

Identidad visual corporativa y prototipado web para empresa de diseño multimedia

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado Multimedia

Comunicación Visual y Creatividad

Creación Gráfica

Autor: Iosu Rey Martínez

Consultor: Ángel Francisco Fernández Ruiz

Profesor: Irma Vilà Òdena

06 - 2017

Créditos/Copyright



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de Creative Commons. A continuación se detalla el extracto de la licencia:

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento** — Debe **reconocer adecuadamente** la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e **indicar si se han realizado cambios**. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.
- **NoComercial** — No puede utilizar el material para una **finalidad comercial**.
- **SinObraDerivada** — Si **remezcla, transforma o crea** a partir del material, no puede difundir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales o **medidas tecnológicas** que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Para más información seguir el siguiente enlace: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Dedicatoria

A mi familia y amigos por sus apoyo constante.

Cita

Se dice que el tiempo cambia las cosas, pero en realidad es uno el que tiene que cambiarlas.

Andy Warhol

Abstract

Este Trabajo Fin de Grado presenta la creación desde cero de la marca de una empresa de diseño multimedia, desarrollando su manual de identidad sobre el que se basará cualquier elemento de la imagen de la compañía, así como el prototipado de la página web de empresa. Mediante la realización de un estudio de mercado, a partir de distintas técnicas, se establecen las pautas en la creación del catálogo de servicios y fundamentos que rigen a la empresa, consiguiendo de esta forma la diferenciación necesaria para destacar en el mercado actual.

Para este desarrollo se realizará el trabajo de creación del nombre e identidad visual que servirá de base para el resto de la identidad corporativa de la marca, estando todo definido y documentado en el correspondiente manual de identidad. Éste será la base de la creación del prototipo de la web corporativa de la empresa, que servirá como escaparate y nexo de comunicación tanto con clientes como con posibles socios que contraten los servicios ofrecidos.

La realización de este trabajo se basa fundamentalmente en los conocimientos que se han obtenido al cursar durante estos años los estudios de Grado Multimedia, así como el análisis de los competidores y distintos actores que forman el público objetivo mediante la realización de un benchmarking. Se utilizarán distintas técnicas creativas para conseguir un estilo de marca atractivo con la elección correcta de una paleta de colores, tipografía, y diseño gráfico que transmitan los valores y objetivos de la empresa de forma clara y concisa.

Palabras clave: Trabajo de Fin de Grado, Multimedia, Marca, Ebranding, Diseño Gráfico, Tipografía, Identidad gráfica, Moodboard, Naming, Manual de Identidad, Diseño Web, Responsive, Design Thinking, Diseño Modular, Arquitectura de la Información, Experiencia de Usuario, Diseño Centrado en el Usuario.

Abstract (English Version)

This end-of-degree project shows the process of creating from scratch a multimedia design company brand. The identity manual on which to base any element of the company image will be developed, as well as the company website prototype. Through a market research, based on different techniques, we'll establish the guidelines in the creation of the services catalogue and fundamentals driving the company, thus achieving the necessary differentiation to stand out in the current market.

For this task, company name and visual identity will be created, serving as the basis for the rest of the brand corporate identity. Everything will be documented and defined in the identity manual, used as the basis of the creation of the corporate website prototype and serving as a showcase and communication link with both customers and potential partners hiring offered services.

This project is mainly based on the knowledge gained through these years at Multimedia studies Degree, as well as the analysis of the competitors and different actors that constitute the target audience through benchmarking. Different creative techniques will be used to achieve an attractive brand style with the right choice of colour palette, typography, and graphic design, able to transmit the values and objectives of the company in a clear and concise way.

Keywords: End-of-Degree project, Multimedia, Brand, Ebranding, Graphic Design, Typography, Graphic identity, Moodboard, Naming, Identity Manual, Web Design, Responsive, Design Thinking, Modular Design, Information Architecture, User Experience, User-Centered Design.

Agradecimientos

A todos los consultores que durante estos años han ayudado en la realización con éxito de estos estudios universitarios.

Notaciones y Convenciones

Fuente Helvetica
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ

abcdefghij
klmnñopqr
stuvwxyz

1234567890

Título - Helvetica Negrita 20

Sección - Helvetica Negrita 16

Subsección - Helvetica Negrita Cursiva 13

Cuerpo - Helvetica Normal 10

Cuerpo Resaltado - Helvetica Negrita 10

Cuerpo Cita - Helvetica Cursiva 10

Cuerpo Enlace - Helvetica Subrayado 10

Imágenes/Tablas - Helvetica Normal 8

Índice

1. Introducción.....	7
2. Descripción.....	8
3. Objetivos	10
3.1 Principales.....	10
3.2 Secundarios	10
4. Marco teórico.....	11
4.1 Antecedentes.....	11
4.2 Estado del arte/Escenario	12
4.3 Bases teóricas de referencia.....	13
4.4 Otros proyecto/estudios/productos similares o relacionados.....	15
5. Contenidos	17
6. Metodología.....	20
7. Arquitectura de la aplicación	22
8. Plataforma de desarrollo	23
9. Planificación	24
10. Proceso de trabajo	25
11. Prototipo	29
11.1 Prototipo Lo-fi	29
11.2 Prototipo Hi-fi.....	30
12. Usabilidad/UX.....	31
13. Test.....	33
14. Presupuesto	34
15. Análisis de mercado	36
16. Conclusiones.....	38
Anexo 1. Bibliografía	39

1. Introducción

La vida da muchas vueltas, y la externalización de todo el departamento de sistemas, dónde trabajaba, fue un giro inesperado. Y duro, también fue duro. De ese momento nace la idea de montar algo por mi cuenta y cambiar los sistemas de información centrados en la gestión de los sistemas de facturación en telcos, por algo más creativo y directamente relacionado con los estudios de grado multimedia que vengo realizando. Todavía no he dado el salto, pero el Trabajo Fin de Grado que aquí se presenta, es la forma de plasmar una idea de negocio que podría llegar a ser una nueva vía laboral, además de una oportunidad para utilizar todos los recursos adquiridos a lo largo de estos estudios universitarios.

El proyecto se resume en la creación de la marca y el correspondiente prototipado web de la empresa de diseño multimedia. El alcance definido consta del desarrollo de un *benchmarking* que ayudará a posicionar la idea, definir las aristas que se vayan presentando, y poner de manifiesto tanto las debilidades como las fortalezas del proyecto. El feedback recibido tanto de parte de otros *freelancers* como de distintas empresas de diseño a las que veremos como posibles socios puntuales, y sobre todo de clientes potenciales, ajustarán el producto a desarrollar. A su vez, se generará el manual de identidad gráfica, cuyo contenido será la base del diseño de los distintos elementos, a la vez que pautará las bases de la imagen de empresa-marca en todas sus variaciones: uso del logotipo, tipografía, color, etc. Como puesta en marcha y siendo el punto de entrada de la empresa, se creará un prototipo web en alta fidelidad que muestre tanto el catálogo de servicios y productos que se ofrecen, así como un portfolio de los últimos trabajos realizados.

Se trata de una gran oportunidad para crear un producto final desde cero que incluya distintos elementos: creación de marca, diseño y tratamiento fotográfico, estudio de mercado, y prototipado web. Por este motivo, es de suma importancia utilizar las distintas técnicas creativas aprendidas a lo largo de estos años, así como la investigación de otras que pueden ser de gran ayuda a la hora de desarrollar los distintos componentes de este proyecto. La creación de marca deberá tener como semilla fundamental la necesidad de definir con su imagen las respuestas a: ¿cómo me llamo?, ¿cómo soy?, ¿cómo quiero ser recordado?, es decir, la definición de los valores de la empresa que deben estar representados en la imagen que se quiere transmitir, así como lograr que el producto que se ofrece sea diferente e innovador para conseguir desmarcarse de lo ofrecido por el resto de competidores, siendo atractivo para los posibles clientes.

Se ha optado por una tendencia estética fundamentada en el diseño modular que consiga que la información presentada sea manejable, esté ordenada y fomente una interacción fluida con los usuarios. La creación de textos elegantes mezclados con imágenes que cautiven al que las observa sin apartarnos de la tendencia en la que se basará todo el diseño: el enfoque en la simplicidad y funcionalidad del minimalismo en el que su piedra angular es el conocido "menos es más". La estética deberá conseguir que la información sea accesible de forma ágil y fácil atrayendo a los distintos usuarios de nuestra empresa. El prototipado web deberá construirse basándose en el diseño *responsive* (generando una versión para escritorio y otra para dispositivos móviles) utilizando las teorías de Arquitectura de la Información aprendidas, centrándose de forma fundamental tanto en la experiencia de usuario (UX) como en el diseño centrado en el usuario (DCU).

2. Descripción

El proyecto "Identidad visual corporativa y prototipado web para empresa de diseño multimedia" consta de toda la definición de marca, su identidad visual completa reflejada en un manual de identidad, así como el prototipado de la web corporativa. Para el desarrollo aquí presentado, se dividirá el trabajo en distintas etapas, todas ellas necesarias para lograr finalizar el proyecto con éxito. Éstas son:

Etapa I

Conceptualización de las bases teóricas para la realización del *branding* y *naming* de la empresa apoyados en un *benchmarking* que estudiará a los competidores (otros *freelancers*), posibles socios que pudieran contratar nuestros servicios (empresas de diseño que por casuísticas puntuales necesiten un apoyo extra), así como las necesidades y los valores que buscan los potenciales clientes. Para el desarrollo de este estudio se creará un *mailing* que partiendo de una carta de presentación, solicitará la contestación de una serie de preguntas a modo de encuesta sencilla. A su vez se realizará un estudio de mercado, analizando los distintos productos que se ofrecen actualmente y cómo se están llevando a cabo, para poder posicionar la empresa a crear de una forma innovadora, creando un producto que destaque del resto.

