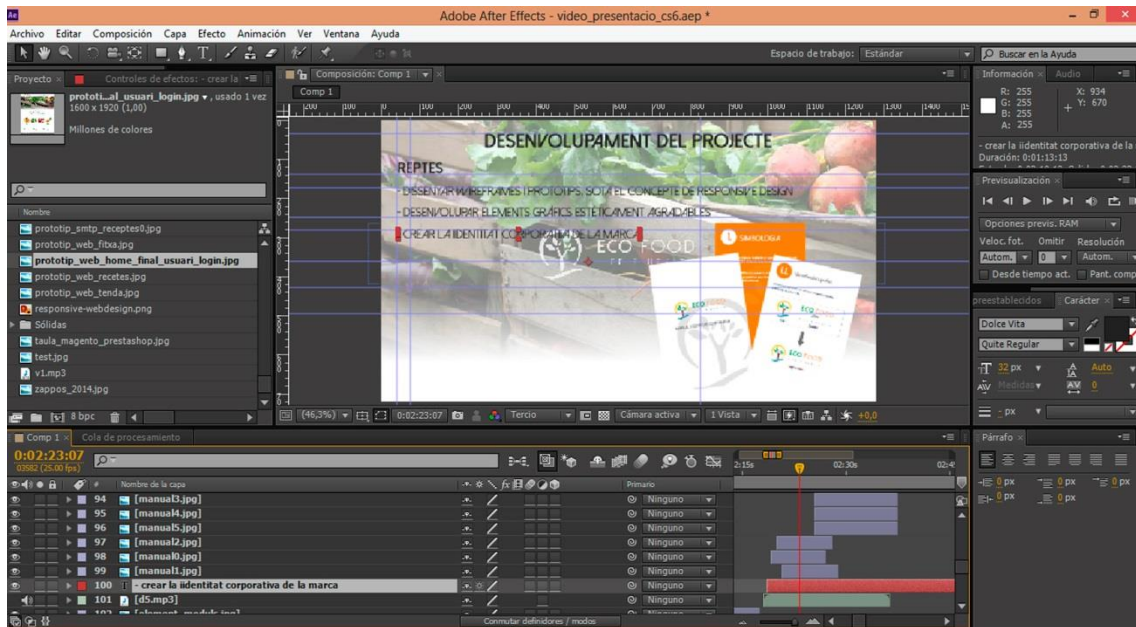


Figura 126. Captura del procés de realització del vídeo de presentació amb After Effects

ANNEX 3. ESBOSOS

I. IMAGOTIP DE LA MARCA

A continuació es presenten els primers esbossos que es van realitzar en la primera reunió amb el client, la intenció de la qual era veure cap a on encaminar l'estil de la marca i la web agafant com a base el *branding brief* entregat per aquest i tenint en compte també els gustos personals i les idees que puguin sorgir en aquesta reunió. Caldrà també posar una especial atenció al missatge que es vol enviar per tal d'assolir amb èxit el disseny dels elements bàsics del lloc web i les seves pantalles principals.

