



Cambio de imagen del grupo musical "Sergio Morata"

Memoria del Proyecto de Trabajo de Final de Grado

Grado Multimedia

Comunicación visual y creatividad

Autor: Patrick Mompó De Anfrasio

Consultor: Francesc Morera Vidal

Profesor: Irma Vilà Òdena

30 de Octubre de 2014

Créditos/Copyright

Todo el trabajo ha sido realizado exclusivamente por Patrick Mompó bajo una licencia:



[Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Este trabajo consiste en realizar un cambio de imagen sobre una imagen ya creada (logo, tipografía, página web www.sergiomorata.com) propiedad de Sergio Morata, el cual nos ha autorizado para poder trabajar con dicho contenido.

Para poder realizar el trabajo, trabajaremos con las siguientes herramientas:

- Adobe Photoshop CS6 (Programa bajo licencia)
- Adobe Illustrator CS6 (Programa bajo licencia)
- Notepad ++ (Programa gratuito)
- Javascript (Programa gratuito)
- HTML y CSS (Programa gratuito)

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que me han apoyado durante los años que he estado haciendo el Grado de Multimedia. A mi tutor por ayudarme y aconsejarme siempre que lo he necesitado, a todos los profesores y consultores del grado con los que me he ido formando a lo largo de las 40 asignaturas del grado y en especial a mi familia. A mis padres y hermana los cuales han sido una motivación y un impulso y sobre todo a mi pareja Cristina porque sin su apoyo diario y su paciencia no hubiera conseguido acabar el grado.

Este trabajo consiste en realizar un cambio de imagen sobre una imagen ya creada del cantautor Sergio Morata (logo, tipografía, página web www.sergiomorata.com), todo ello es propiedad de Sergio Morata.

"El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional."

April Greiman

Resumen

Sergio Morata es un cantautor de música pop que trabaja como músico independiente pero que a la vez cuando lo ve necesario, trabaja con músicos que contrata para los diferentes conciertos que realiza durante el año. Decide hacer un cambio musical y formar una banda en la cual el resto de componentes del grupo sean componentes oficiales y no músicos contratados. Además quiere cambiar su estilo musical hacia la música rock. Por todo esto, decide que tiene que realizar cambios de naming, logo y web de presentación del nuevo grupo. De esta forma toda la parte de diseño está más relacionada con su actual estado musical.

Por todo lo comentado anteriormente, nuestro proyecto se basa en hacer una campaña de briefing, branding e identidad corporativa para crear el nombre de grupo, la nueva imagen, el nuevo logo y finalmente realizar el lanzamiento de la nueva web con el objetivo de dar a conocer los cambios a su público actual y ganar nuevos fans.

Palabras clave: Trabajo Final de Grado, UOC, multimedia, diseño gráfico, Sergio Morata, música, rock, cambio, branding, naming, manual identidad corporativa, logo, tipografía, briefing, diseño web, adobe cs6, Photoshop, Illustrator.

Notaciones

Según el contenido escrito, se utilizarán diferentes tipografías y estilos. Las que mostramos a continuación, son las tipografías genéricas que hemos utilizado para poder realizar este documento:

Títulos: **Arial 16px**

Subtítulos: **Arial 12px**

Texto estándar: Arial 11px

Texto imágenes: Arial 9px

Otros textos: **Arial 12px** (color blanco o negro, según el fondo)

Tipografía Rocket Script: *Rocket Script 11px*

Tipografía Yanone Kaffeesatz: Yanone Kaffeesatz

Tipografía Dosis: Dosis

Índice

1. Introducción	10
2. Descripción	11-12
3. Objetivos	13
3.1 Principales	13
4. Escenario	14
5. Contenidos	15
5.1 Contenido del proyecto	15
5.2 Contenido para diseñar	15
6. Metodología	16
7. Arquitectura de la web	17
7.1 Cliente	17
7.2 Servidor	17
7.3 Base de datos	17
8. Plataforma de desarrollo	18-19
8.1 Software	18
8.2 Hardware	19
9. Planificación	20-22
9.1 Fechas clave	20
9.2 Hitos	20-213
9.3 Diagrama de Gantt	22-23
10. Proceso de trabajo	24
11. APIs utilizadas	25
12. Prototipo y diseño	26
13. Perfiles de usuario	27-28
14. Usabilidad	29
15. Tests	30-31
16. Bugs	32
17. Versiones de la web	33
18. Proyección de futuro	34-35
19. Presupuesto	36

20. Briefing	37-43
20.1 La marca	37-38
20.2 El producto	38
20.3 Target.....	38-39
20.4 Mapa de posicionamiento.....	40
20.5 Análisis DAFO	41
20.6 Reason WHY.....	41
20.7 Key facts y enfoque del mensaje.....	42
20.8 Idea y estrategia de campaña	42-43
21. Branding	44-52
21.1 Marca del producto.....	44
21.2 Naming.....	45-46
21.3 Logo y tipografía.....	47-52
21.3.1 Tipografía	47-49
21.3.2 Imagen	50-52
21.3.2.1 Esbozos	50
21.3.2.2 Imagenes	51-52
22. Manual de identidad corporativa	53-61
22.1 Introducción.....	53
22.2 Usos del logotipo.....	54-59
22.2.1 Composición.....	54
22.2.2 Área de seguridad / respeto.....	55
22.2.3 Usos correctos del logotipo.....	56
22.2.4 Usos incorrectos del logotipo	57
22.2.5 Tamaños mínimos	58-59
22.3 Usos de colores.....	60-61
23. Diseño y desarrollo web.....	62
23.1 Estructura y árbol de secciones.....	62
23.2 Interfaz de la página web	63
23.3 Tipografía de la página web	64-65
24. Conclusiones	66
Anexo 1. Entregables del proyecto	67
Anexo 2. Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi	68-75
Anexo 3. Glosario	76-79
Anexo 4. Bibliografía.....	80

Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 1: Logo actual de Sergio Morata	11
Figura 2: Imagen actual de Sergio Morata	11
Figura 2: Imagen actual página web principal	11
Figura 4: Imagen del diagrama de Gantt desde el inicio hasta la PAC3	22
Figura 5: Imagen del logo actual del cantautor	38
Figura 6: Imagen del gráfico de segmentación de nuestro mercado	39
Figura 7: Imagen del mapa de posicionamiento de nuestra marca respecto al resto	40
Figura 8: Imagen del análisis DAFO de nuestro producto	41
Figura 9: Imagen de Stuart Sandler, diseñador de la tipografía Rocket Script.....	48
Figura 10: Imagen del abecedario de la tipografía Rocket Script	49
Figura 11: Imagen de diferentes esbozos de posible logos.....	50
Figura 12: Imagen de diferentes logos.....	51
Figura 13: Logo escogido	52
Figura 14: Identidad gráfica	53
Figura 15: Composición.....	54
Figura 16: Áreas de seguridad.....	55
Figura 17: Uso correcto del logotipo	56
Figura 18: Uso incorrecto del logotipo.....	57
Figura 19: Tamaños mínimos	58
Figura 20: Tamaños mínimos texto.....	59
Figura 21: Tipografía RocketScript.....	61
Figura 22: Estructura y árbol de secciones	62
Figura 23: Imágenes página web	63
Figura 24: Tipografía Yanone Kaffeesatz.....	64
Figura 25: Tipografía Dosis.....	64
Figura 26: Tipografía página web.....	65
Figura 27: Prototipos Lo-fi.....	71
Figura 28: Prototipos Hi-fi	75

Índice de tablas

Tabla 1: Fechas clave.....	20
Tabla 2: Diagrama de Gantt.....	22
Tabla 3: Diagrama de Gantt desde el inicio hasta la PAC1	22
Tabla 4: Diagrama de Gantt desde la PAC1 hasta la PAC2.....	23
Tabla 5: Diagrama de Gantt desde la PAC2 hasta la PAC3.....	23
Tabla 6: Presupuesto.....	23
Tabla 7: Uso de colores.....	61

1. Introducción

Estamos frente a la memoria del Trabajo de Final de Grado de Multimedia, más concretamente del área de comunicación visual y creatividad, realizado por Patrick Mompó.

Este proyecto es el resultado de mis dos grandes pasiones, la música y el diseño. La música es un arte que desde pequeño me ha gustado y el cual practico a diario, sin ella, para mí la vida sería de otra manera. El diseño es un arte el cual llevo años intentando desempeñar lo mejor posible y el cual día a día me sorprende y me atrae más.

Por eso, todo y que tenía dudas en la exactitud del proyecto, no tenía ninguna duda respecto al tema que quería tratar.

Para realizar el proyecto, he intentado realizarlo de la manera más real posible, por eso, lo he realizado basándome en una situación real, la de un músico que quiere cambiar su imagen actual. De esta forma, el proyecto es 100% real y además puedo realizarlo con más detalle e ilusión.

Con este proyecto tengo varios objetivos. Además de superar el grado, es poder ir asimilando situaciones reales dentro del sector al que quiero dedicarme, si además, como he comentado antes, el proyecto es real, me va a dar más confianza y experiencia que si es un proyecto "ficticio", ya que voy a tratar directamente con el cliente desde el primer momento y voy a encontrarme en situaciones totalmente nuevas para mí pero a la vez muy comunes para un diseñador. Respecto al cliente, Sergio Morata, va a verse en la situación de que de manera gratuita va a poder cambiar su imagen musical, tanto el logo, como la web, como cualquier tema relacionado con la imagen del grupo.

Para poder realizar este proyecto he aprovechado los conocimientos que me han dado las asignaturas y los profesores del grado, tanto a nivel de experiencias, como a nivel de asignaturas, tanto las asignaturas más relacionadas con el diseño como "Producción y tratamiento de gráficos por ordenador", "creatividad y estética", "imagen y lenguaje visual" como asignaturas no tan relacionadas con el diseño, ya sean teóricas como "Mercado y legislación", o prácticas como "Composición digital".

2. Descripción

El TFG ***Cambio de imagen del grupo musical "Sergio Morata"*** consiste en realizar un lavado de imagen del artista Sergio Morata, modificando la propia marca del artista, la página web e intentando que a través de estos cambios, los fans actuales y los futuros puedan sentirse más próximos a él.

El panorama musical de cualquier país consiste en que cada cierto tiempo, el estilo musical varía, de esta forma los grupos de música se tienen que ir reciclando, sino lo hacen, o tienen un público muy amplio y muy fiel o acaban siendo olvidados. Por este motivo, como en cualquier profesión, los músicos se tienen que ir adaptando e innovando. Actualmente comienza a ponerse de moda grupos que tocan música rock con cierto aroma americano, y es ahí donde aparece nuestro cliente, Sergio Morata.

Nuestro cliente quiere hacer un cambio de imagen por varios motivos. En primer lugar, ha visto que actualmente en España puede dar su música más a conocer si hace un cambio en su estilo musical, es por eso que ha pasado de tocar música pop a tocar música rock. Por ello, se da cuenta de que su logo es de estilo pop y que no concuerda con el nuevo estilo que quiere realizar y es por ello que debe cambiar la imagen del logo (marca) de su grupo. El otro motivo que le hace querer cambiar de imagen es que quiere pasar de ser un cantautor que contrata a músicos a ser una banda de 5 componentes los cuales todos tienen voz y voto en el proyecto. Debido a todos estos cambios, contacta conmigo para ver si podemos realizar un cambio tanto en la marca como en su página web ya que está enfocada a su anterior etapa musical.

Por todo esto, necesita hacer los cambios pertinentes, de esta manera quiere llegar a un público más amplio y ganar nuevos fans que quieran escuchar y disfrutar con su música.

Para realizar todos estos cambios además de dibujar a mano la creación del logo, utilizo el pack de herramientas CS6 de Adobe, entre ellos photoshop, illustrator. Para realizar el desarrollo de la página web me basaré en notepad++ y los estándares de HTML5 y CSS3 y para añadirle scripts y profundizar en la programación utilizaré javascript, jquery y ajax.



Figura 1. Logo actual de Sergio Morata

sergio morata

Figura 2. Imagen actual de la marca Sergio Morata

Hola! Al fin nos encontramos! Te invito a que escuches mis canciones, veas mis videos, ojees mis fotos y así conozcas un poco mi pasión, mi mundo.

No dudes en escribir en mi muro de facebook o mandarme un tweet. Se aceptan sugerencias, críticas y opiniones. Ah! Y si te gustan mis canciones compártelas con tus amig@s!

Si eres de una discográfica o productora, no lo dudes, escíbeme, que hablando se entiende la gente.

Espero que disfrutes de mi música y pases un rato agradable, porque de eso se trata. Que seas feliz.

Join the Mailing List of SERGIO MORATA

Email Address

Join

SHARE REVERBNATION

iTunes Google play amazon digital

SERGIO MORATA
Me gusta Te gusta esto.

SERGIO MORATA
24 de septiembre a la(s) 19:38
"Recuerdo y no entiendo que dejaras esta ciudad..."
#tiempodesoñar #cancion #letraporpartes #lyrics #RT

SERGIO MORATA
13 de septiembre a la(s) 21:39
Una tarde de esta semana disfrutando de unas deliciosas tortitas con jarabe de arce!
One evening of this week enjoying a delicious pancakes with maple syrup!
#tortitas #arce #delicioso #pancakes #americanway #delicious #usa #americandiner #maplesyrup

Figura 3. Imagen actual página web principal

3. Objetivos

El objetivo del TFG de Multimedia es intentar plasmar en un proyecto todo lo aprendido a lo largo de todos estos años realizando el grado. Para ello, podemos separar lo aprendido en dos tipos de objetivos según su relevancia. Los objetivos principales y los secundarios.

3.1. Principales

Objetivos principales en el TF.

- Analizar un problema que se nos plantea e intentar darle la mejor solución posible aplicando los conocimientos adquiridos en el grado de multimedia, en este caso se trata de un cambio de imagen de un artista del sector musical.
- Ser capaces de solucionar un proyecto de gran envergadura.
- Poder dar la mejor solución posible al cliente, tanto en el diseño de la marca y logo como de la página web.
- Adquirir nuevos conocimientos mientras realizamos el TF.
- Conseguir superar los 12 créditos de la asignatura del TF.

3.2. Secundarios

Objetivos complementarios que enriquecen el TF.

- Sentirme satisfecho del proyecto realizado.
- Conocer con más detalle el sector laboral.
- Poder añadir el trabajo a mi portfolio personal.

4. Escenario

El diseño es una parte básica y esencial para la venta de un producto. Por lo que siempre ha estado muy presente en cualquier empresa. La música, todo y ser un arte, también tiene una parte de negocio y es allí donde el marketing aparece. Un grupo de música muy a menudo se puede identificar por dos factores, uno por la música que hacen y el otro por la imagen que quieren transmitir, ya sea como banda encima de un escenario o todo a lo que diseño se refiere.

Actualmente el marketing online está de moda y es normal ya que hay estudios que demuestran que hoy en día se venden más productos gracias a Internet que a otro medio de comunicación y es aquí donde podemos entrar los diseñadores ya que el diseño gráfico o la multimedia está muy relacionada con el marketing. Para poder promocionar un producto, detrás tiene que haber un buen diseño, ya sea de la marca del producto, el logo o directamente la página web que es donde englobará todo el contenido multimedia que queremos mostrar.

Como ya he comentado, para poder realizar todo esto, el cliente nos ha solicitado crear desde cero un logo, una tipografía y una marca más actual y en concordancia con su nuevo cambio de imagen y una página web más moderna que se pueda reproducir en cualquier dispositivo (responsive design) y además enfocada al nuevo cambio de imagen del grupo.

Para poder realizar todo el diseño de manera óptima tocamos diferentes ramas dentro de la multimedia: diseño gráfico y diseño y desarrollo web.

5. Contenidos

5.1. Contenido del proyecto

El contenido del proyecto es el siguiente:

- Briefing
- Branding
- Diseño y desarrollo web

En esta parte del contenido se engloba todas las partes que tenemos que realizar, tanto de diseño gráfico y diseño y desarrollo de la página web. Desde el estudio del mercado hasta el desarrollo de la página web.

