



Identidad visual, diseño web y de app de una pastelería creativa

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado Multimedia

Área de Creación gráfica

Autor: Maria Jesús Ciudad Moreno

Consultor: Ivan Serrano Regol

Profesor: Irma Vilà Òdena

18/06/2018

Copyright

La totalidad de esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España (CC BY-NC-ND 3.0 ES) de Creative Commons.



Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

El licenciadador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

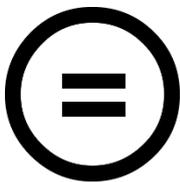
Bajo las condiciones siguientes:



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 licenciadador 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.

Abstract

Desde hace unos años, con la relativamente reciente incorporación de la repostería norteamericana en la gastronomía de nuestro país, la pastelería creativa comenzó a ser muy practicada hasta convertirse en una nueva moda a explorar. Con este auge de popularidad surgieron, además de multitud de aficionados, nuevas empresas dedicadas a la personalización y venta de este arte. Sin embargo, la mayoría realiza sus productos por encargo y ninguna está especializada en la elaboración de repostería con temática kawaii, que es un arte japonés tierno y adorable, relacionado con el manga y anime, muy conocido y extendido en Japón y por todo el mundo con miles de seguidores.

El proyecto tiene como objetivo solucionar esta falta de pastelerías creativas kawaii con una nueva empresa dedicada a esta finalidad, la cual venderá sus productos por encargo y en su zona de cafetería. La pastelería está inspirada en las pastelerías japonesas, las cuales venden dulces decorados con lindos animales y personajes variados.

Para crear la nueva marca de la pastelería creativa kawaii, por un lado, se ha desarrollado su nombre de marca y su identidad visual corporativa para posicionarla en el mercado y diferenciarla de la competencia mediante valores que desea transmitir al público. Por otro lado, para vender los productos online, se han diseñado prototipos interactivos para su web y su app aplicando la metodología del diseño centrado en el usuario mediante una encuesta online y dos briefings. Los prototipos han sido evaluados por varios usuarios voluntarios para comprobar si cumplen con sus necesidades.

Como resultado, se ha desarrollado la marca de una nueva empresa lista para ponerse en funcionamiento, así como también su web y su app. Hay que destacar la app, única en su tipo en ofrecer al usuario la posibilidad de diseñar su propia repostería kawaii de varias maneras de una manera fácil e intuitiva.

Palabras clave: Trabajo Final de Grado, Memoria, Diseño gráfico, Marca nueva, Branding, Naming, Briefing, Identidad visual, Manual de identidad corporativa, Web, App, Diseño centrado en el usuario, DCU, Pastelería creativa, Arte Kawaii.

Abstract (english version)

Since some years ago, with the relatively recent incorporation of the North American confectionery in the gastronomy of our country, the creative pastry began to be very practiced until becoming into a new fashion to explore. With this boom of popularity emerged, in addition to multitude of fans, new companies dedicated to the personalization and sale of this art. However, most of them make their products by request and none is specialized in the elaboration of confectionery with kawaii theme, which is a cute and adorable Japanese art, related to manga and anime, very well-known and extended in Japan and all over the world with thousands of followers.

The project aims to solve this lack of kawaii creative pastries with a new company dedicated to this purpose, which will sell its products on demand and in the cafeteria area. The pastry is inspired by Japanese pastries, which sell sweets decorated with cute animals and varied characters.

To create the new brand of the kawaii creative pastry, on the one hand, it has been developed its naming and its corporate visual identity to position it in the market and to differentiate it from the competition through values that want to transmit to the public. On the other hand, to sell the products online, it has been designed interactive prototypes for its website and app applying the user-centered design methodology through an online survey and two briefings. The prototypes have been evaluated by several volunteer users to check if it meets their needs.

As a result, it has been developed the brand of a new company ready to put into operation, as well as its website and app. It should be noted the app, unique of its kind to offer the user the possibility to design his own confectionery in several ways in an easy and intuitive way.

Keywords: Final Degree Project, Memory, Graphic design, New brand, Branding, Naming, Briefing, Visual identity, Corporate identity manual, Web, App, User-centered design, UCD, Creative pastry, Kawaii art.

Índice

1. Introducción	9
2. Descripción	10
3. Objetivos.....	11
3.1. Principales	11
3.2. Secundarios.....	11
4. Marco teórico	12
4.1. El arte kawaii	12
4.2. La pastelería creativa	14
4.3. La moda de la pastelería creativa	16
4.4. La pastelería creativa kawaii	17
5. Contenidos.....	18
5.1. Estructuras y tipologías	20
6. Metodología	21
7. Planificación.....	22
8. Proceso de trabajo	23
9. Naming	26
10. Análisis	29
11. Briefings.....	36
11.1. Briefing de la empresa.....	36
11.2. Briefing del proyecto.....	40
12. Identidad visual.....	41
12.1. Logo.....	41
12.2. Manual de identidad corporativa	42
13. Perfiles de usuario.....	46
14. Diseño de la web	48
14.1. Estructura de navegación.....	48
14.2. Flujos de navegación.....	49
14.3. Prototipos Lo-Fi	51
14.4. Prototipos Hi-Fi.....	58
15. Diseño de la app.....	63
15.1. Estructura de navegación.....	63
15.2. Flujos de navegación.....	64
15.3. Prototipos Lo-Fi	66
15.4. Prototipos Hi-Fi.....	71
15.5. Icono	75
16. Evaluación de la usabilidad	76
17. Presupuesto.....	77
18. Viabilidad	78
19. Proyección a futuro.....	79
20. Conclusiones	80
Anexo 1. Entregables del proyecto	81
Anexo 2. Capturas de pantalla	83
Anexo 3. Bibliografía	84

Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 1: Hello Kitty	12
Figura 2: Mascotas Yuruchara.....	13
Figura 3: Panadería y pastelería romana	14
Figura 4: Pastelería creativa de Marie-Antoine Carême.....	15
Figura 5: Pastelería japonesa.....	17
Figura 6: Diagrama de Gantt	22
Figura 7: Brainstorming del naming.....	28
Figura 8: Encuesta	34
Figura 9: Bocetos del logo	41
Figura 10: Logo Kawcake	41
Figura 11: Manual de identidad corporativa	45
Figura 12: Personas 1	46
Figura 13: Personas 2	47
Figura 14: Personas 3	47
Figura 15: Estructura web	48
Figura 16: Flujo web inicio sesión.....	49
Figura 17: Flujo web compra	50
Figura 18: Web Lo Inicio.....	52
Figura 19: Web Lo Celebraciones	53
Figura 20: Web Lo Noticias	53
Figura 21: Web Lo Noticias - Noticia completa.....	53
Figura 22: Web Lo Compra - Categorías.....	53
Figura 23: Web Lo Compra - Productos	54
Figura 24: Web Lo Contacto.....	54
Figura 25: Web Lo Formulario enviado	54
Figura 26: Web Lo Iniciar sesión	54
Figura 27: Web Lo Registro.....	55
Figura 28: Web Lo Sesión iniciada	55
Figura 29: Web Lo Cesta.....	55
Figura 30: Móvil Lo Inicio.....	56
Figura 31: Móvil Lo Celebraciones	56
Figura 32: Móvil Lo Noticias	56
Figura 33: Móvil Lo Noticia completa.....	56
Figura 34: Móvil Lo Compra - Categorías.....	56
Figura 35: Móvil Lo Compra - Productos	56
Figura 36: Móvil Lo Contacto.....	56
Figura 37: Móvil Lo Formulario enviado	57
Figura 38: Móvil Lo Iniciar sesión	57
Figura 39: Móvil Lo Registro.....	57
Figura 40: Móvil Lo Menú	57
Figura 41: Móvil Lo Sesión iniciada	57

Figura 42: Móvil Lo Cesta.....	57
Figura 43: Web Hi Inicio	59
Figura 44: Web Hi Celebraciones.....	59
Figura 45: Web Hi Noticias.....	59
Figura 46: Web Hi Noticia completa	59
Figura 47: Web Hi Compra - Categorías	59
Figura 48: Web Hi Compra - Productos.....	60
Figura 49: Web Hi Contacto	60
Figura 50: Web Hi Formulario enviado	60
Figura 51: Web Hi Iniciar sesión.....	60
Figura 52: Web Hi Registro	60
Figura 53: Web Hi Sesión iniciada.....	60
Figura 54: Web Hi Cesta	60
Figura 55: Móvil Hi Inicio	61
Figura 56: Móvil Hi Celebraciones.....	61
Figura 57: Móvil Hi Noticias.....	61
Figura 58: Móvil Hi Noticia completa	61
Figura 59: Móvil Hi Compra - Categorías	61
Figura 60: Móvil Hi Compra - Productos.....	61
Figura 61: Móvil Hi Contacto	61
Figura 62: Móvil Hi Formulario enviado.....	62
Figura 63: Móvil Hi Iniciar sesión.....	62
Figura 64: Móvil Hi Registro	62
Figura 65: Móvil Hi Menú.....	62
Figura 66: Móvil Hi Sesión iniciada.....	62
Figura 67: Móvil Hi Cesta	62
Figura 68: Estructura app	63
Figura 69: Flujo app inicio de sesión	64
Figura 70: Flujo app compra.....	65
Figura 71: App Lo Launch screen.....	67
Figura 72: App Lo Introducción 1.....	67
Figura 73: App Lo Introducción 2.....	67
Figura 74: App Lo Introducción 3.....	67
Figura 75: App Lo Inicio.....	67
Figura 76: App Lo Iniciar sesión	67
Figura 77: App Lo Registro.....	68
Figura 78: App Lo Métodos	68
Figura 79: App Lo Ayuda 1	68
Figura 80: App Lo Ayuda 2.....	68
Figura 81: App Lo Ayuda 3.....	68
Figura 82: App Lo Dibujar 1.....	68
Figura 83: App Lo Dibujar 2.....	69
Figura 84: App Lo Piezas 1	69
Figura 85: App Lo Piezas 2	69
Figura 86: App Lo Piezas 3	69

Figura 87: App Lo Fotografía 1	69
Figura 88: App Lo Fotografía 2.....	69
Figura 89: App Lo Fotografía 3.....	70
Figura 90: App Lo Finalización	70
Figura 91: App Lo Compartir	70
Figura 92: App Lo Menú	70
Figura 93: App Lo Sesión iniciada	70
Figura 94: App Lo Cesta.....	70
Figura 95: App Lo Launch screen.....	72
Figura 96: App Lo Introducción 1.....	72
Figura 97: App Lo Introducción 2.....	72
Figura 98: App Lo Introducción 3.....	72
Figura 99: App Lo Inicio.....	72
Figura 100: App Lo Iniciar sesión	72
Figura 101: App Lo Registro.....	72
Figura 102: App Lo Métodos	72
Figura 103: App Lo Ayuda 1	72
Figura 104: App Lo Ayuda 2.....	73
Figura 105: App Lo Ayuda 3.....	73
Figura 106: App Lo Dibujar 1.....	73
Figura 107: App Lo Dibujar 2.....	73
Figura 108: App Lo Piezas 1	73
Figura 109: App Lo Piezas 2	73
Figura 110: App Lo Piezas 3	73
Figura 111: App Lo Fotografía 1.....	73
Figura 112: App Lo Fotografía 2.....	73
Figura 113: App Lo Fotografía 3.....	74
Figura 114: App Lo Finalización	74
Figura 115: App Lo Compartir	74
Figura 116: App Lo Menú	74
Figura 117: App Lo Sesión iniciada	74
Figura 118: App Lo Cesta.....	74
Figura 119: Icono app.....	75
Figura 120: Creación del logo.....	83
Figura 121: Creación de la versión negativa	83
Figura 122: Desarrollo del manual de identidad	83
Figura 123: Diseño de la papelería.....	83
Figura 124: Diseño del packaging	83

Índice de tablas

Tabla 1: Etapas del diseño centrado en el usuario	21
Tabla 2: Fechas clave	22
Tabla 3: Análisis DAFO	39
Tabla 4: Presupuesto	77

1. Introducción

Me apasiona el arte y el diseño en general desde que tengo uso de razón, aunque de entre todos los tipos de arte tengo especial fascinación por el estilo de dibujo empleado en el manga y el anime, que son el cómic y la animación de Japón. Ya desde bien pequeña dibujaba en papel personajes de animes que emitían en la televisión o mis propios personajes originales, y con el paso de los años fui practicando el arte digital. Hoy en día todavía conservo esta afición, por lo que cuando descubrí hace años el grado Multimedia de la UOC no dudé en matricularme para aprender sobre el arte y el diseño aplicado en varios campos digitales.

Uno de los conceptos en los cuales se basa mi proyecto es el arte japonés llamado kawaii, el cual está relacionado con el manga y anime ya que tiene el mismo estilo de dibujo. La palabra kawaii significa mono, adorable y tierno. El arte kawaii, por tanto, se trata de dibujos de personajes humanos, animales o inanimados muy bonitos y agradables. Los ejemplos más conocidos son la gata Hello Kitty y el Pokémon Pikachu.

La pastelería creativa es otro aspecto tratado en mi proyecto. Es considerada también un tipo de arte plasmado en el mundo de la repostería tradicional ya que da como resultado dulces muy creativos con una decoración elaborada. La pastelería creativa es un ámbito que siempre me ha interesado aprender por su originalidad artística.

El tema de mi proyecto consiste en fusionar el arte kawaii con la repostería creativa para que los productos resultantes de personajes adorables puedan ser vendidos en una pastelería/cafetería físicamente y online. Esta idea surgió por varios motivos, siendo uno de ellos mi interés, ya comentado, por el arte japonés y la pastelería creativa. Este interés me hizo preguntar si existirían este tipo de negocios en Barcelona y tras una búsqueda en Internet, aunque descubrí varias pastelerías creativas, no pude encontrar ninguna que vendiera repostería con temática kawaii. Entonces, considero que mi idea puede ser interesante no solo por la falta de pastelerías de este tipo, sino también debido a que cada vez hay más aficionados a la repostería creativa y al manga y arte kawaii.

Por último, deseo poner en práctica mis conocimientos aprendidos durante el transcurso del grado Multimedia en el área de diseño gráfico y de interfaces, y una buena manera de hacerlo es creando un proyecto que podría ser real y ejecutable. Por otro lado, estoy interesada en abrir mi propio negocio con marca propia en el futuro. Así pues, una forma muy completa de poner en práctica estos dos aspectos consiste en desarrollar la identidad visual corporativa de una marca nueva junto con su prototipo gráfico de web y app.

2. Descripción

El proyecto de este trabajo de final de grado, llamado Identidad visual, diseño web y de app de una pastelería creativa, consiste en desarrollar el branding e identidad visual de una marca nueva perteneciente a una pastelería y cafetería especializada en la repostería creativa de arte kawaii, así como también la arquitectura y diseño de prototipos interactivos de su web y app.

La pastelería creativa kawaii del proyecto, al igual que el resto de pastelerías creativas de la competencia, realizará todo tipo de encargos personalizados. Sin embargo, su especialidad consistirá en diseñar y elaborar varias clases de repostería y cafés con temática kawaii, no solo por encargo, sino por creación propia. Así, los pasteles y demás dulces estarán decorados con personajes adorables kawaii, ya sea dibujados en el mismo producto en 2D o creados en 3D con materiales comestibles.

La pastelería creativa kawaii está inspirada en algunas cafeterías niponas, en donde los japoneses toman cafés con dibujos de divertidos animales mientras consumen dulces decorados con diseños kawaii. La idea se obtuvo por la falta de este tipo de pastelerías y cafeterías en Barcelona: hay muy pocas pastelerías que vendan dulces creativos en tienda, y si un cliente deseara, por ejemplo, merendar un cupcake kawaii tendría que encargarlo. La pastelería del proyecto sería única en su tipo ya que, además de preparar encargos, dispondría en su local de repostería de tipo kawaii de diseño propio para ser consumida en el momento. Otro aspecto que haría que la pastelería sea única es su app, que permitirá a los usuarios de cualquier edad diseñar su propia repostería kawaii de forma fácil y cómoda para encargarla online.

Toda nueva empresa necesita tener una identidad corporativa propia que le permita posicionarse en el mercado para ser recordada y diferenciada del resto de empresas de la competencia. Hoy en día, además, es de vital importancia encontrarse en Internet ya que, tal como dijo Bill Gates: “si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe” (Gates, años 80). Las empresas son descubiertas cada vez con más frecuencia a través de búsquedas en Internet y sus productos o servicios adquiridos en su web o app de manera online. Por estos motivos, como la pastelería es de nueva creación, se desarrollará en el proyecto su identidad visual y se diseñarán los prototipos de su web y app para que se adapten a las necesidades del público mediante el diseño centrado en el usuario.

3. Objetivos

El objetivo fundamental de este trabajo de final de grado consiste en practicar mis conocimientos aprendidos durante el grado Multimedia con un proyecto que podría ser una realidad en el futuro para adquirir experiencia en el ámbito del diseño gráfico. Todos los objetivos por alcanzar, en forma de lista ordenada por relevancia, son los siguientes:

3.1. Principales

- Poner en práctica y ampliar mis conocimientos sobre diseño gráfico, diseño de interfaces multimedia centrado en la metodología del diseño centrado en el usuario y la usabilidad.
- Adquirir experiencia laboral.
- Crear una nueva marca desde cero para una pastelería/cafetería especializada en la venta de repostería creativa de arte kawaii.
- Desarrollar la identidad visual corporativa de la pastelería/cafetería.
- Diseñar los wireframes de baja fidelidad (low-fidelity) los de alta fidelidad interactivos (high-fidelity) de la web y de la app de la pastelería/cafetería según la metodología del diseño centrado en el usuario (DCU).
- Diseñar una app novedosa que permita al usuario crear su propia repostería kawaii.

3.2. Secundarios

- Explicar y mostrar todo el proceso de trabajo realizado.
- Informar sobre el tema de la repostería creativa kawaii.
- Poner en práctica la parte gráfica de una idea innovadora de pastelería creativa kawaii.
- Diseñar varios tipos de packaging y elementos visuales del negocio.
- Aprender a realizar prototipos interactivos de web y app.

4. Marco teórico

En este capítulo se definirán los conceptos, antecedentes y estado actual del arte kawaii y de la pastelería creativa para así relacionarlos en el escenario actual de la pastelería creativa kawaii y que el lector de la memoria pueda entender adecuadamente la idea del proyecto.

4.1. El arte kawaii

Los diccionarios japoneses indican que el adjetivo “kawaii” significa lindo, adorable y encantador. Sin embargo, tiene una mayor complejidad. Soichiro Ishihara, columnista de la revista japonesa Nipponia, explica que “suele haber razones inconscientes al emplear la palabra kawaii: es una manera fácil de mostrar aprobación, de aparecer joven y moderno, y de negar el paso de los años.” (Ishihara, 2007).

Por las declaraciones de Ishihara puede apreciarse que el término kawaii va más allá de las estrictas definiciones que le otorgan los diccionarios. Para los japoneses, kawaii no es un simple adjetivo usado para afirmar que algo es bonito, es un estilo cultural y una forma de vida arraigados en la sociedad desde hace años.

La cultura kawaii surgió años después del fin de la Segunda Guerra Mundial. Japón siempre había poseído una cultura muy rígida y tradicional, pero este panorama empeoró durante la posguerra ya que, debido a la crisis económica que sufría el país, se esperaba de los ciudadanos que maduraran rápidamente para levantar económicamente el país. A inicios de 1970, las estudiantes japonesas protestaron contra el sistema cambiando su estilo de escritura tradicional por una más alegre, cargada de dibujos infantiles, que les hacían sentirse jóvenes e individuales. Aprovechando esta moda, las empresas comercializaron productos de estética similar destinados a los jóvenes, los cuales tuvieron un gran éxito, siendo el ejemplo actualmente más conocido la gata Hello Kitty creada en 1974 como mascota de la marca Sanrio. Había nacido el movimiento kawaii (Gottesman, 2016).



Figura 1: Hello Kitty

A partir de entonces, el movimiento kawaii tuvo una buena acogida por la sociedad japonesa y fue haciéndose cada vez más popular no solo entre los jóvenes, sino también entre los adultos, ya fueran hombres o mujeres. Durante 1990, algunas empresas japonesas decidieron expandirse hasta el mercado internacional y usaron el movimiento kawaii para tener más atractivo entre los consumidores y destacar sobre la competencia (Kerr, 2016)

Como consecuencia, la palabra kawaii y todo lo relacionado a su cultura empezó a conocerse por todo el mundo. Por otro lado, por aquella época empezaron a emitirse en las cadenas de televisión de muchos países los dibujos animados japoneses llamados “anime” y a venderse los comics nipones “manga” y videojuegos, los cuales están muy relacionados con la cultura kawaii al ser un tipo de arte similar y compatible, por lo que contribuyeron todavía más a que dicha cultura sea en la actualidad un fenómeno mundial.

En la actualidad, la cultura kawaii esta implementada en todo tipo de campos, como el arte, los videojuegos, la moda, la gastronomía, etc. Existen marcas especializadas en la venta de productos kawaii, como Sanrio, y artistas kawaii, como Takashi Murakami. Pero lo que realmente demuestra que Japón posee una cultura kawaii es encontrarse por sus calles estatuas de animes y que las empresas, gobiernos locales y delegaciones tengan mascotas kawaiis de nombre “Yuruchara” para promover el turismo.



Figura 2: Mascotas Yuruchara

El arte kawaii, que se trata en este proyecto, por lo general se caracteriza por ser dibujos infantiles de trazados simples, lo más adorable posible, a veces recordando a bebés. Esto se consigue usando proporciones surrealistas en donde la cabeza tiene un tamaño más grande o igual que el cuerpo, grandes ojos y aplicando colores vivos o en tonalidades pastel.

4.2. La pastelería creativa

El otro concepto que se trata en este proyecto es la pastelería creativa, la cual es una evolución más reciente de la pastelería tradicional. Los seres humanos siempre hemos tenido el deseo de comer alimentos dulces, hecho que se puede comprobar a través de la historia de la humanidad. Los primeros dulces de la historia empezaron a prepararse durante la prehistoria a base de savia de arce y miel silvestre ya que todavía no disponían de los conocimientos necesarios para obtener miel de abejas o azúcar.