Etapa II

Creación del briefing de marca que detalle el conjunto de objetivos que debe cumplir la marca de forma que se defina el catálogo de productos, el mercado al que se dirige la marca, *target*, y los posibles caminos a tomar en el futuro próximo. Se partirá de una análisis DAFO que situará la empresa en el mercado actual definiendo la base de la estrategia a adoptar. Además debe servir como base para la creación de la estructura fundamental a nivel del diseño que se quiera definir. Se utilizarán herramientas y teorías creativas, como por ejemplo el uso de *moodboards*, una colección de fotografías, textos, paletas de colores, centrando el estilo que define perfectamente el proyecto a desarrollar. Tras la finalización de esta etapa, junto con la anterior, se dará paso a las etapas de creación y desarrollo.

Etapa III:

Creación de marca, para lo que será necesaria la realización de distintas tareas:

- Naming: Mediante el uso de distintas técnicas se propondrán distintos nombres para la marca, para finalmente seleccionar el que representará a la empresa.
- Creación del logotipo que inspire confianza y reconocimiento y que consiga que la empresa se desmarque de los competidores. Partiendo de la filosofía en la que un logotipo debe ser memorable, simple y atemporal. Se realizarán distintos bocetos y utilizando técnicas creativas (lluvia de ideas, mapas mentales, provocación, etc) se llegará a la elección definitiva.
- Bases del manual de identidad. Estudio de otros manuales de identidad, tipografías y paletas de colores con la ayuda del moodboard creado en la etapa anterior

Etapa IV:

Se corresponde con toda la parte de desarrollo.

- Creación del Manual de Identidad: Marca, usos del logotipo, tipografías, paletas cromáticas. Éste deberá definir la marca y sus normas de uso. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los elementos multimedia que se generen, no estando permitida la creación de piezas con formatos distintos a los que se especifican en los apartados de este documento. Las normas contenidas en éste deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente la identidad visual de la empresa.
- Creación del Prototipo Web, multidispositivos (*responsive*) y basándose en la metodología DCU. Será necesaria la definición de la arquitectura de la información y la correcta estructura de páginas, como los contenidos que formarán parte de ésta, así como la realización de una correcta definición de la navegación del sitio. Se realizará el diseño de los wireframes tanto en baja como en alta fidelidad. Se trata de una interfaz atractiva basada en el manual de identidad creado. Permitirá al público objetivo disponer de un escaparate que posicionará y mostrará los productos y servicios que en ésta se ofrecen. La estructura inicial propuesta es:

- *Home*
- *Productos-Servicios*
- *Portfolio*
- *¿Quién soy?*
- *Blog*
- *Contacto*
- *Acceso a Redes Sociales*

La propuesta de nombres es orientativa y quedará fijada en tiempo de diseño.

Etapa V:

Se trata de una etapa transversal al resto que se irá completando a lo largo del desarrollo del proyecto que, con el trabajo realizado en todas las etapas, generará distinta documentación en forma de entregable:

- Memoria del trabajo fin de grado.
- Manual de identidad corporativa.
- Prototipo web en alta fidelidad.
- Anexos con informes de trabajo (*namings*, logotipado, prototipado lo-fi, *moodboards*).

3. Objetivos

A continuación, se detalla el listado de objetivos.

3.1 Principales

- Aplicación de las distintas metodologías adquiridas durante los estudios de grado.
- Diseño de una marca utilizando herramientas creativas para obtener una propuesta que identifique la marca y conseguir que sea atractiva.
- Construcción de la identidad gráfica corporativa de una empresa de forma profesional.
- Desarrollo de un manual de identidad.
- Prototipado de la web corporativa de la empresa.
- Experimentar con teorías y nuevas tendencias, como por ejemplo el Design Thinking.
- Seguir las pautas definidas por la Arquitectura de la Información (AI), el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), y la Experiencia de Usuario (UX).

3.2 Secundarios

- Creación del contenido, iconos, imágenes y demás elementos multimedia necesarios para la realización del proyecto propuesto.
- Benchmarking. Análisis para recoger el feedback necesario para realizar un planteamiento acertado de empresa.
- Buscar documentación alternativa que ayude a desarrollar el proyecto.
- Demostrar los conocimientos adquiridos en el uso de la suite de Adobe y otras herramientas.
- Documentación del proceso.

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

La definición más utilizada para el concepto de marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o un combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la su competencia” (American Marketing Association, 2017). Este sería el primer paso para comenzar a comprender lo que supone el concepto de branding. Una marca aglutina las percepciones, experiencias, sentimientos, y conexiones que las personas obtienen al estar en contacto con una empresa y los servicios ofrecidos.

Las marcas, como el conjunto de elementos que las componen, deben estar conectadas con las personas. Son lo primero que viene a la cabeza cuando se habla de cierto sector o producto. Por este motivo es muy importante velar por lo que se muestra de la marca en los medios, lo que se lee sobre ésta, lo que se obtiene al utilizar los productos y contrastar de primera mano su calidad. Este es el modo en el que comienza la experiencia del cliente o experiencia de marca. Conocemos como branding la disciplina que gestiona, crea y vela por que estos sentimientos sean y existan. Una marca responde a preguntas. Es una idea. Tiene que ser atractiva y convincente para la persona que se ponga frente a ella. No tiene que ser temporal, si no que una buena marca debe perdurar en el tiempo. El concepto de marca abarca su nombre, su imagen visual, el logotipo y su forma, el color que la sustenta, el lenguaje que utiliza para comunicarse y los productos y servicios que ofrece.

Una buena marca se distingue del resto y se diferencia de su competencia. Si pensamos en Apple y en Microsoft, a pesar de ser marcas centradas en un sector concreto, su forma de entender al cliente es totalmente opuesta, así como su forma de expresarse. Una marca comienza con un concepto, que es la semilla desde la que nace el resto, por este motivo, ese concepto inicial, debe ser solido. El motivo es que la estrategia con el tiempo cambia, los productos cambian, pero el concepto sobre el que se sustenta debe mantenerse inalterable. Una vez tenemos claro cómo nos llamamos, nos toca decidir quién somos. La mejor forma de saberlo es analizar los productos que se ofrecen, y los clientes que los utilizan.

4.2 Estado del arte/Escenario

Todos estos conceptos se refieren tanto a la imagen corporativa, como al aspecto de la web. El aspecto visual de este tipo de desarrollos ha evolucionado a lo largo del tiempo de la mano del cambio en los sistemas que los soportan y de la evolución de los dispositivos en los que se visualizan. El diseño de logotipos, revisando la recopilación que Bill Gardner realiza anualmente en logolounge.com, en la que realiza un análisis de tendencias y resumen de los más destacados, tenemos algunos ejemplos de tendencias:

Iconos o gráficos contenidos en círculos, jugando con distintas texturas



Logos anchos con bloques más grandes en formato horizontal



Filtros, rejilla de puntos u otras formas que crean un símbolo



En cuanto al diseño de webs actual, y revisando las tendencias para 2017 que propone behance.net las tendencias se pueden concretar en:

- Semi Flat Design - influenciado por el material design se vuelve más dimensional. Uso de sombras.
- Cinemáticas - imágenes con elementos menores que se mueven en ellas.
- 3D y Animaciones - más presentes cada día
- Landing pages - cada vez más utilizadas debido a su potencial de marketing.

Además de las tendencias hay que tener en cuenta el *Responsive Design*, para todos los dispositivos, como un uso cada vez más generalizado, incluso llevando elementos de dispositivos móviles al diseño web de escritorio. Un claro ejemplo es el formato de menús que se está aplicando a las web actuales siguiendo el patrón que se instauró en los dispositivos móviles. Gracias al consumo multiplataforma, y para todo tipo de pantallas, los sitios se tienen que adaptar, por lo que el diseño web modular está siendo una elección correcta. Si bien es cierto que no sólo el diseño tiende a ser modular, el contenido también.

En cuanto al diseño de iconos, cada vez son más utilizadas las versiones mínimas y lineales, con referencias geométricas, sintetizando la información. Una estrategia basada en iconos que transmitan lo esencial es idónea para conseguir mantener el interés y la permanencia en nuestro sitio web.

4.3 Bases teóricas de referencia

Retórica visual

Utiliza procedimientos y técnicas del lenguaje visual para persuadir, comunicar, expresar, y dotar a todo el contenido de la estética definida. Existen cuatro grandes grupos de transmisión en la retórica visual:

- Retóricas de sustitución: metáfora, la alegoría, la metonimia, la sinécdoque o la prosopopeya.
- Retóricas de comparación: símil o paralelismo y la oposición.
- Retóricas adjuntivas: hipérbola y la repetición.
- Retóricas supresiva: elipsis y la perífrasis.

Tipografía.

Las letras encarnan sonidos básicos y las palabras suman estos sonidos en elementos que significan conceptos abstractos ligados al referente para varias estrategias, en la mayor parte de forma arbitraria. La tipografía y su uso es muy importante en la imagen corporativa. Las características generales son:

- Un buen espaciado entre letras y palabras.
- Un tamaño de fuente correcto.
- Una jerarquía clara entre título, subtítulos, texto, y dentro del texto diferenciar citas, términos técnicos y neologismos. Destacar y enfatizar partes del texto.
- Anchura razonable de los párrafos.
- Combinación de tipografías diferentes.

Tipografía corporativa.

En cuanto a la tipografía que cada marca elige para las comunicaciones que realiza, lo más habitual es elegir una tipografía que contraste con la empleada en el logo y en los titulares, se suelen elegir dos que contrasten suficiente. Es común encontrar tipografías exclusivas asociadas directamente a una marca que le imprimen carácter. Un claro ejemplo es Coca Cola.

Color.