5.2. Contenido para diseñar

Respecto al contenido que diseñaremos será el siguiente:

- Marca
- Logotipo
- Tipografía
- Página web
 - o Inicio
 - o Músicos
 - o Música
 - o Fotos
 - o Conciertos (fechas)
 - o Vídeos
 - o Contactos
 - o Redes sociales
 - o Compra cd

En esta parte del contenido se engloba todo el contenido que vamos a realizar, tanto a nivel de diseño como a nivel de desarrollo.

6. Metodología

La metodología de trabajo para poder realizar el TF consta de las siguientes partes:

En primer lugar trabajamos realizando un **briefing** para poder definir los objetivos publicitarios de forma correcta, así podemos preparar la marca y ver en qué situación se encuentra en el mercado laboral. De esta forma, al tener toda la parte de marketing recopilada en un documento, podemos enfocar de manera más precisa toda la parte de branding y creación de la página web.

En segundo lugar nos centramos en la parte más enfocada al diseño gráfico donde trabajamos con la marca del producto, el logotipo y la tipografía. Para todo esto trabajamos con un **branding** exclusivo y dedicado a nuestro cliente en el que creamos sus diferentes partes, naming, manual de identidad corporativa etc... de esta forma creamos toda la parte de diseño gráfico con el objetivo de poder diferenciar nuestra marca del resto a través del diseño.

Finalmente con toda la parte de branding acabado realizamos el diseño y el desarrollo de la página web. Es la última parte ya que para realizar la página web nos basamos en los diseños de marca y logotipo realizados anteriormente, así está en concordancia la parte de diseño gráfico con la parte de diseño y desarrollo web. De esta forma creamos una imagen visual conjunta y compacta.

Para poder realizar todo este proceso seguimos las pautas estipuladas por el profesor y consultor del TF.

7. Arquitectura de la web

Vamos a detallar la arquitectura de una de las partes del proyecto que vamos a realizar, la página web.

7.1. Cliente

La persona que ejerce de cliente lo único que ha de hacer es conectarse a la dirección de la página web que vamos a utilizar como página principal del trabajo y que nos cede gratuitamente Sergio Morata "www.sergiomorata.es". Por lo tanto, el cliente, teniendo únicamente conexión a Internet y un dispositivo con el que poder entrar a la página web, tendrá suficiente. Sobre el navegador recomendado, es indiferente con que navegador quiera conectarse el cliente.

7.2. Servidor

La ip de nuestro servidor web con el dominio www.sergiomorata.es es: 81.88.48.71.

El servidor donde se ubica nuestra página web es un servidor web dedicado con el sistemas operativo Linux, y los servicios de Apache instalados para poder trabajar con MYSQL y PHP entre otras aplicaciones.

Además de tener una buena conexión a Internet, el servidor tiene la suficiente memoria y procesador como para soportar la conexión de un número grande de usuarios conectados a la vez en la página web.

7.3. Base de datos

No vamos a utilizar ninguna Base de Datos para esta página web.

8. Plataforma de desarrollo

En este apartado vamos a ver las herramientas que utilizo para realizar todo el proyecto, tanto la parte de software como la de hardware.

8.1. Software

Software utilizado para el proyecto:

- Adobe Photoshop CS6: Lo utilizo para crear los logotipos y modificar las diferentes imágenes que vamos a añadir en la web.
- Adobe Illustrator CS6: Para crear y modificar la marca.
- Notepad ++: Para programar toda la página web.
- Javascript: Lenguaje que utilizo en determinados momentos para programar determinadas partes de la web.
- HTML y CSS: Todo el esqueleto de la página web lo he creado con los lenguaje HTML y CSS.

8.2. Hardware

El equipo utilizado para este proyecto es el siguiente:

- Procesador: AMD Athlon 64 x2 Dual core 6000+ 3.12GHz
- RAM: 6GB
- Conexión: Fibra óptica 20Mbs
- Tarjeta gráfica: AMD Sapphire 7750 1Gb DDR5
- Windows 7 Professional

El dominio que he utilizado para las pruebas y para subir la página web ha sido sergiomorata.es proporcionado por Sergio Morata.

9. Planificación

La planificación del TFG depende en gran medida de las fechas que nos han asignado para realizar las entregas de las PACS. El proyecto se inicia el 17 de septiembre con la presentación del enunciado de la PAC1 y finaliza el 13 de Enero con la entrega del proyecto finalizado.

Primero defino todo el proyecto mediante la realización de la memoria, una vez finalizada puedo comenzar a desarrollar el proyecto, de todas formas, a medida que he ido realizando la memoria he ido probando y diseñando posibles maquetas para poder ajustar lo mejor posible la memoria con el desarrollo y que el resultado de ambos sea lo más real posible.

9.1. Fechas clave

A día de hoy, las fechas clave de la planificación actual es la siguiente:

FECHAS CLAVE	Enunciado	Entrega
PAC1. Definición y planificación del proyecto	17/09/2014	30/09/2014
PAC2. Método de trabajo, herramientas y desarrollo	01/10/2014	26/10/2014
PAC3. Desarrollo del proyecto	27/10/2014	30/11/2014
Entrega final. Proyecto, memoria y presentación	01/12/2014	13/01/2014

Tabla 1. Fechas clave

9.2. Hitos

Para poder realizar este proyecto de manera correctamente, tengo que realizar muchas tareas de forma cronológica ya que algunas tareas dependen de otras, por eso necesitamos tener bien definidos los hitos que vamos a realizar. Así, si tenemos estos "pequeños proyectos" bien estructurados, nos garantizamos un proyecto con un buen resultado.

Definir el proyecto:

Primero hago un esbozo del proyecto, una vez tengo una pequeña idea la expongo a mi consultor y entre él y yo acabamos definiendo el proyecto final.

Planificar el proyecto:

Una vez tengo definido el proyecto y aceptado por mi consultor es momento de hacer la planificación del proyecto, fechas, entregas, ideas.

Documentación:

Una vez planificado el proyecto es momento de realizar la documentación del proyecto. En primer lugar la parte de la memoria que hay que entregar con la PAC1. Una vez entregado iniciamos la PAC2 donde comenzamos a realizar la documentación más técnica, es decir, el naming, branding, briefing y además, he el diseño final de la imagen y logo del artista. En la PAC3 hago la página web y las modificaciones indicadas por el consultor de las anotaciones de la PAC2. Finalmente en la entrega final reviso toda la memoria y modifico las partes que así se requiera y realizo la creación de los videos de presentación.

Diseño:

Una vez documentado, comenzamos a realizar el diseño de la marca, logo, colores y la tipografía más adecuada para nuestro cliente. Una vez tenemos toda la parte de diseño gráfico realizado continuamos con el diseño de la página web.

Diseño página web:

Una vez tenemos el diseño gráfico acabado, iniciamos el diseño de la página web, siempre acorde con el diseño gráfico que hemos realizado anteriormente.

Tests:

Una vez realizado todo el proyecto, hacemos pequeños tests de usabilidad, de revisión de errores o cambios de la página web.

Toda la parte de diseño la vamos consensuando a través de reuniones con nuestro cliente Sergio Morata.

9.3. Diagrama de Gantt

PLANIFICACIÓN	Días	Enunciado	Entrega
PAC1. Definición y planificación del proyecto	14 días	17/09/2014	30/09/2014
Definir con mi consultor el proyecto	6 días	17/09/2014	22/09/2014
Planificar el proyecto	2 días	23/09/2014	24/09/2014
Redactar la primera parte de la memoria	6 días	25/09/2014	30/09/2014
PAC2. Método de trabajo, herramientas y desarrollo	19 días	01/10/2014	26/10/2014
Añadir puntos de la memoria nuevos	5 días	01/10/2014	05/10/2014
Revisar y rectificar puntos de la memoria anteriores	5 días	06/10/2014	10/10/2014
Reunión con el cliente	1 días	11/10/2014	12/10/2014
Creación de briefing, branding y logo	8 días	19/10/2014	26/10/2014
PAC3. Desarrollo del proyecto	35 días	27/10/2014	30/11/2014
Realización de la página web	25 días	27/10/2014	20/11/2014
Pruebas de funcionamiento página web (TESTS)	3 días	21/11/2014	23/11/2014
Revisar y rectificar puntos de la memoria anteriores	4 días	24/11/2014	27/11/2014
Añadir puntos de la memoria nuevos	3 días	28/11/2014	30/11/2014
Entrega final. Proyecto, memoria y presentación		01/12/2014	13/01/2014

Tabla 2. Diagrama de Gantt

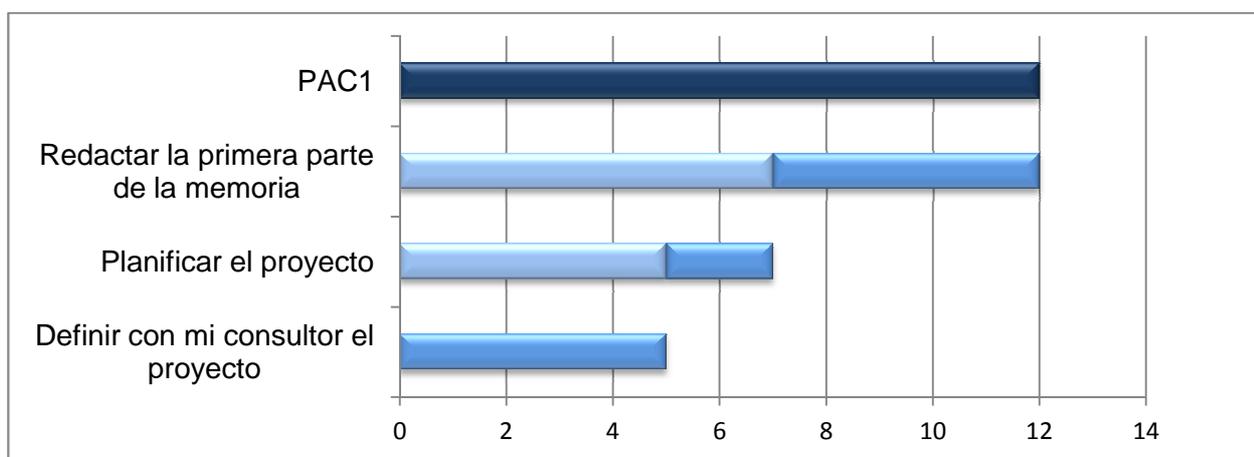


Tabla 3. Diagrama de Gantt desde el inicio hasta la PAC1

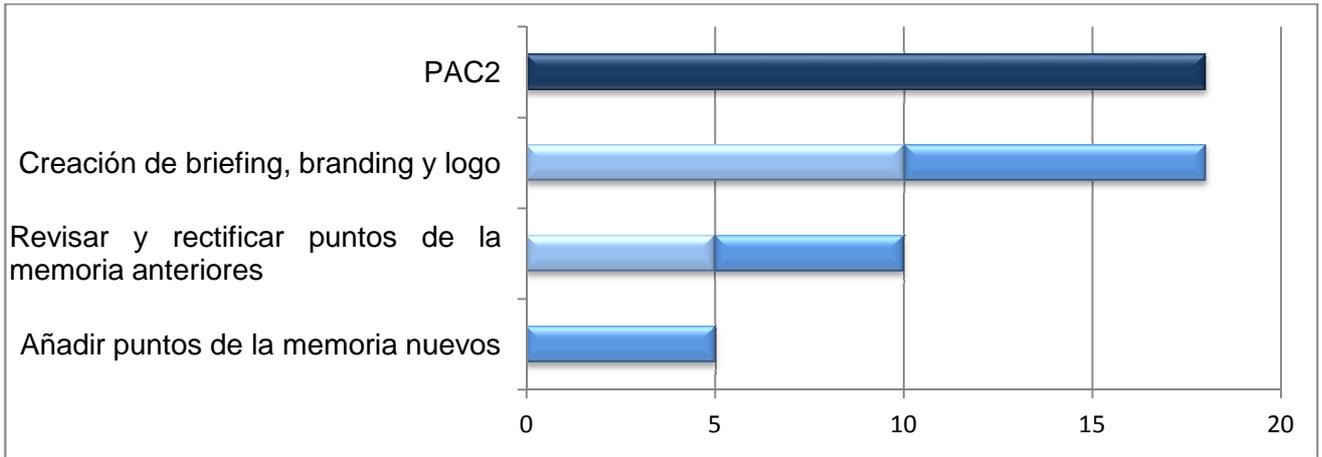


Tabla 4. Imagen del diagrama de Gantt desde la PAC 1 a la PAC2

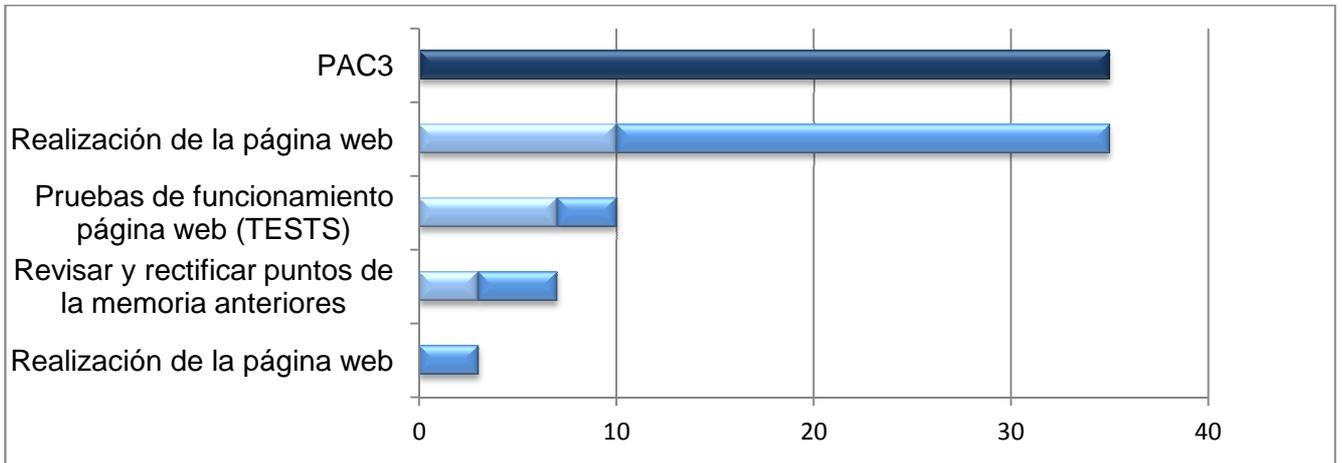


Tabla 5. Imagen del diagrama de Gantt desde la PAC 2 a la PAC3

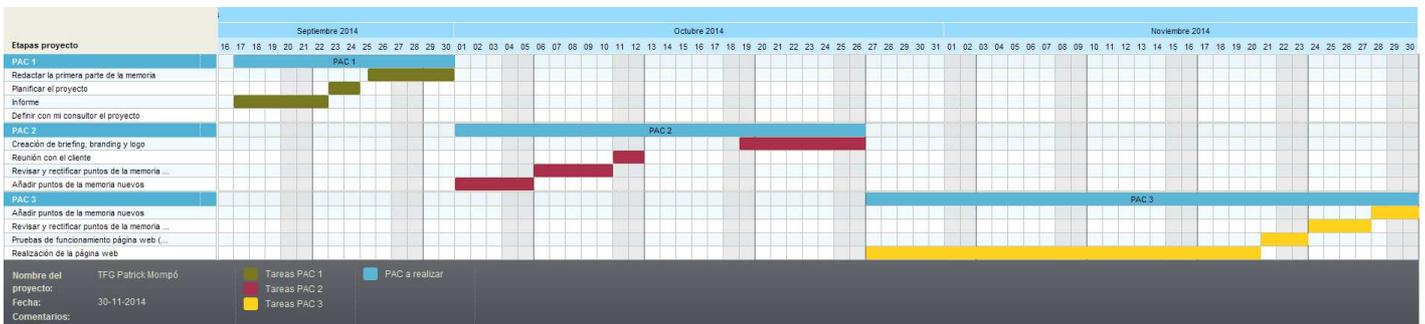


Figura 4. Imagen del diagrama de Gantt desde el inicio hasta la PAC3

10. Proceso de trabajo

El proceso de trabajo para realizar este TFG lo he dividido a través de las entregas que nos solicita el consultor y queda de la siguiente manera:

- **PAC1:** En esta primera entrega lo que he hecho es definir el proyecto con mi consultor, después lo he planificado y he redactado la primera parte de la memoria que se solicitaba en el enunciado.
- **PAC2:** En esta entrega lo que he hecho es continuar con la memoria del TFG, además de recoger documentación. También realizo la parte del briefing para poder definir los objetivos publicitarios de forma correcta y así poder preparar la marca y ver en qué situación se encuentra en el mercado laboral. Una vez hecho el briefing, continuo con el branding donde trabajo con el producto, logotipo y tipografía.
- **PAC3:** La última parte de las entregas de las PACS es para centrarme en el diseño realizado de la marca, logotipo y la tipografía, de esta manera, mediante tests, puedo acabar, analizar y revisar todo lo hecho hasta el momento. Además, comienzo a trabajar en la página web, siempre intentando que tenga la máxima concordancia con la parte de diseño gráfico realizado anteriormente.
- **Entrega final:** Es la última parte del TFG y en él, finalizo todo el proyecto, reviso la memoria y corrijo errores para poder entregarla y preparo una presentación de todo el proyecto para un determinado público. También realizo una presentación en vídeo del proyecto y redacto un auto informe de evaluación. Finalmente con todo esto realizado, publico el proyecto en el repositorio.

