

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA Y PROMOCIONAL ONLINE PARA
LA CONCEJALÍA DE SANIDAD**

CIUDAD SALUDABLE .

Memoria de Proyecto Final de Grado Multimedia

Grado de Multimedia

Especialidad: Comunicación visual y creatividad

Itinerario: Creación Gráfica

Autor: Maria José Vidal Morant

Profesor Colaborador: Pere Báscones Navarro

Profesora: Irma Vilà Òdena

PAC 16-01-2017

Créditos

El presente documento y todos los anexos están sujetos a la licencia **Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional España** (CC BY-NC-ND 4.0 ES).

El uso del logo del Ayuntamiento y la tipografía de la nomenclatura también **están sujetos a la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada**, siendo propiedad del Ayuntamiento de Gandia.



Esta obra está sujeta al <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

Esta licencia permite compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier formato, bajo estas condiciones:

- **Reconocimiento (BY)**; Debe de reconocerse la autoría, proporcionando un enlace a la licencia, e indicando si se han realizado cambios. El material puede ser copiado, distribuido cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que se tiene el apoyo del licenciante.
- **No comercial (NC)**; Todo el material creado puede ser distribuido copiado y exhibido mientras su uso no sea comercial.
- **Sin Obra Derivada (ND)**; La materia puede ser modificado, mezclado o crear nueva materia a partir de esta, pero no podrá difundir, distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Importante a tener en cuenta:

No tiene que cumplir con la licencia para los materiales en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se entregan garantías. La licencia podría no ofrecer todos los permisos necesarios para la utilización prevista. Por ejemplo, otros derechos como relativos a publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar el uso del material.

Dedicatoria

A mis padres por el apoyo moral, por la paciencia en mis días de crisis, a mi pareja por tener siempre fe en mí, luchando día a día en esta gran aventura, sin ella no hubiera llegado al final del puerto, todo ello ha supuesto una etapa muy importante de mi vida que nunca hubiera imaginado ver cumplir, ellos han sido mi sostén en el largo camino.

A mis amigos, que han sabido comprender mis tiempos y espacios animándome y respaldándome.

A todos y cada uno de los profesores de la UOC, a los que a día de hoy considero compañeros, por su paciencia, su dedicación en intentar prepararme profesionalmente en cada una de las materias de este fascinante grado, haciendo que el estudio solitario y muy tecnológico, se convirtiera en algo sencillo y ameno.

Abstract

Este proyecto se basa en la creación de la identidad visual corporativa de la Concejalía de Salud Pública del Ayuntamiento de Gandia. Sigue las directrices de la Unión Europea y el Estado Nacional de la red de “Ciudades Saludables”, que aportan fondos al municipio y permite la creación de entes nuevos, con servicios y programas nuevos.

Bajo la expresión de la idea, eslogan **“Come sano, practica deporte, vive tu ciudad”**, se desarrolla la marca, logotipo, tipografía, nombre, elementos de papelería, publicidad, tratamiento de imagen, y portal web para dar a conocer la marca nueva con su propia personalidad. Dicha personalidad jugará un papel muy importante en su posicionamiento e imagen, contribuyendo a dar más valor a la misma, plasmando todo lo que se ofrece y se realiza en dicho programa en la ciudad de Gandia.

Hoy en día el mercado profesional de publicidad está en todo su auge, y más aún la inclusión en ellos de la rama multimedia, ya que no basta con la creación de elementos gráficos, sino que hay que responder a la demanda de la sociedad en todos los ámbitos tecnológicos que envuelven al individuo y donde el eje central es la multimedia, por todo ello este proyecto debe contemplar desde la creación de los elementos gráficos, hasta la divulgación de esto por medio de campañas publicitarias, creación de los audiovisuales, guías, documentos.

El fin de este proyecto es crear la identidad gráfica propia que emocione, que sea competente y a la vez sofisticada para situarla en el mapa local y nacional, que la diferencie de otros departamentos del ámbito local y que la sitúe con referente visual dentro de la red nacional de “Ciudades Saludables”.

A lo largo del desarrollo del proyecto nos hemos centrado en la imagen visual, empezando con el briefing, el branding, consiguiendo obtener los atributos, adjetivos e ideas necesaria para poder encontrar la solución correcta en la creación gráfica y esta ser plasmada en el manual de identidad corporativa, así como en los diseños web, utilizando las nuevas metodologías, esquemas para los nuevos retos de la programación HTML5, y CSS, los banners para inclusión en videos. El uso de aplicaciones online “marvel.com” nos han permitido realizar test a los usuarios donde estos evalúan tanto el diseño, como su experiencia visual y de navegación, para posteriormente analizar estos datos y según las conclusiones adaptarlos a los wireframes de alta calidad.

Palabras claves: Trabajo de fin de Grado, Multimedia, Diseño gráfico, Arte digital, Identidad corporativa, Marca, Logo, Ciudad Saludable, Fotografía, Vídeo, Página web, Publicidad, Cloud.

Abstract (versión Ingles)

This project starts with the idea of creating a visual corporate identity for the area of Public Health of Gandia's Town Hall.

Under the idea "Come sano, practica deporte, vive tu ciudad" (Eat healthy, practice sport, live your town), we will develop the brand, logo, typography, stationery, advertising, image, and video treatment and website for the promotion of the new brand with its own personality. This personal brand will play a very important role in its positioning and image adding more value to it, embodying all that is offered and made in that program in the City of Gandia.

Nowadays the advertising professional market is on the rise, and even more with the inclusion of the diverse multimedia technologies, because it is not enough with only the creation of graphic elements but we also have to meet to the demand of society in all technological areas that involve the individual and where the central axis is multimedia.

Therefore, all this project must contemplate from the creation of its graphic elements to its disclosure by means of advertising campaigns, creation of audiovisuals, guides, and a variety of documents.

The key element of this project is to create a graphic identity which attracts people, which is competent and at the same time sophisticated, to place it in the local and national map, so that it places as a visual reference within the national network of "Healthy Cities".

Throughout the development of the project we have focused on the visual image, starting with the briefing, branding, getting the attributes, adjectives and the necessary ideas to find the right solutions for the graphic creation and this is embodied in the book of corporate identity, as well as in the website design using new methodologies, schemes for the challenges of the HTML5 programming, and CSS, banners for inclusion in videos. The use of on line applications "marvel.com", have allowed us to test users where they evaluate both the design, and their visual and navigation experience, to later analyze these data and according to the conclusions adapt them to high quality wireframes

Keywords: Multimedia, graphic design, digital art, corporate identity, brand, logo, Healthy Town, photography, video, web site, advertising, cloud

Notaciones y Convenciones

Títulos de capítulo: tipografía Arial en negrita, tamaño 20 puntos, color burdeos (RGB:100,28,52), alineado a la izquierda.

Secciones de capítulo: tipografía Arial en negrita, tamaño 15 puntos, color burdeos (RGB:100,28,52), alineado a la izquierda.

Subsecciones de capítulo: tipografía Arial en negrita, tamaño 12 puntos, color burdeos (RGB:100,28,52), alineado a la izquierda.

Cuerpo de texto: tipografía Arial, tamaño 10 puntos, color negro (RGB:0,0,0), justificado a derecha e izquierda, interlineado de 1,5.

Términos destacados: tipografía Arial en negrita tamaño 10 puntos, color negro (RGB:0,0,0).

Pies de ilustraciones, tablas y gráficos: tipografía Arial tamaño 8 puntos, color negro (RGB:0,0,0). Centrado.

Citas: tipografía Arial, tamaño 6 puntos, color negro (RGB:0,0,0), justificado a la izquierda.

Encabezado de página: tipografía Arial, versalita, tamaño 8 puntos, color negro (RGB:0,0,0), alineado a la derecha e izquierda, páginas pares nombre autor y grado, e impar nombre del proyecto.

Pie de página genérico: tipografía Arial, tamaño 10 puntos, color negro (RGB:0,0,0), alineado a la derecha.

Número de páginas: tipografía Arial, tamaño 10 puntos, color negro (RGB:0,0,0), alineado a la derecha.

Portada: tipografía Open Sans, Arial, mayúsculas, tamaños 24, 20, 16 y 12 colores negro (RGB:0,0,0), blanco (RGB:255,255,255) y color burdeos (RGB:100,28,52), alineado centrado.

Índice

1. Introducción	1
2. Descripción.....	3
3. Objetivos.....	5
3.1 Principales	5
3.2 Secundarios	5
4. Marco teórico.....	6
5. Contenidos	7
5.1 Briefing.....	7
5.1.1 Objetivos de la -Marca -Logo o imagotipo.....	7
5.1.2 Especificaciones Técnicas.....	7
5.1.3 Especificaciones de servicios.....	8
5.1.4 Target (público potencial).....	9
5.1.5 Contenido estructura.....	9
5.1.6 Look & Feel.....	10
5.1.7 Análisis DAFO	11
5.1.8 Reason why.....	12
5.1.9 Key facts.....	12
5.1.10 Estrategia de campaña publicitaria.....	13
5.2. Nombre. Naming.....	14
5.2.1 Conceptos.....	14
5.2.2 Nombres propuestos.....	14
5.2.3 Pros y Contras de los Nombres propuesto.....	15
5.2.4 Selección final.....	16
5.3 Estudio del Mercado - BENCHMARKING	17
5.3.1 Logotipos	17
5.3.2 Diseño web	20
5.4. Identidad corporativa	22
5.4.1 Imagotipo e Isotipo	23
5.4.2 Colores.....	25
5.4.3 Tipografía Corporativa	26
5.5 Diseño página web	28
5.5.1 Clasificación de la información a mostrar.....	28
5.5.2 Estructura de navegación.....	28
5.5.3 Ubicación de los menús.....	28
5.5.4 Opción de buscador.....	29
6. Metodología.....	30
6.1 Identidad visual.....	31
6.2 Diseño, estructura de la página web.....	32

7. Arquitectura del sitio web	34
7.1. Dominios.....	34
7.2. Cliente.....	34
7.3. Servidor.....	34
8. Plataforma de desarrollo	35
8.1 Software.....	35
8.2 Hardware.....	35
9. Planificación	37
9.1 Fechas claves.....	37
9.2 Timing.....	37
9.2 Diagrama de Gantt:	38
10. Proceso de trabajo/desarrollo	40
12. Prototipos	41
12.1 Árbol de contenido.....	41
12. 2 Estructura de la página web.....	42
12.3 Lo-Fi.....	42
12.4 Hi-Fi.....	55
Primera versión: v1	55
Segunda versión: v2	57
13. Perfiles de usuarios.....	60
14. Usabilidad/UX.....	62
14.1 Evaluación heurística.....	62
15. Seguridad	69
16. Test.....	70
Que pretendemos evaluar con estos test.....	70
Que pretendemos conseguir con estos test.....	71
Resultado e interpretación.....	77
17. Proyección a futuro	80
18. Presupuesto	81
19. Conclusiones.....	82
A nivel personal	82
Anexo 1. Entregables del proyecto	84
Anexo 2. Prototipos	86
Anexo 3. Capturas de pantalla.....	98
Anexo 4. Manual de identidad.....	102
Anexo 5. Glosario.....	112
Anexo 6. Scanner de los test de usuario	113
Anexo 7. Bibliografía	115

Anexo 8. Vita 117

Figuras y tablas

Lista de imágenes, tablas, gráficos, diagramas, etc., numeradas con sus títulos y páginas donde aparecen.

Índice de figuras

Figura 1: Edificio del Ayuntamiento de Gandia.	2
Figura 2: Imágenes de proyectos paralelos de otras ciudades saludables.	11
Figura 3: Logotipos de hexágono.....	17
Figura 4: Logotipos simbólicos simples.	17
Figura 5: Logotipos de Torres tipográficas.....	17
Figura 6: Logotipos simbólicos en movimiento.	17
Figura 7: Logotipos planos.....	18
Figura 8: Logotipos hechos a mano.	18
Figura 9: Logotipos de formas geométricas.	18
Figura 10: Logotipos de animales con transparencias.....	18
Figura 11: Logotipos geográficos.....	19
Figura 12: Logotipos de pompones.....	19
Figura 13: Logotipos de barras simples.	19
Figura 14: Logotipos de rompecabezas.....	19
Figura 15: Logotipos mitad más mitad simula 3D.	19
Figura 16: Logotipos de esferas.....	20
Figura 17: Pagina web de Apple. Diseño Responsive. Lineal.....	20
Figura 18: Pagina envases Climent. Diseño Responsive. Basada en una sola página.	20
Figura 19: Página vuelos baratos. Diseño no Responsive.....	21
Figura 20: Terrateig. Diseño anticuado.	21
Figura 21: Pagina web Rosa Clara. Colores correctos, pero Diseño en Flash.	21
Figura 22: Logos de la ciudad de Gandia utilizados por el ayuntamiento.	23
Figura 23: Imagotipo “Ciutat Saludable” Gandia.	25
Figura 24 Banner; Publicidad de distintos servicios para ser impresa u online.	27
Figura 25: El cliente nunca sabe lo que quiere.	31
Figura 26: Diagrama de Grantt.	39
Figura 27: Esquema del Árbol de contenidos.	41
Figura 28: Estructura de la página web.	42
Figura 29: Wireframe del mapa versión para web v1.....	42
Figura 30: Wireframe mapa de la versión para web v1.....	43
Figura 31: Wireframe web inicio.....	44
Figura 32: Wireframe web presentación.	45
Figura 33: Wireframe web noticias.....	46
Figura 34: Wireframe web descripción.....	47
Figura 35: Wireframe web documentación.	48
Figura 36: Wireframe móvil estructura de INICIO.	49
Figura 37: Wireframe móvil de INICIO.	49
Figura 38: Wireframe móvil de PRESENTACIÓN.....	50
Figura 39: Wireframe móvil de NOTICIAS.	50
Figura 40: Wireframe móvil de DESCRIPCIÓN.	51

Figura 41: Wireframe móvil de DOCUMENTACIÓN.....	51
Figura 42: Wireframe móvil estructura de MENÚ.....	52
Figura 43: Wireframe móvil estructura Submenú Videos.....	52
Figura 44: Wireframe móvil estructura Submenú Texto.....	53
Figura 45: Wireframe móvil estructura Submenú Imágenes.....	53
Figura 46: Wireframe móvil estructura CONTACTO.....	54
Figura 47: Wireframe móvil estructura Submenú REGISTRO.....	54
Figura 48: Wireframe del mapa versión para web alta calidad v1.....	55
Figura 49: Wireframe del mapa versión para web alta calidad.....	56
Figura 50: Wireframe del mapa versión para web alta calidad V2.....	57
Figura 51: Wireframe del mapa versión para web alta calidad V2.....	58
Figura 52: Wireframe del mapa versión para web alta calidad V2.....	58
Figura 53: Wireframe del mapa versión para móvil alta calidad V2.....	59
Figura 54: Documento de captación de participantes.....	72
Figura 55: Autorización de la obtención de los datos.....	73
Figura 56: Cuestionario pre-test día de la realización.....	74
Figura 57: Pre-Test para a web día de la realización.....	75
Figura 58: Cuestionario post-test para la web día de la realización.....	76
Figura 59: Cuestionario post-test para el móvil día de la realización.....	77
Figura 60: Gráficos de los resultados del test con usuarios reales.....	79
Figura 61: Página Web de Inicio.....	87
Figura 62: Página Web Presentación.....	88
Figura 63: Página Web Noticias.....	89
Figura 64: Página Web Noticias interna de una seleccionada.....	90
Figura 65: Página Web Descripción.....	91
Figura 66: Página Web Documentación.....	92
Figuras 67: Pagina Menus Navegación.....	93
Figura 68: Página Inicio y Botones de navegación.....	93
Figura 69: Página Presentación y Botones de navegación.....	94
Figura 70: Página Noticias e Interior de una noticia seleccionada.....	94
Figura 71: Página subsección de Noticias, Video e Imágenes.....	95
Figura 72: Página subsección de Noticias, Audio y pantalla botón documentación.....	95
Figura 73: Página Descripción y la pagina sección Objetivos.....	96
Figura 74: Página Descripción, subsecciones Programas y Contacto.....	96
Figura 75: Página subsección de Descripción que lleva a Formularios el registro.....	97
Figura 76: Página Documentación.....	97

Índice de tablas

Tabla 1: DAFO.....	12
Tabla 2: Propuesta definitiva de nombres.....	15
Tabla 3: Fechas claves.....	37
Tabla 4: Planificación Timing.....	38

1. Introducción

La elección de la línea y proyecto a realizar en el Trabajo Fin de Grado no ha sido nada fácil, debido a que no sabía cómo enfocar el propio trabajo, por un lado, quería desarrollar un proyecto personal que llevo en mente desde hace algún tiempo y que espero llevar a buen puerto en el futuro sobre la creación de una marca personal y una app para ayudar a los/as dependientes en su día a día, y que al mismo tiempo fuera la lanzadera de mi propia empresa de creación, diseño y producción.

Pero en el mes de octubre mantuve conversaciones con la Concejala de Salud pública de mi ciudad Dña. Liduvina Gil Climent, que me hizo un encargo de crear la identidad corporativa de un área de su concejalía y línea de sus programas dentro de ciertas subvenciones a nivel europeo y Nacional, junto a unas 100 Ciudades más, este proyecto es tangible y real donde el peso está en la imagen, y la creación es decir del diseño gráfico. Con él doy a conocer todo mi saber gráfico y pasión por el arte para poder crear algo que se mantendrá en el tiempo e identificará directamente a mi ciudad y el programa de Ciudad Saludable allá por donde vaya, ya sean documentos, videos, fotografías. Esto me apasiona, poder hacer del arte algo tangible y visible que al mismo tiempo que da una visión de mi ciudad con la salud para toda la ciudadanía sea esta local o de otras ciudades. Es por sí mismo un aliciente aún mayor ya que se trata de un proyecto real, donde una institución ha confiado en mí para llevarlo a cabo, y que luego será emblema de mi ciudad.

Al mismo tiempo soy consciente que existen gran cantidad de agencias de publicidad, de diseño gráfico, de creación de web, de laboratorios audiovisuales con prestigio tanto en mi ciudad como los alrededores de la ciudad, donde se realiza todo mediante equipos multidisciplinares sean estos propios o externos. Pero mi aporte diferencial ha sido que solo yo desarrollo toda la propuesta estética, desde las tipografías, el logo, el tratamiento de la imagen, el video, los gráficos, los diseños, las composiciones, y doy solución desde la papelería (tarjetas, folios, carpetas), la imagen de la marca, campañas de sensibilización, publicidad en carteles, paneles informativos, visibilización y promociones online, web, banners para la inclusión en videos de YouTube, dossiers de gran tirada, etc.

El TFG, da una idea clara de la estética, el diseño, y las líneas a seguir, aunque en el futuro se necesite adaptar o mejorar aspectos de los mismos, ya sea por cambio de tendencias y modas, o por el propio paso del tiempo que necesite una nueva imagen.

Este proyecto tiene dos líneas diferenciadas, por un lado, la identidad corporativa, la gráfica (nombre, marca, logo, y estilos a aplicar a todos los documentos), por otro lado, el soporte donde publicitar todo aquello a realizar y mantener el histórico y este sería el portal web, consiguiendo que el público se enganche y sea el mismo el que lo difunda. Dejando para un futuro la programación del mismo, así como la creación de redes sociales y las campañas en las mismas que pudieran atrapar a cada sector del público al que va dirigido.

Como indicaba anteriormente, es un proyecto real, inmediato, pero a largo plazo, que no termina con este TFG, pero puede convertirse en mi puesta de largo para crear mi propia empresa y ser la imagen de mi futuro cercano.



Figura 1: Edificio del Ayuntamiento de Gandia.

2. Descripción

Esta memoria de Trabajo Fin de Grado Multimedia, está especializada en la Comunicación Visual y Creativa y dentro de ella en la mención en Creación Gráfica.

La concejalía de Salud pública, dependiente del Ayuntamiento de Gandia, encarga un proyecto que podrá ver la luz si al final es aprobado, el cual se fundamenta en la elaboración de la identidad corporativa para un área de la Concejalía y en concreto un programa, así como un escaparate propio, al público como es la página web y una campaña publicitaria impresa y online.

Actualmente el mercado de la comunicación visual está muy diversificado en muchas áreas, estando en constante evolución que exige de una adaptación rápida tanto a los nuevos canales de comunicación como a las necesidades reales de la sociedad que se mueve a través del mundo tecnológico. Consecuentemente, vemos que existen múltiples empresas que se dedican al arte gráfico, desde la creación gráfica (publicidad, catálogos, guías etc.), el diseño (los logos, marcas, estilos etc.), programación (diseño de páginas web), la imagen, el vídeo, la animación, etc. Existiendo verdaderamente muy pocas empresas que unifiquen todos estos servicios. Esto es lo que se demanda por parte del Ayuntamiento, con el añadido que la comunicación, así como la plataforma de gestión de documentos y archivos pueda realizarse en la nube. ¹.

En base a lo anterior, mi objetivo es realizar toda esta multiplicidad desde un único proyecto y espacio físico, consecuentemente la comunicación será más fluida y los matices de las distintas áreas se verán en un menor tiempo, consensuando todas las partes y consiguiendo la línea y el estilo propio en todas las áreas de este ambicioso proyecto

La elaboración de este proyecto se compone de partes claramente diferenciadas:

- **Briefing:** Documento aportado por el cliente donde se definen los objetivos y contenido del producto/s a desarrollar, y establecer las bases de su desarrollo.
- **Búsqueda, histórico, tendencias actuales, y el branding** para poder llegar a la mejor creación de una **identidad visual corporativa:**
- **Manual de estilo,** se definen y establecen todos los pasos necesarios para la creación adaptación de la imagen corporativa y nombre, en los diversos soportes o medios sean estos de imagen, texto o publicitario.
 - Búsqueda de Históricos de logos del Ayuntamiento y áreas.
 - Bocetos, conceptualización de la imagen de la marca.
 - Imagotipo e isotipo.
 - Paleta de colores.
 - Familias tipográficas.

¹ En Gandia solo existe una agencia de publicidad y muchos autónomos como diseñadores, publicitas, reporteros etc..., El propio ayuntamiento, me informó de este dato, cuando presentamos las tres propuestas para el logo. Los tres éramos personas físicas y no se presentó ninguna empresa.

- Tamaños.
 - Los aires es decir las áreas de respeto.
 - La papelería con los elementos gráficos y soportes.
 - Formatos y tamaños admisibles tanto en papelería, como imagen y video, canal propio en YouTube, manteniendo todos una misma línea, estilo y concordancia.
 - Ejemplos de uso correcto e incorrecto.
- **Diseño de la página web:** Adaptándose a los requerimientos de los estándares actuales y a los establecidos en el manual de identidad visual.
 - Estilo de la página, habrá un site específico con un estilo gráfico propio y diferenciado de la imagen corporativa de la página web del Ayuntamiento.
 - Target, perfiles de usuarios y Usabilidad.
 - Arquitectura de la información.
 - Diseño *Responsive*²,
 - varios formatos para distintos dispositivos.
 - Wireframes de baja y alta calidad.
 - Test Heurísticos de usabilidad y con usuarios reales para poder examinar y analizar si cumple los objetivos marcados.
 - **Campañas promocionales, publicitarias** online e impresas.
 - Modelo de documento impreso, cartelería, (estáticos) imagen para redes sociales (online). Ya sean con el nombre o con la identificación visual, a través del logo o imago tipo.
 - Los banners publicitarios, para medios impresos como para medios online, franja publicitaria dentro de videos en youtube, o en otras web de interés.
 - Página de aterrizaje o Landing page, que nos lleva directamente a la página o artículo o conferencia en concreto, que este en nuestra web o en nuestro canal.

² Con diseño responsive me refiero a la técnica de diseño web que busca la correcta visualización de todos los elementos en cada dispositivo. Permite una mejor experiencia de usuario y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural. Al diseñarlo directamente así evitamos los contenidos duplicados y por lo tanto reducimos el tiempo de desarrollo.

3. Objetivos

Objetivos planteados en este Trabajo Fin de Grado se clasifican en principales y secundarios.

3.1 Principales

- En base a los resultados del Briefing, desarrollar la imagen visual de departamento de nueva creación de la Concejalía de Salud del Ayuntamiento de Gandia.
- Realizar todas las tareas de diseño gráfico y dirección de arte para concretar las aplicaciones demandadas para la campaña, tanto a nivel de papel como de comunicación digital.
- Plantear una estrategia creativa de campaña en base a una investigación estética de la actualidad que tenga en cuenta los objetivos comunicativos y los objetivos claves de la realidad de Gandia, en la línea de la misión del nuevo departamento, para llegar al público objetivo.

3.2 Secundarios

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el Grado Multimedia para desarrollar una metodología de trabajo que pueda impulsar el inicio de una actividad profesional.
- Investigar y plantear soluciones tecnológicas en función de las necesidades que sirvan para futuros proyectos de diseño, afianzando y adquiriendo nuevos conocimientos.
- Entrar en contacto directo con el mundo de la Identidad Visual Corporativa en mi ciudad.
- Desarrollar mis aptitudes creativas, a nivel profesional, aplicar las herramientas de diseño adecuadas al proyecto.

4. Marco teórico

El estilo de vida en las ciudades es cada vez más sedentario y con malos hábitos alimenticios y de consumo que comportan un crecimiento de enfermedades como la diabetes, los accidentes cardiovasculares o los problemas asociados al corazón. A la par asistimos a un énfasis creciente en la prevención de las enfermedades y la promoción de la salud desde las instituciones hacia la ciudadanía. El marco teórico en el que se basa este Trabajo Fin de Grado reside en enfocar el papel de la comunicación en general, y del diseño gráfico en particular en la difusión de hábitos saludables, en la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo hacia la práctica deportiva, la alimentación equilibrada y todo aquello que contribuya a mejorar la salud de la ciudadanía.

El Diseño Gráfico se articula permanentemente con otras disciplinas y su objetivo central es la construcción de sentido. El maestro Víctor Papanek decía que "la tarea esencial del diseño consiste en transformar el ambiente y los utensilios del hombre y, por extensión, al hombre mismo" (36:1977, Papanek)³. En esta línea, usar la comunicación visual para un tema tan sensible socialmente como es la Salud Pública supone diferenciarse del marketing y las campañas comerciales y trascender los límites de la definición técnica tradicional del diseño para darle un carácter social y transformador a mi trabajo.

Como diseñadora que voy a difundir información socialmente necesaria tengo una responsabilidad ética y profesional para llegar al público con nuevas imágenes y estrategias que interpelen a la ciudadanía e incidan en sus conductas.

Revisando los discursos de las campañas de prevención en general y en las emitidas por entidades públicas en particular, es muy común identificar que la persuasión está centrada en incidir sobre aquellas creencias y conductas que entran en contradicción con una vida saludable. Parten de la presunción de que llevar una vida más saludable previene la aparición de enfermedades, y basan la comunicación en valores como la familia, el derecho a la salud y la calidad de la vida. Provocan empatía desde lo sentimental y convencen a partir de ejemplos objetivos que demuestren los múltiples beneficios. Los mensajes son claros, directos y concisos.

³ Papanek, V.: "Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social", Madrid, H.Blume Ediciones, 1977.

5. Contenidos

Descripción amplia y detallada del trabajo, contenidos, tipologías, estructuras i dimensiones.

5.1 Briefing

Este documento define los objetivos del proyecto que la empresa, ente, quiere conseguir, dándonos información sobre la propia empresa, describe el público al que llegar, la competencia que se puede encontrar y el mensaje a transmitir. Es un documento que describe las bases y las claves para enfocar y desarrollar el proyecto.

5.1.1 Objetivos de la -Marca -Logo o imagotipo.

La Concejalía de Sanidad necesita conseguir **un nombre, una marca y una identidad visual** que la identifique como única dentro de los organismos propios del ayuntamiento, así como al público objetivo al que va destinado.

Para ello hay que dotarla de un sello propio, una imagen moderna, actual, con símbolos que identifiquen a la ciudad y a que la ciudadanía la asuma como suya, para que la pueda reconocer en cualquier momento y viralizarse. Por otro lado debe distinguirla del resto de ciudades que están en el mismo programa institucional de Ciudades Saludables. Compite internacionalmente con el resto de ciudades saludables con logos e imágenes propias y estas deben de ser muy identificativas de la ciudad a la que pertenecen porque lo hacen en marcos de talleres y congresos masivos. Queremos conseguir que todos los públicos se sienten atrapados y se identifique o identifiquen claramente que es y que representa.

El nombre de la marca debe de ser fácil de retener, pegadizo, simpático, que de un aire fresco a la institución, y que represente el objetivo final la salud; “Gandia Saludable, Gandia con el corazón, Gandia dietas mediterráneas, La salud Gandia, Gansa, Ciudad Saludable”.

5.1.2 Especificaciones Técnicas.

Apuesto por una visualización sencilla y fácilmente identificable donde todos los iconos sigan la misma línea que el logotipo, así como la conjunción de los colores que se utilizan, responde de manera indirecta con lo que se pretende transmitir a nivel de contenido.

Todas las líneas, sean estas de diseño, arte, o comunicación se basan tanto en la tipografía como en el color, tomando como principal el morado, y jugando con la psicología de los colores, dependiendo del tema o área en concreto se publicitara sea online o impreso con el color concreto, establecido.

En nuestra imagen tenemos que encontrar los dos colores principales y aquellos que nos ayuden de forma indirecta a comunicar los valores saludables, que al verlo directamente se identifique claramente

nuestra misión. La tipografía nos marcará la estética más formal, para seguir con ella en la campaña para la creación del marketing y la publicidad, ya sea esta vía web y online.

Todo lo que tenga que ver con la identidad visual y el nombre, debe ser realizado tanto en formato editable, (para imprentas, periódicos, etc...) como en formato no editable, para que los responsables puedan hacer el uso que necesiten de ellos a nivel interno y externo, por ello se entregarán en ambos formatos.

El estilo de la web y su estética, deben identificarse con la propia imagen, para que se vea como un todo, con coherencia, y aportando valor cada una de sus partes. Seguirá siempre las características del diseño *responsive*⁴, la usabilidad, el diseño centrado en el usuario, y las normas de CSS y HTML. Esta web será la primera opción de publicidad directa al gran público, debe de informar y servir de utilidad por lo que habrá un cierto dinamismo, sin confundir al usuario, mediante, posibles descargas, o redireccionamientos a canales propios y redes sociales.

No será una web muy dinámica ni de mucha interactividad, pero si informativa y de recursos. Las webs muy dinámicas y con mucha interactividad, pueden llegar a confundir al público objetivo, desviando la atención de los usuarios y no llegando al objetivo final de la propia web, la de informar y ser punto de contacto entre actividades programas y ciudadanía o instituciones.

Deberá ser compatible con los navegadores actuales, Chrome, Firefox, Safari, Opera y las versiones de móvil, Android, IOS,

5.1.3 Especificaciones de servicios.

Este proyecto debe de plasmar la multitud de servicios que realiza el departamento o los programas subvencionados como son, talleres, conferencia, manuales, fotografías que tenga relación con la salud y dependan de la concejalía, libros para colegios o recursos de otras instituciones amigas, son los elementos que se ofrecerán ejemplos; Fotografías de frutas para los colegios, guías de buena alimentación, Carteles de deportes, videos promocionales, campañas publicitarias, enlaces a página web de referencias. Todo en aquello donde el departamento, colabore, patrocine, cree, o realice debe de llevar la imagen el sello identificativo, **el logo, el naming**, que lo identifica con lo que se conseguirá el reconocimiento por parte de los usuarios. Muchos de estos servicios o productos se realizan desde el departamento que seguirá el manual de estilos y los colores según temáticas de la línea gráfica. La página web contendrá todos ellos, y su visibilidad y publicidad se podrá compartir tanto por las redes sociales, como la impresión o descarga.

Los servicios estarán adaptados al cliente/usuarios, siendo los técnicos los funcionarios o personal externo los que realicen todo este material siguiendo las pautas de identidad gráfica que se

⁴ Ver nota número 2

especifiquen en su uso, ya sea desde una simple carta de presentación a un video promocional, llevando la marca que lo idéntica en forma y color correcto.

5.1.4 Target (público potencial).

Los servicios de la institución van dirigidos a un público amplio entre los 9 a 65 años de edad, de todos los sectores, que tengan la necesidad, la curiosidad, o el interés de modificar, mejor, equilibrar o descubrir cómo son sus hábitos de salud y que podemos hacer por ellos, ya que de ello depende nuestro futuro, nuestra salud, y bienestar. **“Somos lo que comemos”**. Lo que caracterizara este departamento nuevo, es la proximidad al target objetivo, por medio de la escucha activa, con menos burocracia y formalismos.

Existen 4 franjas de edad

Adolescentes	9-15 años	Hábitos de Alimentación, deporte en familia
Deportistas,	16 a 35 años	Alimentación con el deporte
General	20 a 60 años	Profesionales o no interesados en salud, alimentación
Tercera edad	55 a 75 años	Prevención mediante la salud, alimentación deporte

Ejemplo, cualquier ciudadano puede descargarse la guía de alimentación saludable, las rutas de corazón activo andando por nuestra ciudad, calendarios de actividades de programas etc. Que viendo lo que se ofrece de una manera fácil formarán parte de este departamento pues ayudarán a su propia salud, informándose y siendo parte activa.

Del mismo modo también existe otro público potencial como son las empresas pequeñas y grandes de alimentación, y de deportes, que quieran darse a conocer o mejorar su posición, compartiendo el proyecto saludable e interesándose por ello.

Sin olvidarnos de las instituciones sin ánimo de lucro, que utilizarán nuestros recursos, para ayudar en el fin común, los servicios se podrán ver desde sus propias páginas o dirigiéndolos a la propia del proyecto, se permitirá el uso de elementos como imágenes, documentos propios para utilizarlas en sus propias webs, y esto hará de campaña publicitaria directa, tanto en sus webs como en sus redes sociales.