Cientos de años después, los egipcios aprendieron a conseguir miel de las abejas y con ella pudieron crear recetas muy simples de dulces. Por otro lado, gracias al cultivo de azúcar de caña en la India, los romanos y los griegos elaboraron su propia pastelería en moldes dejándola secar al sol al no disponer de hornos. A pesar de que en aquella época no existían pasteleros debido a que eran los panaderos quienes producían productos de panadería y también de pastelería, los romanos les llamaron “Pastillariorum” a partir del termino griego “pasté”, que da nombre a la palabra pastel que conocemos en la actualidad. Posteriormente, el azúcar fue extendiéndose por todo el Mediterráneo de mano de los árabes.

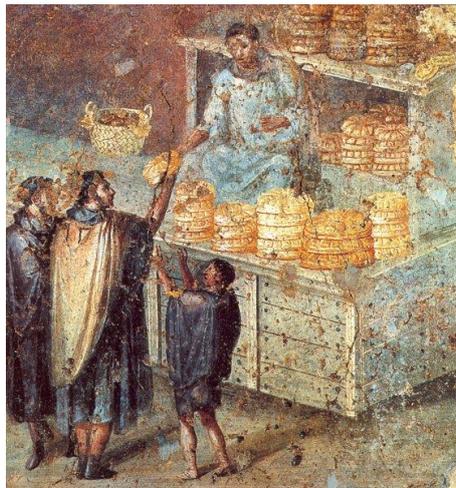


Figura 3: Panadería y pastelería romana

No fue hasta el año 1440 cuando empezó a reconocerse el oficio de pastelero y, en 1556, empezaron a surgir gremios de profesionales que enseñaban el arte de la pastelería a aquellos que quisieran convertirse en maestros pasteleros.

Unos años atrás, Cristóbal Colón descubrió el cacao al colonizar América y lo importó a España, el cual se extendió por Europa y adquirió mucha popularidad al combinarlo con azúcar para que tuviera un sabor más dulce. El chocolate resultante dio lugar a que se crearan nuevas recetas de pastelería usando este ingrediente.

Durante los siglos XVII y XVIII sucedieron dos nuevos eventos importantes para la historia de la pastelería: el descubrimiento de la levadura y el desarrollo del hojaldre, que provocaron el inicio de la pastelería moderna. Como resultado, surgieron los primeros pasteles creativos.

Un siglo después, el famoso cocinero y pastelero francés Marie-Antoine Carême se convirtió en el padre de la repostería moderna al escribir un libro de recetas llamado “El pastelero real”, considerado como el primer libro de recetas de pastelería moderna creativa de la historia. A partir de entonces, la pastelería moderna empezó a hacerse cada vez más conocida.



Figura 4: Pastelería creativa de Marie-Antoine Carême

En el siglo XX surgieron nuevos avances tecnológicos importantes para el mundo de la pastelería que permitían congelar los productos y conservarlos con buena calidad durante más tiempo. Por otro lado, Dewey McKinley Wilton creó el método Wilton de decoración de pasteles que todavía se usa en la actualidad.

Hoy en día, con la investigación para crear la pastelería creativa más reciente, surgieron nuevos sabores, olores e ingredientes exclusivos para esta finalidad, como el fondant y el papel comestible que permiten crear figuras o imprimir imágenes en impresoras con tinta comestible. También se idearon actividades especializadas en la pastelería creativa como las mesas dulces, que consisten en un conjunto de productos de repostería creativa presentados sobre una superficie de manera decorada.

Con tantos ingredientes diferentes, que ofrecen múltiples posibilidades de diseño, las creaciones que se pueden realizar solo tienen como límite la imaginación. Por ello, la pastelería creativa está obteniendo mucha popularidad, aumentando sus aficionados y los negocios.

4.3. La moda de la pastelería creativa

Con la llegada de la pastelería creativa, al ser dulces más atractivos y con más posibilidades de diseño, más personas se animaron a elaborarla en sus casas, de manera que pasaron de ser solamente consumidores a ser reposteros aficionados o profesionales. Cada vez más personas se interesan por la repostería creativa hasta considerarse un tipo de arte ya que, gracias a la gran cantidad de ingredientes, utensilios y técnicas existentes, es posible elaborar cualquier tipo de diseño que el creador imagine.

Prueba de la gran popularidad que este campo está adquiriendo son las ferias internacionales de pastelería creativa, como la de Barcelona (BCN&CAKE) y la de Madrid (Madrid Fashion Cake) y el aumento de empresas de pastelería creativa. Este auge de pastelerías creativas puede ser debido, según creen varias empresarias del sector, a las series norteamericanas que muestran a los personajes preparando cupcakes o ofreciéndoselos a las visitas. El sociólogo Carlos Fernández, en cambio, opina que además de la influencia de la cocina norteamericana, la crisis económica obligó a muchas mujeres a aprender repostería creativa para tener un empleo o uno mejor pagado. Otras personas, como Carmen Ulloa, perteneciente a la empresa mayorista Cakesuplies, afirma que la repostería creativa es una afición que hace disfrutar al pastelero de principio a fin por la vista, el olfato y el gusto (Viúdez, 2013).

Muchas personas deciden aprender repostería creativa por la belleza y originalidad de los diseños, que son muy distintos a la pastelería tradicional y proporcionan satisfacción al elaborarlos ya que desarrollan la creatividad, cosa que la tradicional no permite. En cambio, otras personas la elaboran como forma de terapia contra la depresión y los dolores. Sea cual sea el motivo, es una realidad que la pastelería creativa está muy de moda en la actualidad y el número de aficionados va en aumento.

4.4. La pastelería creativa kawaii

Cualquier tipo de diseño y arte puede ser creado al elaborar un producto de pastelería creativa. En Japón es frecuente encontrar en pastelerías todo tipo de repostería, bollería y panadería con temática kawaii, como pasteles, cupcakes, galletas, donuts y macarons. Normalmente, los productos están decorados o tienen forma de animales con caras alegres y adorables, o de personajes antropomórficos de alguna serie de anime.



Figura 5: Pastelería japonesa

Esta repostería japonesa kawaii se dio a conocer al resto de países por las fotografías y videos que publicaron los turistas en Internet y, al igual que como ocurrió con el manga y el anime, se extendió y popularizó alrededor del mundo. Personas de todos los países empezaron a elaborar sus propios diseños de pastelería kawaii, a compartirlos en Internet y a publicar videorecetas de sus creaciones para obtener seguidores, cosa que aumentó el número de interesados en el tema.

A estos aficionados se les sumaron los amantes del manga y el anime debido a que el arte kawaii está muy relacionado con ellos. En la actualidad, la pastelería kawaii es un tipo de pastelería creativa que cada vez tiene más seguidores tanto dentro como fuera de Japón.

5. Contenidos

El proyecto de este TFG contiene todos los aspectos relacionados con el diseño gráfico de una pastelería y cafetería creativa de tipo kawaii, desde la identidad visual y el manual de identidad corporativo hasta el diseño de prototipos de su web y app.

Así pues, el TFG está compuesto por los contenidos que se explican a continuación.

Naming

Es el nombre de la marca, que además de nombrar la empresa, le otorga unas propiedades y valores propios para transmitirlos a sus clientes y usuarios.

Logo

Es la representación visual de la marca. Tiene como función identificarla y diferenciarla de la competencia, además de, al igual que el nombre de marca, transmitir valores y sensaciones a su público. El logo de la pastelería está formado por un logotipo y un imagotipo.

Manual de identidad corporativa

Es un documento que recoge los aspectos, normas, usos y prohibiciones de los elementos multimedia y de diseño gráfico propios de la empresa. El manual de identidad corporativa de la pastelería está formado por los siguientes apartados:

- **Marca:**
 - **Naming:** contiene información sobre el nombre de la marca.
 - **Colores:** indica los colores corporativos y las sensaciones que transmiten.
 - **Tipografía:** expone los dos tipos de tipografía usados por la marca.
- **Logo:**
 - **Explicación:** explica y justifica el diseño del logo.
 - **Partes:** muestra y explica el logotipo y el imagotipo.
 - **Medidas:** indica el tamaño mínimo del logo para ser imprimido y mostrado en pantalla, así como también los márgenes de seguridad para protegerlo.
 - **Variaciones:** explica las posibles variaciones que puede tener el logo en determinadas situaciones.
 - **Usos incorrectos:** explica los usos que no deben realizarse en el logo.
- **Aplicaciones:**
 - **Papelería:** expone las medidas del logo y su colocación en un papel de carta, un sobre, una tarjeta de visita y una carpeta.

- **Packaging:** muestra diferentes tipos de bolsas y cajas con el logo y los colores corporativos aplicados.
- **Hostelería:** muestra un vaso para café y una servilleta con el logo y los colores corporativos aplicados.
- **Cartelería:** muestra el rótulo externo de la pastelería y su menú de productos con el logo y los colores corporativos aplicados.

Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi de la web

La web de la pastelería tiene tres funciones principales: informar al usuario sobre la pastelería, sus productos y servicios; vender sus productos online y recoger encargos de pedidos; y publicar noticias, cursos y promociones. La web está compuesta por las siguientes secciones:

- **Página inicial:** es la primera página que se muestra al cargar la web y está formada por cinco secciones a las que se acceden mediante scrolling o enlaces directos:
 - **Portada:** muestra el nombre de la empresa, un eslogan y ofrece los enlaces externos hacia la descarga de la app en Google Play y Apple Store.
 - **Conócenos:** informa al usuario sobre la pastelería y ofrece enlaces hacia las secciones de Dónde estamos y Horario de apertura.
 - **Nuestros productos:** informa sobre los productos que elabora la pastelería y ofrece enlaces hacia la tienda online y a Contacto para adquirirlos o encargarlos.
 - **Dónde estamos:** indica la dirección física de la pastelería y muestra un mapa reducido, el cual puede verse ampliado a través del enlace externo a Google Maps.
 - **Horario de apertura:** informa sobre los horarios y días de apertura.
- **Celebraciones:** informa sobre los eventos y celebraciones que prepara la empresa y se ofrece la posibilidad de realizar una reserva a través de la página de Contacto.
- **Noticias:** se publican noticias de todo tipo, desde relacionadas con la pastelería, productos y servicios, hasta cursos y promociones.
 - **Noticia completa:** se muestra la noticia completa al clicar en su título o en Continúa leyendo en la página anterior de listado de noticias.
- **Compra online:** es la tienda por Internet de la pastelería. Los productos están clasificados por categorías, cada una representada por una ficha con su nombre y una imagen.
 - **Compra online > Productos:** al clicar en una categoría, se muestran todos sus productos. Cada uno tiene su ficha, con un nombre, imagen y precio.
- **Contacto:** ofrece varias vías de contacto con la empresa.
 - **Contacto – Formulario enviado:** es la confirmación del envío del formulario.
- **Iniciar sesión:** desde aquí se inicia sesión. Ofrece soluciones para problemas de login.
- **Registro:** es la página para registrar una cuenta nueva.

Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi de la app

La app de la pastelería no es una versión adaptada de la web para smartphones, sino que tiene funciones distintas. El objetivo de la app consiste en ofrecer métodos de diseño de repostería para que los usuarios puedan crear sus productos personalizados, comprarlos y compartirlos por Internet. La app contiene estas pantallas:

- **Launch screen:** aparece al ejecutar la app, sirve de portada mientras carga.
- **Introducción:** es la primera página y está formada por tres secciones que explican las funciones más importantes de la app: diseñar productos, comprarlos online y compartirlos en redes sociales. Solo se muestra al abrir la app por primera vez.
- **Inicio:** esta sección sirve para dirigirse a la de inicio de sesión o a la de registro y puede ser omitida para explorar la app.
- **Iniciar sesión:** aquí se inicia sesión y se ofrecen soluciones en caso de olvido de datos.
- **Registro:** aquí se registra una cuenta nueva si no se dispone de una.
- **Métodos:** en esta pantalla es donde se escoge uno de los tres métodos para diseñar la repostería. En caso de dudas, puede consultarse la sección de ayuda.
- **Ayuda:** está formada por tres pantallas donde se explican los tres métodos de diseño.
- **Dibujar:** es el primer método de diseño, que consiste en dibujar a mano alzada usando herramientas como en los programas de dibujo y edición de imágenes.
- **Piezas:** es el segundo método de diseño, permite colocar y modificar piezas de anatomía de tipo kawaii en un producto que sirve como base.
- **Fotografía:** el tercer método de diseño es el más fácil y rápido de usar ya que, eligiendo una fotografía en la galería del smartphone o tomando una con la app, esta crea automáticamente un producto parecido en aspecto a la persona o animal de la fotografía.
- **Finalización:** una vez terminado el producto, se puede añadir a la cesta para comprarlo o continuar creando más productos. Por otro lado, puede ser compartido por Internet.
- **Compartir:** si se decide compartir por Internet, en esta sección se muestra el producto final y se tiene que pulsar en los iconos de las redes sociales donde se desea publicar.

5.1. Estructuras y tipologías

Los contenidos de la web tienen una estructura de navegación jerárquica y en forma de árbol para ser accesibles en cualquier parte del sitio, mientras que la estructura de la app es semi-lineal al tener el proceso de diseño de productos un inicio y un final. La web está formada por texto, imágenes vectoriales, fotografías y botones. La app contiene los mismos tipos de contenidos multimedia a excepción de fotografías y tiene un diseño de tipo Material Design.

6. Metodología

Para elaborar el proyecto del trabajo final de grado se aplicará la metodología del diseño centrado en el usuario (DCU). Esta metodología consiste en convertir a los usuarios en los protagonistas del proyecto. En otras palabras, como los productos creados por el proyecto serán usados por un público concreto, si se desea que sean útiles, eficaces y adaptados a las características y necesidades de dicho público es necesario estudiarlos y trabajar con ellos durante todo el proceso del proyecto.

Las personas implicadas en el proyecto pueden elegir llevarlo a cabo sin la colaboración de usuarios o únicamente en la última etapa de evaluación de los prototipos. Esto es un error grave ya que los productos pueden presentar problemas de última hora de diseño y usabilidad, que provocarían que tengan que ser rediseñados, alterando la planificación y su lanzamiento.

Las fases del proceso de diseño centrado en el usuario que se seguirán durante el transcurso del proyecto para el diseño de los prototipos de la web y la app, serán las explicadas en el dossier de la asignatura Diseño de interfaces multimedia de la UOC (Monjo, 2011), las cuales se han adaptado al proyecto y se exponen a continuación:

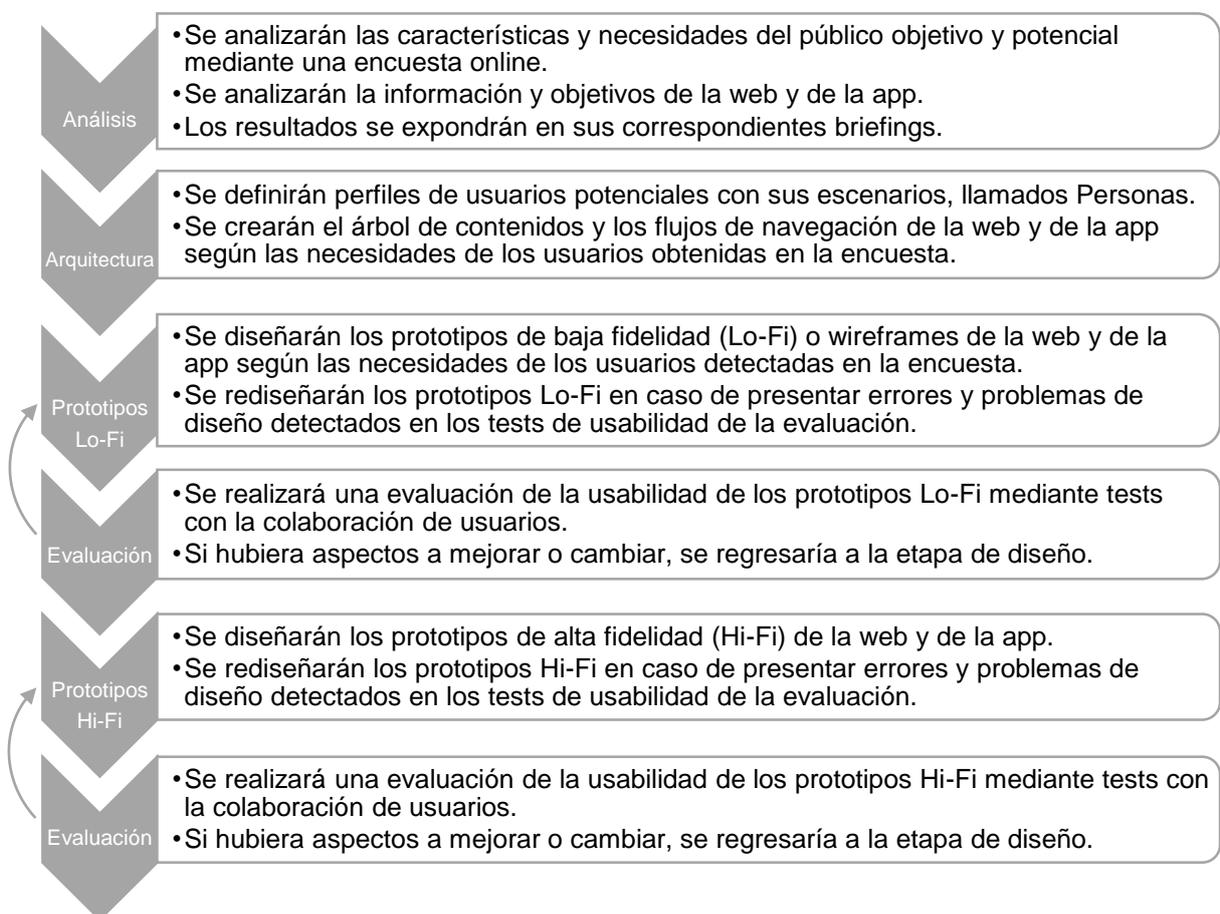


Tabla 1: Etapas del diseño centrado en el usuario

7. Planificación

Fechas clave

Entregables	Inicio	Fin
PAC 1: Definición formal del proyecto	21/02/18	06/03/18
PAC 2: Desarrollo y consolidación I	07/03/18	04/04/18
PAC 3: Desarrollo y consolidación II	05/04/18	06/05/18
Entrega final	09/05/18	18/06/18

Tabla 2: Fechas clave

Diagrama de Gantt

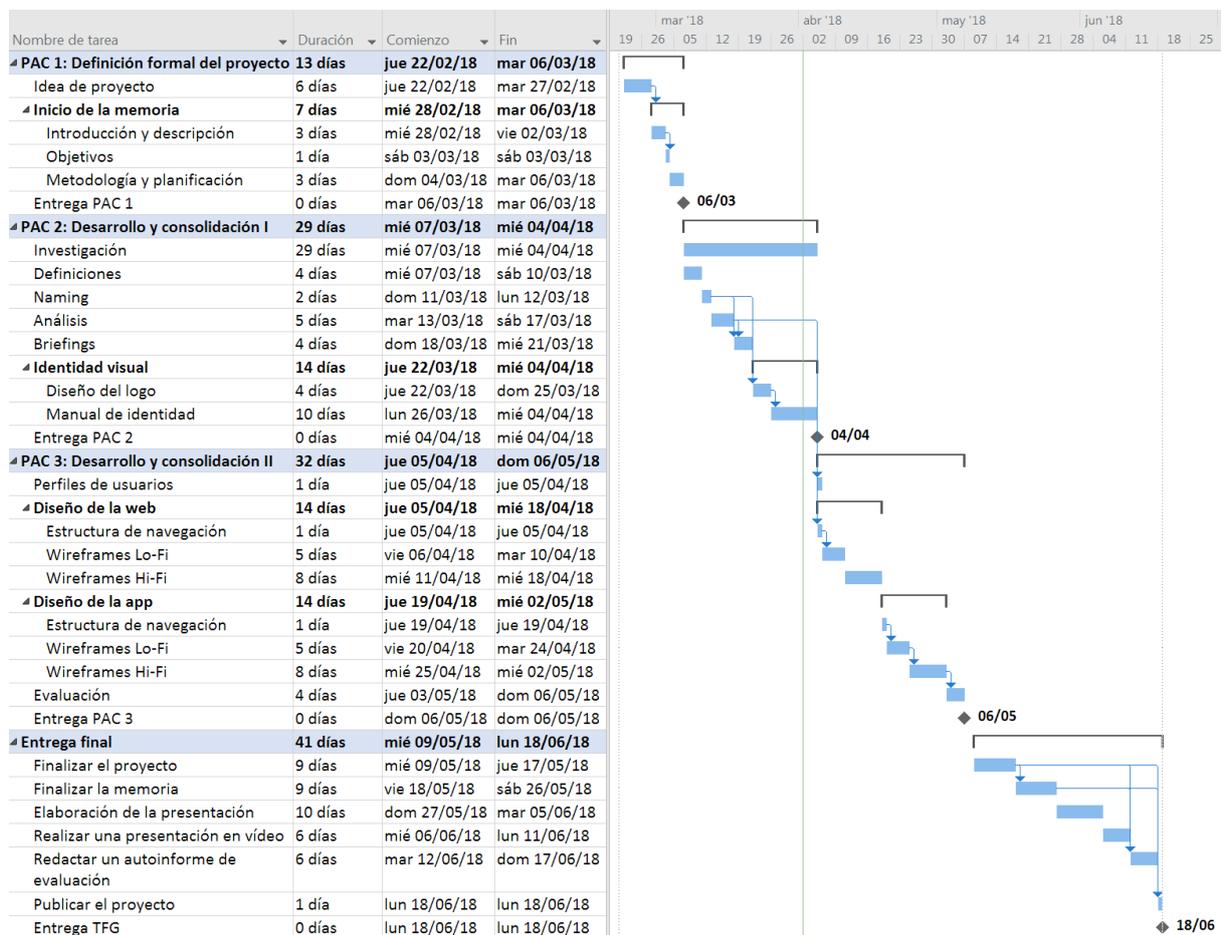


Figura 6: Diagrama de Gantt

Se puede visualizar el diagrama de Gantt ampliado en el archivo PDF adjunto.