Los colores tienen una enorme repercusión en la psicología. Todo el diseño y elección de colores están realizados muchas veces por especialistas en la teoría del color para que de forma inconsciente vaya calando en el subconsciente de los clientes. El color como identificador tiene dos funciones, la primera señalética haciendo detectable la presencia física o simbólica y la segunda es calificadora asociando conceptos a la marca.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella. La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo, tipografías, y colores. Distingue los rasgos gráficos en 3 bloques:

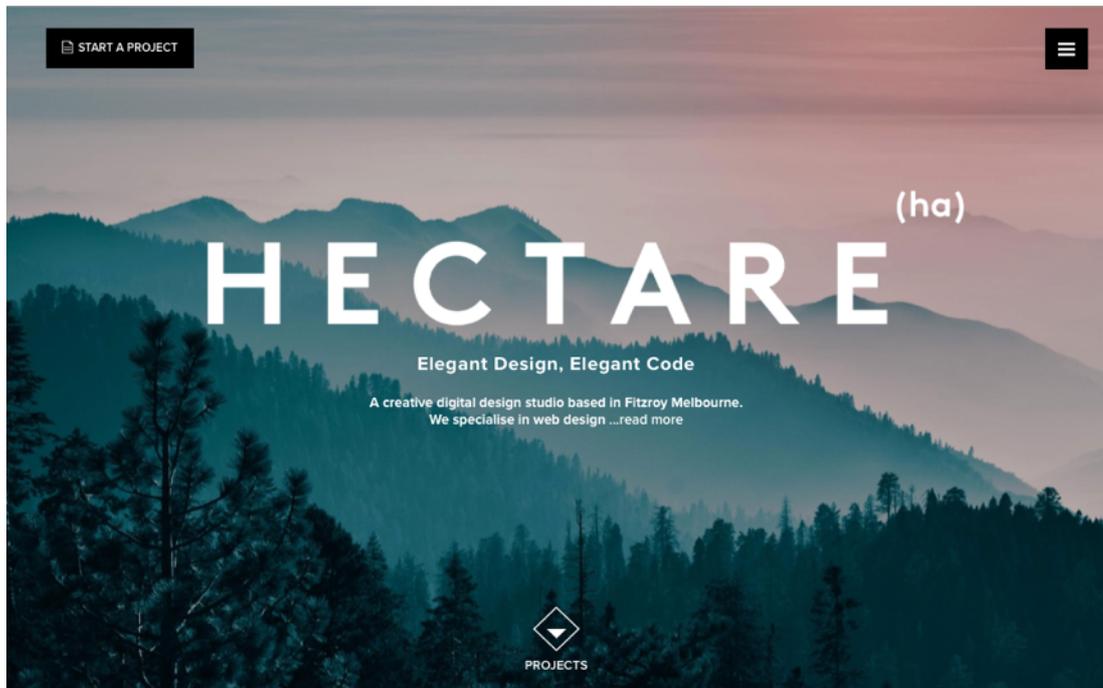
- Rasgos estables. Se mantienen inalterables en cualquier tipo de aplicación.
- Rasgos variables. Pueden o no aparecer de forma alternativa en función del tipo de aplicación.
- Rasgos libres. Son elementos y aspectos gráficos que no aparecen en el programa pero que no entran en contradicción.

Por último, en el desarrollo de la página web, nos apoyaremos en las disciplinas de la Arquitectura de la información y de la Usabilidad. La primera hace referencia al sistema general de diseño transversal que nos ayudará a tratar y organizar la estructura, los contenidos y la interacción. La usabilidad por su parte, refuerza la idea de la importancia del usuario como núcleo del buen funcionamiento del sistema basado en aspectos como: facilidad de uso, solidez, consistencia, eficiencia, etc. Además es necesario realizar todo el desarrollo pensando siempre en las teorías descritas en el Diseño Centrado en el Usuario.

4.4 Otros proyecto/estudios/productos similares o relacionados

Hectare es un estudio de diseño situado en Canadá. Su marca e imagen corporativa es simple, basándose en el minimalismo. El diseño de su web es modular con una página elegante, directa y adaptada a todos los dispositivos. Los proyectos que realizan son de mucha calidad primando la imagen y la forma.

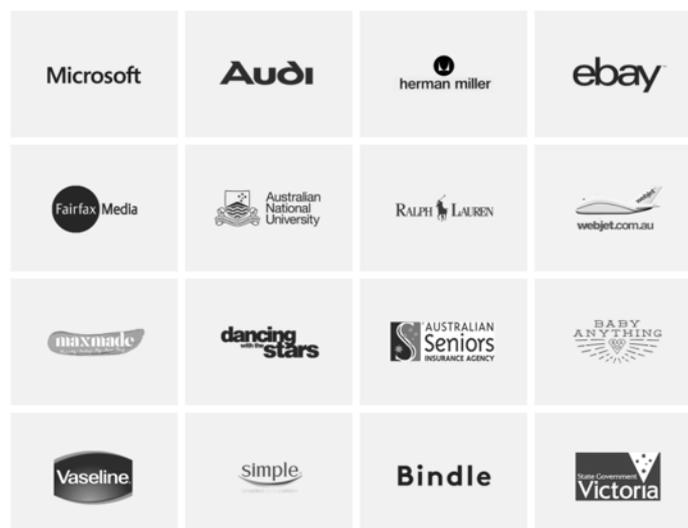
<http://hectare.design>



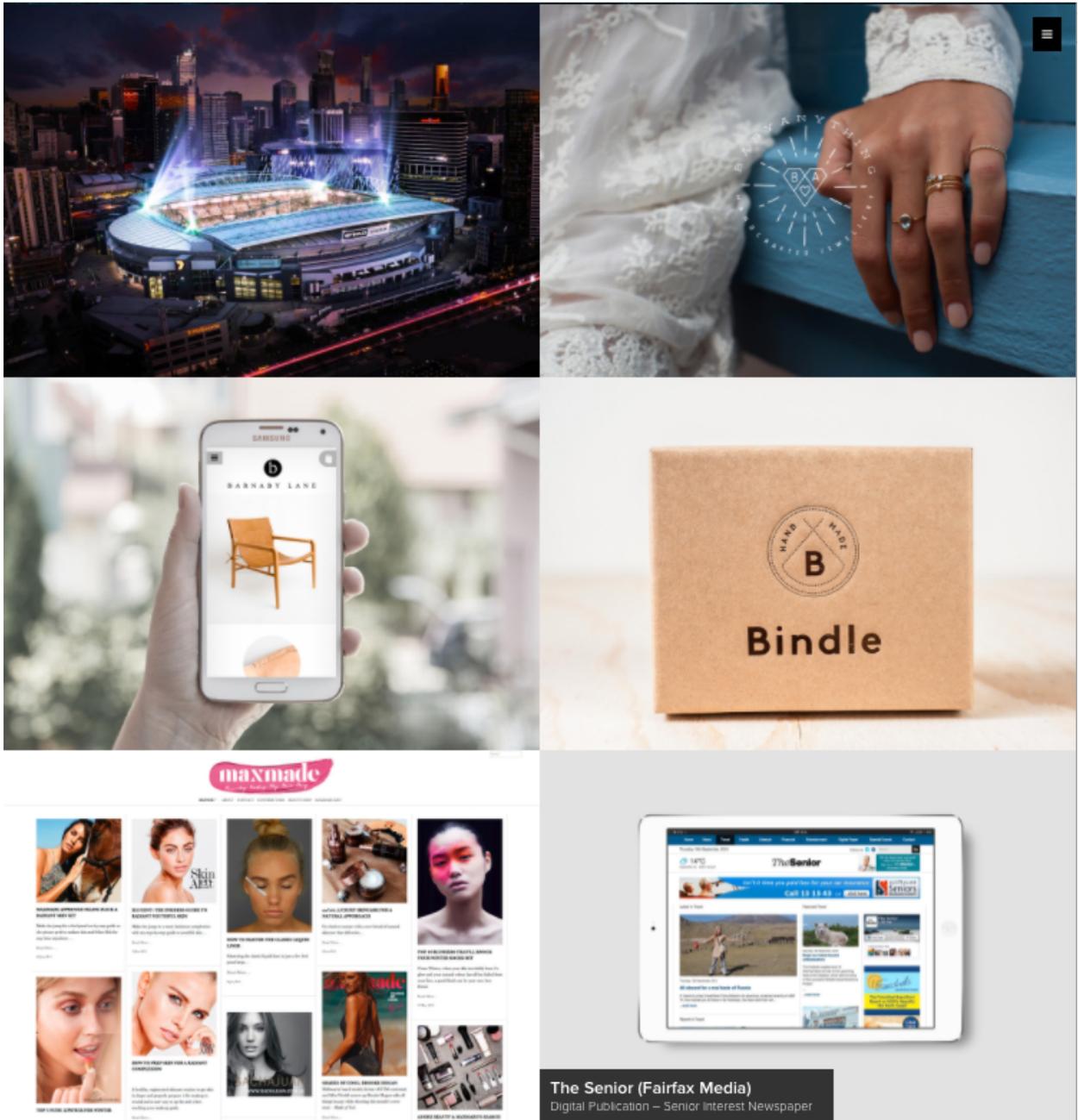
Landing page

Clients

We worked with a wide variety of clients, ranging from creative individuals and startups to large international companies. Working with clients offers us the opportunity to collaborate. We always enjoy learning about new industries and expanding our knowledge by engaging with our clientele.



Detalle clientes



Detalle proyectos

Otras páginas:

Services

Here you will find information on the services we provide. However, we don't like to set limits. If you have an interesting project that falls outside of our standard services, we would love to hear about it. At Hectare, we are always up for a challenge.

Design

Aesthetically pleasing and refined design is at the core of everything we do. Without compromise, our projects are constructed to provide high performance, visual appeal and ease of use, all in equal measure.