5.1.5 Contenido estructura.

Este proyecto se compone y trabaja para varios elementos que paso a describir:

Nombre; Que identifique de forma moderna, jovial y satisfactoriamente el concepto de lo que se pretende decir, y que encaje bien en la situación geográfica dentro del contexto nacional y europeo, que se ajuste a lo que el departamento quiere mostrar (impulsar, mejorar al colectivo ciudadano vender). Que sea fácil de identificar todo su contenido de una forma fonética correcta.

Identidad Visual; Con el nombre definido y los 3 conceptos claves Gandia, Salud, Ciudadanía, el logo, el isotipo - imaginatipo debe de ser creado con innovación, elementos actuales, profesionales, e inspiración artística que dé un paso más, pero sin dejar de lado lo que se quiere transmitir de forma clara.

La tipografía y la paleta cromática, deberán ser coherentes a los conceptos claves marcados. Las medidas, deberán de ajustarse a los formatos en los que se trabaja, editables, imágenes y web, dependiendo de resoluciones y gramajes.

Página web; Es el medio de difusión entre el Ayuntamiento, y la ciudadanía el espacio de encuentro, por lo que debe de estar adaptado a los requisitos, visuales, interactivos y estándares actuales. Teniendo en cuenta la usabilidad ya que existe un gran abanico de usuarios y dispositivos. Pero sin confundir al usuario, que su interactividad sea la justa. El usuario final debe saber siempre donde está y que encontrará en dicha página web. Para que su uso sea satisfactorio y pueda seguir visitando la página, y conectándose a las redes.

5.1.6 Look & Feel.

El look & Feel comprende los aspectos de diseño, como los colores, formas, tamaños y el uso de los elementos gráficos en definitiva como se ve en su conjunto y se siente el logo la “marca”.

El diseño debe de ser creativo, nuevo, alejándose un poco de las propuestas que existen de otras ciudades saludables, que usan colores y composiciones que no llaman la atención ni el interés del ciudadano por ello. En el apartado 5.1.7 aparecen algunas imágenes de ciudades saludables, en la de RECS, solo dos colores y el mapa de España hace relación con el conjunto de red, pero los puntos verdes no dejan claro nada más. La imagen de edificios negros y el sol detrás, puede adecuarse más, pero sobraría el edificio de la flecha rompe, y no identificas que es saludable por ninguna aspecto, ni que va dirigido a la ciudadanía parece más un logo de turismo de una ciudad.

Este departamento de nueva creación debe de crearse por sí solo un nuevo espacio en el mercado es decir en la ciudadanía, y para ello es vital que la imagen sea la forma de captar y comunicar directamente con la población, las entidades privadas y públicas. Por esta razón la propia imagen debe de ser la primera forma de comunicación y la captación del interés de los usuarios.

Por ello las características de la identidad grafica serán;

- **Legibilidad,** Legible a 4 cm, y que se sigan reconociendo sus características.
- **Unidad,** como un todo integrado las formas y el isologotipo, geométrica y reconocible, líneas, rectángulos, triángulos, círculos, forma simbólicas que se sacan de ello, el color, donde se apoya y da mayor identidad.
- **Síntesis,** lo que cuenta la marca, ni en lo contextual ni en el plano morfológico, basta con sugerir algo.

- **Originalidad**, buscar lo novedoso lo que atrape y de **valor** identificando al observador de una manera clara.
- **Pregnancia**, se debe de quedar en la memoria de quien lo mira, buscando que lo que provocamos en el momento que se observa, sean los conceptos claves que se quieren transmitir.
- **Identidad propia**.

Para ello realizamos **una recopilación de información sobre las marcas que existen** y que son proyectos paralelos que no compiten pero que están presentes defendiendo sus proyectos de ciudad saludable en los mismos certámenes y eventos nacionales. Analizar tanto las marcas a nivel del mercado local como el global ya que esta identidad gráfica va a ser visible en cualquier parte del mundo. La recopilación permite ver a qué elementos gráficos nos deberemos de aproximar y con cuáles debemos de diferenciarnos, con las marcas que ya existen y que tiene que convivir en ese espacio, viendo las tendencias tanto de los colores como la tipografía y las formas, analizando al mismo tiempo si son un beneficio o no, si se debe seguir el mismo camino de la competencia o salir con otra cosa más innovadora.

5.1.7 Análisis DAFO

En el análisis DAFO nos da las claves de lo que nos vamos a encontrar de posibilidad de nuestro proyecto, captando las claves internas, como Debilidades o Fortalezas, y las externas como Amenazas u Oportunidades. Con este análisis lo que se pretende es que, **en la comunicación**, la amenaza externa no la podemos eliminar, pero si reducir, y la competencia, como veremos de otras “ciudades saludables sus logos” puede convertirse en lugar de amenaza en oportunidad. En este proyecto **el color y la gama van a ser una oportunidad**.

Primer paso ha sido Clasificación y análisis que se quería marcar, imagen los colores, de forma tipográfica, con imagen, figurativos, abstracto, colores fríos o cálidos, look pasado o moderno de lo que existe en el mercado actualmente, nuestra competencia más directa.



Figura 2: Imágenes de proyectos paralelos de otras ciudades saludables.

DAFO	Internas	Externas
-	Debilidad <ul style="list-style-type: none"> • El departamento es nuevo, no es conocido. • Se cuenta con pocos materiales propios con sello propio. • Diseñar algo diferente, y a la vez manteniendo partes del escudo de la ciudad. • Los trabajadores no saben de diseño. 	Amenaza <ul style="list-style-type: none"> • Los logos competencia son muy barrocos, y no aportan encanto. • Aumentos de ayuntamientos en la red de ciudades saludables. • No existen muchos ejemplos tangibles de identidades propias, que hace menos creíble la profesionalidad.
+	Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> • Look moderno, libertad tipográfica, colores como claves. Tiene que tener dos partes claras y diferenciadas. • Línea de servicios, diversificado y diferenciados, para satisfacer al público objetivo. • Diseño con valor de marca que atrape a los públicos objetivos y posibles patrocinadores, o colaboradores. • Simple y que no necesite de explicaciones, representa lo que se quiere transmitir. 	Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> • Debe de ser de diseño moderno jovial, elegante que llame tanto a los jóvenes, como marca que se pondrían en una camiseta y a la gente mayor con la historia de sus vidas y ciudad, mientras que los adolescente puedan visualizarlo como algo propio, sin tanto formalismo como sería la propia institución oficial el Ayuntamiento de Gandía. • Existe una parte de la sociedad que es un potencial creciente de la necesidad de la salud y todo lo que ello implica.

Tabla 1: DAFO.

5.1.8 Reason why.

Los usuarios, empresas, organismos colaboradores elegirán trabajar conjuntamente con el departamento simplemente por el poder de absorción de la identidad gráfica y el valor añadido que les ofrece, siendo unos servicios de acercamiento al usuario final al target objetivo por la calidad, la escucha activa, y la atención personalizada.

Los valores, virtudes, filosofía de la marca promueven la atención, el seguimiento, la participación, la colaboración, y el sentirse parte de la misma al usuario final, que ve en ello una nueva forma de vivir dentro de su propia ciudad.

5.1.9 Key facts.

El mensaje que se quiere transmitir “**Come sano, practica deporte, vive tu ciudad**” para campañas publicitarias, es sencillo y claro, y tendremos que saber convertir esta metáfora del lenguaje escrito al lenguaje visual, de esta forma se cautivará al espectador al público, interesándose de forma inconsciente en definitiva por su propia salud, dentro de su entorno más inmediato, su ciudad.

El proceso para llegar al mensaje; en las diversas reuniones mantenidas con el departamento, se realizó la técnica de las palabras para el nombre el naming, al mismo tiempo se perseguía un eslogan. Nos reunimos tres veces con diversas tarjetas donde después de una lluvia de ideas, de palabras,

acciones se creaban frases para la siguiente reunión, y en las últimas después de tres frases finalistas, se determinó esta como el mensaje y eslogan a transmitir.

Produciéndose el valor que se persigue en esta empresa-ente, un cambio profundo de los hábitos del ciudadano para mejorar su propia salud y la del colectivo.

5.1.10 Estrategia de campaña publicitaria.

Para la realización de la campaña de publicidad, se apuesta por la estrategia PULL, en lugar de la push. Esta estrategia pull se basa en la atracción del cliente/usuario a la marca y su lealtad. En ella lo que pretendemos es que el usuario consulte lo que le resulte útil o interesante es decir que le aporte a él mismo un valor añadido, por consiguiente, accederá a la información que le seduzca la que no la dejará de lado.

Esta campaña pull las acciones que tomemos van dirigidas a comunicar y no a presionar al usuario, lo que se pretende es que sea el propio usuario el que nos elija y nos siga, en definitiva, nos busque por que le interese. Persiguiendo transmitir los valores de la marca, distinguiéndose del resto de departamentos del Ayuntamiento e incluso de la red de ciudades saludables.

Para ello deberemos de realizar estas acciones, tanto para la página web, como redes sociales:

- Estudio de mercado; para analizar el mercado y determinar cuál es la mejor decisión para conseguir el objetivo principal. Estas decisiones serán la clave para la evolución del departamento.
- Creación de la página web siguiendo las claves resultado del estudio del mercado, para llegar al público objetivo.
- Posicionamiento SEO/SEM; mejorar la visibilidad de la web en los buscadores, ya sea por posición o por el etiquetado y usabilidad de la web corporativa.
- Redes sociales (Community Manager); Presencia en los portales más comunes como Pinterest, Telegram, Facebook, y YouTube.
- Creación de contenido; Crear todos los elementos necesarios, para cada una de las redes sociales. Sabiendo cuando publicitarlos, en horas y momentos para poder tener más visibilidad.
- Los banners, donde sea posible y en todos los videos que se acuerde ya sean propios, entidades colaboradoras, o participantes.

Las campañas publicitarias aparecerán en diversos soportes mediáticos, como son los propios boletines del ayuntamiento, en sus páginas web, y externos como son los periódicos y revistas.

Pero la principal **campaña de publicidad será en internet** ya que es el medio principal de los usuarios potenciales que buscan desde guías de alimentación, a manuales de cocina, tablas de ejercicios, rutas de deporte, vías verdes etc. Añadiendo que el uso de la comunicación visual actual va a la carta, y será

mucho más factible utilizar los canales de YouTube para publicar las campañas televisivas, así como los programas, dándoles mucha mayor difusión.

El uso de las redes sociales potenciará exponencialmente las posibilidades anteriores dándose a conocer, de un espacio pequeño a uno mayor, buscando referentes de deporte, de sanidad etc... que conectarán con gente del mismo ámbito que irá dando publicidad indirecta y con ello, visualizando todo lo que se realiza.

5.2. Nombre. Naming

El nombre es parte fundamental del imagotipo, mediante el Naming se intenta dotar del mejor nombre para la empresa y la marca, en este caso para el departamento de nueva creación, y objeto de este proyecto TFG que deberá estar integrado directamente en logo, formando el imagotipo.

Para ello establecemos el concepto del propio nombre, que debe de transmitirnos, una vez definidos los conceptos que deberán formar parte del mismo se proponen algunos nombres siguiendo varias técnicas. Una vez preseleccionados seis de ellos, se analizan sus pros y sus contras para poder realizar la selección final.

5.2.1 Conceptos.

La Concejalía de Sanidad del Ayuntamiento, crea un nuevo ente un departamento propio que se encarga de la ciudadanía y la ciudad para dotarlas de todos los servicios y recursos necesarios para una vida saludable mejor, dentro de las políticas locales, nacionales e internacionales, formando parte de la Red Española de Ciudades Saludables. En el trabajan 3 funcionarios y 3 técnicos externos. Todo ellos tienen como misión desarrollar programas, para la salud, desde el urbanismo, la educación, el deporte, y los servicios sociales, de una forma transversal.

Después de la segunda reunión con el cliente, se llega a la conclusión que se debe de dotar al departamento de un nombre e imagen independiente del ayuntamiento, y que este sea elegante, actual y pegadizo.

Debe de desligarse de los nombres de otros entes privados del ayuntamiento como “Ducal”, “Serrano” o “Marquesa”. Debe de tener carácter propio y a la vez que identifique claramente la función del mismo y se perciba los servicios que se van a prestar.

5.2.2 Nombres propuestos.

Se realiza la técnica de lluvia de ideas para determinar un conjunto de nombres bajo diferentes categorías, siendo éstas: Descriptivos, Acrónimos, Referencias Históricas, Creativos.

Categoría		Nombre propuesto
Descriptivo.		Ciutat Saludable. Gandia. Gandia Saludable.
Acrónimos.	Nutrición + Ciudad. Nombre ciudad + Salud.	Nutricia. Gansa.
Libres-Históricos.	Diosa de la salud Griega.	Higia.
Creativos.	Salud y bienestar.	Amate.

Tabla 2: Propuesta definitiva de nombres.

5.2.3 Pros y Contras de los Nombres propuesto.

Después de una primera selección para quedarnos sólo con seis nombres, se realiza un análisis más profundo de cada uno de ellos, viendo las desventajas y ventajas de cada uno para poder en una tercera reunión establecer definitivamente el nombre del nuevo departamento. Y con ello poder ser registrado junto con el imagotipo, tanto a nivel local, como nacional. Una vez finalizado este TFG.

Ciutat Saludable Gandia.

- Desventajas; Nombre un poco largo para recordar. Y sigue la línea de la competencia, dentro de la red de ciudades saludables.
- Ventajas; El propio nombre transmite todo lo que es el departamento y lo que este realiza, dando transparencia y confianza. Gandia puede ir delante o detrás, dando posición internacional. El nombre varia poco del catalán al castellano, por lo que no habrá dificultad de comprensión nacional.

Saludable Gandia.

- Desventajas; Sólo ofrece la visión de la salud en Gandia, sin tener en cuenta todos los servicios que el departamento ofrece, como deporte, urbanismo, naturaleza, educación. Y puede parecer una cuestión en lugar de un hecho, mareando al usuario, no da un sentimiento positivo, más bien un imperativo.
- Ventajas; Con dos palabras se indica la parte fundamental del departamento sin por ello utilizar la palabra ciudad. Sigue siendo largo. Y este no tiene problemas idiomáticos ya que se escribe y pronuncia del mismo modo en catalán como en castellano.

Nutricia.

- Desventajas; Puede confundirse con empresas del sector de la alimentación como Nocilla, Nutela. Ofrece solo una visión no el todo relacionada con la nutrición que, aunque está en la parte interna de todo lo relacionado con la salud solo es una parte.
- Ventajas; Es corto, fácil de recordar, directamente se sabe de qué se habla, ya que es la conjunción de Nutrición y Ciudad, todo lo que se puede hacer por los ciudadanos. Al leerse los usuarios claramente perciben que servicio se puede dar en el mismo.

Gansa.

- Desventajas; El nombre puede tener varios significados, que según el nivel cultural y social del lector o usuario puede llegar a confundir. Desde significados negativos como patoso, lento, informal, rompiendo todo lo que se pretende comunicar.
- Ventajas; Es corto, fácil de recordar, da un significado directo de la unión de Gandia y salud. Se pronuncia igual en ambos idiomas, y partiendo del animal al que podría hacer referencia daría la imagen de algo elegante y bello que con paso lento consigue sus objetivos finales.

Higía.

- Desventajas; Nombre diferente pero complicado para recordar. Solo ofrece la visión de la medicina si se relaciona con la historia y la mitología griega. No identifica los servicios que se prestan ni los valores que se quiere transmitir, no aparece ni la ciudad, ni los ciudadanos.
- Ventajas; Corto, puede dar la sofisticación que requiere el departamento, se entiende como el principio del cambio para la ciudad, desde los estamentos más altos al ciudadano. Transmitiendo una imagen formal, seria, indicado que todos sus servicios son especiales.

Amate.

- Desventajas; Puede confundirse como algo sólo personal, y que sólo uno puede hacer.
- Ventajas; Una única palabra, fácil de recordar, divertido, es un sentimiento, un verbo, un estado de ánimo, que es lo que se pretende llegue a producirse en la ciudad, con los servicios del departamento.

5.2.4 Selección final.

En la tercera reunión después de entregar este informe sobre el nombre se determinó que el nombre definitivo será “**Ciutat Saludable. Gandia**”, con las premisas que directamente se expresa lo que el departamento va a realizar, no importa que sea largo, ya que puede aparecer Gandia o no. Entra a formar parte de la Red de Ciudad Saludables, y por consiguiente con este nombre tiene más visión y mayor publicidad, tanto en el estado nacional como europeo. La pronunciación apenas varía en los dos idiomas.

Y existe una línea actual de generar globalización a partir de políticas y departamentos como puede ser las Healthy Cities a nivel mundial, y para especificar la ciudad que está dentro de este universo, se añade el nombre de la misma. Cumpliendo este nombre con todo ello.

5.3 Estudio del Mercado - BENCHMARKING

Patrones para el diseño de los diferentes elementos, objetos de este proyecto, según tendencias de los últimos años. Que nos ayudara a reflexionar sobre una de las frases de Coco Channel “La moda caduca el estilo jamás”.

5.3.1 Logotipos

En los últimos años las tendencias han sido;

1. **Hexágono;** Un contenido dentro de algo que atrapa a primera vista el ojo del espectador, trasmite mensaje de orden estructura y funcionalidad.



Figura 3: Logotipos de hexágono.

2. **Formas simbólicas simples;** la neutralidad, el uso de colores a gran magnitud y las formas que simbolizan un objeto se quedan grabadas en la mente.



Figura 4: Logotipos simbólicos simples.

3. **Torres tipográficas;** en logos para restaurantes o bares, para un mercado joven y actual.



Figura 5: Logotipos de Torres tipográficas.

4. **Líneas en movimiento;** sensación de aceleración.



Figura 6: Logotipos simbólicos en movimiento.

5. **Planos;** se agrega una mezcla de colores muy amplia.

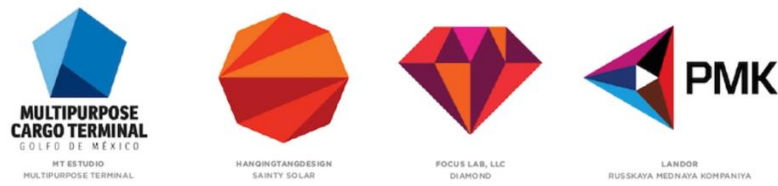


Figura 7: Logotipos planos.

6. **A mano;** estilo alternativo, llama la atención por llevarnos a lo primitivo y a los orígenes del diseño de logos tipográficos, con pequeños detalles.



Figura 8: Logotipos hechos a mano.

7. **Formas geométricas;** en carteles y todo tipo de ubicaciones se ven básicos, pero a la misma vez misteriosos.

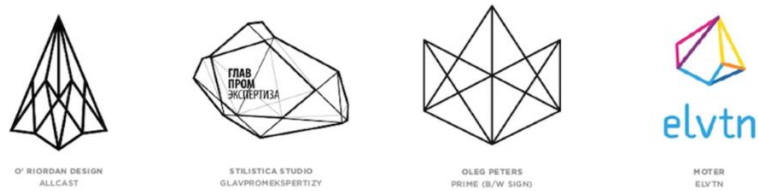


Figura 9: Logotipos de formas geométricas.

8. **Animales y transparencias;** es una mezcla completa, colores brillantes formas geométricas, y es fácil de identificar en una marca.



Figura 10: Logotipos de animales con transparencias.

9. **Geográficos;** utilizan la topografía de la zona, las fronteras nacionales y regionales.



Figura 11: Logotipos geográficos.

10. **Pompones;** líneas con un pivote central, son soluciones de planos 2D, para crear una ilusión 3D. Transmiten sorpresa, o algo especial que está pasando.



Figura 12: Logotipos de pompones.

En el año actual, aparte de la evolución de las anteriores algunas tendencias más novedosas como son estas tres;

1. **Barras;** como un patrón, es un equilibrio del mismo, ayuda a construir una superficie transparente, la precisión de la separación y la anchura de líneas connota atención al detalle y consistencia de la propia marca.



Figura 13: Logotipos de barras simples.

2. **Rompecabezas;** letras desordenadas, yuxtaposición de las letras, como un desafío, provoca desafío y lanza un mensaje. El usuario trata de poner orden en el desorden que es el fin de este tipo de logos.



Figura 14: Logotipos de rompecabezas.

3. **Mitad y mitad;** se divide el centro y se marca la luz en una de las partes, da sensación de perspectiva dinámica, pero es un falso volumen, pero es un truco para simular 3D de lo plano.



Figura 15: Logotipos mitad más mitad simula 3D.

4. **Esferas;** óvalos que juegan con lo transparente y dan una vuelta de tuerca en los bordes, dando seguridad pero no está muy clara su función. Evocan también un 3D.



Figura 16: Logotipos de esferas.

5.3.2 Diseño web

Propuesta de diseño aceptables

Diseños Responsive



Figura 17: Pagina web de Apple. Diseño Responsive. Lineal.

Diseños basados en una sola pagina

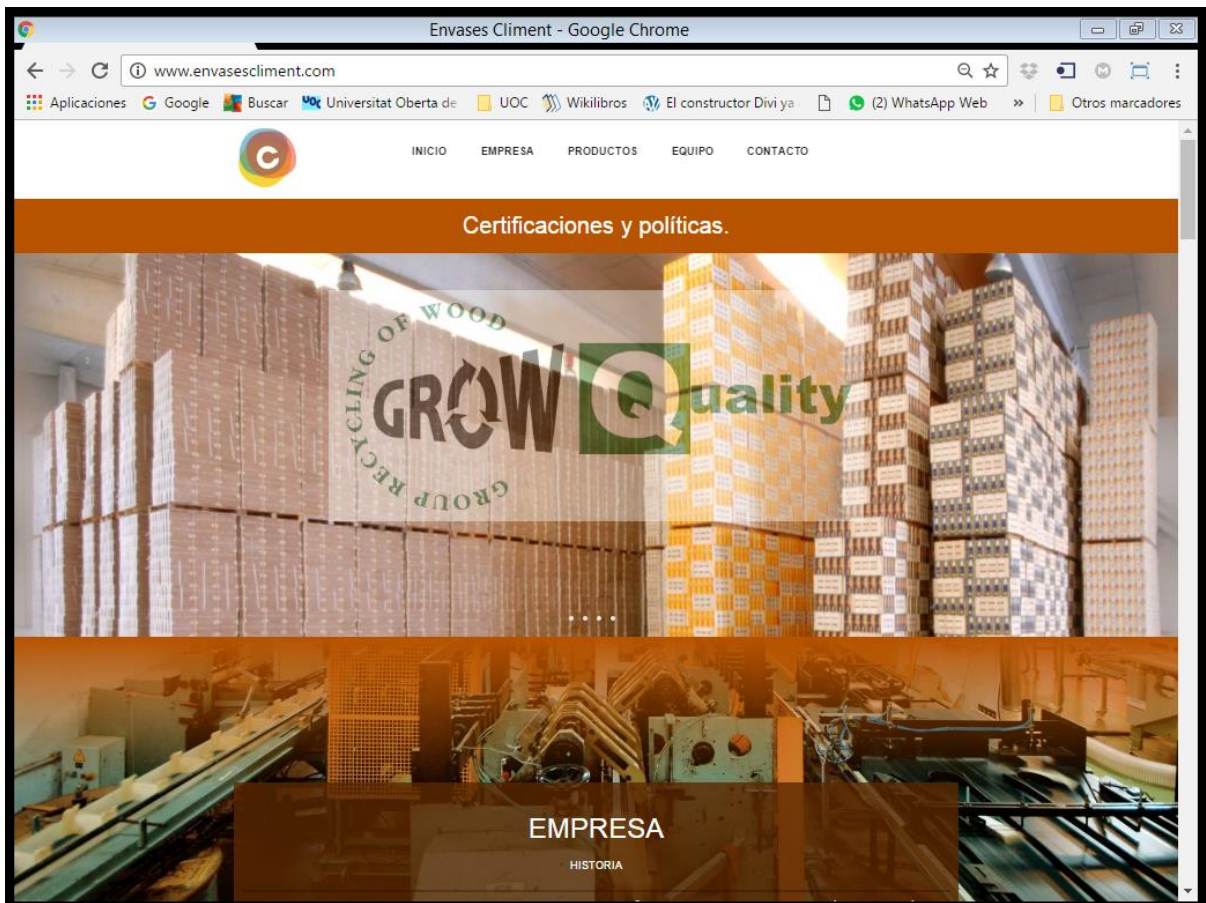


Figura 18: Pagina envases Climent. Diseño Responsive. Basada en una sola página.

Propuesta de diseño no aceptables

Diseños no Responsive



Figura 19: Página vuelos baratos. Diseño no Responsive.

Diseños en Flash o anticuados.



Figura 20: Terrateig. Diseño anticuado.

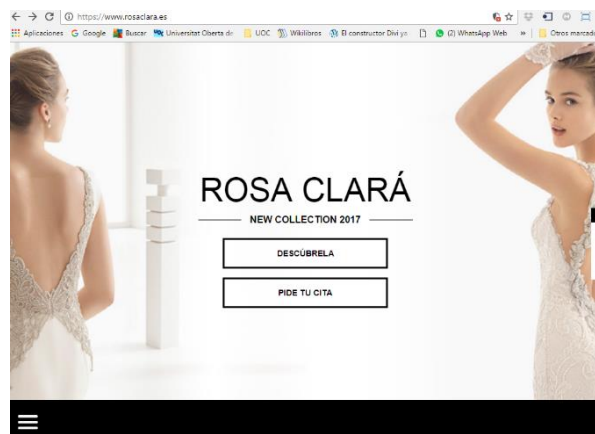


Figura 21: Pagina web Rosa Clara. Colores correctos, pero Diseño en Flash.

5.4. Identidad corporativa

La **identidad Corporativa** de una organización, empresa, producto o servicio tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de la misma. Ella misma va a orientar las decisiones, estrategias, así como los principios y valores fundamentales de la organización, por ello es vital un estudio minucioso. La identidad con sus propios atributos va a ser la parte vital que la identifique y a la vez la diferencie de otras marcas, productos o servicios que se encuentren en el mercado **dándole un valor diferencial**.

Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

La identidad corporativa se plasmará en el “Manual de imagen corporativa” (anexo 6) este documento contendrá las líneas maestras de la imagen de la institución para este evento. En él definiremos las normas a seguir para imprimir la marca, el logotipo en los diferentes soportes, ya sean estos internos o externos de la institución, en definitiva, todos aquellos que van dirigidos al público.

En el mismo se describe los signos gráficos escogidos para mostrar la imagen, con todas sus posibles variaciones; formas, colores, tamaños, etc..., del mismo modo se detallará su uso es decir su forma, tamaño, lugar de utilización, soportes, mostrando al mismo tiempo las normas prohibitivas de uso en sus aplicaciones. Sin olvidarnos del uso de la tipografía y los colores que se deben de usar específicamente.

Los contenidos del Manual de Identidad Corporativa se agruparán en:

- Reglas básicas de creación y desarrollo de la identidad corporativa:
 - Presentación de la marca.
 - Historia.
 - Geometrización de la identidad.
- La propia identidad gráfica con su Imagotipo e Isotipo:
 - Imagotipo e Isotipo. Se especifica el imagotipo, con lo que se pretende transmitir.
 - Reglas Cromáticas. Se define el uso de los colores, adoptando los colores permitidos y los que no se pueden utilizar, en toda la gama para cualquier impresión. Pantone, CMYK, RGB.
 - Reglas Tipográficas. Donde se definen las tipografías a utilizar tanto en la comunicación interna como externa.
- Reglas de uso de la identidad:
 - Retícula y proporciones. Que deben siempre mantenerse.
 - Área de respeto. El aire que debe rodear al imagotipo en todas sus representaciones.
 - Usos Correctos. Ejemplos de los usos correctos.
 - Usos Incorrectos. Ejemplos de los usos no permitidos
- Aplicaciones de la identidad:

- Papelería institucional. Diseño de toda la papelería que se va a utilizar, A4, Tarjetas de visita, Carpetas, identificadores para los visitantes, o trabajadores.
- Merchandising. Diseño para bolígrafos, camisetas, Block de notas, y bolsas.
- Comunicación externa. Diseños para CD-ROM, DVD, y publicidad en furgonetas, pancartas etc.

5.4.1 Imagotipo e Isotipo

Para desarrollarlo de forma óptima, se elaboró un estudio histórico de los logos de la ciudad y de los departamentos en su evolución histórica, para poder seguir los valores que se querían transmitir por parte del nuevo departamento, para ello se realizaron varias técnicas como; **la lluvia de ideas**, entre todos los trabajadores del departamento, así como definición **de sentimientos a trasmitir**. Después de este proceso.

Logos de la ciudad;



Figura 22: Logos de la ciudad de Gandia utilizados por el ayuntamiento.

Se desarrollaron 3 reuniones, con el departamento y su responsable, para captar la filosofía, saber los objetivos, las ambiciones y los valores que se querían plasmar, para poder adaptarlos todos ellos gráficamente.

Los puntos que no podían variar era: debía de reconocerse la ciudad y sus gentes, y de alguna forma la historia de la ciudad, pero que se indicara el valor último la salud de sus ciudadanos.

Para ello se realizó otra técnica el bocetaje, con varias técnicas de creación, jugando con las letras, con las formas simples, con el nombre y los colores para definitivamente llegar al resultado final.

Las dos torres del Gandia, que es su entrada, están plasmadas en los dos edificios realizados con líneas simples, en proporción rectangular, de esta forma la historia del logo de la ciudad ya estaba diseñada, pero debía de mostrar que es una ciudad moderna, por ello se acompaña de líneas simples con diferentes anchura terminando en un punto, en que indican todos los edificios que nos encontramos en una ciudad, casas grandes, pequeñas, y fincas.

Para dar mayor énfasis, y que la ciudadanía se quede con él se distinguió y unió a la vez las dos partes de la ciudad la del interior y su Grao y playa, por ello el edificio de la izquierda representa a Gandia y el de derecha al Grao-Playa, unidos por su paseo.

En este momento actual, después del mundial de fútbol, y olimpiadas en Brasil, está de moda la simbología de atletas, de una forma simple, además todas las marcas están retomando la línea de colores planos y líneas sencillas, por ello se trabajó, en incluir a todas las capas sociales de cualquier ciudad, familias, mujeres y hombres, realizando algún deporte, con una simbología propia, partiendo de la línea de la forma, ir generando el símbolo. (Terminando con pictogramas).

Para que su peso morfológico y semántico fuera el correcto, todos los símbolos están como cortados como los edificios, es decir las líneas de esta forma transmiten la segunda dimensión 2D y la profundidad.

Los colores están plenamente estudiados, siguiendo con el violeta y el azul, debía de representarse el valor ultimo del departamento su misión "la salud, que las gentes tengan una ciudad saludable" para ello el color verde, que se encuentra en las letras y bicicleta representando la unión de las dos partes de la ciudad, el Grau, y la salud, así como cada símbolo tiene una parte de su estructura con cada uno de los colores que además hacen referencia a feminidad y masculinidad siguiendo los colores principales, para hacer referencia a que todo es uno mismo, y forma parte de cualquier ciudadano.

La representación de las cabezas, se utiliza el color naranja, en la primera versión, pues es una ciudad costera y el sol es el primer elemento que la distingue del mismo modo, el sol metafóricamente es lo que nos da la salud, la alegría, las ganas de seguir. Después del test de usuarios se determinó que existían demasiados colores y se adoptó la línea del color de símbolo en cuestión.

Por último, debía de representar movilidad, y ello se consigue con las posiciones de los símbolos, los corredores, la ciclista, y los jugadores de cualquier deporte de pelota, sea básquet, sea voleibol, sea deportes de playa.

Las posiciones dentro del espacio de la retícula se sitúan para dar profundidad, ser reconocibles y recordados fácilmente. Del mismo modo se pretende que la estrella de los Borja que forma parte de escudo de la ciudad, este integrado, pero en una posición hacia abajo y no siendo una estrella sino los jugadores de basket, en lugar hacia arriba, que además al ser el símbolo más grande y poseer la sensación de salto, indica que la ciudad, llegará a ser saludable a alcanzar su propósito.

Ya que en la parte superior del cielo se complementa con el nombre que identifica claramente lo que se pretende “**Ciutat Saludable**”, con los colores de la propia ciudad el **violeta**, **azul** y el de la salud el **Verde**.

Y en la parte inferior, se pone el nombre de la ciudad, para recalcar la misma. Dándole más énfasis.



Figura 23: Imagotipo “Ciutat Saludable” Gandia.

Para la campaña publicitaria, cada elemento podrá ser utilizado de forma conjunta o por separado, pero todos seguirán esta línea.

5.4.2 Colores

Se ha creado una **paleta de colores propia** para el imagotipo: buscando aquellos colores que den valor a los elementos de la imagen y representen los sentimientos que se quieren transmitir. Para ello se han cogido cada uno de los elementos y se han detectado los colores que podrían funcionar de la mejor forma.

- Violeta; color de la ciudad de Gandia, nos da calma, también representa el autocontrol y el feminismo o a la mujer.
- Azul; color del mar del Grao-Playa, da sensación de transparencia, de cielo, de agua, de seriedad, y seguridad.
- Verde; vida, salud, libertad, juventud, naturaleza, y renovación.
- Naranja; la luz, el sol, la inteligencia, felicidad.