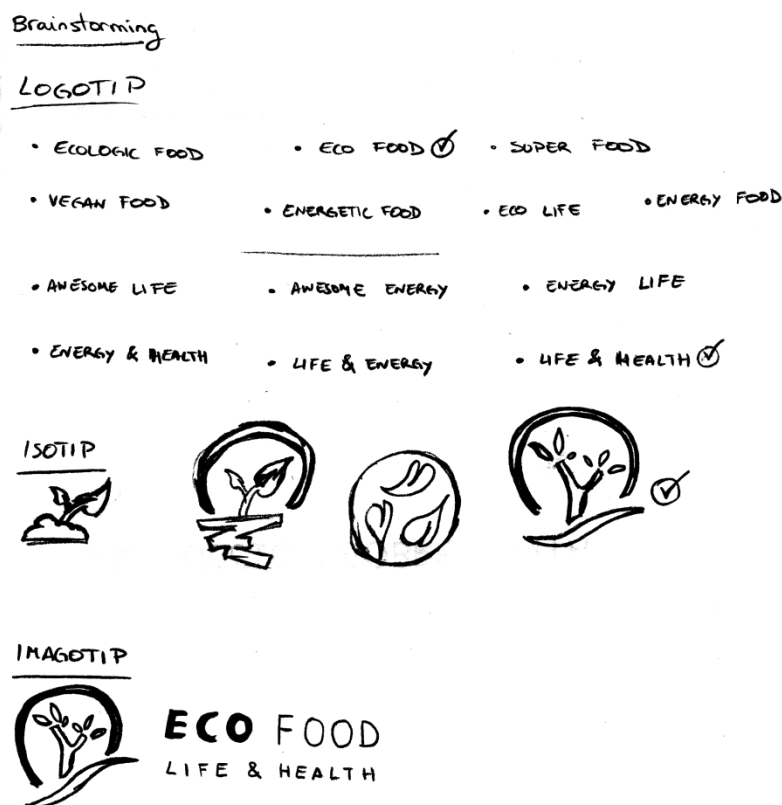


Figura 127. Brainstorming Logotip

En la *figura 3* es pot veure el *brainstorming* que es va dur a terme durant aquesta primera reunió per decidir quins elements composarien l'*imago tip* principal de la marca, és a dir, el *logotip*, o el text amb el nom de la marca, i l'*isotip* o element gràfic de la marca.

LOGOTIP

Primer de tot, se li van plantejar al client altres noms de marca, basats en els conceptes que venien definits en el **branding brief**, però aquest tenia clar que la marca ECO FOOD era la seva aposta segura.

En segon lloc, es van proposar conceptes per al *base line* de la marca, fonamentats també en conceptes especificats en el **brief** (vida, energia, salut, benestar, alimentació saludable, natural) però tenint en compte també, l'objectiu de promocionar la marca a nivell internacional, és per això que s'escullen conceptes molt bàsics en llengua anglesa. Finalment, el client escull "LIFE & HEALTH" com a *base line* de la marca, ja que li aporta les definicions que, segons ell, el seus productes ofereixen als seus clients.

ISOTIP

Un cop seleccionada la part textual de l'imagotip, cal centrar-se en la part gràfic d'aquest. Els conceptes estaven clars, s'havia de jugar amb elements de la terra i la natura, ja que és don sorgeixen els productes al cap i a la fi.

Es comença plantejant un brot d'una planta sobre d'una muntanya de terra, aquesta idea li agrada al client però pensa que li falta alguna cosa més.

Tot seguit se li planteja una forma derivada del primer, canviant la muntanya de terra per un concepte de terra més abstracte i s'afegeix un semicercle simulant el Sol, cosa que fa que al client li satisfaci més, però segueix pensant que manca alguna cosa més.

Mentre se seguia pensant alguna forma d'acabar de fusionar els elements, se li presenta un altre isotip totalment diferent, però des de el primer moment el client opta per descartar-lo al·ludint que aquesta forma està molt vista.

Finalment, sorgeix la idea de agrupar els principals elements de la Terra en un gràfic, és així com sorgeix la corba inferior, la qual simula l'element Aigua, sobre d'aquesta es presenta l'arbre, simulant l'element Terra, i envoltant a aquest en un semicercle, el Sol, l'element que fa possible la Vida. Aquesta proposta captiva al client i decideix que aquest serà l'element escollit per a l'isotip de la marca.

IMAGOTIP

Per últim, ja només calia fusionar els elements escollits per definir l'imatge final de la marca. Es va decidir presentar l'isotip en la part esquerra de l'element gràfic i a la part dreta els dos elements que conformen el logotip tal com es pot veure en la part inferior de la figura 3. Ja teníem totes les parts definides, ara calia dissenyar-ho digitalment!