11. APIs utilizadas

En primer lugar explicaré la definición de una API. Es una interfaz que facilita la unión de diferentes software para facilitar la interacción del usuario. Con esta definición podemos entender que las APIs que he utilizado para realizar el proyecto han sido exclusivamente para realizar la página web.

Para la realización de la página web he utilizado la API de JQuery y los diferentes módulos:

- **Jquery Tubular:** Este plugin lo he utilizado para poder incrustar un video de nuestro cliente en la web como si fuese una imagen de fondo (background).
- **Jquery Smoothscroll:** Plugin utilizado para que el scroll de la página tenga un efecto más suavizado a que si no lo estuviese utilizando.
- **Jquery Parallax:** Es un plugin que le da un efecto a las páginas web donde el scroll es vertical.
- **Jquery ScrollTo:** Plugin utilizado para el movimiento horizontal de la página principal de nuestro cliente.

Además, para crear la estructura de la web y mantener un responsive design óptimo he trabajado con Bootstrap.

Bootstrap es un framework creado y distribuido por twitter para que la creación de páginas web tengan su responsive design integrado. Es un framework basado en los lenguajes de HTML5 y CSS3.

También he trabajado con diferentes widgets de diferentes redes sociales como el widget de reverbnation con el que el usuario que visita la web puede inscribirse a un mailing list de reverbnation, o un plugin de facebook el cual te muestra las últimas noticias que nuestro cliente cuelga en su cuenta de facebook.

Y como he comentado anteriormente, los lenguajes utilizados para la realización de la página web han sido html, css y javascript.

12. Prototipo y diseño

En este apartado mostramos los prototipos diseñados para la realización de la página web.

Para realizar la página web hemos realizado previamente dos tipos de prototipo:

Prototipos Lo-Fi: Los cuales son prototipos llamados de baja fidelidad ya que son prototipos muy básicos que normalmente se utilizan para proporcionar de una manera económica prototipos para uso de tipo test. Estos prototipos no tienen el aspecto real de la interfaz.

Prototipos Hi-Fi: Son todo lo contrario, son prototipos de alta fidelidad los cuales se acercan mucho a la realidad del proyecto, son más costosos que los prototipos Lo-Fi pero de una mayor calidad. Con los prototipos Hi-Fi podemos hacernos una idea de la estructura del proyecto y de la estética. Normalmente se crean después de haber creado los prototipos Lo-Fi.

Una vez realizado el proyecto, los prototipos de este apartado los he adjuntado en el *ANEXO 2 - Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi*.

13. Perfiles de usuario

Podemos clasificar los diferentes tipos de perfil de usuario que van a interactuar con la página web de diferentes maneras.

La primera clasificación puede ser *según la interacción que tienen con la página web*.

Y podemos dividirlos en dos:

- **Usuarios:** Son todas las personas que se conectan a la web para ver información acerca del grupo que les gusta, la música que realizan, futuros conciertos. Es decir, cualquier conexión a la página por mero disfrute o ganas de saber un poco más acerca de su artista favorito.
- **Administradores:** Serán las personas encargadas del mantenimiento, diseño, desarrollo de la página web o del servidor web. Son usuarios que se conectan para mantener el buen funcionamiento de la página web para que el resto de usuarios puedan conectarse correctamente y sin ningún tipo de problema.

La segunda clasificación puede ser *según el tipo de usuario que se conecte a la página web*. En esta clasificación los podemos dividir de la siguiente forma:

- **Personas que conocen a Sergio Morata:** Pueden ser personas de cualquier género y de una edad comprendida entre los 14 y 60 años y que ya conocen al cantautor y que por eso mismo van a seguir visitando la página web nueva.
- **Personas que comienzan a seguir a Sergio Morata:** Pueden ser personas de cualquier género y de una edad comprendida entre los 14 y 60 años, estas personas pueden ser futuros fans que a través de la nueva página web descubren a nuestro cantante, también pueden ser nuevos fans que son seguidores habituales de grupos de música rock y descubren a Sergio Morata con su nuevo rol de banda de música rock.

Ahora voy a mostrar ejemplos de posibles escenarios de personas que forman parte de la segunda clasificación que he comentado.

Ejemplo 1:

Nombre usuario: Pedro

Edad: 18

Profesión: Estudiante

Descripción personal:

Pedro es un estudiante de informática el cual sigue desde hace mucho tiempo a Sergio Morata como cantautor ya que es un fanático de la música.

Descripción del escenario:

Como cada tarde, Pedro se conecta a la página web de Sergio Morata, además con un aliciente extra, esperando los cambios que días atrás había leído a través de la sección de noticias de la página web, el cambio de estilo musical de Sergio Morata y el cambio de estatus musical, pasa de ser un cantautor a un grupo de cinco miembros.

Ejemplo 2:

Nombre usuario: Marta

Edad: 28

Profesión: Diseñadora gráfica

Descripción personal:

Marta es una diseñadora gráfica aficionada a la música rock, cada día revisa la multitud de foros que hay en Internet de música para descubrir nuevos talentos, nuevas formaciones y nuevos conciertos a los que asistir.

Descripción del escenario:

Mientras Marta trabaja con sus diseños es muy habitual que desconecte un rato y revise sus foros favoritos de música, a través de una noticia de uno de estos foros descubre la "nueva" formación de música rock Sergio Morata Band. Por lo que decide entrar en su página web.

14. Usabilidad

Los principales conceptos que he tenido en cuenta a la hora de crear la página web para respetar los procesos de usabilidad de la misma son los siguientes:

- **Facilidad de uso:** Uno de los objetivos de la página web creada era que fuese fácil el acceso a los diferentes apartados de la web de la forma que el usuario solamente tuviese que darle un clic al apartado al que quería acceder para llegar al mismo.
- **Útil:** Otro de los objetivos más importantes de la web es que sea útil para los usuarios que la visitan. Lo he intentado conseguir teniendo en todo momento claro los objetivos de la creación de la página web. Informar al usuario acerca de las novedades y del trabajo que realiza nuestro artista.
- **Facilidad de aprendizaje:** En este caso, tenemos que conseguir que al usuario que visita la web le resulte fácil aprenderse y recordar las diferentes secciones de nuestra web con el objetivo de que el usuario sepa en todo momento en que sección de la página web se encuentra.
- **Diseño:** A la hora de diseñar la página web he intentado pensar como si fuese el usuario que quiere acceder a la página web de su artista favorito, de esta manera intento conectar emocionalmente con el usuario para saber qué es lo que le gustaría que apareciese en según qué sección y como le gustaría que fuese el diseño de la página web.

15. Tests

Una vez tenemos la web completa, debemos realizar una serie de tests que no son más que pruebas para la comprobación de que todo funciona correctamente y con el máximo rendimiento. Hacemos dos tipos de tests:

- **Tests de usabilidad:** En estos tests hacemos que los usuarios interactúen con la página web, que se conecten en todos los apartados, abran todas las opciones disponibles, naveguen por la web, escuchen los audios, abran los vídeos para que puedan anotar cualquier tipo de error o mejoras a realizar.
- **Test de seguridad:** En este tipo de test las pruebas son llevadas a cabo por el administrador de la página web y por el administrador del servidor. Juntos revisan que la web no contenga ningún bug que pueda provocar problemas o poner en peligro la propia web o el servidor donde está alojado. Se realizan pruebas en formularios, audios, videos, etc...

Una vez realizada la página web he estado durante tres días realizando tests y corrigiendo bugs que he podido comprobar que tenía la página web.

Entre los tests realizados he chequeado lo siguiente:

General

- Visualización correcta de todas las páginas (index, cd, aviso legal). **Correcto.**

Página principal

- Acceso a todos los links del menú. **Correcto.**
- Buen funcionamiento scroll de las tres páginas integradas en la página principal. **Correcto.**
- Buen funcionamiento del widget reverbnation. **Correcto.**
- Buen funcionamiento del widget facebook. **Correcto.**
- Acceso correcto a todos los links de las distribuidoras digitales. **Correcto.**
- Acceso a la página para comprar el CD físico. **Correcto.**
- Acceso correcto a todos los links de las redes sociales. **Correcto.**

Resto secciones

- Acceso a la sección música. **Correcto.**
- Acceso a la sección fotos. **Correcto.**
- Acceso a la sección conciertos. **Correcto.**
- Acceso a la sección videos. **Correcto.**

- Buen funcionamiento del formulario de envío. **Correcto.**

Pie de página

- Acceso a todos los links del pie de página. **Correcto.**

He realizado el chequeo en todas las resoluciones posibles con el gadget WINDOWS RESIZER de google chrome:

- 320x480, 480x800, 640x960, 768x1280, 1366x768, 1280x800, 1280x1024, 1680x1050.

Además de hacer el chequeo en una pantalla de 22" con una resolución de 1680x1080. Una pantalla de 1366x768 de portátil, en una tablet de 7" google nexus y en un dispositivo samsung galaxy s4.

16. Bugs

Gracias a los tests que he realizado en los diferentes dispositivos he podido encontrarme con todo tipo de errores.

Los errores más comunes han sido los ocasionados por la problemática más frecuente que existe a la hora de realizar una página web. Los problemas de responsive design. Revisando todas las resoluciones comentadas en el apartado "15. Tests" he ido corrigiendo diferentes objetos o capas que no se mostraban bien en según que dispositivo o resolución.

Un bug al que he tenido que hacer frente ha sido al envío mediante mail del formulario de contacto, no conseguía que funcionase hasta que finalmente lo he solucionado.

Otro bug importante ha sido el que me provocaba el video incrustado en dispositivos móviles por lo que he decidido crear una capa oculta para la sección "videos" que se mostrase solamente en dispositivos móviles y que de fondo no tuviese un video incrustado, sino una imagen.

Después de la detección de todos estos bugs mediante los tests, todos los errores y bugs han sido solventados y actualmente no aprecio ningún tipo de error.

17. Versiones de la web

Una vez realizada la web, voy a mostrar la clasificación que considero que se aproxima más a la realidad acerca de las versiones de la web que he diseñado para este proyecto.

Versiones:

v.Beta 1. Diseño inicial de la estructura de la web

v.Beta 2. Diseño de la web para dispositivos de pantalla completa.

v.Beta 3. Revisión y diseño de la web para el resto de dispositivos.

v.Beta 4. Diseño de la web para dispositivos móviles de 320 pixeles de resolución

v.Beta 5. Revisión de todos los apartados de la web

v.Beta 6. Corrección de errores y bugs de cualquier apartado de la web

v.1. Web subida a Internet

Una vez acabada la versión beta 6, se da por hecho que la web no tiene ningún error ni bug y se da por hecho que se ha realizado correctamente. En ese caso lo único que nos queda es pasar a la versión 1 de la web que consiste en la subida de toda la página web al hosting de alojamiento que nos proporciona nuestro cliente. www.sergiomorata.es.

18. Proyección de futuro

Este proyecto se ha creado con varios objetivos a cumplir.

El primer objetivo es el cambio de imagen que nuestro cliente quiere dar, primero porque pasa de ser un cantautor a ser una banda al completo, por lo que deberá modificar varios aspectos actuales y no centrarse tanto en su imagen actual de su carrera en solitario, además también cambia su estilo musical, pasa a hacer un tipo de música más dura, pasa del pop al rock, por lo tanto también debe cambiar un poco la estética, tanto de él como la de su logo, tipografía, web.

El otro objetivo importante a tener en cuenta es que quiere mantener el público actual que tiene como artista solista y también captar nuevo público, por lo que debe captar y atraer a nuevas personas a través de su música y de toda la parte de diseño y marketing.

Teniendo en cuenta estos objetivos, tenemos claro que el cliente lo que busca es tener más presencia mediática y captar nuevos fans. Este es el objetivo principal, tanto a corto como a largo plazo, es decir, tanto en el presente como en el futuro.

De todas formas, si pensamos en el futuro próximo de la página web y las posibles maneras que hay de mejorarla, tenemos que tener en cuenta los siguientes puntos que voy a exponer a continuación:

- *Hacer estudios de mercado del momento actual (marketing online), es importante porque es la herramienta que nos permite saber en todo momento el estado y situación actual de nuestro producto y del resto de productos que hay en ese momento (competidores).*
- *Revisión de google analytics para ver el tipo de usuario que se conecta a nuestra web y el tipo de usuario que no, de esta forma podremos hacer estudios y análisis para hacer modificaciones con el objetivo de captar la atención de nuevos usuarios.*
- *Tendremos que tener una actualización constante de los diferentes audios y videos que el grupo vaya generando para que la página web no se quede obsoleta.*

- *Podremos plantearnos más interactividad con los usuarios mediante APIs de redes sociales musicales como reverbnation, grooveshark y de redes sociales más estándar como twitter o facebook.*
- *Hacer concursos donde los usuarios interactúan como por ejemplo que subiesen fotos de los conciertos mediante la cuenta de nuestro cliente de instagram.*
- *A nivel más técnico, tendremos que tener actualizada todas las APIs utilizadas, y toda la parte necesaria del servidor web (navegadores, lenguajes de programación, versiones de PHP, etc...).*

19. Presupuesto

Este presupuesto se basa principalmente en los costes generados por el equipo humano (diseñador web, diseñador gráfico) que ha trabajado en dicho proyecto y por el equipo técnico (hosting, dominio, licencias) con el que gracias a él, podemos tener la página web en funcionamiento. Además, se incluye el coste mensual del mantenimiento de la página web, tanto del diseño como del alojamiento.

Equipo humano	Tareas	€/hora	Horas	Total
Diseñador gráfico	Diseño de toda la identidad visual	60€	40€	2.400€
Diseñador web	Diseño y desarrollo de la página web	60€	50€	3.000€
Director de proyecto	Control del proyecto	70€	30€	2100€
			Total	7.500 €

Equipo técnico	Mensual	Total año
Alojamiento web y dominio .es	4,5€	50€
	Total	50€

Tabla 6. Presupuesto

Total de la suma del equipo humano y técnico: 7.560€ *

* Al total del presupuesto le deberemos de sumar 720€ de las tareas de mantenimiento de la web anuales (60€ mensuales).

En las horas del director de proyecto se incluye todo el estudio inicial del proyecto y de sus objetivos: El calendario, timings, presupuesto, planificación y creación de la documentación. Y todo el estudio final del proyecto: entrega de la documentación, presentación final del proyecto.