Después de definir claramente los colores, se han utilizado distintas guías de colores desde los **Pantone** para los documentos en cualquier imprenta de artes gráficas OFSET, los **CMYK** (azul, magenta, amarillo y negro) para impresión en impresoras de oficina o de rodillos y RGB (rojo, verde y azul) para los monitores. Los colores varían de monitor en monitor, para ver los colores son mejor las guías de pantone, las pantallas nos enseñan los colores según la visión óptica, la técnica de la iluminancia de la propia pantalla, por consiguiente, pueden aparecer distorsionados.

5.4.3 Tipografía Corporativa

La tipografía escogida para la comunicación interna y externa ha sido una combinación de las Sans-Serif y las Serif, es la de Myriad Pro, que además es la utilizada en el Imagotipo. Es una tipografía clara redonda, y que se puede leer claramente en cualquier proporción, sigue un poco la línea de la Helvetica.

Para los documentos y como segunda tipografía se ha elegido la Garamond, ya que ésta da un poco estilo de corporación es decir de elegancia, es una tipografía con serif, que le da esa seriedad y formalidad, pero sin perder la modernidad ni ser demasiado pesada.

Se ha intentado no combinar fuentes similares para no romper la estética, y al mismo tiempo se ha intentado contrastar los dos estilos de fuentes en la principal y la secundaria.

El peso en Ciudad – Saludable – Gandía ha variado para dar más fuerza a Saludable y siempre se utiliza esta técnica cuando sea de la misma familia por ello en ella se ha utilizado la myriad pro blod.

La Myriad fue creada por Robert Slimbach y Carol Twombly para Adobe, que ha sufrido variaciones optimizándose para diversos usos ya sea en documentos como en pantallas, existen unas 40 tipos, convirtiéndola en una tipografía tremendamente versátil para la composición de textos en diversos idiomas, es una de las más utilizadas por los diseñadores, un ejemplo Apple que en el 2002 la cambio su letra Garamond por la Myriad.

Es una letra muy versátil, no solo para idiomas, sino como letra corporativa, o para señalización como el metro de Hong Kong, es clara, adaptable visual. En este proyecto hemos trabajado con los estilos, bold, regular, condensada.

Imágenes de su uso en el proyecto matizando lo explicado anteriormente en diferentes formatos y tamaños, como vemos en el manual de estilo, una furgoneta, gorra, o cartelería o en publicidad tanto la web, como los banners :



CICLO DE CONFERENCIAS

Sobre la salud para todos los ciudadanos

Profesionales de la salud, el deporte, y la alimentación, nos informaran y formaran para poder conseguir el equilibrio entre nuestra salud, la alimentación y nuestra ciudad.

ciutatsaludable@gandia.org

GRATIS, INCRIBETE





OSTEOPOROSIS

Taller de 15:00 a 16:00, Martes y Jueves, C/ Barcelona nº1.

Es un programa de prevención, con sesiones de 60 minutos, de calentamiento, suaves y estiramientos.

ciutatsaludable@gandia.org

INSCRIBETE, !YA!




DEPORTES AL AIRE LIBRE

Este trimestre, tenemos varios eventos deportivos donde puedes participar, disfrutar o aprender, individualmente o en familia

VEN, PARTICIPA DE TU CIUDAD

ciutatsaludable@gandia.org



TALLERES	Salud	PROFESIONALES
CURSOS	Alimentación	CIUDADANOS
CONFERENCIAS	Deporte	DEPORTISTAS

LAS 24 HORA EN LA CIUDAD

Todo esta disponible en nuestra pagina web, o en nuestra redes sociales, dedícate 30 minutos diarios.

f t i

Figura 24 Banner; Publicidad de distintos servicios para ser impresa u online.

5.5 Diseño página web

El diseño de la página web será responsive, y seguirá los estándares. Una vez ya establecido el imagotipo y definida toda la identidad gráfica, su imagen visual, se plantea la realización de la página web, que debe de informar, comunicar, y atrapar al ciudadano, dando a conocer todo lo que se está realizando, lo que se realizará, y como llegar al departamento de una forma activa. Todo ello viene propiciado de que es un ente nuevo, con un equipo reducido, que tiene que mantener activa la web y todas las redes sociales a las cuales también se quiere llegar, y que esto perdure en el tiempo no se pierda la ilusión de un espacio en un tiempo reducido.

Con todo esto claro y después del briefing, se desarrolla una web sencilla, con el contenido preciso, claro y de fácil acceso. Que pueda ser manejado por los trabajadores del departamento, sin que ello le reste horas a su trabajo diario.

5.5.1 Clasificación de la información a mostrar.

Se plantea una clasificación a través de categorías en un menú donde se describan el contenido del propio departamento y lo que en él se realiza en cualquier momento. Por consiguiente, se realiza una categorización principal que describirá la información y servicios, y una categorización secundaria.

5.5.2 Estructura de navegación.

Al ser el contenido muy preciso y conciso se plantea una estructura lineal, para que el usuario cuando llegue a la página no se pierda en ella y con simplemente tres o cuatro clips esté donde quiere estar, y además tenga una visión clara de todo lo que se realiza de forma global.

La estructura de navegación del contenido de cada página será lineal, presentándose siempre de una misma forma, ordenada, estructurada y con áreas de respiro, al estilo minimalista.

5.5.3 Ubicación de los menús.

Existirá un menú principal, en la parte superior por debajo del imagotipo y un submenú formado por títulos o botones secundario donde se precise indicado las distintas secciones de la misma, siguiendo la misma línea en la adaptación al diseño para móviles, pero en este caso estarán en formato vertical como botones de acceso a esa página que siguiendo la navegación con scroll. Con esta ubicación los menús se hacen altamente visibles y accesibles para cualquier usuario, respetando la Ley del Pulgar para los móviles, sea este experto o no en el uso de internet o móvil ya que todos manejan arriba y abajo, derecha e izquierda.

5.5.4 Opción de buscador.

Se planteó la no existencia de este, debido a la sencillez de la página, pero al mismo tiempo para una proyección de futuro, se estimó en las reuniones con el departamento, que debiera de existir, así como la opción de distintos idiomas.

El buscador, sólo será local es decir de esta propia página, pero como bien apuntaban los técnicos, si alguien ha visto una entrevista, o un video, una guía, que pueda teclearlo y se llegue fácilmente a él, para visionarlo, escucharlo o bajarlo a su dispositivo. Finalmente se ha incluido en el menú de noticias y documentos, así como en las páginas interiores de esta, para ser una búsqueda más localizada.

Por ello este estará en la parte izquierda de las paginas donde se necesite y por debajo de las páginas interiores que permitan también búsquedas, del mismo modo ya que existen usuarios que prefieren el idioma de la región, y al ser una página global que irá enlazada a la red de ciudades saludables, también debiera estar en opción de idioma inglés, para que su visión por Europa se pueda realizar debidamente.

6. Metodología

La metodología a seguir en el TFG consiste en el estudio previo de cada etapa a realizar, con una planificación y la comunicación constante con el cliente que serán el que decidirá que opción seguir en cada momento de las que vamos ofreciéndole, según las aprobaciones de las reuniones previas, debido a la retroalimentación constante.

En la fase de investigación y documentación se utilizaron todos los materiales y recursos disponibles en el aula, la búsqueda de información en internet, libros de arte online, que sirvieron de información vital para la puesta en marcha del diseño, como creadores debemos encontrar un resultado entre lo creativo y lo funcional.

La planificación desarrolla todas las etapas del TFG que tendrán como fin conseguir los objetivos fijados, en unas fechas claves, y esto marcará el ritmo del trabajo a ejecutar, aunque variara en cada una de ellas.

Lo que marca las fases es el estudio de mercado, así como el briefing que determina todo el diseño a seguir. Las modas o tendencias actuales de donde y como se encuentra el campo de la creación gráfica y la imagen, comparando con la línea histórica dentro de las artes gráficas, permitiendo adquirir unos conocimientos necesarios para poder bocetar aplicando varias técnicas, y conseguir la imagen deseada que no pase de moda y se adapte al momento actual del diseño gráfico, pudiendo encuadrar el proyecto en los tiempos actuales enfocándolo de la forma más adecuada.

Una vez realizados el briefing, el naming, se realizará una fase de análisis de los datos obtenidos para consensuarlos con el cliente, obtener su aprobación y empezar a bocetar varias opciones con distintas técnicas hasta conseguir la idónea para el cliente que nos llevará a la creación de todos los documentos entregables, es decir la creación del manual de identidad, "El branding". El primero será la elaboración del Briefing adecuado a las exigencias del cliente, Ayuntamiento, y con su aprobación ya podremos desarrollar todas las fases posteriores del proyecto. La comunicación y la retroalimentación es clave en todo proyecto, ya que el cliente nunca sabe realmente lo que quiere.

En este momento de la aprobación ya iniciamos el TFG, que iremos consensuando con el cliente, para que se sienta involucrado, pero su opinión no afectará a la realización del Trabajo Final de Grado.

La metodología que se ha seguido en las entregas es la misma que he utilizado en las asignaturas del Grado Multimedia siendo estas:

- Documentación e Investigación necesaria, imágenes de la competencia y locales.
- Herramientas y métodos de trabajo para desarrollar las fases de los mismos.
- Realización de desarrollo del trabajo final teniendo en cuenta los apartados anteriores.
- Fases de test, para la realización de las pruebas de los prototipos, de los elementos gráficos, de las imágenes que sean aceptable y utilizables por el público al que va dirigido.

- Ir realizando cada fase del proyecto junto con la memoria que comprende el TFG y que servirá de evolución a lo largo de la planificación, en sus diversas etapas.
- Una vez realizadas todas las fases y tareas previstas, se entrega al cliente toda la documentación generada en el TFG

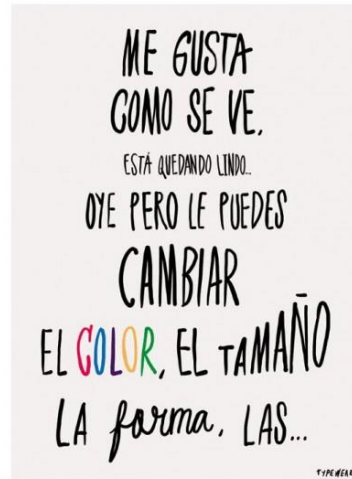


Figura 25: El cliente nunca sabe lo que quiere.

6.1 Identidad visual

Para poder llegar a crear la identidad visual, se elaboró primero un estudio y análisis del departamento de la competencia, para poder crear la personalidad que se quiere mostrar, la filosofía a transmitir, con los principios y objetivos que serán el punto principal. Para ello seguimos un patrón de reuniones con el departamento cada cuatro días más o menos hasta tener bien claro clasificado y definido cuales eran los objetivos principales y secundarios, las aspiraciones, y los servicios a transmitir como claves de comunicación. Con ello ya establecido pasamos a la fase de creación y diseño.

En ella aplicando varias técnicas y herramientas, teníamos que adaptar gráficamente todos los elementos que en nuestra creación nos sugirieran esos principios para ello seguimos varias técnicas, primero la lluvia de ideas, que también se extrapoló al departamento para que fueran partícipes. De ahí como diseñadora empecé a sacar las ideas que más me llamaban hasta generar varios bocetos, siguiendo técnicas distintas de creación de identidades visuales, pero siguiendo las últimas tendencias. Las premisas que nos marcamos en el bocetaje;

- **Sencillo y funcional**, legible, fácil de reproducir, fácil de recordar y único.
- **Versátil**, poder ser utilizado en varios tipos de medios. (rótulos, camisetas, sitios web, etc...) y se asociara fácilmente al departamento.
- Que se **mantuviera en el tiempo**, para ello tenemos que ver las tendencias, pero no hacer de ello algo pasajero, que no dure en el tiempo.
- Debía tener **colores** que den mayor información, siendo muy importante poderse mostrar en blanco y negro. (por los costes en la parte de publicidad).
- Debía tener cualidades propias que se destaque de la competencia.

Con esto se llegó al bocetaje. Dibujos a mano, de nuestras ideas, llegando a la conceptualización. Creando elementos, posicionándolos dentro de un espacio y estableciendo sus jerarquías. Como el

nombre también debía formar parte y este debía según el estudio del naming dar mayor significado a la parte del logo, se acordó generar el imago tipo es decir logo + nombre, como marca. El nombre también se determinó después del estudio que tenía que tener estas premisas que las definiría como sus cualidades:

1. **Significativo**; informa, comunica directamente.
2. Fácil de **pronunciar**, y de ser compartido en las redes sociales.
3. **Compatibles**, con otros sellos, marcas, logos del ayuntamiento.
4. Que sea protegible.
5. Sentido **global** (nunca tuviera palabras negativas, en otros idiomas y que inspirase sensación positiva.)
6. **Visual**, que funcione visualmente.
7. Se estableció la categorización, nombres históricos, descriptivos, acrónimos, nuevos lenguajes.

Las técnicas de dibujo utilizadas fueron varias;

1. Basándonos en la línea y las barras de *tendencia actual*, generamos la parte del logo, y con la tipografía a utilizar en la campaña de publicidad que fuera moderna y también geometría la convertimos en algo pictórico.
2. Se bocetaron juntando las letras, enlazando trazos.
3. Jugando con formas y letras.
4. El nombre completo en la figura geométrica.
5. Formando las letras e iconos con figuras.

La tormenta de idea fue lo que me inspiró a todo ello y la lluvia de idea que resumió todo ya que se pusieron ella las palabras que más de tres personas habían pensado, dando lugar a imago tipo que fue aprobado la última semana.

6.2 Diseño, estructura de la página web.

En las reuniones mantenidas, siempre se ha hablado de la página web, y como esta debiera ser, manteniendo y siguiendo las normas del manual de identidad, se estructura la misma.

Pero para su estructura se ha tenido en cuenta el diseño centrado en el usuario final, consiguiendo una armonía entre diseño y uso, respondiendo a los objetivos del departamento.

Antes de la realización de los bocetos de la misma a mano, se realizó un estudio de lo que existe a fecha de hoy en internet, de diversas empresas, pero para poder ver la diferencia de diseño que existen y estructuras. Definiendo claramente aquello que no debíamos utilizar y aquello que si podrían inspirarnos. Para conseguir un diseño coherente a los servicios, con una buena distribución de espacios y opciones.

Un primer paso ha sido el diseñar la estructura a seguir siendo encabezado, cuerpo y pie, determinar el diseño y posición de los elementos fijos que debieran estar incluidos, para pasar posteriormente a la categorización de los elementos clave que darán contenido a la web. Para ello todos los elementos principales y secundarios, así como sus medidas y márgenes deben estar claramente diseñados y posicionados en el espacio que les corresponda en el conjunto de la web.

Para ello se realiza una primera versión en modo de croquis a mano, y luego se pasa a los wireframes Lo-Fi sencillos de dibujar que no llevan diseño ni colores ni formas, es para situarlo todo en el contexto y saber medidas, márgenes, proporciones, para ello lo he realizado mediante el “Illustrador”.

7. Arquitectura del sitio web

La página web se basará en una arquitectura de Cliente-Servidor, para ello se almacenará en un hosting contratado para ello, que nos dará acceso a correos electrónicos, espacio en la web, y las herramientas necesarias para poder trabajar con ella. Se está barajando la posibilidad de que sea www.arsys.es

7.1. Dominios.

Se establece comprar todos los dominios para la misma en diferentes idiomas, www.ciutatsaludablegandia.org, www.ciudadsaludablegandia.org, www.healthycitygandia.com.

Para poder direccionar todas ellas a nuestra página web la primera y cualquier usuario a nivel global pueda encontrar la página, y la información que precise. Dando mayor visibilidad si cabe.

7.2. Cliente.

La arquitectura Cliente es independiente del propio servidor, y se realiza en modo local. Aquí se trabaja los aspectos de diseño y contenido, sin llegar a programar ni codificar. Para esto se plantean dos opciones la programación en lenguajes como HTML5, CSS3 y JavaScript o utilizando de sistemas de gestión de contenidos llamados CMS como Wordpress. Siendo este último más viable, para la actualización constante por parte de los propios trabajadores. Aunque el diseño se realizaría en CSS3 de forma externa.

7.3. Servidor.

El servidor será Arsys, siendo el lugar donde se ubicará definitivamente la totalidad de los contenidos de la web. Provee de herramientas para poder pasar la información de local a servidor rápidamente y siempre al día. Aquí se almacena toda la información y se dan las conexiones necesarias para la visualización en los distintos navegadores a nivel global.

El servidor también dispone de la **Base de Datos** necesaria para almacenar los videos, los documentos, las imágenes y toda la información precisa para que esté accesible, y donde tanto los usuarios como el departamento hacer intercambio de datos, con sus opiniones y sugerencias.

Tanto si se elige la forma de programación directa, o los sistemas de gestión de contenidos es necesario la existencia de las Bases de Datos, ya que ellas controlan tanto el acceso a la página, por los editores de contenido, como por los usuarios, además de la base de datos propia de contenidos almacenados en ella para ser visionados.

8. Plataforma de desarrollo

En este apartado se especifican las herramientas de trabajo utilizadas tanto de hardware como de software.

8.1 Software.

Adobe Creative Suite (CC). Versión 16. Varios programas.

- Illustrator: Creación vectorial y prototipos.
- Camptasia: Edición de video.
- Photoshop: Edición de imágenes.

Wireframes en Illustrator.

Microsoft Office varios programas.

- Project 2013: Planificación y diagrama de Grantt.
- Word 2016: Elaboración de la memoria del proyecto.
- Excel: Presupuesto.
- PowerPoint: Presentaciones.

Navegadores web.

- Internet
- Google
- Mozilla
- Opera
- Safari

Prototipo:

- Marvel app aplicación para poder realizar los test

8.2 Hardware.

Para la realización de este proyecto se han utilizado dos ordenadores (uno fijo y otro portátil), una tablet y un teléfono móvil.

Ordenador 1 (Fijo)

Sistema operativo: Windows 8.1 de 64 bits

Procesador: Intel® Core™ i7-4771 CPU @ 3.50GHz

Memoria RAM: 8 GB Me quedé con menos memoria por la tormenta

Pantalla: Asus VH242 (24")

Tarjeta Gráfica: NVIDIA GeForce GTX 770

Tarjeta de red: Intel Ethernet Connection I218-V

Unidad de disco: WDC de 1000 GB, 7200 RPM, SATA-III

Ordenador 2 (Portátil)

Sistema operativo: Windows 7 de 64 bits

Procesador: Intel® Core™ i5-4771 CPU @ 3.50GHz

Memoria RAM: 8 GB

Pantalla: 15.3

Tarjeta de red:

Teléfono Móvil

Modelo: LG – D855

Memoria: 16 GB

Versión de Android: 6.0

Versión del Kernel: 3.4.0

Versión del software: V30n-EUR-XX

9. Planificación

La planificación del proyecto se ha organizado en torno a los objetivos y metas a conseguir en cada una de las tres PAC y la entrega final del proyecto, siendo las fechas de entrega, las fechas claves para la consecución de los mismos.

9.1 Fechas claves

Evaluaciones	Descripción	Inicio	Fin
Pac1	Definición y planificación Elección, definición, objetivos, métodos, fases, tareas y herramientas del proyecto. (Primera versión de la memoria)	21-09-16	04-10-16
Pac2	Método, herramientas y desarrollo Inicio del desarrollo del proyecto, primeros hitos de la planificación, presupuesto, análisis de mercado (Segunda versión de la memoria)	05-10-16	02-11-16
Pac3	Desarrollo del proyecto Concluyendo fases, revisar documentación para subsanar errores y aplicar cambios. (Tercera versión de la memoria)	03-11-16	04-12-16
Pac Final	Entregables del proyecto Proyecto, memoria, presentación al público en general, presentación video para el tribunal de evaluación, auto informe, publicación de los mismos.	07-12-16	16-01-17

Tabla 3: Fechas claves.

9.2 Timing

Estas entregas están compuestas por diversas fases y tareas para la consecución del TFG, por ello se define un calendario "Timing" con las actividades a realizar indicando su fecha de inicio de fin, así como su duración.

	Tarea (Hito)	Inicio	Final	Días ⁵
Pac1	Búsqueda de ideas para el proyecto	21-09-16	25-09-16	5
	Elección del proyecto	26-09-16	26-09-16	1
	Definición, descripción, del proyecto	27-09-16	29-09-16	3
	Inicio de la Pac	26-09-16	26-09-16	1
	Elaboración de la primera versión de memoria	27-09-16	03-10-16	7
	Entrega de la Pac	04-10-16	04-10-16	1
Pac2	Corrección de la Pac1	10-10-16	11-10-16	2
	Briefing	12-10-16	18-10-16	7
	Diseño de imagen	19-10-16	27-10-16	9
	Diseño de nombre	19-10-16	27-10-16	9
	Diseño de tipografía	19-10-16	27-10-16	9
	Diseño de gama cromática	19-10-16	27-10-16	9
	Presupuesto, Análisis de mercado	28-10-16	31-10-16	4
	Creación de manual de estilos	29-10-16	10-11-16	13
	Definición de la Arquitectura de la Web	29-10-16	07-11-16	10
	Segunda versión de la memoria	30-10-16	02-11-16	4

⁵ Días: La cantidad de días que abarcan las fechas están incluidos los fines de semana ya que se trabaja.

	Entrega de la Pac2	02-11-16	02-11-16-	1
Pac3	Corrección de la Pac2	08-11-16	12-11-16	5
	Definición de los perfiles de usuario	13-11-16	14-11-16	2
	Diseño de los Wireframes (Lo-Fi y Hi-Fi)	15-11-16	30-11-16	15
	Diseño de modelo publicitarios.	15-11-16	30-11-16	15
	Evaluación Heurística.	1-12-16	02-11-16	2
	Evaluación de Usabilidad	1-12-16	02-11-16	2
	Tercera versión de la memoria	1-12-16	04-11-16	4
	Entrega de la Pac3	04-12-16	04-12-16	1
Final	Corrección de la Pac3	12-12-16	17-12-16	6
	Mejora de prototipos si es conveniente	17-12-16	24-12-16	7
	Elaboración de la presentación	26-12-16	30-12-16	5
	Elaboración del video de presentación	26-12-16	30-12-16	5
	Elaboración del video para el tribunal	02-01-17	10-01-17	9
	Auto informe de evaluación	09-01-17	09-01-17	1
	Memoria Final del proyecto	10-01-17	15-01-17	6
	Recopilación de todos los entregables	16-01-17	16-01-17	1
	Publicar el proyecto en la UOC	15-01-17	16-01-17	2
	Entrega final del proyecto	16-01-17	16-01-17	1

Tabla 4: Planificación Timing.

9.2 Diagrama de Gantt:

Para exponer el tiempo de dedicación prevista para el proyecto de forma más visual tanto de las fases como de las tareas a lo largo de todo el calendario previsto, viendo la relación existen entre actividades.

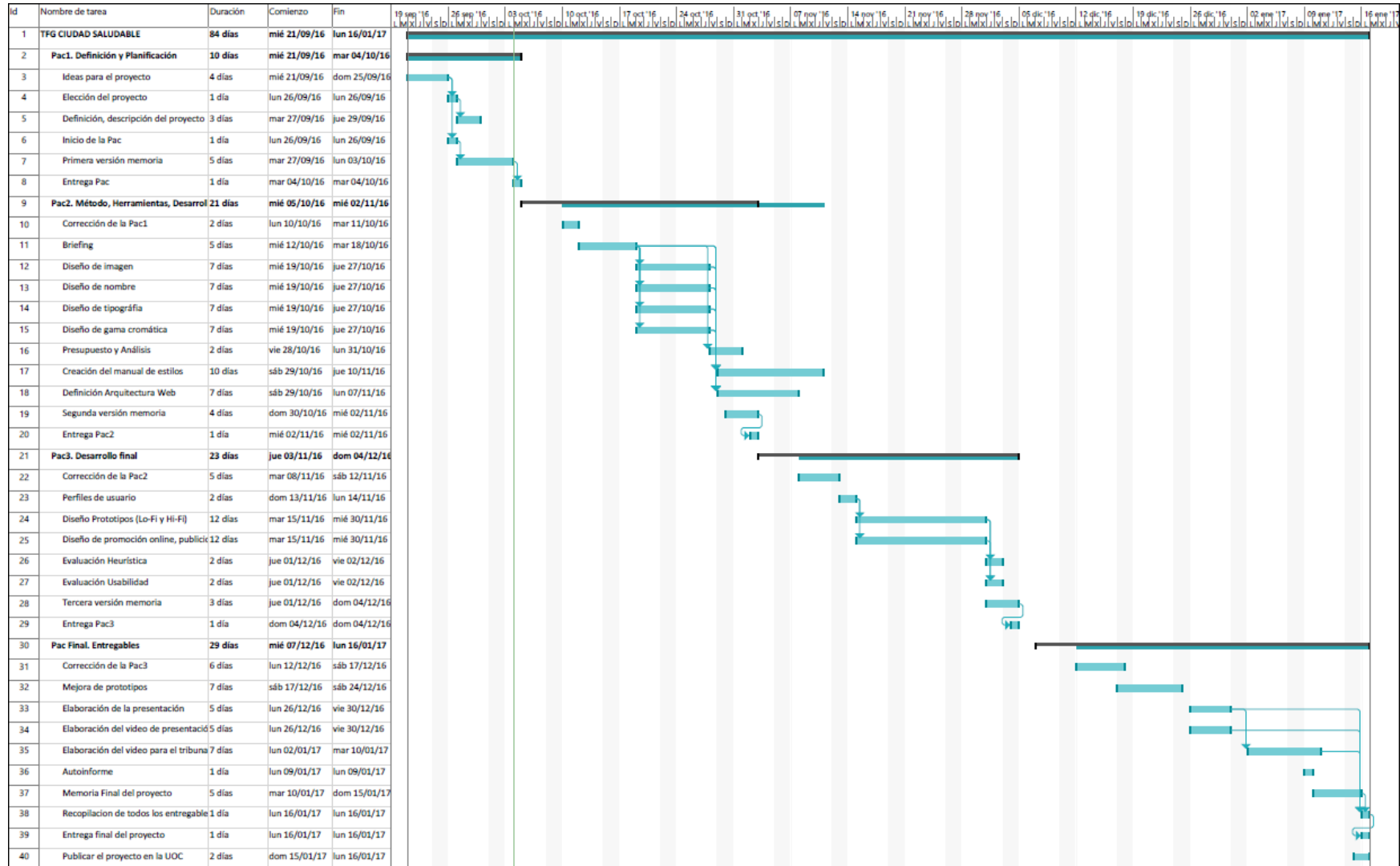


Figura 26: Diagrama de Grantt.

10. Proceso de trabajo/desarrollo

El proceso de trabajo está dividido por entregas dentro del planning del proyecto en sí. Este proceso de desarrollo del Trabajo de Fin de Grado se divide en cuatro etapas, que van avanzando progresivamente, según las tareas acometidas en cada una de las etapas en las que se divide.

PEC1: Se realiza el planteamiento inicial después de consensuarlo con el tutor mediante correos en el fórum. En esta entrega se especifica el planteamiento inicial del proyecto, con sus objetivos y definiciones. Se elabora una primera memoria donde se desarrollan todos los puntos de descripción y planificación del proyecto. En ella se desarrollan una serie de puntos como primer paso, dando mucha importancia a la planificación del mismo y timing. Ésta se entrega y se finaliza la primera parte del proyecto.

PEC2: Se recibe un feedback del consultor y se corrigen las recomendaciones pertinentes. Se empiezan a elaborar los otros puntos del proyecto que componen la memoria y que no se desarrollaron en la PEC1. Conjuntamente a ello se realizan todas las tareas de campo, reuniones con el cliente, , el naming, los acuerdos a donde se llega, el branding, el bocetaje de la imagen visual, con la utilización de las técnicas propias para cada tarea. Una vez el briefing y los estudios aprobados, se empieza a bocetar y diseñar la imagen en sí, pasando por una criba hasta la elección final. Se analizan y estudian los colores a utilizar, así como la tipografía, una vez consensuado y aprobado por el cliente se elabora todo el manual de identidad corporativa. Con ello ya en ejecución se empieza a trabajar en el diseño de la página web con los primeros bocetos a mano y con Illustrator, estableciendo la categorización y diseño que se pretende conseguir, y que sea coherente con todo el proyecto.

PEC3: Se terminan y adaptan según los wireframes, a las últimas reuniones en el departamento y cambios sugeridos como la eliminación de buscador local, o la ampliación de tamaño para web móvil, ya que se prevé que sean usuarios mayores los que más les interese, para una fácil adaptabilidad a su movilidad, algunas correcciones de la PEC2. Y de los archivos que lo necesiten. Se terminará con todos los diseños para la web de alta y baja fidelidad. Se establecerá un test con los distintos perfiles de usuarios. Evaluaciones de los test a nivel de usabilidad de los modelos de la web con su análisis.

PEC4 “Entrega final”: Modificar y aplicar las últimas correcciones, según el análisis del test de usabilidad, y los últimos comentarios del consultor, se realizan de las presentaciones para el público general, así como la grabación de un video para el tribunal del TFG, la realización de una autoevaluación y la entrega final, del proyecto definitivo.

12. Prototipos

Bocetos, croquis, modelos, prototipos, etc., creados durante el proceso de trabajo, incluyendo especialmente:

- Árbol de contenido.
- Estructura de la página web.
- Y los Wireframes de baja calidad.
- Los wireframes de alta calidad.

12.1 Árbol de contenido.

Árbol de contenido y primera versión del diseño, estructura e imagen de la pagina web.

Árbol de Contenidos; después de la categorización, aprobada el 28 de Octubre.

Se dividirá en dos niveles, primer nivel de menús, donde se ubica toda la información. Y segundo nivel donde se encuentra lo secundario. Debe de tener un buscador local, y a ser posible diversos idiomas.

Primer nivel; (En negro y gris) Con un posición horizontal y relevante de la página, para la localización directa por parte de los usuarios.

Segundo nivel; (Azul)

Tercer nivel que da acceso a posibles páginas o más informació, así como las redes, o contactos en naranja.

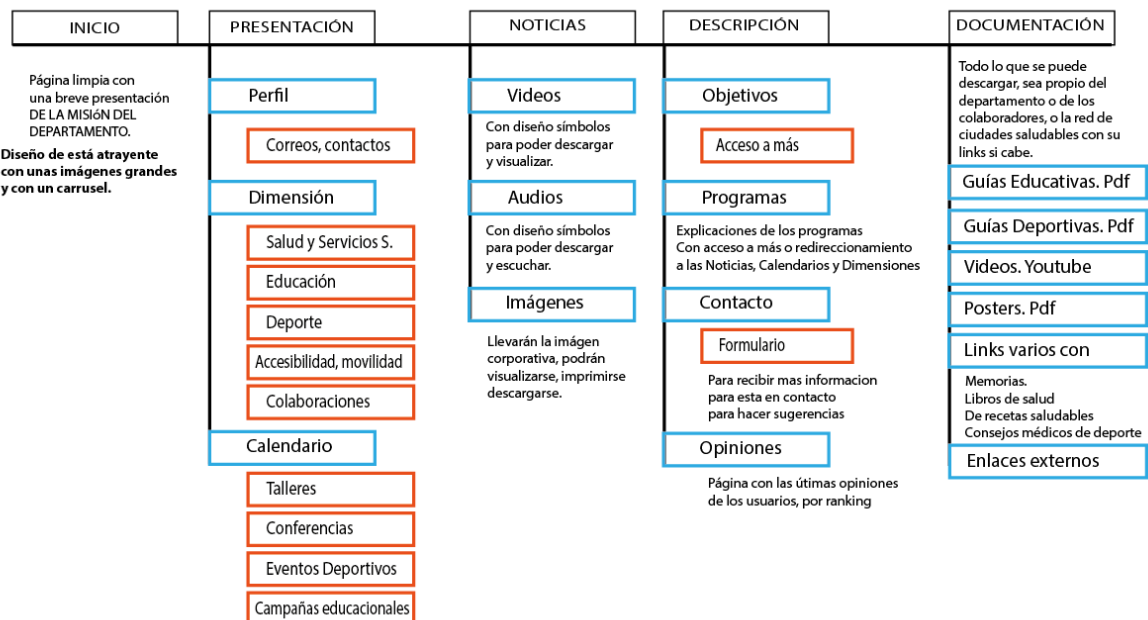


Figura 27: Esquema del Árbol de contenidos.