We provide design that allows your content and product to shine on any device. Everything we create is responsive – it looks the best it possibly can, no matter the size or resolution.

As well as looking good, we ensure that your website or project is simple and easy to use. Providing a good experience is key to ensuring your users get the information they need, while engaging themselves at the same time.

It's also vital for you and your team to be able to navigate your businesses digital platform, so you can keep information and imagery updated. We reflect the processes of your business in the interactions on your site, both the front and backend, to ensure that everything runs smoothly.

Our ideas emerge from your brand and identity, which is why we take the time to get to know you, your business and your goals. Together we can create an identity that reflects the essence of your work, ensuring your audience gets your message.



Web design



Graphic Design



UI Design



Identity Design

Start a project

If you already have a project for us or you simply want to ask a few questions, we'd be happy to hear from you. Send us an enquiry and we will get back to you as soon as we can. Don't be shy on details – the more information you provide, the better we will be able to respond to your enquiry.

contact us

HECTARE™

home projects services clients contact

© Copyright Hectare 2017.

5. Contenidos

Al igual que se ha comentado en otros apartados, en este proyecto se define la creación de una marca, su identidad visual y el prototipo web corporativo para una empresa de diseño multimedia. En este apartado se detallarán los contenidos que abarcan todo este proyecto, mediante la enumeración de los distintos entregables del proyecto, las entregas que se realizarán, y la explicación de su estructura.

Las fases de trabajo se han establecido partiendo del análisis la situación actual y el mercado en el que se establece el proyecto, así como el estudio de las metodologías que existen para llevarlo a cabo. Al tratarse de un proyecto que parte desde cero, es necesario asentar las bases teóricas que fundamentarán este trabajo. Tras éstas se realiza el estudio y la organización de la información necesaria para su desarrollo, para acabar llevando a cabo el desarrollo de los elementos que componen la marca, su uso y la web con la presentación de todo el contenido.

A continuación se listan los distintos entregables del proyecto:

- Memoria del trabajo fin de grado.
- Manual de identidad corporativa.
- Prototipo web en alta fidelidad.
- Anexos con informes de trabajo
 - *Moodboards*
 - *Briefing de marca*
 - *Propuestas naming y selección*
 - *Propuestas logotipo y selección*
 - *Prototipado lo-fi*

Todos estos documentos se entregarán junto con las entregas definidas para este TFG de la siguiente manera:

<i>PEC 1</i>	Primera versión de la memoria del proyecto
<i>PEC 2</i>	Segunda versión de la memoria del proyecto Anexo con moodboard Anexo con el briefing de marca
<i>PEC 3</i>	Tercera versión de la memoria del proyecto Anexo con la propuesta de naming Anexo con la propuesta de logotipo Versión inicial del manual de Identidad

<i>Entrega Final</i>	Versión final de la memoria del proyecto
	Anexo con prototipo en baja fidelidad
	Versión final del manual de Identidad
	Prototipo web en alta fidelidad
	Presentaciones y autoinforme

A continuación se detalla el contenido de los documentos entregados:

Moodboard - *PEC_FINAL_Moodboard_ReyMartinez_losu.pdf*

Un *moodboard* es una herramienta que podría ser considerada el primer prototipado del proyecto a desarrollar, la recopilación de un concepto de forma visual. Gracias a este documento se establecen las pautas iniciales del estilo y con la que se consigue tener las ideas claras para arrancar un proyecto. Contiene una colección de imágenes que definen el proyecto, el producto que se va a ofrecer, y la marca que lo representa. Representa los colores, la tipografía, el tipo de imagen, la esencia. En el documento se recogen ordenados en cuatro grandes grupos imágenes que definen cada categoría. La primera categoría es Diseño que recoge imágenes de arte digital, ilustración y fotografía artística, collages, y carteles. La segunda recopila imágenes sobre el color, incluyendo ejemplos de colores Pantone, degradados y paletas. La siguiente recopila imágenes sobre Geometría, incluyendo de figuras geométricas, imágenes que utilizan la geometría como base. La cuarta es la que agrupa lo relativo a los logotipos, mostrando una relación de logotipos basados en la tipografía y escritura a mano. A continuación se encuentra el grupo correspondiente a la Tipografía, en la que se muestran imágenes de conceptos tipográficos y diseños que se basan en la tipografía como eje central. La sexta, Web, recopila capturas de páginas con diseños modulares, minimalistas y *flat desing* que sirven de inspiración. Para finalizar, el último grupo muestra imágenes que evocan lo que significa el concepto *freelance*.

Briefing de marca - *PEC_FINAL_BriefingMarca_ReyMartinez_losu.pdf*

Como ya se ha expuesto es un elemento clave para iniciar el proyecto, ya que describirá “quién quiere ser la empresa”, “a qué se va a dedicar” y “a dónde que se quiere llegar”. Habrá que tener muy clara la propuesta de la nueva empresa, qué aporta y con qué filosofía se quiere presentar al público objetivo y cuál es el plan estratégico para ser elegidos frente a la competencia. Es el elemento clave para iniciar el proyecto, a partir del cual se genera la identidad visual corporativa, y el resto de elementos que forman parte de la marca. El documento debe contener la información necesaria para conocer el producto, el mercado que quiere alcanzar, y expondrá la visión, misión y valores de la empresa. Para finalizar se detallan las definiciones del negocio, catálogo y estilo que definen la marca. El documento contiene los siguientes apartados: La marca, que resume la marca y su concepto. El mercado *freelance*, detallando sus ventajas e inconvenientes. Principales productos que se ofrecen, resumen del catálogo general ofrecido por este tipo de empresas. *Target*, público objetivo que quiere alcanzar la marca. Análisis DAFO. Idea y estrategia creativa. Misión, visión y valores. Encuestas realizadas. Un análisis de la competencia. Definición del negocio, del catálogo y del estilo.

Propuestas naming y logotipado - [PEC_FINAL_Naming_y_Logotipado_ReyMartinez_Iosu.pdf](#)

Se trata de un documento que explica por un lado las técnicas seguidas para obtener el nombre de marca, y qué se espera del nombre elegido. Parte de un *brainstorming* que ayudará a encontrar numerosas ideas, así como mediante sondeos a distintos usuarios, revisar la aceptación del nombre elegido. Además contiene las distintas opciones propuestas, así como la selección final, que deberá ser corto, fácil de pronunciar y de memorizar. En segundo lugar, este documento contiene el proceso de elaboración del logotipo a partir del nombre elegido. Contendrá los distintos bocetos creados, así como la explicación de las técnicas creativas utilizadas. Finalmente se explicará el porqué de la elección final y se mostrará el logotipo final, que deberá ser simple, práctico, consistente y único.

Manual de identidad corporativa - [PEC_FINAL_Manual_de_Identidad_ReyMartinez_Iosu.pdf](#)

Este documento en el que se definen las normas que se deben seguir para utilizar los distintos elementos que forman parte de la marca que se está desarrollando, es uno de las principales entregas de este TFG. El documento recogerá el logotipo y sus variantes, explicando su uso en distintas situaciones y bajo qué premisas se pueden utilizar las versiones reducidas. Los colores corporativos y sus usos, incluyendo una muestra y las referencias a sus códigos genéricos más utilizados tanto en soporte digital como impreso. La tipografía utilizada con una muestra de sus caracteres y el uso que se va a dar. Muestra de elementos gráficos y su uso en distintas situaciones. Se propondrán patrones como recursos visuales, iconos y ejemplos de fotografías que sirvan como modelo. Para finalizar se explicarán las aplicaciones de la marca así como los usos incorrectos de la misma.

Prototipado web - [PEC_FINAL_Prototipado_Web_ReyMartinez_Iosu.pdf](#)

Documento con el conjunto de sketches creados para cada una de las pantallas que componen la web. Para la realización de los distintos diseños se ha utilizado la herramienta *mockflow*, desde la que se han importando las imágenes. A su vez contiene la explicación de la estructura de la página y las distintas posibilidades de navegación. Este documento también incluye capturas de la versión final en alta fidelidad de la web, tanto en su versión de escritorio como en la versión móvil, así como los distintos estados de los elementos que la componen.

Prototipo web en alta fidelidad - [PEC_FINAL_Prototipado_Web_HIFI_ReyMartinez_Iosu.pdf](#)

Documento con el conjunto de páginas que forman el sitio en alta resolución tanto en su versión de escritorio, como en la versión *responsive* para móvil.

Presentación y vídeo explicativo - [PEC_FINAL_Presentación_VX_ReyMartinez_Iosu.mp4](#)

Lo componen una presentación en forma de anuncio publicitario de la marca (referencia fichero V1), un visualización a modo resumen en pdf (referencia fichero V2) y un vídeo explicativo para la defensa del Trabajo de Fin de Grado (que se entregará mediante la herramienta *presenta*).

6. Metodología

Para la realización del proyecto que aquí se presenta será necesaria la utilización de distintas metodologías, así como filosofías del diseño que permitan la creación de productos finales coherentes con las necesidades de los usuarios potenciales. Como punto de partida, y para llevar a cabo un análisis que facilite la definición del proyecto, se realizará una investigación de mercado, mediante el uso de un *mailing* al que se adjuntará una encuesta. Además, también será necesaria la búsqueda de información complementaria para enriquecer los conocimientos adquiridos durante el grado, consiguiendo información relativa a distintas tendencias actuales en cuanto al diseño gráfico y desarrollo web actual. Junto con el análisis teórico, también se realizará un análisis de las propuestas profesionales existentes, estudiando las distintas alternativas existentes.