20. Briefing

20.1. La marca

Sergio Morata Band representa el cambio de marca de Sergio Morata.

Este cambio de imagen es debido a varias cuestiones. La primera es porque ha pasado de tocar música pop a tocar música rock. El otro motivo es porque quiere pasar de ser un cantautor que contrata a músicos a ser una banda de 5 componentes los cuales todos forman parte por igual de la banda y ,por lo tanto, tienen voz y voto en el proyecto.

Por estos motivos, la marca Sergio Morata pasa a llamarse Sergio Morata Band.

El cambio no es muy impactante pero es debido a que quiere mantener el nombre actual de la marca pero añadiéndole una palabra que para la persona que la lee, puede interpretar con facilidad los cambios que se han efectuado en la marca.

Identidad corporativa: Sergio Morata Band

Categoría: Música

Origen: España

Marcas relacionadas: No tiene marcas relacionadas

Principales competidores:

Otros cantautores como Alex Ubago, Dani Martín, Melendi o grupos de música como pueden ser Fito y fitipaldis, Melocos, El canto del loco.

Posicionamiento:

Sergio Morata Band está pensado para ser el número 1 dentro de la escena musical española, para ello tendrá que competir directamente con grupos de música que actualmente están entre los primeros grupos de música más escuchados del panorama musical español.

Logo actual:



Figura 5. Imagen del logo actual del cantautor

20.2. El producto

El producto que vendemos es Sergio Morata Band. Un grupo nuevo en el panorama musical pero con mucha experiencia de los miembros de la banda. Con el valor añadido de ser un grupo reconocido a nivel nacional gracias a la carrera como cantautor de Sergio Morata. Este producto quiere vender a nivel internacional y quiere llamar la atención destacando y potenciando los puntos fuertes del grupo. Miembros profesionales de reconocido prestigio, música rock en la cual en algunos temas se fusiona con el jazz, cantante conocido y con buena reputación. Además, quiere aprovechar la situación actual en la que se encuentra la música Rock, actualmente no hay grupos nuevos de música de este estilo.

20.3. Target

En este apartado vamos a hacer un estudio de mercado para analizar a los usuarios potenciales que van a acceder a la página web.

Audiencia potencial:

- Personas que conocen a Sergio Morata en su faceta de cantautor y que por ese motivo van a visitar la página web nueva.
- Personas que no le conocen pero que buscan conocer grupos de música nuevos, pueden ser personas de cualquier género y de una edad comprendida entre los 14 y 60 años, estas personas pueden ser futuros fans que a través de la nueva página web descubren a nuestro cantante.

Audiencia pasiva:

- Personas que no tienen la intención de conocerle ya que les puede o no gustar la música pero no son seguidores activos en Internet y que accidentalmente a través de publicidad o a través de conocidos conectan con la página web.

- Personas que son amigos o conocidos de los miembros del grupo o del propio Sergio Morata
- Personas que son amigos o conocidos de los administradores de la página web o servidor web.

Segmentación:

El estudio de la segmentación de mercado se hace con una estrategia indiferenciada, es decir, utilizamos la misma estrategia para todos los segmentos. La siguiente imagen muestra la segmentación de mercado que creo que puede llegar a ser la principal.

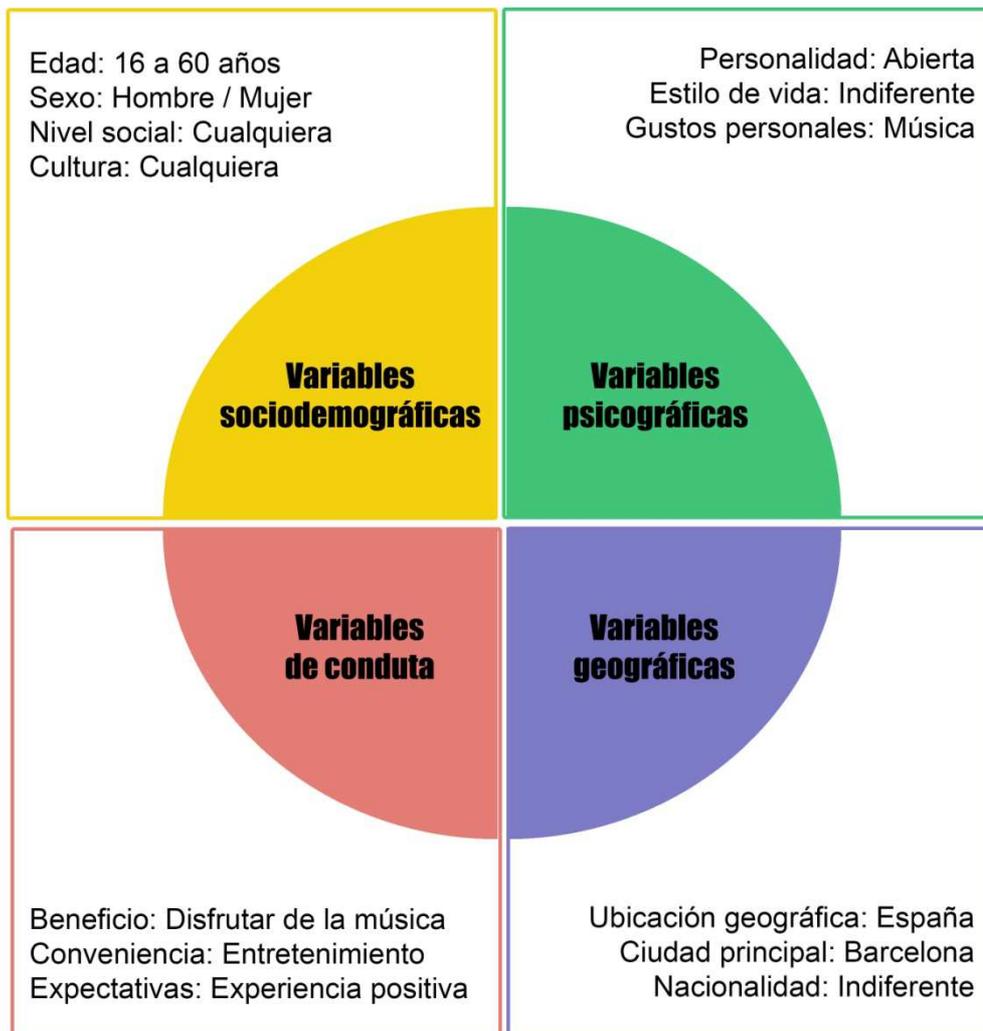


Figura 6. Imagen del gráfico de segmentación de nuestro mercado

20.4. Mapa de posicionamiento

Nuestra principal competencia son las páginas web de grupos de música rock, a priori, en un inicio son las páginas web a nivel nacional, incluso regional ya que tenemos que vender y promocionar nuestro proyecto a través del marketing, tanto online como offline. Se espera que con el paso del tiempo, nuestro cliente pueda ser reconocido a nivel nacional y de el paso para darse a conocer a nivel internacional, empezando por Sudamérica por lo tanto, la competencia también podría ser de carácter internacional. Con esta herramienta vamos a representar la situación actual de nuestro producto respecto a nuestra competencia. Utilizamos los atributos de: Innovación musical y Calidad musical. Consideramos que Sergio Morata Band tiene más calidad que el resto de música por la experiencia de su compositor y de los nuevos miembros de la banda, además al mezclar estilos tan variados como el ROCK y el JAZZ hace que sea de una innovación musical mucho más contrastada que la del resto de grupos actuales del panorama musical español.

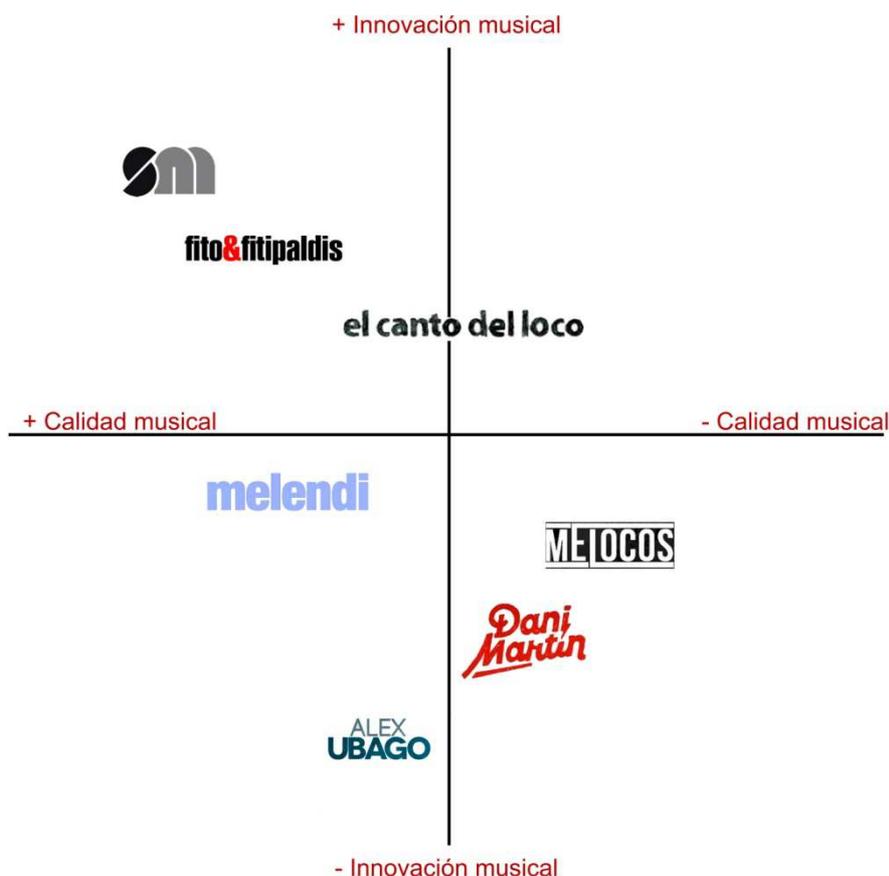


Figura 7. Imagen del mapa de posicionamiento de nuestra marca respecto al resto

20.5. Análisis DAFO

Este es el análisis DAFO que podemos hacer de nuestro producto respecto al mercado actual.



Figura 8. Imagen del análisis DAFO de nuestro producto

20.6. Reason WHY

La razón principal por la que el consumidor debe escoger esta marca y no otra es muy sencilla. Actualmente en el panorama musical español no hay grupos nuevos, Sergio Morata actualmente tiene muy buena crítica tanto de la prensa como del público, eso es debido a que para muchos fans es de los mejores compositores actuales del panorama musical español. Por varios temas, entre los cuales se encuentran que, en la actualidad no hay grupos españoles de rock que nos representen dentro y fuera del país, tiene un público muy fiel al arista, se rodea de buenos músicos y la música que hace es innovadora, por todo esto, Sergio Morata Band es un buen producto por el cual podemos apostar.

20.7. Key facts y enfoque del mensaje

El mensaje que quiere mostrar Sergio Morata Band con su nueva marca es la de ser un grupo innovador, con música rock con carácter y letra muy cercana a su público, estéticamente quiere mostrar un punto de rock retro americano.

20.8. Idea y estrategia de campaña

La estrategia que utilizamos en la campaña es PULL ya que gran parte del dinero destinado a la campaña publicitaria es para potenciar más la utilización del marketing online, aunque también utilizamos el marketing más convencional, el offline, a través de otros dispositivos que no son Internet.

Las pautas que seguimos con el marketing online son las siguientes:

- Posicionamiento SEO: Vamos a empezar contratando a una empresa para que nos haga un buen posicionamiento SEO. Esto significa, que vamos a pagar a una empresa para que nos haga un estudio de mercado y consiga posicionarnos en buenas posiciones en los buscadores más famosos, el presupuesto a invertir dependerá del valor de la puja actual de ese buscador.
- Posicionamiento SEM: A través de buenas prácticas a la hora de diseñar y maquetar la página web tenemos que conseguir que el posicionamiento "natural" de la página sea el mejor posible, eso nos requiere tener la página web con una usabilidad del 100%, con un buen responsive design, es decir, lo mejor optimizada posible a cualquier plataforma o dispositivo y con los menores errores posibles.
- Redes sociales: Estar siempre activos en las redes sociales más comunes. Twitter y Facebook para interactuar con los fans de Sergio Morata. Youtube para subir los videos del grupo y spotify para subir las canciones nuevas.
- Páginas web dedicadas a la música: Hemos creado banners para promocionar la página web en páginas web creada por y para músicos y gente que le gusta la música como www.guitarristas.info.

Sobre el marketing offline:

- Radio: La idea principal es la de hacer publicidad de la página web y del grupo a través de las diferentes emisoras de radio a nivel nacional. ¿Cómo? A través de entrevistas en las diferentes emisoras.

También vamos a promocionar la página web y el single del primer disco a través del "pago por tiempo" en las dos emisoras más importantes a nivel nacional. De esta forma, pagamos a las emisoras para que emitan el single en determinados momentos del día durante la franja horaria pactada y el periodo de tiempo pactado.

- Revistas musicales: Vamos a publicar entrevistas y publicidad de la página web en las revistas musicales más importantes del país. Rolling Stones, mondosonoro.

La campaña utiliza la **técnica de aproximación** introduciendo banners publicitarios en páginas web creadas por y para músicos y gente que le gusta la música como www.guitarristas.info.

También utilizamos la **técnica de transparencia** ya que en todo momento los fans pueden saber sobre la vida *profesional* de Sergio Morata y de sus componentes: capacidades de los músicos, sus instrumentos, amplificadores, efectos, entrevistas abiertas al público, conciertos, promociones, etc... de esta manera la campaña es totalmente transparente con el usuario.

Sergio Morata Band utiliza la **técnica de invisibilidad** ya que en este tipo de producto muchas veces se valora más por el boca a boca. De todas maneras, Sergio Morata Band no contrata trabajadores para que actúen de forma "infiltrada" en las redes sociales o chats, sino que, directamente todo el marketing utilizado en redes sociales es siempre con el nombre de Sergio Morata Band.

El nivel de interactividad que buscamos es unidireccional por la parte de promoción de los banners o posicionamiento SEO y SEM pero por la parte de las redes sociales es bidireccional ya que la promoción de este producto a través de las redes sociales hace que el producto se promocióne con la interactividad entre el público y nosotros.

21. Branding

Uno de los puntos más importantes de nuestro TF es el branding donde en el añadimos todos los motivos y explicamos el porqué hemos decidido hacer el diseño que vamos a presentar.

Lo vamos a dividir en varios puntos:

- Marca del producto
- Naming
- Logo y tipografía
- Manual de identidad corporativa
- Diseño y desarrollo web

21.1. Marca del producto

Nuestra marca es un artista musical con una carrera consolidada y un estilo musical bastante marcado el cual en un punto de su carrera ha decidido hacer un cambio. En primer lugar porque decide cambiar de ser un cantautor en solitario a un grupo musical de cinco componentes. El otro cambio importante es el estilo musical, decide cambiar de ser pop-solista a rock. Todos estos cambios afectan directamente a la marca del producto.

Además de todos los cambios sonoros, quiere aprovechar estos cambios para también dar un cambio estético.

Por todos estos cambios de sonido y estéticos, el cliente decide cambiar la marca de su producto y contacta conmigo.

21.2. Naming

Analizamos todo lo que ya hemos comentado en el briefing para poder hacer un estudio del nombre adecuado que tenemos que poner al producto.

Además, tenemos que tener en cuenta todos los aspectos de la marca actual.

Los diferentes motivos por los que se hace el cambio de nombre.

- Cambio de estilo musical
- Cambio visual del grupo, de cantautor a banda
- Cambio estético

Una vez tenemos los motivos por los que se quiere hacer un cambio de naming, se hace una búsqueda de los posibles nombres.