12.2 Estructura de la página web.

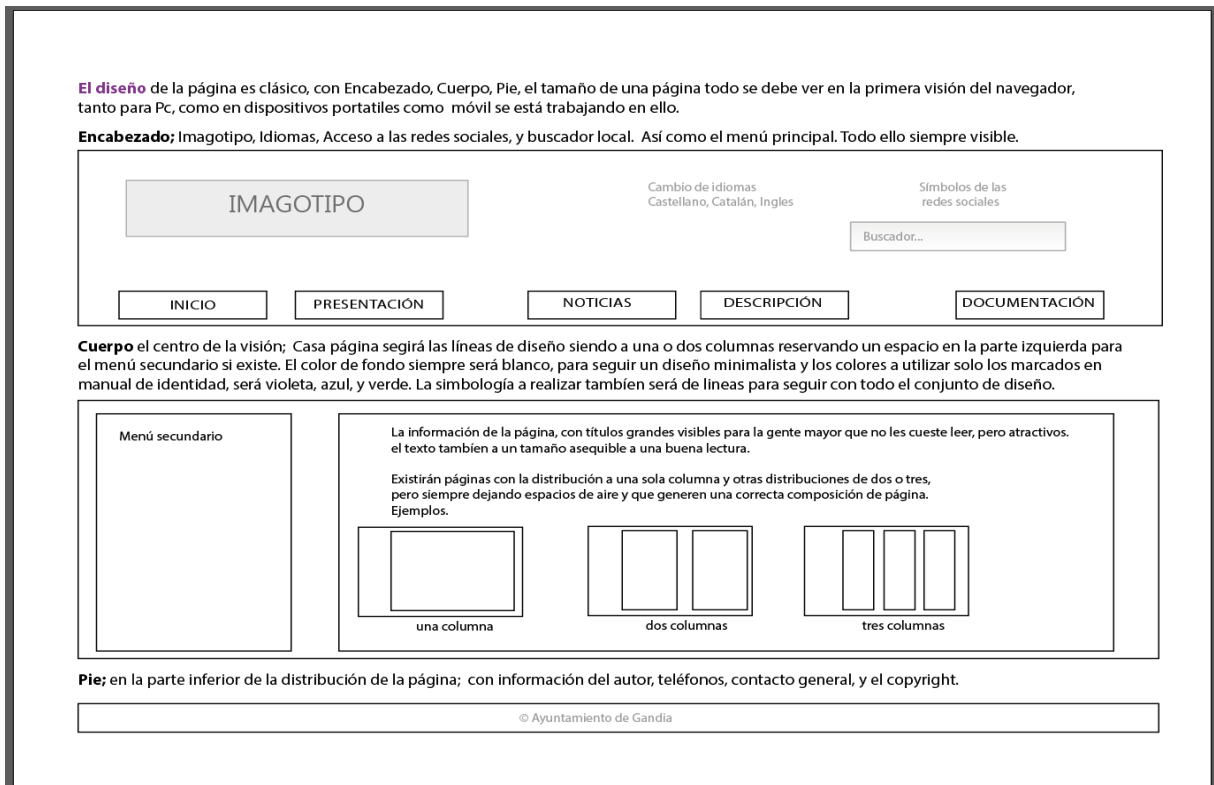


Figura 28: Estructura de la página web.

12.3 Lo-Fi.

Se adjuntan todo en el anexo de prototipos. La estructura de la página va en páginas internas pero siguiendo estas una estructura de página donde se puede navegar en scroll para las secciones, no tienen un largo uniforme, dependerá de la información a contener, es decir que van creciendo si es necesario, pero la estructura horizontal que se determinó en la reunión exige dividirla por menús, ya que si no sería muy pesada.

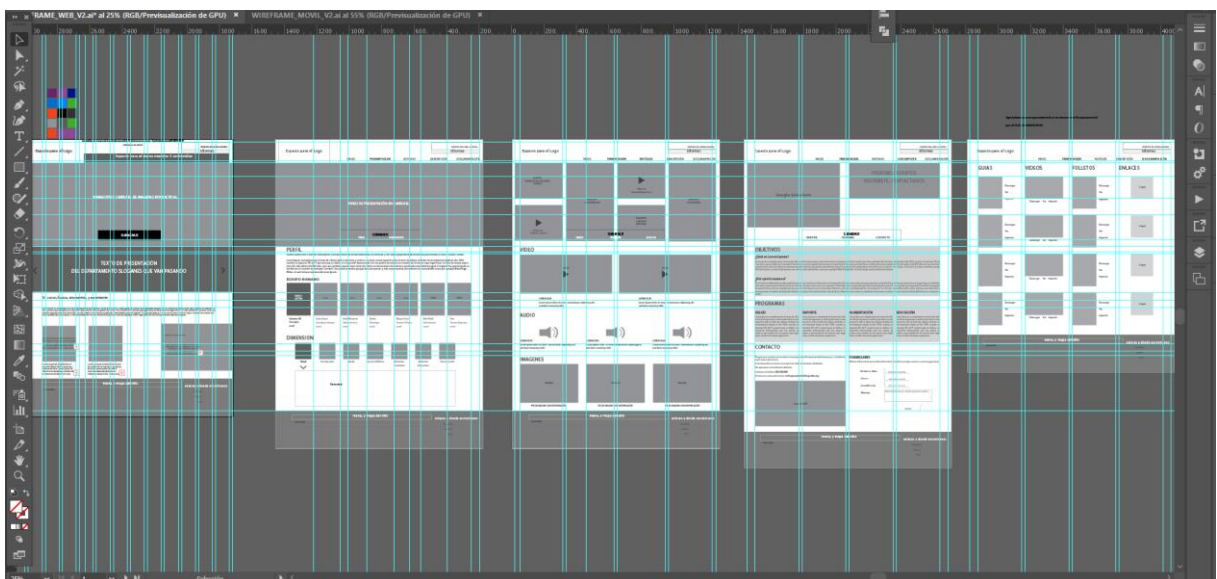


Figura 29: Wireframe del mapa versión para web v1.

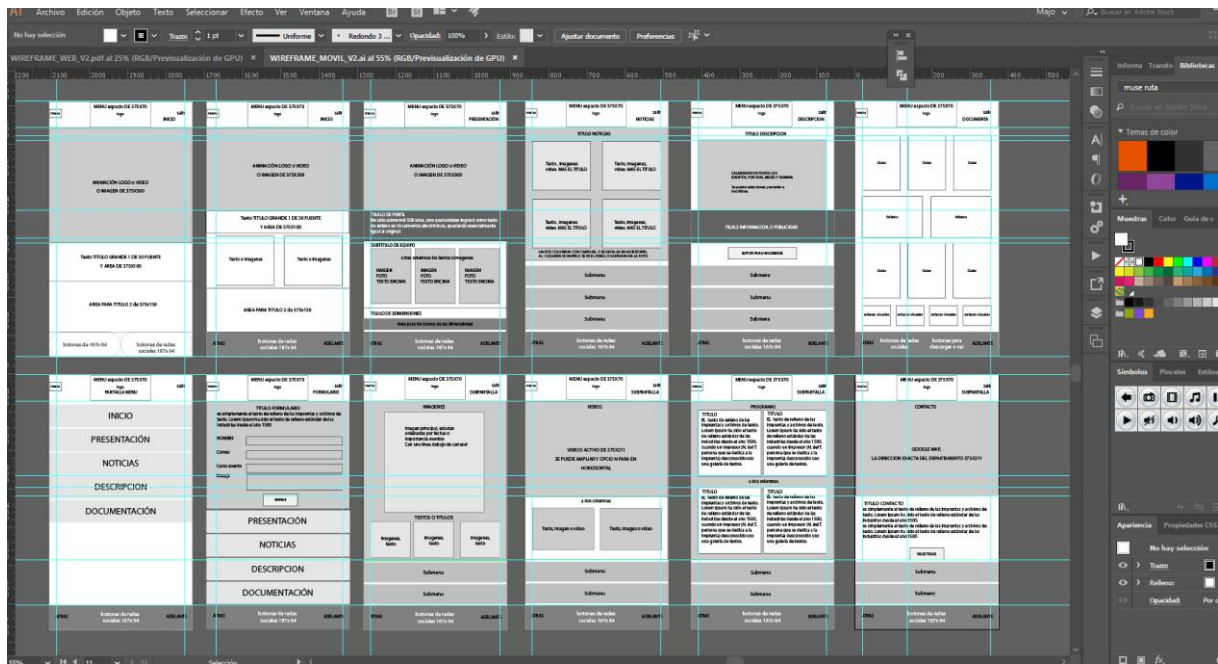


Figura 30: Wireframe mapa de la versión para web v1.



Figura 31: Wireframe web inicio.



Figura 32: Wireframe web presentación.

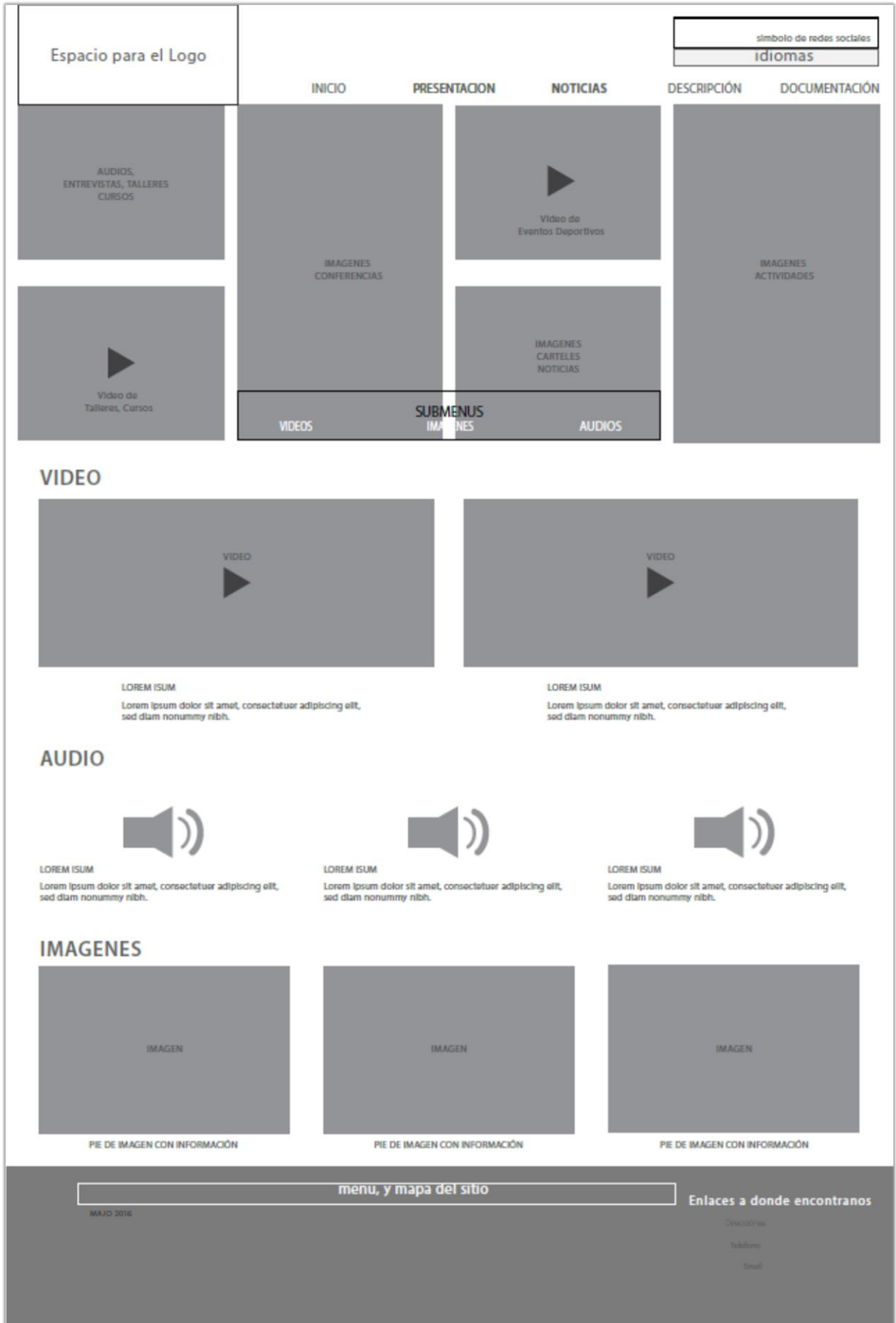


Figura 33: Wireframe web noticias.



Figura 34: Wireframe web descripción.

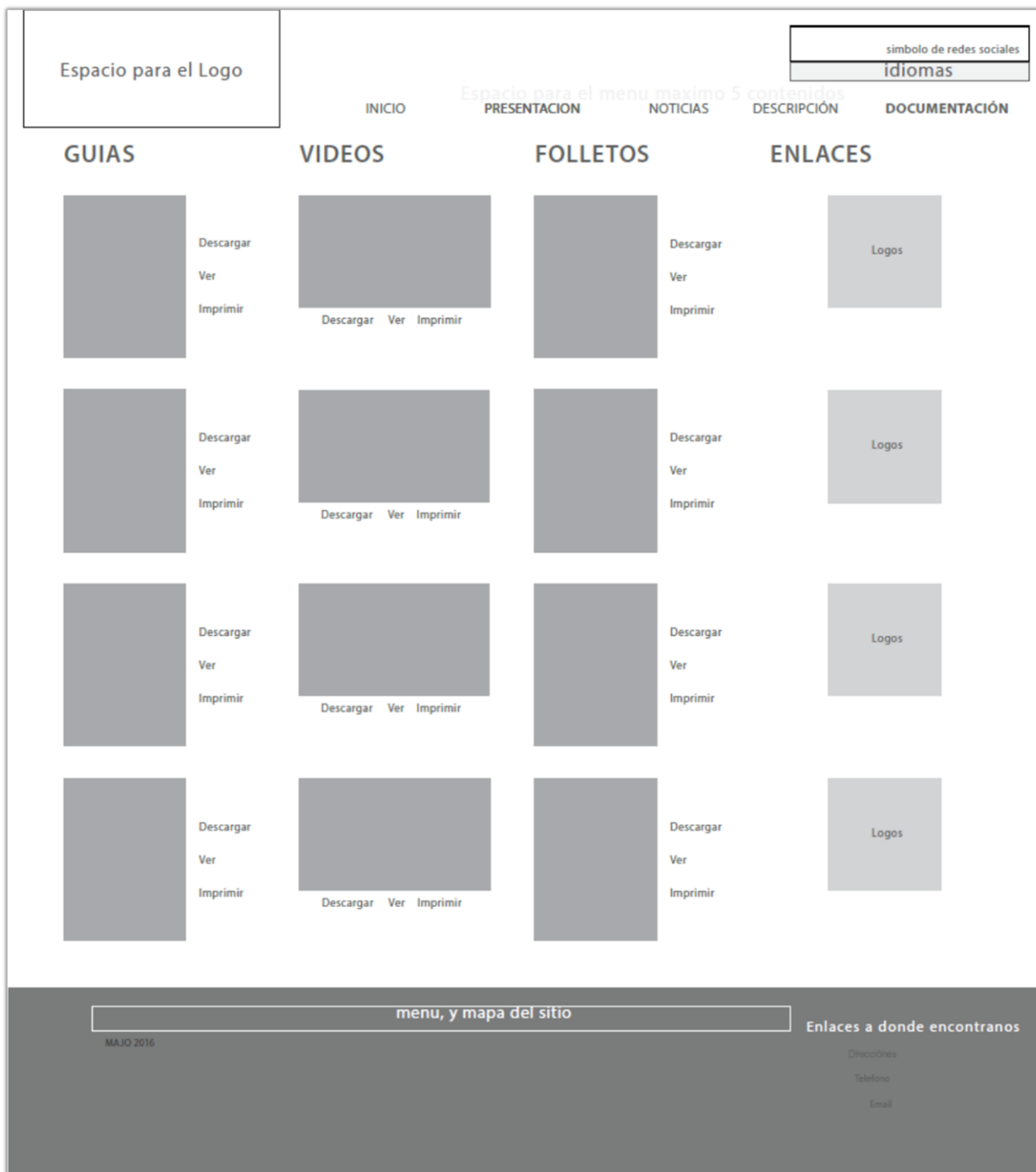


Figura 35: Wireframe web documentación.

Versión Móvil



Figura 36: Wireframe móvil estructura de INICIO.



Figura 37: Wireframe móvil de INICIO.



Figura 38: Wireframe móvil de PRESENTACIÓN.

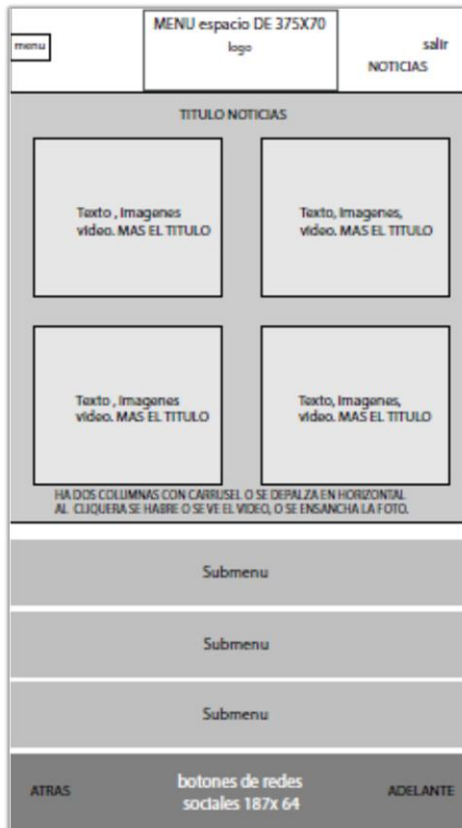


Figura 39: Wireframe móvil de NOTICIAS.

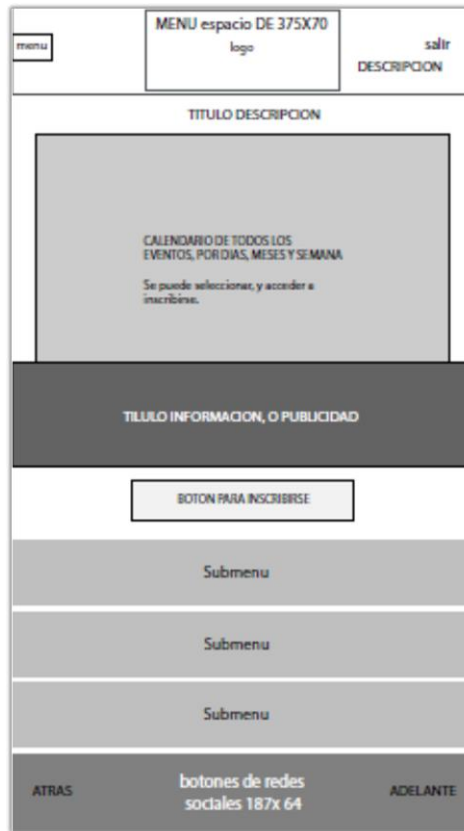


Figura 40: Wireframe móvil de DESCRIPCIÓN.

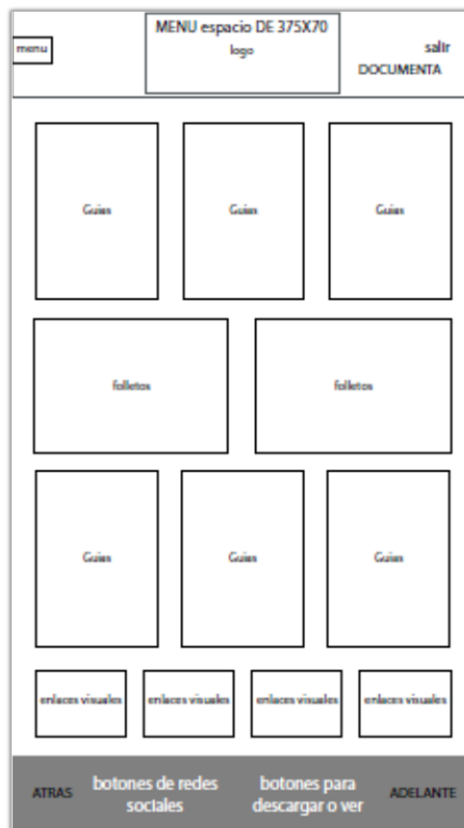


Figura 41: Wireframe móvil de DOCUMENTACIÓN.

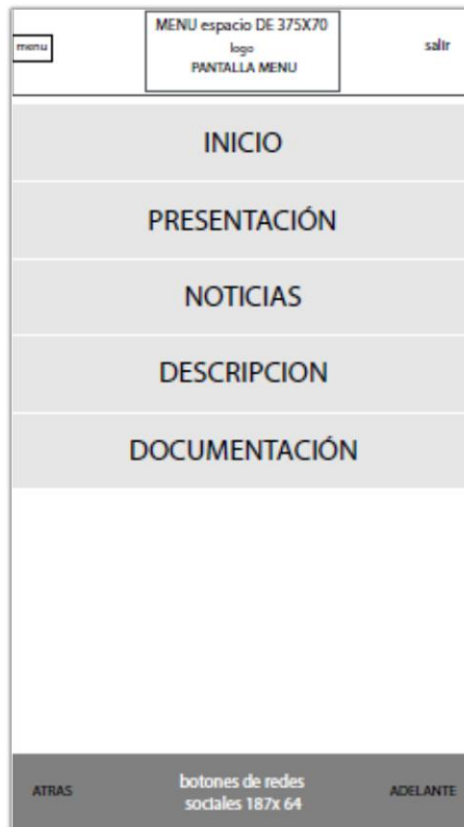


Figura 42: Wireframe móvil estructura de MENÚ.

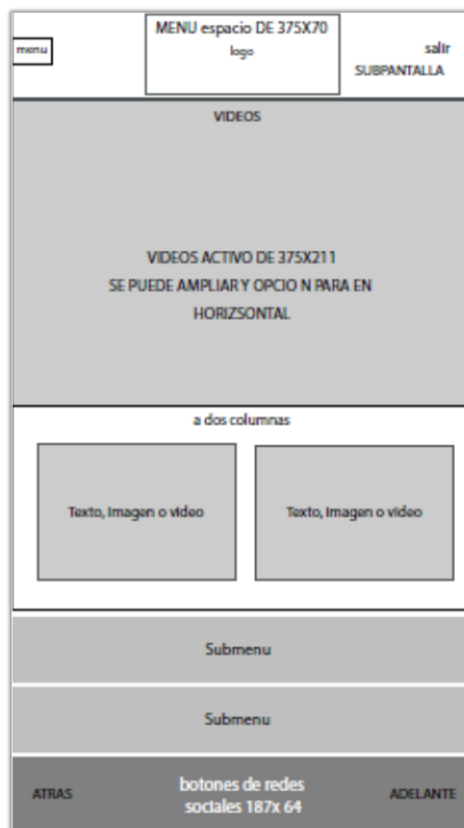


Figura 43: Wireframe móvil estructura Submenú Videos.

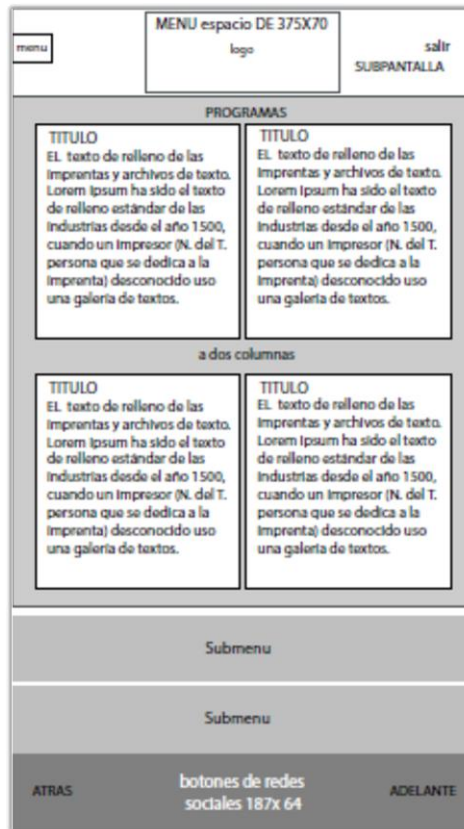


Figura 44: Wireframe móvil estructura Submenú Texto.

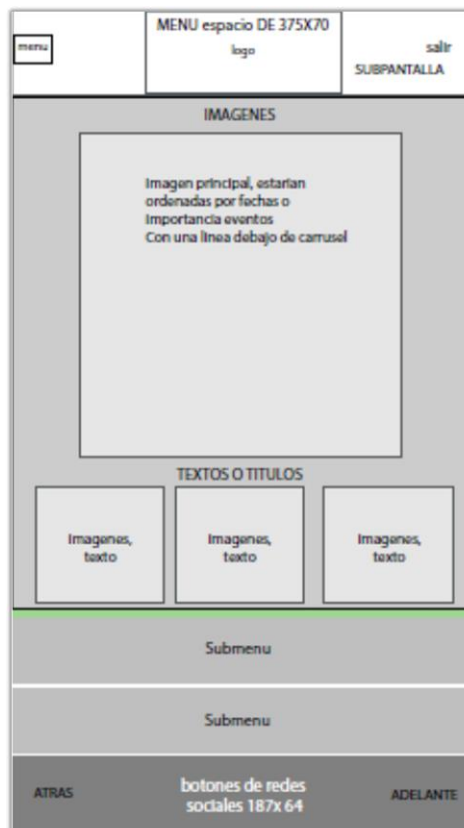


Figura 45: Wireframe móvil estructura Submenú Imágenes.

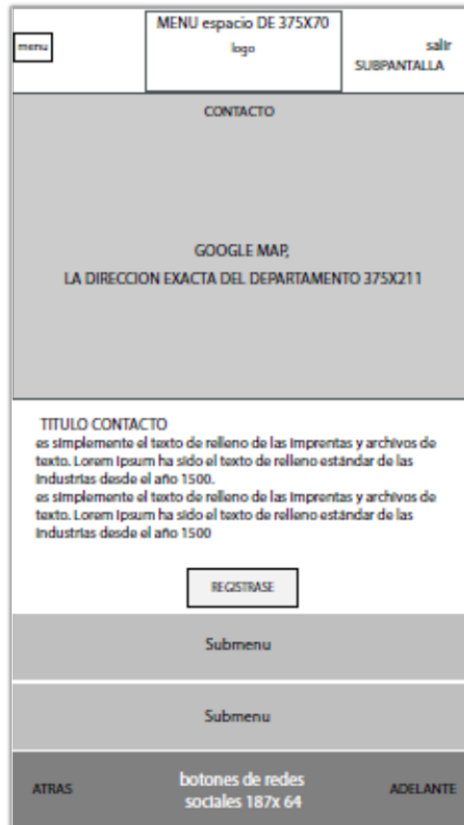


Figura 46: Wireframe móvil estructura CONTACTO.



Figura 47: Wireframe móvil estructura Submenú REGISTRO.

12.4 Hi-Fi.

- Wireframes de alta calidad para web, como para dispositivos móviles, son el resultado lo más parecido a cómo será el resultado final. Como quedaría realmente después de su programación. Esto permite un mejor análisis de usabilidad y heurística mediante los test que se realizan a los usuarios representativos de nuestro target.
- Se presentan imágenes del proceso, ya que el prototipo final se encuentra en el anexo de prototipos.
- Estos mismos prototipos, con interacción se han realizado mediante marvelapp.com para poder realizar una aproximación real y se encuentran en estas direcciones:
 - <https://marvelapp.com/1b161b8>
 - <https://marvelapp.com/3213iee>

Se han desarrollado, dos versiones, la primera “v1”, y después del análisis de los datos de usuarios y comentarios del consultor la segunda versión, que varía considerablemente aplicando y subsanando errores denominada “v2”.

Primera versión: v1

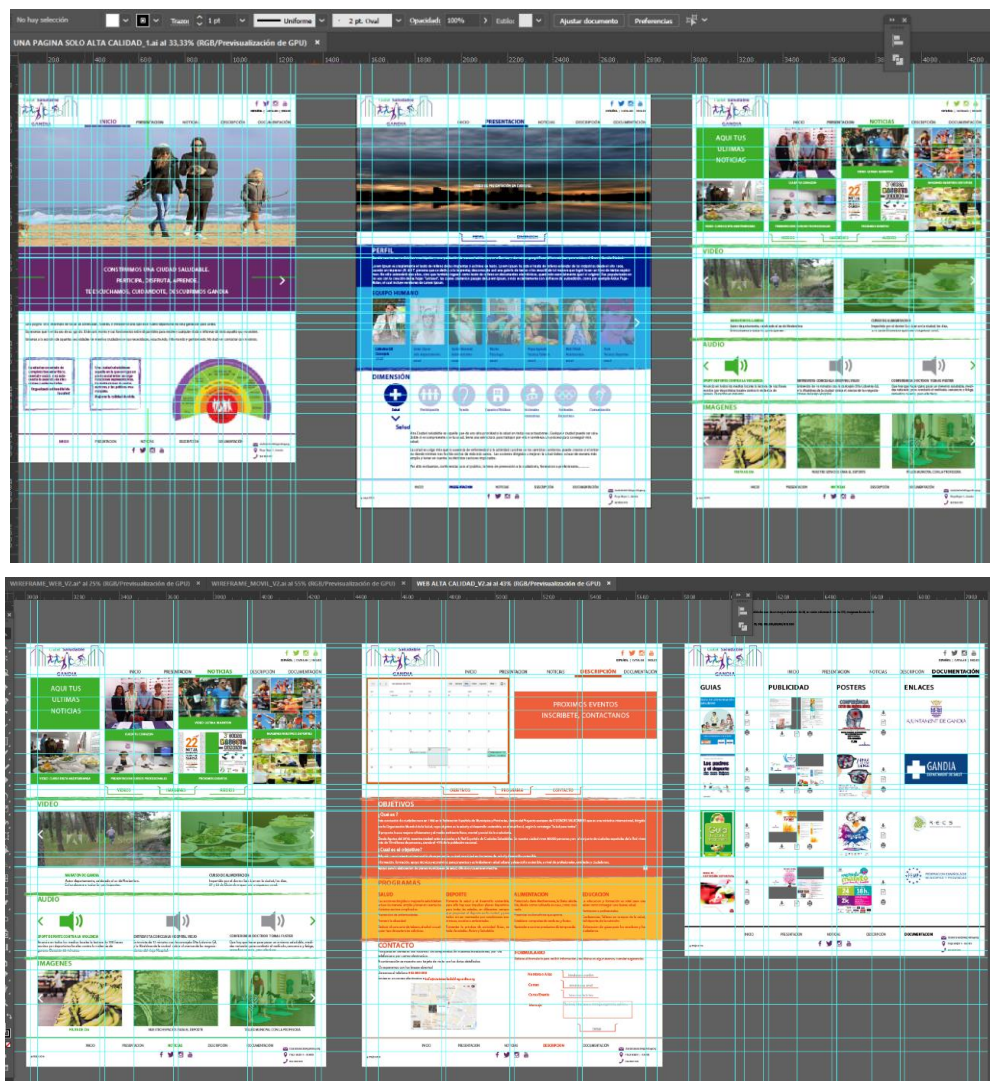


Figura 48: Wireframe del mapa versión para web alta calidad v1

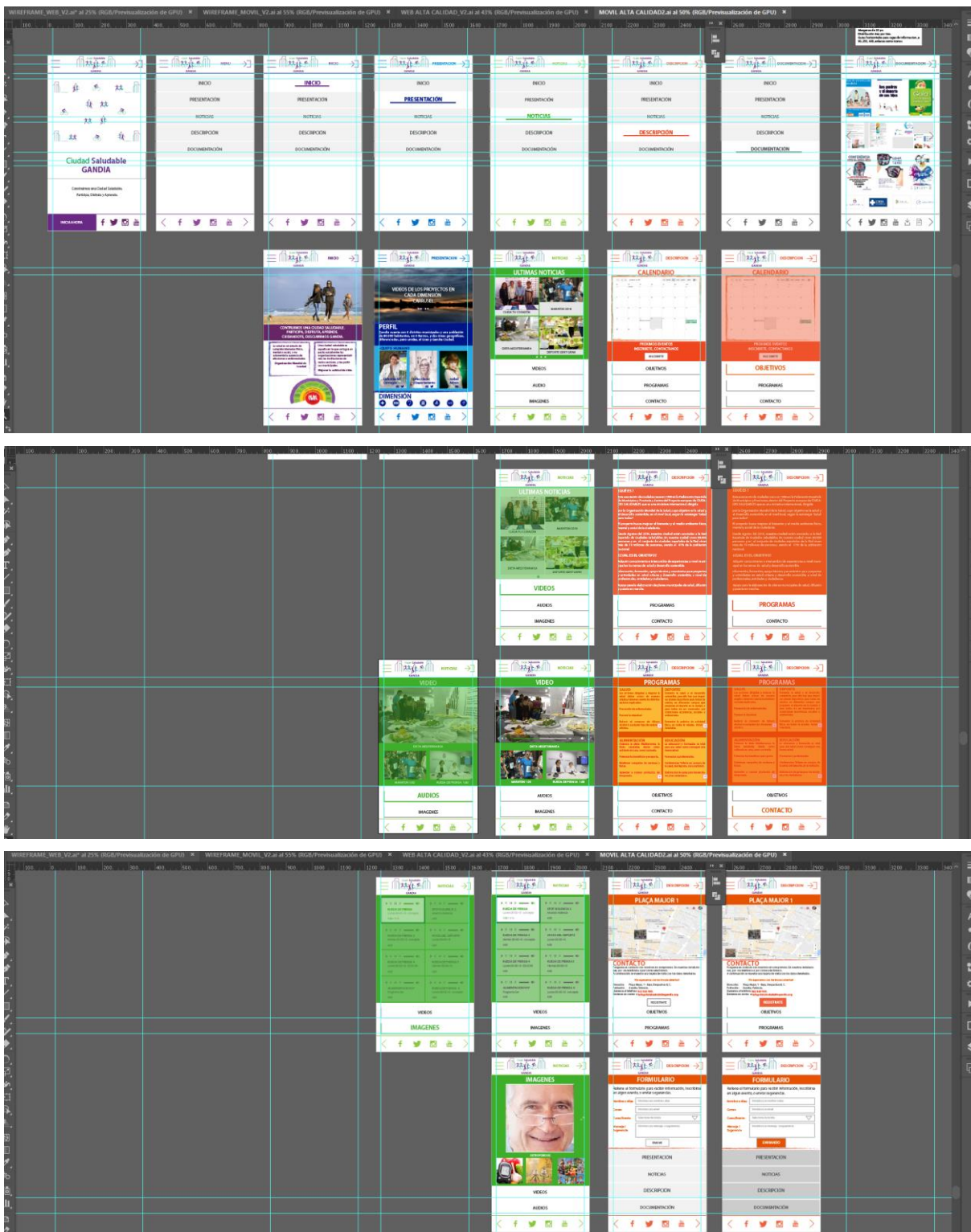


Figura 49: Wireframe del mapa versión para web alta calidad.

Segunda versión: v2



Figura 50: Wireframe del mapa versión para web alta calidad V2.