Para la realización de búsquedas de información se utilizarán métodos que aproximen el tema mediante distintas fuentes y que mediante estas búsquedas se logre obtener datos más concretos y específicos (vocabulario concreto, catálogos comerciales, directorios, blogs especializados) que logren afinar los resultados. La correcta identificación de recursos y la localización de las fuentes, junto con su correcta documentación, serán necesarias para agilizar y disponer de la información siempre que sea necesaria. Se utilizarán búsquedas temáticas, para conocer con cierta profundidad todo el catálogo de documentos existentes. Se utilizará una estrategia de búsqueda basada en identificar los conceptos importantes, realizar listados de palabras clave, uso de diccionarios de sinónimos o palabras relacionadas, evaluar los resultados documentando los documentos válidos y replantear las búsquedas de otras formas para verificar que no se dejen documentos sin consultar.

Otra de las metodologías a la que se recurrirá de forma constante es el *Design Thinking*, que se utiliza para generar ideas innovadoras a partir de las necesidades de los propios usuarios. El proceso consiste en seguir los siguientes pasos: Empatizar con las personas a partir de sus necesidades, definir lo que realmente aporta valor, idear un sinnúmero de opciones, prototipar llevando las ideas a la realidad, y finalmente testear los prototipos para verificar su validez. A la hora de comenzar con la creación de la marca, se utilizarán herramientas de *e-branding* que consigan conectar el público con la marca, crear emociones. La construcción de la marca es una de las partes centrales del proyecto, por lo que será muy importante conocer y contextualizar el entorno dónde se presentará. La realización de un análisis DAFO que sitúe a la empresa en el entorno servirá para revisar sus características internas y su situación externa.

Para el diseño del prototipo web se deberán aplicar las metodologías definidas por la arquitectura de la información, el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y la realización de un diseño *responsive* multidispositivo. A su vez se utilizará la filosofía Diseño de Experiencia de Usuario (UX) para crear un producto que resuelva las necesidades del *target* al que va dirigido el producto (empresa), de forma que se logre la satisfacción y mejor experiencia de uso posible de forma que sea transparente para el usuario. También es de suma importancia el diseño de los contenidos de la web, creando un menú de navegación correcto que disponga de los elementos necesarios de forma clara y concisa. A su vez se utilizarán los distintos elementos (títulos, columnado, imágenes) de forma que facilite la navegación.

Para finalizar, se utilizarán los elementos generales del diseño gráfico, como son los contrastes, uso del color, formas, cohesión de elementos, etc, para crear una composición que ayude al usuario en la navegación y visualización del producto. Asimismo también será importante el conocimiento y uso de las distintas tipografía para velar por la legibilidad.

7. Arquitectura de la aplicación

En el trabajo final de grado que aquí se presenta no se realiza el desarrollo y programación final de un producto. La conceptualización presentada es únicamente a nivel de prototipo, por lo que no se plantea un lenguaje concreto de desarrollo, los servicios necesarios complementarios para su puesta en marcha o los requisitos mínimos de instalación o del servidor sobre el que ejecutarse. Aun así, en el hipotético caso de realizar el desarrollo final de la web sería aconsejable la utilización de los lenguajes de programación estándares actuales (HTML, PHP, CSS, etc.) garantizando la máxima compatibilidad con los distintos dispositivos y entornos sobre los que se va a ejecutar. Además sería necesario contemplar los estándares de desarrollo de software, siguiendo las buenas prácticas definidas, es decir, “que se guíe por principios, objetivos y procedimientos apropiados o pautas aconsejables que se adecuen a una determinada perspectiva normativa o a un parámetro consensuado” ([Wikipedia](#), 2017)

La web resultante debería alojarse en un servidor web, al que accederían los usuarios a través de un cliente web (navegador).

En resumen, una web se fundamenta en una estructura basada en un servidor web, una conexión establecida entre el usuario y este servidor, y los usuarios que se conecten para solicitar mediante protocolo HTTP la web.

8. Plataforma de desarrollo

A continuación se detallan los distintos medios, tanto de software como de hardware, que van a ser necesarios para el desarrollo y creación de la identidad corporativa y la imagen de marca correspondiente, además, del prototipado de la web:

Software

- *Microsoft Project*: Utilizado para la creación del diagrama de Gantt con la planificación del proyecto.
- *Adobe® Photoshop* y *Adobe® Illustrator*: Utilizado para la creación digital de la imagen de marca, diseño de los iconos y resto de elementos necesarios en el diseño de la web, retoque fotográfico, edición y creación de imágenes, la conceptualización de los prototipos de bajo nivel como los de alto nivel.
- *Adobe® After Effects* y *Adobe® Premiere Pro*: Utilizado para la edición y composición de la presentación en vídeo necesaria en este TFG y la creación del anuncio entregado a modo de presentación.
- *Suite Ofimática Apple (Pages & Numbers)*: Utilizado para la edición de textos, redacción de la memoria y maquetación de los correspondientes anexos. Así como para la elaboración de gráficos y explotación de los datos recogidos de las encuestas.
- *Mockflow*: Herramienta en línea utilizada para el prototipado web lo-fi (mockflow.com)

Hardware

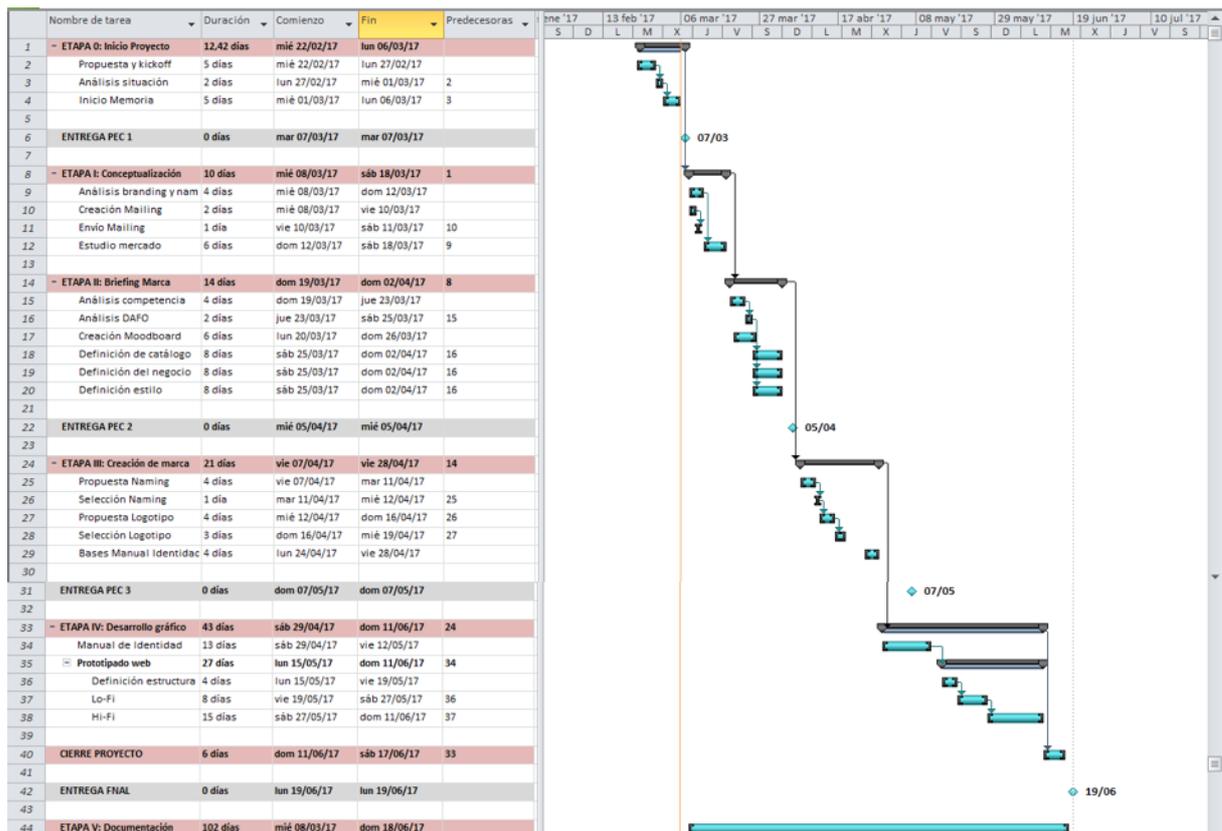
- Mac Mini, Intel Core i7 1.70 GHz, 16 GB RAM, AMD Radeon HD 6630M y sistema operativo OSX El Capitan.
- Cámara de Canon 1100 D
- Tableta gráfica Wacom Intuos PRO S

9. Planificación

La planificación de este Trabajo Fin de Grado se basa en las fechas clave definidas para las distintas entregas planificadas, tres pruebas de evaluación continua y una entrega final.

Las distintas etapas planificadas son:

- **Etapas 0 - Inicio Proyecto** [22/02 - 06/03] [FINALIZADA]: Comprende de las distintas acciones realizadas hasta la entrega de la primera prueba de evaluación continua. Engloba los hitos relacionados con la puesta en marcha del proyecto y el comienzo de la redacción de la presente memoria.
- **Etapas I - Conceptualización** [08/03 - 18/03] [FINALIZADA]: Se trata de los hitos correspondientes a la creación y envío del mailing para la realización del benchmarking - estudio de mercado.
- **Etapas II - Briefing Marca** [19/03 - 02/04] [FINALIZADA]: Incluye las distintas acciones relacionadas con el análisis de la competencia y la creación de las bases de la marca.
- **Etapas III - Creación de marca** [07/04 - 28/04] [FINALIZADA]: Es la etapa en la que se elegirá el nombre y el logotipo de la marca así como la creación la primera versión del manual de identidad corporativa.
- **Etapas IV - Desarrollo gráfico** [29/04 - 11/06] [FINALIZADA]: Durante este periodo se finalizará el desarrollo del manual de identidad, así como el prototipado tanto en bajo nivel como a alto nivel de la web corporativa.
- **Cierre del proyecto** [11/06 - 17/06] [FINALIZADA]: Finalización del proyecto y ajuste de tiempo para temas pendientes.
- **Etapas V - Documentación** [08/03 - 18/06] [FINALIZADA]: Es la parte correspondiente a la documentación de todo el trabajo. Se trata de una capa transversal al resto cuya duración es la total del trabajo fin de grado.