Lista de posibles nombres

Relacionados con el anterior

- Sergio y los Moratas
- Sergio Morata Band
- La banda de Sergio
- Los Moratas

Sin relación

- El perro azul
- Sin Miedo
- Los cinco
- Noviembre

Los nombres que no tienen relación con el grupo han sido consensuados con el cliente ya que para él tienen un significado especial.

Ahora tenemos que escoger el posible nombre y para ello tenemos que valorar la situación actual del cliente.

Nuestro cliente cuenta con un gran público fiel que sigue al artista por lo que si hacemos un cambio del nombre de la marca muy significativo posiblemente pierda fans que no se sientan identificados con el nombre propuesto.

También es importante saber que tiene un nombre y una reputación muy positiva tanto de los medios de comunicación como de críticos y músicos.

Por esto, decidimos que el nombre del grupo tiene que estar relacionado con el nombre anterior.

Relacionados con el anterior

- Sergio y los Moratas
- Sergio Morata Band
- La banda de Sergio
- Los Moratas

Finalmente hemos decidido escoger **Sergio Morata Band**.

Motivos:

- Es **sencillo y fácil de recordar**, simplemente añadimos la palabra Band al nombre y apellido del artista.
- Es **original y único**, se distingue claramente de los otros grupos porque no hay ningún grupo que se llame Sergio Morata Band.
- Es importante destacar que la palabra añadida es en **inglés "Band"**, en nuestro país la palabra band es muy común que se utilice en los grupos de música nacionales y además de esta forma sabemos que la palabra no va a significar motivo de fracaso por el significado fuera de nuestro país.
- Consideramos que es importante que el nombre **transmita un mensaje y sensaciones positivas**. Sergio Morata Band consideramos que lo hace en las personas que ya conocen al artista ya que relacionan el nombre con el disco que ya tiene en el mercado y las experiencias positivas que les han podido transmitir.
- **Mantiene el nombre anterior del artista** con lo que son todo ventajas como por ejemplo que la gente le pueda reconocer fácilmente, también que en los buscadores aparezca tanto como Sergio Morata como Sergio Morata band.
- Contiene la **palabra Band** donde la propia palabra ya explica el cambio del nombre, además, como quiere que el grupo tenga estética RETRO, es una palabra muy característica de ese movimiento y de grupos de los años 60.
- **La fusión del nombre** anterior junto con la nueva palabra está mostrando a sus fans que es el mismo artista pero con cambios estructurales internos.

21.3. Logo y tipografía

El logo es una imagen formada por un símbolo y a veces, como en nuestro caso, por una tipografía. Es la marca de nuestra empresa o cliente. La función principal es la de representarnos y es la que hace que nos diferenciamos del resto. Para que nuestro logo le resulte efectivo a nuestro cliente y cumpla con sus objetivos, debe de ser **sencillo**, sin demasiados colores y con una fácil lectura de la tipografía. Debe de ser **original**, de esta manera nos diferenciará del resto de competidores y seremos una marca **única y diferente**, ha de ser fácil de recordar, tiene que transmitir **los valores de la marca**.

Nuestro logo se basa en una imagen con diferentes características y en el nombre del grupo con su tipografía correspondiente. Además, también nos piden que tengamos el logo sin la imagen, es decir, solo la **tipografía**.

21.3.1. Tipografía

Una vez tenemos el nombre del grupo y antes de crear la imagen, tenemos que centrarnos en la tipografía que vamos a utilizar para el nombre del grupo escogido.

La tipografía hace que muestre ese texto con un determinado carácter y con un impacto visual que pretende ser recordable. Por ello es un aspecto fundamental la elección de una tipografía, tanto en las imágenes como en campañas publicitarias, en nuestro caso sería para un texto que sustituye a nuestro logo principal. Existen por ejemplo fuentes redondeadas y suaves que pueden ayudar a expresar conceptos de placidez o delicadeza, otras son rectilíneas y macizas y permiten transmitir firmeza o robustez.

La tipografía puede incluso definir una época, al punto de que es relativamente sencillo en muchos casos saber de qué década es un afiche publicitario por el tipo de letra que utiliza. No sólo la fuente tipográfica elegida juega un papel importante en el estilo de un logotipo o campaña. La distribución de los textos, el tamaño o los colores también establecen pautas comunicativas diversas.

La tipografía que voy a mostrar en esta sección es la tipografía principal de Sergio Morata Band. Es la tipografía que define al propio nombre "Sergio Morata Band" y que se utiliza por ejemplo para utilizarla en la **web**, en la imagen principal del grupo.

Como nuestro artista quiere que la web tenga un aspecto retro y tal y como he comentado anteriormente, la tipografía puede definir una época o incluso transmitirnos la idea de sentir que hemos vuelto a otra época, por eso, hemos hecho una búsqueda de las diferentes tipografías y diseñadores especializados en tipografías retro y hemos encontrado una que encaja con lo que buscábamos.

La tipografía que hemos creído que se adapta más a las necesidades de nuestro cliente, es la tipografía "Rocket Script". Es la tipografía de uno de los pioneros y artífices de las mejores tipografías "retro" que existen actualmente, el diseñador Stuart Sandler.

Como se puede apreciar en la tipografía, para poder mostrar correctamente la tipografía en determinadas situaciones, como en nuestra página web, con el consentimiento de Stuart Sandler, hemos realizado una pequeña modificación en la letra O que se une con la letra R en la palabra "MORATA".

Stuart Sandler es un reputado diseñador gráfico de tipografías con carácter retro. Lanzó la tipografía Font Diner en 1996 y se ha convertido en un recurso importante para los productos de software de diseño retro. Ha creado más de 400 tipos de letra originales para la industria del diseño gráfico y la reputación de ser el diseñador pantalla tipografía retro premier inspirado en la cultura popular de 1950.

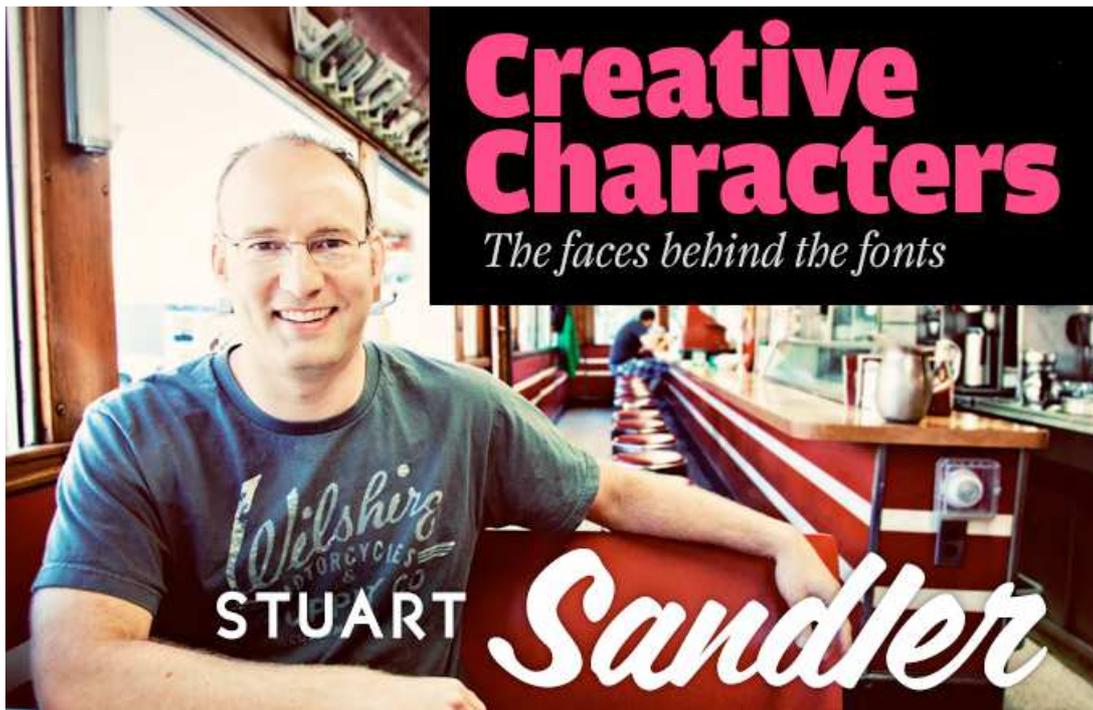


Figura 9. Imagen de Stuart Sandler, diseñador de la tipografía Rocket Script

Sergio Morata Band

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078			
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>N</i>			
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090					
<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>U</i>	<i>V</i>	<i>W</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>					
a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110			
<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>	<i>g</i>	<i>h</i>	<i>i</i>	<i>j</i>	<i>k</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>n</i>			
o 0111	p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122					
<i>o</i>	<i>p</i>	<i>q</i>	<i>r</i>	<i>s</i>	<i>t</i>	<i>u</i>	<i>v</i>	<i>w</i>	<i>x</i>	<i>y</i>	<i>z</i>					
0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057							
<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>							
\$ 0036	¢ 0162	€ 0128	£ 0163	¥ 0165	¤ 0164	+ 0043	- 0045	* 0042	/ 0047	÷ 0247	= 0061	% 0037	‰ 0137	" 0034	' 0039	
<i>\$</i>	<i>¢</i>	<i>€</i>	<i>£</i>	<i>¥</i>	<i>¤</i>	<i>+</i>	<i>-</i>	<i>*</i>	<i>/</i>	<i>÷</i>	<i>=</i>	<i>%</i>	<i>‰</i>	<i>"</i>	<i>'</i>	
# 0035	@ 0064	& 0038	_ 0095	(0040) 0041	, 0044	. 0046	; 0059	: 0058	? 0191	? 0063	! 0161	! 0033	\ 0092	 0124	{ 0123
<i>#</i>	<i>@</i>	<i>&</i>	<i>_</i>	<i>(</i>	<i>)</i>	<i>,</i>	<i>.</i>	<i>;</i>	<i>:</i>	<i>¿</i>	<i>?</i>	<i>!</i>	<i>!</i>	<i>\</i>	<i> </i>	<i>{</i>
} 0125	< 0060	> 0062	[0091] 0093	§ 0167	¶ 0182	μ 0181	' 0096	^ 0094	~ 0126	© 0163	® 0174	™ 0153			
<i>}</i>	<i><</i>	<i>></i>	<i>[</i>	<i>]</i>	<i>§</i>	<i>¶</i>	<i>μ</i>	<i>'</i>	<i>^</i>	<i>~</i>	<i>©</i>	<i>®</i>	<i>™</i>			

Figura 10. Imagen del abecedario de la tipografía Rocket Script

21.3.2. Imagen

Una vez tengo el nombre y la tipografía que voy a utilizar para el diseño del logo y de la página web, creo el logo basándome en la teoría y buenas prácticas que he comentado en el punto anterior.

Creo un logo sencillo, original, único, diferente y que transmita los valores de la marca.

Además de todo esto, he tenido en cuenta varios aspectos que el cliente me ha solicitado a tener en cuenta a la hora de hacer el diseño del logo. El logo tiene que tener las siguientes características:

- Estrellas
- Aspecto vintage USA de los 50-60
- Marca Sergio Morata Band
- Letras SM

21.3.2.1. Esbozos



Figura 11. Imagen de diferentes esbozos de posible logos

Estos son los primeros esbozos que he realizado respecto al logo del artista. Siempre intentando respetar lo máximo posible todas las peticiones que me ha solicitado.

21.3.2.2. Imágenes

Como se puede apreciar, los cinco diseños que he hecho son de aspecto vintage. ¿Cómo? Utilizando colores típicos que visualmente los relacionas con el pasado y con una tipografía retro.

Además, todos contienen la estrella que nos solicita el cliente, además de contener el nombre ya sea en la abreviatura SM o el nombre completo.

En esta primera fase de creación de esbozos para la imagen, he probado de utilizar tipografías diferentes a la Rocket Script para hacer diferentes pruebas.

Después de hacer los diferentes diseños de la imagen, he contactado con el cliente y le he mostrado los diferentes esbozos. Le he comentado la importancia de mezclar el color crema junto con el color granate para de esta forma poder plasmar lo que en un principio es nuestro objetivo.



Figura 12. Imagen de diferentes logos

Una vez mostrados los esbozos y con la validación del cliente, he continuado con la creación de la imagen. Para escoger el logo definitivo, he mantenido tanto el granate como el color crema ya que son colores característicos de la época vintage, la estrella en el centro de color blanco, las iniciales del grupo (SM), el nombre del artista y la palabra band en minúsculas.

Así que con estas indicaciones he hecho una imagen que finalmente tanto al cliente como a mí nos ha parecido el logo idóneo.



Figura 13. Logo escogido

22. Manual de identidad corporativa

22.1. Introducción

Este manual se ha creado para hacer de referencia y guía de normas básicas y criterios de los elementos gráficos de Sergio Morata Band.

La identidad corporativa la creamos a través de la propia imagen corporativa. Si nuestra imagen corporativa es clara y homogénea, esto se proyectará sobre la actividad de la empresa. Por todo esto, este manual es una herramienta indispensable para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Si se utilizan de manera que no se muestra en este manual, se estará haciendo de manera errónea.

Este manual de identidad corporativa abarca la utilización de los elementos gráficos corporativos para los medios online. Sergio Morata Band como identidad gráfica contiene lo siguiente:



Sergio Morata Band

Figura 14. identidad gráfica

- El logotipo donde aparece el nombre del grupo "Sergio Morata Band" las iniciales del cantautor "SM", una estrella que representa un detalle de importancia para Sergio Morata. Todo dentro de un círculo con colores característicos a la época de los 60 en EEUU y con la tipografía Rocket Script del diseñador de tipografías retro Stuart Sandler.

- El texto Sergio Morata Band sin el logo con la misma tipografía de Stuart Sandler, el color varía según el fondo, puede ser de color negro o color blanco.

22.2. Usos del logotipo

22.2.1. Composición

Utilizamos una retícula para poder apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo y del texto para la web o aplicación en la que se deba representar.

De esta manera evitaremos distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo y mantendremos la proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio.

Cada una de las cuadrículas representa una unidad dentro del plano y el número total representa el número de veces que dicha unidad está presente en las partes que componen la imagen.



Figura 15. Composición

22.2.2. Área de seguridad / respeto

El área de seguridad / respeto es una zona donde se muestra tiene que respetar el espacio y el cuál no puede ser invadido por ningún tipo de texto ni gráfico, eso quiere decir que alrededor de la marca no tiene que haber nada.

Esto proporciona una zona de seguridad para el logo asegurando la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos.



Figura 16. Áreas de seguridad

22.2.3. Usos correctos del logotipo

Para considerar un uso correcto del logotipo o del texto de nuestra marca, se deberá mantener el logotipo o el texto con las características mencionadas en los puntos anteriores.

La única características que puede cambiar es el color del logotipo o del texto y eso dependerá del fondo en donde se apliquen. En el caso de la imagen alternativa, se podrá utilizar siempre y cuando cerca de la imagen aparezca la tipografía Sergio Morata Band.



Imagen



Imagen alternativa



Blanco y negro



Blanco y negro
(Negro máximo)

Sergio Morata Band

Texto

Sergio Morata Band

Texto en fondo negro

Figura 17. Uso correcto del logotipo

22.2.4. Usos incorrectos del logotipo

La marca no podrá ser aplicada de ninguna forma que no haya sido contemplada en este documento, ante cualquier duda deberá consultar con nuestra empresa.

A continuación mostramos ejemplos a modo ilustrativo de los errores más comunes en la aplicación de la marca.

Rotación de la marca o modo reflejado: Giro o rotación en cualquier sentido.

Modificación de los colores o cambio de cualquier parte de la marca, tipografía, texto.



Rotación 180°



Modo reflejado



Modificación colores

Sergio Morata Band

Texto diferente color y sin la modificación en la o

sergio morata band

Texto en minúsculas y sin la modificación en la o

sergio MORATA Band

Texto en minúsculas y mayúsculas y sin la modificación

Figura 18. Uso incorrecto del logotipo

22.2.5. Tamaños mínimos

El tamaño mínimo del logotipo y texto se define como el tamaño más pequeño que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad.