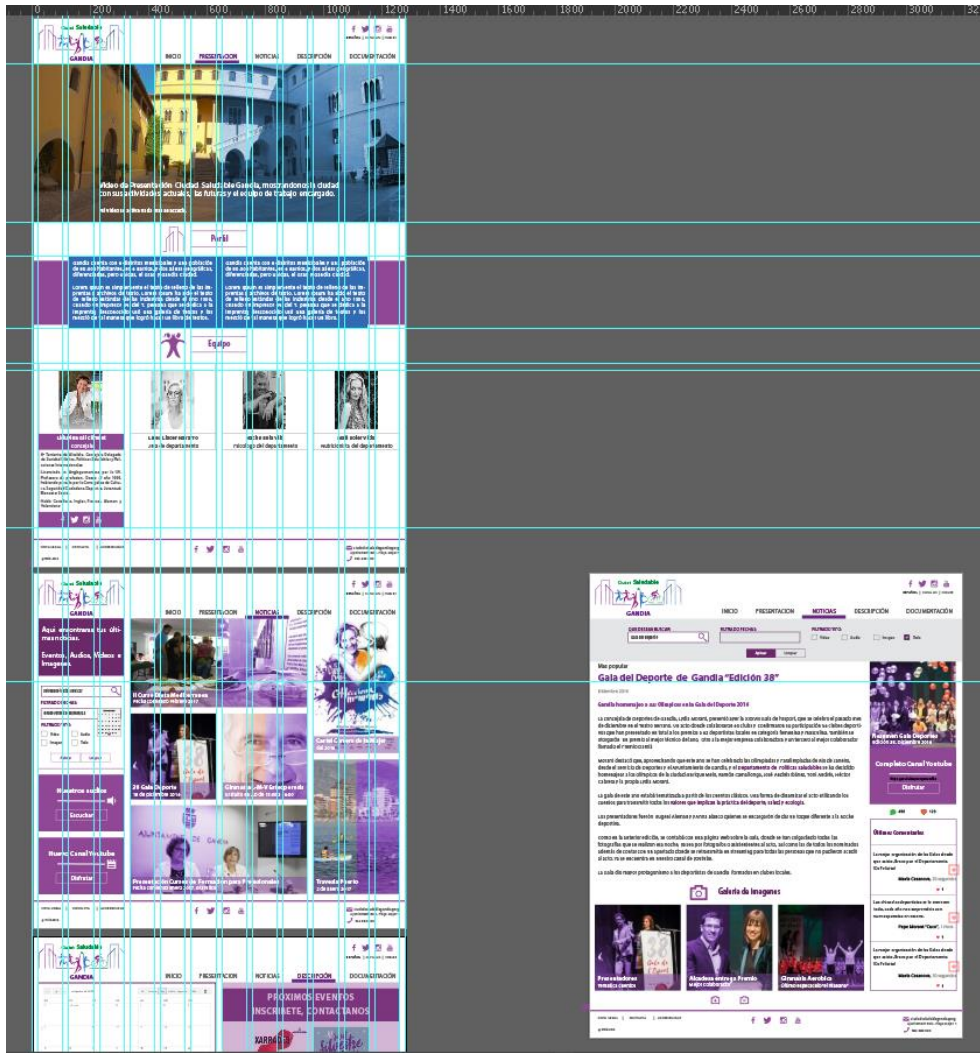


Figura 51: Wireframe del mapa versión para web alta calidad V2.

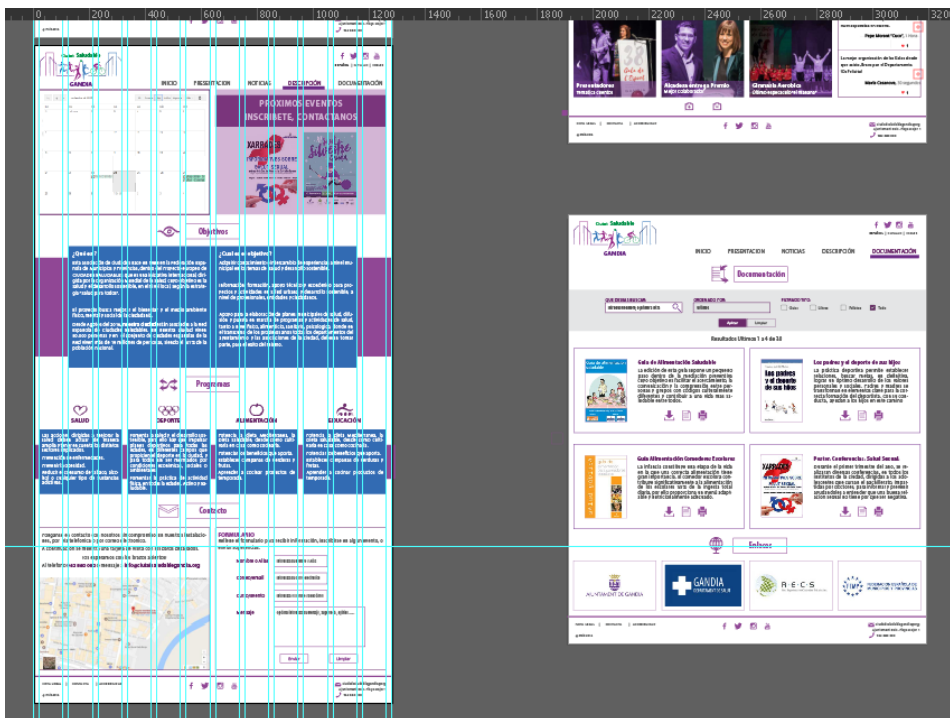


Figura 52: Wireframe del mapa versión para web alta calidad V2.

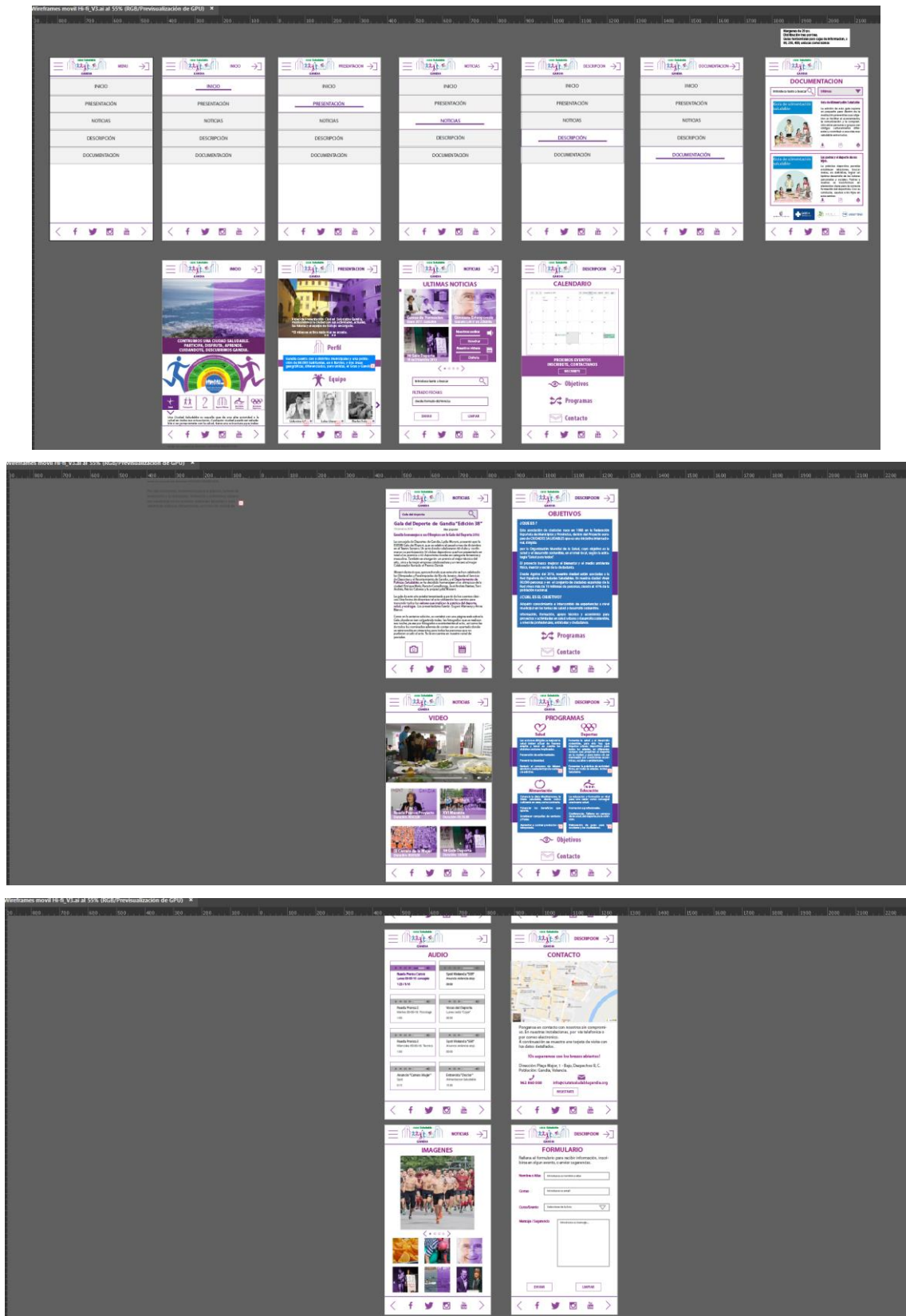


Figura 53: Wireframe del mapa versión para móvil alta calidad V2.

13. Perfiles de usuarios

Los usuarios con los que nos vamos a encontrar son muy diversos tanto por lo que busca en la web, sus objetivos muy distintos, como el uso que dan a la tecnología en su día a día, que varía exponencialmente según el rango de edad.

Nuestro público objetivo último es llegar a todos los ciudadanos de la ciudad, así como a las plataformas, instituciones, empresas dedicados al deporte, salud, educación, alimentación.

Por ello es difícil determinar un perfil de usuario único por lo que estableceremos dos categorías de clasificación;

CLASIFICACIÓN SEGÚN INTERACCIÓN CON EL SITIO WEB.	
Usuario navegante	Conoce el proyecto, pero accede a la página por primera vez, se informa de todos los servicios, programas y actividades a través de ella. Este usuario se convierte en un cliente potencial. Ya que regresará para informarse de todo por la web.
Usuario - Afiliado	Es el que ya ha accedido varias veces, y es asiduo además deja comentarios y tiene una interacción mayor con la página, por lo que ya está registrado con su email.
Editor	Son los trabajadores del departamento, los que trabajan día a día en el proyecto y tiene acceso total a los contenidos de la web para poder actualizarlas, y estar siempre al día. Estos son los encargados de que la edición de los contenidos sea la más idónea.
Administrador	Normalmente suele dominar el manejo de los servidores, el ftp, y las bases de datos, así como todos los servicios que se encuentre como correos electrónicos, espacio en red. Normalmente suele ser el programador, el técnico en multimedia, el diseñador o la persona responsable del mantenimiento y actualizaciones de la página web, que se determine.
CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE USUARIO QUE SE CONECTA A LA PAGINA WEB.	
Usuario familiarizado /conocedor.	Es el que se maneja con gran soltura por la red, sabe buscar, clasificar y encontrar aquello que le interesa. Analiza rápidamente la estructura y contenido de la web, sino le cautiva la abandonará. Suelen ser los más críticos con la web si está o no está bien posicionada, tarda en cargar, el diseño e interacción no les es útil. Perfil; de mediana edad y jóvenes, con o sin estudios. Pueden ser que estén relacionados en alguno de los servicios que se prestan o no.

Usuario no familiarizado/ no conocedor	<p>Es el que no conoce mucho de internet, no sabe buscar se pierde con facilidad, por ello para este grupo es necesario que la interacción y la usabilidad de la página sea la mejor, para poder informarles de cualquier error que cometan en el acceso a cualquier parte de la página, y no se sientan perdidos y abandonen. Para ello es necesaria una buena etiquetación y seguir los estándares w3c.</p> <p>Perfil; Personas que empiezan a entrar en internet, suelen ser o muy jóvenes o los de mayor edad, con o sin estudios, interesados en la temática, o que han entrado por azar.</p>
---	--

En el test se intentará coger un usuario de cada tipo es decir los perfiles de usuarios son importantes para saber y comprender quién va a acceder a la página web y poder certificar la usabilidad y experiencia del usuario

Perfil	Características
Experto	Edad; 18 a 55 años. Género; Masculino y Femenino. Nivel de estudios; medio. Experiencia laboral; Sí. Conocedor de Internet y la tecnología; si. Acceso a la tecnología; sí. Tiempo en internet; alto más de 4 horas al día.
Usuario bajo	Edad; 55 hacia arriba Género; Masculino y Femenino Nivel de estudios; bajo o ninguno Experiencia laboral; Sí Conocedor de Internet y la tecnología; bajo Acceso a la tecnología; sí. Tiempo en internet; una hora al día
Usuario normal	Edad; 10 y 55 Género; Masculino y Femenino Nivel de estudios; cualquiera Experiencia laboral; sí o no Conocedor de Internet y la tecnología; si Acceso a la tecnología; sí. Tiempo en internet; conectado permanentemente.

14. Usabilidad/UX

Existen una serie de principios de usabilidad para la página web que se han intentado seguir durante el desarrollo del diseño del sitio web www.ciutatsaludablegandia.com. Estos son:

DISEÑO: sencillo aireado y visual con la información estrictamente necesaria, poco texto y pocos iconos gráficos, los necesarios. La clasificación y etiquetado en los menús será la parte esencial para la concepción de la integridad que se vea limpia, agradable a la vista, evitando confundir, agobiar al navegador con diseños, colores o información por todos lados. Las secciones aparecerán con pictogramas y texto claramente diferenciadas.

EL USO: Se ha tenido en cuenta la diversidad de usuarios que pueden visitar la página de forma que todo sea lo más sencillo, claro y de facilidad en su búsqueda para que sólo unos clics se lleguen a donde cada usuario necesite. En todo ello se dejarán migas de pan, y se utilizará los mensajes de ayuda si se comete algún fallo o no reacciona como es debido.

Se pretende que la página se domine nada más verla sea intuitiva, es una parte primordial para asegurar un buen uso por parte de los usuarios sin necesidad de un aprendizaje previo, por ello el diseño debe de ser lo más preciso, sutil y elegante posible, en una línea minimalista para no abrumar con colores o efectos que no aportan nada al usuario.

LA INTERACCIÓN: Es necesario que el tiempo que un usuario pase en nuestro sitio web sea provechoso, encuentre lo que busca lo más rápidamente posible. De nada sirve que esté visitando la página web si no encuentra la información que busca. Una buena distribución de los elementos y una buena señalización hacen que el usuario no se pierda durante la visita. Y que existe una interacción si es necesaria, que pueda contactar directamente para sentirse parte de la misma.

En este apartado se intentará seguir en el diseño, las proporciones para el formato móvil, y las técnicas de máximo 5 clics para llegar donde se desea, así como la ley del pulgar.

14.1 Evaluación heurística

Teniendo en cuenta que en este proyecto únicamente se ha trabajado en la imagen, la creación y diseño y la estructura y contenido de la página web pero que ésta no es funcional (la parte de desarrollo programación y codificación no se ha realizado) por lo que se realiza una evaluación heurística con el fin de analizar e inspeccionar minuciosamente la interface desde los modelos HI-FI con un usuario de cada perfil indicado en otro capítulo, para determinar si cada uno de sus elementos se adhieren o no a los principios de usabilidad, diseño y arquitectura de la información.

Para ello se siguen las directrices definidas de usabilidad definidas por Jakob Nielsen⁶, ya que a través de estos principios se consigue que el usuario pueda navegar de forma fácil, y consiga una experiencia positiva aportándole valor por los contenidos que el sitio presenta, consiguiendo por un lado que cualquier usuario se encuentre cómodo y le guste lo que ve y como se presenta y la información que se quiere transmitir sea optima y precisa.

Los diez principios de Nielsen se aplican en dos tipos de test, el HEURISTICO⁷ como experto, y el de USABILIDAD. Cuyo objetivo final es lograr que los usuarios puedan interactuar con el contenido y funcionalidades de una página web de manera simple y directa. **Jakob Nielsen** definió la usabilidad, *“como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces”*

Y estableció estos diez principios:

1 - **Visibilidad** del estado del sistema.

El sitio web mantiene siempre informado al usuario de lo que está ocurriendo en tiempo razonable.

2 - **Adecuación** entre el sistema y el mundo real.

El sitio web debe utilizar el lenguaje del usuario, familiar. La información debe aparecer en un orden lógico y natural.

3 - **Libertad y control** por parte del usuario.

El usuario debe poder abandonar en cualquier momento de donde este, sin tener que seguir muchos pasos. También debe poder deshacer o repetir una acción. Deberá de disponer de una salida de emergencia, y así poder tomar sus propias decisiones de forma clara

4 - **Consistencia** y estándares.

Es conveniente seguir convenciones. Los usuarios no tienen por qué saber que diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Deberíamos utilizar estándares, ya probados y que funcionan y están avalados por todos los autores maestros en este campo

5 - **Prevención** de errores.

Mejor que buenos mensajes de error sería un cuidado en el diseño, que evitara que se produjera un error

⁶ Jakob Nielsen (Copenhague, Dinamarca, 1957) es una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web. Doctorado en Diseño de interfaces de usuario y Ciencias de la Computación en la Universidad Técnica de Dinamarca, ha trabajado en empresas como Bellcore, IBM y Sun Microsystems. Es cofundador de Nielsen Norman Group con Donald Norman, otro experto en usabilidad y en su página web se puede consultar la mayoría de su producción académica: <https://www.nngroup.com/topic/heuristic-evaluation/>

⁷ La evaluación heurística es un tipo de inspección de usabilidad donde un grupo expertos en usabilidad (Nielsen recomienda entre 3 y 5 personas) juzgan si cada elemento de la interfaz de usuario sigue los principios de establecidos. Este método forma parte del que se conoce como "ingeniería de la usabilidad rebajada". Nielsen, quién es uno de sus principales defensores, estableció diez principios para evaluar los diseños pero otros autores que se desarrollan en el trabajo.

6 - **Reconocimiento** antes de que recuerdo.

Hacer visible objetos, acciones y opciones entre distintas secciones o partes del sitio web. El portal debe tener una única forma de uso que sea visible o recuperable cuando sea apropiado

7 - **Flexibilidad** y eficiencia en el uso.

Permite atajos de teclado para hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, y que estos puedan configurar un conjunto de acciones que utilizan más. Aquí debemos centrarnos en que las páginas no deben contener información innecesaria. Pero deben de haber aceleradores invisibles tanto para usuarios novatos como expertos

8 - **Diseño** estético y minimalista.

Las páginas no deben contener información irrelevante o innecesaria, la información extra compite con la relevante y disminuye la visibilidad.

9 - Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de **los errores**.

Los mensajes deben de expresarse en un lenguaje común y sencillo, estos mensajes de error deben incluir una confirmación antes de ejecutar las acciones de corrección.

10 - **Ayuda** y documentación.

El sitio web se debe poder usar sin documentación. De todos modos debe disponer de ayuda fácilmente localizable

Después de comprobar que se cumplen estos principios y se siguen estas directrices de forma correcta, con los prototipos de alta definición se realiza **la evaluación heurística**, cuyo resultado es el que sigue

1. VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA	SI	NO	NO APLICA
1.1 ¿En cada pantalla se inicia con un título o encabezado que describe los contenidos de la pantalla?			
1.2 ¿Existe un esquema de diseño coherente, así como un tratamiento estilístico a lo largo del sistema?			
1.3 ¿Hay información visual en los menús y cuadros de diálogo acerca de qué opción se encuentra el cursor ahora?			
1.4 ¿Aparecen las instrucciones y comandos emergentes en el mismo lugar en cada menú?			
1.5 ¿Hay información visual cuando se seleccionan o se mueven los objetos?			
1.6 ¿Está disponible la opción de sobrescribir e insertar?			
1.7 ¿Hay algún tipo de realimentación del sistema para cada acción del operador?			
1.8 ¿En las ventanas emergentes usadas para mostrar mensajes de error, se le muestra al usuario cual campo posee el error?			
1.9 ¿Después que el usuario ha completado una acción o grupo de acciones, hay algún tipo de indicación que advierta que el siguiente grupo de acciones que pueden ser emprendidas?			
1.10 ¿Existe información visual en el menú o cuadros de diálogos sobre que opciones se pueden seleccionar?			
2. COINCIDENCIA EN EL MUNDO REAL	SI	NO	NO APLICA
2.1 ¿Están las opciones del menú ordenadas en la forma lógica, teniendo en cuenta el usuario, los nombres de los ítems y las variables de las tareas?			
2.2 Los iconos son identificativos, familiares y definidos			

2.3 Si hay alguna secuencia natural a las opciones del menú, ¿ha sido utilizada?			
2.4 Para interfaces de preguntas y respuestas, ¿están las preguntas expresadas en un lenguaje claro y sencillo?			
2.5 La forma utilizada como señal visual, coincide con las convenciones culturales			
2.6 ¿Corresponden los colores de selección a las expectativas o lo que se espera de los códigos de color?			
2.7 Cuando se interroga al usuario por una determinada acción, ¿son las palabras en el mensaje consistentes con la acción que se requiere?			
2.8 En las pantallas de entrada de datos, ¿están las tareas descritas en la terminología familiar para los usuarios?			
2.9 Campos interdependientes aparecen en la misma pantalla.			
2.10 ¿Se proporcionan indicaciones sobre el terreno para las pantallas de entrada de datos?			
3. CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO	SI	NO	NO APLICA
3.1 ¿Pueden los usuarios reducir el tiempo de entrada de datos mediante la copia y modificación de los datos existentes?			
3.2 ¿Está permitida la edición de caracteres en los campos de entrada de datos?			
3.3 ¿En sistemas que usan ventanas superpuestas, es fácil cambiar entre ventanas?			
3.4 ¿Cuándo una tarea de usuario finaliza, espera el sistema por una señal por parte del usuario antes de iniciar el proceso?			
3.5 ¿Los usuarios pueden escribir en un sistema con muchos menús anidados?			
3.6 ¿Son los menús amplios (muchos artículos en el menú) en lugar de menús de profundidad (muchos niveles de menú)?			
3.7 ¿Hay una función "deshacer" por cada acción sencilla, una entrada de datos o un completo grupo de acciones?			
3.8 ¿Pueden los usuarios cancelar operaciones en curso?			
3.9 Las teclas de función que puede causar consecuencias graves ¿tienen una función de deshacer?			
3.10 ¿Los usuarios pueden revertir fácilmente sus acciones?			
4. LISTADO DE VERIFICACIÓN	SI	NO	NO APLICA
4.1 ¿Se han seguido los estándares de la industria o del formato de la compañía donde cada pantalla está dentro del mismo formato?			
4.2 ¿Se ha evitado un uso acentuado de las letras en mayúsculas en cada pantalla?			
4.3 ¿Están las listas de opciones del menú presentadas verticalmente?			
4.5 ¿Las etiquetas de campo y los campos se distinguen tipográficamente?			
4.6 Color: cuatro (colores adicionales solamente para el uso ocasional) Fuentes hasta tres			
4.7 ¿Hay indicaciones visuales claras que permitan identificar la ventana actual?			
4.8 ¿Tiene cada ventana un título?			
4.9 No hay más de entre 15 y 20 tipos de iconos diferentes			
4.10 Es posible desplazarse vertical como horizontalmente donde se requiera			
5. AYUDAR A LOS USUARIOS	SI	NO	NO APLICA
5.1 ¿Se utiliza un sonido para indicar un error?			

5.2 ¿Están los mensajes escritos constructivamente, sin implicar críticas dirigidas al usuario?			
5.3 ¿Los mensajes indican que el usuario es el que tiene el control?			
5.4 ¿Son los mensajes breves y sin ambigüedades?			
5.5 ¿Están los mensajes redactados apropiadamente de tal forma que sea el sistema, no el usuario, el que recibe la culpa?			
5.6 Si son utilizados mensajes de error humorísticos, ¿son estos inapropiados?			
5.7 ¿Son los mensajes de error gramaticalmente correctos?			
5.8 ¿Los mensajes de error evitan el uso de los signos de exclamación?			
5.9 ¿Evitan los mensajes de error el uso de palabras violentas u hostiles?			
5.10 ¿Evitan los mensajes de error el uso de un tono antropomórfico?			
6. PREVENCIÓN DE ERRORES	SI	NO	NO APLICA
6.1 Si la base de datos incluye grupos de datos, ¿pueden los usuarios ingresar más de un grupo de datos en una misma pantalla?			
6.2 ¿Se usan los puntos o rayas para indicar el largo del campo?			
6.3 ¿El nombre del menú seleccionado en un menú de nivel superior se usa como título del menú en un nivel inferior?			
6.4 ¿Son las opciones de menú, lógicas, distintivas y mutuamente excluyentes?			
6.5 ¿Son las opciones de entrada de datos, indiferentes a mayúsculas-minúsculas donde sea posible?			
6.6 ¿Si el sistema muestra múltiples ventanas, es la navegación entre ventanas simple y visible?			
6.7 ¿Están las teclas de función aquellas que causan las más serias consecuencias en posiciones difícil acceso?			
6.8 ¿Se ha minimizado el uso de las teclas calificadoras?			
6.9 ¿Si el sistema usa teclas calificadoras, son estas usadas consistentemente en el sistema?			
7. RECONOCIMIENTO	SI	NO	NO APLICA
7.1 Para interfaces de preguntas y respuesta, ¿están las señales visuales y espacios en blanco utilizados para distinguir preguntas, indicaciones, instrucciones y la entrada del usuario?			
7.2 ¿Tiene fecha de inicio de pantalla en la esquina superior izquierda de la pantalla?			
¿Están las etiquetas de campo de varias palabras colocadas horizontalmente (no apilados verticalmente)?			
7.3 ¿Están todos los datos que el usuario necesita en cada paso en la secuencia de la transacción?			
7.4 ¿Están los avisos, señales y mensajes colocados donde el ojo es probable que busca en la pantalla?			
7.5 Tienen indicaciones de formateado utilizando el espacio en blanco, la justificación y señales visuales para la exploración fácil?			
7.6 Las áreas de texto ¿dan "respiro" a su alrededor?			
7.7 ¿Hay una diferencia visual obvia entre "elegir un menú" y "elegir muchos" menús?			
7.8 ¿Están las relaciones espaciales entre las teclas de función (señales en pantalla) y teclas de función del teclado conservadas?			
7.9 ¿Se usa un espacio en blanco para crear simetría y dirigir la vista en la dirección adecuada?			
8. FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA EN EL USO	SI	NO	NO APLICA

8.1 Si el sistema es compatible con el principiante y los usuarios expertos, ¿están disponibles múltiples niveles de detalle en los mensajes de error?			
8.2 ¿El sistema permite que los principiantes usen la gramática de palabras clave y a los expertos usar la gramática posicional?			
8.3 ¿Los usuarios pueden definir sus propios sinónimos para los comandos?			
8.4 ¿El sistema permite a los usuarios novatos entrar de forma más simple, más común de cada comando, y permitir que los usuarios expertos agreguen parámetros?			
8.5 ¿Los usuarios expertos tienen la opción de introducir múltiples comandos en una sola cadena?			
8.6 ¿El sistema provee teclas de función para los comandos de alta frecuencia?			
8.7 Para los datos de las pantallas de entrada con muchos campos o en los documentos de base que pueden ser incompletos, ¿los usuarios pueden guardar una pantalla parcialmente llena?			
8.8 ¿El sistema introduce automáticamente ceros a la izquierda?			
8.9 Si el sistema utiliza la estrategia de escritura anticipada, ¿los elementos del menú tienen códigos mnemotécnicos?			
8.10 Si el sistema utiliza un dispositivo señalador, ¿los usuarios tienen la opción de hacer clic en cualquiera de los campos o utilizando el acceso directo?			
9. ESTETICA Y DISEÑO MINIMALISTA	SI	NO	NO APLICA
9.1 ¿Es solo información esencial para la toma de decisiones la que aparece en pantalla?			
9.2 ¿Están todos los iconos en un conjunto visual y conceptualmente distinto?			
9.3 ¿Tiene grandes objetos, líneas gruesas y las áreas simples se han utilizado para distinguir iconos?			
9.4 ¿Cada icono se destaca de su fondo?			
9.5 ¿Si el sistema utiliza una interfaz GUI estándar donde la secuencia del menú ya se ha especificado, los menús se adhieren a esta especificación siempre que sea posible?			
9.6 ¿Están los grupos significativos de elementos separados por espacios en blanco?			
9.7 ¿Cada pantalla de ingreso de datos tiene un título corto, simple, claro y distintivo?			
9.8 ¿Están las etiquetas de campo descriptivas, breves y familiares?			
9.9 ¿Son los mensajes expresados en forma afirmativa y usan la voz activa?			
9.10 ¿Está cada opción del menú de nivel inferior asociado con sólo un menú de nivel superior?			
10. AYUDA DOCUMENTACIÓN	SI	NO	NO APLICA
10.1 ¿Si los usuarios están trabajando en copia impresa, se marcan las partes de la copia impresa que van en línea?			
10.2 ¿Las instrucciones en línea son visualmente distintas?			
10.3 ¿Siguen las instrucciones la secuencia de las acciones del usuario?			
10.4 ¿Si las opciones de menú son ambiguas, el sistema proporciona información explicativa adicional cuando se selecciona un elemento?			
10.5 ¿Están pantallas de entrada de datos y cuadros de diálogo apoyados por instrucciones de navegación y terminación?			
10.6 ¿Si los elementos del menú son ambiguos, el sistema proporciona información explicativa adicional cuando se selecciona un elemento?			
10.7 ¿Existen ayudas de memoria para los comandos, a través de referencia rápida en línea?			

10.8 Es la función de ayuda visible, ¿por ejemplo, una llave con la etiqueta ayuda o un menú especial?			
10.9 Es compatible con las interfaces de conversación, presentación y navegación de la aplicación con que es compatible la interfaz del sistema de ayuda (navegación, presentación y conversación)?			
10.10 ¿Navegación: Es fácil encontrar información?			

Otros autores mejoraron la lista de Nielsen, como Pierotti, que estableció tres más:

11- Habilidades. El sitio web debería anticipar las habilidades y conocimientos del usuario para ofrecer información adaptada al usuario.

12 - Interacción con el usuario, **placentera y respetuosa.**

13 - Privacidad. Debe ayudar a proteger la privacidad del usuario.

Analicé los resultados presentados en base a la lista de Nielsen y a partir de estos se visualiza que existe una gran cantidad de directrices que no se aplican, debido a la sencillez de la página y también de la versión móvil.

Pero se visualiza algunas directrices marcadas como NO o negativas, como todo lo relacionado con la documentación no existe la opción de ayuda, pero que se subsana ya que la sencillez del portal si se tiene alguna duda se puede enviar un mensaje mediante el formulario en contactos. Tampoco existe sonido en caso de error. La página tiene poca interactividad con los usuarios para colocar datos, y por ello se omite la colocación de un sonido, ya que se informar en todo momento de lo que se está realizando.

La sencillez de los dos formatos nos sugiere que no debe de aparecer ningún problema que se tenga que resolver, como experto, añadiría en la programación para la web, el botón de ayuda, y sonidos al enviar el formulario, y cuando se abra el cuadro de dialogo de los eventos, cursos o talleres, para hacerlo más adaptativo con usuarios que puedan tener alguna discapacidad. Así como la opción de voz, para los invidentes.

15. Seguridad

La realiza el propio ayuntamiento y el hosting.

No existe un riesgo alto, ya que todo lo que se puede descargar es libre, y lo que se puede visionar o escuchar está en las redes sociales y canales.

La seguridad en cuanto a spam, ataques y demás se aplicará un filtro propio del ayuntamiento, así como los filtros contratados y los antivirus como barreras para un posible ataque o infección.

16. Test

El test de usuario se ha realizado para esta página y aplicación en concreto siguiendo estándares en su elaboración, las fases son las siguientes:

- Elaboración del test. Se define los test elaborando el test con tres tareas a realizar y un número limitado de preguntas que contengan los principios de Nielsen que se evalúan del 0 al 10, y otra serie de preguntas abiertas para saber sus pensamientos subjetivos al moverse por la web y app.
- Preselección de candidatos. Durante una semana, mediante llamadas telefónicas buscando distintas edades, profesiones y género. Documento de captación de participantes en el test.
- Carta de autorización para el test de usuario. Firmada por todos los participantes.
- Cuestionario pre-test. Ya para el día de su realización.
- Test tanto para web como móvil. Día de la realización. Este test se define tres tareas a realizar.

En las páginas siguientes se encuentran las capturas de las imágenes de los documentos creados para la realización de los mismos.

En el ANEXO 6 se encuentra escaneados todos los test realizados por los usuarios.

Para la realización del test, se establece un local municipal, con un horario flexible para los participantes, empezando a las 6, siendo dos grupos de cinco personas, se ha buscado diversas profesiones, con edades diversas que realizaran un uso distinto de la tecnología, y respetando la igualdad de géneros.

Era necesario que el target objetivo: Utilizara internet, son usuarios que se manejan por internet, están acostumbrados a descargar, comprar y reservar cualquier producto o servicio en red, y con ello conseguimos el objetivo de poder comparar mejor el comportamiento e interactividad de cada usuario según sus hábitos. Para ello también hemos tenido en cuenta el seleccionar distintas profesiones, donde los interés, hábitos y relación con los portales es distinta, pudiendo observar con ello, diferencias en si son más rápidos, menos, expertos o usuarios normales, y saber su opinión real y profesional de diseñadores, abogados, deportistas, farmacéuticos o relacionados con la salud, siendo una selección muy precisa.