10. Proceso de trabajo

El proceso de trabajo que se sigue para la elaboración de este proyecto se divide en diferentes fases, las cuales están agrupadas en el inicio de proyecto, cuatro etapas centrales para el desarrollo del trabajo, y del cierre del proyecto.

En este apartado se expondrá el proceso de desarrollo del proyecto paso a paso de forma cronológica, exponiendo su evolución hasta alcanzar cada uno los entregables que conforman el presente Trabajo Final de Grado. A lo largo de las distintas entregas, como otros apartados, éste irá evolucionando de forma que se organizará teniendo en cuenta si las tareas han sido finalizadas, están en curso (transversales o que abarquen varias entregas), o todavía estén pendientes de abordar.

10.1 Etapas transversales

Gestión y Documentación

Abarca todo el proyecto durante la que, en contacto constante con el consultor, se irán desarrollando las distintas etapas de las que está formada este proyecto. Durante esta fase se realizarán las entregas parciales planteadas durante el curso.

10.2 Etapas finalizadas

Etapas 0 – Inicio del proyecto

La primera etapa con la que se dio comienzo al proyecto estableció la idea de la que se compone el Trabajo Final de Grado. Se presentaron los objetivos que se querían abarcar así como las metodologías sobre las que se basaba el desarrollo. Además de la elaboración de la memoria, se realizó un trabajo de documentación y búsqueda de información que enriqueciera el producto final. También se establecen los pilares del análisis de mercado al realizar un primer análisis de situación del mercado, buscando empresas similares y estudiando sus servicios. Se estableció la planificación del proyecto y los distintos pasos que se van a realizar hasta la entrega final del mismo.

Etapas I – Conceptualización

Análisis de branding y naming

El nombre que se elige para una marca es el elemento más importante de los que la forman. Es por ello que debe ser elegido correctamente y utilizando una metodología correcta que no deje nada al azar. Por este motivo se han realizado búsquedas de distintos artículos y manuales explicativos sobre los que basar el *naming* y el *branding*, es decir, el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de la marca, el logotipo, uso de tipografías y colores y cómo plasmarlo todo finalmente en un manual de identidad corporativa.

Estudio y de búsqueda de información

Búsqueda de ejemplos, inspiración, recolección de datos y de información para la creación de la identidad visual. Se han revisado varios manuales de identidad existentes de empresas reales, de los que se han escogido las pautas a seguir y los puntos a incluir en el manual a desarrollar. Además se han recogido, catalogado y descargado numerosos ejemplos de logotipos de portfolios on-line para su estudio y análisis.

Creación *mailing* con las encuestas

Se han creado tres encuestas distintas dependiendo del perfil al que fueran dirigidas. Estas recogen información relativa al trabajo como *freelance* y los distintos servicios sobre los que realizar foco. Las encuestas dirigen la definición del negocio y ponen de manifiesto nichos de mercado y patrones de uso de este tipo de negocios.

Estudio de mercado

Con la información recogida, tanto en el análisis de las distintas empresas del sector, webs de otros *freelancers* y de la información recopilada mediante las encuestas, y la lectura de distintos artículos sobre el tema que nos ocupa, se ha obtenido una información estratégica sobre el tipo de productos, servicios, precios y ofertas que se manejan en este sector, y de su relevancia para los clientes potenciales.

A partir de esta información se elabora el cliente objetivo y el catálogo de servicios que se van a ofrecer, adecuando las características del negocio a desarrollar.

Análisis y clasificación

Se organiza, se clasifica y estudia toda la información conseguida en las fases anteriores.

Etapa II – Briefing Marca

Análisis competencia

Profundizar con los resultados del estudio de mercado en la investigación y análisis de la competencia. Se ha realizado un estudio de las distintas webs tanto de otros *freelancers* como de empresas de diseño, es decir, analizar la competencia. Este análisis ha resultado en una selección de servicios a seguir y otros que evitar conociendo de forma más exhaustiva quién está haciendo las cosas bien y quién no, lo que ayuda a identificar oportunidades de negocio, claves de éxito y tendencias de mercado. Tabla comparativa de puntos fuertes y débiles.

Análisis DAFO

Mediante esta herramienta de estudio se ha situado la propuesta de empresa y su proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). El resultado de este análisis ha supuesto poner en perspectiva los puntos a mejorar y reforzar de cara al planteamiento final de marca.

Creación Moodboard

Se entrega como anexo a la memoria el *moodboard* realizado que explicará de forma visual el estilo del proyecto que se va a llevar a cabo. La búsqueda de imágenes, colores, ejemplos de logotipos, y demás

elementos que lo forman explora la creatividad alrededor del tema que estamos cerrando, alrededor de un concepto gracias al cual llega la inspiración y las ideas que formarán la semilla de los elementos a desarrollar. Se ha partido de una serie de palabras claves que definen el proyecto.

Una vez realizada la selección se ha realizado un filtrado, eliminando ideas repetidas, analizando cuáles faltaban, y ordenando los distintos elementos en función de lo que se quería expresar.

Interpretación

Se definen las ideas y las características que se llevan a cabo para la creación de la identidad corporativa teniendo en cuenta las fases anteriores.

Briefing creativo

Engloba las tareas de definición del catálogo para el que se ha basado en el análisis de la competencia, la definición del negocio que determinará el modelo a seguir en el proyecto y el estilo que definirá la marca, tomando como base el *moodboard* creado anteriormente.

Etapa III – Creación de Marca

Propuesta y Selección del nombre: naming

Para la propuesta y selección del nombre de la empresa se ha utilizado la técnica de *brainstorming* o tormenta de ideas apoyada en la copia creativa e inmersión creativa. Durante el proceso se ha llevado a cabo un análisis de los nombres utilizados en el sector tanto por empresas afines como por otras empresas de *freelancers*. Tras la definición del modelo de construcción del nombre y los distintos territorios creativos se ha procedido a realizar distintos ejercicios que han supuesto llegar a dar con el nombre de la empresa, este es, Nope.

Propuesta y Selección del logotipo

A partir del nombre de la empresa se han definido los pautas que deberá seguir el logo a crear. Tras esta definición, se ha realizado un test creativo que ha supuesto obtener la información necesaria para crear el logotipo que mejor define la marca. Tras un análisis de los distintos logotipos existentes para las empresas que son competencia directa, se ha realizado una labor de búsqueda de inspiración, revisando distintas webs de tendencias e inspiración. Una vez finalizada, se ha comenzado con el diseño de distintos bocetos hasta llegar con los dos diseños que más se identificaban con la marca. Estos dos diseños se han llevado hasta el final creando logotipos finales que se han puesto a prueba en distintas evaluaciones con distintas personas. Tras la evaluación y análisis se ha elegido el logotipo final, y se ha explicado las razones que avalan esta decisión.



Bases manual de identidad

En este apartado se han diseñado los elementos principales del manual de identidad gráfica. Partimos del briefing de empresa y de él extraeremos los elementos que en su esencia son para la construcción conceptual de la marca y su uso. Es la base del manual de identidad, los apartados que lo forman y el estilo que se quiere transmitir con él.

Etapa IV – Desarrollo Gráfico

Manual de identidad corporativa

Se trata de la entrega con las pautas a seguir con la imagen de marca. Este manual, contiene una breve introducción, la arquitectura del logotipo, paleta de colores corporativa, tipografía, ejemplos de aplicación, y usos no permitidos.

Prototipado web

Se definen las partes que componen la estructura de la web y las distintas posibilidades de navegación entre las distintas páginas. Mediante la herramienta *mockflow* se desarrolla el prototipado LO FI de la web, lo que posibilita analizar la estructura, la navegación, y la posición de los distintos elementos. Una vez cerrada, se da comienzo al diseño en alta fidelidad de la web, construyendo mediante una retícula las distintas páginas definidas. Además de la composición en cuanto a diseño y textos, ha sido necesaria también la creación de distintos elementos que componen la web, como son botones, listas desplegables, e iconos.

Cierre del proyecto

En este bloque se realizan las comprobaciones, la resolución de pequeños errores que hay que repasar y la validación del proyecto. Además, también se realiza la elaboración del autoinforme de evaluación, y las presentaciones necesarias del proyecto.

11. Prototipo

Uno de los elementos centrales del desarrollo de este Trabajo Final de Grado es el prototipado de la web, es decir, la realización y entrega de los wireframes (también conocido como un esquema de página o plano de pantalla, es una guía visual que representa el esqueleto o estructura visual de un sitio web) tanto a bajo nivel como a alto nivel que representen fielmente el producto final. El prototipado es una herramienta fundamental, que sirve para mostrar e involucrar al usuario en el desarrollo y evaluación de la web desde las primeras fases de conceptualización. El Diseño Centrado en el Usuario establece que es necesario el uso de prototipos que sirven para recoger feedback de los usuarios que repercuten directamente en el diseño final de la interfaz.

Antes de empezar con el hipotético desarrollo del *site*, es necesario fijar su estructura, niveles de profundidad del árbol que la forman y navegabilidad del sitio. Por este motivo, la realización del prototipado es de suma importancia. El sitio web se basa en una estructura de árbol, en cuya raíz se encuentra la landing page o portada que promueve el acceso al sitio a los usuarios. A partir de esta se suceden las distintas secciones de la web que componen el sitio. Este tipo de solución permite al visitante conocer en qué lugar de la estructura se encuentra.

Un prototipo es rápido de crear, modificar y sobre todo es más económico que el desarrollo del producto final. Una vez validados los prototipos se puede comenzar con la programación y maquetación final del sitio web.

