



Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla-Moriles

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado Multimedia

Creación gráfica

Autor: Arkaitz Olariaga Lejarcegui

Consultor: Ivan Serrano Regol

Profesor: Irma Vilà Òdena

16 de Enero de 2017

Copyright



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

“Renovarse o morir”

Abstracto

Este trabajo aborda la creación de una nueva identidad visual corporativa para la denominación de origen vinícola española Montilla-Moriles. Una identidad visual coherente aporta muchos beneficios a una empresa, como por ejemplo, el ser reconocida y recordada fácilmente por sus clientes, además de conseguir la diferenciación frente a la competencia.

Este trabajo pretende abarcar varios aspectos en la creación de esta identidad, como pueden ser la elaboración de un nuevo logotipo, acompañado de un manual de identidad visual corporativa y culminando en el rediseño de su página web.

Tras un estudio previo y la posterior elaboración de un brief creativo, se creará un nuevo logotipo que será la base para comenzar a trabajar en el manual de identidad visual. Este manual define la identidad de la marca y explica cómo debe ser utilizada, tanto interna como externamente.

Tras la creación del manual, se procederá a realizar un rediseño de la página web, que será visible en el dominio www.montillamorileswine.com aplicando los nuevos elementos gráficos, para conseguir modernizar la imagen de la marca.

Palabras clave: denominación de origen, vino, branding, identidad, marca, logotipo, imagotipo, imagen corporativa, identidad visual, isotipo, web, marketing, online, rebranding, colores, tipografía, rediseño, wordpress, rediseño

Notaciones y convenciones

Título 1: Bauer Bodoni LT 28 Negrita Cursiva

Subtítulo: Lato Light 14

Cuerpo: Lato Light 12

Citas: Lato Light 12 Cursiva

Pie de páginas y figuras: Lato 9 Cursiva

Índice

Copyright	1
Abstracto.....	3
Notaciones y convenciones	4
Figuras y tablas	7
1. Introducción	10
2. Descripción.....	11
3. Objetivos.....	13
4. Marco teórico.....	14
5. Contenidos	16
5.1 Brief creativo	16
5.2 Nuevo logotipo.....	18
5.3 Manual de identidad visual	21
5.4 Desarrollo del sitio web.....	23
6. Metodología	25
7. Plataforma de desarrollo.....	28
Hardware.....	28
Software	28
8. Planificación.....	29
9. Proceso de trabajo	30
9.1 Definición del proyecto	30
9.2 Análisis	30
9.3 Producción	31
9.4 Postproducción	38
10. Manual de identidad visual.....	39

11.	Rediseño del website.....	40
11.1	Arquetipos	41
11.2	Propuesta de arquitectura.....	44
11.3	Prototipos	48
11.4	Tests con usuarios.....	49
11.5	Diseño de contenidos y diseño visual.....	54
12.	Proyección a futuro	55
13.	Presupuesto.....	56
14.	Análisis de mercado	57
15.	Conclusiones	59
Anexo 1.	Entregables del proyecto	60
Anexo 2.	Diagrama de Gantt	63
Anexo 3.	Bibliografía	64
Anexo 4.	Vita.....	68

Figuras y tablas

Listado de imágenes, tablas y gráficos

Índice de figuras

Figura 1. Diseño minimalista.....	15
Figura 2. Formas geométricas y uso de colores neutrales.	15
Figura 3. Arte lineal.....	15
Figura 4. Espacio negativo	15
Figura 5. Tipografía creativa.	15
Figura 6. Flat design.	15
Figura 7. Prototipos Lo-Fi	31
Figura 8. Prototipos Hi-Fi.....	32
Figura 9. Versiones finales	33
Figura 10. Vinos Montilla	44
Figura 11. Mapa de posicionamiento.....	58

Manual identidad visual: Figura 1

<http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=169418>

Autor: George Hodan.

Licencia: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>

Manual identidad visual: Figura 2

<https://pixabay.com/es/bodega-cueva-botellas-antigua-1329061/>

Autor: skeeze

Licencia: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>

Manual identidad visual: Figura 3

<https://pixabay.com/es/las-uvas-frutas-saludable-alimentos-1281908/>

Autor: Alexas_fotos

Licencia: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>

Manual identidad visual: Figura 4

<https://pixabay.com/es/las-uvas-verde-azul-frutas-928579/>

Autor: DanielWanke

Licencia: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>

Manual identidad visual: Figura 5

http://www.freepik.es/vector-gratis/copas-y-botellas-realistas_787080.htm

Autor: Freepik

Licencia: Atribución

Manual identidad visual: Figura 6

http://www.freepik.es/vector-gratis/coleccion-de-banners-de-vino-con-descuentos_947071.htm

Autor: Freepik

Licencia: Atribución

Las imágenes que se han utilizado en la página web se detallan en el documento PAC_FINAL_imagenes_web.pdf dentro de la carpeta Entregables del proyecto.

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas del DCU.	27
Tabla 2. Test de usuarios.....	37
Tabla 3. Persona 1	41
Tabla 4. Persona 2	42
Tabla 5. Persona 3	43
Tabla 6. Sitemap actual.....	46
Tabla 7. Sitemap rediseñado.....	47
Tabla 8. Test usuario 1.....	49
Tabla 9. Test usuario 2.....	50
Tabla 10. Test usuario 3	51
Tabla 11. Test usuario 4	52

1. Introducción

Este trabajo de fin de grado se enmarca dentro del área de creación gráfica. Esta área se encuentra enfocada a crear y diseñar los elementos gráficos, estéticos y visuales de los productos multimedia. Para la creación del producto final utilizaré los fundamentos del diseño gráfico y del lenguaje visual aprendidos a lo largo del grado en las diferentes asignaturas.

En este proyecto, la parte gráfica y estética del trabajo tendrá una importancia mayor que en otros productos multimedia y es esa la razón por la cual me he decantado por esta área. Este proyecto reúne una gran parte de los procedimientos creativos del diseño gráfico aprendidos en las asignaturas del grado.

El objetivo principal de este proyecto será la renovación de la imagen de una marca. La marca escogida es la Denominación de Origen vinícola española Montilla-Moriles. Para conseguir este objetivo será necesario aportar ideas innovadoras que consigan modernizar Montilla-Moriles para adaptarla a los tiempos actuales.

El proyecto consistirá en establecer una serie de acciones que mediante el cambio de logotipo, diseño corporativo y página web logre cambiar la opinión de los clientes sobre Montilla-Moriles. Para ello, tras definir el enfoque y la intención de la campaña, se analizará el mercado en el que opera la marca y sus principales competidores. Después se establecerá el público al cual se quiere llegar, y se analizarán los puntos fuertes y débiles de Montilla-Moriles.

Una vez creado el nuevo logotipo se procederá a elaborar un manual de identidad visual en el que se expliquen las pautas para la utilización y aplicación de los elementos que conforman la imagen gráfica de Montilla-Moriles. Con el manual como guía, se realizará el rediseño de la página web www.montillamoriles.es siguiendo la metodología del Diseño Centrado en el Usuario. El rediseño realizado será visible en la página web www.montillamorileswine.com

2. Descripción

Montilla-Moriles es una denominación de origen vinícola española. Esta denominación de origen tiene su zona de producción en varios municipios de la provincia de Córdoba, y su zona de crianza se completa con el núcleo urbano de Córdoba capital. Los vinos de esta zona son elaborados con diferentes variedades de uva blanca, produciendo según su maduración, vino fino, amontillado, oloroso o joven.

Este trabajo nace con el propósito de establecer un conjunto de acciones que cambien la opinión de los clientes e inversores sobre una marca. El objetivo principal será la renovación y modernización de la imagen de Montilla-Moriles.

Un gran porcentaje de la información que percibe el ser humano entra al cerebro a través de los ojos. Esta información compuesta de imágenes y símbolos afecta a nuestra comprensión y condiciona inconsciente e involuntariamente la toma de decisiones. El cerebro humano tiende a prestar más atención a las imágenes que a las palabras o sonidos. De ahí la importancia de una correcta elección de imágenes, tipografías, diseños, colores y formas a la hora de comunicar.

La identidad visual corporativa son todos aquellos signos y elementos que consiguen identificar una marca de manera única y universal, consiguiendo así diferenciarse positivamente del resto de competidores. El reto principal de este proyecto será construir una nueva identidad visual corporativa, que sea innovadora y rompedora a la vez, capaz de renovar y modernizar la marca, adaptándola a los tiempos actuales, pero manteniendo la esencia de lo clásico.

Para lograr este objetivo se crearán tres áreas de acción: Rediseño del logotipo, creación de una nueva identidad visual corporativa y cambio de diseño de su página web, visible en www.montillamorileswine.com. Gracias a una nueva representación visual de los elementos de comunicación de Montilla-Moriles, se creará una nueva identidad de marca más atractiva para los clientes.

La nueva imagen se implementará de manera uniforme y coherente en los distintos elementos comunicativos de la empresa, estudiando cada caso y cada campo de aplicación, adaptándola a los diferentes soportes y situaciones.

3. *Objetivos*

Se definen los siguientes objetivos ordenados por relevancia.

Principales

Los objetivos clave de este TFG son los siguientes:

Crear y desarrollar una nueva identidad visual renovada y modernizada, pero manteniendo la esencia de lo clásico.

Aplicar la nueva identidad visual a los diferentes elementos comunicativos de la empresa con coherencia y uniformidad.

Rediseño de la página web.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado.

Secundarios

Los objetivos secundarios son los que se detallan a continuación:

Aplicar los fundamentos del diseño gráfico a lo largo de todo el proceso de creación.

Experimentar con las herramientas de diseño gráfico hasta conseguir un producto de acorde a las expectativas.