Logotipo



3,78 cms ancho x 3,78 cms alto



3,34 cms ancho x 3,34 cms alto



2,84 cms ancho x 2,84 cms alto

Blanco y negro



3,78 cms ancho x 3,78 cms alto



3,34 cms ancho x 3,34 cms alto



2,84 cms ancho x 2,84 cms alto

Blanco y negro (Negro máximo)



3,78 cms ancho x 3,78 cms alto



3,34 cms ancho x 3,34 cms alto



2,84 cms ancho x 2,84 cms alto

Figura 19. Tamaños mínimos

Texto

Sergio Morata Band

20 pt

Sergio Morata Band

15 pt

Sergio Morata Band

10 pt

Texto en fondo negro

Sergio Morata Band

20 pt

Sergio Morata Band

15 pt

Sergio Morata Band

10 pt

Figura 20. Tamaños mínimos texto

22.3. Uso de colores

Codificación de los colores de la marca Sergio Morata Band.

Logo:



Color de fondo:	Pantone:207c	Hexadecimal: 8a002c	RGB: 136/4/48
Color línea:	Pantone: 393c	Hexadecimal: efe976	RGB: 239/233/118
Color estrella:	Pantone: 663c	Hexadecimal: ffffff	RGB: 255/255/255
Color letra principal:	Pantone: 393c	Hexadecimal: efe976	RGB: 239/233/118
Color letra SM:	Pantone:207c	Hexadecimal: 8a002c	RGB: 136/4/48

Blanco y negro:



Color de fondo:	Pantone:446c	Hexadecimal: 454545	RGB: 69/69/69
Color línea:	Pantone: Cool gray 4c	Hexadecimal: bfbfbf	RGB: 191/191/191
Color estrella:	Pantone: 663c	Hexadecimal: ffffff	RGB: 255/255/255
Color letra principal	Pantone: Cool gray 4c	Hexadecimal: bfbfbf	RGB: 191/191/191
Color letra SM:	Pantone:446c	Hexadecimal: 454545	RGB: 69/69/69

Blanco y negro (Negro máximo):



Color de fondo:	Pantone: Black 6c	Hexadecimal: 090909	RGB: 9/9/9
Color línea:	Pantone: Cool gray 9c	Hexadecimal: 7d7d7d	RGB: 125/125/125
Color estrella:	Pantone: 663c	Hexadecimal: ffffff	RGB: 255/255/255
Color letra principal:	Pantone: Cool gray 9c	Hexadecimal: 7d7d7d	RGB: 125/125/125
Color letra SM:	Pantone: Black 6c	Hexadecimal: 090909	RGB: 9/9/9

Tabla 7. Uso de colores

22.4. Tipografía

La familia tipográfica corporativa de la imagen logo y del logo en formato texto es la Rocket Script con una pequeña modificación.

Rocket Script

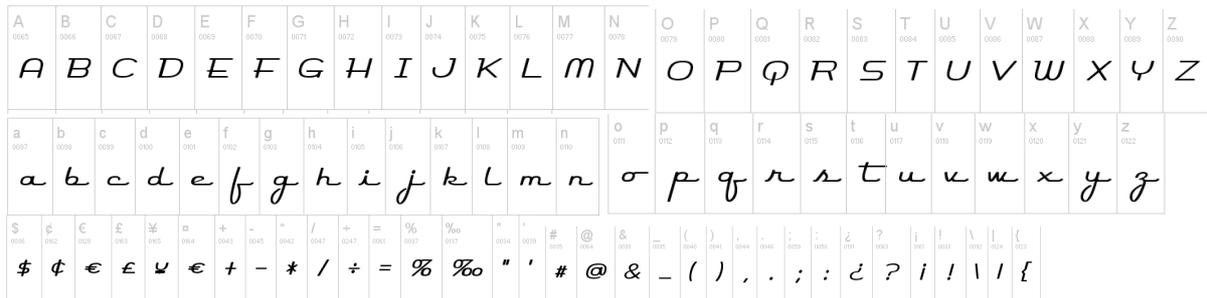


Figura 21. Imagen del abecedario de la tipografía Rocket Script

23. Diseño y desarrollo web

23.1. Estructura y árbol de secciones

La estructura y árbol de secciones de la página web de nuestro cliente Sergio Morata es la siguiente.

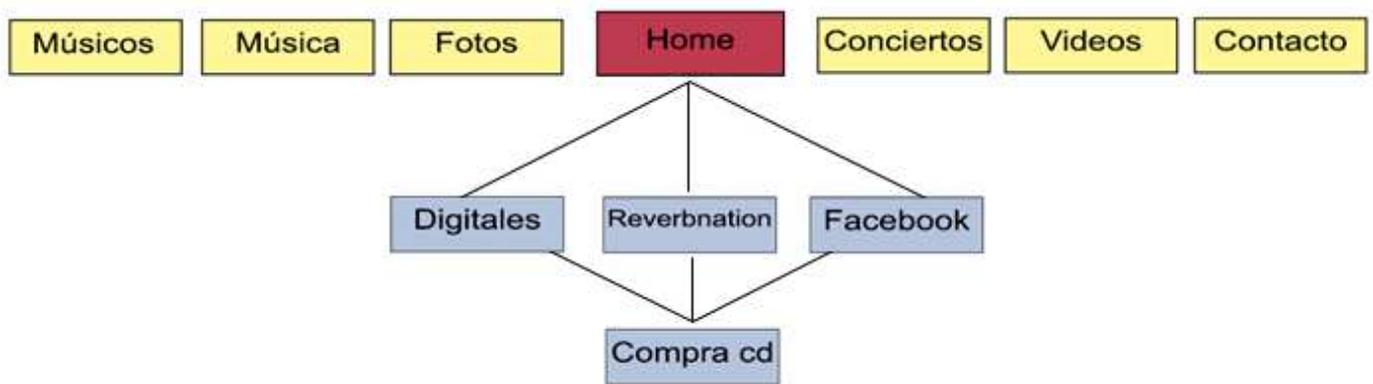


Figura 22. Estructura y árbol de secciones

Como se puede ver en la estructura y árbol de secciones, la página web que hemos hecho a nuestro cliente tiene dos niveles divididos de la siguiente forma.

La página principal es la página Home. En esta página tenemos el menú el cual nos lleva a las diferentes secciones de la web. Todas estas secciones están en una misma página web. Una vez que seleccionas el área al que quieres navegar, la página te llevará a la sección correspondiente.

La otra variante de la página web es que la propia página principal (home) tiene varias sub-páginas. Es decir, mediante un scroll la página principal se divide en 3 páginas las cuales he llamado de la siguiente forma: Digitales, reverbnation y facebook. Además, dentro de cada sub-página tenemos un link en formato imagen desde la cual se puede acceder a otra página, "compra cd".

Con este sistema de navegación el usuario tiene fácil acceso a todo a través de una sola página web.

23.2. Interfaz de la página web

El objetivo del cambio de imagen de esta página web es la de intentar mostrar una página web moderna con un estilo enfocado al vintage americano, además, queremos que la página web sea sencilla de visualizar y de navegar para el usuario.

Para intentar conseguir estos objetivos, hemos creado una página web de pantalla completa, donde la interacción entre el usuario y la página es de un solo nivel, donde se muestra prácticamente el 80% de la página en la página principal, con imágenes de alta definición retocadas con colores pastel para que creen una sensación vintage y con imágenes típicas de esa época.

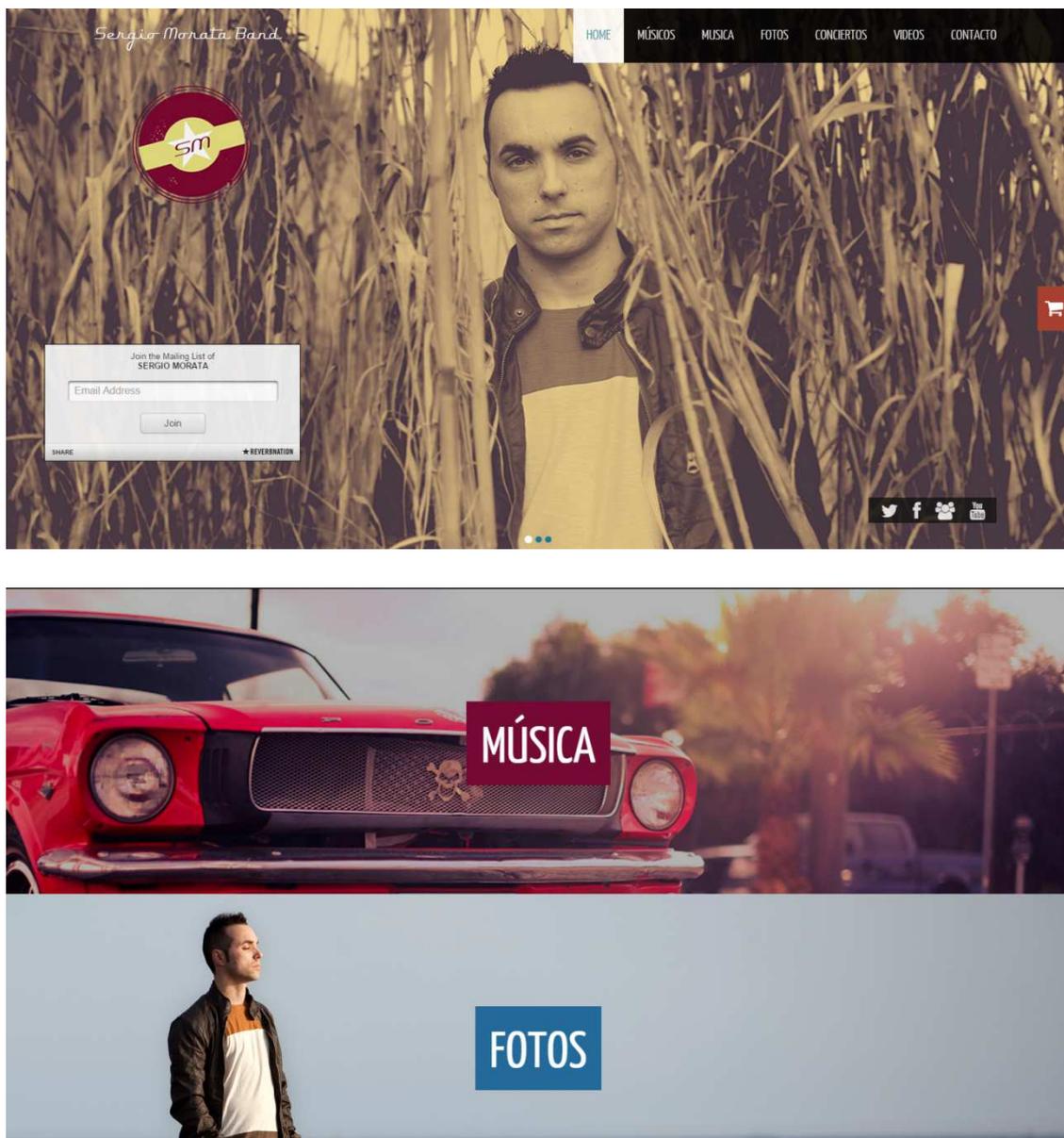


Figura 23. Imágenes página web

23.3. Tipografía de la página web

La tipografía utilizada para la página web es la tipografía Yanone Kaffeesatz.

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Extra-Light 200

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and

Light 300

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Ja

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack

Figura 24. Tipografía Yanone Kaffeesatz

Se ha utilizado dicha tipografía para toda la web, cabeceras, menús, botones, textos. Exceptuando para la cabecera y el apartado contacto que se ha utilizado la tipografía dosis:



Figura 25. Tipografía Dosis



Figura 26. Ejemplo tipografía contacto y menú

La tipografía utilizada para el logo escrito es la misma que la del propio logo, la Rocket Script, para la imagen se ha mantenido también la tipografía de la propia imagen.

24. Conclusiones

El trabajo de final de grado siempre lo he visto como algo más que una simple asignatura. Es la prueba, el reto, el objetivo por el cual has estado trabajando durante todo el grado. Además, en mi caso, he de decir que siempre lo he visto como una meta difícil de llegar y sobretodo de superarla con buen resultado. Sin embargo, ahora que he llegado a la meta, puedo decir, que estoy muy orgulloso del resultado final obtenido.

Cuando comencé el semestre, tenía una vaga idea de a lo que quería dedicar el TFG, veía, escuchaba y hablaba con compañeros que tenían claro su TFG desde hacía meses incluso años, yo no. Me imagino que, como he comentado antes, era el resultado de todo lo que para mi conllevaba el proyecto. Eso hacía que me resultara más difícil de afrontarlo.

Lo primero que hice fue contactar con mi tutor Francesc Morera y con una serie de pautas y consejos resolvimos la difícil tarea de decidir sobre los objetivos de mi TFG.

Con esas pautas comencé a realizar el proyecto y con muchas ganas e ilusión he podido hacer un TFG del cual me siento muy orgulloso. Tanto de la parte técnica como de la memoria.

Todo y que en ocasiones me ha dado muchos quebraderos de cabeza, muchos días sin dormir y muchas horas delante del ordenador, he disfrutado mucho de cada instante realizando este proyecto.

Ahora solo queda esperar a que tú, que estás leyendo esto, también te guste tanto como a mí y visitar la web del TFG: <http://www.sergiomorata.es>

¡Gracias!