11.1 Prototipo Lo-fi

La realización del prototipado Lo-fi, o de baja fidelidad, se basa en la creación de unos bocetos en los que se representa de forma visual y esquemática, mediante bosquejos cómo será el resultado final (interfaz). Para llevarlo a cabo se puede utilizar desde papel y lápiz hasta software de prototipado. Con él serán definidos los aspectos más importantes del sitio, qué elementos se incluirán, en qué parte se localizan, su organización y si la usabilidad es correcta, además de comprobar si algún elemento falta, sobra, o si es necesario ubicarlo en otra parte distinta de la inicial. El prototipo resultante debe transmitir la organización de web y el flujo de navegación (arquitectura de la información) siendo el punto de partida para hacer el diseño en alta fidelidad.

Los prototipos de bajo nivel que se entregarán no utilizarán ni colores, ni tipografías, ni ningún otro elemento gráfico, centrándose en la funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario.

Ventajas de este tipo de prototipos son:

- Rápidos de crear y económicos.
- Permiten detectar y corregir problemas de forma rápida.
- Evaluación de múltiples conceptos de diseño.
- Permite un diseño general de la interfaz.

11.2 Prototipo Hi-fi

Los prototipos de alta fidelidad son aquellos donde, además de la estructura, también se muestran los resultados visuales tanto de diseño como de estilos finales de la web, con el fin de conseguir la aproximación más exacta a la interfaz final. Esta versión en alta fidelidad se basa en el manual de identidad visual creado para la marca, así como de la definición del contenido y de la posición presentada en el prototipo lo-fi anterior.

El anexo entregado contendrá la maquetación de las distintas páginas que forman el sitio con todo el detalle de cada una, incluyendo los elementos definitivos que formarán parte del diseño final: iconos, menús, imágenes, logotipo, textos, tipografías, etc.

Ventajas de este tipo de prototipos son:

- Funcionalidad de tareas completa.
- Pueden llegar a ser incluso interactivos.
- Fiel al aspecto final.

12. Usabilidad/UX

Podríamos definir la usabilidad como la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en general, o en el caso concreto que nos ocupa, una página web. Se trata de un componente esencial dentro del proceso del diseño de una web. Dan Saffer, autor del libro *Designing for Interaction* (New Riders, 2010), describe UX como “lo que el cliente percibe al usar o probar un producto y una forma de ver estos productos de manera integral, desde el punto de vista de un usuario que probablemente no le importa cómo se hacen esos productos, sólo el producto en sí mismo”. La experiencia de usuario es una forma de trabajar y diseñar cuyo objetivo es resolver necesidades concretas de usuarios finales consiguiendo su satisfacción al utilizar el producto.

Jakob Nielsen, una de las figuras más respetadas dentro del ámbito de la usabilidad, propone las "10 reglas heurísticas (basados en amplias reglas generales y no específicas directrices de usabilidad. Basado en el método heurístico.) o principios básicos de usabilidad” en las que se basará el prototipo web que forma parte de este trabajo final de grado:

1. Visibilidad del estado del sistema. El sitio web tiene que informar siempre al usuario de lo que sucede, y hacerlo en el menor tiempo de respuesta posible. Ejemplo: Barras de carga, breadcrumbs
2. Relación entre el sistema y el mundo real. Es imprescindible conectar con el usuario utilizando su lenguaje, con expresiones y palabras que le resulten familiares. Y mostrando la información en un orden lógico y empleando iconografía clara que no tenga dobles lecturas. Ejemplo: El uso de la X en la esquina superior para cerrar ventanas emergentes.
3. Libertad y control por parte del usuario. Si por algún motivo el usuario selecciona una opción por error, el sistema tiene que tener opciones para que pueda subsanarlo. Ejemplo: Edición del perfil personal del usuario para cambiar datos introducidos.
4. Consistencia y estándares. Seguir los acuerdos establecidos para iconos, gestos, acciones, y persistencia entre el diseño de las páginas. Ejemplo: El menú que se defina se situará siempre en el mismo sitio en todas las páginas.
5. Prevención de errores. Es importante ayudar al usuario a que no caiga en un error mediante mecanismos de validación que chequeen la interacción con el sistema. Ejemplo: Solicitar dos veces la dirección de correo electrónico para evitar errores tipográficos.
6. Reconocer antes que recordar. Hacer visibles acciones y opciones para que el usuario no tenga que recordar información entre diferentes secciones o partes del sitio web. Ejemplo: Selectores desplegables que muestran la información de forma visual.
7. Flexibilidad y eficiencia en el uso. El diseño que se realice de la página web tiene que estar pensado para que accedan todo tipo de usuarios. Tanto para usuarios básicos, como avanzados, logrando flexibilidad. Ejemplo: Filtros avanzados en las herramientas de búsqueda.
8. Diseño estético y minimalista. Las páginas no deben contener información innecesaria. Cada información extra compite con la información relevante y disminuye su visibilidad. Ejemplo: Seguir el método KISS, Keep It Simple Stupid.

9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores. El sitio deberá devolver errores comprensibles para los usuarios y no números de error con mensajes estándar de sistemas informáticos. Ejemplo: No devolver un error 404, crear una página intermedia que indique que la página solicitada no ha sido encontrada y qué opciones tiene para volver.
10. Ayuda y documentación. Aunque es mejor que el sitio web pueda ser usado sin ayuda, puede ser necesario proveer cierto tipo de ayuda. Dicha información debería ser fácil de buscar, estar enfocada en las tareas del usuario, con una lista concreta de pasos a desarrollar y no ser demasiado extensa. Ejemplo: Icono de interrogación al lado de algunos campos en los formularios que explican qué contenido se espera.

13. Test

Los test propuestos para llevar a cabo en este proyecto no se refieren a pruebas de validación de código mediante carga de datos ficticios que validen la funcionalidad de una web final. Al tratarse de la creación de una marca y su identidad corporativa, así como el prototipo web, los test planteados se basan en validar que la creación de marca expresa lo planteado, que no se encuentran dobles sentidos en las creaciones, que la usabilidad de la web es correcta y la navegación planteada facilita encontrar todas las páginas, mostrando el producto planteado.

Con respecto a la identidad corporativa se plantean unas sesiones con usuarios de distintos perfiles en las que se analice:

- Idoneidad. La marca contiene ciertos aspectos que la centran en la categoría a la que pertenece.
- Uso de colores, tipografía, formas. Sensaciones que transmite.
- Preferencia: A nivel personal de cada usuario si gusta o no gusta.
- Recuerdo: La marca debe recordarse, y es un paso fundamental para la elección de una marca u otra.
- Facilidad de lectura: A pesar de algunos nombres cortos y originales, algunas personas pueden confundirse al leerlo desvirtuando la marca.

Con respecto al prototipo web, se presentará a varios usuarios el prototipo lo-fi antes del desarrollo de la versión en alta fidelidad, con lo que se evaluará de forma rápida si el diseño es correcto. A su vez, permite recibir el feedback con las impresiones de los usuarios. Se analiza:

- Usabilidad, partiendo del lo indicado en el capítulo 12.
- Distribución de la web correcta.
- Facilidad para encontrar los distintos apartados.

Una vez analizados los comentarios recibidos de estos prototipos, se corregirán los errores detectados pasando a desarrollar los prototipos en alta fidelidad, que también serán sometidos a un test con usuarios del mismo tipo que el desarrollado para el anterior pero que incluirá percepciones en cuanto al diseño final.

14. Presupuesto

Para el desarrollo de este trabajo no es necesario realizar inversiones. Se trata de una conceptualización, creación de marca, y prototipado web, que con los recursos disponibles, se puede llevar a cabo de manera profesional. En el caso de poner en marcha el negocio descrito, sería necesario plantearse los gastos derivados de la puesta en marcha y mantenimiento normal. Estos gastos se pueden resumir en alta en autónomos y su cuota mensual correspondiente, para la publicación de la página web sería necesario el alta del dominio y los gastos del servidor dónde se alojará la web. A su vez habrá que añadir gastos mensuales en consumibles, cuotas de acceso a Internet y línea de teléfono, así como actualizaciones de software y posibles cambios de hardware. En caso de desarrollar el trabajo en un *coworking*, habrá que hacer frente a la cuota de alquiler del espacio. Para finalizar también habrá que tener en cuenta los gastos de una gestoría en caso de subcontratar sus servicios.

Un ejemplo de presupuesto, que expone un desarrollo orientativo de los costes de puesta en marcha del negocio y del desarrollo del prototipo, sería:

Desarrollo concepto prototipado

CONCEPTO	TAREAS	Nº HORAS	PRECIO €/h.	TOTAL
Diseño Gáfico	Identidad Corporativa	30	30	900
	Manual de Identidad	20	20	400
	Aplicación Marca	10	20	200
Estudio Mercado	Estudio mercado, DAFO.	20	30	600
Diseño Multimedia	Arquitectura Información	10	30	300
	Prototipado	20	20	400
Diseño Web	Programación	100	20	2000
	Test	10	20	200
Project Manager	Seguimiento y control	75	40	3000
TOTAL				8000 €

Negocio

CONCEPTO	DETALLE	TOTAL MES
Línea Móvil	<i>Tarifa infinita Yoigo (Llamadas ilimitadas + 20 Gb internet)</i>	29
Hosting	<i>Qwass Profesional (incluye dominio)</i>	6
Coworking	<i>Massitio Barakaldo (media jornada)</i>	99
Material	<i>Cuadernos, bolígrafos, papel, ...</i>	10
Autónomos	<i>Media del primer año, ver explicación a continuación.</i>	93
Asesoría	<i>Proyecta, asesoría integral</i>	32
TOTAL MES		269 €
TOTAL ANUAL		3.228 €

Cálculo cuota autónomos

- Base mínima de cotización utilizada: 267€
- Seis primeros meses de tarifa plana - 53,59€/mes = 321,54€
- Meses del séptimo al duodécimo - 113€/mes = 798€
- La cuota anual de autónomos será: 1119,54€ , es decir, un cálculo medio de 93€/mes

15. Análisis de mercado

La tarea de análisis realizada, y documentada en el anexo entregado ha sido una labor compleja que ha servido de base para asentar las pautas del negocio y marca a desarrollar. En este apartado explica los pasos dados para llevar a cabo este análisis y las conclusiones obtenidas, los resultados del mismo están recogidos en el documento "PEC_FINAL_BriefingMarca_ReyMartinez_losu.pdf".