4. Marco teórico

En este mundo globalizado y de tanta competencia entre las marcas, las empresas necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen moderna y atractiva de ellas. Estas acciones abarcan aspectos tangibles como pueden ser el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo, las tipografías, colores corporativos, papelería a utilizar, uniformes o merchandising, como aspectos intangibles como la filosofía de la empresa, su misión y valores o la experiencia de marca.

Las marcas deben saber establecer un vínculo con sus clientes y conseguir que éstos se sientan orgullosos de ella. Si una marca es capaz de expresar ideas, valores, emociones y experiencias podrá lograr la fidelización del cliente de manera más efectiva, estimulando y fortaleciendo el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

Las marcas y la percepción que los clientes tienen sobre ellas cambia constantemente y por ello las marcas deben ser capaces de adaptarse a nuevas realidades económicas, culturales y sociales. Actualizar una marca es mucho más que cambiar el logotipo. Es crear una experiencia asociada al consumo de la misma. En este proyecto nos vamos a centrar en aspectos del diseño gráfico que contribuyen a crear esa experiencia.

Este trabajo abordará un cambio del diseño de la marca Montilla Moriles que suponga una renovación visual para cortar con el pasado y mirar al futuro con nuevos aires, consiguiendo a la vez aumentar la notoriedad de la marca.

El diseño gráfico ha ido evolucionando como disciplina artística a lo largo de los años. Cada cierto tiempo surgen nuevas tendencias que sirven de inspiración para los diseñadores. Esto puede acarrear algunos inconvenientes no deseados, como que el diseño utilizado siga una moda que al año siguiente quede desfasada.

A continuación citamos algunas de las tendencias tanto en diseño gráfico como en diseño web:

- o Minimalismo: Poniendo especial atención a la sencillez y simpleza bien entendidos.
- o Arte lineal: Símbolos con líneas gruesas que logran sintetizar conceptos y producen un efecto de ligereza y delicadeza.
- o Tipografía creativa: Se consigue cuando el texto, además de funcionalidad lingüística, comunica como imagen.
- o Formas geométricas.
- o Uso de colores neutrales, decantándose más por tonos pastel.
- o Espacio negativo: Ayuda a transmitir un significado más profundo.
- o Flat design: Diseño plano que elimina sombras, relieves y degradados intensos consiguiendo un diseño más limpio.



Figura 1. Diseño minimalista.



Figura 2. Formas geométricas y uso de colores neutrales.



Figura 3. Arte lineal



Figura 4. Espacio negativo



Figura 5. Tipografía creativa.



Figura 6. Flat design.

5. *Contenidos*

5.1 Brief creativo

El brief creativo es un informe elaborado por la empresa cliente en el que se incluyen todos los elementos que van a formar parte del proceso de comunicación.

Este documento recoge información sobre diversos aspectos clave en el desarrollo de una campaña, como son:

- o Emisor: Empresa, organización o entidad que lanza el mensaje.
- o Receptor: La persona o grupo de personas a las que va dirigido el mensaje.
- o El mensaje y los objetivos de comunicación de la idea a transmitir.
- o Canal: Los medios a través de los cuales será divulgado el mensaje.
- o Contexto e interferencias: El mercado y la competencia.
- o Tono y enfoque de la campaña.

Un buen brief dará respuesta a una serie de preguntas como ¿Qué es lo que vamos a vender y a quién?, ¿Qué percepción queremos generar cuando el cliente reciba el mensaje?, ¿Cuáles son los beneficios principales que obtendrá el cliente?, ¿Cómo queremos que sea percibida la marca?. Es por ello que deberán aparecer los siguientes puntos:

- o Origen y breve historia de la marca
- o Aspectos gráficos de la marca
- o Información del producto
- o Target o público al que va dirigido el mensaje
- o Mapa de posicionamiento frente a la competencia
- o Análisis DAFO (Debilidades, Fortalezas, Amenazas, Oportunidades)

- o Razón por la cual el comprador debería elegir la marca. Reason why.
- o Mensajes prioritarios teniendo en cuenta aspectos como el enfoque del mensaje. Key facts.
- o Presupuesto

El documento final debe ser breve, claro, conciso y contener la información necesaria para tener una amplia visión de la situación de la marca. Para ello debe sintetizar los puntos más importantes de manera objetiva y fácil de comprender para evitar malentendidos.

Un buen brief marca el camino a seguir desde que se inicia una campaña hasta que esta finaliza.

5.2 Nuevo logotipo

Una vez completado el briefing creativo que marca las líneas maestras de la campaña, el diseñador gráfico estudia el tipo de producto y el público al cual va dirigido, además del tipo de mercado donde actuará el logotipo.

Los diferentes elementos que forman parte del logotipo, como pueden ser el nombre, la forma visual, los colores o la tipografía deben ser sencillos, directos y fáciles de recordar y deben conseguir que el logotipo tenga las siguientes cualidades:

- o Memorable: El logotipo debe quedar grabado en la memoria.
- o Relevante: Tiene que ser representativo de la empresa.
- o Reconocible: Para ser asociado rápida y fácilmente.
- o Único: Debe diferenciarse de la competencia.
- o Atemporal: Evitar seguir modas que queden desfasadas en un breve periodo de tiempo.

Antes de empezar a diseñar el nuevo logotipo, el diseñador gráfico puede necesitar reunirse con la empresa o entidad con el objetivo de conocer de primera mano si existen elementos del logotipo antiguo que deban mantenerse, como por ejemplo la tipografía, los colores o las formas, o si por el contrario se quiere romper totalmente con el diseño actual.

Diseñar un logotipo es un proceso que consta de varias etapas:

5.2.1 Análisis, investigación y lluvia de ideas

Para conseguir concentrar en una imagen o forma todo aquello que una marca representa y los valores y sensaciones que se quieren transmitir, es importante analizar la competencia para tener un amplio conocimiento del sector en el que compete.

También se debe analizar la sociedad actual desde un punto de vista cultural, ya que el logotipo debe ser capaz de conectar con el público al que va dirigido.

Una vez realizada la investigación, el diseñador gráfico debe buscar alguna inspiración. Para abordar esta fase creativa existen multitud de técnicas que ayudan a resolver un problema desde un punto de vista creativo. Por nombrar algunas de las más extendidas:

- o Tormenta de ideas: Técnica grupal que facilita la generación de nuevas ideas. Cada persona aporta diversas soluciones para el problema a tratar, sin existir censuras de ningún tipo.
- o Listado de preguntas: Se formulan diferentes preguntas sobre un tema concreto. Tras las preguntas más básicas surgen otras que ayudan a analizar el producto o los objetivos.
- o Empatía: A raíz de ponerse en el lugar del otro, se obtiene una nueva perspectiva que abre caminos creativos diferentes.
- o Técnica de Da Vinci: Tras concentrarse durante unos minutos en el problema, el diseñador debe relajarse y dibujar lo que le venga a la mente, sin preocuparse por el estilo o la precisión. Después se analizan los dibujos para encontrar información que a lo mejor no resulta fácil ponerlo en palabras.

5.2.2 Bocetaje

En este momento se plasma en papel o en pantalla las primeras soluciones gráficas. Estas soluciones se irán modificando, perfeccionando y puliendo, quitando los elementos que no funcionan.

5.2.3 Diseño

Una vez se tienen varios bocetos, es el momento de realizar la digitalización del boceto escogido. Para ello, el diseñador dibuja el logotipo con un programa vectorial como Adobe Illustrator.

En esta etapa, el diseñador comenzará a trabajar con el color. Los colores tienen una gran influencia en la manera que se percibe el logotipo. Por ejemplo, los colores saturados no transmiten las mismas emociones que los colores pasteles.

Cuando se tenga el diseño definitivo, se buscará una tipografía que encaje con el resto del conjunto.

5.2.4 Presentación

Cuando ya se ha elegido el diseño final, es necesario crear los entregables para el cliente. Además de los archivos vectoriales, el cliente puede solicitar formatos de archivo distintos como imágenes en formato JPG o PNG.

Es normal que el cliente quiera realizar algunas correcciones a incorporar en el diseño final.

5.2.5 Revisión del diseño y retoques finales

Cuando el logotipo tiene el aprobado final del cliente, se pasa a crear el manual de estilo donde se explica las aplicaciones correctas del logotipo.

En conclusión, crear un buen logotipo que siga conectando con los clientes tras el paso de los años es un proceso arduo que suele llevar mucho tiempo. Un logotipo que no representa adecuadamente a la marca puede tener consecuencias directas en las ventas de un producto.

5.3 Manual de identidad visual

Es el documento de referencia para todos los departamentos implicados en la comunicación de la marca. Establece una serie de pautas para la utilización y aplicación de los elementos que forman parte de la imagen gráfica de una empresa.

Un buen manual de identidad visual tiene que tener las siguientes características:

- o Las explicaciones serán preferiblemente visuales, sin textos demasiado largos.
- o Redactado con un lenguaje entendible.
- o Breve pero completo
- o Digital, para que pueda ser visualizado en línea.
- o Modificable, ya que puede evolucionar a lo largo del tiempo.

5.3.1 El logotipo

Una de las primeras explicaciones en cualquier manual es la de diferenciar el símbolo gráfico de la parte tipográfica.

Una vez descritas las partes de un logotipo, en el manual se indicará cómo deben ser utilizadas y como no.

También se establecerán las medidas de las áreas de seguridad. Estas áreas son las zonas que deben quedar en blanco en torno al logotipo.

5.3.2 Color

En la mayoría de manuales hay un apartado dedicado exclusivamente al color, que especifica cuáles son los colores corporativos y los secundarios, si los hay. Los primeros colores que se citan en el manual son los colores principales o corporativos, y estarán debidamente identificados con sus equivalencias en las codificaciones de color más comunes.