2. PÀGINES DE LA WEB

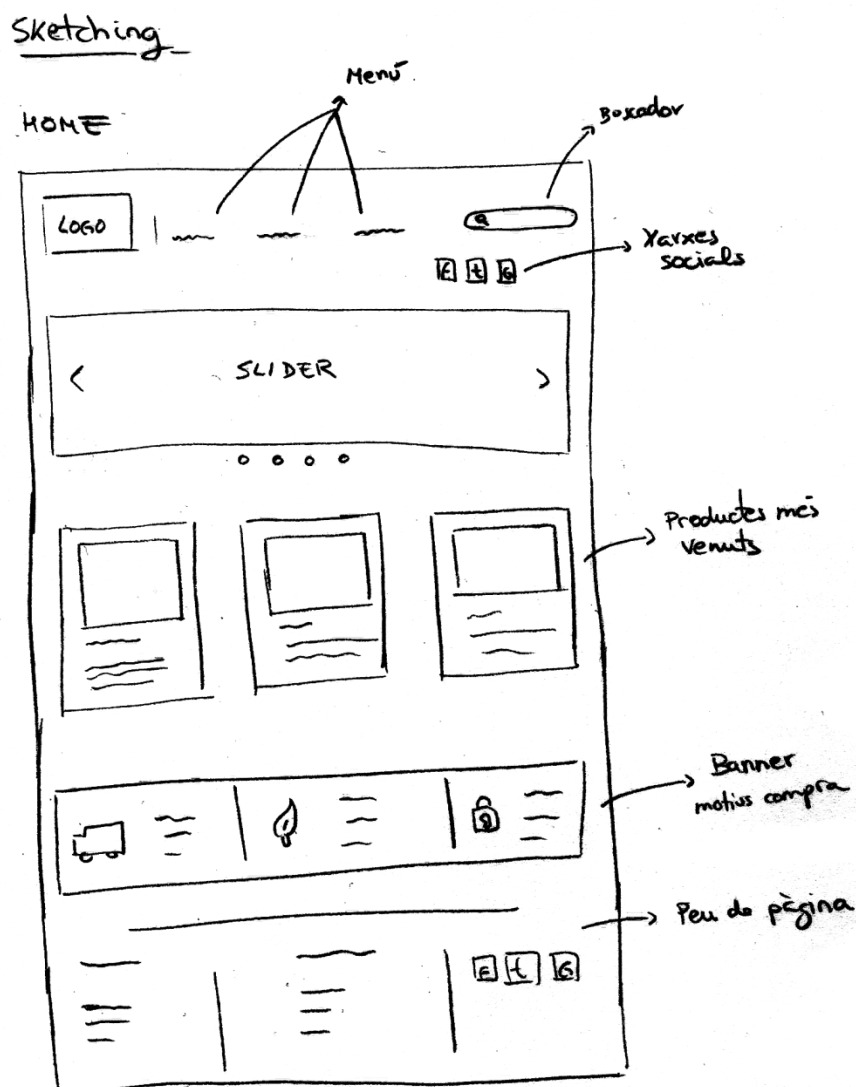


Figura 128. Sketching de la pàgina d'Inici

En la figura 4 podem veure l'esbós que es va presentar en la primera reunió que es va mantenir amb el client per a la pàgina d'Inici, per tal que veiés quina estructura havíem pensat que tindria el lloc web i contrastar amb les seves idees sobre aquesta. Com es

pot veure, la nostra idea era la de col·locar l'imatge de la marca i el menú en la part superior, juntament amb els icones de les xarxes socials i el buscador, ja que és la part on l'usuari es fixa primer quan entra al lloc web, seguidament d'aquests elements col·locaríem un slider amb les principals característiques de la nostra marca, com per exemple "productes 100% ecològics", i també s'utilitzaria per mostrar promocions i ofertes quan la marca decidís realitzar-les. Seguidament d'aquest element, col·locaríem una llista amb els productes més venuts de la marca, per tal que l'usuari des del primer accés pugui veure quins productes hi ha i pugui clicar directament en ells per tal de comprar-los.

Més baix, col·locaríem un *banner* on mostrariem les principals característiques de la compra en el nostre lloc web, com per exemple el temps d'enviament, la seguretat que hi ha, etc.

Finalment, en el peu de la pàgina trobaríem els enllaços a les principals seccions de la web, així com els enllaços a la política de *cookies*, l'avís legal, etc.; també hi col·locarem els enllaços a les xarxes socials per maximitzar la possibilitat que l'usuari faci clic en alguna i ens segueixi, per tal d'augmentar la visibilitat de la marca a la xarxa.

Sketching

QUI SOM?