8. Proceso de trabajo

Como el proyecto en el cual se trabajará en este trabajo final de grado es amplio al estar formado por varias grandes tareas a realizar, es necesario dividirlo en varias fases con sus respectivas tareas y subtareas para tenerlo organizado y poder desarrollarlo correctamente siguiendo la planificación. Las fases del TFG son:

Investigación y definición

Por un lado, se investigará sobre la pastelería creativa y sobre el arte japonés kawaii, explicando en qué consisten y exponiendo ejemplos en la memoria para que el lector pueda entender la idea del TFG. Por otro lado, se investigarán temas relacionados con el branding para la creación del naming y del briefing de la nueva marca, y temas de identidad visual y diseño gráfico para el desarrollo del logo y del manual de identidad corporativa de la pastelería/cafetería.

Creación del naming

Se llevará a cabo el proceso de naming, pensando varios nombres teniendo presentes las características de la pastelería hasta obtener un nombre de marca adecuado.

Creación de los briefings de empresa y de proyecto

Ya sabiendo el nombre de la marca, se elaborará el informe del briefing con los datos de la empresa y el briefing con información del proyecto. Para realizarlos, en especial el del proyecto, será necesario crear una encuesta general para obtener datos útiles sobre el público objetivo, la arquitectura y usabilidad de la web y de la app para emplear la metodología del diseño centrado en el usuario (DCU).

Desarrollo de la identidad visual

Se realizarán varios bocetos de posibles logos para la marca, aplicando una tipografía y colores que se adapten a las sensaciones que desea transmitir la pastelería a sus clientes. Una vez decidido, se creará el manual de identidad corporativa explicando el motivo de la elección del logo, sus usos y margen de implementación, sus usos prohibidos, la gama de colores usados, la tipografía y las aplicaciones en varios tipos de packaging.

Perfiles de usuarios

A partir de la información obtenida en la encuesta sobre el público objetivo se crearán varios perfiles de usuarios, también llamados Personas, ideales para que usen la web y la app de la pastelería.

Arquitectura de la web

Teniendo en cuenta los resultados y comentarios recogidos en la encuesta relativos a las necesidades y deseos de los encuestados, se crearán la estructura y los flujos de navegación de la web.

Diseño de prototipos Lo-Fi de la web

A partir de la arquitectura, se diseñará una primera versión de los prototipos de baja fidelidad o low-fidelity (Lo-Fi), tanto para escritorio como para móvil, y se harán interactivos para que sean probados por usuarios reales.

Evaluación

Una vez terminados los prototipos de baja fidelidad de la web, se llevará a cabo un test de usabilidad presencial y un cuestionario post-test con varios voluntarios para evaluar el diseño y la usabilidad.

Diseño de prototipos Hi-Fi de la web

Con los errores y problemas de diseño y usabilidad detectados en el test, se corregirán los prototipos Lo-Fi y se crearán los prototipos finales de alta fidelidad o high-fidelity (Hi-Fi).

Evaluación final

Finalmente, se realizará un último test de usabilidad presencial y un cuestionario post-test con las mismas tareas y voluntarios para comprobar si el diseño aplicado cumple con las necesidades y expectativas que dichos usuarios tuvieron en el primer test. Los errores detectados se corregirán y se dará por finalizada la web.

Arquitectura de la app

Se consultarán los datos y comentarios obtenidos en la encuesta para realizar la estructura y los flujos de navegación de la app teniendo en cuenta la metodología del diseño centrado en el usuario.

Diseño de prototipos Lo-Fi de la app

Posteriormente, se creará la primera versión de los prototipos de baja fidelidad o low-fidelity (Lo-Fi) y se les añadirá interactividad para ser probados por usuarios.

Evaluación

Se realizará un test de usabilidad presencial en smartphones y un cuestionario post-test con varios voluntarios para evaluar el diseño y la usabilidad de la app.

Diseño de prototipos Hi-Fi de la app

Con los errores y problemas de diseño y usabilidad detectados en el test, se rediseñarán los prototipos Lo-Fi y se crearán los prototipos finales de alta fidelidad o high-fidelity (Hi-Fi).

Evaluación final

Para terminar, se realizará un último test de usabilidad presencial en smartphones y un cuestionario post-test con voluntarios para comprobar si el diseño aplicado cumple con las necesidades y expectativas que dichos usuarios tuvieron en el primer test. Los errores detectados se corregirán y se dará por finalizada la app.

9. Naming

Naming es el proceso de creación y asignación de un nombre para una marca según sus principios, valores, características o productos y servicios ofrecidos. El nombre de marca no solo nombra, identifica, diferencia y hace única a una marca respecto a la competencia, sino que también sirve para que los consumidores actuales y potenciales, al verla o escucharla, le asocien unas sensaciones y valores propios y pertenecientes a la identidad corporativa.

Jonathan Bell, en una conferencia de la organización TED (“Technology, Entertainment and Design”), explicó que para crear un buen nombre de marca es aconsejable seguir los siguientes pasos (Bell, 2016):

1. **Elegir la categoría del nombre:** existen seis grandes categorías de tipos de nombres de marca que, además de clasificarlas, sirven para desarrollar el naming de una marca. Son:
 - **Epónimos:** el nombre plasma las visiones y creencias del fundador o fundadores de la marca a través de los nombres de éstos. Es decir, por lo general, la marca es el nombre propio del fundador o fundadora. Disney es un ejemplo típico ya que esta compañía fue fundada por Walt Disney.
 - **Descriptivos:** describen literalmente los servicios o actividades que realiza la empresa. Como ejemplo está el Banco Sabadell, al exponer que el tipo de empresa es un banco se indica el tipo de servicios que ofrece la marca.
 - **Acrónimo:** son nombres descriptivos pero representados mediante siglas. Siguiendo con los ejemplos de bancos, se encuentra el BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria).
 - **Sugestivo:** sugieren atributos o beneficios de los productos o servicios de la marca. Pueden crearse con una sola palabra, mediante la composición de dos o quitando, añadiendo o cambiando letras para crear una nueva palabra inventada. Ray-Ban, compuesta por los nombres “Ray” (rayo) y “Ban” (prohibición) sugiere que sus productos son gafas de sol que bloquean los rayos de sol ya que el nombre en conjunto significa “banning rays” (prohibiendo los rayos o barrera contra los rayos).
 - **Asociativo:** para crear estos nombres se usan palabras que tienen un significado distinto en la realidad para asociarlas a los valores de la marca. Por ejemplo, Red Bull significa Toro Rojo, por lo que a simple vista este animal no tiene nada que ver con una bebida energética pero las características de un toro como son el poder si pueden asociarse a los beneficios de la bebida.

- **Abstracto:** son nombres ficticios, sin ningún significado, pero que suenan bien al oído al depender del poder de la fonética.
2. **Pensar qué transmitirá la marca:** además de la categoría, hay que pensar qué se desea que transmita la marca a su público para que cuando la vean o escuchen identifiquen sus productos y asocien unas cualidades. Este punto debe decidirse según las características de la empresa, sus valores, las sensaciones que quiere transmitir a sus clientes, etc., es decir, según la identidad corporativa de la empresa.
 3. **Comprobar su significado:** dependiendo del país de origen de la marca, su nombre estará representado con un idioma determinado. Si la marca tiene intención de expandirse a otros países hay que tenerlo muy presente y asegurarse que el nombre de marca, si puede ser traducido en otros idiomas, no tenga un significado ofensivo o ridículo que haga perder valor y reputación a la compañía.
 4. **Asegurar su disponibilidad:** una vez decidido el nombre de marca, antes de registrarlo en el Registro Mercantil, en la Oficina Española de Patentes y Marcas y el dominio en Internet, es necesario asegurarse de que ninguna otra compañía lo haya adoptado y registrado previamente.

Por otro lado, un buen nombre de marca debe cumplir ciertos aspectos, como ser breve y sencillo para ser fácilmente recordable, original y único respecto a la competencia, idóneo para representar correctamente sus productos y servicios, positivo, agradable a la vista y al oído e internacional.

Siguiendo las cuatro etapas y los aspectos expuestos, se procederá a realizar el naming de la pastelería creativa kawaii del proyecto. En el primer paso, tras considerar las categorías de tipos de nombres de marca, se ha decidido crear un nombre mezcla entre descriptivo y sugestivo para que, además de describir los productos que venderá la empresa, sugiera sus atributos.

Para desarrollar el segundo punto se representarán los valores, productos y conceptos que desea transmitir la pastelería creativa kawaii usando la técnica del brainstorming mediante un mapa conceptual.

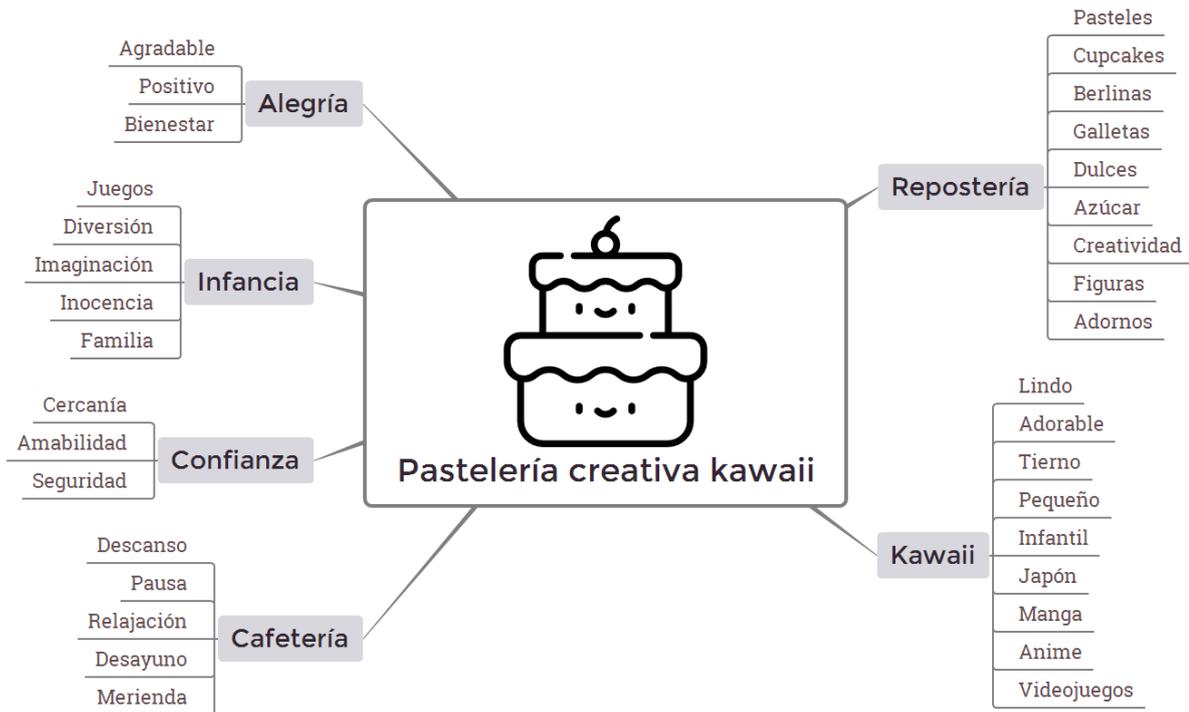


Figura 7: Brainstorming del naming

Teniendo presentes los tipos de nombres elegidos, se ha jugado con los conceptos del mapa conceptual hasta obtener varias propuestas de nombres de marca, que son:

- CuteCake (Cute + Cake).
- Kaweeit (Kawaii + Sweet).
- Kawcake (Kawaii + Cake, su pronunciación se parece cupcake).
- Kawake (kawaii + Cake).
- Kake (Kawaii + Cake).
- Sugaii (Sugar + Kawaii, su pronunciación se parece a "sugoi", que en japonés significa genial).
- Cookaii (Cookie + Kawaii).

Tuvieron que descartarse varios nombres al comprobar su significado en otros idiomas y disponibilidad en empresas de la competencia. Entonces, el nombre de marca escogido para la pastelería de proyecto es Kawcake ya que está formado por las palabras Kawaii y Cake, de manera que indica que el negocio es una pastelería kawaii. Además, su pronunciación en inglés es muy parecida a cupcake, siendo un juego de palabras que ayuda a asociar la repostería al nombre.

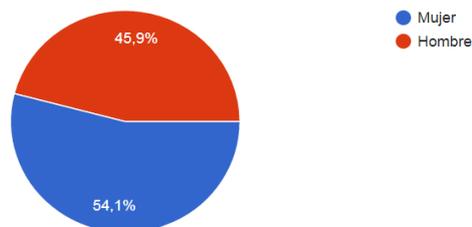
10. Análisis

Para diseñar los perfiles de usuario, la estructura de navegación y los prototipos siguiendo la metodología del diseño centrado en el usuario se ha realizado una encuesta online para un público general y así conocer sus características personales, hábitos de conexión a Internet y sus necesidades respecto a la web y a la app, es decir, aquellas secciones que esperan encontrar y utilizar en los dos medios al serles de utilidad. La encuesta ha sido realizada por un total de 37 personas. Se exponen los resultados a continuación.

Usuario

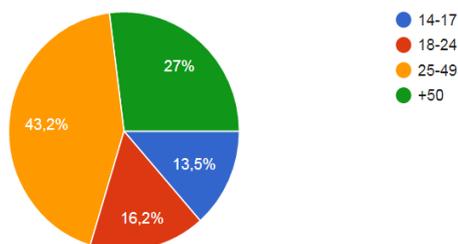
¿Género?

37 respuestas



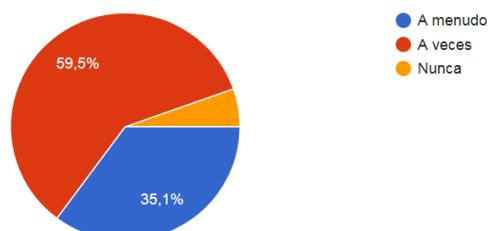
¿Edad?

37 respuestas



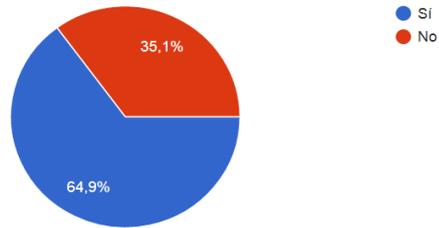
¿Sueles consumir repostería?

37 respuestas



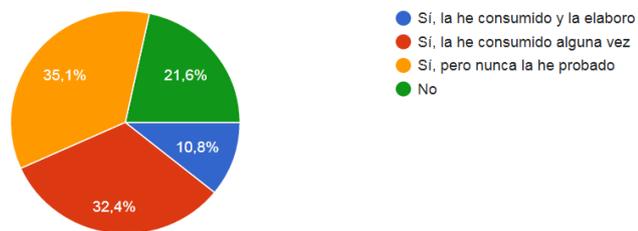
¿Alguna vez has elaborado repostería?

37 respuestas



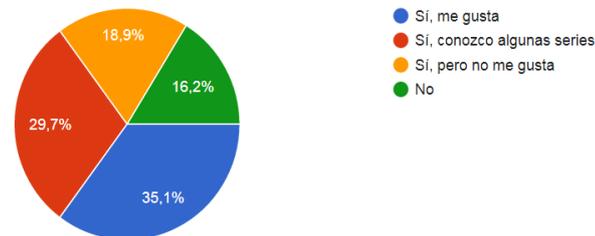
¿Conoces la repostería creativa?

37 respuestas



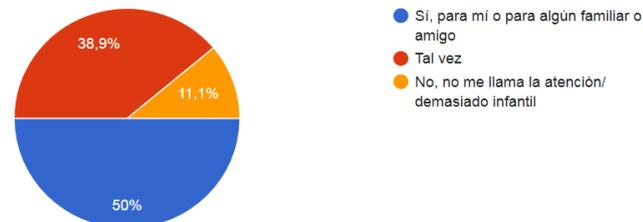
¿Conoces el cómic japonés "manga" y la animación japonesa "anime"?

37 respuestas



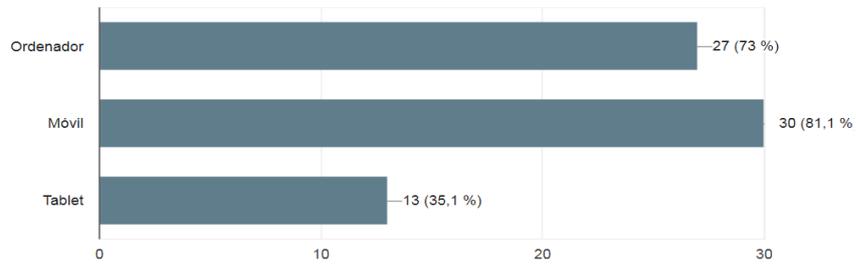
¿Comprarías repostería diseñada con figuras y dibujos adorables kawaii?

36 respuestas



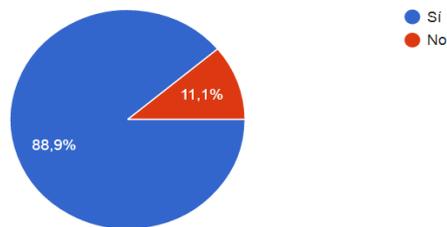
¿Con qué dispositivos te conectas a Internet?

37 respuestas



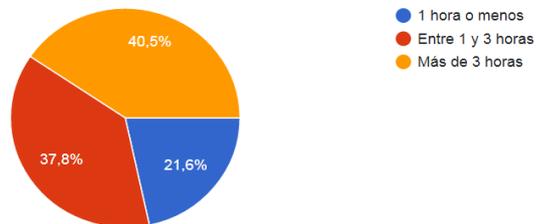
¿Usas apps en tu móvil o tablet?

36 respuestas



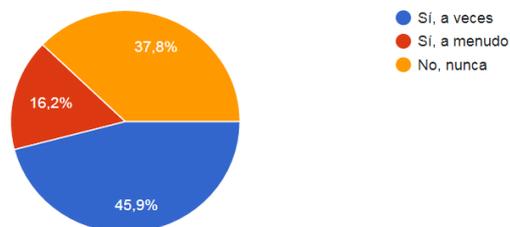
¿Cuántas horas al día te conectas a Internet?

37 respuestas



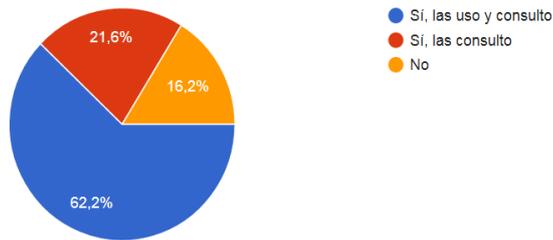
¿Sueles realizar compras por Internet?

37 respuestas



¿Usas o consultas alguna red social?

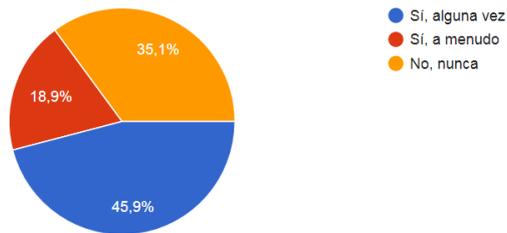
37 respuestas



Web de Kawcake

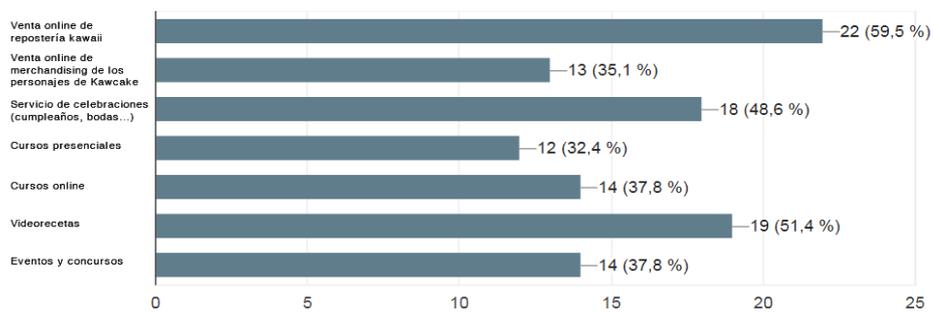
¿Buscas recetas o videorecetas de repostería por Internet?

37 respuestas



¿Qué secciones te gustaría que tuviera la web?

37 respuestas



¿Qué otras secciones o funcionalidades quisieras que tuviera la web?

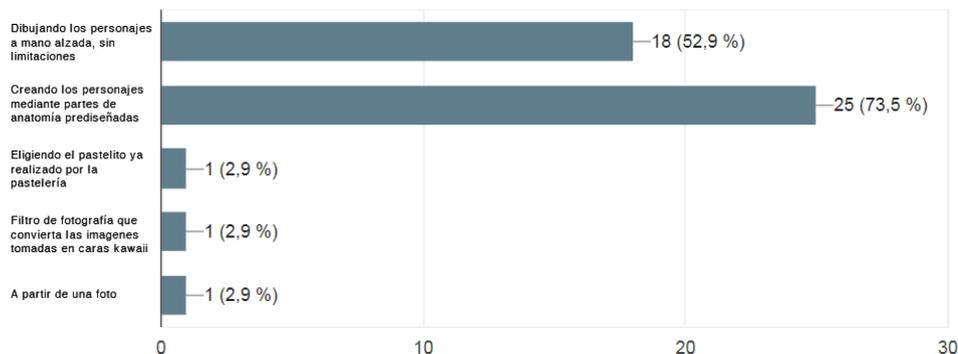
9 respuestas

Que fuera sencilla de entender (2)
Función Guía ilustrativa para que cualquier persona pueda hacer sus pedidos sin dificultad. Y que se vean los precios de los productos y sea fácil de usar para personas no esperas en informática. Que guarde un historial de cada cliente con sus pedidos y compras.
Instagram, twitter y YouTube.
.
No sé
Guardar el historial personal
Promociones y descuentos
Una de todos. los equipos de futbol

App de Kawcake

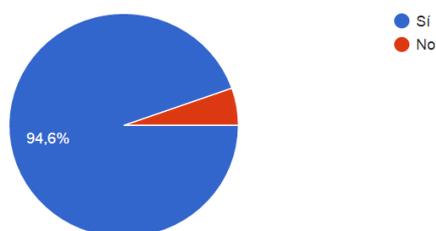
¿De qué manera crearías tus diseños de repostería en la app?

34 respuestas



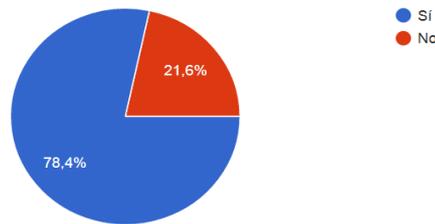
¿Verías útil guardar tus diseños de repostería para una posterior recompra?