Que pretendemos evaluar con estos test.

Evaluar las páginas web y móvil comprobando que la página principal se:

- Identifica la institución y misión del sitio, ¿qué es y para qué es?
- Su jerarquía del sitio, una visión conjunta de lo que ofrece el sitio ¿Qué puedo encontrar? ¿Qué puedo hacer?
- Accesos directos, las partes del contenido que se soliciten más frecuentemente.
- Registro.
- Diseño Creativo, ¿Colores principales? ¿Imagotipo se identifica con el contenido?

Cumplir algunos objetivos abstractos como:

- Mostrarme lo que estoy buscando. Hacer obvio como conseguir lo que quiero.
- Y lo que no estoy buscando. Exponer algunas cosas maravillosas del sitio
- Mostrarme como empezar.
- Establecer claridad y confianza. Buena impresión.

La página principal tiene que atraer a cualquiera que visite el sitio, sin importar sus intereses. Por ello debe de responder a estas preguntas de un plumazo en los primeros segundos, sino se quedarán frustrado:

- ¿Qué es esto?
- ¿Qué puedo hacer aquí?
- ¿Qué tiene aquí?
- ¿Por qué debería estar aquí y no en otro lugar?
- ¿Por dónde empiezo? Si queremos empezar a navegar o explorar su temática.

Los pictogramas y títulos son una forma muy eficaz de dar e entender el mensaje, porque están en un lugar de la página donde la mayoría de los usuarios esperan encontrar una descripción concisa del objetivo del sitio, estos deben de ser:

- Claras e informativas, con una extensión justa, máximo seis u ocho.
- Navegación coherente tiene que tener muchas cosas en común página principal y secundarias, para que se pueda reconocer inmediatamente donde estamos siempre. Mismos nombres de sección e iguales, mismo orden, misma redacción, y misma agrupación, mismo tipo de letra y de colores. Que no exista desconexión.

Que pretendemos conseguir con estos test.

Con ello averiguamos si el sitio funciona y saber como mejorarlo analizando realmente su funcionamiento, y sus características..

- Si queremos un gran sitio, tenemos que probarlo, es la unica forma de averiguar si funciona. Con usuarios que no piensan como en nosotros, y no utilizan la web igual que nosotros.
- Probar un usuario es mejor que no probar ninguno. Ya que incluso con usuarios equivocados nos mostraran las cosas importantes que podemos realizar para mejorar el sitio. (Una prueba de menos de 10 minutos ya nos da datos satisfactorios).
- La importancia de reclutar usuarios representativos esta sobrestimada. Es bueno hacer su prueba con personas como las que van a utilizar su sitio, pero es mucho mas importante probarlo pronto y frecuentemente. **“Reclute con tranquilidad y clasifique”**.
- El secreto de la prueba de usabilidad es el grado al que no importa a quien pruebe, gente vaya ha utilizar la web lo suficiente para conocer lo basico. Tomar a cualquiera dentro de los limites y clasificarlo. El usuario que refleja nuestro publico.
- Nada podra evaluar mejor que una reacción viva del publico al que va destinado.

Con el test de Usabilidad conseguimos mejorar la usabilidad del la web, con estas minimas características:

1.-El objetivo es mejorar la usabilidad del portal:

- La navegación, su eficiencia, y eficacia
- El contenido, sea claro, practico, util , conciso, y consistente
- **Diseño que sea flexible y eficiente**, pueda ser utilizado por un rango amplio de usuarios, y permita ir directamente a lo que se busca
- Que el usuario sienta el control la liberta ademas que pueda salir facilmente de un error

2.- Los participantes deben de ser reales, ello nos permite:

- Obtener información detallada, **sobre el diseño**, la navegación, la jerarquía, la interacción...

3.- Los participantes realizan tareas reales, para llegar con precisión a poder ver la usabilidad real.

4.- Se observa y anota lo que realicen, hagan y digan.

5.- Se analizan los datos, diagnostican los problemas y recomiendan los cambios para solucionarlo.

Las pruebas de usabilidad si queremos saber si nuestro sitio web, es fácil de usar, tenemos que ver a los usuarios mientras lo utiliza y observar donde encuentra problemas, para después intentar solucionarlos y probar de nuevo. Por ello los acompañe en todo el proceso siendo el facilitador y moderador de la prueba.

Se explica todo el proceso que se va a seguir, y se empiezan a realizar los test.

Siendo estos:

Usuario :

Documento de captación de participantes en el test.

Gracias por aceptar la realización de este cuestionario, que permitirá participar en la evaluación de un prototipo de portal web. Este cuestionario sirve para identificar si eres apto para formar parte de la prueba de test de usabilidad que se realizará el próximo día 29 de Noviembre a las 18:00 horas en los salones de la Junta de Distrito del Rois de Corella. C/Ciudad Laval Gandía.

Datos sociodemográficos	
Nombre:	Apellidos:
Sexo:	Edad:
e-mail:	Teléfono/Móvil:
Casado/soltero:	Domicilio:
Nº de hijos:	Ciudad:
Datos laborales	
Ocupación	En qué sector trabaja:
Hábitos o usos informáticos	
¿Cuál es tu nivel de conocimientos generales de la informática? (marca con una x) () inexistente () bajo () medio () alto () Experto	
¿Dispones de conexión a internet, en ordenador, Tablet o móvil? () Sí () No	
¿Cuántas veces a la semana sueles conectarte a internet? (marca con una x) () ninguna () 0-5 () 5-10 () Mas de 10	
¿Has utilizado realizado inscripción de algún servicio de la administración, por internet? () ninguna Si.....() .	
Te has informado de eventos deportivos, o conferencias mediante algún recurso en línea?- () ninguna) Si.....() .	

Figura 54: Documento de captación de participantes

Carta de autorización para el test de usuario donde se valorar la usabilidad del prototipo para el escritorio y para el movil.

Yo _____ con DNI numero _____ autorizo la captación de mis datos personales, así como de los datos obtenidos y el tratamiento que se derive de estos, en la realización de los tests de usabilidad del prototipo de página web y página para movil de "Ciutat Saludable Gandia" a **M^a José Vidal Morant** con domicilio en la Calle Ciudad Laval, nº14-1-1, de la ciudad de Gandia, con el DNI. 73.765.383-J, los cuales podran ser utilizados con la unica y exclusiva finalidad siguiente:

- Para el estudio y analisis del TFG Creación Gráfica en el desarrollo de la identidad grafica y su aplicación al prototipado de una página web, responsive, tanto para escritorio como para dispositivos moviles, y consiste en la realización y analisis de el test de usuario, donde se realizaran preguntas sobre identidad, contenido, navegación, feedback y utilidad.

En caso de revocación del consentimiento, se debera avisar por escrito a la siguiente dirección de correo electronico mvidalmo@edu.uoc.

Tambien acepto que toda la Información Intercambiada es propiedad exclusiva de M^aJosé Vidal Moran y sera tratada según la ley organica 15/1999 de protección de datos de caracter personal (LOPD)

Usuario **M^a José Vidal Morant**

Figura 55: Autorización de la obtención de los datos

CUESTIONARIO PRE-TEST

Facilitador	Maria Jose Vidal Morant
Fecha	
Prototipo Web	Ciutatsaludable.org

Le agradecemos su disposición de participar en esta "Prueba de Usabilidad" que nos ayudara a detectar problemas en el prototipo de sitio web, para sobremesa y movil si es que los tuviera. Le agradeceríamos que rellenara estas preguntas que nos ayudaran a saber quién es Usted y cuáles son sus hábitos tecnológicos, actitudes, conocimientos y preferencias.

Datos sociodemográficos	
Nombre:	Apellidos:
Sexo:	Edad:
Domicilio de contacto:	
Datos laborales	
Profesión	
Nivel de estudios	
Realizas proceso administrativos online	() Si () No
Hábitos o usos informáticos	
¿Cuántas horas a la semana te conectas a internet? (marca con una x)	
() Menos de 10 () 10-20 () 20-30 () 30-40 () Permanentemente	
¿Desde dónde te conectas a internet habitualmente?	
() Pc () Móvil () Tablet () TV Smart () Otro dispositivo _____	
¿Sueles consultar o visitas otras páginas antes de decidirte por asistir a una conferencia, taller o curso?	
() Si () No .	
¿Sueles registrarte en la web para realizar la inscripción de algun taller, curso? () Si () No	
Análisis primero después de visualizarla durante 10 segundos.	
La página que acabas de ver, de que temática y sector crees es?	
Que recuerdas de la página web que acabas de ver?	
Que impresión has tenido, a primera vista?	

Figura 56: Cuestionario pre-test día de la realización

TEST:

Tu opinión es importante para nosotros. Agradeceríamos tu sinceridad al responder estas preguntas. Tus respuestas nos ayudaran a detectar los problemas de DISEÑO, NAVEGACIÓN Y CONTENIDO en el uso de esta página, y poder mejorarla para posteriores versiones.
Acceda a esta dirección y visualice la primera pantalla.



<https://marvelapp.com/1b161b8>

Pre -test Responda a estas preguntas, mirando la pantalla Inicial y antes de comenzar a Interactuar.

1.- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué Institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabe?

2.- ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que Institución o empresa pertenece el sitio?

3.- ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la institución?

4.- ¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenece a la Institución o empresa que usted identifica como propietaria?

5.- ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la Institución? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página? ¿Puede leer el nombre de la Institución? ¿Es claro?

6.- Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la Institución o empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones? ¿Son útiles como para hacer esa tarea? ¿Le costó encontrar esa información?

Figura 57: Pre-Test para a web día de la realización

Después de 15 minutos de interactuar con el prototipo para el escritorio (Web). Y realizar tres tareas.

1. Como ponerse en contacto con el departamento
2. Puedes encontrar el video de la maratón
3. Puede localizar la guía de alimentos

POST-TEST:


Tu opinión es importante para nosotros. Agradeceríamos tu sinceridad al responder estas preguntas. Tus respuestas nos ayudarán a detectar los problemas de uso de esta página, y poder mejorarla para posteriores versiones.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La selección de opciones del menú es útil											
La información es clara y entendible											
La navegación del prototipo de nuestra página le ha resultado fácil y sencilla											
Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web											
Eres consciente de en qué página te encuentras en cada momento											
El diseño gráfico te ha ayudado a situarte en cada parte											
Graficamente el sitio esta equilibrado											
Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios.											
Los colores y elementos gráficos son adecuados											
Los contenidos y servicios que ofrece son de utilidad para ti											
La página en general te pareció atractiva											
¿Qué es lo que más te ha gustado de la página web?											
¿Qué es lo que menos te ha gustado de la página web?											
¿Qué te pareció el diseño gráfico?											
¿Recomendarías esta página? ()SI ()No											
¿Valora tu respuesta de 1 a 10? (1= Nunca, 5=Posiblemente, 10=Siempre)											
Te gustaría comentarnos alguna otra cosa:											
<p><small>Nota: el 0 es el desacuerdo absoluto y el 10 el excelente o muy de acuerdo. 0 = poco, nunca, mala, desacuerdo absoluto 10= mucho, siempre, perfecta, muy de acuerdo</small></p>											

Figura 58: Cuestionario post-test para la web día de la realización

Descanso toma de un refresco 5 minutos

Todos con su móvil acceden a esta página, interactuarán 10 minutos y responderán a las preguntas para la versión a visualizar en el móvil.



<https://marvelapp.com/3213iee>

CUESTIONARIO POST-TEST:

Tu opinión es importante para nosotros. Agradeceríamos tu sinceridad al responder estas preguntas. Tus respuestas nos ayudarán a detectar los problemas de uso de esta página para dispositivos móviles.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La posición del menú es visible y útil											
La información (contenido) es clara y entendible											
La navegación desde el móvil es sencilla y comprensible											
Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web											
Eres consciente de en qué página te encuentras en cada momento											
El diseño gráfico te ha ayudado a situarte en cada parte											
Gráficamente es pesado											
El acceso a las redes sociales o descargas es correcto											
Los colores y elementos gráficos son adecuados											
Los submenús están en el lugar correcto											
Puedes salir con facilidad											
¿Qué es lo que más te ha gustado de la página web para móvil?											
¿Qué es lo que menos te ha gustado de la página web para móvil?											
¿Qué te pareció la adaptación del diseño gráfico para el móvil?											
¿Recomendarías esta app? ()SI ()No											
¿Si tuvieras que elegir entre prototipo para web y móvil cual elegirías? Web Móvil											
¿Valora tu respuesta de 1 a 10? (1= Nunca, 5=Posiblemente, 10=Siempre)											
Te gustaría comentarnos alguna otra cosa:											

Nota: el 0 es el desacuerdo absoluto y el 10 el excelente o muy de acuerdo.
0 = poco, nunca, mala, desacuerdo absoluto
10 = mucho, siempre, perfecta, muy de acuerdo

Figura 59: Cuestionario post-test para el móvil día de la realización

Resultado e interpretación.

Se acompañan en un archivo excel llamado resultado "test.xlsx" así como el escaneo de toda la documentación de los 10 participantes en un documento pdf llamado "Test_realizado_Usuarios.pdf". Una vez finalizados todos los Test, reunimos los datos, estos son estudiados y analizados tanto estadísticamente como semánticamente para conseguir conclusiones, realizar mejoras y proponer soluciones.

Las tareas han podido ser realizadas por todos los usuarios a la perfección, destacando con ello que existe visibilidad, control y libertad por parte de los usuarios, comentan que les gusta el diseño gráfico, la navegación, la sencillez y nitidez, algunos apuntan lo llamativo del diseño, y dos usuarios no le gustan los colores, preferiría solo un color.

En cuanto a contenidos, también los consideran correctos, que todo está ahí, de forma sencilla y fácil, a excepción de un usuario, que cambiaría la pestaña de documentación, por otra. Esto nos informa que existe una coherencia en las dos versiones de diseño creativo e innovador y de contenido, se siguen los estándares, la navegación y accesibilidad la tiene muy en cuenta, como idónea.

En la navegación un usuario nos indica que no le gusta para la versión móvil el doble click para acceder y otro usuario tira de menos el no poder hacer zoom, además de un buscador en algunas partes, como en el menú documentación (parte del consultor), cambios a tener en cuenta para la última revisión que se han valorado y realizado. Aunque comentaban que las guías y videos que si se podían realizar, se los bajaban ya a sus dispositivos móviles, pues el contenido les era a mucho de utilidad como la “guía de alimentación saludable”.

Nadie ha necesitado ni ha comentado nada sobre la falta del icono de ayuda, que detecte en el análisis heurístico, así como tampoco la opción de búsqueda local que se eliminó, aunque el consultor lo indica como mejoría. Por consiguiente, se ha adaptado.

En cuanto a tamaños de letras estilos, si habido un par de notaciones, la versión de web, la ven un poco pequeña, y a dos usuarios les gustarían todos del mismo color. Esto a nivel de estética del sitio rompería el mismo, ya que su diseño se ha realizado justamente con ello, jugando con la simbología de los colores, indican claramente sin tener que leer donde estas y esperar encontrar, por el contrario cuatro usuarios, han definido como lo mejor los colores y el diseño gráfico, como lo mejor de la versiones.

Pero destacaría, que, siendo las dos versiones aceptadas por todos, sin ningún problema evidente, ni de diseño, ni de contenido, ni de estructura, ni de estilo, todos apuntan y los valores son más altos que les gusta más la versión para móvil.

Esto indica que se deberá de adaptar la web, con tipos de letra mayores, y alguna estructura de página como documentación, adaptarla a un nuevo diseño que incluya por debajo información de lo que se va a descargar, como si se tratara de las imágenes, además unificar el color en todas las páginas, no tan coloreadas, aunque sea innovador, a determinados grupos de usuarios no se siente cómodos con ello.

Por todo lo demás destacar, que a la mayoría recomendarían la versión móvil a la web, y que todos los usuarios les ha llamado bastante.

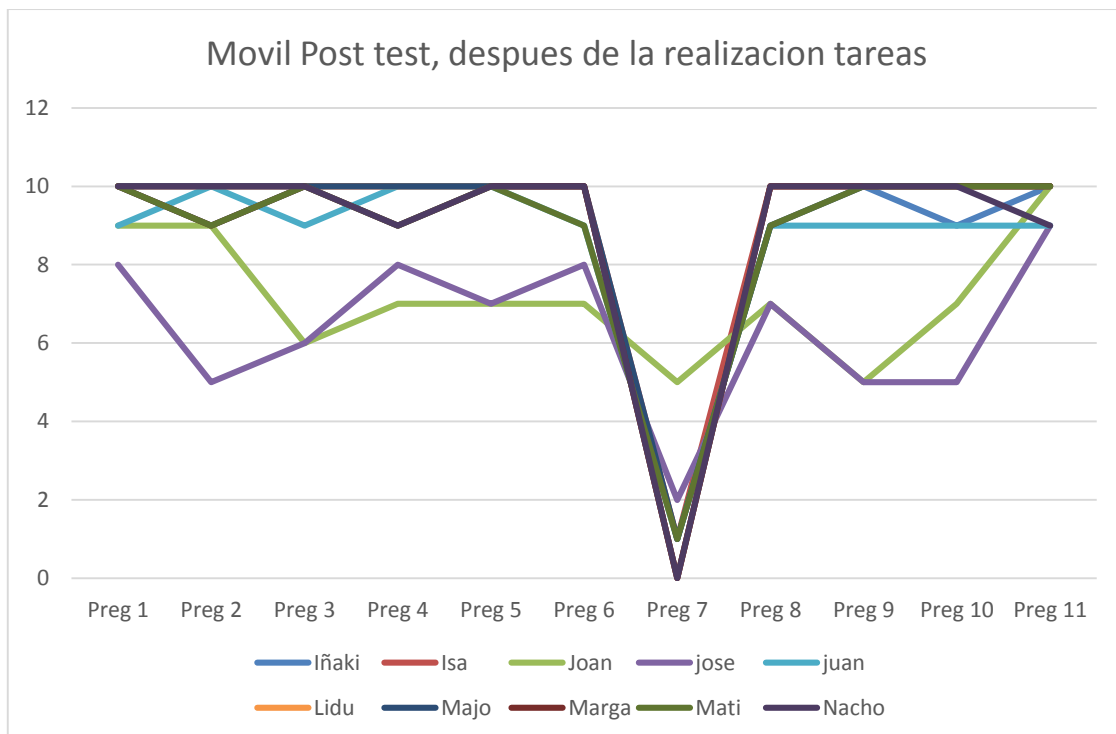
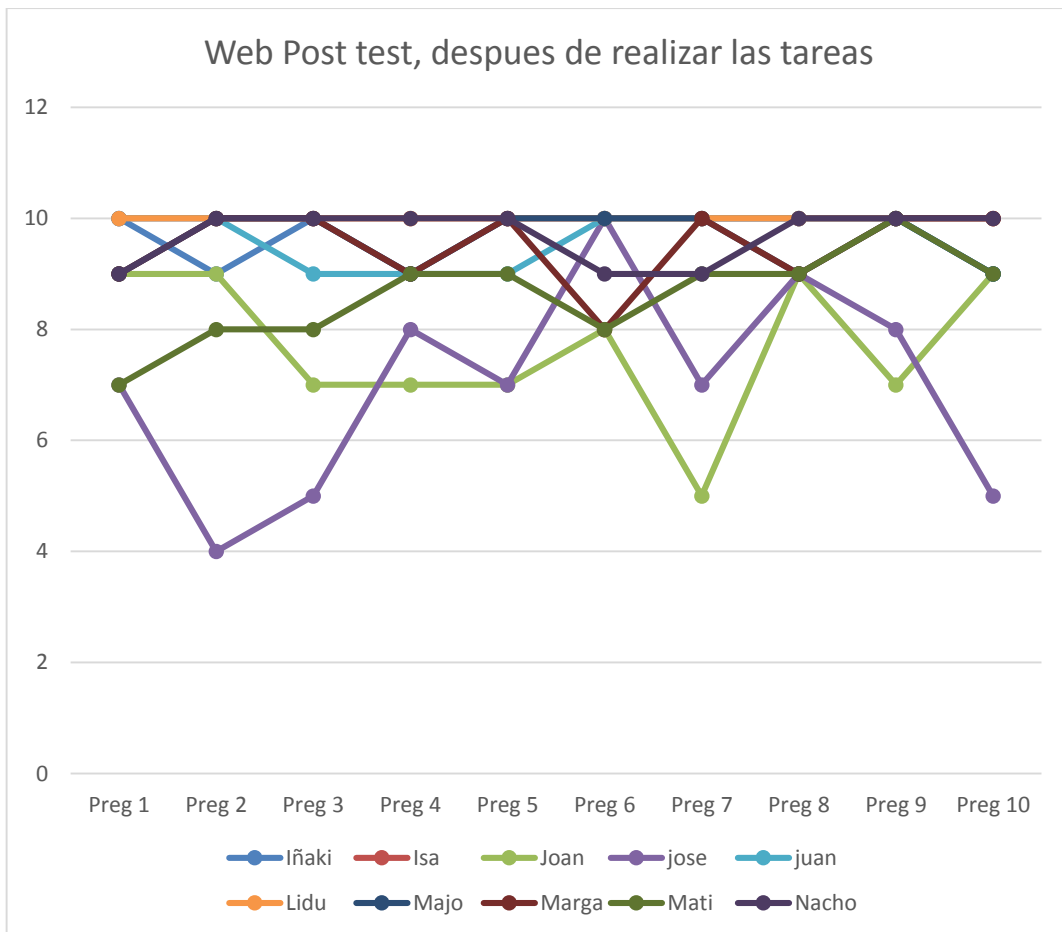


Figura 60: Gráficos de los resultados del test con usuarios reales

17. Proyección a futuro

En la presente memoria, se está siguiendo todo un patrón de creación de imagen, desde su estudio a su conceptualización, inspiración, creación. De la memoria primera a esta segunda se ha ido ampliando ya requisitos necesarios que no se tenían en cuenta desde origen. Y se han desestimado otros por la inviabilidad del tiempo y trabajo que ello implica, como son la creación de videos y todos sus diseños, o la programación final de la web.

Esto será algo a tener en cuenta como proyección de futuro, y que siempre se guarde el mismo diseño con unas claras pautas para la publicidad y la producción de videos.

- El desarrollo completo del sitio web; de esta forma seria funcional, aquí solamente plasmamos los wireframes.
- Creación de un video promocional; como complemento a la campaña de marketing de publicidad online, que presentará todo el departamento y los servicios que se realizan, sirviendo de presentación y publicidad al mismo tiempo.
- Creación de todas las redes sociales que después de un estudio se vieran más viables de mantener y actualizar, con un personal formado para poder generar una participación activa y ser un foco hoy en día principal, de publicidad e impregnación en el subconsciente de los ciudadanos, generando más seguidores.
- Creación de una animación para la versión de móvil, y los más jóvenes que enganche, el eslogan con su target.

18. Presupuesto

CONCEPTO (Equipo humano/Otros recursos)	TAREAS	Nº HORAS	PRECIO €/H	TOTAL
Diseñadora Gráfica	Creación y Diseño de la identidad corporativa.	60	40	2.400,00 €
Diseñadora Multimedia	Desarrollo de la arquitectura de la información.	70	35	2.450,00 €
Estudio de Mercado	Estudio de mercado, análisis DAFO,...	30	35	1.050,00 €
Licencias software	Licencias del paquete Adobe Creative CS6.			72,00 €
Dominio Web	Compra del dominio Web www.ciutatsaludablegandia.com			10,00 €
Dirección del proyecto	Seguimiento y Control del proyecto.	80	40	3.200,00 €
			TOTAL	9.182,00 €
Pago mensual por el alojamiento del sitio Web.				8€/Mes

19. Conclusiones

En este momento aún estamos en una fase media del proyecto en todo su conjunto, pero si tuviera que hacer un análisis de los conseguidos hasta la fecha, creo que es gratificante y enriquecedor.

Me está dando una visión real, del mundo donde en mi futuro más inmediato voy a estar trabajando, viendo los retos reales a los que me tendré que enfrentar y como una idea puede llegar a un proyecto real.

Creo que lo que tenía previsto al inicio y el resultado final, se ha realizado con un alto nivel de consecución tanto en expectativas como en trabajo realizado, los entregables.

En todas las etapas, la previsión de tiempo ha sido fundamental, así como la destreza técnica y comunicativa, ya que las reuniones reales con los clientes a veces pueden hacerse eternas, pero siempre se llega a buen puerto y te dan la información precisa para poder seguir avanzando.

Como balance personal los objetivos que me plantee en este TFG tanto principales, y como secundarios se han conseguido todos y cada uno de ellos:

- Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de todo el Grado, y con mucho más énfasis todos los relacionados con el diseño, la composición gráfica, y la imagen. La teoría de los colores, las forma gráficas etc. Del mismo modo aquellos que han hecho referencia diseño de las páginas web junto con la arquitectura de la información. Y todo lo que significa el diseño centrado en el usuario.
- Partiendo de 0 se está creando y diseñado una identidad gráfica que se convertirá en una nueva marca, con todo lo que conlleva la creación de una identidad visual corporativa, así como el uso de un correcto diseño, de estructura, de espacios, colores y arquitectura de la información, dotándola de usabilidad y bajo las nuevas técnicas de web, centradas en los diseños responsive.
- Todo dentro de este TFG, pero también en el propio entorno laboral y social de trabajo. El mundo real al que me enfrentaré en breve en mi entorno geográfico, viendo diferentes formas de plasmar la identidad gráfica por distintos diseñadores, creadores y comunicadores visuales.

Todos los objetivos estaban previstos realizarse en unos plazos marcados, y a fecha actual se están llevando a buen puerto. Las tareas que en un primer momento se marcaron se han llevado correctamente, con un poco de estrés y a veces con el tiempo encima, pero que se han dispuesto en tiempo necesario para la supervisión y corrección.

A nivel personal

Trabajo de Fin de Grado incluye gran parte del conocimiento adquirido durante todo el Grado Multimedia, e incorpora técnicas más avanzadas, algo intrínseco a la propia naturaleza constantemente

evolutiva de la disciplina. Y me ha dado las claves para buscar fuentes de documentación y nuevas herramientas que me permitan la renovación y aprendizaje continuo.

Durante el transcurso del mismo he experimentado una constante evolución en todas las áreas del diseño, la comunicación y las tecnologías multimedia, así como las nuevas aplicaciones en línea y las técnicas metodológicas. He demostrado adaptabilidad a los cambios y novedades. No he caído en la frustración y cada reto ha sido más motivador. Además, he incorporado la metodología y la sistematización como prácticas profesionales. Esta experiencia adquirida, permitirá desenvolverme con mucha mayor eficacia en la profesión.

Este TFG ha conllevado la posibilidad de abrirme un nuevo campo de oportunidad laboral, al aplicar esta práctica a un cliente real que está interesado en comprar el diseño. Que algo que empieza como una práctica académica convenza a una institución y tenga una difusión real supone cumplir con el cometido comunicativo del diseño gráfico, ser eficaz, eficiente y estético. Además, lo hago desde un fin que trasciende lo comercial para difundir información socialmente necesaria, insertando mi proyecto en la comunicación para la salud.

Esto dota a este TFG de una responsabilidad ética y profesional y agradezco a la UOC y al Aula de Trabajo Fin de Grado dirigida por los profesores Pere Báscones e Irma Vila por mejorar mi proyecto con una retroalimentación constante. Sin todos vosotros no hubiera llegado a la redondez necesaria para ser eficaz comunicativamente.

Anexo 1. Entregables del proyecto

Lista de ficheros a entregar y su descripción.

Dentro del archivo zip se encuentra dos directorios:

- **Documentos** con esta memoria en formato word, y los anexos formatos pdf
 - Autoinforme_VidalMorant_mariajose.doc
 - Pac_Final_prs_VidalMorant_MariaJose.pdf; documento de presentación el power point.
 - Pac2_men_VidalMorant_MariaJose.doc. toda la memoria final, con los anexos.

- Y el directorio **proyecto** se encuentra siete directorios más, con todo lo que sigue:
 - En formato Ai de Illustrator dentro de la *carpeta Creación*;
 - Primeros.ai; los primeros bocetos que se crearon.
 - Segundos.ai; los segundos bocetos que se fueron desarrollando.
 - Tercero_posiciones.ai; Con todos los elementos de líneas redondas a barras, para representar la ciudad, creación de todos los símbolos que representan a los ciudadanos, con más elementos como la estrella símbolo de la ciudad.
 - Todos_apresentar.ai; todos los diseños para la elección final, por parte del cliente.
 - En formato pdf, Ai y Psd de Illustrator y Photoshop, dentro de la *carpeta Manual Identidad*;
 - Manual identidad corporativa_vidalmorant_majo_V3 pdf
 - Retícula e imagotipo definitivo_2; proporciones y el imagotipo con sus retículas y símbolos creados.
 - Carpetas_v3; el diseño de las carpetas con el imagotipo y los colores y formas que deben tener. En dos versiones.
 - Sobre_americano_v2; Creación y diseño en un sobre americano.
 - Tajetas_v2; Creación y diseño de las tarjetas de visita.
 - Manual de identidad corporativa_VidalMorant_majo_v3; todo el diseño y la creación del manual, para poder ser impreso o utilizado ya en lo usos que se necesiten, de papelería y demás.
 - Bolígrafo v2.psd; la aplicación del logo en un uso concreto un bolígrafo, pudiendo ser impreso tanto en negro como en blanco.
 - Camiseta v2.psd; la aplicación del logo en una camiseta de fondo violeta, con el imagotipo en blanco.
 - Toyota v2_1.psd; la aplicación del logo para su publicidad en vehículos “x” existiendo dos modelos este primero que se aplica con todos los colores.
 - Toyota v2_2.psd; la aplicación del logo para su publicidad en vehículos “x” siendo el modelo dos que sigue la línea de un modelo de carpetas, y camiseta, una línea o fondo morado y se aplica el imagotipo en blanco.

En formato Ai de Illustrator, y Psd, y pdf dentro de la *carpeta Pagina Web*;

- Árbol de contenido_Diseño v1.ai; el diseño definitivo del árbol de contenido, y una segunda página con la estructura de la página y su diseño bocetados.
- Wireframes móvil Hi-fi_V3.ai; aquí se encuentran todas los wireframe del móvil en alta calidad, versión definitiva.
- Wireframes web Hi-fi_v3.ai; aquí se encuentra todas los wireframes para la página web
- Elementos_Iconos_botones.ai; aquí todos los diseños que he realizado para los iconos utilizados para la web y móvil, siguiendo la línea del diseño, minimalista, lineal, tanto en redes, botones, fondos
- Grill_12_columnas.ai; rejilla utilizada para el diseño del wireframe definitivo.
- WIREFRAME_MOVIL_LO-FI_V2.ai; en baja calidad todos
- WIREFRAME_Web_LO-FI_V2.ai; en baja calidad
- Filtro_Movil_Grandes_violeta.psd; El archivo para adaptar las imágenes y aplicarles los efectos necesarios en nuestro diseño.
- Filtro_Movil_Pequeñas_violeta.psd; El archivo para adaptar las imágenes y aplicarles los efectos necesarios en nuestro diseño.
- WIREFRAME_MOVIL_LO-FI_V2.pdf; Estructura en baja calidad.
- WIREFRAME_WEB_LO-FI_V2.pdf; Estructura en baja calidad
- banners_PUBLICIDAD_v2.pdf; documento con una serie de banners de la campaña de publicidad online y para imprimir.
- Wireframes movil Hi-f_v3i.pdf; en alta calidad como definitivo
- Wireframes web Hi-fi_v3.pdf: en alta calidad como definitivo.

En la carpeta de Test de Usuarios, todos los documentos que he creado y necesita para la realización de los mismos.

- Análisis heurístico.docx; Creado y analizado como experto por mí.
- Test_Usuarios.docx; el test creado con todos los documentos para que los usuarios pudieran realizarlo.
- Test_realizado_Usuarios.pdf, documento que contiene todos los test realizados por los 10 usuarios digitalizados.
- Resultados_test; análisis después de la realización del test, para sacar un informe y conclusiones de los datos cuantitativos y subjetivos, facilitados por los usuarios.

En la carpeta de Prototipo_Marvelapp, se encuentran todas las imágenes necesarias para la creación de los prototipos interactivos y en línea, tanto para web como para móvil de la versión primera. Se subdivide en dos carpetas con todas las imágenes para con marvel.

En la carpeta Banner_web_videos, se encuentra el banner para insertar en videos páginas web, interactivo, formato .fla del programa Animate, como los distintos formatos para su uso.

- Banner Publicidad_v2.ai; Cuatro modelos y tamaños distintos de talleres, conferencias
- Banner dinámico horizontal. fla; Creado con Animate.
- Banner dinámico horizontal_video.mp4; para poder subirlo a cualquier video.
- Banner dinámico horizontal. gif; Para poder insertar en las páginas web.

En la carpeta Imágenes utilizadas, donde se encuentra todas las imágenes utilizadas y creadas para aplicar nuestro estilo.

Anexo 2. Prototipos

La estética, colores y línea gráfica de la web seguirán la línea y simbología creada para el imagotipo. Rectángulos, líneas, y símbolos de ciudadanos donde sea necesario.

Se presentan los prototipos en alta calidad tanto para web, como móvil insertada dentro de un iPhone

Ciutat Saludable
GANDIA

ESPAÑOL | CATALAN | INGLÉS

INICIO PRESENTACION NOTICIAS DESCRIPCION DOCUMENTACION

Próxima subida **KM Vertical**,
 el 9 de Enero a las 8:00 en el
 puente de Benlopa.

Te esperamos.

Inscríbete

“Construimos una ciudad Saludable.
 Participa, Disfruta, Aprende.
 Te escuchamos, cuidandote, descubrimos Gandia.”