El modelo más seguido es el de citar el color junto a su código en la colección de tintas de impresión Pantone y un recuadro con la muestra de color. También se especifican los equivalentes para CMYK y RGB.

5.3.3 Tipografía

En el apartado dedicado a la tipografía se explican cuáles son las fuentes tipográficas corporativas y las secundarias. A menudo se especifican cuáles son las fuentes tipográficas óptimas para páginas web, papelería, revistas, catálogos o folletos.

5.4 Desarrollo del sitio web

A la hora de rediseñar la página web, se seguirá la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), en el que se sitúa al usuario en el centro del proceso de diseño, involucrando al usuario desde los primeros pasos del proceso de desarrollo.

El DCU consta de 4 etapas: Análisis, Diseño, Prototipo y Evaluación.

5.4.1 Análisis

En esta primera etapa se reúne información sobre los objetivos de la página web, sobre las características de los usuarios a los que va dirigida y los requisitos técnicos del desarrollo.

En esta fase se debe definir claramente cuál es el contenido de la web, el usuario potencial de la web, los requisitos definidos por el cliente, los recursos humanos disponibles, el tiempo de vida del producto, la necesidad de actualizar contenidos y su periodicidad.

5.4.2 Diseño

Tras el análisis llega la parte del diseño propiamente dicha. Esta etapa consta de varias fases.

Modelado de usuario

Se define el usuario tipo de la web, o dicho de otra manera, el target. A la hora de realizar la descripción del usuario, se deben incluir aspectos geográficos, demográficos, culturales y psicológicos.

En este momento también se definen los escenarios, que son casos específicos de utilización de la web. Los escenarios se redactan utilizando un lenguaje narrativo, y debe incluir detalles sobre el contexto de utilización.

Diseño conceptual

En esta fase se define la arquitectura de información de la web, especificando las relaciones entre los diferentes apartados de la web y las opciones de desplazamiento entre ellas.

Diseño de contenidos

Llegado este momento es hora de redactar los contenidos de la web, que deben ser breves, tener una buena legibilidad y estar bien estructurados.

Diseño visual

El diseño visual hace referencia a las características gráficas de la interfaz de usuario. En esta fase se analiza el manual de identidad visual, se reúnen las imágenes e ilustraciones que se integrarán en la web, se realiza el diseño de la retícula a utilizar, así como los colores y las tipografías.

5.4.3 Prototipo

Los prototipos permiten detectar errores de manera temprana y proporcionan información valiosa sobre si es necesario añadir elementos que no se hayan tenido en cuenta.

Los prototipos pueden ser de baja fidelidad y de alta fidelidad. Los de baja fidelidad se hacen al comienzo del proceso de diseño y los de alta fidelidad suelen ser bastante similares al producto final.

5.4.4 Evaluación

Se trata de la fase más importante del DCU. En esta fase se recogen datos de usuarios reales.

6. Metodología

Tras plantear la idea principal de este trabajo, comienza el proceso creativo. Todo proceso creativo se activa ante la aparición de un problema al que hay que darle solución.

Este proceso creativo tiene varias fases. El filósofo Mihály Csíkszentmihályi propuso un esquema de 5 fases en el proceso creativo de las artes visuales:

1. Preparación

En esta fase se producen las primeras sensaciones ya que se toma el primer contacto con el problema a solucionar. Es una fase en la que se busca información independientemente de si luego será útil o no.

2. Incubación

Es una fase en la que inconscientemente se sigue pensando en el problema, pero no de forma directa sino de forma indirecta. Cualquier elemento, por anecdótico que pueda parecer, podría sernos útil para la resolución del problema.

3. Iluminación

De manera súbita se toma conciencia de la idea que da solución al problema planteado.

4. Evaluación

Se valora si la idea es válida

5. Elaboración

Es la etapa en la que se da forma a la idea, por tanto, deben activarse todas las habilidades y destrezas que la persona necesita.

A la hora de generar nuevas ideas he utilizado el método del pensamiento lateral. Este método permite resolver un problema desde un enfoque creativo y de una manera indirecta. El método del pensamiento lateral favorece un punto de vista

distinto, diferente, nuevo e ingenioso. En la creación del nuevo logotipo se escapa de la alusión directa a las uvas, hojas de vid o copas de vino con la intención de crear una ilustración original y novedosa.

Cuando un usuario busca información, ya sea dentro de un brief creativo, en un manual de identidad visual o en una página web, la información debe estar debidamente estructurada, organizada y etiquetada para ser encontrada con facilidad.

La persona encargada de crear esta información (la empresa que realiza el brief creativo, el diseñador que crea el manual de identidad visual de la empresa y el diseñador web encargado de la página web) debe ser capaz de gestionar los elementos comunicativos de manera eficaz. De esta forma, la información queda organizada y accesible. Además, la interfaz utilizada para acceder a la información debe tener en cuenta aspectos como la usabilidad y la experiencia de usuario.

La importancia del usuario es vital en todo este proceso, ya que será él quien determine el éxito o fracaso del trabajo.

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es un método a la hora de diseñar o desarrollar una aplicación tecnológica, en la que el usuario se convierte en el centro del proceso de diseño.

En una primera etapa del DCU se realiza un análisis del usuario potencial, se estudian sus necesidades y se planifica de acuerdo a los recursos disponibles. En la fase del diseño, se realiza un estudio más a fondo utilizando ejemplos de perfiles en situaciones concretas, se realiza un estudio de la navegación pantalla a pantalla y se diseñan los aspectos visuales y se establecen los contenidos. Después se realizan prototipos o versiones tempranas del producto y se detectan errores para corregirlos posteriormente. Por último se realiza una evaluación de la usabilidad para medir la forma en que los usuarios utilizan el producto.

En la siguiente tabla se esquematizan las diferentes etapas del Diseño Centrado en el Usuario.

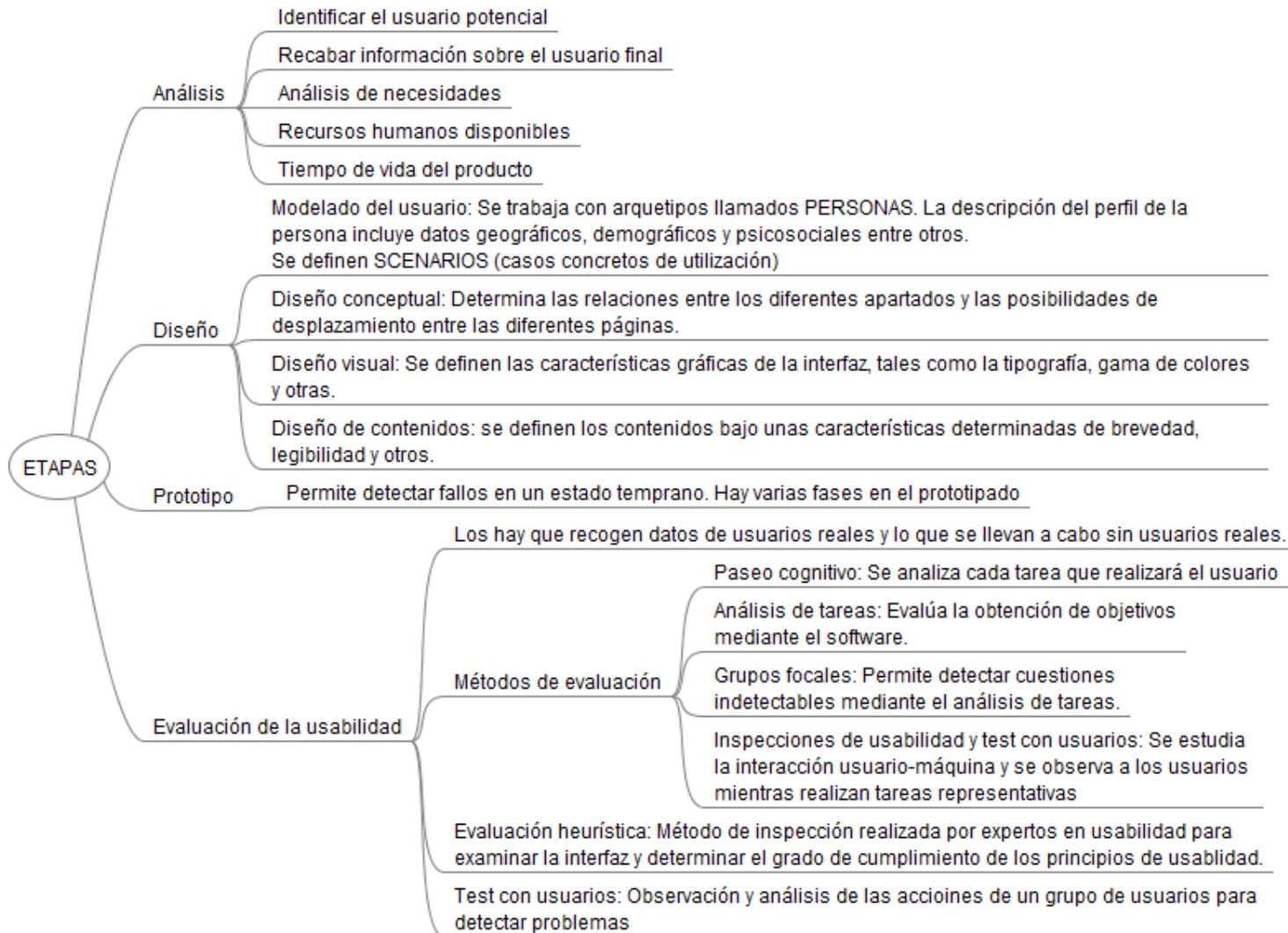


Tabla 1. Etapas del DCU.

7. *Plataforma de desarrollo*

Para este trabajo se utilizan los siguientes recursos de hardware y software.