37 respuestas



¿Te interesaría compartir tus diseños de repostería en tus redes sociales?

37 respuestas



¿Qué otras secciones o funcionalidades relacionadas con el diseño de repostería quisieras que tuviera la app?

13 respuestas

Diseños fáciles y divertidos (2)
Para mí, repostería relacionada con las fiestas de Navidad y Semana Santa.
Que me avise cuando me envíe del seguimiento del envío hasta que me lo entreguen y que pueda pagarlo a través de ella.
Aprender a hacer los pasteles.
Que se pudieran comprar los diseños de la pastelería
De todo un poco
Efectos en las fotos cuando fotografías una cara
.
Juegos en repostería
Ver diseños de los demás
Mucha variedad de diseños

Figura 8: Encuesta

Puede consultarse el resultado de la encuesta amplificado en el archivo PDF adjunto.

La encuesta se dividió en tres categorías: preguntas sobre los encuestados, sobre el diseño de la web y sobre el de la app. Según los resultados en la primera categoría, la encuesta la realizaron más mujeres que hombres, siendo la mayoría adultos de entre 25 y 49 años, que consumen repostería en ocasiones y que la han elaborado alguna vez. La gran mayoría conoce la repostería creativa aunque muy pocos la han elaborado.

El manga y el anime en general es conocido y gusta, lo que podría influir en que casi todos los encuestados estarían dispuestos a comprar repostería kawaii. Respecto a los hábitos de conexión, el móvil es el dispositivo más usado para conectarse a Internet, seguido del ordenador, por lo que tienen instaladas apps. La mayoría se conecta más de 3 horas al día, y entre sus actividades realizan compras online a veces y usan y consultan las redes sociales.

En la segunda categoría, diseño de la web, los encuestados dijeron que en general buscan a veces recetas o videorecetas de repostería por Internet. Acerca de los contenidos de la web, las secciones más votadas fueron la venta online de repostería kawaii, servicio de celebraciones y videorecetas, aunque el resto de secciones también obtuvieron bastantes votos. Los encuestados comentaron qué otras funcionalidades desearían que tuviera la web, las cuales se tendrán en consideración al diseñar la estructura de navegación y los prototipos.

En la última categoría de diseño de la app, a los encuestados se les preguntó de qué maneras desearían crear sus propios diseños de repostería kawaii en la app, a lo cual la mayoría contestó que preferirían crear los personajes mediante partes de anatomía prediseñadas. La segunda opción, menos votada, fue dibujar los personajes a mano alzada y sin limitaciones. Además de estas dos opciones, se les ofreció la posibilidad de sugerir otros métodos, a lo que una minoría sugirió de hacer los diseños a través de fotografías, o comprar directamente los diseños de la pastelería. La gran mayoría consideró útil guardar sus propios diseños para una posterior recompra y compartirlos en sus redes sociales. Por último, los encuestados comentaron varias secciones y funcionalidades que desearían encontrar en la app. Todas ellas serán valoradas y aplicadas en la medida de lo posible al realizar los prototipos.

11. Briefings

11.1. Briefing de la empresa

Información sobre la empresa

Ciente

María Jesús Ciudad.

Descripción

Kawcake es un negocio físico y online dedicado a la venta y consumición en local de productos de repostería creativa y latte art de tipo kawaii, tanto de diseño propio como personalizados por encargo del cliente. La idea de la empresa surgió, por un lado, a causa del interés que siente la clienta por la repostería creativa y en especial por el arte japonés kawaii, y por otro lado, por la escasez de pastelerías de este tipo en Barcelona.

Productos y servicios

La actividad principal de Kawcake es la venta de todo tipo de repostería creativa: pasteles casuales o para celebraciones, muffins, cupcakes, galletas, macarons, donuts... y café "latte art", todo ello decorado con motivos de arte kawaii como muñecos o animales. Los clientes pueden adquirir los productos de forma física en la tienda o por Internet en la web o la app de la pastelería. Si los compran en tienda pueden consumirlos al momento en la sección de cafetería del local.

Misión

La misión de Kawcake consiste en elaborar repostería creativa con diseños de arte kawaii empleando ingredientes frescos y de calidad. Las creaciones son elaboradas de forma artesanal, reflejando en sus moldeados y dibujos la esencia adorable del arte kawaii, para que los consumidores disfruten con la vista y el paladar de una repostería única y original.

Visión

Kawcake tiene como visión convertirse en una pastelería especializada y de referencia en la elaboración y formación en el arte de la pastelería creativa kawaii, única en su tipo. La idea trata de que el negocio sea similar a una cafetería japonesa, donde los clientes acuden a tomar dulces y cafés decorados con diseños kawaii.

Valores

- Creatividad, originalidad y belleza en los diseños de repostería.
- Profesionalidad en la elaboración de los productos, selección de ingredientes y formación.
- Amabilidad, simpatía y cercanía en la atención y el trato con los clientes y el público potencial.
- Adaptación a las opiniones y sugerencias del público.
- Ambiente alegre, agradable y acogedor entre los empleados y el público.

Imagen de la marca

Kawcake es una marca joven, alegre, positiva y optimista que se toma muy en serio el diseño y elaboración de su repostería creativa, así como también las necesidades y sugerencias de sus clientes. La marca, a partir del logo, del trato al público y del diseño de sus productos intenta transmitir sensaciones agradables y positivas al público, como simpatía, diversión, infancia y belleza. También desea transmitir confianza y cercanía, de manera que el público sepa que en la pastelería se sentirá como en casa por su ambiente y trato acogedor.

Público objetivo y público potencial

Los productos de repostería creativa, al tener diseños kawaii adorables, infantiles y decorados van especialmente dirigidos al público infantil, adolescente y joven de cualquier sexo. Sin embargo, los dibujos no suponen ningún inconveniente para adquirir los productos, por lo que pueden comprarlos personas de cualquier sexo y edad como regalo o por ser amantes de los dulces creativos y aficionados, o no, del arte japonés kawaii, manga y anime. Al ser un negocio situado en Barcelona, el público reside en dicha ciudad o en sus alrededores para que, tanto si recogen la repostería en tienda o la compran online, no se estropee durante el viaje de ida al hogar.

Estudio de la competencia

A continuación, se analizarán varios ejemplos de pastelerías creativas de la competencia para compararlas con Kawcake y poder desarrollar posteriormente el análisis DAFO.

Usagui Té japonés & café

Es una cafetería y pastelería regentada por japoneses donde se puede degustar té y dulces tradicionales japoneses y occidentales elaborados con ingredientes del país nipón. No es una pastelería creativa pero podrían haber adoptado el modelo de pastelería japonés para destacar sobre las demás cafeterías occidentales. La pastelería no dispone de página web, pero su Facebook es: <https://es-es.facebook.com/UsaguiTeJaponesCafe>

Daniel's Cake

Es una pastelería creativa especializada en la elaboración de repostería personalizada. Entre los temas de encargo de pasteles, dispone de una categoría de manga y comics para que los clientes puedan encargar una tarta con sus personajes favoritos como, por ejemplo, Doraemon. Sin embargo, no tratan el arte kawaii ni elaboran productos con personajes de diseño propio. Su web es: www.danielscake.com

A partir de este punto, la búsqueda de una pastelería creativa de temática kawaii solo dio como resultado pastelerías creativas similares, sin temática kawaii. Se exponen dos ejemplos:

Ana Quevedo Cake Shop

Es una pastelería creativa con zona de degustación, que dispone de varios tipos de repostería propia y personalizada por encargo, talleres, venta de artículos y utensilios para la elaboración de repostería y una pequeña tienda online. Su web es: www.cakeshop-anaquevedo.com

Buvette

Buvette es una pastelería creativa con salón de té y servicio de catering especializada en pasteles, cupcakes y galletas. No dispone de tienda online. Su web es: www.buvette.es

Análisis DAFO

	Análisis interno	Análisis externo
Puntos negativos	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Precio elevado de la pastelería creativa por sus materiales y tiempo de dedicación. • Escasa financiación. • Falta de personal. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Precio del alquiler del local. • Posible disminución del interés por la pastelería creativa. • Posible falta de interés por la repostería kawaii. • Imposibilidad de comprar los productos más caros por su precio.
	Puntos positivos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de repostería de diseño propio y personalizable de temática kawaii. • Cafés decorados con latte art con dibujos kawaii. • Zona de cafetería. • App especializada en el diseño de repostería kawaii. • Cursos presenciales y tutoriales online.

Tabla 3: Análisis DAFO

11.2. Briefing del proyecto

Información del proyecto

Descripción

El proyecto consiste en el desarrollo de la identidad visual, así como el sitio web y la app mediante diseño centrado en el usuario de la pastelería Kawcake. La identidad visual estará formada por la creación del naming, la selección de la tipografía y la gama de colores corporativos, el diseño del logo, del manual de identidad corporativa y de los elementos de packaging y papelería. Mediante la web, el usuario podrá informarse sobre la empresa y sus novedades y comprar productos, entre otras funciones. Y a través de la app, el usuario podrá diseñar su propia repostería creativa para adquirirla.

Objetivos

La identidad visual tiene como objetivo representar de manera visual todos los aspectos gráficos de la marca para su posterior implementación en diferentes medios y materiales. La web y la app son dos medios de contacto del cliente con la pastelería para diseñar y adquirir los productos y consultar información sobre la empresa.

Público objetivo y público potencial

Según los resultados de la encuesta realizada, el público objetivo o target son mujeres de entre 25 y 49 años. El público potencial pueden ser personas de cualquier género y edad ya que también se han recibido un gran número de votos masculinos y del resto de edades.

Secciones

Las secciones, funcionalidades y estructura de navegación que tendrán la web y la app serán analizadas y decididas consultando los resultados de la encuesta y las sugerencias que en ella han escrito los encuestados para que cumplan con sus deseos y necesidades, según se especifica en el diseño centrado en el usuario.

Difusión

Una vez desarrollada la web y la app se publicitarán a través de las redes sociales.

Presupuesto

El presupuesto estimado para la realización de todas las secciones del proyecto se indicará en el capítulo dedicado al presupuesto. [Enlace directo.](#)

12. Identidad visual

12.1. Logo

El diseño del logo se ha llevado a cabo teniendo presentes las características y valores de la pastelería. La intención era crear, por una parte, un logo alegre, sencillo y fácil de recordar que cuando el público lo vea le transmita sensaciones positivas y tiernas propias del arte kawaii. Por otra parte, se deseaba que el logo mostrara a simple vista que la empresa es una pastelería. Para ello, era necesario que el logo estuviera formado por un logotipo, el nombre de la pastelería, y un imagotipo representando un personaje o algún tipo de dulce con estilo kawaii que indicara la actividad de la empresa.

Se dibujaron varios bocetos de posibles logos, entre ellos los siguientes:



Figura 9: Bocetos del logo

Para diseñar el logo final se tuvo presente el nombre de la marca. Kawcake, pronunciada en inglés, suena muy similar al pastelito cupcake, por lo que se aprovechó este juego de palabras para crear el imagotipo, el cual es un cupcake con forma de gato al estilo kawaii. De esta manera, el público asocia el logo con la repostería, relacionándolo con la empresa y recordándolo con facilidad. El logotipo consiste en el nombre de la marca sin ningún tipo de decoración ni efectos para que el logo sea lo más sencillo posible. Se usaron la tipografía y los colores corporativos indicados en el manual de identidad corporativa.

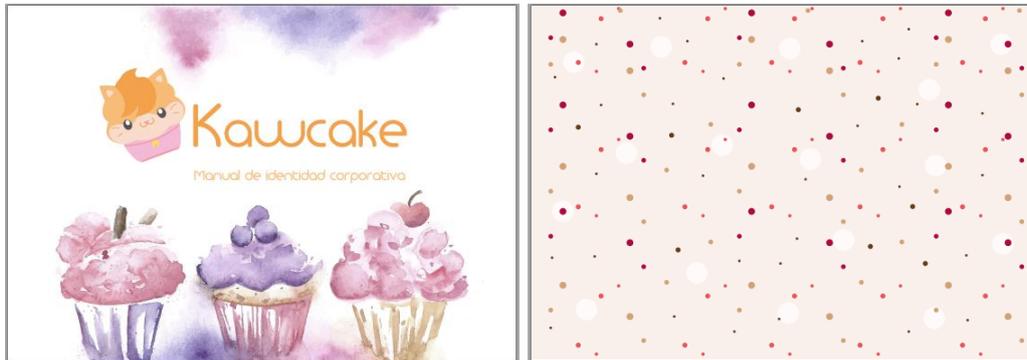
El logo final es el siguiente:



Figura 10: Logo Kawcake

12.2. Manual de identidad corporativa

En el manual de identidad corporativa de Kawcake se reúnen de manera clasificada todos los elementos gráficos que componen la marca de la pastelería creativa kawaii y sus aplicaciones en los diferentes tipos de materiales y objetos. A continuación, se añaden las páginas del manual en versión reducida. Para verlo ampliado, consultar el archivo PDF adjunto.



Índice

- Marca.....4
- Naming.....5
- Colores.....6
- Tipografía.....7
- Logo.....8
- Explicación.....9
- Partes.....10
- Medidas.....11
- Variaciones.....12
- Usos incorrectos.....14
- Aplicaciones.....16
- Papelería.....17
- Packaging.....21
- Hostelería.....24
- Cartelería.....25



Naming

Kawcake es el nombre de la pastelería creativa kawaii. Está formado por la unión de las palabras kawaii y cake, que da como resultado Kawcakake. Se le han eliminado las tres últimas letras de kawaii (ail) para que el nombre sea más corto y recordable.

Como resultado, Kawcake tiene una pronunciación en inglés muy parecida a cupcake, lo que facilita la asociación del nombre de la marca y su actividad con el popular dulce.

Se trata de un nombre descriptivo al describir mediante la palabra cake los productos que vende la pastelería y, por tanto, el tipo de empresa que es; y de un nombre sugestivo por sugerir las características de la pastelería con el concepto de kawaii.

Colores

El principal color corporativo de la marca Kawcake es el naranja al ser un color cálido que transmite sensaciones positivas y optimistas al público. Aplicado al logo, muestra a Kawcake como una marca amigable, alegre, divertida y confiable. Además, estimula el apetito y la compra.

Los colores secundarios son el amarillo y el rosa. El amarillo es similar al naranja ya que transmite alegría, felicidad, juventud y optimismo. El rosa representa dulzura, ternura, delicadeza, cuidado, sensibilidad y calma, por lo que nivela el exceso de energía que emiten los otros dos colores.

Todos los colores tienen tonalidades pastel al ser un aspecto propio del arte kawaii.

<p>Pantone: 804 C CMYK: 15, 44, 50, 05 RGB: 233, 85, 73 HEX: #E95449</p> <p>Pantone: 904 C CMYK: 15, 30, 65, 05 RGB: 248, 189, 118 HEX: #F8BDB0</p> <p>Pantone: 920 C CMYK: 05, 18, 25, 05 RGB: 247, 232, 200 HEX: #F7DCC9</p>	<p>Pantone: 901 C CMYK: 15, 12, 15, 05 RGB: 255, 223, 95 HEX: #FFD95F</p> <p>Pantone: 905 C CMYK: 15, 35, 05, 05 RGB: 243, 181, 220 HEX: #F5B8E0</p> <p>Pantone: 906 C CMYK: 05, 25, 22, 05 RGB: 251, 199, 173 HEX: #FB92A3</p>
---	--

Tipografía

El logotipo de Kawcake utiliza la tipografía Monoglyceride creada por Tepid Monkey Fonts. Monoglyceride es una tipografía sans serif de trazos muy redondos, curvos y amplios, lo que la convierte en una fuente alegre y divertida ideal para la pastelería creativa kawaii.

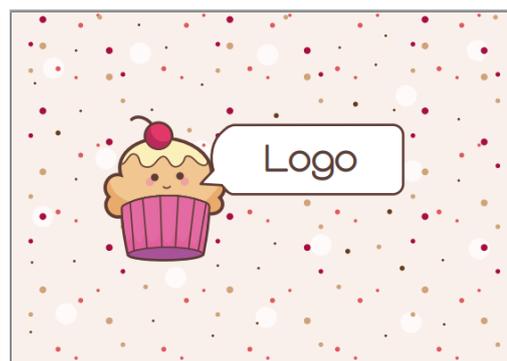
Monoglyceride Regular

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdePghiJklmnoPqrstuvwxyZ
1234567890!@?()\$%&

Como secundaria se usará la tipografía Raleway de Google Fonts por sus trazos redondeados.

Raleway

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdePghiJklmnoPqrstuvwxyZ
1234567890!@?()\$%&



Explicación

El logo de Kawcake se ha diseñado de manera que transmita al público los valores de la pastelería creativa kawaii tales como alegría y diversión, y las características tiernas y adorables del arte kawaii.

Es un logo agradable, sencillo y fácil de recordar que, de manera visual y auditiva a través del imagotipo y su pronunciación, indica que la actividad de la empresa es la venta de repostería creativa kawaii.



9

Partes

Logotipo

Es el nombre de la marca Kawcake sin decoraciones que sobrecarguen el logo.

Kawcake

Imagotipo

Representa un cupcake con forma de gato al estilo adorable kawaii. La pronunciación en inglés del nombre de marca, Kawcake, es muy parecida a cupcake, lo que ayuda a recordar el logo y asociarlo con la repostería.



10

Medidas

Tamaño mínimo

El logo de Kawcake puede ser impreso con un tamaño mínimo de 40 mm para que el logotipo sea legible y el imagotipo reconocible y sin partes deformadas. En formato digital, 113 píxeles.



Márgenes de seguridad

Alrededor del logo deben haber unos márgenes de seguridad en los que no se pueden colocar otros elementos gráficos para evitar alterar el logo. Los márgenes tendrán el tamaño de la letra a del logotipo.



11

Variaciones

Si hubieran problemas de espacio podría alterarse la estructura del logo, situando el logotipo debajo del imagotipo. Si fuera necesario, se reduciría el tamaño del logotipo.



En impresiones en blanco y negro puede usarse la versión positiva o la negativa.

Positivo



Negativo



12

Preferiblemente se situará el logo sobre fondo blanco para conservar la visibilidad y legibilidad de sus elementos. En el caso de que el fondo tuviera que ser de color, se podrá situar sobre fondos claros en tonalidades pastel compatibles con los colores corporativos. Si el fondo tuviera que ser un color corporativo, el único compatible es el naranja más claro.



13

Usos incorrectos

Debe conservarse la estructura del logo y aplicarse los colores corporativos tal como se indica en este manual para mantener la integridad y valores de la marca. Queda prohibido cambiar los colores y tipografía de la marca, cambiar la alineación del logotipo y modificar el imagotipo.

Cambio de los colores corporativos



Cambio de la tipografía corporativa



Cambio de la alineación del logotipo



Modificación del imagotipo



14

También está prohibido cualquier tipo de deformación, distorsión o rotación del logotipo y/o del imagotipo, así como el uso de fondos de colores oscuros, saturados, incompatibles o de tonalidad muy similar a los colores corporativos.

Deformación



Distorsión



Rotación



Fondos oscuros: e de colores incompatibles.



15

Aplicaciones



16

Papelería

Papel de carta

Se imprimirá en un folio DIN A4 blanco de medidas 210 x 297 mm con modo de color CMYK, sin importar el grosor del papel.

También podrá ser usado para otro tipo de documentos como facturas, respetando la tipografía Raleway, la ubicación del logo, el diseño de la cabecera y del pie de página y las medidas de los márgenes.

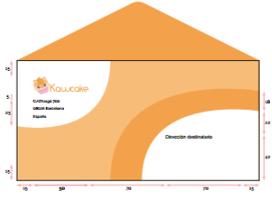


17

Sobre

Se usará un sobre de tamaño DL o americano de medidas 220 x 110 mm para que quepa el papel de carta doblado en tres partes iguales.

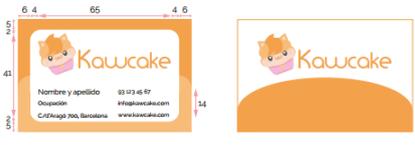
El sobre no tendrá zona transparente de ventana pero si tuviera que usarse uno de este tipo, respetar los márgenes y las medidas donde se sitúa la información del destinatario.



18

Tarjeta de visita

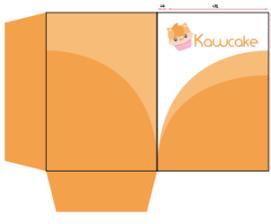
Se imprimirá en las dos caras de una cartulina de 300 g estucada y semi-mate de tamaño 85 x 55 mm.



19

Carpeta

Se usará una carpeta plastificada brillante de medidas 215 x 310 mm.



20

Packaging

Bolsas grandes

Bolsas de papel grueso y resistente con asas de cordón. Habrán varios tamaños dependiendo del tamaño del producto.

Bolsas pequeñas

Bolsas sin asas, de papel grueso y resistente para productos mas pequeños y livianos.



21

Caja para pastel

Caja estándar de cartón resistente para transportar un pastel o tarta. Habrán varios tamaños dependiendo del tamaño del pastel.

Caja regalo para pastel

Caja ideal para regalo o para pasteles de gran altura que no quepan en la caja para pastel estándar. Habrán varios tamaños. Logo removible a petición del cliente.



22

Caja para repostería

Caja de cartón para transportar cualquier tipo de repostería pequeña como cupcakes o donuts.

Caja para galletas

Caja alargada de cartón para transportar varias galletas.



23

Hostelería

Vaso para café

Vaso para café de cartón desechable para llevar y resistente al calor.

Servilleta

Servilleta desechable de papel suave.



24



Figura 11: Manual de identidad corporativa

13. Perfiles de usuario

Los perfiles de usuario, también conocidos como Personas, son fichas creadas a partir de los datos de usuarios recopilados con métodos como encuestas, que representan de manera realista al público objetivo y potencial de una empresa, producto o servicio. La principal finalidad de las personas es ayudar a la empresa a conocer a su público: su edad y género, sus comportamientos en su vida cotidiana, sus necesidades y objetivos con respecto a los productos y servicios de la empresa, etc.