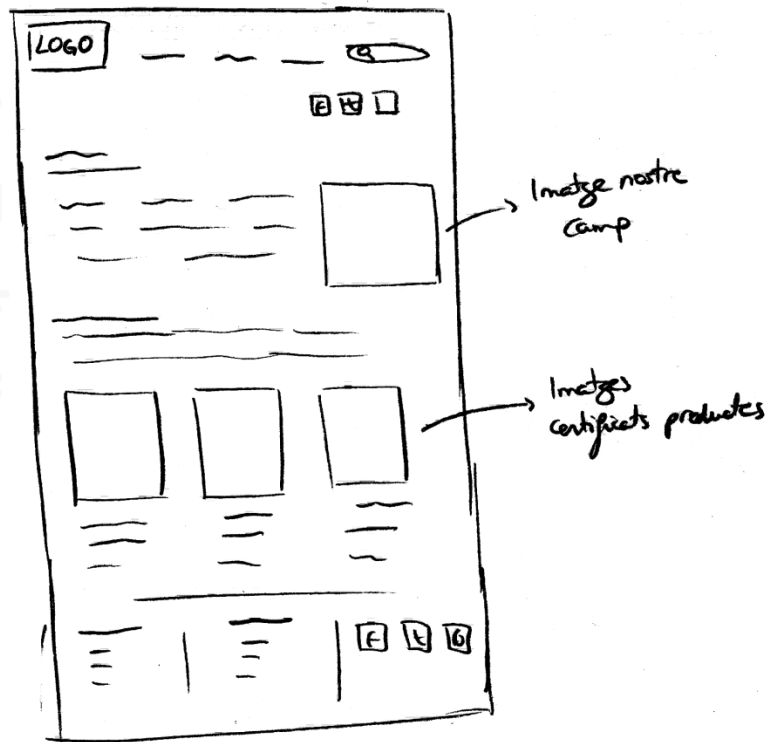
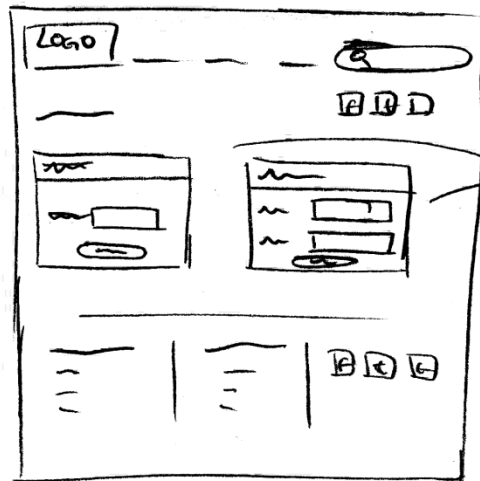


Figura 129. Sketching de la pàgina Qui som

En la figura 5, es pot veure l'esbós realitzat per a la pàgina *Qui som*, la qual explicarà la filosofia de la marca, quins mètodes s'utilitzen per a la producció, etc. A més a més, d'incloure una imatge de les terres on es produiran els productes, també s'inclourà la imatge dels certificats de productes ecològics per part de la Unió Europea i del Consell Català de Producció Agrària Ecològica, així es demostra a l'usuari que els productes de la marca compleixen tots els controls sanitaris i de producció ecològica, sense pesticides, additius ni hormones, guanyant així la seva confiança en vers la marca i els productes.

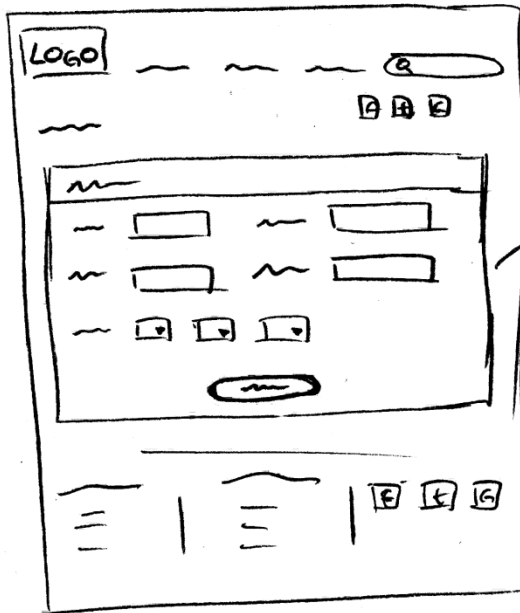
Sketching

LOGIN



Formulari de
login i registrar-se

REGISTRE



Formulari de
registre

Figura 130. Sketching de la pàgina de Login i Registre

En l'esbós de la figura 6, es va simular les pàgines de *Login* i Registre, en la primera es va voler simplificar al màxim el fet de qui si un usuari és nou i es vol registrar, que no es trobi de primeres amb un formulari amb molts camps per omplir, ja que això pot fer que aquest abandoni la idea de registrar-se en el lloc per realitzar la seva primera compra, així que per evitar aquest problema el que fem és demanar-li únicament un