Hardware

- Pc con procesador Intel i5 3.20GHz
- Adaptador de pantalla NVIDIA GeForce 210

Software

- Windows 10 Pro
- Microsoft Office 2016 para la creación de documentos de Word, tablas y esquemas.
- Adobe Master Collection:
 - Photoshop CS6 para la edición de las imágenes.
 - Indesign CS6 para la creación y maquetación del Brief y el Manual de identidad visual.
 - Illustrator CS6 para la vectorización del logotipo.
 - After effects para la edición de video.
 - Adobe Premiere para la edición de video.
- Gestor de contenidos Wordpress para rediseño de la página web.
- Para la creación del diagrama de Gantt www.teamgantt.com

8. Planificación

Se adjunta diagrama de Gantt fichero adjunto PAC_FINAL_gantt_Olariaga_Arkaitz.pdf dentro de la carpeta Entregables del proyecto.

9. *Proceso de trabajo*

Con el objetivo de facilitar su gestión y mejorar el control, el proceso de trabajo a seguir para la elaboración de este proyecto se divide en varias fases, tal y como se detalla en el apartado de Planificación. Dependiendo de la tipología del proyecto se puede producir un solapamiento entre fases. Cada una de las fases del proyecto culmina con uno o varios entregables, y a menudo estas fases pueden considerarse como un subproyecto en sí mismo con las fases específicas diferenciadas.

9.1 Definición del proyecto

Es la fase más temprana del proyecto, en la cual se plantea la definición formal del proyecto y las pautas a seguir para la elaboración del mismo. Todo comienza con gestar la idea que tenga el potencial para convertirse en un nuevo proyecto. En esta fase se trabaja conjuntamente con el consultor y se hace un primer esbozo con la estructura de la memoria del trabajo.

9.2 Análisis

Es el momento de comenzar a buscar información. Al finalizar esta fase se debe tener un amplio conocimiento sobre la empresa que ha encargado el trabajo, además de sus competidores, el mercado en el que trabaja y el tipo de cliente que consume sus productos. Esta información se ha plasmado en el brief creativo. Disponible en la carpeta Entregables con el nombre PAC_FINAL_brief_Olariaga_Arkaitz.pdf

9.3 Producción

Es necesario recabar la mayor información posible sobre el producto y sobre el contexto o marco en el que actúa. Una vez estudiada la competencia y el mercado, comienza la elaboración del brief, documento que sintetizará la información recogida en la fase de análisis y servirá de guía para comenzar a desarrollar la campaña.

Tras el briefing comienza una etapa de diseño con un enfoque multidisciplinar cuyos hitos son la creación de un nuevo logotipo, un manual de identidad visual que refleje los cambios en la comunicación visual, y un rediseño del website de la empresa.

Se puede considerar cada uno de estos hitos como un subproyecto dentro de la fase de producción, cada uno de los cuales tiene su propia fase de análisis, producción e implantación.

9.3.1 Nuevo logotipo

El proceso de creación del logotipo comienza con un boceto sobre un papel.

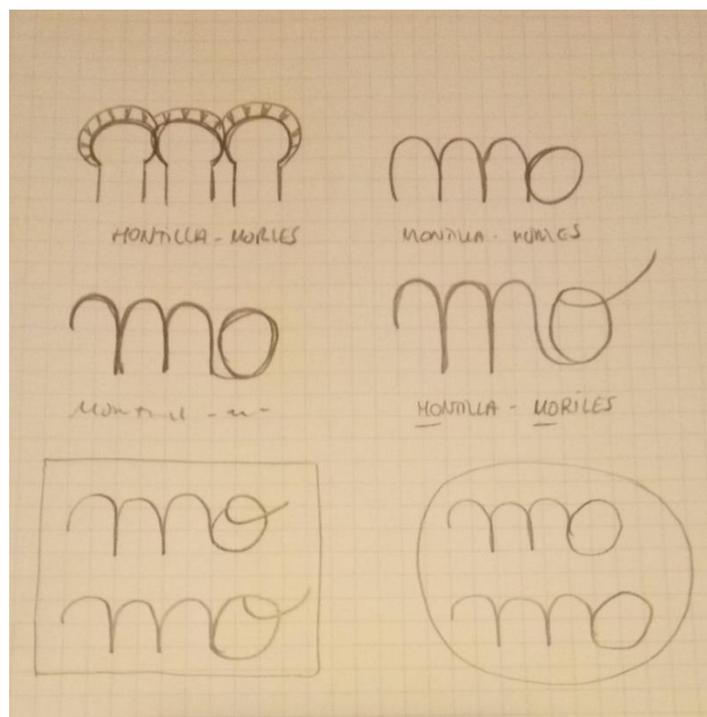


Figura 7. Prototipos Lo-Fi

Justificación

La Mezquita-Catedral de Córdoba constituye el monumento más importante de Córdoba y también de toda la arquitectura andalusí, junto con la Alhambra. En 2015 tuvo 1,67 millones de visitas, lo que la convierte en uno de los monumentos más visitados de España.

Haciendo uso del método del pensamiento lateral, se resuelve el problema planteado desde un punto de vista creativo y de manera indirecta. Se ha sintetizado la mezquita utilizando principalmente los característicos arcos para la composición.

El diseño se complementa con una forma redondeada que recuerda a una uva. Ambas formas representan las dos primeras letras de Montilla-Moriles.



Figura 9. Versiones finales

Para la selección de colores se basó en la psicología del color.

- o El azul transmite confianza y tranquilidad.
- o El blanco y el negro son los dos colores clásicos que combinan bien con cualquier otro color.
- o El color verde nos evoca recuerda a productos naturales y ecología.

9.3.2 Manual de identidad visual

Para que una marca sea admirada, debe cuidar su imagen hasta el último detalle. Un manual de identidad visual define las bases y normas de comunicación de las empresas.

A la hora de crear el manual se debe pensar no solo en los diseñadores que lo consultarán sino también en los usuarios con pocos conocimientos sobre diseño, por eso el manual debe estar redactado en un lenguaje no técnico con prevalencia de las explicaciones visuales frente a los textos. El manual puede encontrarse dentro de la carpeta Entregables del proyecto con el nombre PAC_FINAL_ManualIdentidad_Olariaga_Arkaitz.pdf.

Los temas que aborda el manual son:

- Definición y Filosofía de la marca: El manual debe plasmar la esencia de la marca, que es lo que representa y su filosofía.
- El logotipo: Se definen el uso correcto e incorrecto del logotipo y como debe usarse cuando el fondo es claro y cuando el fondo es oscuro.
- Color: El color es uno de los elementos más importantes a la hora de identificar y diferenciar una marca. En la guía se especifican los colores corporativos junto a sus equivalencias Pantone, CMYK y RGB.
- Tipografía: Se especifican las fuentes corporativas, definiendo las diferentes opciones de utilización.

9.3.3 Rediseño website

Para llevar a cabo este objetivo se compró el dominio www.montillamorileswine.com y se contrató un servicio de hosting.

La reestructuración de la página web www.montillamoriles.es se realiza buscando los siguientes objetivos:

- o Ofrecer una experiencia de usuario de gran calidad
- o Mejorar la usabilidad, funcionalidad y simplicidad.
- o Ofrecer una búsqueda y navegación sencillas, claras, intuitivas y accesibles.
- o Adaptación de la página web al contexto actual.

Tras establecer el target de la campaña, se crean las Personas, que son una representación de los usuarios que utilizarán la página web.

Una vez reunida toda la información necesaria, comienza el trabajo de diseño. Es el momento de definir la arquitectura de la información, la relación entre los diferentes apartados y las posibilidades de desplazamiento entre las diferentes páginas. También en este momento se establece el aspecto visual de la página y los contenidos de la misma.

El siguiente paso será elaborar los wireframes que reflejen el rediseño de la página web. Los wireframes son borradores del diseño de las páginas web. Se componen de un conjunto de dibujos que representan como estarán organizados los elementos de la página. Sirven como herramienta de comunicación entre los programadores, diseñadores, clientes y arquitectos de la información. También se utilizan para realizar pruebas de usuarios. Con los wireframes ya es posible realizar los primeros tests de usuarios. Para ello se utilizará el siguiente modelo:

1.- Se pedirá al usuario que observe lo que ve y explique cuál cree que es el contenido y objetivo de la aplicación.

2.- Analizar la facilidad de uso de la aplicación. Para ello se describirán 3 tareas a realizar por el usuario.

3.- Cuando el usuario finaliza una tarea se le describirá la siguiente. Si el usuario no consigue finalizar alguna, se pasará a la siguiente.

4.- Se anotan los tiempos invertidos.

5.- En el formulario aparecerán datos del usuario como edad, profesión, nivel académico y frecuencia de uso de internet.

6.- Además se ofrecerá una encuesta para que el usuario valore del 1 (completamente de acuerdo) al 5 (completamente en desacuerdo) las siguientes afirmaciones:

La página es fácil de utilizar

Es fácil perderse dentro de la página

Es fácil aprender a utilizar la página

No tengo suficiente formación para utilizarla.

Usuario 1	
Sexo	
Edad	
Profesión	
Nivel académico	
Frecuencia de uso de internet	
Test	
Cuál crees que es el contenido y objetivo de la página?	
Tarea 1	
Tarea 2	
Tarea 3	
Encuesta valorar del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo)	
La página es fácil de utilizar	
Es fácil perderse dentro de la página	
Es fácil aprender a utilizar la página	
No tengo suficiente formación para utilizarla	

Tabla 2. Test de usuarios

9.4 Postproducción

Se valida el trabajo realizado y se introducen los últimos retoques finales. Se pueden perfilar aspectos que no hayan quedado del todo pulidos.