Al tener una visión clara de los perfiles de personas, el diseño de un producto o servicio puede enfocarse hacia este tipo de público en concreto, ya que no todos los usuarios tienen las mismas necesidades y si se desarrollara un producto para todo tipo de personas podría no cumplir correctamente con sus objetivos y terminar en fracaso.

A continuación, se exponen tres personas creadas para Kawcake a partir de los resultados obtenidos de la encuesta online.

	<p>Núria Casals</p> <p>Edad: 51</p> <p>Estado civil: Casada</p> <p>Profesión: Peluquera</p> <p>Residencia: Hospitalet de Llobregat</p> <p>Dispositivos: Ordenador de sobremesa, smartphone</p> <p>Tecnología: Internet, compras online, apps</p> <p>Necesidades: Comprar repostería original para sus hijos</p> <p>Tipo de persona: Focal</p>
<p>Descripción</p>	
<p>Núria es una mujer muy ocupada. Durante el día trabaja en su propia peluquería y al llegar a casa ella y su marido cuidan a sus hijos. Dirigir un negocio le supone un gran esfuerzo pero también una gran satisfacción, aunque lo peor es no disponer de mucho tiempo libre. Para disfrutar de más tiempo con su familia siempre realiza la compra por Internet.</p>	
<p>Escenario</p>	
<p>A pasado un tiempo desde que Núria hizo su última compra de alimentación por Internet, por lo que se dispone a realizar un pedido. Recuerda que sus hijos le pidieron probar nueva bollería diferente a la usual ya que querían probar cosas nuevas. Núria descubre Kawcake y, al parecerle originales esos dulces con personajes, inicia el proceso de compra, esperando que sea sencillo y rápido.</p>	

Figura 12: Personas 1



Marcos Heredia

Edad: 29

Estado civil: Soltero

Profesión: Diseñador gráfico

Residencia: Barcelona

Dispositivos: Ordenador de sobremesa, smartphone

Tecnología: Internet, compras online, apps, redes sociales

Necesidades: Diseñar su propia repostería kawaii

Tipo de persona: Focal

Descripción

Marcos es fan del manga y del anime desde que era un niño. Creció viendo dibujos japoneses mientras desayunaba y merendaba repostería. Esta afición le influyó cuando decidió dedicarse al diseño gráfico, inspirándose en el arte japonés al realizar sus trabajos. Como consumidor ocasional de bollería, sueña con poder diseñar repostería kawaii para mostrar sus diseños online y consumirla.

Escenario

Marcos es conocedor de las pastelerías japonesas y desearía viajar a Japón para visitar una y, antes de consumir la repostería kawaii, publicar fotos en sus redes sociales. Hoy Marcos se pregunta si existe alguna pastelería así en Barcelona, por lo que tras una búsqueda descubre Kawcake. Ve que con la app puede diseñar su propia repostería kawaii, por lo que no duda en instalarla y usarla.

Figura 13: Personas 2



Verónica Díaz

Edad: 35

Estado civil: Soltera

Profesión: Repostera

Residencia: Barcelona

Dispositivos: Ordenador portátil, smartphone

Tecnología: Internet, compras online, apps, redes sociales

Necesidades: Aprender repostería creativa kawaii

Tipo de persona: Secundaria

Descripción

Verónica es una persona apasionada por la pastelería que estudió repostería tradicional en la Escuela de Pastelería del Gremio de Barcelona. Empezó a ejercer la profesión de repostera hace diez años. Actualmente está interesada en ampliar su experiencia laboral aprendiendo repostería creativa, concretamente con temática kawaii al considerarla muy adorable y atractiva para los niños.

Escenario

Verónica llega a casa agotada tras un duro día de trabajo. Tras descansar un rato, decide informarse sobre cursos de pastelería creativa diferentes a la repostería tradicional que conoce. Descubre la web de una pastelería llamada Kawcake especializada en repostería kawaii, la cual desconoce y que encuentra muy interesante, por lo que comienza a buscar cursos o videotutoriales para aprenderla.

Figura 14: Personas 3

14. Diseño de la web

14.1. Estructura de navegación

Se ha creado la estructura de navegación de la web teniendo presentes los resultados de la encuesta y los perfiles de usuario. La estructura es jerárquica, en forma de árbol para que los usuarios puedan dirigirse a cualquier sección en el momento que deseen.

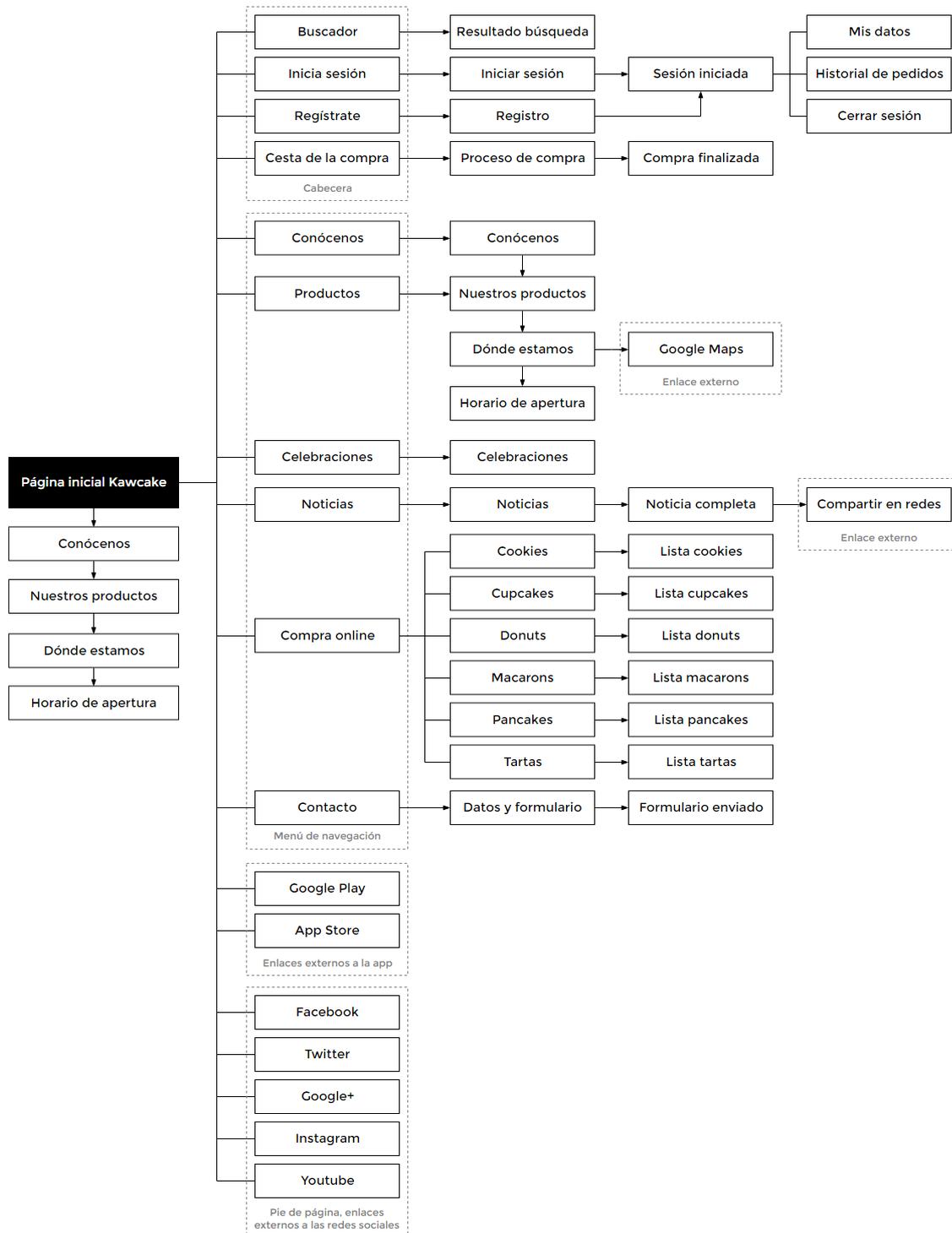


Figura 15: Estructura web

14.2. Flujos de navegación

Inicio de sesión

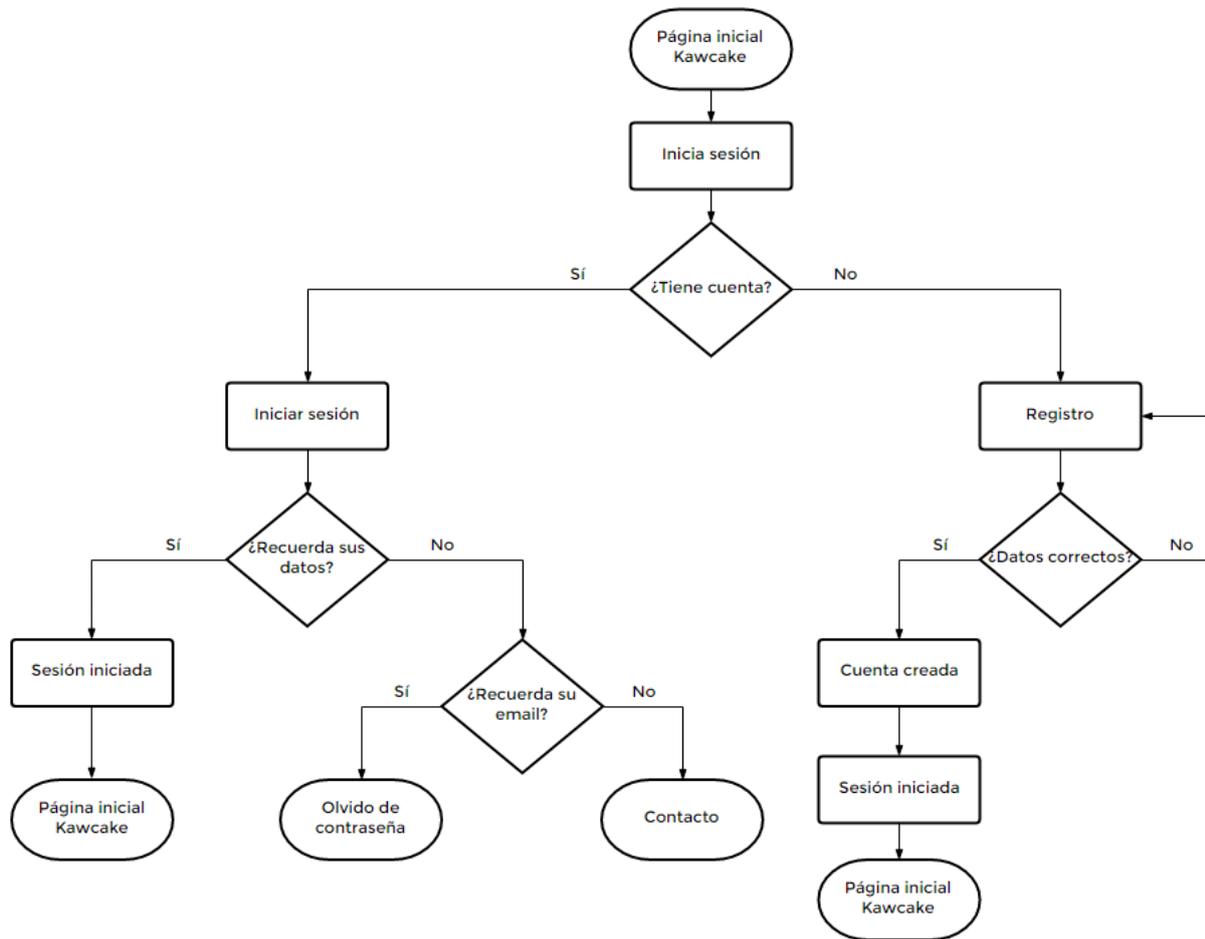


Figura 16: Flujo web inicio sesión

Proceso de compra

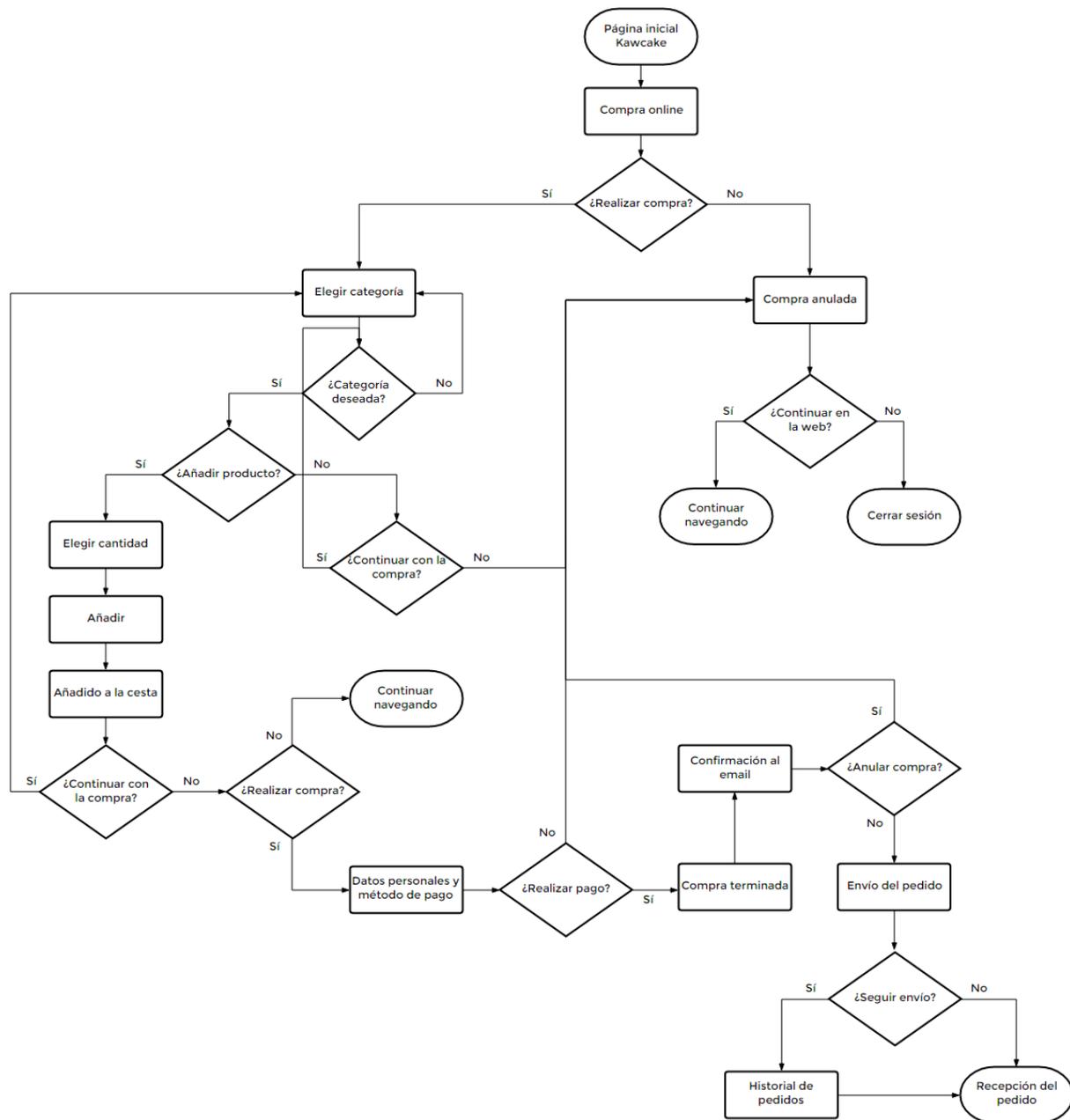


Figura 17: Flujo web compra

14.3. Prototipos Lo-Fi

Para la creación de los prototipos de baja definición Lo-Fi, también llamados wireframes, se han tenido presentes los diez principios de usabilidad de Jakob Nielsen (Nielsen, 1995), que todavía son aplicables en la actualidad. Los principios de Nielsen se basan en el diseño centrado en el usuario, por lo que ayudan a que la web se adapte a las necesidades de los usuarios y que al navegar por ella puedan cumplir con sus objetivos de manera rápida, sencilla, cómoda y eficaz. Por otro lado, se tuvieron presentes los resultados de la encuesta y los perfiles de usuarios.

Los prototipos para escritorio se diseñaron para monitores de resolución 1920 x 1080 px al ser esta la resolución con la que se fabrican la mayoría de monitores actuales. Los prototipos para móviles se diseñaron con una resolución de 720 px de ancho.

Al desarrollar los prototipos se tuvo como objetivo que la web fuera lo más sencilla de usar posible, con un diseño moderno y minimalista que ofreciera contenidos útiles, necesarios y rápidamente accesibles para los usuarios. La web fue ideada para que pueda ser visitada en poco tiempo, permitiendo una rápida navegación y accesos directos a todas las secciones. Cada sección de la web tiene una imagen de fondo, representando productos de repostería kawaii, que ocupa la totalidad de la resolución de la pantalla del usuario, siguiendo el estilo del diseño web con hero images.

Los prototipos Lo-Fi pueden verse a tamaño real en los siguientes archivos adjuntos:

- **Prototipos para escritorio:** PAC_FINAL_Web_Lo-Fi.pdf
- **Prototipos para móvil:** PAC_FINAL_Web_Lo-Fi_Movil.pdf

Los prototipos Lo-Fi interactivos a través de InVision pueden probarse en el siguiente enlace:

- **Prototipos interactivos escritorio:** <https://invis.io/ZWK1UDTBV5A>

A continuación, se exponen los prototipos Lo-Fi para escritorio y para teléfono móvil. Es una web con diseño responsive, por lo que se adaptará a la pantalla de cualquier dispositivo. En el caso de los móviles, al no haber cabido el menú de navegación superior, se cambiará por un menú desplegable según los estándares.

Web para escritorio

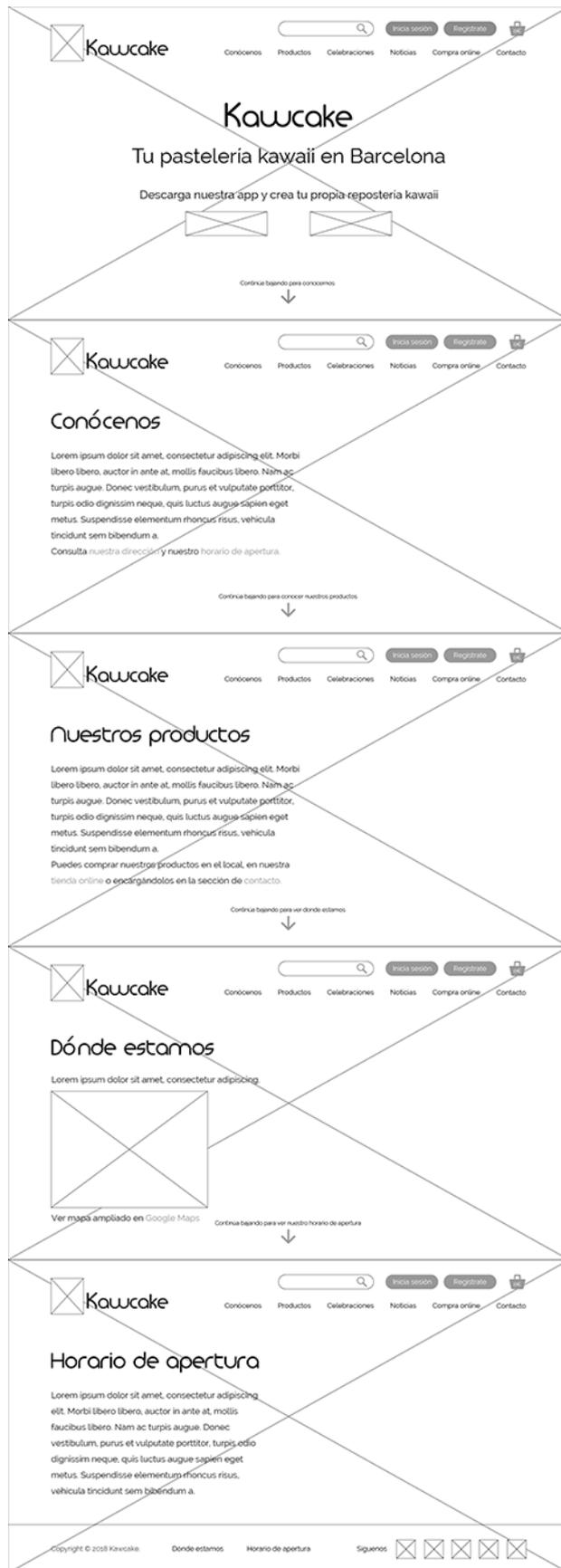


Figura 18: Web Lo Inicio

Página inicial

La página inicial está formada por cinco secciones unidas a las cuales se accede descendiendo con la rueda del ratón, tal como indican sus flechas, o a través de los enlaces del menú de navegación superior.

1. La primera sección representa la portada de la web, mostrando el título de la empresa, una pequeña descripción y dos enlaces hacia la descarga de la app en Google Play y en Apple Store.
2. La segunda sección, Conócenos, informa al usuario sobre la empresa y ofrece enlaces directos a las secciones de Dónde estamos y de Horario de apertura para un rápido acceso.
3. La sección de Nuestros productos informa sobre los productos que elabora la empresa y su servicio de cafetería. También pone a disposición del usuario enlaces a la tienda online y a Contacto por si quisiera comprarlos o encargarlos.
4. La sección de Dónde estamos indica la dirección física de la pastelería y muestra un mapa reducido de Google. El usuario puede interactuar con el o verlo ampliado clicando en el enlace externo hacia Google Maps.
5. La última sección, Horario de apertura, indica el horario de apertura de la empresa. En la zona inferior se incluye un pie de página con enlaces a esta sección, a Dónde estamos e iconos con enlaces externos a las redes sociales de la pastelería.

Celebraciones



Figura 19: Web Lo Celebraciones

Clicando en el enlace de Celebraciones se accede a dicha sección. Aquí el usuario encontrara información sobre los tipos de celebraciones y eventos que realiza la empresa y se le ofrece la posibilidad de dirigirse a la sección de Contacto para realizar los encargos.