Esta página se le informara de todas las actividades, talleres, e infraestructuras que este nuevo departamento esta generado para usted. Esperamos que la visita sea de su agrado. El departamento y sus funcionarios están disponibles para resolver cualquier duda o informar de todo aquello que necesiten.

Estamos a la escucha de aquellas necesidades de nuestros ciudadanos y sus necesidades, escuchando, informando y gestionando. No dude en contactar con nosotros.

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.
Organización Mundial de la salud

Una ciudad saludable es aquella en la que se logra un pacto social entre las organizaciones representativas, las instituciones de varios sectores, y las políticas municipales.
Mejorar la calidad de vida.

Condiciones socioeconómicas, culturales y ambientales
 Condiciones de vida y de trabajo
 Medio social y comunitario
 Entorno físico y construido
 Salud personal y bienestar
 Ciudad, áreas y sectores constructivos
 Calidad de vida y bienestar

Salud Participación Ayuda Espacios Públicos Actividades Formativas Actividades Deportivas

Una Ciudad Saludable es aquella que da una alta prioridad a la salud en todas sus actuaciones. Cualquier ciudad puede ser saludable si se compromete con la salud, tiene una estructura para trabajar por ella y comienza un proceso para conseguir más salud.

La salud es algo más que la ausencia de enfermedad o la actividad curativa de los servicios sanitarios: puede crearse si el entorno donde vivimos nos facilita estilos de vida más sanos. Las acciones dirigidas a mejorar la salud deben actuar de manera más amplia y tener en cuenta los distintos sectores implicados.

Por ello realizamos, conferencias para el público, talleres de prevención a la ciudadanía, formación a profesiona, desayunos saludables en las escuelas, manuales infantiles y para adultos de la buena alimentación, así como de valores de nuestra dieta mediterránea.

NOTA LEGAL | CONTACTA | ACCESIBILIDAD

ciutat.saludable@gandia.org
 Ajuntament Bta. Plaça Major 1
 962 840 000

Figura 61: Página Web de Inicio.



GANDIA

INICIO **PRESENTACION** NOTICIAS DESCRIPCIÓN DOCUMENTACIÓN



ESPAÑOL | CATALAN | INGLÉS



Video de Presentación Ciudad Saludable Gandia, mostrándonos la ciudad con sus actividades, actuales, las futuras y el equipo de trabajo encargado.

*El video se activa nada mas se accede.



Perfil

Gandia cuenta con 6 distritos municipales y una población de 80.000 habitantes, en 6 Barrios, y dos áreas geográficas, diferenciadas, pero unidas, el Grao y Gandia Ciudad.

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las Industrias desde el año 1500, cuando un Impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos.

Gandia cuenta con 6 distritos municipales y una población de 80.000 habitantes, en 6 Barrios, y dos áreas geográficas, diferenciadas, pero unidas, el Grao y Gandia Ciudad.

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las Industrias desde el año 1500, cuando un Impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro.



Equipo



Liduvina Gil Climent
Concejala

6ª Teniente de Alcaldía. Concejala Delegada de Sanidad Pública, Políticas Saludables y Relaciones Internacionales.

Licenciada en Anglologuías por la UV. Profesora de profesion. Desde el año 1995, habiendo pasado por la Concejalías de Cultura, Seguridad Ciudadana, Deportes, Juventud, Bienestar Social.

Habla Castellano, Ingles, Frances, Aleman y Valenciano





Loles Llacer Navarro
Jefa de departamento



Nacho Sola Vila
Psicologo del departamento



Matt Soler Vidal
Nutricionista del departamento

NOTA LEGAL | CONTACTA | ACCESIBILIDAD

© mayo 2016



ciudadsaludablegandia@org
Ajuntament Bal. Plaça Major 1
962 860 200

Figura 62: Página Web Presentación.

Ciutat Saludable
GANDIA

ESPAÑOL | CATALAN | INGLÉS

INICIO PRESENTACION **NOTICIAS** DESCRIPCION DOCUMENTACION

Aqui encontraras tus últimas noticias.
Eventos, Audios, Videos e Imagenes.

Introduce texto a buscar

FILTRADO FECHAS:
desde formato dd/mm/aa

FILTRADO TIPO:
 Video Audio
 Imagen Todo

Aplicar Limpiar

Nuestros audios
Escuchar

Nuevo Canal Youtube
Disfrutar

II Curso Dieta Mediterranea
Fecha comienzo Febrero 2017

38 Gala de l'Esport
18 de Diciembre 2016

Gimnasia L-M-V Osteoporosis
Gratis en J.D de 15:00 a 16:00

Presentación Cursos de Formacion para Profesionales
Fecha comienzo Enero 2017. Gratuitos

Travesia Puerto
2 de Enero 2017

Cartel Carrera de la Mujer del 2016


NOTA LEGAL | CONTACTA | ACCESIBILIDAD


ciudadsaludablegandia.org
Ajuntament Baix. Plaça Major 1
962 860 000

Figura 63: Página Web Noticias.

The screenshot shows the Gandia City website's news section. At the top, there is a navigation menu with 'INICIO', 'PRESENTACION', 'NOTICIAS' (highlighted), 'DESCRIPCIÓN', and 'DOCUMENTACIÓN'. Below the navigation is a search bar with the text 'Gala del deporte' and filters for 'FILTRADO FECHAS' and 'FILTRADO TIPO' (Video, Audio, Imagen, Todo). The main article is titled 'Gala del Deporte de Gandia "Edición 38"' and is dated 'Diciembre 2016'. The article text describes the event, the awards, and the organizers. To the right of the article is a video player titled 'Resumen Gala Deportes Edición 38: Diciembre 2016' with a 'Disfrutar' button. Below the video are social media engagement icons for comments (456) and likes (123). A 'Últimos Comentarios' section follows, showing user feedback. At the bottom of the article is a 'Galeria de imagenes' with three images: 'Presentadores Tematica cuentos', 'Alcadesa entrega Premio Mejor Colaborador', and 'Gimnasia Aerobica Último espectáculo "el mañana"'. The footer contains 'NOTA LEGAL | CONTACTA | ACCESIBILIDAD', social media icons, and contact information for the Ayuntamiento de Gandia.


Figura 64: Página Web Noticias interna de una seleccionada.






ESPAÑOL | CATALAN | INGLÉS


GANDIA
INICIO
PRESENTACION
NOTICIAS
DESCRIPCIÓN
DOCUMENTACIÓN



PROXIMOS EVENTOS

INSCRIBETE, CONTACTANOS





Objetivos

¿Qué es?

Esta asociación de ciudades nace en 1988 en la Federación Española de Municipios y Provincias, dentro del Proyecto europeo de CIUDADES SALUDABLES que es una Iniciativa Internacional, dirigida por la Organización Mundial de la Salud, cuyo objetivo es la salud y el desarrollo sostenible, en el nivel local, según la estrategia "Salud para todos".

El proyecto busca mejorar el bienestar y el medio ambiente físico, mental y social de la ciudadanía.


Desde Agosto del 2016, nuestra ciudad están asociadas a la Red Española de Ciudades Saludables. En nuestra ciudad viven 80.000 personas y en el conjunto de ciudades españolas de la Red viven más de 19 millones de personas, siendo el 41% de la población nacional.

¿Cual es el objetivo?


Adquirir conocimiento e intercambio de experiencias a nivel municipal en los temas de salud y desarrollo sostenible.

Información, formación, apoyo técnico y económico para proyectos y actividades en salud urbana y desarrollo sostenible, a nivel de profesionales, entidades y ciudadanos.


Apoyo para la elaboración de planes municipales de salud, difusión y puesta en marcha de programas y actividades de salud, tanto a nivel físico, alimenticio, sanitario, psicológico, donde en el transcurso de los próximos años todos los departamentos del ayuntamiento y las asociaciones de la ciudad, deberán tomar parte, para el exito del mismo.




Programas




SALUD



DEPORTE



ALIMENTACIÓN



EDUCACIÓN

Las acciones dirigidas a mejorar la salud deben partir de mañana amplia y tener en cuenta los distintos sectores implicados.

Prevención de enfermedades.

Prevenir la obesidad.

Reducir el consumo de tabaco, alcohol o cualquier tipo de sustancias adictivas.

Fomenta la salud y el desarrollo sostenible, para ello hay que impulsar planes deportivos para todas las edades, en diferentes campos que propicien el deporte en la ciudad, y para todos sin ser mermados por condiciones económicas, sociales o ambientales.

Fomentar la práctica de actividad física, en todas la edades. Activo y Saludable.

Potencia la dieta Mediterránea, la Dieta saludable, desde como cultivarla en casa, como cocinarla.

Potenciar los beneficios que aporta.

Establecer campañas de verduras y frutas.


Aprender a cocinar productos de temporada.

Potencia la dieta Mediterránea, la Dieta saludable, desde como cultivarla en casa, como cocinarla.

Potenciar los beneficios que aporta.

Establecer campañas de verduras y frutas.

Aprender a cocinar productos de temporada.




Contacto

Pongáense en contacto con nosotros sin compromiso. En nuestras instalaciones, por vía telefónica o por correo electrónico.

A continuación se muestra una tarjeta de visita con los datos detallados.

¡Os esperamos con los brazos abiertos!

Al telefono **962 860 000** o mensaje a Info@ciutatsaludablegandia.org



FORMULARIO

Rellene el formulario para recibir información, inscribirse en algún evento, o enviar sugerencias.

Nombre o Alias


Correo/Email

Curso/Evento

Mensaje

NOTA LEGAL | CONTACTA | ACCESIBILIDAD

© 2016



ciutatsaludablegandia.org

Ajuntament Sala Plaja Major 1

962 860 000

Figura 65: Página Web Descripción.



GANDIA

[f](#)
[t](#)
[i](#)
[v](#)

ESPAÑOL | CATALAN | INGLES

INICIO
PRESENTACION
NOTICIAS
DESCRIPCIÓN
DOCUMENTACIÓN



Documentación

QUE DESEAS BUSCAR:

ORDENADO POR:

Ultimos

FILTRADO TIPO:

 Guías
 Libros
 Folletos
 Todo

Aplicar

Limpiar

Resultados Últimos 1 a 4 de 30



Guía de Alimentación Saludable

La edición de esta guía supone un pequeño paso dentro de la mediación preventiva cuyo objetivo es facilitar el acercamiento, la comunicación y la comprensión entre personas y grupos con códigos culturalmente diferentes y contribuir a una vida más saludable entre todos.







Los padres y el deporte de sus hijos

La práctica deportiva permite establecer relaciones, buscar metas, en definitiva, lograr un óptimo desarrollo de los valores personales y sociales. Padres y madres se transforman en elementos clave para la correcta formación del deportista. Con su conducta, ayudan a los hijos en este camino







Guía Alimentación Comedores Escolares

La infancia constituye una etapa de la vida en la que una correcta alimentación tiene gran importancia. El comedor escolar contribuye significativamente a la alimentación de los escolares 35% de la ingesta total diaria, por ello proporciona un menú adaptable y nutricionalmente adecuado.







Poster. Conferencias. Salud Sexual.

Durante el primer trimestre del año, se realizaron diversas conferencias, en todos los institutos de la ciudad, dirigidas a los adolescentes que cursan el Bachillerato, impartidas por Doctores, para informar y prevenir ayudandoles a entender que una buena relación sexual no tiene por que ser negativa.







Enlaces



AJUNTAMENT DE GANDIA



GANDIA
DEPARTAMENT DE SALUT



R.E.C.S.
Red Española de Ciudades Saludables



FEMP
FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS

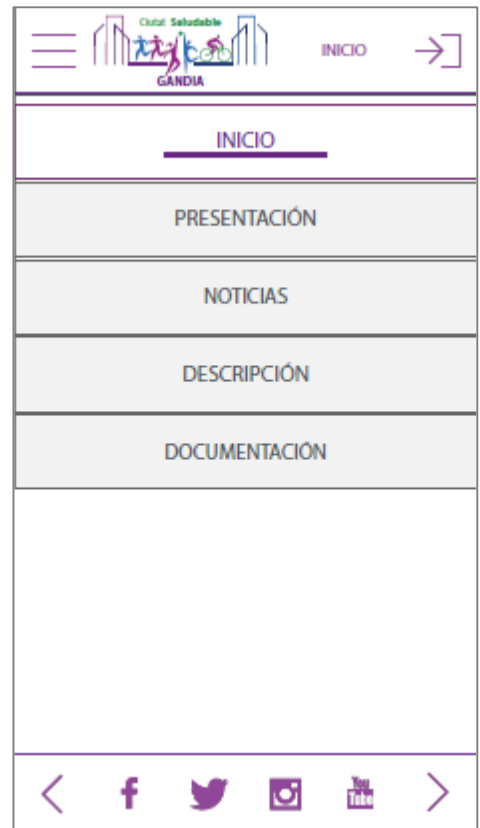
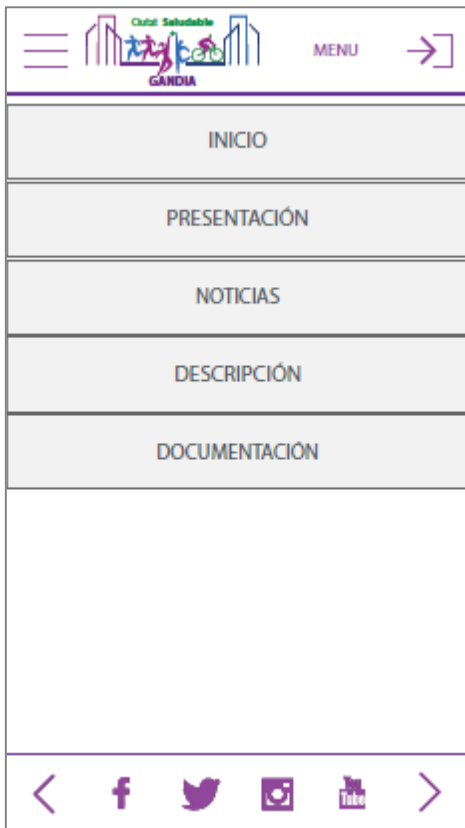
NOTA LEGAL | CONTACTA | ACCESIBILIDAD

© mayo 2016

[f](#)
[t](#)
[i](#)
[v](#)

 ciudadsaludablegandia@org
 Ajuntament Balx. Plaça Major 1
 962 860 000

Figura 66: Página Web Documentación.



Figuras 67: Pagina Menus Navegación.

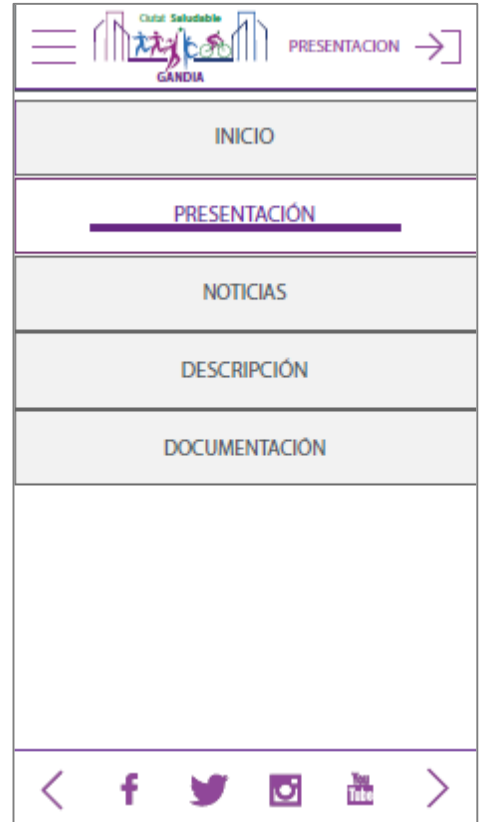


Figura 68: Página Inicio y Botones de navegación.

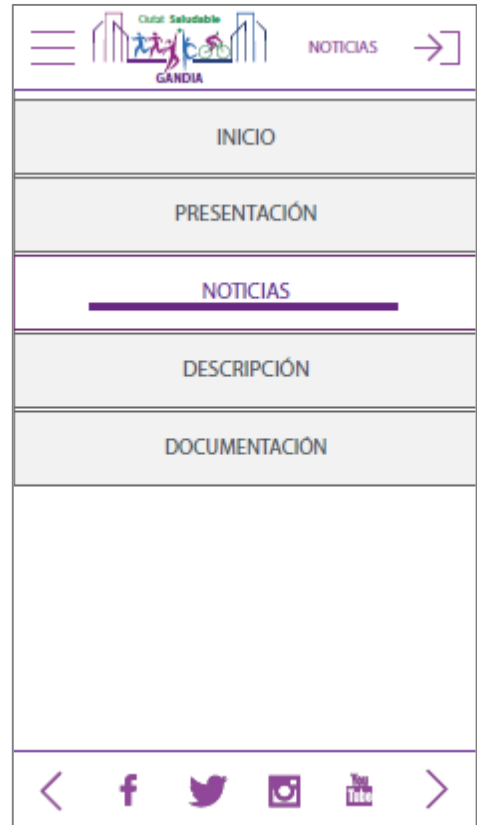


Figura 69: Página Presentación y Botones de navegación.

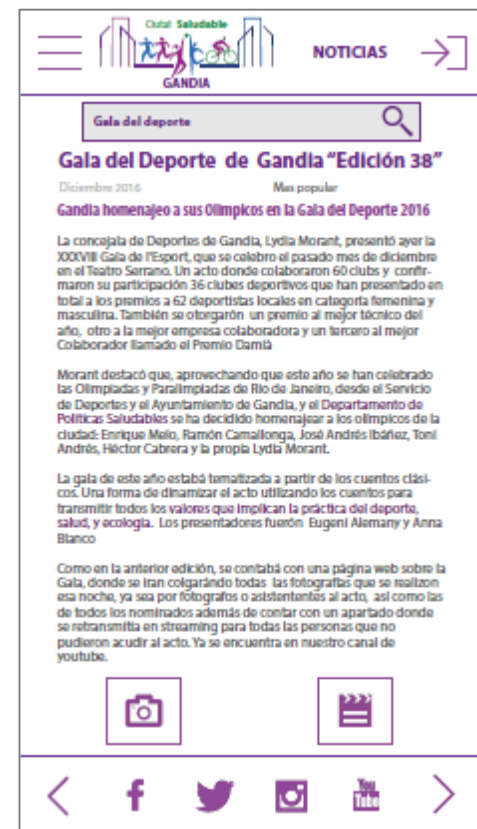


Figura 70: Página Noticias e Interior de una noticia seleccionada.

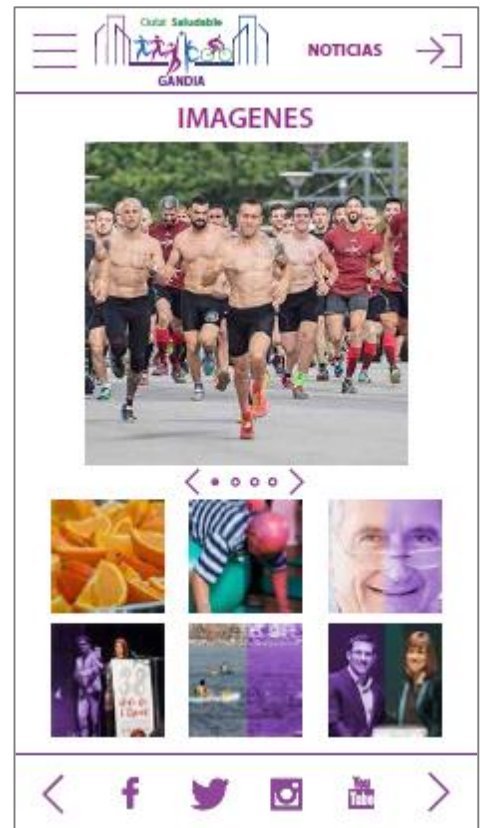
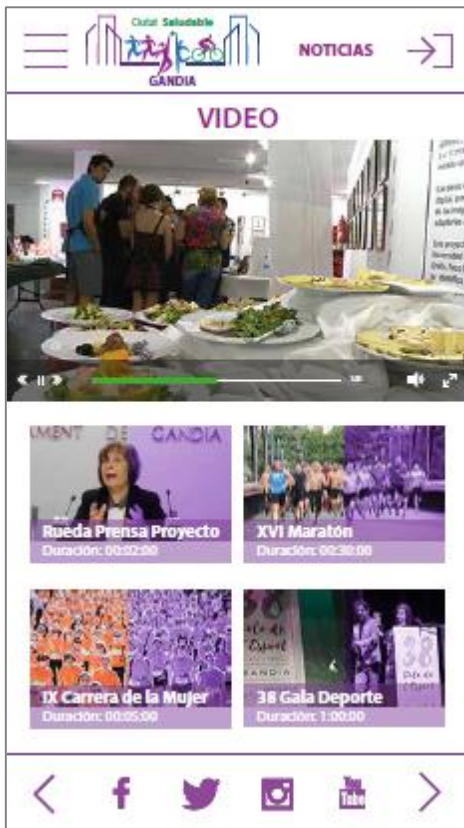


Figura 71: Página subsección de Noticias, Video e Imágenes.

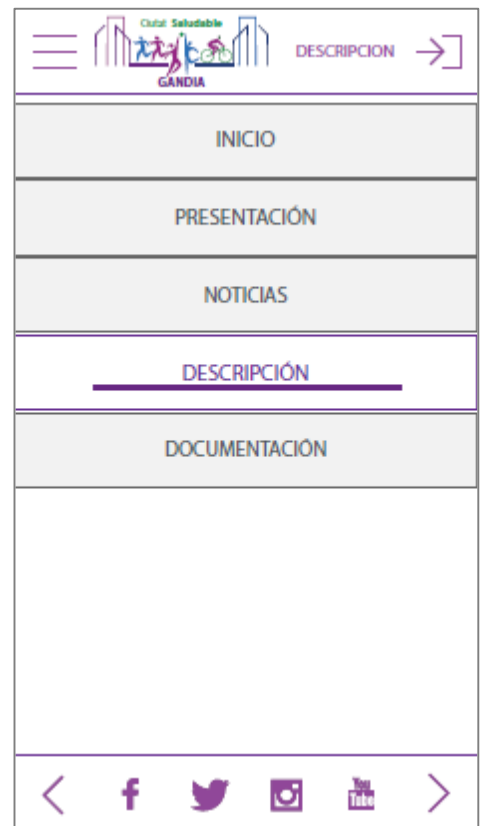
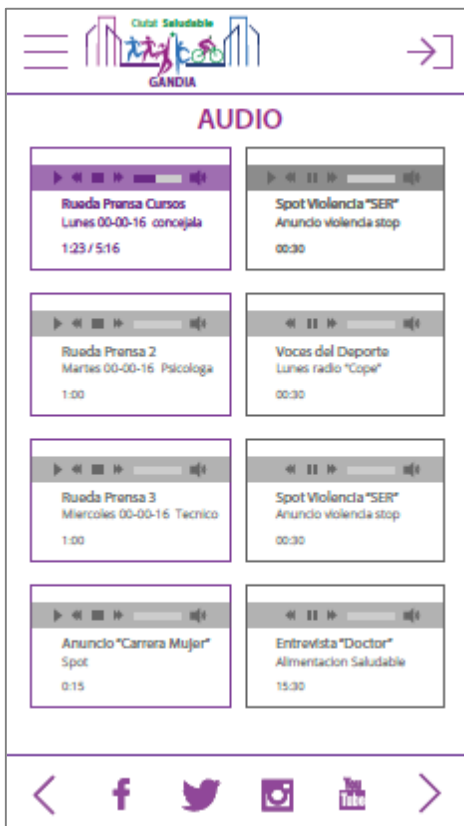


Figura 72: Página subsección de Noticias, Audio y pantalla botón documentación.

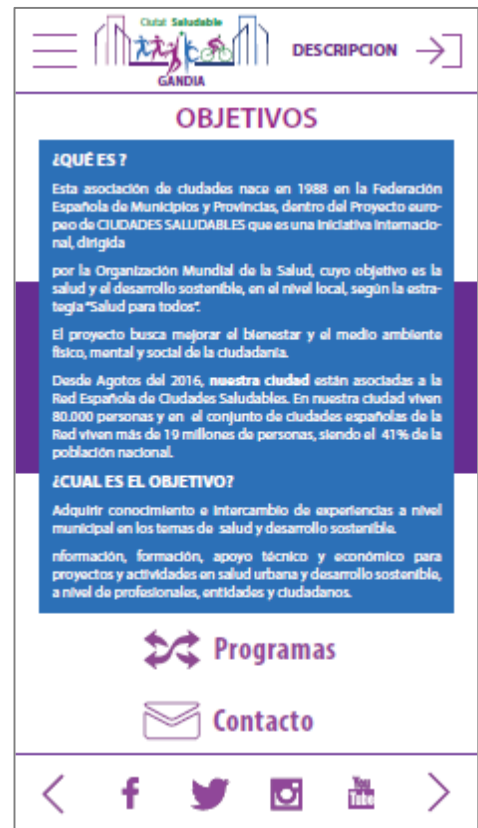


Figura 73: Página Descripción y la pagina sección Objetivos.



Figura 74: Página Descripción, subsecciones Programas y Contacto.

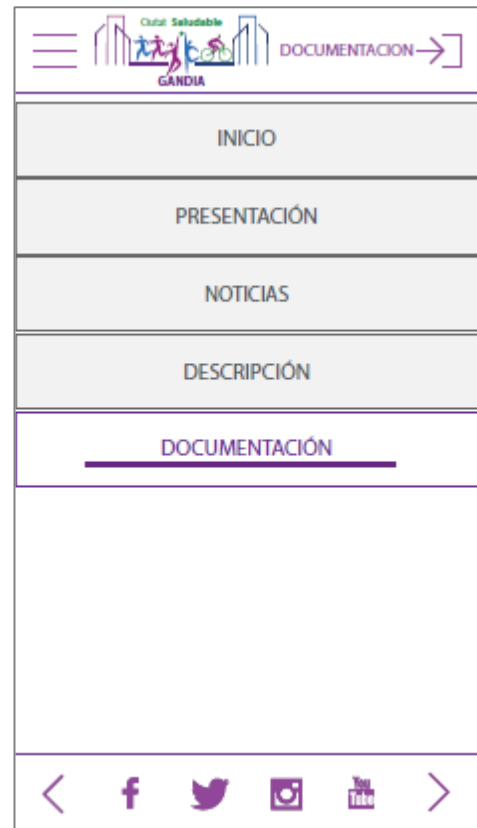
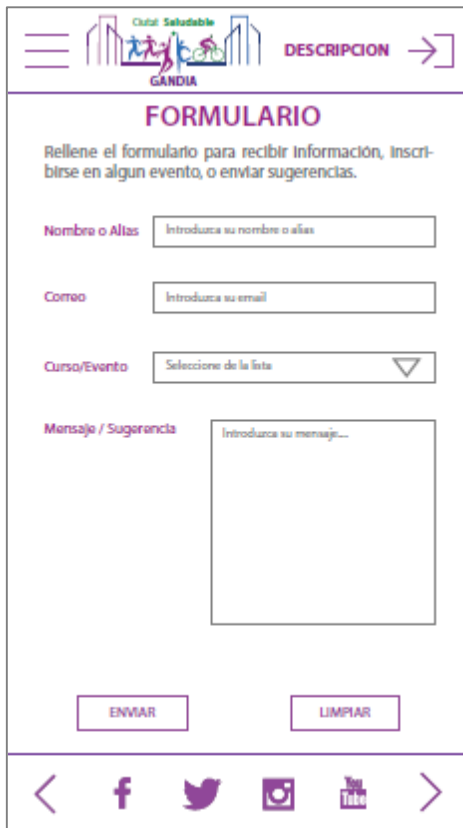


Figura 75: Página subsección de Descripción que lleva a Formularios el registro.



Figura 76: Página Documentación.

Anexo 3. Capturas de pantalla

Capturas de pantalla tanto del trabajo/servicio/aplicación realizada como del proceso de trabajo. Este anexo también se puede utilizar para recopilar las capturas mostradas en otras secciones, a mayor tamaño para su mejor visualización.

Reuniones y conclusiones antes de llegar al Imagotipo,



Historia

La institución Ayuntamiento de Gandia ha ido incorporando a lo largo de los años, diversos departamentos, y entes con caracter propio.

Cada uno de estos entes, ha creado su propia marca, algunos siguiendo el modelo y evolución de la propia identidad de la institución, y otras con aires completamente nuevos.

En estos 30 años de Democracia, el propio escudo colores, bandera, marca de la institución también ha ido modificándose, ya que como es sabido la vida de una identidad grafica, suele durar unos 10 años, y debe de evolucionar, modificarse, mas acorde a los estandares de los tiempos.

La Instituciones por medio de sus marcas vende la ciudad alla por donde vayan, y es un simbolo de identidad, que se populariza y se admite como propio para el ciudadano de a pie.

Esta nueva entidad, también quiere diferenciarse y crear un referente propio, tanto dentro del ente superior el Ayuntamiento como cara al exterior, ya sea a nivel nacional como internacional

Proceso mental seguido, conclusión, de ideas concretas, utilizado diferentes técnicas:

- **Mapas mentales** (Adjetivos, sensaciones, sustantivos, el conjunto que ha quedado de muchas ideas)
- **Estados de ánimos** lo que se pretenden transmitir, para no perder el enfoque que queremos.
- **Dibujar**, bocetar, crear ideas y seguir con la siguiente.

Lo que debía de trasmitir su misión 1º Reunión, lluvia de ideas con los del departamento

LLuvia de ideas

Gandia
Saludable
Ciudad
Ciudadanía
Alimentación
Frutas
Pueblos
Deportes
Adolescentes
Mar
Playa

Debe de representar:
Ciudad y sus Colores
Valores:
Juvenil
Seriedad Institucion

El mapa mental del cual empezamos a bocetar.