10. Manual de identidad visual

El manual de identidad visual de Montilla Moriles se adjunta en la carpeta Entregables del proyecto con el nombre PAC_FINAL_ManualIdentidad_Olariaga_Arkaitz.pdf

El manual consta de 5 apartados:

- Introducción: Breve introducción al contenido del manual
- El logotipo: Explicación del logotipo, construcción, espacio vacío, usos correctos y usos incorrectos.
- La tipografía: Fuentes tipográficas corporativas y normas de uso.
- El color: Colores corporativos con sus respectivos códigos de color.
- Aplicaciones de la marca: Puesta en práctica de la marca sobre diferentes soportes como tarjetas de visita, sobres, carpetas o botellas.

11. Rediseño del website

Para plasmar el rediseño de la página se compró el dominio www.montillamorileswine.com y se contrató un servicio de hosting con Hostinger. Dentro de la carpeta Entregables del proyecto se encuentran también en formato htm cada una de las páginas web creadas para el proyecto. Es recomendable la visualización online, ya que en modo offline hay algunos elementos, como el slider de la página principal, que no funcionan, pero incluyo las páginas por si se diera el caso de que la página www.montillamorileswine.com estuviera caída en el momento de la consulta.

Se da la circunstancia de que en el intervalo entre la PAC2 y la PAC3, El consejo regulador ha rediseñado su página web, por tanto, el mapa del sitio creado para la PAC2 ha sufrido algunos cambios, actualizándose a la situación actual de la página.

De acuerdo al brief creativo, se ha establecido el siguiente target:

- Aspectos geográficos: Zona urbana del territorio español.
- Aspectos demográficos: Las características demográficas más importantes de una población son el sexo, la edad, estado civil, posición económica, ocupación y educación. Al tratarse de una denominación de origen con amplias variedades de vino, con sabores que van desde dulces a secos, es un producto tanto para hombres como para mujeres. Debido a su amplio abanico de precios, está enfocado a un comprador con un nivel socioeconómico medio y medio-alto con edad comprendida entre los 18 y 40 años, pudiendo agruparlos como urbanitas y/o trendys.
- Aspectos culturales: Destinado a sociedades donde el ocio ocupa una parte importante de la vida social.
- Aspectos psicológicos: Dirigido a personas sociables y extrovertidas a las que les gusta disfrutar en compañía.

Con el target de la campaña en mente, comenzamos a crear los Arquetipos o Personas.

11.1 Arquetipos

Las personas o arquetipos son personajes ficticios que creados para reflejar los diferentes tipos de usuario que tendrá un sitio web. Una persona debe de ser fácil de recordar y contiene información de valor a la hora de diseñar. Son útiles a la hora de considerar las metas, deseos y limitaciones de los usuarios de la página web a la hora de la toma de decisiones en cuanto a características, interacciones y diseño visual.

Generalmente, creando 3 personas se cubren las necesidades del 80% de los usuarios del sitio.

MIGUEL GALMÉS



"No me considero un turista sino un viajero"

Edad: 32
Trabajo: Informático
Familia: Soltero.
Lugar: Barcelona
Caracter: Sociable y extrovertido

Metas

- Conseguir vivir de lo que me gusta.
- Año sabático dando la vuelta al mundo.
- Aprovechar el momento.

Frustraciones

- Trabajo repetitivo y poco estimulante.
- Poco tiempo libre.
- Insatisfecho con el salario.

Motivaciones

Miedo

Logros

Crecimiento

Social

Personalidad

Introvertido	Extrovertido
	
	
Análítico	Creativo
	
	
Conservador	Liberal
	
	
Pasivo	Activo
	
	

Bio

Miguel Galmés nació en Tenerife. Desde el año 2003 vive en Barcelona, donde vino a estudiar el módulo de ciclo formativo superior de informática.

Tras terminar los estudios comenzó a hacer las prácticas en la empresa donde trabaja a día de hoy.

Es una persona extrovertida, sociable y deportista. Los fines de semana queda con sus amigos para salir, cenar, ir al cine, a la montaña o a la playa.

Es un apasionado de los viajes y de la fotografía. Siempre que puede se marcha de viaje a conocer nuevos países, cuanto más exóticos, mejor.

Canales preferidos

Anuncios tradicionales

Online & Social Media

Boca oreja

Tabla 3. Persona 1



"Lo más importante para mí son mis dos hijos"

Edad: 37
 Trabajo: Administrativa
 Familia: Casada.
 Lugar: Barcelona
 Caracter: Protectora

Personalidad



Metas

- Conseguir lo mejor para sus hijos.
- Terminar de pagar su hipoteca
- Matrimonio feliz
- Conciliar vida laboral y personal

Frustraciones

- Poco tiempo libre.
- Demasiadas responsabilidades.
- Insatisfecha con su vida

Bio

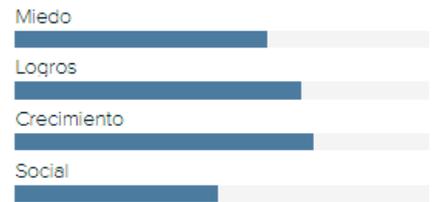
Maite García tiene 37 años y está casada desde hace 7 años. Tiene dos hijos mellizos de 6 años, un chico y una chica.

Se licenció en Administración y dirección de empresas y trabaja en el departamento de comercio exterior de una multinacional.

Está muy interesada en proporcionar la mejor educación posible a sus hijos.

Ella y su marido viven en un piso en propiedad en el barrio de Les Corts, del cual aún les quedan 24 años por pagar.

Motivaciones



Canales preferidos

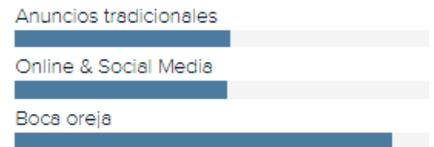


Tabla 4. Persona 2



"A este paso me voy de este país"

Edad: 24
 Trabajo: Dependiente
 Familia: Soltero con pareja
 Lugar: Gavá
 Caracter: Alegre

Personalidad



Metas

- Conseguir un buen trabajo
- Comprar un piso junto a su novia
- Viajar
- Formar una familia en un plazo de 5 años
- Disfrutar el día a día

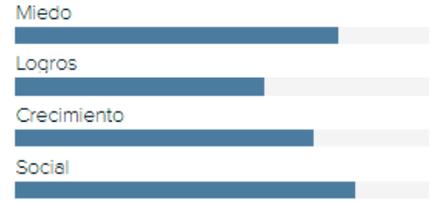
Frustraciones

- No trabaja en lo que ha estudiado
- Mileurista

Bio

Salvador Martínez es un chico de 24 años que vive en Gavá. Trabaja como dependiente en Barcelona. Terminó sus estudios de diseño gráfico en el año 2014 y desde entonces no ha conseguido encontrar trabajo en su área. A pesar de ser una persona alegre y optimista, le ronda por la cabeza la idea de marcharse a otro país. Le encanta pasarlo bien con su novia y con sus amigos.

Motivaciones



Canales preferidos



Tabla 5. Persona 3

11.2 Propuesta de arquitectura

Se opta por simplificar contenidos y hacer una jerarquía de tres niveles. Con la nueva estructura de contenidos se pretende reforzar lo que consideramos que es importante:

El vino

El vino. Es el producto estrella y debe tener una gran importancia y presencia. En la página web actual para conocer los vinos de la denominación Montilla Moriles, se debe ir a Productos amparados, dentro del submenú Productos y Bodegas.

Una vez dentro de la página, apenas encontramos información sobre los vinos. En su lugar encontramos unos enlaces a la descarga de los documentos en formato pdf. El producto más importante no es accesible, hay que navegar entre varios menús, descargar un documento pdf y abrirlo. El diseño del documento es demasiado sobrio y poco amigable.

Descripción de producto vitícola Según R (CE) nº 1234/2007, del Consejo de 12 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM)	VINO DOP	
Características físico-químicas Según punto B.3 del Pliego de condiciones de la DOP "Montilla-Moriles"	≥13 %vol Según el contenido de azúcares puede ser: Seco <4 g/l Semiseco 4-12 g/l Semidulce 12-45 g/l Dulce ≥45 g/l	
Características organolépticas Según punto B.4 del Pliego de condiciones de la DOP "Montilla-Moriles"	Vino límpido, brillante, transparente, de color amarillo dorado hasta caoba, de seco a dulce, ligero, con un matiz aromático propio de la uva Pedro Ximénez, y un aroma y sabor característicos de la crianza.	
Prácticas enológicas específicas y restricciones pertinentes Según punto C del Pliego de condiciones de la DOP "Montilla-Moriles"	Vinificación de vinos secos. Tras la obtención de los mostos, estos se someten a un proceso de fermentación alcohólica total, resultando un contenido de azúcares reductores no superior a 5 gramos por litro. Tras la clasificación del vino terminado, éste podrá ser destinado al consumo como vino sin crianza, pudiendo ser en su caso sometido a edulcoración, o bien podrá constituir el vino de partida para la obtención de otro tipo de vino.	
Requisitos de etiquetado Según punto H.6 del Pliego de condiciones de la DOP "Montilla-Moriles"	Los vinos «Blanco con envejecimiento», «Fino» y «Oloroso», podrán ser etiquetados con la indicación «recomendado para cocinar» o «para cocinar», con la condición de que dicha leyenda se incluya en el etiquetado con un tamaño de letra no superior al utilizado para el texto que se refiera a la Denominación de Origen y al tipo de vino.	

Figura 10. Vinos Montilla

La zona de producción

Casi tan importante como el producto es la zona donde se produce y sus características climáticas, localización y variedades de uva. Agrupamos estos temas dentro del menú Nuestra tierra.

El consejo regulador

Aquí se agrupan los temas referentes a la propia denominación de origen montilla moriles como su historia, funcionamiento y normativa.

Vino y ocio

Esta opción agrupa la parte más lúdica: La ruta del vino, la gastronomía y las actividades relacionadas con el vino.