Anexo 1. Entregables del proyecto

PAC 1: **PAC1_mem_Mompó_Patrick.docx**

PAC 2: **PAC2_Mompó_Patrick.rar**

PAC2_mem_Mompó_Patrick.docx

Memoria del proyecto

PAC2_TFG.pdf

Enunciado de la PAC 2

Carpeta DOCUMENTOS

Imágenes que he utilizado para la memoria

Carpeta PROYECTO

Logo

Logo de Sergio Morata Band

Logo texto

Logo en formato texto de Sergio Morata Band

PAC 3: **PAC3_Mompó_Patrick.rar**

PAC3_mem_Mompó_Patrick.docx

Memoria del proyecto

IMPORTANTE LEER - Comentarios.docx

Documento con comentarios respecto al proyecto

Carpeta DOCUMENTOS

Imágenes que he utilizado para la memoria

Carpeta PROYECTO

Imágenes (logotipos) entregadas en la PAC2

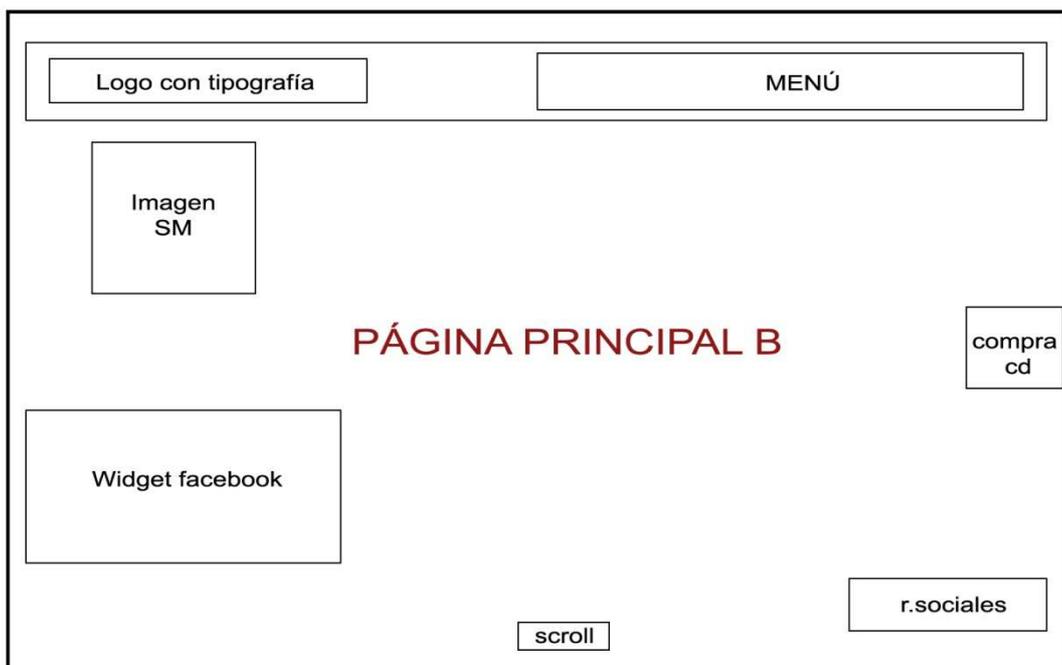
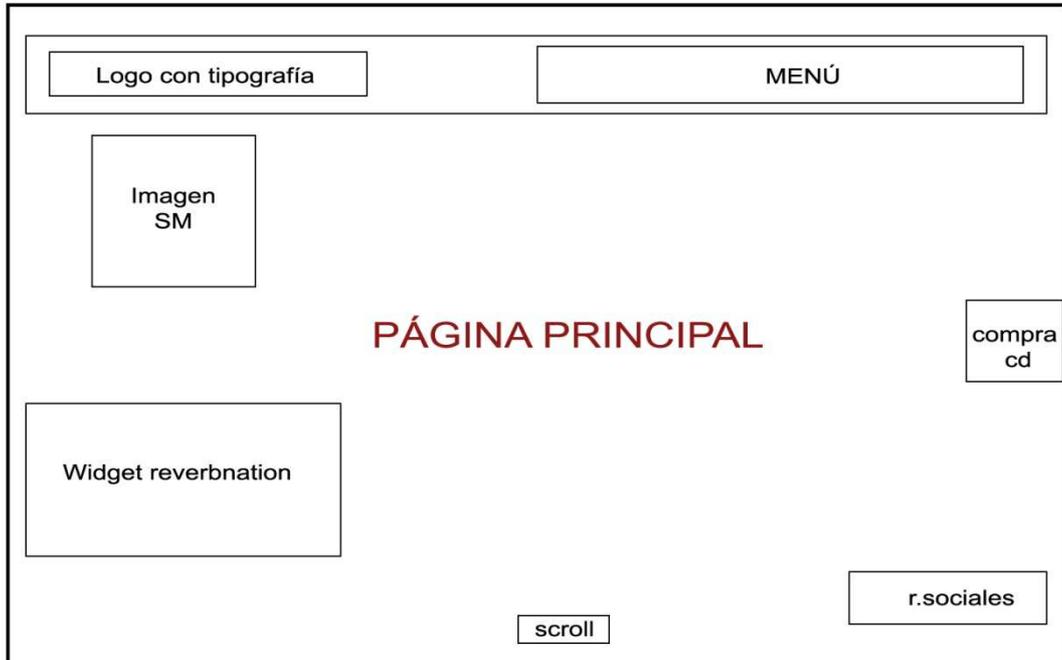
Diagrama de GANTT.pdf

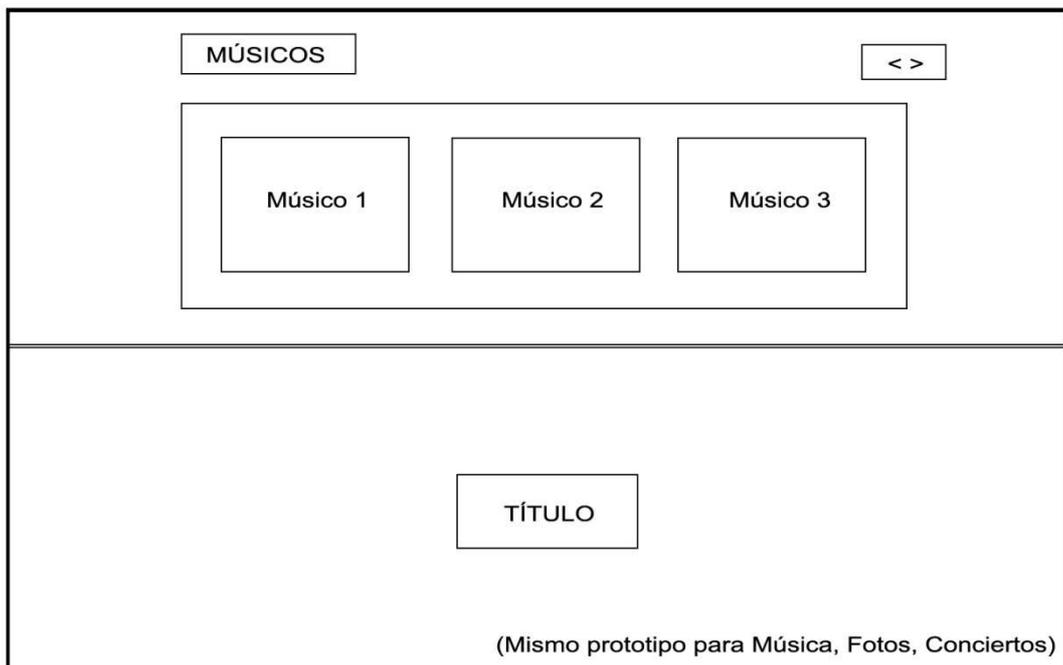
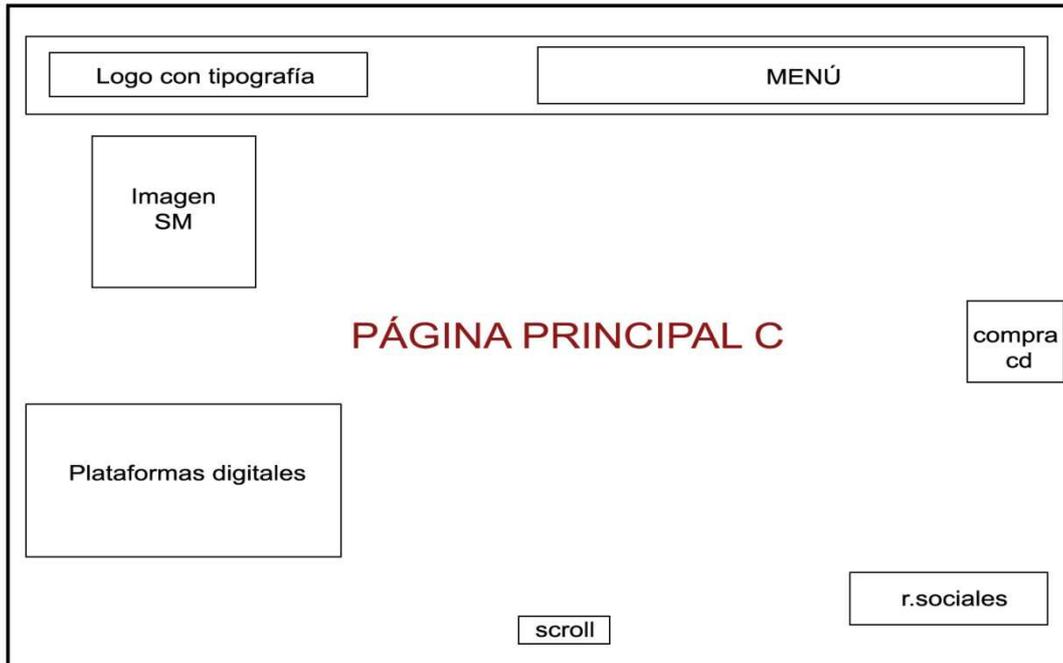
Diagrama de Gantt realizado para el proyecto

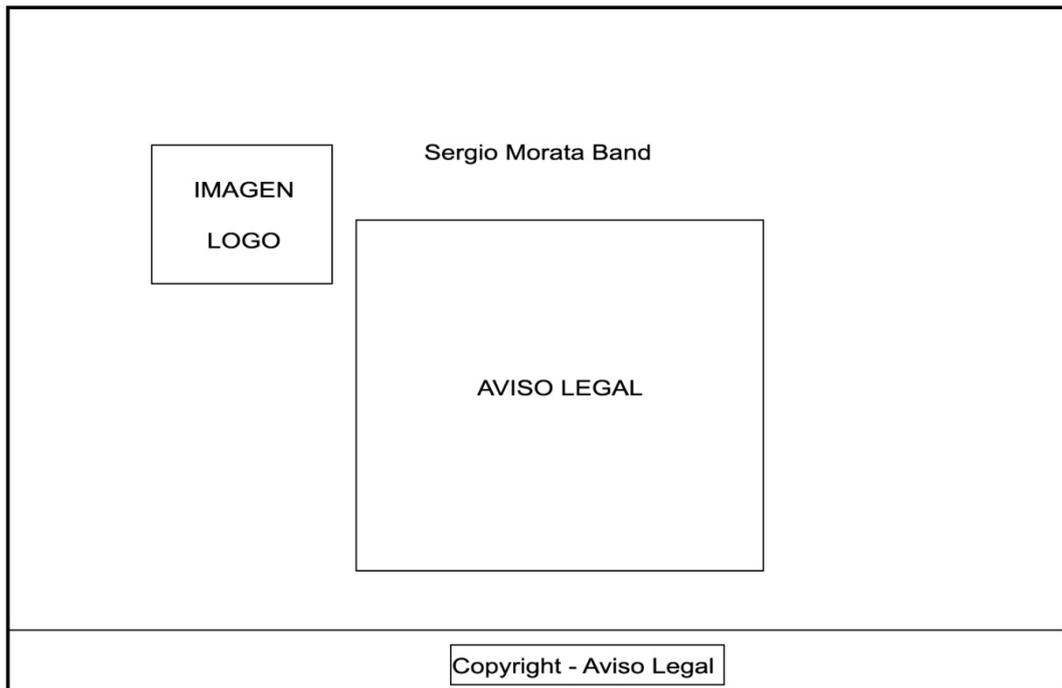
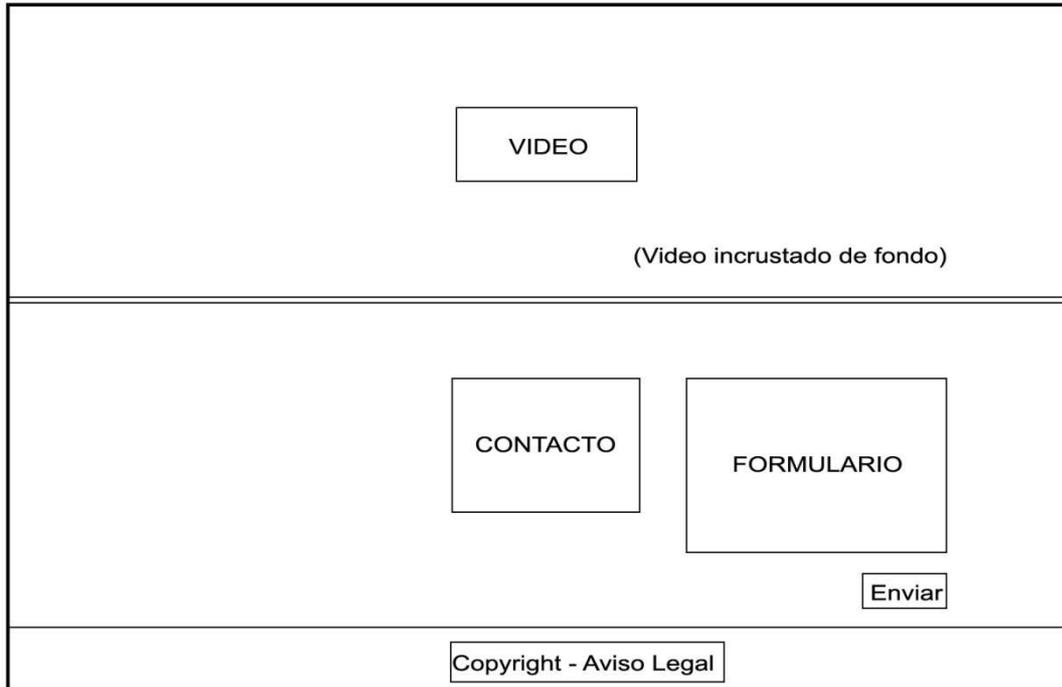
Carpeta WEB - Sergio Morata Band