Noticias

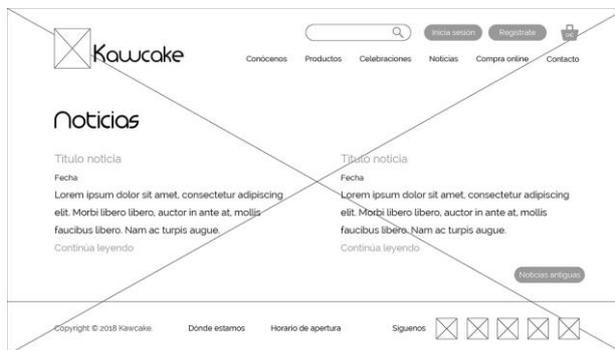


Figura 20: Web Lo Noticias

La sección de noticias muestra un listado con todas las noticias publicadas por la empresa. En la primera página se publican las dos noticias más recientes. Para ver las noticias anteriores el usuario debe clicar en el botón de Noticias antiguas y para volver a las nuevas, en Noticias nuevas.

Noticia completa



Figura 21: Web Lo Noticias - Noticia completa

Desde la sección de noticias se accede a la página de una noticia completa clicando en su título o en el enlace de Continúa leyendo. Además de leer la noticia completa, el usuario puede compartirla a través de varias redes sociales y el correo electrónico.

Compra - Categorías

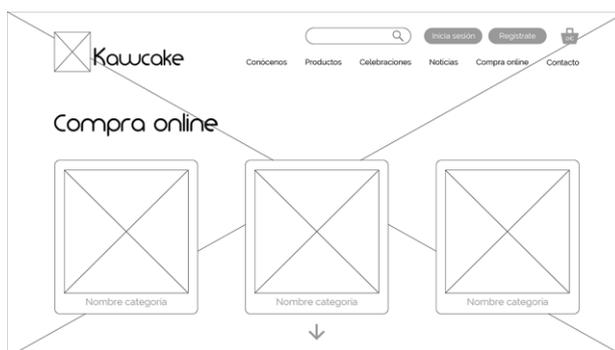


Figura 22: Web Lo Compra - Categorías

En la sección de Compra online el usuario puede comprar los productos de repostería de creación propia que vende la empresa. Cada página cuenta con tres categorías distintas de productos, representadas cada una por una ficha para ser fácil y rápidamente diferenciadas.

Compra - Productos

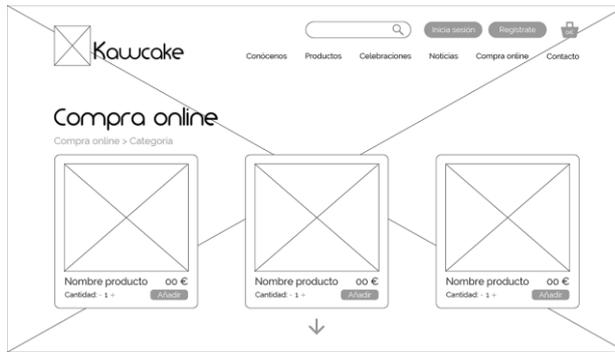


Figura 23: Web Lo Compra - Productos

Clicando en la imagen de una categoría o en su título se accede a la página de dicha categoría, donde se muestra el listado de productos pertenecientes a ella. El usuario verá la imagen de cada producto junto con su precio y podrá añadir la cantidad que desee a la cesta de la compra.

Contacto



Figura 24: Web Lo Contacto

En la sección de Contacto se muestran todos los métodos para que el usuario pueda ponerse en contacto con la empresa, ya sea por Internet mediante un formulario o el correo electrónico, por teléfono o en persona mediante los enlaces a las páginas de Dónde estamos y Horario de apertura.

Formulario enviado



Figura 25: Web Lo Formulario enviado

Uno de los principios de usabilidad de Jakob Nielsen consiste en mantener informado al usuario sobre lo que está pasando. Por ello, cuando el usuario rellene el formulario de contacto y lo envíe, se le mostrará un mensaje confirmándole el envío del formulario.

Iniciar sesión

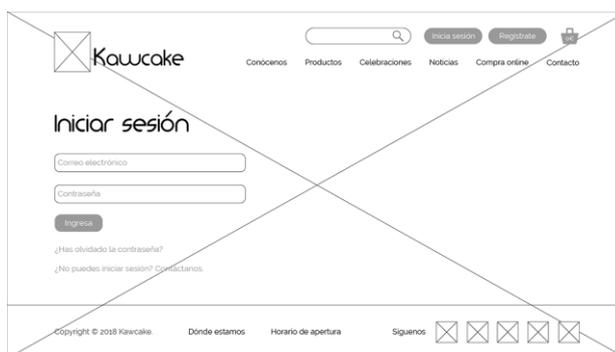
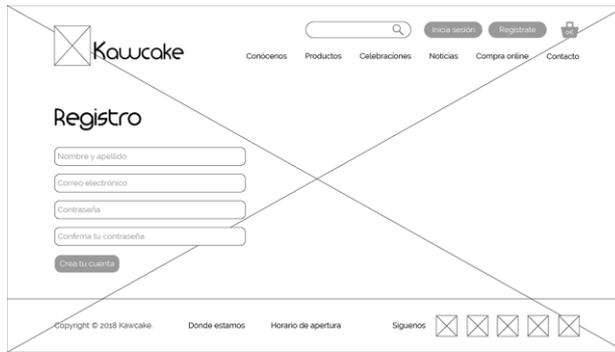


Figura 26: Web Lo Iniciar sesión

Al clicar en el botón de Inicia sesión se muestra la sección de Iniciar sesión para que el usuario ingrese a su cuenta. En caso de que no recordara su contraseña o de que tuviera problemas al iniciar, se le ofrecen dos enlaces para solucionar el problema, siendo uno de ellos hacia Contactos.

Registro



Registro es la última página de la web, a la cual se accede clicando en el botón de Regístrate de la zona superior. Para registrarse se le pide al usuario su nombre y apellido, su correo electrónico y su contraseña. Posteriormente podría añadir una dirección para realizar compras online.

Figura 27: Web Lo Registro

Sesión iniciada

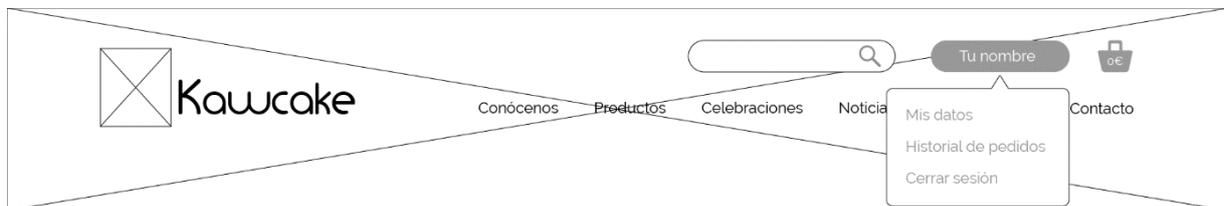


Figura 28: Web Lo Sesión iniciada

Al iniciar sesión, el botón de registro desaparece y el de inicio de sesión cambia y se muestra el nombre con el que el usuario se registró. Al pulsarlo, se despliega un menú con enlaces hacia sus datos personales, su historial de pedidos realizados y otro para cerrar sesión.

Cesta de la compra

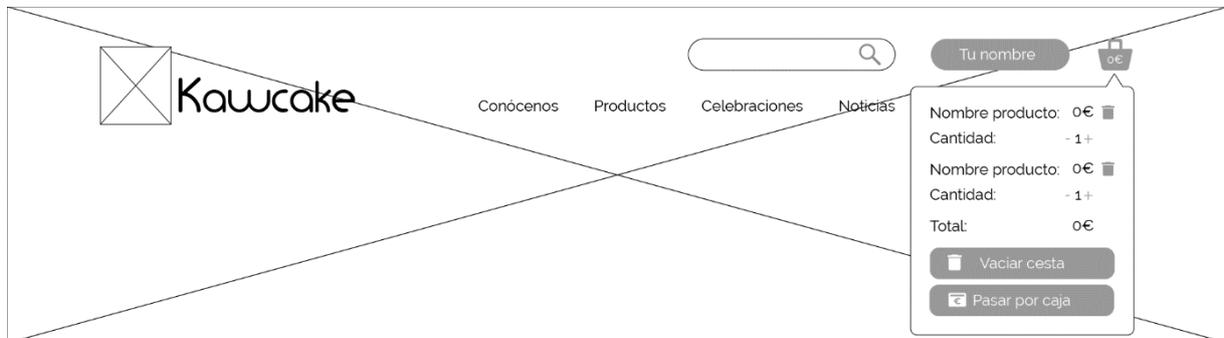


Figura 29: Web Lo Cesta

Al pulsar en el botón de la cesta de la compra, se despliega otro menú con información sobre los productos que se han añadido y se ofrece la posibilidad de, antes de pasar por caja, añadir o reducir su cantidad, eliminarlos individualmente o vaciar la totalidad de la cesta.

Web para móvil

Página inicial



Figura 30: Móvil Lo Inicio

Celebraciones

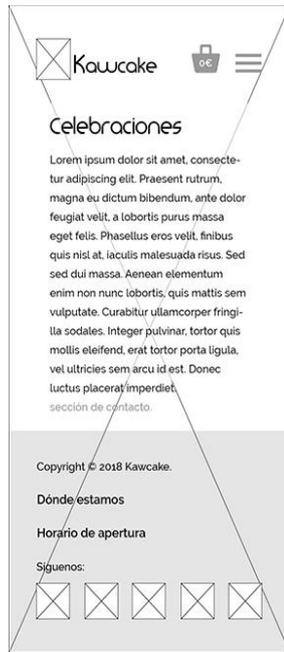


Figura 31: Móvil Lo Celebraciones

Noticias



Figura 32: Móvil Lo Noticias

Noticia completa

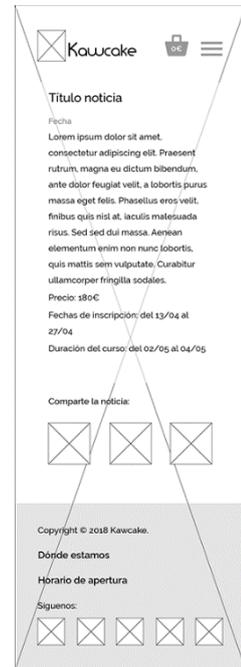


Figura 33: Móvil Lo Noticia completa

Compra - Categorías

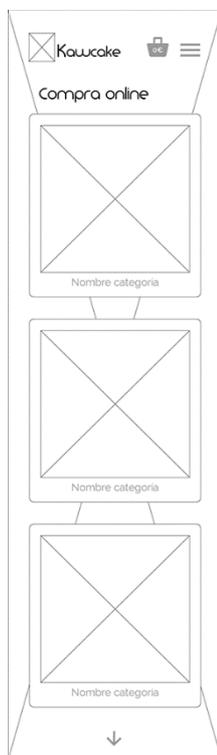


Figura 34: Móvil Lo Compra - Categorías

Compra - Productos



Figura 35: Móvil Lo Compra - Productos

Contacto



Figura 36: Móvil Lo Contacto

Formulario enviado



Figura 37: Móvil Lo Formulario enviado

Iniciar sesión



Figura 38: Móvil Lo Iniciar sesión

Registro



Figura 39: Móvil Lo Registro

Menú de navegación



Figura 40: Móvil Lo Menú

Sesión iniciada



Figura 41: Móvil Lo Sesión iniciada

Cesta de la compra



Figura 42: Móvil Lo Cesta

14.4. Prototipos Hi-Fi

Una vez realizadas todas las modificaciones para solucionar los problemas surgidos en la primera prueba de usabilidad, se aplicó el diseño gráfico a los wireframes para crear los prototipos en alta definición Hi-Fi.

Aunque el público femenino fue mayoritario en la realización de la encuesta online, se ha diseñado la web de la forma más neutral posible para ser adecuada para cualquier género y edad, aunque sin desviarse de la temática kawaii de la pastelería.

Las imágenes de fondo de cada sección ocupan toda la pantalla del dispositivo del usuario. Este tipo de imágenes se conocen como “hero images”, un tipo de diseño web muy popular en la actualidad. Las hero images atraen la atención del usuario y le muestran, de un vistazo y de manera vistosa, los productos de repostería kawaii que comercializa la pastelería o los contenidos de la sección de la web que esté visitando. Se ha decidido aplicar una hero image diferente a cada página de la web para que cada sección tenga un diseño de una sola página. De esta manera, la web tiene un diseño vistoso y agradable que mantiene la atención del usuario durante toda su visita al romper con la monotonía visual.

Los textos de cada sección son breves y directos para exponer el contenido importante en el mínimo espacio posible que abarca una sola página, según el diseño con hero images. Para que las imágenes de fondo no afecten la legibilidad de los textos, se ha colocado debajo de ellos un “parche” blanco semi-transparente. El lenguaje empleado en la redacción de los textos es coloquial, informal y cercano debido a los valores de la marca y a que el público mayoritario en rellenar la encuesta fueron personas jóvenes.

La tipografía de los textos y los colores de los botones y enlaces empleados son los propios de la empresa, los cuales están recogidos en el manual de identidad corporativa. Al pulsar en los botones y enlaces, su color cambia a un tono más claro, siendo este color el segundo tono de naranja de la pastelería.

Los prototipos Hi-Fi pueden verse a tamaño real en los siguientes archivos adjuntos:

- **Prototipos para escritorio:** PAC_FINAL_Web_Hi-Fi.pdf
- **Prototipos para móvil:** PAC_FINAL_Web_Hi-Fi_Movil.pdf

Los prototipos Hi-Fi interactivos a través de InVision pueden probarse en los enlaces:

- **Prototipos interactivos escritorio:** <https://invis.io/3WJTZVJUKZY>
- **Prototipos interactivos móvil:** https://invis.io/CTJTZX2SGNU#/300004003_Mov_Inicio

Web para escritorio

Página inicial



Figura 43: Web Hi Inicio

Celebraciones



Figura 44: Web Hi Celebraciones

Noticias



Figura 45: Web Hi Noticias

Noticia completa



Figura 46: Web Hi Noticia completa

Compra - Categorías



Figura 47: Web Hi Compra - Categorías

Compra - Productos



Figura 48: Web Hi Compra - Productos

Contacto



Figura 49: Web Hi Contacto

Formulario enviado



Figura 50: Web Hi Formulario enviado

Iniciar sesión



Figura 51: Web Hi Iniciar sesión

Registro



Figura 52: Web Hi Registro

Sesión iniciada



Figura 53: Web Hi Sesión iniciada

Cesta de la compra



Figura 54: Web Hi Cesta

Web para móvil

Página inicial



Figura 55: Móvil Hi Inicio

Celebraciones



Figura 56: Móvil Hi Celebraciones

Noticias



Figura 57: Móvil Hi Noticias

Noticia completa

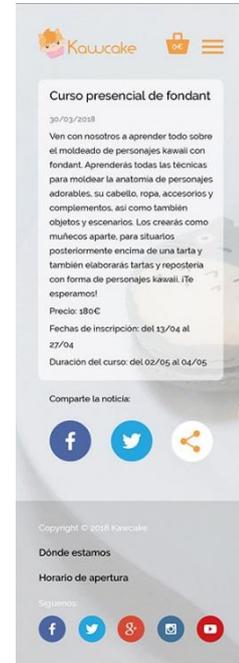


Figura 58: Móvil Hi Noticia completa

Compra - Categorías



Figura 59: Móvil Hi Compra - Categorías

Compra - Productos



Figura 60: Móvil Hi Compra - Productos

Contacto



Figura 61: Móvil Hi Contacto

Formulario enviado



Figura 62: Móvil Hi Formulario enviado

Iniciar sesión



Figura 63: Móvil Hi Iniciar sesión

Registro



Figura 64: Móvil Hi Registro

Menú de navegación



Figura 65: Móvil Hi Menú de navegación

Sesión iniciada



Figura 66: Móvil Hi Sesión iniciada

Cesta de la compra



Figura 67: Móvil Hi Cesta

15. Diseño de la app

15.1. Estructura de navegación

Al igual que con la web, la estructura de navegación de la app se ha desarrollado teniendo presentes los resultados de la encuesta y los perfiles de usuario. La estructura es semi-lineal para que la app sea sencilla y rápida de usar.