correu electrònic i una contrasenya per així es pugui registrar ja i pugui comprar sense perdre molt de temps en omplir formularis. Més endavant, en les diferents pàgines com la de Registre, ja se li demanarà que completi la seva informació amb més dades, necessàries per al procés de compra.

Sketching

COMpte USUARI

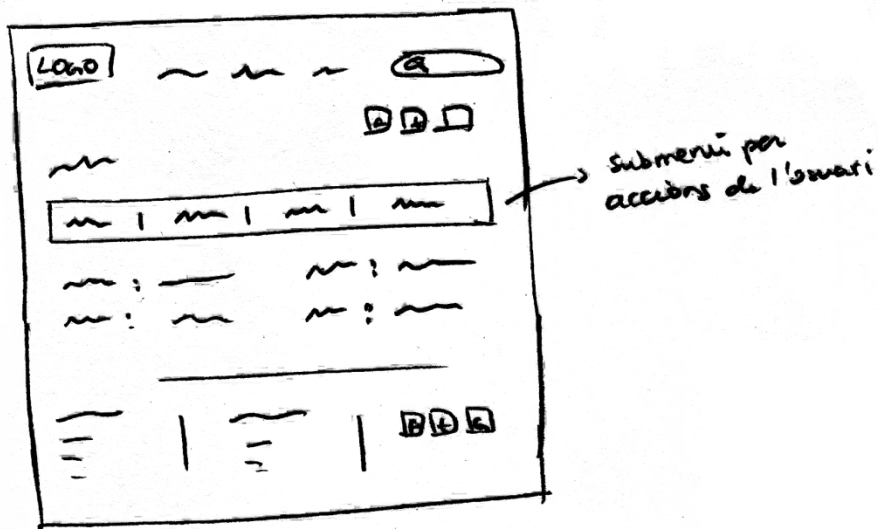


Figura 131. Sketching de la pàgina de la compte d'Usuari

En la figura 7, es va simular la pàgina de Compte d'Usuari, on aquest podrà controlar les seves dades personals, les dades d'enviament de les comandes i veure l'estat de les seves comandes realitzades també, així com les seves promocions i vals de descompte, si la marca precisa d'aquest tipus d'accions.

Sketching

FITXA PRODUCTE

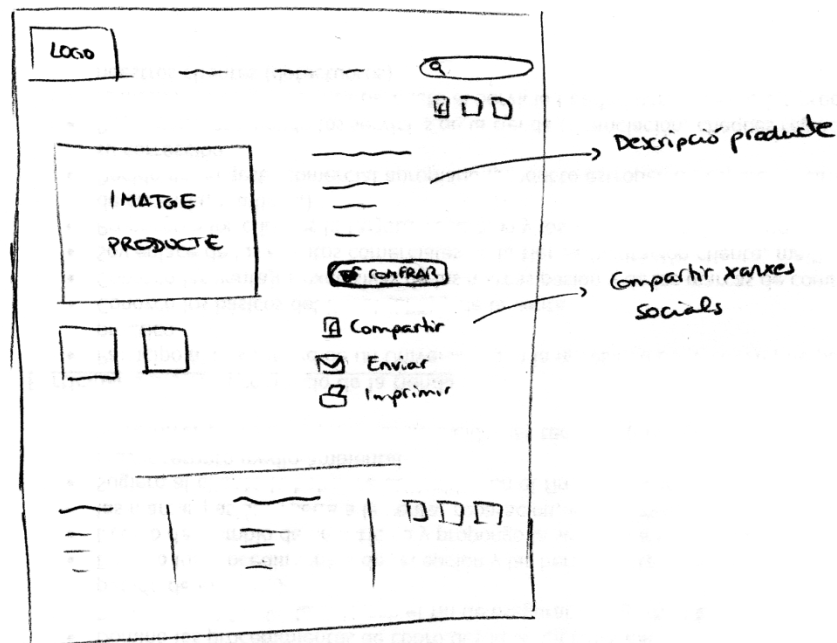
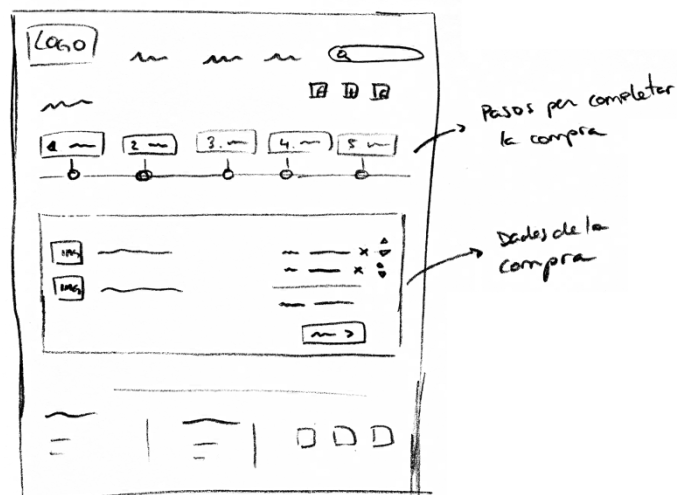