Por todo ello, en las siguientes dos tablas se pueden ver los cambios notables que sufrirá la página web. La primera tabla muestra el mapa del sitio actual, y la siguiente tabla muestra el mapa del sitio con los cambios que realizaré.

Tabla 6. Sitemap actual

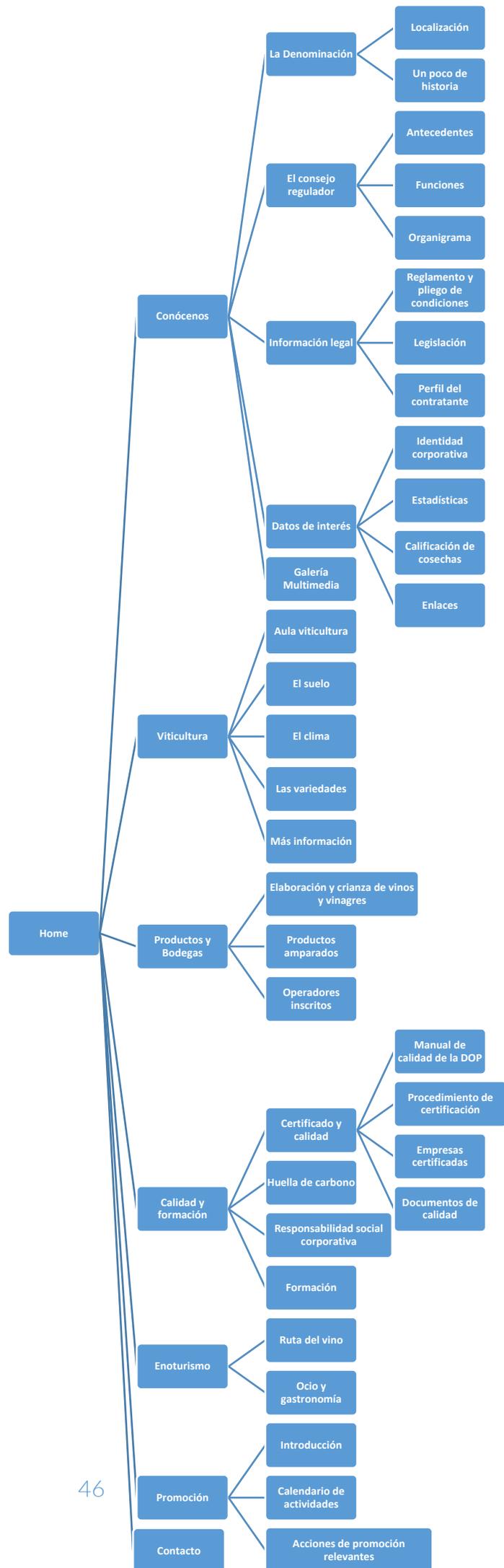
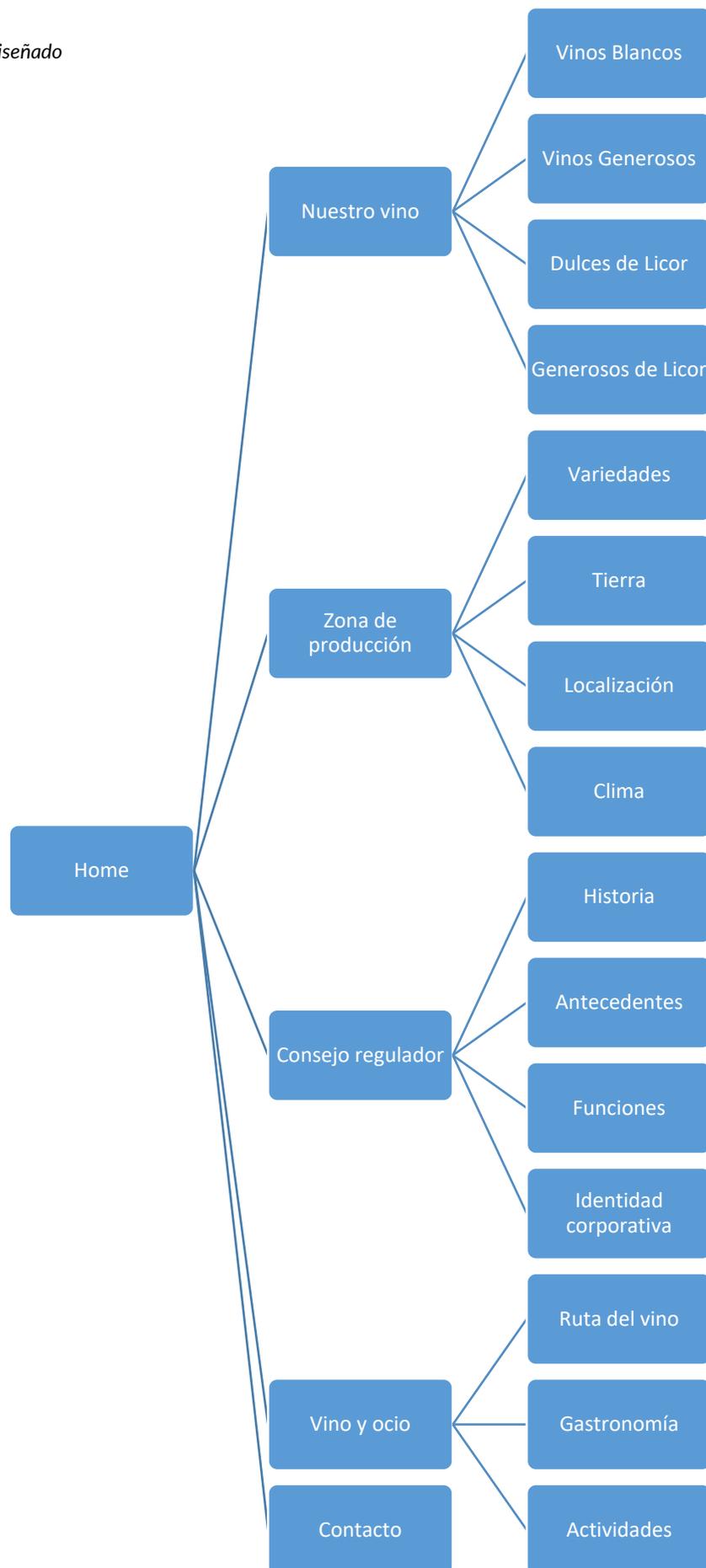


Tabla 7. Sitemap rediseñado



11.3 Prototipos

Los prototipos son bocetos que representan visualmente y de manera sencilla y esquemática la estructura de una página web, definiendo la posición de los elementos.

Son de gran ayuda, ya que dado el bajo coste para crearlos, permite detectar y corregir los problemas antes de comenzar con el diseño final.

El prototipo de cada página se adjunta en la carpeta Entregables del proyecto con los siguientes nombres:

Prototipos Low Fidelity o baja fidelidad

PAC_FINAL_Wireframe_0-Home_Lo-Fi.png (Home)

PAC_FINAL_Wireframe_1-.NuestroVino_Lo-Fi.png (Nuestro vino)

PAC_FINAL_Wireframe_2-ZonadeProduccion_Lo-Fi.png (Zona de producción)

PAC_FINAL_Wireframe_3-Consejoregulador_Lo-Fi.png (Consejo regulador)

PAC_FINAL_Wireframe_4-Vinoyocio_Lo-Fi.png (Vino y ocio)

Prototipos High Fidelity o alta fidelidad

PAC_FINAL_Wireframe_0-Home_Hi-Fi.png (Home)

PAC_FINAL_Wireframe_1-.NuestroVino_Hi-Fi.png (Nuestro vino)

PAC_FINAL_Wireframe_2-ZonadeProduccion_Hi-Fi.png (Zona de producción)

PAC_FINAL_Wireframe_3-Consejoregulador_Hi-Fi.png (Consejo regulador)

PAC_FINAL_Wireframe_4-Vinoyocio_Hi-Fi.png (Vino y ocio)

PAC_FINAL_Wireframe_5-Contacto_Hi-Fi.png (Contacto)

11.4 Tests con usuarios

A continuación, los resultados de los primeros tests de usuarios realizados utilizando los prototipos de baja calidad impresos en papel.

Usuario 1	
Sexo	Hombre
Edad	32
Profesión	Técnico hardware
Nivel académico	Ciclo formativo de grado superior
Frecuencia de uso de internet	A diario
Se deja que el usuario observe las páginas durante 30 segundos.	
Test	
Cuál crees que es el contenido y objetivo de la página?	Una página de vinos
Busca un tipo de vino	2 segundos
Busca información sobre la denominación de origen	3 segundos
Desde la sección de gastronomía vuelve a la página principal	1 segundo
Encuesta valorar del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo)	
La página es fácil de utilizar	5
Es fácil perderse dentro de la página	1
Es fácil aprender a utilizar la página	5
No tengo suficiente formación para utilizarla	1
Comentarios: La home está bien pero mejoraría el diseño y la ubicación de elementos del resto de las páginas. Es repetitivo y aburrido.	

Tabla 8. Test usuario 1

Usuario 2	
Sexo	Hombre
Edad	25
Profesión	Monitor de tiempo libre
Nivel académico	Ciclo formativo de grado superior
Frecuencia de uso de internet	A diario
Se deja que el usuario observe las páginas durante 30 segundos.	
Test	
Cuál crees que es el contenido y objetivo de la página?	Venta de vinos
Busca un tipo de vino	3 segundos
Busca información sobre la denominación de origen	3 segundos
Desde la sección de gastronomía vuelve a la página principal	2 segundos
Encuesta valorar del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo)	
La página es fácil de utilizar	4
Es fácil perderse dentro de la página	1
Es fácil aprender a utilizar la página	5
No tengo suficiente formación para utilizarla	1
Comentarios: Al principio pensaba que era una página de una marca de vino. Está bien.	