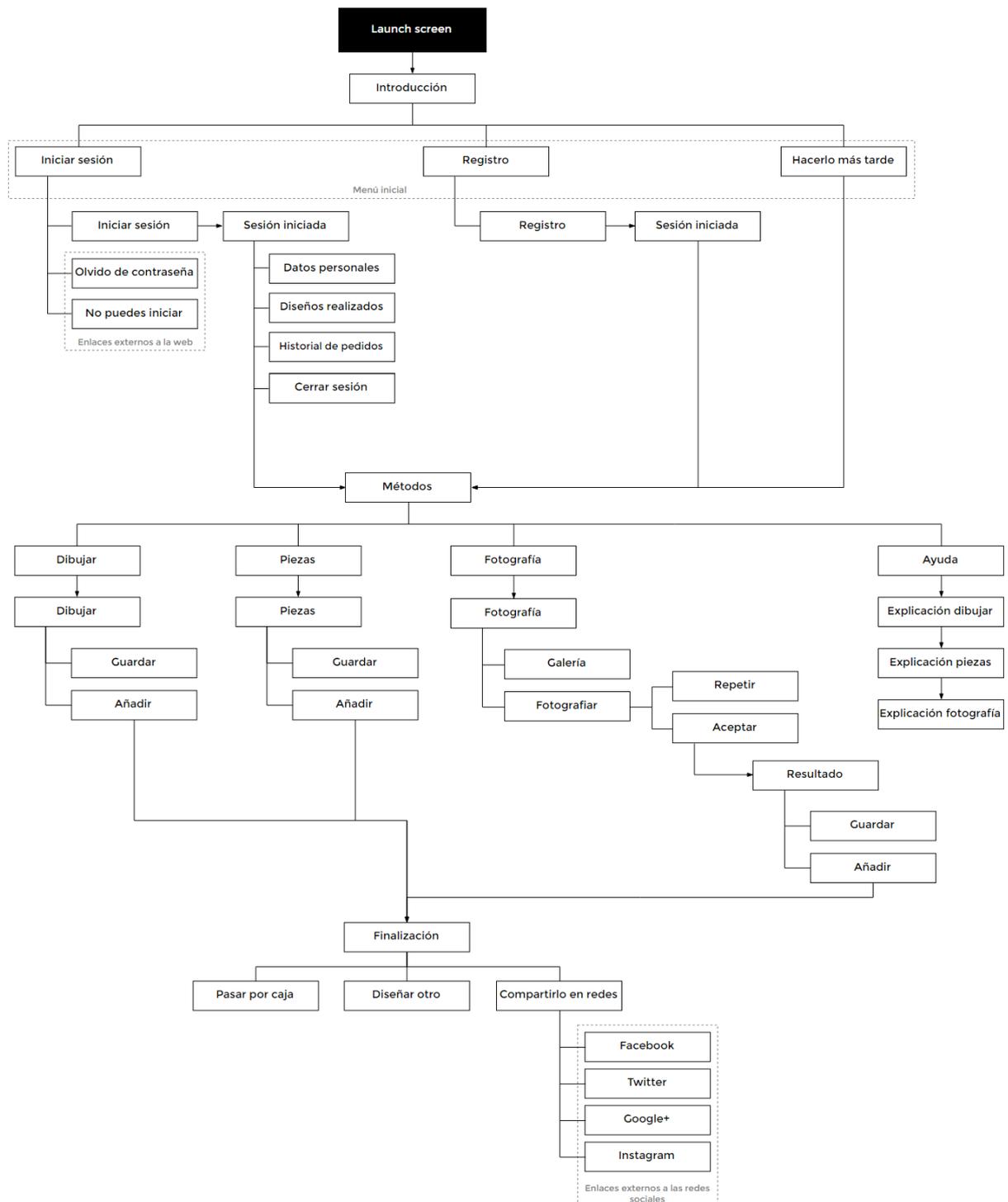


Figura 68: Estructura app

15.2. Flujos de navegación

Inicio de sesión

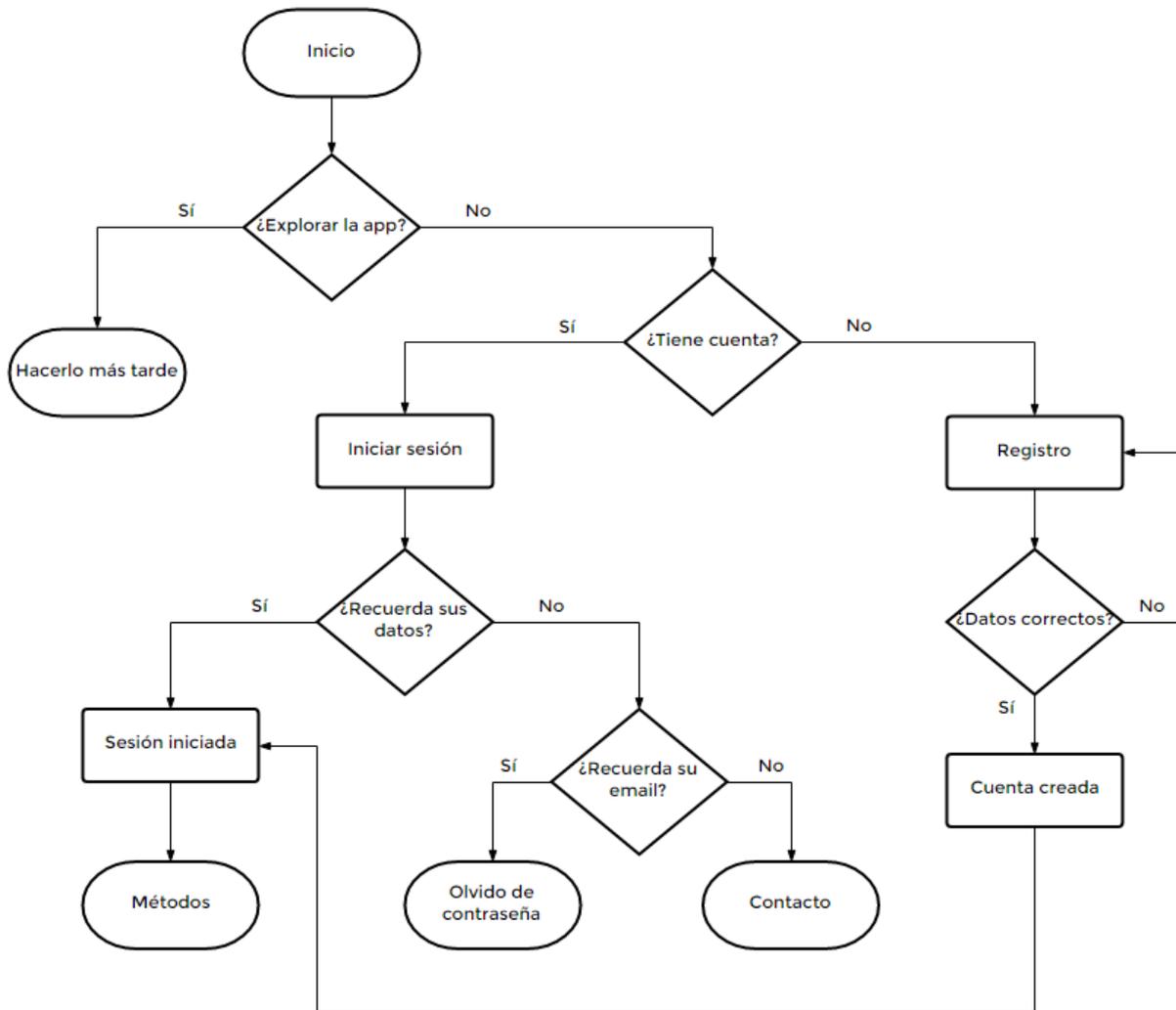


Figura 69: Flujo app inicio de sesión

Proceso de compra

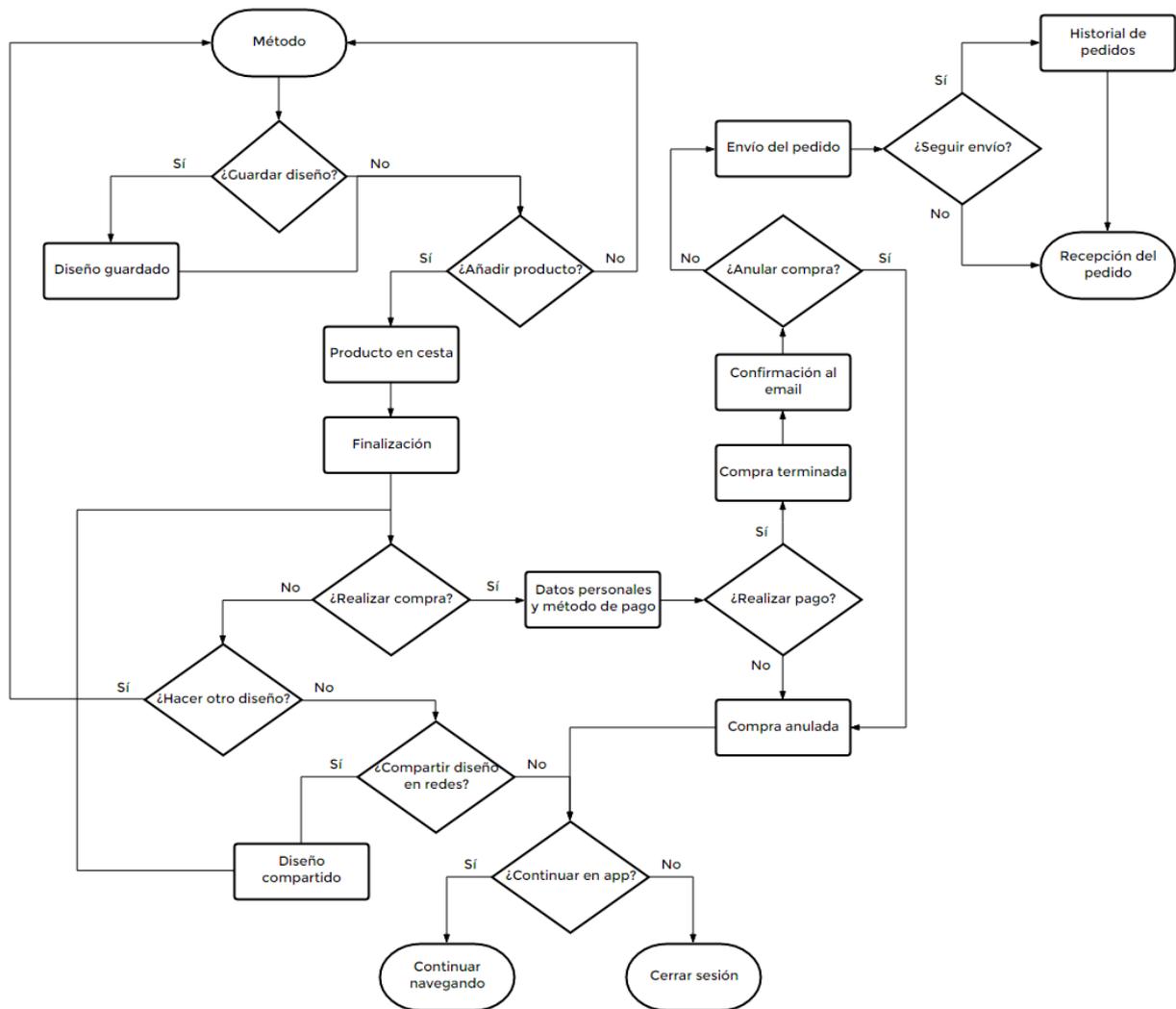


Figura 70: Flujo app compra

15.3. Prototipos Lo-Fi

Para realizar los prototipos de baja fidelidad Lo-Fi de la app de nuevo volvieron a tenerse en cuenta los diez principios de usabilidad de Jakob Nielsen (Nielsen, 1995), los resultados de la encuesta y los perfiles de usuario. El objetivo era crear una app intuitiva y rápida de usar, a la vez que sencilla y minimalista, con el menor número de pantallas y opciones posible para que el usuario pueda crear sus diseños de repostería kawaii en poco tiempo y sin esfuerzo ni proceso de aprendizaje.

Los prototipos se diseñaron para smartphones con sistema operativo Android de resolución 1080 x 1920. Para comprobar que los prototipos funcionaran y se visualizaran correctamente, se probaron en un smartphone Xiaomi Redmi 5 de resolución 1440 x 720. Por otro lado, durante las pruebas de usabilidad se probaron en un smartphone LG G6 de resolución 2880 x 1440.

Las primeras versiones de los prototipos se diseñaron teniendo en mente el diseño Flat Design para que la app tuviera un aspecto lo más sencillo y minimalista posible. Las primeras pruebas de usabilidad se realizaron con estos primeros prototipos y se corrigieron los errores de diseño detectados.

Finalmente se optó por orientar el diseño final de los prototipos hacia los estándares de diseño de apps creados por Google llamados Material Design. Para adaptar los prototipos al estilo de Material Design lo más fielmente posible, se consultó la guía de diseño proporcionada por Google. Así pues, se diseñaron los wireframes finales adaptando las medidas de los elementos, espaciados y márgenes indicados por Google a la resolución y densidad xxhdpi de los prototipos. Como resultado, los usuarios asocian la interfaz de la app con la de las aplicaciones de Google y las que usan su diseño de Material Design, facilitándoles su uso y navegación al serles conocido.

Los prototipos Lo-Fi pueden verse a tamaño real en el siguiente archivo adjunto:

- **Prototipos app:** PAC_FINAL_App_Lo-Fi.pdf

Los prototipos Lo-Fi interactivos a través de InVision pueden probarse en el siguiente enlace:

- **Prototipos interactivos (versión 1):** <https://invis.io/MWJUKFTRYA7>

Se recomienda probarlos en un smartphone para su total visualización y correcto funcionamiento.

A continuación, se muestran los prototipos Lo-Fi finales con el diseño de Material Design.

Launch screen



Figura 71: App Lo Launch screen

Cada vez que el usuario abra la app, mientras se esté cargando, se mostrará la launch o splash screen, la cual sirve como portada y para que el usuario sepa que la app se está ejecutando correctamente.

Introducción

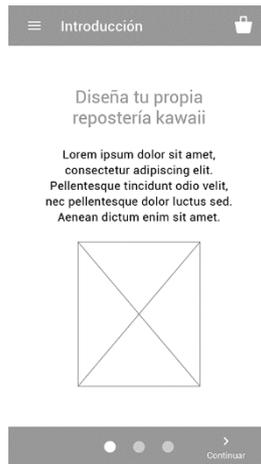


Figura 72: App Lo Introducción 1

Al abrir la app por primera vez se muestran tres páginas a modo de introducción de la app y de información sobre sus funciones. La primera pantalla explica la función principal de la app de diseño de repostería.

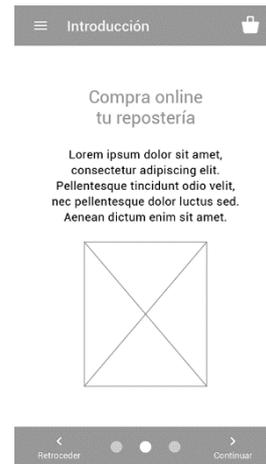


Figura 73: App Lo Introducción 2

A las siguientes páginas se acceden deslizando la pantalla hacia la izquierda o pulsando en la flecha de Continuar. Aquí se informa al usuario acerca de la posibilidad de comprar online sus diseños de repostería creados.

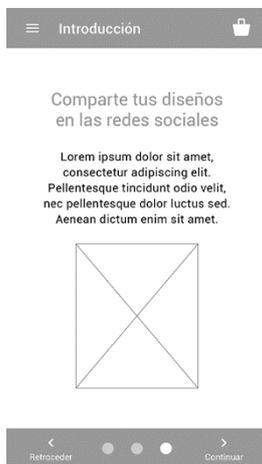


Figura 74: App Lo Introducción 3

La última pantalla de la introducción comenta la función de compartir los diseños creados por el usuario en sus redes sociales y a través de Twitter con el hashtag #kawcake.



Figura 75: App Lo Inicio

Una vez terminada la introducción, el usuario puede iniciar sesión si tiene una cuenta, registrarse o saltarse este paso para explorar los métodos de diseño de la app.



Figura 76: App Lo Iniciar sesión

El usuario puede iniciar sesión introduciendo su correo electrónico y su contraseña. Si la olvida o si tiene problemas para entrar, puede clicar en uno de los dos enlaces inferiores, los cuales abrirán en el navegador del smartphone la web de Kawcake.



Figura 77: App Lo Registro

Si el usuario no tiene una cuenta puede registrar una nueva en la sección de Registro. Cuando lo haga se iniciará la sesión y podrá añadir más datos, como su dirección, con el enlace de Datos personales que se encuentra en el menú de navegación.

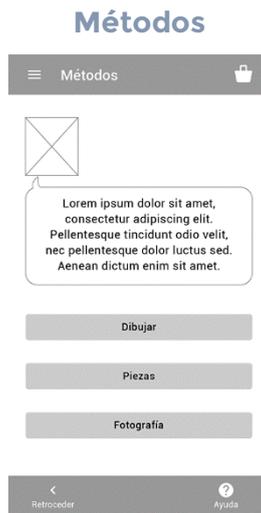


Figura 78: App Lo Métodos

El usuario puede diseñar sus creaciones de repostería con uno de los tres métodos que se le ofrecen en este menú. Si tuviera dudas acerca del funcionamiento de cada uno, puede obtener información pulsando en Ayuda.

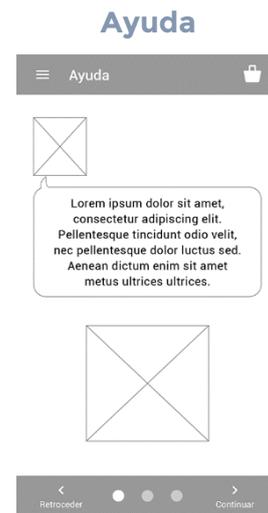


Figura 79: App Lo Ayuda 1

La sección de ayuda está compuesta por tres pantallas que explican resumidamente el funcionamiento de los métodos de diseño. La primera explica la función de dibujar a mano alzada mediante herramientas.

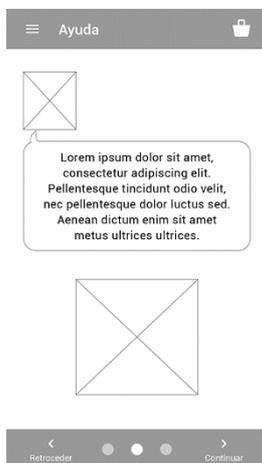


Figura 80: App Lo Ayuda 2

La segunda página de ayuda explica el método de diseño con piezas de anatomía kawaii prediseñadas. Además de la información, se muestra un ejemplo y parte del menú inferior con varias piezas.

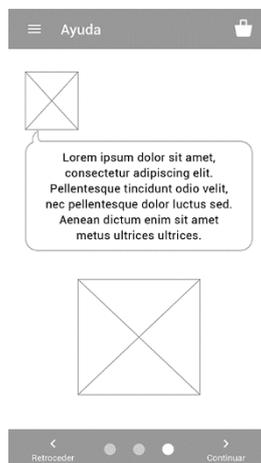


Figura 81: App Lo Ayuda 3

La última pantalla de ayuda explica la función de diseño de un personaje kawaii a partir de una fotografía cargada desde la galería de imágenes o capturada en el momento por la app.

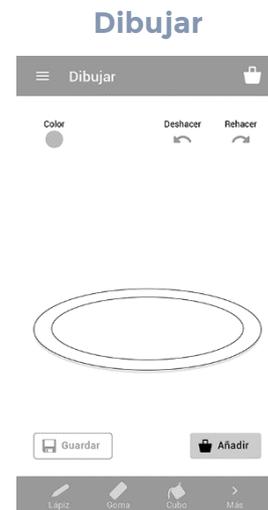


Figura 82: App Lo Dibujar 1

El primer método de diseño de repostería, el de Dibujar, consiste en un lienzo con un plato como base y una zona inferior con herramientas al estilo de los programas de dibujo y fotografía.

Piezas



Figura 83: App Lo Dibujar 2

El usuario puede elegir colores, deshacer y rehacer. Al seleccionar una de las herramientas de la zona inferior, esta se despliega hacia arriba, mostrando una serie de herramientas de esa categoría.

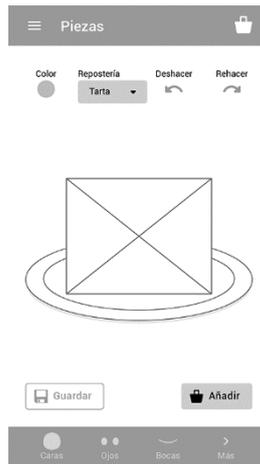


Figura 84: App Lo Piezas 1

La interfaz del segundo método de diseño, el de Piezas, es muy similar al método de Dibujar. Este método es más cómodo de usar pero más limitado al tener que añadir piezas para crear los productos.

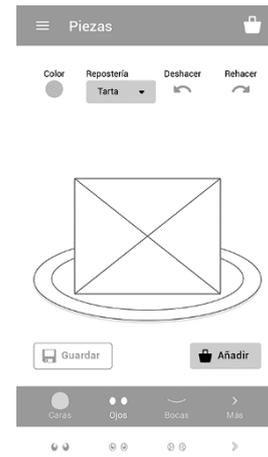


Figura 85: App Lo Piezas 2

Al seleccionar el usuario una categoría de piezas en el menú inferior, este se desplegará para mostrar todas las piezas de esa categoría. Al escoger una, podrá colocarla en la base y modificarla como desee.

Fotografía

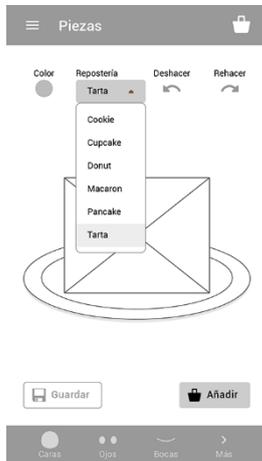


Figura 86: App Lo Piezas 3

El usuario podrá pulsar en el menú desplegable dentro de la opción de Repostería para seleccionar el producto de pastelería que desee usar como base para realizar su diseño personalizado.

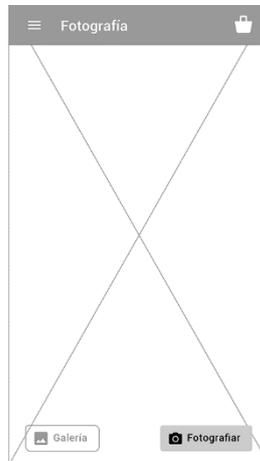


Figura 87: App Lo Fotografía 1

El último método de diseño es el de Fotografía. El usuario podrá escoger entre hacer en el momento una fotografía con la app o abrir la galería de imágenes de su teléfono móvil para seleccionar una previamente realizada.

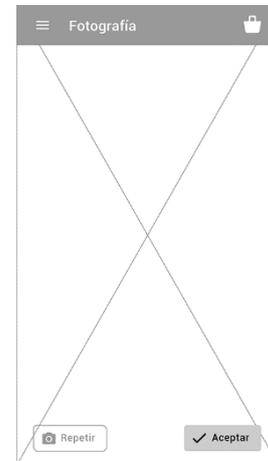


Figura 88: App Lo Fotografía 2

Si el usuario decide tomarse una fotografía con la app, una vez pulsado el botón de Fotografiar, se mostrará esta pantalla con la fotografía captada. Si está de acuerdo con la toma podrá aceptarla o repetir la fotografía.

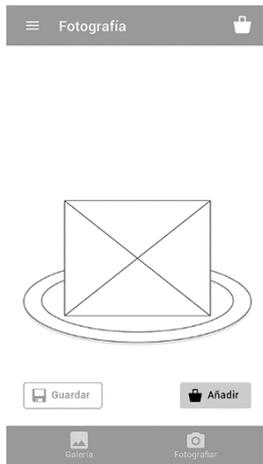


Figura 89: App Lo Fotografía 3

A partir de la fotografía tomada o escogida, la app creará automáticamente un producto con forma de personaje al estilo kawaii lo más parecido posible a la persona o animal de la fotografía. Si no estuviera conforme con el resultado podría repetir la fotografía o escoger una de la galería.



Figura 90: App Lo Finalización

Al terminar con cualquiera de los tres métodos, pulsando en Guardar se guardará el diseño en la sección de Diseños realizados. Al pulsar en Añadir, el producto se añadirá a la cesta de la compra. Una vez aquí, el usuario podrá pagar, diseñar otro producto o compartirlo en las redes sociales.

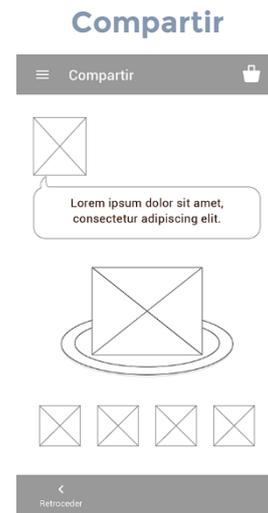


Figura 91: App Lo Compartir

La pantalla de Compartir muestra el diseño terminado del producto de repostería creado. Para compartirlo en Internet, el usuario deberá seleccionar una o varias de las redes sociales disponibles e iniciar sesión en ellas con su cuenta.

Menú de navegación

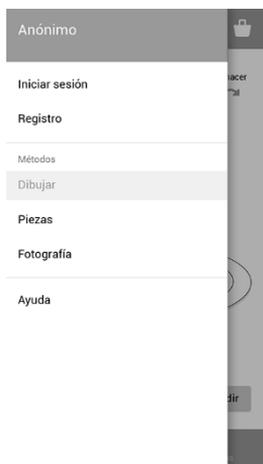


Figura 92: App Lo Menú

El cajón de navegación modular es típico del Material Design. Contiene los enlaces más importantes de la app para acceder rápidamente. La pantalla en la que se encuentra el usuario queda señalada con un rectángulo de color claro.

Sesión iniciada

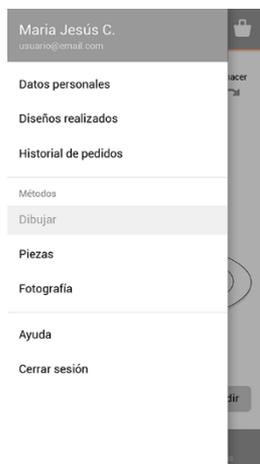


Figura 93: App Lo Sesión iniciada

Una vez el usuario inicia sesión, el contenido superior del menú cambia con enlaces a sus datos personales, a sus diseños realizados y a su historial de pedidos. También se añade la opción de cerrar sesión.

Cesta de la compra



Figura 94: App Lo Cesta

Al pulsar el icono de la cesta de la compra se despliega un menú con información de los productos añadidos, la cantidad elegida, el precio total, y la posibilidad de cambiar la cantidad, eliminarlos, vaciar la cesta y pasar por caja.

15.4. Prototipos Hi-Fi

El diseño gráfico de los prototipos en alta definición Hi-Fi se aplicó siguiendo las pautas de la guía de estilo de Material Design proporcionada por Google. Para ello, tuvieron que realizarse una serie de cambios. Se sustituyeron los colores corporativos por un esquema de colores pertenecientes al estilo de Material Design, seleccionando un tono de naranja lo más parecido posible al color principal de la marca. Además de esto, se reemplazó la tipografía corporativa por la fuente Roboto, aconsejada por Google para su uso en apps por su buena legibilidad en espacios reducidos.

Por otro lado, se aplicaron aspectos propios del diseño de Material Design. Los botones y enlaces externos a los menús de navegación se reemplazaron por botones de varios tamaños y colores, según su importancia, siendo los de fondo transparente los menos relevantes. En cambio, los iconos del menú de navegación inferior tienen un aspecto homogéneo, siendo todos de color blanco excepto en las pantallas de los tres métodos de diseño, en las cuales tienen una tonalidad de naranja más clara que la del menú cuando están inactivos, cambiando a blanco al estar activos. Todos estos iconos van acompañados por una palabra que indica su función para facilitar su comprensión.

Otra característica perteneciente al diseño de Material Design es el uso de sombras en elementos para simular que estos son superficies tridimensionales elevadas una cierta distancia de otras, de la misma manera que ocurre en el mundo real. Entonces, se aplicaron sombras en algunos elementos para que pareciera que estuvieran flotando, como el logo de la pastelería y sus explicaciones, los botones, los menús de navegación superior e inferior, los menús desplegados de los productos de repostería y de la cesta de la compra, y el cajón de navegación modular que surge al pulsar en el menú hamburguesa. En el caso del cajón, además, se añadió una malla oscura semi-transparente con el objetivo de bloquear la interacción del usuario con los contenidos externos al cajón.