Figura 132. Sketching de la pàgina Fitxa d'un producte

En la figura 8 es pot veure l'esbós de la pàgina referent a la fitxa d'un Producte. Aquesta constarà, com és lògic, d'unes fotos del producte en qüestió, així com una descripció d'aquest, indicant el procés que es dur a terme per produir-lo, i els beneficis que aquest aporta al nostre organisme, seguidament es trobarà el botó de comprar o afegir a la cistella; sota d'aquest trobarem diferents icones per poder compartir el producte a través de les diferents xarxes socials o inclús imprimir la pàgina o enviar per correu electrònic a alguna altre persona que l'usuari pensi que li pugui interessar, amb l'objectiu de guanyar difusió en el màxim de productes possibles per part dels usuaris habituals.

CARRITO



RECEPTES

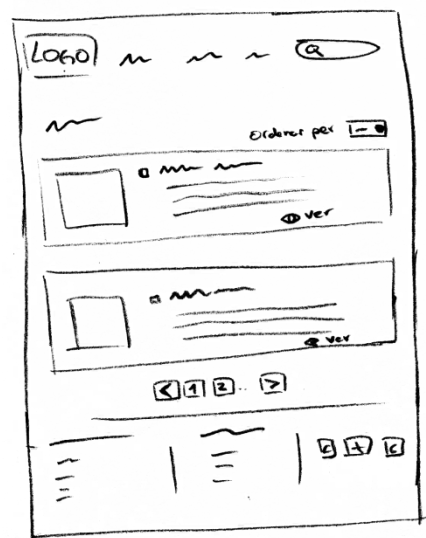


Figura 133. Sketching de la pàgina del Cistell de compra i de Receptes

En la figura 9 es pot veure l'esbós de la pàgina referent a la Cistella de compra i la de Receptes. La primera comptarà amb un gràfic on es mostrarà el pas actual que l'usuari està realitzant en referència al procés de compra, així com els passos que resten per finalitzar aquest procés. Aquesta informació li serà útil a l'usuari per saber quants passos falten per poder finalitzar la compra i així podrà veure de quants passos consta aquest procés. Sota d'aquest, com es lògic, es presentarà un quadre amb els productes seleccionats, amb la informació d'aquests, la quantitat afegida a la cistella, el preu actual d'aquest segons mercat, el preu total segons la quantitat escollida de cada producte i el preu total de la compra per tots els productes.

Per altre banda, l'esbós de la pàgina de Receptes, està destinada a mostrar receptes que principalment duguin ingredients que la marca ven, amb la intenció de que si l'usuari veu una recepta i li agradaria realitzar-la, que tingui *in situ* l'enllaç als ingredients que pot obtenir a través de la tenda maximitzant així les possibilitats de compra.