Tabla 9. Test usuario 2

Usuario 3	
Sexo	Mujer
Edad	29
Profesión	Camarera
Nivel académico	Licenciada en filología
Frecuencia de uso de internet	A diario
Se deja que el usuario observe las páginas durante 30 segundos.	
Test	
Cuál crees que es el contenido y objetivo de la página?	Sobre una denominación de origen
Busca un tipo de vino	3 segundos
Busca información sobre la denominación de origen	3 segundos
Desde la sección de gastronomía vuelve a la página principal	2 segundos
Encuesta valorar del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo)	
La página es fácil de utilizar	5
Es fácil perderse dentro de la página	1
Es fácil aprender a utilizar la página	5
No tengo suficiente formación para utilizarla	1
Comentarios: Es sencilla y fácil de usar pero igual es porque está todo en blanco y negro, pero parece que el diseño de algunas páginas es un poco monótono.	

Tabla 10. Test usuario 3

Usuario 4	
Sexo	Mujer
Edad	38
Profesión	Administrativa
Nivel académico	Formación profesional comercio exterior
Frecuencia de uso de internet	A diario
Se deja que el usuario observe las páginas durante 30 segundos.	
Test	
Cuál crees que es el contenido y objetivo de la página?	vinos
Busca un tipo de vino	3 segundos
Busca información sobre la denominación de origen	6 segundos
Desde la sección de gastronomía vuelve a la página principal	4 segundos
Encuesta valorar del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo)	
La página es fácil de utilizar	4
Es fácil perderse dentro de la página	2
Es fácil aprender a utilizar la página	5
No tengo suficiente formación para utilizarla	1
Comentarios: Tengo muy poca imaginación para imaginarme estas cosas y hacer las pruebas en papel, pero no parece muy complicado.	

Tabla 11. Test usuario 4

Conclusiones

Tras los test con usuarios reales se llega a la conclusión de realizar cambios en la estructura y el diseño de las secciones:

- Nuestro vino
- Zona de producción
- Consejo regulador
- Vino y ocio

La página principal gusta a todos los usuarios y entienden la estructura.

La arquitectura de la página es la correcta ya que una amplia variedad de usuarios entienden la página y se mueven sin dificultad a través de ella.

El sistema habla el mismo lenguaje que los usuarios, sin tecnicismos o mensajes incomprensibles.

El sitio es fácil de usar tanto para novatos como para usuarios experimentados.

11.5 Diseño de contenidos y diseño visual

Teniendo al usuario en mente comienza la fase de diseño de la página web. En esta etapa se han creado los contenidos de la página. Al tratarse del rediseño de una página web ya existente, los contenidos no los he tenido que redactar yo. He realizado una selección de los contenidos más relevantes y los he dispuesto de manera breve y estructurada en la nueva página.

Algunos contenidos, como el mensaje inicial “El mejor vino es el que se comparte” han sido escogidos para potenciar el mensaje que se pretende transmitir.

En la fase de diseño visual se han definido las características gráficas de la página, todo ello teniendo en cuenta toda la información reunida en las fases previas y siguiendo las directrices del manual de identidad visual.

Siguiendo las líneas de diseño establecidas hasta ahora, se ha mantenido el estilo minimalista y el enfoque claro y directo, con textos breves e imágenes claras y alusivas para transmitir la información.

La tipografía escogida ha sido la tipografía corporativa Lato, atendiendo a las indicaciones del manual de identidad visual creado.

Para mantener el equilibrio en la composición se han utilizado retículas que han servido para organizar textos, imágenes y vídeos de una manera racional y fácil de visualizar.

Todas las imágenes utilizadas para adornar la página son libres de derechos, y están detalladas en el documento PAC_FINAL_imagenes_web.pdf que se encuentra en la carpeta Entregables del proyecto.

12. Proyección a futuro

Una vez creada la página web www.montillamorileswine.com se debería de testear nuevamente con usuarios para ver si sería necesario introducir algún cambio menor que mejore la usabilidad de la página.

También se contempla la posibilidad de crear un área de login para distribuidores y bodegas para que cada uno tuviera un usuario y contraseña de acceso a la página.

A través de este acceso, la D.O. Montilla Moriles podría mantener informados de acciones comerciales, nuevos productos o cambios en la regulación, y esa información podría estar personalizada para cada tipo de usuario. Es decir, una bodega no accedería al mismo contenido que un distribuidor.

También se contempla la posibilidad de implementar una especie de tienda online donde los distribuidores o los usuarios pudieran acceder a un catálogo de vinos. Sin comprarlos directamente desde la página web de la Denominación de Origen, ya que no es ese su cometido, se podrían poner enlaces a las tiendas online de cada una de las bodegas que trabajan esta denominación.

Para promocionar la nueva imagen de Montilla Moriles, sería interesante la creación de vídeos de presentación de la nueva imagen corporativa y acciones de promoción en redes sociales.

13. Presupuesto

Marketing (Estudios de mercado, DAFO, análisis de la competencia.)	2000€
<hr/>	
Diseño del logotipo	
Logo – Nuevo	1000€
Logo – Recreación en alta resolución	1000€
<hr/>	
Diseño del manual de identidad visual	3000€
<hr/>	
Website	
Rediseño (árbol de contenidos, wireframes, y tests con usuarios)	2000€
Diseñador web (Precio por hora 70. Estimación horas 200)	14000€
Derechos de imágenes y videos	1000€
<hr/>	
Dirección artística	1500€
<hr/>	
Medios (Software, Tipografías, Hardware)	1000€
<hr/>	
Total:	26500€

14. Análisis de mercado

Entorno

España cuenta con 90 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida, las cuales mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas, y la calidad de los vinos que se producen en cada zona.

Existen multitud de marcas que producen vino para cada Denominación de Origen. Por lo tanto, este mercado está caracterizado por una gran competencia.

Es la Denominación de Origen Rioja la que tiene registradas el mayor número de bodegas de vino de calidad con 826, seguida de DO Cava (419), DO Ribera del Duero (286), DO La Mancha (256), DO Cataluña (203), DO Penedés (187) y DO Rías Baixas (181).

Variables

Existen multitud de variables que tienen influencia en este mercado:

- o Los vinos con Denominación de Origen representan más de la mitad del mercado.
- o En sectores clave como la hostelería se están experimentando grandes cambios.
- o El incremento de nuevos modelos de bares, como Vinotecas y bares de vinos.
- o Los consumidores cada vez valoran y consumen más los llamados buenos vinos.
- o Aumento del consumo de vino blanco.

Mapa de posicionamiento

A través del siguiente mapa de posicionamiento analizamos la DO Montilla Moriles en relación a las DO más consumidas del país. El tamaño representa la cuota de mercado.

En el eje X vemos el grado de consideración de las marcas y en el eje Y el grado de recomendación.

Gráfico obtenido tras el análisis del estudio de imagen de marca realizado por Nielsen en Junio de 2010.

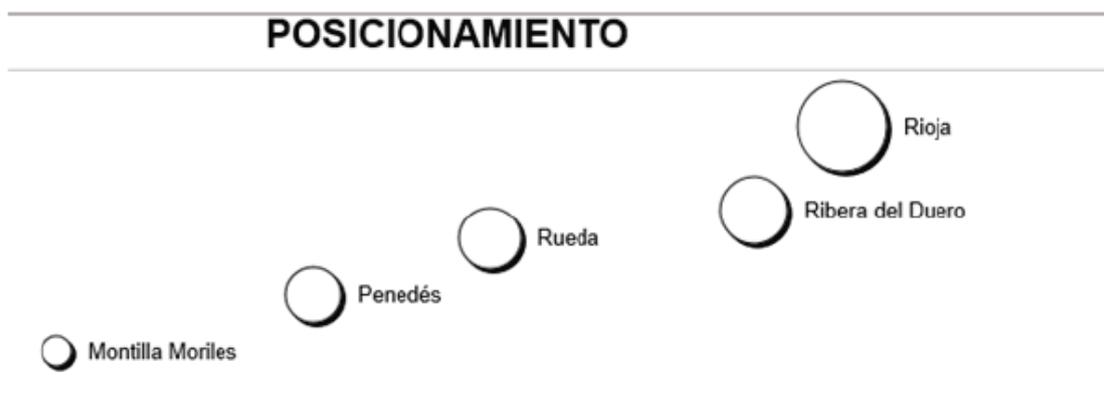


Figura 11. Mapa de posicionamiento

15. Conclusiones

Considero que los objetivos inicialmente planteados han sido alcanzados con satisfacción.

He creado un producto coherente y homogéneo, desde la creación del brief creativo hasta el diseño de la página web, que ofrece una imagen más fresca y renovada de la marca Montilla Moriles.

Para ello he necesitado consultar materiales de muchas asignaturas de este grado, lo cual convierte este trabajo en multidisciplinar. Considero que sin haber cursado asignaturas como Creatividad y estética, Composición digital, Diseño gráfico, Gestión de proyectos, Imagen y lenguaje visual, Arquitectura de la información, Diseño de interfaces Multimedia, Narrativa interactiva o Vídeo, no habría sido capaz de llevar a buen puerto este proyecto.

Además he sido metódico en cada una de las fases. Cada vez que he consultado un material, lo he dejado anotado para la bibliografía. He trabajado en varios aspectos del proyecto a la vez y he conseguido ajustarme a la planificación inicial, salvando algunos reajustes que no estaban previstos al iniciar el proyecto.

He ampliado conocimientos sobre el DCU, o Diseño Centrado en el Usuario. Conocía el concepto gracias a que la había tratado en varias asignaturas del grado, pero he profundizado mucho más en esta filosofía gracias a este trabajo, y pienso seguir utilizándola en futuros trabajos.