Por último, las ilustraciones se crearon teniendo en mente el diseño plano Flat Design para que fueran minimalistas, sencillas y fáciles de interpretar, conjuntando por otro lado, con la interfaz y los elementos diseñados a partir del Material Design.

Los prototipos Hi-Fi pueden verse a tamaño real en el siguiente archivo adjunto:

- **Prototipos:** PAC_FINAL_App_Hi-Fi.pdf

Los prototipos Hi-Fi interactivos a través de InVision pueden probarse en el siguiente enlace:

- **Prototipos interactivos:** https://invis.io/7ZJUKGJDQCK#/300235048_Launch_screen

Launch screen



Figura 95: App Lo Launch screen

Introducción



Figura 96: App Lo Introducción 1



Figura 97: App Lo Introducción 2

Inicio



Figura 98: App Lo Introducción 3



Figura 99: App Lo Inicio

Iniciar sesión



Figura 100: App Lo Iniciar sesión

Registro



Figura 101: App Lo Registro

Métodos



Figura 102: App Lo Métodos

Ayuda



Figura 103: App Lo Ayuda 1



Figura 104: App Lo Ayuda 2



Figura 105: App Lo Ayuda 3



Figura 106: App Lo Dibujar 1

Piezas



Figura 107: App Lo Dibujar 2

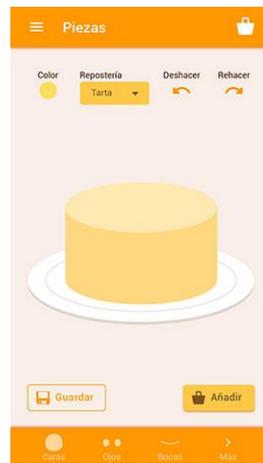


Figura 108: App Lo Piezas 1



Figura 109: App Lo Piezas 2

Fotografía

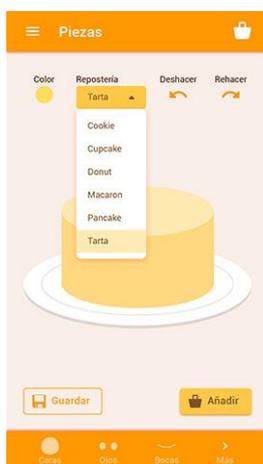


Figura 110: App Lo Piezas 3



Figura 111: App Lo Fotografía 1



Figura 112: App Lo Fotografía 2

Finalización



Figura 113: App Lo Fotografía 3



Figura 114: App Lo Finalización

Compartir



Figura 115: App Lo Compartir

Menú de navegación

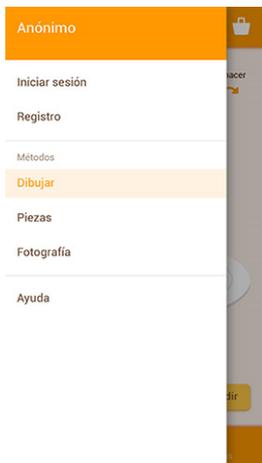


Figura 116: App Lo Menú

Sesión iniciada

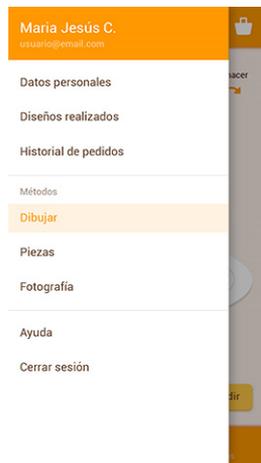


Figura 117: App Lo Sesión iniciada

Cesta de la compra



Figura 118: App Lo Cesta

15.5. Icono

El icono de la app de Kawcake tiene un diseño sencillo acorde al diseño minimalista de la app. Se trata de un icono cuadrado de bordes redondeados con fondo blanco y sin bordes trazados (el borde gris se muestra en la imagen inferior solamente para delimitar cada icono) que muestra el imagotipo del logo de Kawcake.

En la siguiente imagen se muestra el icono en varios tamaños según la resolución del smartphone en donde se instale la app.

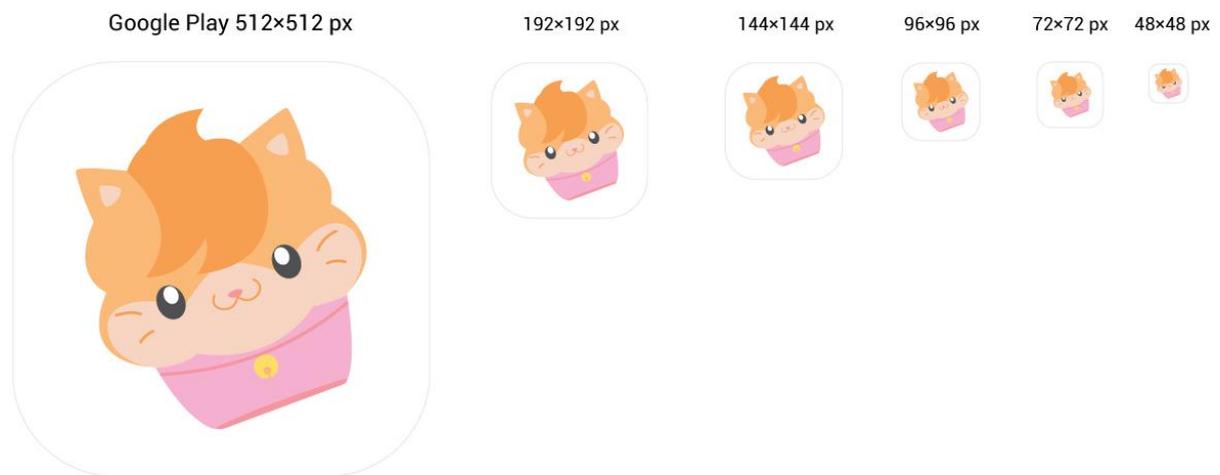


Figura 119: Icono app

16. Evaluación de la usabilidad

A lo largo del proyecto se llevaron a cabo dos pruebas de evaluación para cada plataforma, formadas por un test de usabilidad de cuatro tareas y un cuestionario post-test, con tres voluntarios que cumplen el perfil de usuario ideal de la marca. El objetivo de las pruebas era diseñar la web y la app de la pastelería lo más adaptadas posible a las necesidades de los usuarios para que les fuera útil, cómoda y rápida de usar.

La primera prueba se realizó al diseñar la primera versión de los prototipos de baja fidelidad Lo-Fi para detectar posibles errores de arquitectura, diseño y usabilidad, y así corregirlos en la fase más temprana del diseño para ahorrar tiempo y esfuerzo.

La segunda prueba se efectuó una vez corregidos los errores de los prototipos Lo-Fi y diseñados los prototipos Hi-Fi. La intención de esta última prueba era comprobar que el diseño aplicado fue el correcto, es decir, que cumplía con las necesidades y expectativas de los usuarios, para dar por finalizadas la web y la app.

Debido a la gran extensión de las pruebas de evaluación, se adjuntan en un PDF aparte llamado **PAC_FINAL_Evaluación_Usabilidad.pdf**.

17. Presupuesto

Para realizar las tareas del proyecto se ha calculado el siguiente presupuesto inicial estimado, el cual incluye el equipo humano y las tareas a desarrollar. Los precios mostrados son costes fijos por tarea realizada, sin tener en cuenta las horas empleadas.

Equipo humano	Tarea	Coste
Director de marketing	Publicación de encuesta	100 €
	Elaboración de los briefings	300 €
Diseñador gráfico	Definición del naming	190 €
	Diseño del logo	430 €
	Selección de la tipografía	125 €
	Selección de colores corporativos	125 €
	Creación del manual de identidad corporativa	800 €
	Diseño de la papelería	300 €
	Diseño del packaging	300 €
	Diseño de la cartelería	300 €
Arquitecto de la información	Estructura de navegación	300 €
	Flujos de navegación	500 €
	Gestión de los contenidos	250 €
Diseñador web	Diseño de prototipos Lo-Fi	800 €
	Diseño de prototipos Hi-Fi	1600 €
Experto en usabilidad	Pruebas de usabilidad	500 €
	Total	6920 €

Tabla 4: Presupuesto

18. Viabilidad

Para conocer la viabilidad del proyecto, se han analizado los siguientes aspectos:

- **Estudio de mercado:** se ha analizado un estudio de mercado mediante una encuesta online para conocer al público objetivo y potencial de la web y de la app. También se han analizado varias pastelerías creativas de la competencia. Toda la información se ha recopilado en un briefing de empresa y en un briefing de proyecto. Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de encuestados estarían dispuestos a comprar los productos de la pastelería kawaii y se mostraron interesados en utilizar su web y app y mejorar sus contenidos. Por otro lado, la falta de pastelerías de temática kawaii haría viable el proyecto.
- **Viabilidad económica:** se ha calculado el presupuesto estimado para realizar el proyecto, el cual es viable. Podría ser negociable si el cliente tuviera problemas económicos.
- **Gestión del tiempo:** se ha planificado el tiempo necesario para realizar el proyecto, teniendo presentes los posibles problemas que podrían surgir durante su transcurso y dejando márgenes de tiempo para que no afecten negativamente al resultado final.
- **Equipamiento técnico:** se dispone del hardware y del software necesarios para realizar adecuadamente todos los puntos del proyecto sin ningún contratiempo.

En resumen, el proyecto es viable y puede ser realizado en su totalidad sin complicaciones que obliguen a su cancelación.

19. Proyección a futuro

Según el estudio de la viabilidad del proyecto y su presupuesto aproximado, Kawcake, la pastelería creativa kawaii del proyecto, podría ponerse en funcionamiento y ser una realidad en el futuro. En ese caso, la pastelería ya dispondría de los elementos de identidad visual corporativa, del briefing de empresa y del diseño de los prototipos para su web y su app adaptados a las necesidades de su público objetivo y potencial.

El siguiente paso consistiría en, a partir de los prototipos, programar la web y la app para ser completamente funcionales. Una vez terminadas, se contrataría un servicio de hosting para alojar la web y la app se subiría a la tienda de Google Play. Pasado un tiempo, si la empresa tuviera buena acogida y la app muchos usuarios, podría desarrollarse también para Iphone.

Cada ciertos años la web podría rediseñarse acorde a las nuevas tendencias de diseño web y, opcionalmente, disponer de nuevas secciones dependiendo de la evolución de la empresa. La app tendría actualizaciones periódicas para corregir bugs y añadir contenidos relacionados con los métodos de diseño de repostería.

Por ejemplo, se implementarían nuevas herramientas para el método de Dibujar para que el usuario pudiera crear diseños más elaborados; se añadirían más piezas de anatomía y ropa casuales y de festividades para crear más variedad de personajes, etc. Por otro lado, podría retomarse la idea inicial descartada de implementar la realidad aumentada para que los usuarios pudieran visualizar sus diseños de repostería en el mundo real y así decidirse a comprarlos o rediseñarlos.

20. Conclusiones

La realización del proyecto me ha supuesto un reto al que me he enfrentado con mucha ilusión e interés, deseando poder practicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del grado Multimedia, ampliarlos y adquirir nuevos conceptos que me sean de utilidad en el futuro para mi trayectoria laboral. Mis expectativas se han cumplido al darse lugar todas estas situaciones.

Por un lado, he obtenido nuevos conocimientos sobre aspectos que desconocía su uso y existencia, siendo los casos más destacables el naming y el diseño para dispositivos Android, creado por Google, llamado Material Design. Al principio me resultó complicada su comprensión ya que se trataban conceptos totalmente nuevos para mí, como las unidades de medida “density independent pixel” (dp) usadas en el diseño para Android, las cuales desconocía como convertirlas a píxeles según la resolución del dispositivo. A medida que lo entendía y aplicaba a los prototipos de la app, empecé a interesarme por dicho estilo de diseño hasta plantearme aplicarlo a mis futuras apps.

Por otro lado, pude practicar y profundizar en los temas que ya conocía gracias a diversas asignaturas cursadas en la UOC, como son el diseño gráfico del logo y del manual de identidad corporativa pertenecientes a la identidad visual, los briefings de la empresa y el proyecto, las fichas de las Personas, la arquitectura de la información de las plataformas, el diseño de prototipos de la web y las pruebas de evaluación de la usabilidad.

La práctica y los nuevos conocimientos también se aplican al software: conocía el funcionamiento de algunos programas mientras que otros me resultaron desconocidos y no los había usado anteriormente. Aquellos que ya sabía utilizar, como Adobe Illustrator y InDesign, pude ampliar mis conocimientos en su manejo. Los que desconocía, como los formularios de Google y la plataforma InVision, me inicié en su uso. InVision, en concreto, la encontré especialmente interesante ya que permite ver una aproximación de como quedaría una web o app una vez programada.

Finalmente, considero que todo el esfuerzo ha valido la pena por todos los conocimientos y experiencia adquiridos. Ha sido un proyecto provechoso y me siento satisfecha con el trabajo realizado. En definitiva, ha sido una experiencia positiva y útil para mi trayectoria laboral.

Anexo 1. Entregables del proyecto

Todos los archivos creados y entregados a lo largo de la duración del proyecto del Trabajo Final de Grado son los siguientes:

- **Memoria:** PAC_FINAL_mem_Ciudad_Maria_Jesús.pdf. Documento con la memoria del proyecto.
- **Diagrama de Gantt:** PAC_FINAL_Diagrama_Gantt.pdf. Incluye el Diagrama de Gantt ampliado con la planificación de las tareas del proyecto.
- **Encuesta:** PAC_FINAL_Encuesta.pdf. Incluye la encuesta ampliada realizada a usuarios.
- **Logo Kawcake:** PAC_FINAL_Logo.pdf. Logo y sus versiones en negativo y positivo de Kawcake.
- **Manual de identidad corporativa:** PAC_FINAL_Manual_identidad.indd. Manual de identidad corporativa de Kawcake en InDesign.
- **Manual de identidad corporativa:** PAC_FINAL_Manual_identidad.pdf. Manual de identidad corporativa de Kawcake en formato PDF.
- **Packaging:** PAC_FINAL_Packaging.pdf. Packaging en PDF.
- **Papelería:** PAC_FINAL_Papeleria.pdf. Papelería en PDF.
- **Personas:** PAC_FINAL_Personas.pdf. Perfiles de usuario llamados Personas.
- **Navegación App:** PAC_FINAL_App_Navegacion.pdf. Estructura y flujos de navegación de la app ampliados.
- **Prototipos Lo-Fi App:** PAC_FINAL_App_Lo-Fi.pdf. Prototipos Lo-Fi de la app.
- **Prototipos Hi-Fi App:** PAC_FINAL_App_Hi-Fi.pdf. Prototipos Hi-Fi de la app.
- **Navegación Web:** PAC_FINAL_Web_Navegacion.pdf. Estructura y flujos de navegación de la web ampliados.
- **Prototipos Lo-Fi Web:** PAC_FINAL_Web_Lo-Fi.pdf. Prototipos Lo-Fi de la web.
- **Prototipos Hi-Fi Web:** PAC_FINAL_Web_Hi-Fi.pdf. Prototipos Hi-Fi de la web.
- **Prototipos Lo-Fi Web Móvil:** PAC_FINAL_Web_Lo-Fi_Movil.pdf. Prototipos Lo-Fi de la web para teléfono móvil.
- **Prototipos Hi-Fi Web Móvil:** PAC_FINAL_Web_Hi-Fi_Movil.pdf. Prototipos Hi-Fi de la web para teléfono móvil.

- **Icono App:** PAC_FINAL_Icono_App.pdf. Icono de la app en varios tamaños.
- **Pruebas de evaluación:** PAC_FINAL_Evaluación_Usabilidad.pdf. Tests y cuestionarios realizados por los voluntarios para evaluar los prototipos de la web y la app.
- **Autoinforme de evaluación:**
PAC_FINAL_autoinforme_Ciudad_Moreno_Maria_Jesús.pdf
- **Presentación escrita-visual:** PAC_FINAL_prs_Ciudad_Moreno_Maria_Jesús.pdf
- **Presentación en video:** PAC_FINAL_vid_Ciudad_Moreno_Maria_Jesús.mp4

Anexo 2. Capturas de pantalla

A continuación, se muestran algunas capturas de pantalla del proceso de creación de los entregables del proyecto.



Figura 120: Creación del logo



Figura 121: Creación de la versión negativa



Figura 122: Desarrollo del manual de identidad



Figura 123: Diseño de la papelería



Figura 124: Diseño del packaging

Anexo 3. Bibliografía

Libros, webs y multimedia

Alba Ferrer, D. G. (2014). *Imagen y lenguaje visual*. Barcelona.

Bell, J. (2016). How to create a great brand name [Grabado por TED]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=rzbXht7MJVM>

Buonarroti, G. (2012). *Historia de la Repostería*. Obtenido de Postres para todos: <http://postresparatodos.over-blog.es/article-historia-de-la-reposteria-113646631.html>

Da Silva Gastronomía. (2016). *La pastelería: origen y evolución*. Obtenido de Da Silva Gastronomía: <http://dasilvagastronomia.com/Web/la-pasteleria-origen-evolucion/>

Eva Patricia Gil, E. d. (2009). *Usuarios y sistemas interactivos*. Barcelona.

Gobierno de Canarias. (s.f.). *Para saber más... Un poco de historia sobre los orígenes de las pastelería*. Obtenido de Iniciación a la pastelería - repostería: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/nuclmed/>

Google. (2018). *Material Design*. Obtenido de <https://material.io/design/>

Gottesman, S. (2016). *What Is Kawaii?* Obtenido de Artsy: <https://www.artsy.net/article/the-art-genome-project-what-is-kawaii>

Guzmán, M. (s.f.). *The Visual Corner*. Obtenido de The Visual Corner: <https://www.thevisualcorner.net/que-es-el-branding/>

Hauff, A. (s.f.). *The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing + The Best Hex Chart*. Obtenido de Coschedule: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

Ishihara, S. (2007). *El mundo de las cosas monas o kawaii*. Obtenido de Nipponia: <http://web-japan.org/nipponia/nipponia40/es/feature/feature01.html>

Jordi Alberich, A. C. (2016). *Diseño gráfico*. Barcelona.

Kerr, H.-Y. (2016). *What is kawaii – and why did the world fall for the ‘cult of cute’?* Obtenido de The Conversation: <https://theconversation.com/what-is-kawaii-and-why-did-the-world-fall-for-the-cult-of-cute-67187>

LN Creatividad y Tecnología. (s.f.). *Naming, Creación de nombres, Identidad verbal*.

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

Monjo, A. (2011). *Diseño de interfaces multimedia*. Barcelona.

Nielsen, J. (1995). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Todman, G. (2014). *How to start designing Android apps in Photoshop & what is a dp?*

Obtenido de Freelance UX designer London:

<http://www.grahamtodman.co.uk/blog/2013/02/how-to-design-android-apps-in-photoshop-what-the-frak-is-a-dp/>

Viúdez, J. (2013). *Una fiebre para relamerse*. Obtenido de El País:

https://elpais.com/sociedad/2013/05/21/actualidad/1369163203_642713.html

Elementos multimedia usados

Cake Style. *Cute WATERMELON Cake - Amazing Cake Decorating* [Figura]. Obtenida de:

<https://www.youtube.com/watch?v=uu3OiTKeNzo>

Cake Style. *Ice Cream Sundae Cake - CAKE STYLE* [Figura]. Obtenida de:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ny-Zk-OKpBg>

Cake Style. *S'mores Kawaii Cake - CAKE STYLE* [Figura]. Obtenida de:

https://www.youtube.com/watch?v=-Je_NrxEocQ

Freepik. *Bakery background in watercolor style* [Vector]. Obtenida de:

https://www.freepik.com/free-vector/bakery-background-in-watercolor-style_1854597.htm

Freepik. *Cake free icon* [Figura]. Obtenida de:

https://www.flaticon.com/free-icon/cake_787013

Freepik. *Packaging Set Blank* [Vector]. Obtenida de:

https://www.freepik.com/free-vector/packaging-set-blank_1531766.htm

Freepik. *Set of bakery stickers with pastries and bread* [Vector]. Obtenida de:
https://www.freepik.com/free-vector/set-of-bakery-stickers-with-pastries-and-bread_2011744.htm

Freepik. *Set of white boxes to shipping in flat style* [Vector]. Obtenida de:
https://www.freepik.com/free-vector/set-of-white-boxes-to-shipping-in-flat-style_1936620.htm

Freepik. *Vectores de la caja de almuerzo de papel* [Vector]. Obtenida de:
<https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/97338-vectores-de-la-caja-de-almuerzo-de-papel>

Inquimero Blogs. *jaja* [Figura]. Obtenida de:
<https://www.flickr.com/photos/149726700@N04/35063579674/in/dateposted-public>

Kawaii Otaku. *Chocoholic* [Figura]. Obtenida de:
<http://www.kawaiiotaku.com/ikebukuro-eki-naka>

Kawaiisweetworld. *How to Make Halloween Ghost Cookies!* [Figura]. Obtenida de:
<https://www.youtube.com/watch?v=wshl3SQT4Uo>

Kawaiisweetworld. *How to Make SUPER FLUFFY Japanese Style Bear Pancakes!* [Figura].
Obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=1D2ODXSMis8>

Sanrio. *Hello Kitty* [Figura]. Obtenida de:
<https://www.sanrio.com/categories/hello-kitty>

Theqoo. *토토로 & 리락쿠마 마카롱* [Figura]. Obtenida de:
<http://theqoo.net/square/42766251>

Tokyo Girl's Update. *Bring Your Coffee to Life with Kawaii 3D Latte Art* [Figura]. Obtenida de:
<https://tokyogirlsupdate.com/3d-latte-art-201709133419.html>

Vecteezy. *Cute Dot Background Vector* [Vector]. Obtenida de:
<https://www.vecteezy.com/vector-art/103393-cute-dot-background-vector>

Vecteezy. *3d packages design* [Vector]. Obtenida de:
https://www.freepik.com/free-vector/3d-packages-design_893719.htm

Vice. *Kawaiilead-doughnuts* [Figura]. Obtenida de:
<https://munchies.vice.com/es/article/gvk8a3/cultura-kawaii>

El resto de imágenes usadas son de dominio público.