Para comenzar con el análisis lo primero que se ha realizado es la observación directa del sector. Mediante el uso de internet se han obtenido los datos básicos de la competencia, analizando los servicios y productos que se ofrecen y cómo se enfoca el trabajo que realizan. Puesto que el negocio que se quiere desarrollar se basa principalmente en un servicio ofrecido para clientes, y posibles acuerdos con empresas o *freelancers* existentes para proyectos puntuales, se elaboraron tres encuestas distintas para cada uno de los perfiles para recoger información tanto del negocio existen creado por otros *freelancers*, como de los servicios más solicitados por clientes y posibles empresas que contratan estos perfiles. Someter la idea de negocio a la consideración de otras personas sirve para redefinir el proyecto, y centrar el servicio a ofertar.

Además de la realización de estas acciones, se ha tenido en cuenta la lectura de varios artículos sobre el sector y el mundo *freelance* que ponen de manifiesto la dificultad de entrar en este negocio y las pautas para ponerlo en marcha.

Tras recoger toda la información se realiza el análisis que resulta en una primera valoración del sector, lo que ayuda a centrar el proyecto, y poder pasar al siguientes pasos del análisis del mercado, conocer al cliente y la competencia.

Conocer al cliente potencial es de suma importancia. Analizar su comportamiento y sus opiniones y necesidades es la base para crear un producto atractivo y que sea demandado, definiendo una conducta de consumo: ¿quién y cómo contratarán los servicios? ¿qué motivación tiene? ¿qué espera del producto?

El estudio de mercado definirá qué tipos de clientes son potenciales y al agruparlos en distintos grupos (segmentación) ayudará para averiguar los nichos de mercado y grupos de clientes con características comunes. Elegir un *target* al que dirigirse de forma prioritaria es fundamental para adecuar la forma en la que hacerlo. Cada vez se está especializando más el mercado, por consiguiente, es una buena opción especializarse en un determinado tipo de cliente.

Conocer a la competencia ayuda a profundizar en la definición del servicio y saber qué está bien y que no. De este análisis se obtienen las oportunidades de negocio, las claves de éxito y sobre todo las tendencias actuales del mercado. Es sumamente importante si se lanza un negocio conocer de primera mano dónde y con quién se compite, y el servicio que se ofrece y cómo se ofrece ya que identificar oportunidades de negocio no es fácil pero ayudará a revisar si existe un nicho de mercado mal atendido por la competencia. Detectar estos elementos que diferencian el producto que se ofrece del resto ofreciendo algo diferente e innovador para que los clientes decidan contratarte, conlleva el peligro de que la competencia reacciones ante este producto diferenciador, copiándolo. Esto conduce a que el análisis de mercado en este sector

tiene que ser constante, velando por anticiparse al mercado. Como caso especial del análisis de la competencia hay que analizar a los líderes del mercado, profundizando en el análisis y su estrategia comercial: ¿qué servicios ofrecen? ¿cuáles son sus precios? ¿cómo se muestran en las redes? y sobre todo, ¿quiénes son sus clientes?.

Es necesario evaluar las fortalezas para encontrar una disciplina en la que especializarse. El mundo del diseño multimedia es sumamente amplio y no es posible abarcar todo. Estos son algunos ejemplos de nicho para diseñadores multimedia: Diseño de portadas para ebooks, Diseño de tiendas online, Diseño de portfolio web, Diseño de infografías animadas, Convertir prototipos PSD a HTML.

Una vez conocido el nicho o los servicios concretos, a quién dirigirse y cuáles son los problemas más comunes, se desarrollará en detalle uno o dos servicios-productos concretos que cubran las necesidades específicas de tu cliente ideal. Ajustando con el tiempo para poder ofrecer un servicio cada vez más especializado.

En definitiva, es importante centrarse en un nicho y definir muy bien el cliente ideal al que dirigirse para poder conocer mejor sus problemas y solucionarlos con un producto de calidad, valor y concreto.

16. Conclusiones

Abordar este trabajo fin de grado ha sido una experiencia tremendamente positiva. Se han resuelto las dificultades que se han ido presentando y gracias al aprendizaje adquirido durante este grado ha resultado muy entretenido realizar las distintas fases de las que está compuesto. El tema central del proyecto presentado, comunicación visual y creatividad, ha sido la parte que más ha llamado mi atención y este ha sido el principal motivo para elegir el tema del TFG. Identidad visual, arquitectura de la información, análisis de mercado, técnicas de creatividad, ... son todo conceptos que se han formado y han tomado fuerza durante los estudios, pero que ha sido al ponerlos en práctica de forma conjunta para este trabajo, dónde se han visto las fortalezas que conlleva su utilización de forma correcta.

Los resultados conseguidos satisfacen los objetivos propuestos de forma inicial. Se han plasmado las ideas que se tenían al comienzo del TFG, habiendo creado una imagen gráfica innovadora, creativa, y competitiva, que rompe con el estándar de los *freelancers* que existen en el mercado. El lenguaje gráfico que se utiliza es sencillo, pero a su vez atractivo consiguiendo transmitir el mensaje de marca ideado. A su vez, el trabajo realizado supervisado bajo las normas de la gestión de proyectos, ha cumplido tanto las entregas planteadas, como la planificación establecida, lo que ha supuesto poder dedicar el tiempo necesario a cada tarea, disfrutando de cada etapa del proyecto. Desde la generación de la idea, hasta el desarrollo y creación de los elementos gráficos que la componen. La mayoría de los conocimientos adquiridos a lo largo de estos estudios se han utilizado para su ejecución, lo que a nivel personal, profesional y académico ha sido una gran satisfacción.

La finalización de este trabajo es el punto final de un capítulo que comenzó con la decisión, una de las mejores tomadas en mi vida, de estudiar el grado multimedia. Han sido muchas horas. Muchas noches. Muchos madrugones. Pero sinceramente ha merecido mucho la pena.

Ahora toca comenzar un capítulo nuevo.

Anexo 1. Bibliografía

[Último acceso en junio de 2017]

Vega, E. Diseño e Identidad visual.

Obtenido de Eugeniovega: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Villarreal, A. (2013). Naming, Creación de nombres, Identidad verbal.

Obtenido de Luisannet Arte y Tecnología: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

Villarreal, A. (2013). - Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas

Obtenido de Luisannet Arte y Tecnología: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Artículo on-line - Buenas prácticas.

Obtenido de Wikipedia - https://es.wikipedia.org/wiki/Buenas_prácticas

Cordova, K. (2009). Tips para elegir un nombre de marca.

Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>

Ministerio de Educación.(2008). El briefing creativo.

Obtenido de Recursostic: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag1.html>

Artículo on-line (02/2017). Diferenciar una marca: 5 consejos

Obtenido de Branzai: <http://www.branzai.com/2017/02/diferenciar-una-marca-5-consejos.html>

Artículo on-line (11/2013). Naming: El Secreto del Branding.

Obtenido de Branzai: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

Tesis - TEORIA DE BRANDING: Gestión Estratégica de la Marca

Obtenido de Udep: http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_92_234_55_863.pdf

Propoint (01/2017) - 5 Design Trends To Watch In 2017

Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2017/01/15/6-design-trends-to-watch-in-2017/#24e2ca5c4565>

Cousins, C. (08/2014) Freelancing 101: How to Stay on Top of Trends

Obtenido de Designshack: <https://designshack.net/articles/freelancing/freelancing-101-how-to-stay-on-top-of-trends/>

Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009). Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

Obtenido de Nosolousabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com/manual/3.htm>

Sánchez, Jordi (2011). - En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

Obtenido de Nosolousabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>

Ronda León, Rodrigo (2013) - Diseño de Experiencia de Usuario

Obtenido de Nosolousabilidad: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm?utm_source=feedly

Artículo on-line - Brand Typography

Obtenido de People design: <https://www.peopledesign.com/brand-identity-essentials/brand-typography>

Toni Granollers (2017) - Prototipos de Baja Fidelidad y Alta Fidelidad

Obtenido de GRIHO: <http://www.grihools.udl.cat/mpiua/fases-mpiua/prototipado/categorias-de-tecnicas-de-prototipado/>

Arenzana, D. (03/2016) - Principios de usabilidad Jakob Nielsen

Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>

Artículo on-line (08/2015). 5 técnicas para la realización de un naming de marca

Obtenido de Nombrand: <http://nombra.com/blog/5-tecnicas-realizacion-naming-marca/>

Abad, Mado (02/2015) - 5 técnicas creativas para conseguir un buen Naming

Obtenido de Solo Marketing: <https://www.solomarketing.es/5-tecnicas-creativas-para-conseguir-un-buen-naming/>

Puig Falcó, Carlos (01/2015) - 10 principios básicos para un buen Naming

Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/>

García, Arturo (04/2017) - Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos

Obtenido de Arturo García: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

Ilardia, Nadia (11/2013) - Branding: Claves para Diseñar tu Logo

Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/guia-de-branding-hoy-claves-para-disenar-tu-logo/>

Johnson, Joshua (09/2013) - 10 Tips for Designing Logos That Don't Suck

Obtenido de Design Shack: <https://designshack.net/articles/inspiration/10-tips-for-designing-logos-that-dont-suck/>