Anexo 1. Entregables del proyecto

- Diagrama de Gantt: Dentro de la carpeta Entregables el fichero PAC_FINAL_gantt_Olariaga_Arkaitz.pdf
- Brief creativo: Dentro de la carpeta Entregables el fichero PAC_FINAL_brief_Olariaga_Arkaitz.pdf
- Logotipo: Dentro de la carpeta Entregables:
 - Formato vectorial:
 - PAC_FINAL_LogoVectorialAzul.ai
 - PAC_FINAL_LogoVectorialBlanco.ai
 - PAC_FINAL_LogoVectorialNegro.ai
 - PAC_FINAL_LogoVectorialVerde.ai
 - Formato imagen:
 - PAC_FINAL_LogoImagenNegro.png
 - PAC_FINAL_LogoImagenAzul.png
 - PAC_FINAL_LogoImagenVerde.png
 - PAC_FINAL_LogoImagenBlanco.png
- Manual de identidad visual: Dentro de la carpeta Entregables el fichero PAC_FINAL_ManualIdentidad_Olariaga_Arkaitz.pdf
- Prototipos
 - PAC_FINAL_Wireframe_0-Home_Lo-Fi.png (Home)
 - PAC_FINAL_Wireframe_0-Home_Hi-Fi.png (Home)
 - PAC_FINAL_Wireframe_1-.NuestroVino_Lo-Fi.png (Nuestro vino)
 - PAC_FINAL_Wireframe_1-.NuestroVino_Hi-Fi.png (Nuestro vino)

PAC_FINAL_Wireframe_2-ZonadeProduccion_Lo-Fi.png (Zona de producción)

PAC_FINAL_Wireframe_2-ZonadeProduccion_Hi-Fi.png (Zona de producción)

PAC_FINAL_Wireframe_3-Consejoregulador_Lo-Fi.png (Consejo regulador)

PAC_FINAL_Wireframe_3-Consejoregulador_Hi-Fi.png (Consejo regulador)

PAC_FINAL_Wireframe_4-Vinoyocio_Lo-Fi.png (Vino y ocio)

PAC_FINAL_Wireframe_4-Vinoyocio_Lo-Fi.png (Vino y ocio)

PAC_FINAL_Wireframe_5-Contacto_Hi-Fi.png

- Las imágenes que se han utilizado en la página web se detallan en el documento PAC_FINAL_imagenes_web.pdf dentro de la carpeta Entregables del proyecto.
- Autoinforme de evaluación en el documento PAC_FINAL_aa_Olariaga_Arkaitz.pdf
- Autoinforme de competencias transversales en el documento PAC_FINAL_act_Olariaga_Arkaitz.pdf
- Presentación escrita-visual en el documento PAC_FINAL_prs_Olariaga_Arkaitz.pdf
- Video presentación del proyecto en la carpeta Entregables con el nombre PAC_FINAL_vid_OlariagaLejarcegui_Arkaitz.mp4
- Además de tener acceso a la página web www.montillamorileswine.com adjunto las carpetas con la descarga de la página completa dentro de la carpeta llamada 'Pagina web www.montillamorileswine':
 - D_O_Montilla Moriles – Denominación de Origen Protegida.htm
 - Nuestro vino – D_O_Montilla Moriles.htm

- Zona de producción - D_O_ Montilla Moriles.htm
- Consejo regulador - D_O_ Montilla Moriles.htm
- Vino y ocio - D_O_ Montilla Moriles.htm
- Contacto - D_O_ Montilla Moriles.htm

Anexo 2. Diagrama de Gantt

Dentro de la carpeta Diagrama Gantt consultar el archivo
PAC_FINAL_gantt_Olariaga_Arkaitz.pdf

Anexo 3. Bibliografía

Los 10 pasos para elaborar un buen brief. Disponible en <http://www.informabtl.com/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/>. [Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016]

Como hacer un buen briefing. Disponible en <http://hellocreatividad.com/como-hacer-un-buen-briefing/>. [Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016]

Como hacer un buen briefing. Disponible en <http://www.ideacreativa.org/2013/06/como-elaborar-el-briefing-perfecto.html>. [Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016]

El briefing creativo, qué es y cómo hacer uno. Disponible en <http://www.arturogarcia.com/el-briefing-creativo-que-es-y-como-hacer-uno/>. [Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016]

Wikipedia. Montilla-Moriles. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Montilla-Moriles>. [Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016]

Videos en línea. Consejo regulador Montilla Moriles. Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/user/Vinosdomm> [Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016]

El vino en Cifras - Año 2015. Disponible en <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrArDocumento/?doc=4792627> [Fecha de consulta: 8 de Octubre de 2016]

NIELSEN, 2010, *Estudio Imagen de marca*. Disponible en http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/estudio20imagen20de20marca20vinos20do20c-m_wb20vinos20junio2010.pdf [Fecha de consulta: 8 de Octubre de 2016]

Naming, Creación de nombres, Identidad verbal. Blog Luisannet Creatividad y Tecnología. Disponible en <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html> [Fecha de consulta: 10 de Octubre de 2016]

La evolución de las Marcas. Blog bitaclick. Disponible en <http://www.bitaclick.com/la-evolucion-de-las-marcas-o-hey-esa-fruta-me-suen/>

[Fecha de consulta: 12 de Octubre de 2016]

Tendencias en diseño web. Alvaropmarketing.com. Disponible en <http://www.alvaropmarketing.com/tendencias-en-diseno-web/> [Fecha de

consulta: 12 de Octubre de 2016]

Tendencias 2016 Diseño gráfico. Creative Corner Agency. Disponible en <http://creativecorneragency.com/es/tendencias-diseno-grafico-2016/> [Fecha de

consulta: 12 de Octubre de 2016]

Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos. Blog de Arturo García. Arturogarcia.com. Disponible en <http://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/> [Fecha de consulta: 12 de Octubre de 2016]

[Fecha de consulta: 12 de Octubre de 2016]

Técnicas individuales / grupales. Técnicas creativas. Slideshare.net. Disponible en <http://es.slideshare.net/agencialanave/tcnicas-creativas> [Fecha de consulta: 12

de Octubre de 2016]

La guía definitiva para el diseño de logos. Luigi Santa Maria. Disponible en <http://www.staffcreativa.pe/blog/guia-diseno-logos/> [Fecha de consulta: 12 de

Octubre de 2016]

Alba Ferrer Franquesa, David Gómez Fontanills, 2016. Identidad gráfica. Barcelona. UOC.

Tona Monjo Palau, 2016. Diseño centrado en el usuario. Barcelona. UOC

‘Branding e identidad corporativa: Como crear una guía de estilo’. Blog Hubspot.

Disponible en <http://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo> [Fecha de consulta: 21 de Octubre de 2016]

Personas (arquetipos): qué son, para que sirven y quienes la usan. Kambrica.com. Disponible en <http://www.kambrica.com/blog/personas-arquetipos-que-son-para-que-sirven-y-quienes-las-usan/> [Fecha de consulta: 6 de Noviembre de

2016]

Youtube.com Videos online:

Avada Wordpress Tutorial Complete Customization. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=52d--4iKEnU> [Fecha de consulta: 6 de Noviembre de 2016]

How to Use the Revolution Slider Plugin 5.2 - FULL TUTORIAL. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1yq3j8jL2JM> [Fecha de consulta: 7 de Noviembre de 2016]

How to Make a WordPress Website with the Avada Theme v. 4 and Website Design Tutorial. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1FMe8zIDjrs> [Fecha de consulta: 9 de Noviembre de 2016]

Create a Website - Restaurant and Cafe - WordPress Avada Theme. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZERRHMg3sfo> [Fecha de consulta: 9 de Noviembre de 2016]

Uzkiaga.com. ¿Qué información debe contener un manual de identidad corporativa? Disponible en <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa> [Fecha de consulta: 11 de Noviembre de 2016]

Inerciadigital.com. Guía básica para tu Manual de Identidad Corporativa. Nuestro cambio de imagen. Disponible en <http://blog.inerciadigital.com/2014/03/06/guia-basica-para-tu-manual-de-identidad-corporativa-nuestro-cambio-de-imagen/> [Fecha de consulta: 11 de Noviembre de 2016]

Nosolousabilidad.com. Método de test con usuarios. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm [Fecha de consulta: 14 de Noviembre de 2016]

¿Tests de usabilidad? Cuando tus visitas pueden darte la clave del diseño de tu web. Disponible en <http://es.jimdo.com/2015/02/03/tests-de-usabilidad-cuando-tus-visitas-pueden-darte-la-clave-del-dise%C3%B1o-de-tu-web/> [Fecha de consulta: 14 de Noviembre de 2016]

Disenomovil.mobi. Test de usuario y wireframe. Disponible en <http://disenomovil.mobi/proyectos217/3pesos/test-de-usuario/> [Fecha de consulta: 16 de Noviembre de 2016]

Anexo 4. Vita

Mi trayectoria en el mundo del diseño gráfico y multimedia comienza en 2010. Hasta entonces siempre me había sentido atraído por este mundo, pero no me había decidido a profundizar en él.

Cuando terminé el instituto en el año 1998 no existían estudios de multimedia, así que comencé a estudiar el grado superior de Administrador de Sistemas Informáticos. Desde que terminé los estudios de informática he trabajado como técnico de hardware y software.

En el año 2010 leí la noticia de que en la Universitat Oberta de Catalunya se cursaba el grado de Multimedia. Pensé que una universidad online era la fórmula ideal para mi caso, por encontrarme trabajando a turnos semanales.

Con los conocimientos teóricos y prácticos que he adquirido en la UOC durante estos años, pretendo cambiar el rumbo de mi carrera profesional, enfocándola al diseño gráfico.