Sketching

CONTACTE

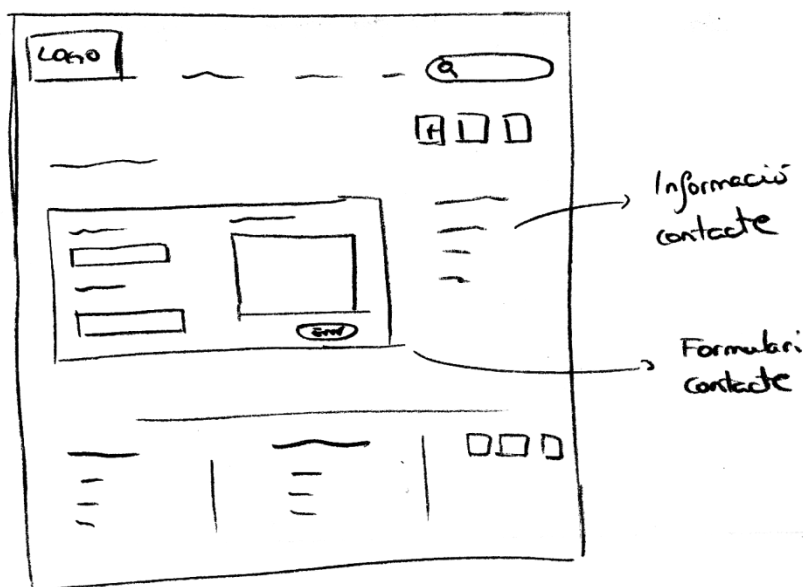


Figura 134. Sketching de la pàgina de Contacte

L'esbós que mostra la figura 10 correspon a la pàgina de Contacte, en la qual l'usuari podrà contactar amb la marca per qualsevol dubte, suggeriment o problema que pugui sorgir durant la navegació d'aquest per el lloc web. Aquesta constarà, lògicament, d'un formulari de contacte on l'usuari podrà enviar la seva consulta i, a més a més, hi haurà informació de contacte per altres tipus de vies, com el telèfon, la direcció de correu electrònic i la direcció física on operarà la marca.

Nota: Al tractar-se d'una fase tan prematura cal afegir que qualsevol element i pàgina està exposada a canvis futurs determinats per motius diferents, tals com canvis d'estètic, funcionals, etc.

ANNEX 4. BIBLIOGRAFIA

4.1. MEMÒRIA

- Creative Commons. Llicències [En línia] Disponible a: <http://creativecommons.org/licenses>
- Wikipedia. Model-Vista-Controlador MVC [En línia] Disponible a: <http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo%E2%80%93vista%E2%80%93controlador>
- Smarty [En línia] Disponible a: <http://www.smarty.net/>
- Jose Aguilar. Como crear tu propia plantilla en Prestashop [En línia] Disponible a: <http://www.jose-aguilar.com/blog/como-crear-tu-propia-plantilla-en-prestashop/>
- App Rental Online. Crear un tema en PrestaShop – Parte I [En línia] Disponible a: <http://www.apprentalonline.es/blog/2012/09/crear-un-tema-en-prestashop-parte-1/>
- UPSOCL. “En este supermercado sin basura envases y plásticos no están permitidos” [En línia] Disponible a: <http://www.upsocl.com/medio-ambiente/en-este-supermercado-sin-basura-envases-y-plasticos-no-estan-permitido>
- ORIGINAL UNVERPACKT. [En línia] Disponible a: <http://original-unverpackt.de>
- LA VENTA ONLINE. “Cómo escoger una buena empresa de transporte para tu tienda online” [En línia] Disponible a: <http://laventaonline.net/como-escoger-una-buena-empresa-de-transporte-para-tu-tienda-online>
- Tutorial Tabla de Ilustraciones (Word 2010) [En línia] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=jTx5SD3IY3A>
- Como insertar o crear índice de figuras o cuadros en word [En línia] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=HfZ5cCpny3I>