<p>COMUNICAR PLASMAR IDENTIFICAR MOVILIDAD DIFERENCIAR AMIGABLE ELEGANTE HISTORIA ENGLOBAR SER REFERENTE</p>	<p>Misión</p> <p>La misión del nuevo departamento Saludable del Ayuntamiento tendrá como nombre "Ciudad Saludable - Gandia". La principal tarea es presentar a la ciudad, como idónea para una vida sana en todos sus niveles, y para ello debe de realizar campañas en todas las áreas, para concienciar a la ciudadanía, y estar presente dentro de la red de ciudades saludables.</p> <p>Por todo ello la misión de la marca, es sin dejar sus orígenes, de institución, marcar claramente, la ciudad que se pueda diferenciar del resto de ciudades, y motivar a la ciudadanía, para incluir en ella una vida saludable en todos los sentidos por ello, el logotipo debe de imprimir un carácter elegante, pero amigable al mismo tiempo, que represente su historia, pero que a la vez sea moderno.</p> <p>Debe transmitir identidad, juventud, ciudadanía, movilidad, valores y hábitos sanos dejando de lado los clichés de la palabra saludable como pueden ser comidas.</p> <p>La principal misión es comunicar estas características, a la ciudadanía que se apropiará de él, y será otro distintivo que con el tiempo represente claramente al ciudadano.</p>
--	---

Primeros bocetos



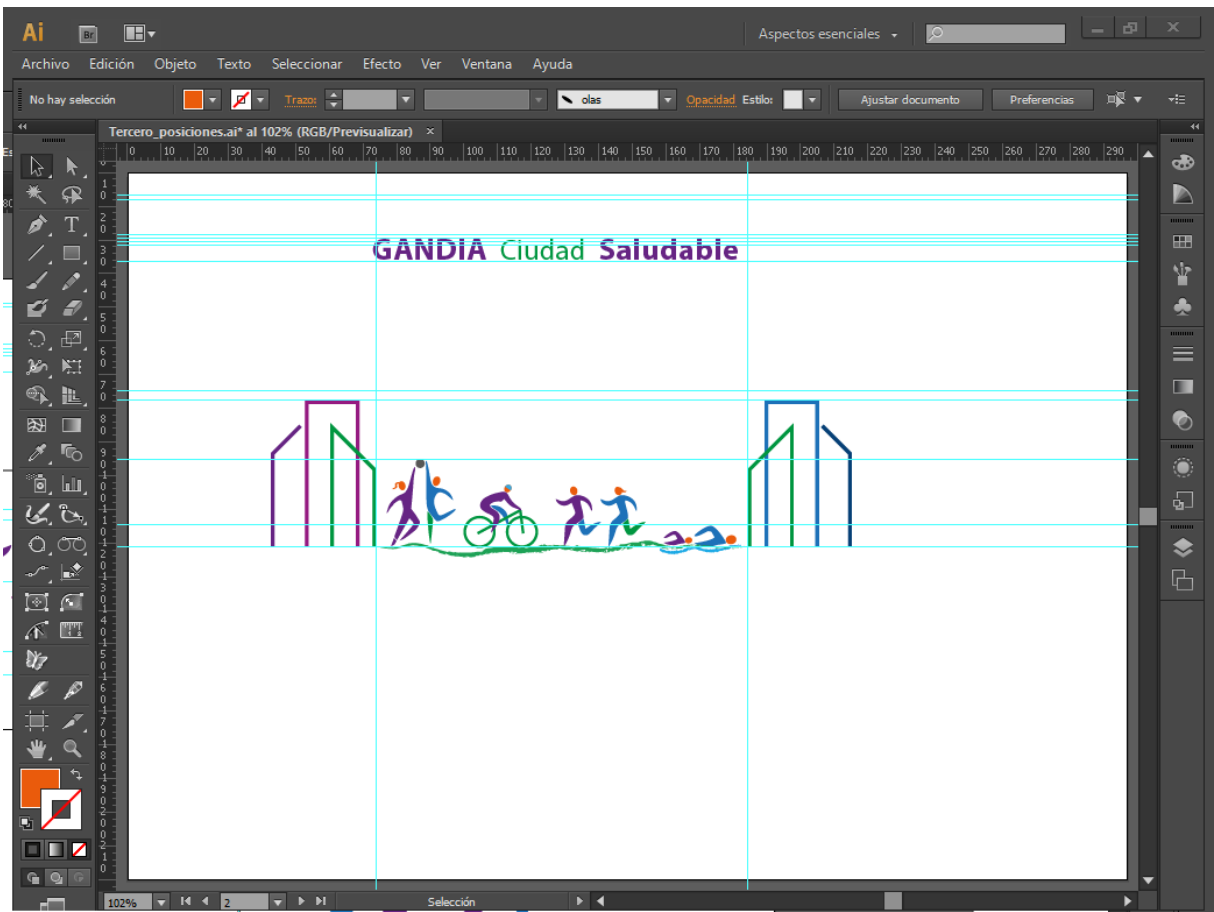
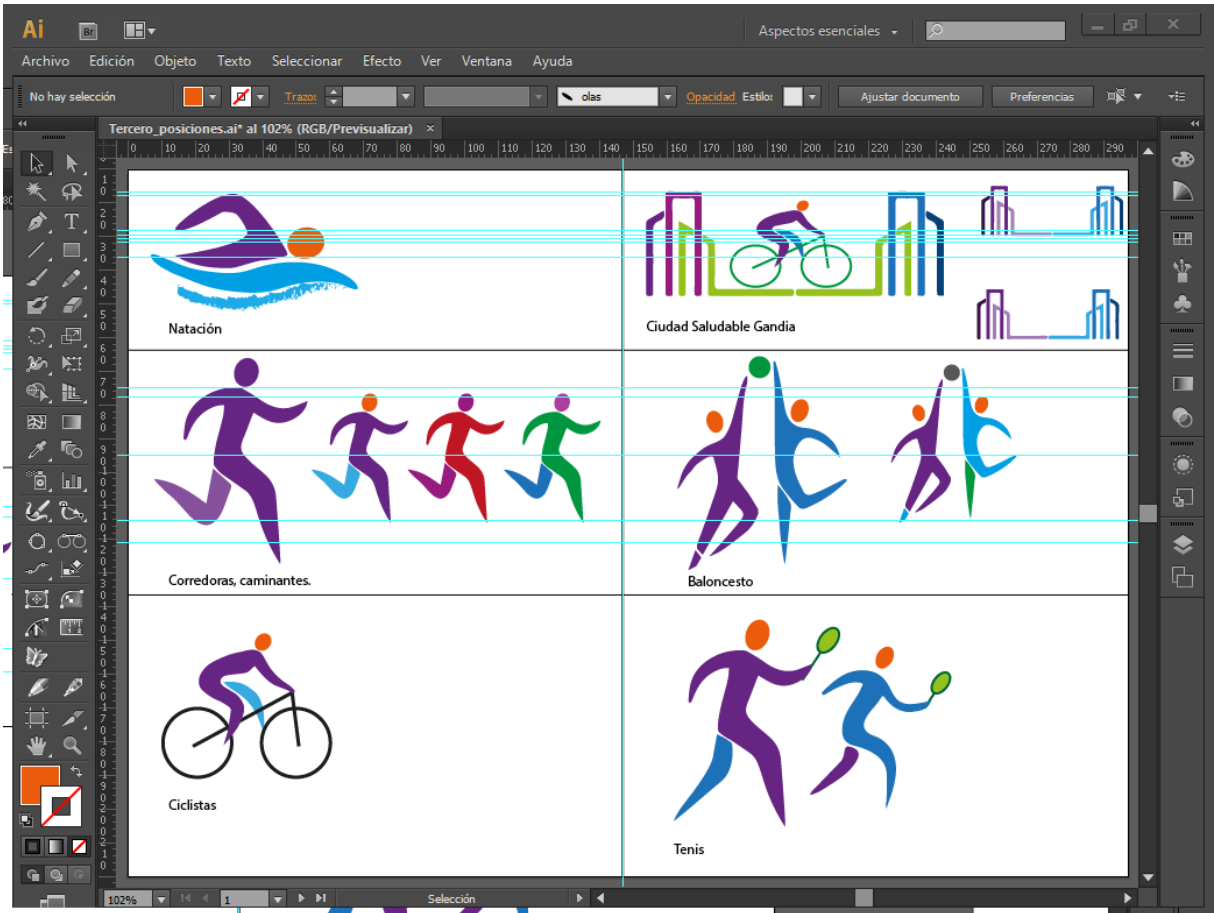
Segundos bocetos

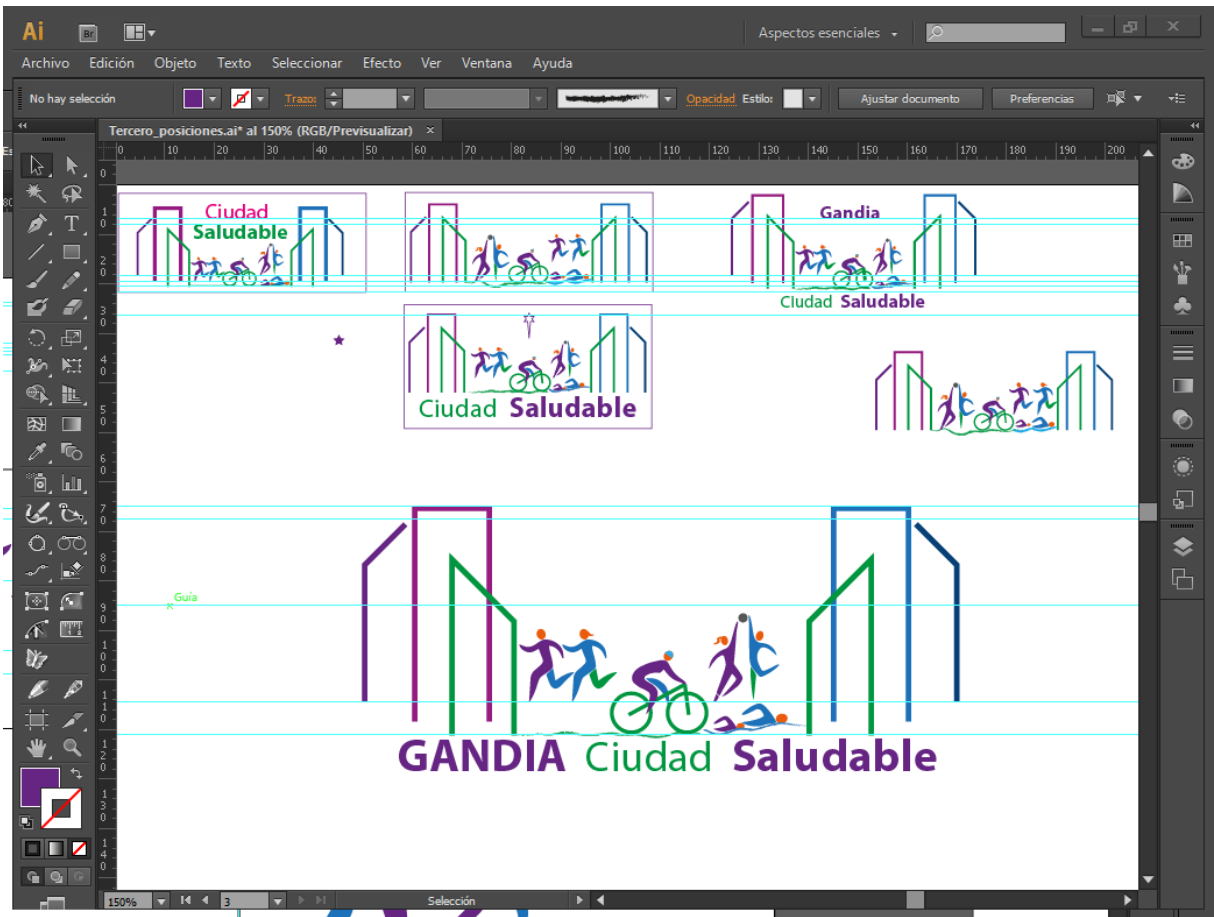


2 Reunión, el nombre ya está claramente definido después del estudio del Naming, quedando como Ciudad Saludable Gandia. Se vuelve a bocetar.



Proceso de trabajo de los elementos para llegar al definitivo con diferentes colores y posiciones.





Anexo 4. Manual de identidad

Libro de estilo que define la línea gráfica del trabajo.



Manual de identidad corporativa

La marca corporativa se define como un conjunto de elementos que integran la **Identidad visual** de una sociedad, empresa, organismo público, ente en sí. Es su **look**. Visualizando en el público, su personalidad, su razón de ser, su valores, espíritu o alma.

La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta identidad, mostrándola así al público. La imagen que se refleje, la hará distinguirse dentro de nuestra sociedad de las demás.

Sus características son: legibilidad, unidad, síntesis, originalidad y pregnancia que en conjunto le asignan a la misma su identidad.

Para mantener estas características, se han de homogeneizar y reglamentar para poder ser utilizada en cualquier tipo de representación.

El manual de identidad corporativa pretende garantizar el respeto y el uso de la identidad en cada una de sus actividades. El imagotipo e isotipo de la entidad en los diferentes formatos y soportes, con sus posible declinación de forma o color.

El uso de este manual es de obligado cumplimiento para todas las publicaciones del departamento, tanto, internas como externa. Por ello su uso es para todos los trabajadores del **Departamento de Salud** del Ayuntamiento de Gandía.

Es por ello que se debe respetar lo expuesto en el presente documento, teniendo siempre presente que cualquier uso no autorizado será perseguido por las autoridades pertinentes. El departamento se reserva el derecho de ampliarlo en función de necesidades futura.

Derechos tanto para el documento presente como para la utilización de logo

CC BY-NC-ND 4.0 ES



ÍNDICE

1 Presentación de la identidad

- 1.1. Historia.
- 1.3. Geometrización de la identidad.

2 Identidad gráfica

- 2.1. Imagotipo e Isotipo.
- 2.2. Reglas Cromáticas.
- 2.3. Reglas Tipografía.

3 Reglas de uso de la identidad

- 3.1. Reticula.
- 3.2. Área de respeto.
- 3.3. Usos correctos.
- 3.4. Usos incorrectos.

4 Aplicaciones de la identidad

- 4.1. Papelería Institucional.
- 4.2. Merchandising.
- 4.3. Comunicación externa.

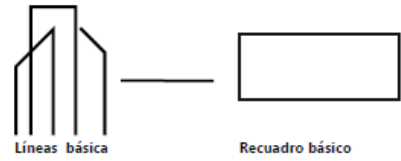
1 PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD

1.1 HISTORIA

La creación del imagotipo surge de la unión de varios conceptos. Por un lado, se han de reunir los elementos que el ente va a abordar en cuanto a servicios va a prestar al ciudadano, al ser varios, se parte todo de una forma básica, la línea, dentro de un recuadro invisible que enmarca apertura.

Se debía mantener la historia y reflejar la ciudad para ello se ha apostado por líneas que conformen ciudadanos practicando acciones saludables, siendo símbolos, de actualidad que dan un efecto de profundidad más moderno y elaborado. La línea que es la base une otro concepto que enmarca la propia ciudad dividida en dos, el Grao y Gandia.

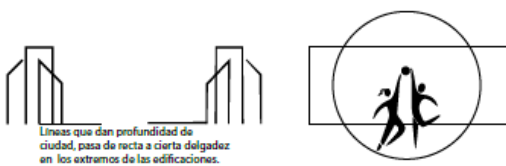
Esta iconografía básica evoluciona a un icono gráfico que no siendo demasiado elaborado es moderno pueda ser utilizado en todos los distintos soportes .



La línea evoluciona al símbolo iconográfico de los elementos que incluirá el movimiento y la ciudadanía, con otras formas geométricas

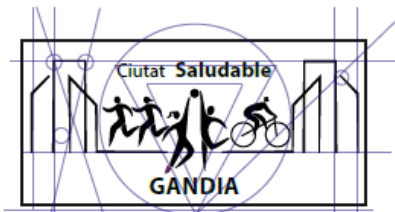
1.2 GEOMETRIZACIÓN DE LA IDENTIDAD.

La geometría básica, ha sido la combinación de varias líneas, rectángulos y círculos. Todo enmarcado dentro del espacio que forma el rectángulo.



Líneas que dan profundidad de ciudad, pasa de recta a cierta delgadez en los extremos de las edificaciones.

Para dar más sensación de profundidad, las líneas que forman los símbolos de gente en movimiento están a diferentes posiciones dentro de la proporción que se persigue dan por tanto sensación de 2D además de movimiento.



Cada uno de los elementos que conforman el **isotipo** se ha coloreado en base al criterio tierra y mar en las dos ciudades, así como la salud. Es decir los cinco colores establecidos, violeta de la ciudad, Azul del mar y el Grao de Gandia, Verde de la salud, y naranja del sol, de la costa.



Los colores forma parte de los valores.
Violeta: Gandia
Azules: Grao, Playa
Unidas las dos partes de la ciudad por el paseo y sus gentes disfrutando de una vida saludable.

El resultado final consecuente de la combinación geométrica y cromática junto con las letras del nombre del departamento forma el **imagotipo**.



2 IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 IMAGOTIPO E ISOTIPO

Un imagotipo es la unión del isotipo y el logotipo. El logotipo es el elemento gráfico que incluye símbolos o iconos. Este conjunto icónico-textual en el que el símbolo y el texto se encuentran claramente diferenciados y que forman entre sí un conjunto final. (logotipo más tipografía).

Un **isotipo** es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin necesidad de mencionarla. Consiste en conseguir una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.



2.2 REGLAS CROMÁTICAS

Modalidad de **Tipo**; la normal sobre un fondo blanco estamos mostrando la marca.



Pantone 260 C
CMYK C=66 M=96 Y=22 K=12
RGB R=104 G=38 B=102

Pantone 258 C
CMYK C=52 M=81 Y=0 K=0
RGB R=144 G=71 B=153

Pantone Azul Fuerte Blue C
CMYK C=100 M=99 Y=16 K=5
RGB R=0 G=21 B=136

Pantone 285 C
CMYK C=88 M=52 Y=0 K=0
RGB R=0 G=112 B=205

Pantone 361 C
CMYK C=74 M=0 Y=98 K=0
RGB R=63 G=174 B=42

Pantone 166 C
CMYK C=0 M=78 Y=100 K=0
RGB R=231 G=82 B=0

Modalidad de **Contratipo**; fondo oscuro. Pero dificulta mucho la marca se utiliza en pocas ocasiones.



Pantone Black 6 C
CMYK C=86 M=75 Y=57 K=78
RGB R=16 G=24 B=31

Que la lectura de la marca se lea y vea de la mejor forma posible sin perder la identidad. Y que provoque en el público allá donde se represente un golpe visual que recuerde siempre esta misma entidad, mentalmente, a un único concepto.

2.3 REGLAS TIPOGRÁFICAS

Tipografía principal

Myriad Pro - Regular
abc def ghi jkl mno pqrst uv wxyz
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ
!"\$ %& /() =? * ^ < > # | ; : ~ @ ' ' © ® ¢ ¼ × {}

Myriad Pro - Bold

abc def ghi jkl mno pqrst uv wxyz
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ
!"\$ %& /() =? * ^ < > # | ; : ~ @ ' ' © ® ¢ ¼ × {}

Tipografía secundaria

Garamond - Regular
abc def ghi jkl mno pqrst uv wxyz
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ
!"\$ %& /() =? * ^ < > # | ; : ~ @ ' ' © ® ¢ ¼ × {}

Garamond - Bold

abc def ghi jkl mno pqrst uv wxyz
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ
!"\$ %& /() =? * ^ < > # | ; : ~ @ ' ' © ® ¢ ¼ × {}

Garamond- Itálica

abc def ghi jkl mno pqrst uv wxyz
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ
!"\$ %& /() =? * ^ < > # | ; : ~ @ ' ' © ® ¢ ¼ × {}

Cuándo usarla

Myriad Pro - Regular es la tipografía principal utilizada en el logotipo. Se usará como tipografía estándar para los títulos y etiquetados y siempre que se haga referencia al nombre del departamento. Estas reglas se aplicarán tanto en la cartelería, elementos de papelería, señalética, página web como en la publicidad.

Myriad Pro - Bold se utilizará para los etiquetados de texto que se quiera destacar para dar un énfasis.

Cuándo usarla

Garamond Regular es la tipografía secundaria utilizada para todas las otras formas de cuerpo de texto estándar. Su uso se realizará en la página web, en los elementos de papelería, publicidad.

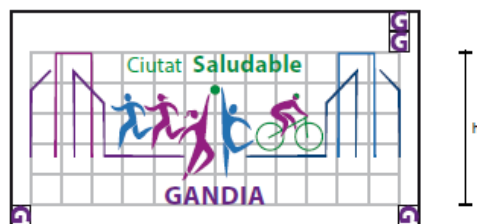
Garamond Bold se utilizará para el texto que se quiera dar un énfasis.

Garamond Italic se usará para los neologismos, abreviaturas y otros términos especiales.

3 REGLAS DEL USO DE LA IDENTIDAD

3.1 RETÍCULA

Las proporciones, enmarcadas dentro de la retícula donde se ha elaborado todo el logo, la marca, que tiene unas proporciones geométricas propias, y deben de ser proporcionales entre sí y en conjunto.

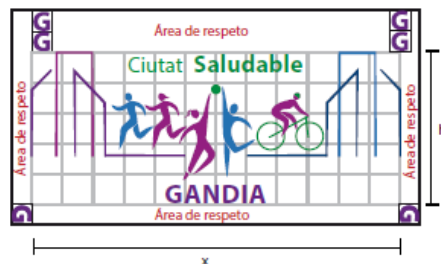


Modalidad Tipo con sus retículas y proporciones

□
Retícula
Proporción

3.2 ÁREA DE RESPETO

El área de respeto o zona de seguridad, es un entorno limpio, una zona hasta donde podemos acercarle un elemento, nunca se reparte de forma uniforme, para no ser comido. Existen dos formas de establecerse por porcentaje o módulo. La hemos sacado por módulos. Cogiendo de base la altura y dimensiones de la letra G.



□ □ □ □ La altura de la G dos veces en h
una en x □ □

3.3 USOS CORRECTOS

Original Pantone - fondo blanco



Original - fondo negro



Escala de grises - fondo blanco



Escala de grises - fondo negro



Página 8

Una tinta - Negro



Una tinta - Blanco Fondo Negro



Una tinta - Violeta - Tipo



Una tinta - Violeta - Contratipo



Página 9

Una tinta - Azul - Tipo



Una tinta - Azul - Contratipo



Una tinta - Verde - Tipo



Una tinta - Verde - Contratipo



Ejemplos de usos correctos

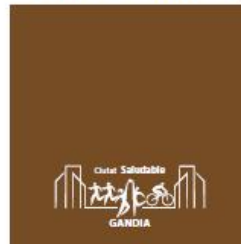
Sobre un fondo fotográfico claro



Sobre un fondo fotográfico oscuro

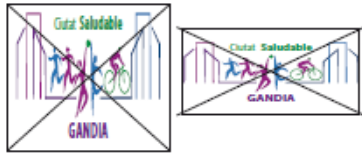


Sobre un color de fondo no corporativo

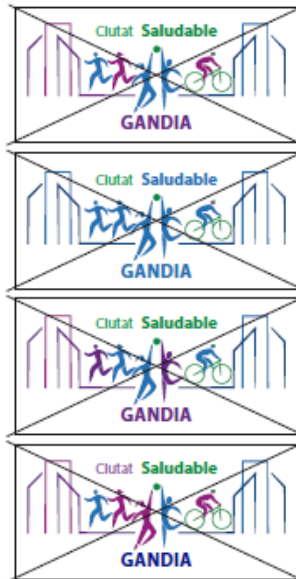


3.3 USOS INCORRECTOS

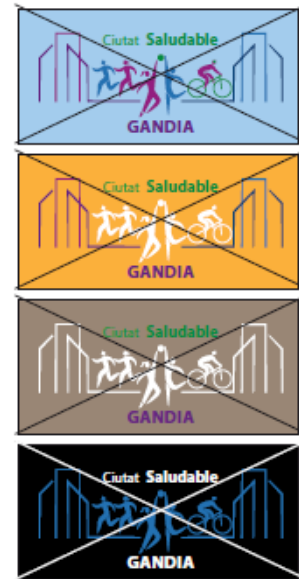
Distorsión vertical/horizontal



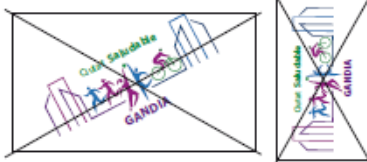
Cambios de color elementos



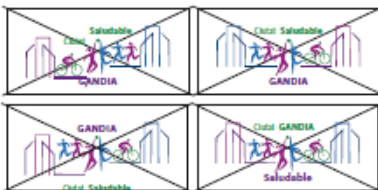
Contratipos distintos de color



Rotación



Disposición de los elementos



4 APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

4.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Tarjetas de visita moderna alargada para doblar (La línea punteada es para doblar)



Calendario



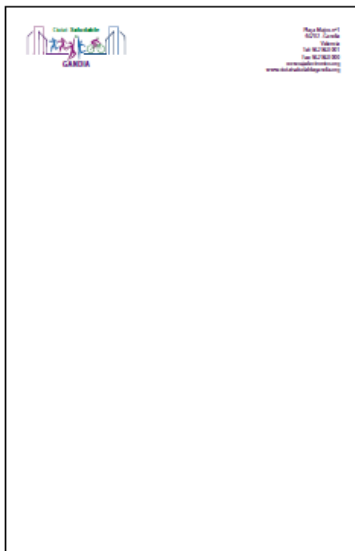
Carpets dossier, versión 1



Versión 2. (La línea punteada es para doblar)



Din A4



Sobre americano



Tarjetas identificativas



4.2 MERCHANDISING

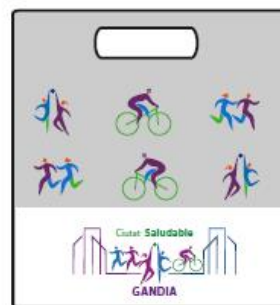
Bolígrafos



Camisetas



Bolsas



Bloc de notas



4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

Vehículos y Señalización



DVD



Botón de reproducción de video



Página 16

Desarrollado y diseñado por:

Maria José Vidal Morant
Estudiante del Grado Multimedia de
la Universitat Oberta de Catalunya.

TFG - Enero de 2017

email: mvidalmo@gmail.com

Anexo 5. Glosario

Glosario de términos y acrónimos utilizados en el trabajo

Responsive: es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

Minimalista: es la tendencia a reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes. El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño donde la estructura se reduce a sus elementos necesarios.

HTML5; (HyperText Markup Language, versión 5) es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML.

CCS: Hojas en cascada, forma de programa para los estilos todos en un archivo.

Anexo 6. Scanner de los test de usuario

Por motivos de protección de datos los scanner de los documentos sobre los test de usuario realizado han sido eliminados, en su lugar los resultados obtenidos.

Lugar de realización del test		Centro Social Rois de Corella. Gandia											
Fecha realización		29/11/2016											
Facilitador		Maria Jose Vidal											
Datos medibles													
Test para web Preguntas		Usuarios											
		Iñaki	Isa	Joan	jose	juan	Lidu	Majo	Marga	Mati	Nacho	Totales	
La selección de opciones del menú es útil	Preg 1	10	10	9	7	10	10	9	9	7	9	90	Con estos datos métricos la conclusión es que se aprueba las opciones de menu y submenu siendo de lo mas alto.
La información es clara y entendible	Preg 2	9	10	9	4	10	10	10	10	8	10	90	Uno de ellos no entiende la información que ofrece, y no la ven clara. Se podría realizar una nueva semantica la estructura la ven correcta
La navegación del prototipo de nuestra página le ha resultado fácil y sencilla	Preg 3	10	10	7	5	9	10	10	10	8	10	89	Con estos datos métricos la conclusión es que se aprueba con la navegación y las opciones de menu, le es fácil y sencilla. Pero es un dato a tomar en cuenta ya que es el mas bajo
Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web	Preg 4	9	10	7	8	9	10	9	9	9	10	90	
Eres consciente de en qué página te encuentras en cada momento	Preg 5	10	10	7	7	9	10	10	10	9	10	92	La puntuacion alta todos lo tiene claro
El diseño gráfico te ha ayudado a situarte en cada parte	Preg 6	10	10	8	10	10	10	10	10	8	8	93	El diseño gráfico les ayuda a todos a situarse
Gráficamente el sitio está equilibrado	Preg 7	10	10	5	7	10	10	10	10	9	9	90	Excepcionando dos que no lo ven claro el resto si pero todos pasa de la media
Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con	Preg 8	10	10	9	9	10	10	9	9	9	10	95	la puntuacion mas alta saben como localizarlos
Los colores y elementos gráficos son adecuados	Preg 9	10	10	7	8	10	10	10	10	10	10	95	Los colores y elementos graficos son los idoneos esta puntuacion mas alta
Los contenidos y servicios que ofrece son de utilidad para ti	Preg 10	9	10	9	5	9	10	9	10	9	10	90	El contenido a excepcion de una todos lo tiene claro.
La página en general te pareció atractiva	Totales	97	100	77	70	96	100	96	95	86	97		
Test para movil Preguntas		Usuarios											
		Iñaki	Isa	Joan	jose	juan	Lidu	Majo	Marga	Mati	Nacho	Totales	
La posición del menú es visible y útil	Preg 1	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10	96	
La información (contenido) es clara y entendible	Preg 2	9	10	9	5	10	10	10	9	9	10	91	
La navegación desde el móvil es sencilla y comprensible	Preg 3	10	10	6	6	9	10	10	10	10	10	91	
Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web	Preg 4	10	10	7	8	10	10	10	9	9	9	92	
Eres consciente de en qué página te encuentras en cada momento	Preg 5	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	94	
El diseño gráfico te ha ayudado a situarte en cada parte	Preg 6	10	10	7	8	9	10	10	10	9	10	93	
Gráficamente es pesado	Preg 7	0	1	5	2	1	0	1	0	1	0	11	
El acceso a las redes sociales o descargas es correcto	Preg 8	10	10	7	7	9	10	9	10	9	10	91	
Los colores y elementos gráficos son adecuados	Preg 9	10	10	5	5	9	10	10	10	10	10	89	
Los submenús están en el lugar correcto	Preg 10	9	10	7	5	9	10	10	10	10	10	90	
Puedes salir con facilidad	Preg 11	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	97	
Totales		98	101	79	70	94	100	100	98	97	98		
Datos subjetivos.													
La situación del logo la identidad de la institución, la relación de colores y elementos gráficos y la situación de		100%											
Valoración de las respuestas													

Web Post test, despues de realizar las tareas

Movil Post test, despues de la realizacion tareas

33	Datos subjetivos.										
34	La situación del logo la identidad de la institución, la relación de colores y elementos gráficos y la situación de los				100%						
35		Usuarios									
36	Web	Iñaki	Isa	Joan	jose	juan	Lidu	Majo	Marga	Mati	Nacho
37	Lo que menos ha gustado	Sencillos y facilidad de uso	Todo	te lo resuelve todo	diseño tiene potencial	lo visto muy bien	estructura y todo	relación de colores y las rayas de los men	nitidez y claridad relación con los colores	facil de uso	gráficos, logo y estructura
38	Lo que más ha gustado	No está operativa	le ha gustado todo	demasiados colores	colores y encontrar contacto	no tiene enlaces a club de fútbol de la ciudad	nada	los colores del menú	las letras de contenido un poco pequeñas	la nombre de las pestañas descripción	la foto del inicio
39	Diseño gráfico	Muy bueno	Encantada	sencillo bueno y agradable	muy acertado pero solo un color	muy interesante	perfecto	visualmente llamativo	muy nitido claro resaltan los colores y el logo	fall de navegar	excelente
40	Recomendación de la página	si 10	si 10	si 10	si 7	si 10	si 10	si 10	si 10	si 10	si 10
41							que funcione ya en breve.	excepción de los colores del menú	cuando está operativa la utilizar mucho		no todo está muy bien
42											
43	Móvil										
44	Lo que menos ha gustado	facilidad	todo en el móvil	facilidad de uso	diversidad de contenidos	me ha gustado todo	la portada me encanta	información y colores sencilla	salida fácil, sencillez y navegación	salida fácil, sencillez y navegación	todo me gusta
45	Lo que más ha gustado	todo le ha gustado	le ha gustado todo	no se puede hacer zoom	los cambios de color	nada	nada	el doble click en el menú principal	no se ve claramente la documentación	no se ve claramente la documentación	la foto de inicio
46	Diseño gráfico para el móvil	Perfecto	excelente	correcto	muy acertado	muy bien	magnífica, mejor que la web	buena sigue el mismo diseño que la web	sigue las líneas muy bien	sigue las líneas muy bien	muy bien
47	Recomendación de la página	10	10	10	si 7	si 10	si 10	si 9	si 10	si 10	si 10
48	Entre web y móvil	Móvil	web y móvil	web	móvil	web	móvil	web	web	web	móvil
49					diseño moderno y adaptativo		las redes sociales lo más importante		web porque utilizo más	web porque utilizo más	

Anexo 7. Bibliografía

Documentos disponibles en la UOC:

- Materiales de las asignaturas del Grado Multimedia como los manuales de creación gráfica.
- Fuentes de información aportadas por el consultor.
- Técnicas y leyes compositivas. Abril 2009, Universidad Diego Portales.

Artículos en línea como;

- **Red Gráfica Latinoamérica.** El brief un documento clave para un diseño exitoso. [artículo en línea] url:< <http://redgrafica.com/El-Brief-un-documento-clave-para>>
- Revista sobre personas, diseño y tecnología: <http://www.nosolousabilidad.com/>
- Revista online sobre experiencia de usuarios UX Magazine: : <http://uxmag.com/articles/creating-a-successful-informationexperience-for-your-users>
- Revista online sobre diseño web y gráficos: <http://www.smashingmagazine.com/>
- Revista sobre imagen de marca: <http://www.brandingmagazine.com/>
- Sitio web de diseño gráfico: <http://www.dribbble.com/>
- Sitio web de diseño gráfico: <http://www.designspiration.com/>
- Sitio web de hosting: <http://www.arsys.es/>
- Sitio web de diseño gráfico: <https://www.marvelapp.com>
- Presentación online sobre la creación de diseños: <http://es.slideshare.net/GraficasAzorin/20-reglas-para-crear-un-buen-diseño>
- Artículo sobre los perfiles de usuarios: <http://www.grihotools.udl.cat/mpiu/perfil-de-usuario-tecnica-personas/>
- Artículo sobre los perfiles de usuarios: <http://www.usertesting.com/blog/2012/10/23/wireframing-tools-and-testing>
- Artículo sobre los formatos de banners publicitarios: <http://www.bigeyemarketing.com/blog/tamanos-formatos-de-banners/>
- Presentación sobre el diseño web: <http://designmodo.com/web-design-project/>
- Artículo sobre el análisis DAFO: <http://www.innovacionsocial21.org/2013/07/el-analisis-dafo-que-es-y-como-llevarlo.html>
- Ejemplos de manuales de imagen corporativa: <http://ofifacil.com/ofifacil-desino-imagen-corporativa-manual-imagen-identidad-marca-corporativa-ideas-ejemplos-php>
- Manual de las técnicas de evaluación y testing de usabilidad: http://www.webusable.com/useTechniques_B-htm

Libros comprados o prestados:

- **Manual del diseñador FreeLance**, 2009. Cathy Fishel. Editorial Parramon Arquitectura y Diseño.
- **La armonía en el color.** Nuevas Tendencias, 1994. Rosario Salinas. Editora de arte y diseño gráfico.
- **Sensación, significado y aplicación del color.** 2010. Karla Castro Atencio. Publicado por LFNT (Chile).
- **Procesos Creativos en diseño grafico: Cuadernos de trabajo Manual del diseñador FreeLance**, 2010. Luciene Roberts y Rebeca Wright. Editorial Parramon Arquitectura y Diseño.
- **Logos identidad brand.** Reflexión grafica en la actualidad, 2009. Eduardo Lopez y Cristina Pineda. Editorial Agencia h2e.es.

Otros recursos;

Web de Branzai, consultora de branding

- <http://www.branzai.com/search/label/Herramientas>
- <http://www.branzai.com/search/label/Tendencias>

Tendencias de logos 2014, 2015 i 2016 (de logolaunge)

Logolaunge. 2014, 15, y 16 Logo Trends. [Artículo en línea]

url:< https://www.logolaunge.com/articles/2014-logo-trends#.U4m0_Fh_sUY >

eumed.net. Arte y cultura digital; Planteamientos para una nueva era. [pdf]

url:< http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1184/clasificacion_tipologica_de_simbolos_imagenes_graficas.htm

Anexo 8. Vita

La trayectoria de la autora de este proyecto es eminentemente informática y social. Se inicia como profesora de informática en diversas universidades públicas y privadas como la Florida de Catarroja, Miguel Hernández de Alicante y la Jaume I de Castellón de la Plana.

Posteriormente su trayectoria deriva hacia el trabajo social formándose en la UNED en Sociología y Políticas, esta formación la llevó a ser directora del departamento de la mujer en el Ayuntamiento de Gandia, participando en varios Forums, y pasando a ser una activista de los derechos de la mujer.

Su primer contacto en el diseño fue a los 18 años con la creación de una empresa dedicada a la creación de manuales de software, contabilidad, facturación y sistemas propios y diversos manuales para impartir clases.

En la actualidad compagina su trabajo en despachos de Abogacía y sus estudios de Grado en Multimedia.