Anexo 2. Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi

Prototipos Lo-Fi de la página web







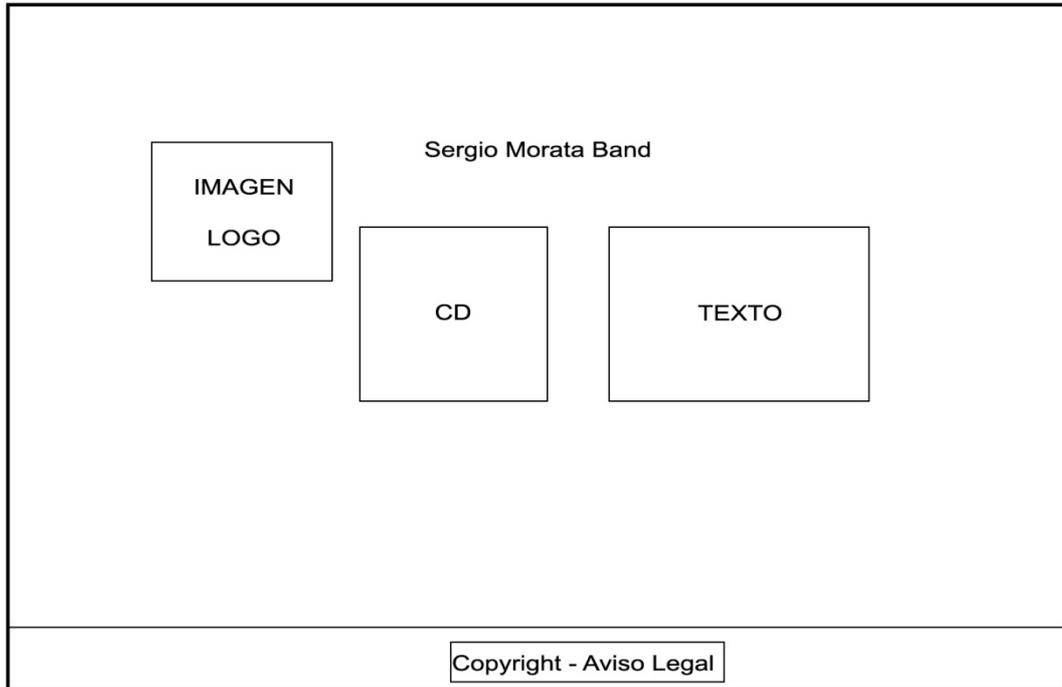


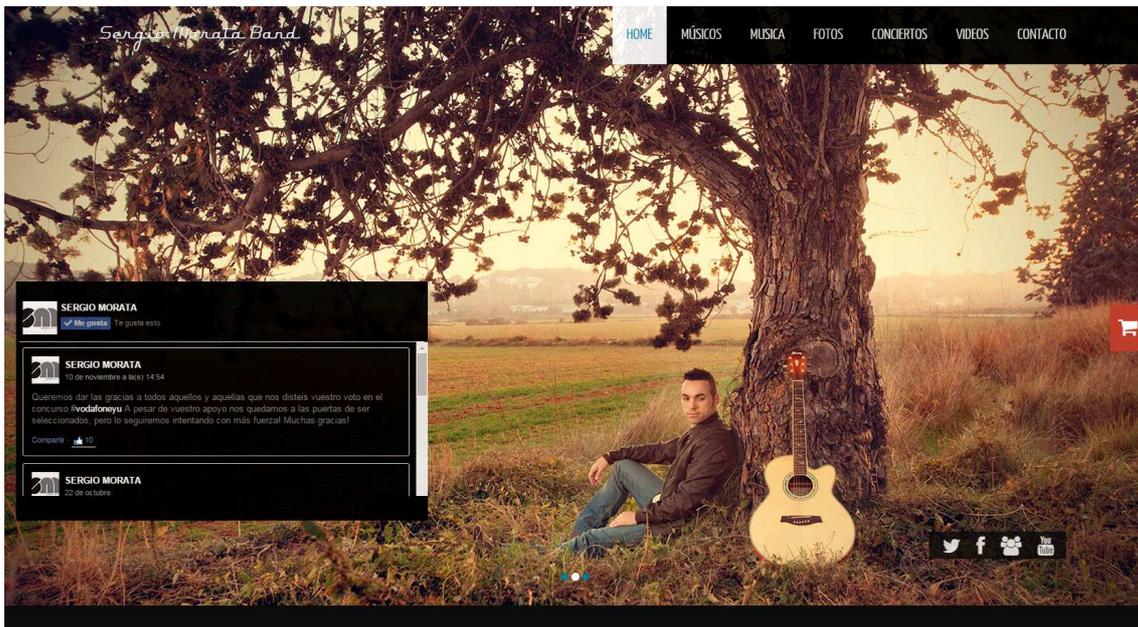
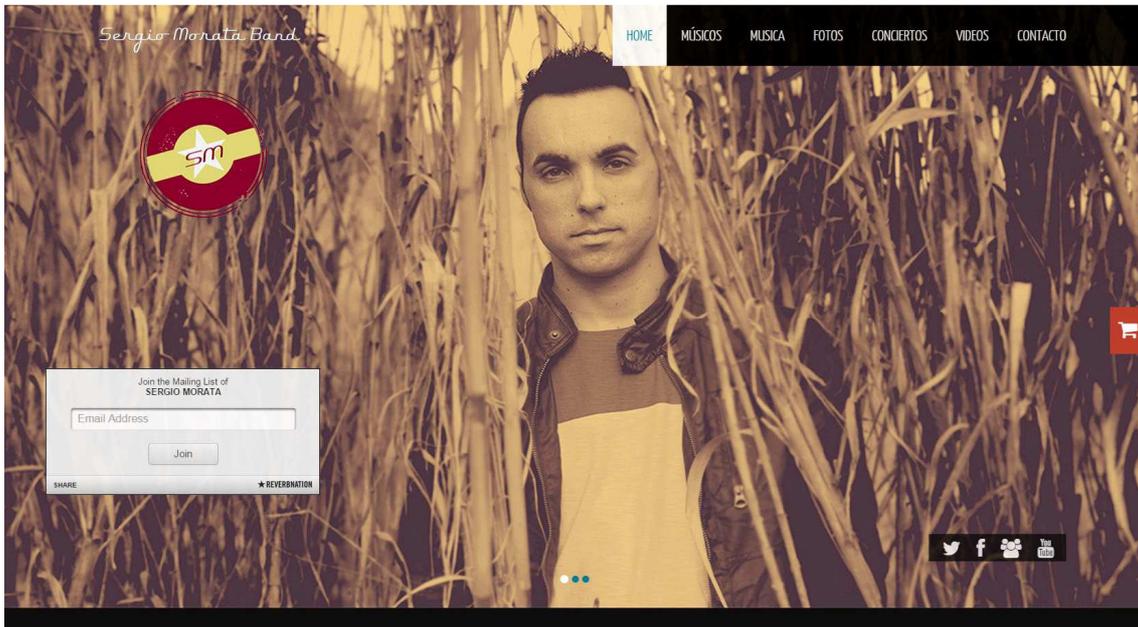
Figura 27. Prototipos Lo-fi

La versión para otros dispositivos tendrá la misma estructura y el mismo funcionamiento exceptuando la versión para dispositivos con un ancho de 320 píxeles que en ese caso el video se desactivará y la sección tendrá las mismas características que la sección de música, fotos y conciertos.

Cambio de imagen del grupo musical "Sergio Morata"

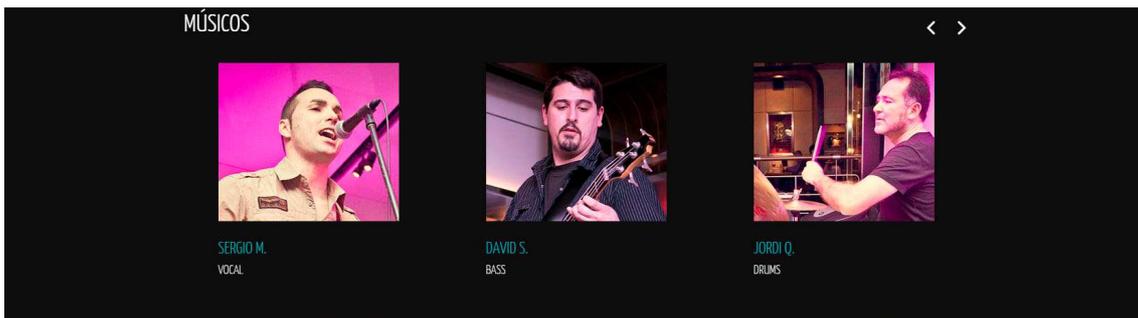
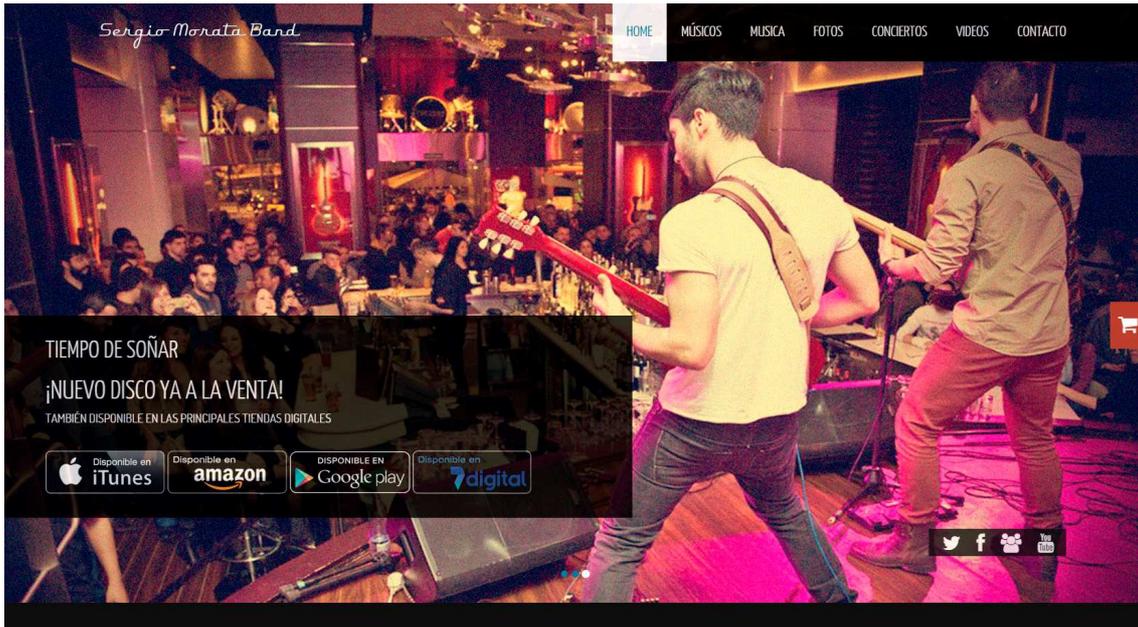
TF Grado Multimedia

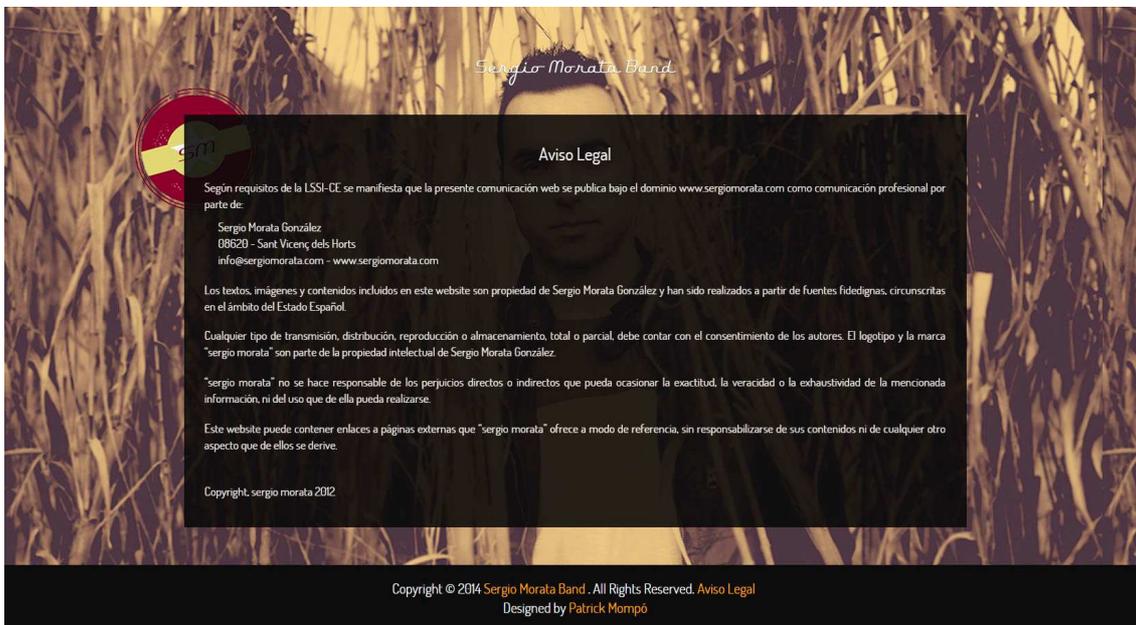
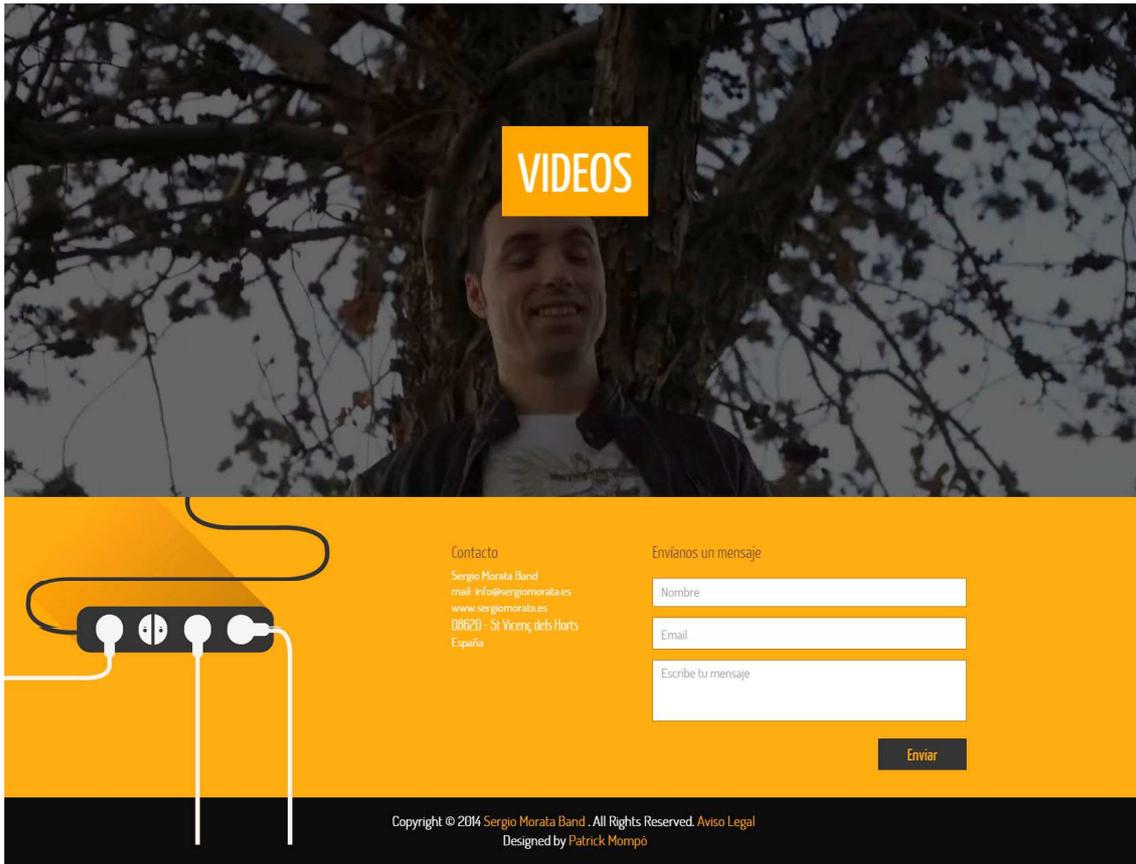
Prototipos Hi-Fi de la página web



Cambio de imagen del grupo musical "Sergio Morata"

TF Grado Multimedia





Anexo 3. Glosario

Adobe CS6:

Es una suite de distintas aplicaciones en forma de talleres y estudios dotados de herramientas y funciones altamente profesionales creada y producida por Adobe Systems.

Ajax:

Es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas o RIA (*Rich Internet Applications*). Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano.

Branding:

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Briefing:

Es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario. Un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Creative Commons:

Es una organización sin ánimo de lucro, que permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito.

CSS (Cascading Style Sheets):

Es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML.

Diagrama de gantt:

Es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

Diseño gráfico:

Es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados.

Facebook

Red social donde puedes subir imágenes, videos, calendarios para que una lista de amigos o desconocidos vean lo que vas publicando a través de tu muro.

Hardware

Se refiere a todas las partes tangibles de un sistema informático; sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos.

HTML (Hyper Text Markup Language):

Hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, entre otros.

Javascript:

Es un lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.

Jquery:

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

Logotipo:

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Manual de identidad corporativa:

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Multimedia:

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información.

MySQL:

Es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones.

Naming:

El término naming se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

Notepad ++:

Es un editor de texto de código fuente libre con soporte para varios lenguajes de programación. De soporte nativo a Microsoft Windows. Se parece al Bloc de notas en cuanto al hecho de que puede editar texto sin formato. No obstante, incluye opciones más avanzadas útiles para usuarios avanzados como desarrolladores.

PHP:

Es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. Fue uno de los primeros lenguajes de programación del lado del servidor que se podían

incorporar directamente en el documento HTML en lugar de llamar a un archivo externo que procese los datos.

Redes sociales:

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Reverbnation:

Es una red social con el objetivo de promocionar y difundir nuevos artistas con el objetivo de darse a conocer al mayor número de público posible.

SEM:

Es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP). Son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda, el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

SEO:

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). También es común llamarlo posicionamiento web.

Software:

Se conoce como software¹ al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Twitter:

Red social la cual a través de mensajes breves puedes dar a conocer tus ideas.

Anexo 4. Bibliografía

< **Prototipado de Baja Fidelidad.**

<http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/tecnicas/Low.htm>>

< **Diferenciación Entre Los Conceptos Lo-Fi Y Hi-Fi.**

<http://www.articuloz.com/tecnologia-articulos/diferenciacion-entre-los-conceptos-lo-fi-y-hi-fi-5875136.html>>

< **Tipografía y personalidad de marca. Cómo Elegir la Tipografía Adecuada.**

<http://gulliveriacomunicacion.blogspot.com.es/2013/04/tipografia-y-personalidad-de-marca-como.html>>

< **Importancia de la Tipografía.**

<http://www.roastbrief.com.mx/2012/06/importancia-de-la-tipografa/>>

< **Cómo elegir una fuente tipográfica para tu imagen de marca.**

<http://dalevidaatamarca.com/2014/03/29/logo-fuente-tipografica/>>

< **Diseño de logotipos, creación de logos logo design portfolio.**

<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/disenio-logotipos.html>>

< **¿Qué es el logotipo de una empresa, y por qué es importante?.**

<http://wtcnl.uanl.mx/noticias/nacional/logotipo-y-marca-de-una-empresa.html>>

< **QuéEsUnLogo.**

<http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm>>

< **El logotipo, identidad de su empresa.**

http://www.trabajo.com.mx/el_logotipo_identidad_de_su_empresa.htm>

< **Wikipedia.**

<http://es.wikipedia.org/>>