- Cómo insertar el número de página desde cualquier página en Word 2010 y 2007. [En línea] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=5B82GDxkc8M>
- Como poner una marca de agua en Word [En línea] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=7R7aEQ6UKwM>
- USERTESTING. Wireframing Tools and Testing. [En línea] Disponible a: <http://www.usertesting.com/blog/2012/10/23/wireframing-tools-and-testing/>
- USERZOOM. How to Conduct Remote Prototype and Wireframe Testing. [En línea] Disponible a: <http://www.userzoom.com/uxguide/conduct-remote-prototype-wireframe-testing/>
- DESIGNMODO. How to Start a Web Design Project. [En línea] Disponible a: <http://designmodo.com/web-design-project/>
- BIG SEA DESIGN. Planning and Scheming: How We Start a Web Design Project [En línea] Disponible a: <http://bigseadesign.com/web-design/planning-and-scheming-how-we-start-a-web-design-project>
- IVAN PREGO.COM. Compara los mejores frameworks para diseño adaptativo: Bootstrap, Foundation y Skeleton. [En línea] Disponible a: <http://ivanprego.com/disenio-web/bootstrap-foundation-skeleton-compara-los-mejores-frameworks-para-diseno-adaptativo-o-responsive-web-design/>
- DESIGNMODO. Bootstrap vs. Foundation. [En línea] Disponible a: <http://designmodo.com/bootstrap-vs-foundation/>
- APUNTES AL MARGEN. Ventajas Frameworks Front-End. [En línea] Disponible a: <http://apuntesalmargen.com/ventajas-frameworks-front-end.html>

- JORGELESSIN. Ventajas y desventajas de usar Bootstrap. [En línea] Disponible a: <http://jorgelessin.com/ventajas-y-desventajas-de-usar-bootstrap/>
- TAPERBLOG. Qué es Bootstrap 3 y qué ventajas tiene trabajar con él. [En línea] Disponible a: <http://experienciadeusuario.tumblr.com/post/86217467970/que-es-bootstrap-3-y-que-ventajas-tiene-trabajar>
- ESANDRA. ¿Vale La Pena Usar un Framework?. [En línea] Disponible a: <http://www.esandra.com/disenio-web-responsive-usar-framework>
- EL BLOG DEL SEO. Prestashop o Magento [En línea] Disponible a: <http://www.elblogdelseo.com/prestashop-o-magento-te-ayudo-a-decidirte/>

4.2. BRANDING BRIEF

- REASON WHY. “Qué es el Reason Why en Publicidad y Màrqueting?” [En línea] Disponible a: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marqueting>
- VECTORALIA. “Dirección Artística para la Web” [En línea] Disponible a: http://www.vectoralia.com/manual/html/direccion_arte-web.html

4.3. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

- Wikipedia. Manual de Identidad Corporativa [En línea] Disponible a: http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa
- Uzkiaga.com [En línea] Disponible a: <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
- Curso illustrator CS6 Introducción 12 Mesas de Trabajo [En línea] Disponible a:

<https://www.youtube.com/watch?v=dGLBsAtKdhg>

- Tutorial Illustrator CS 6. Trazos, Grosos, pinceles, flechas, tipos [En línia] Disponible a : <https://www.youtube.com/watch?v=q8oIJZXWcho>
- Crear una mascara de recorte en illustrator [En línia] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=kbKuhw54O-o>

4.4. PROJECTE

- Luis Abreu Personal Website. “Why and How to avoid Hamburger Menus” [En línia] Disponible a: <https://lmjabreu.com/post/why-and-how-to-avoid-hamburger-menus/>
- The Next Web. “UX designers: Side drawer navigation could be costing you half your user engagement” [En línia] Disponible a: <http://thenextweb.com/dd/2014/04/08/ux-designers-side-drawer-navigation-costing-half-user-engagement>
- BRAINTIVE. “10 REGLAS HEURÍSTICAS DE USABILIDAD DE JAKOB NIELSEN” [En línia] Disponible a: <http://www.braintive.com/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsen>
- PURO MÀRQUETING. “20 principios de usabilidad para el mejor rendimiento de su sitio web” [En línia] Disponible a: <http://www.puromàrqueting.com/55/13475/principios-usabilidad-para-mejor-rendimiento-sitio.html>
- Ganttter [En línia] Disponible a: <http://www.ganttter.com/>
- Iconfinder [En línia] Disponible a: <https://www.iconfinder.com/>

4.5. VÍDEO PRESENTACIÓ

- Truco Illustrator. Redondear esquinas [En línia] Disponible a:
<https://www.youtube.com/watch?v=HAwdqMOEfls>