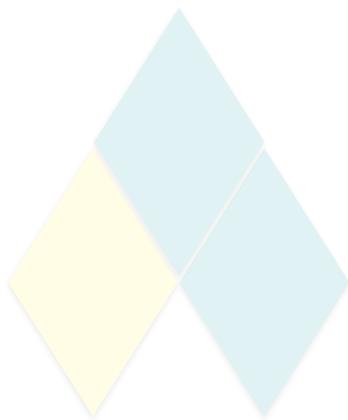
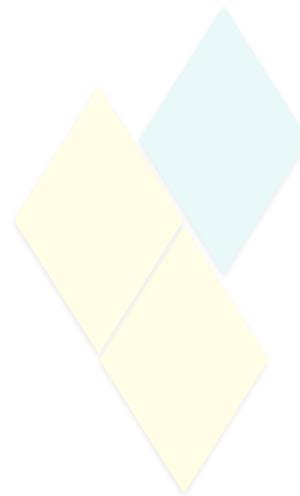


d Conceptualización y Diseño Web e Multiplataforma Portfolio



Memoria de Proyecto Final de Grado

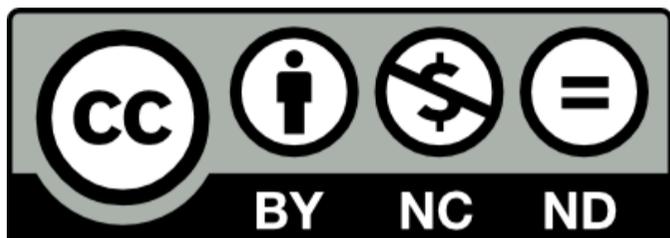


Creación Gráfica

Consultor: Iván Serrano Regol
Profesor: Irma Vilá Ódena

Autor: Marisol Gómez Rubio
Marzo 2018

Créditos/Copyright



El autor de esta licencia permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No permite generar obra derivada ni utilizarla con finalidades comerciales.

Esta obra está sujeta a una licencia de Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

El autor de esta licencia permite:

Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

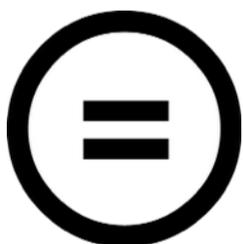
El autor de esta licencia no puede revocar estas libertades mientras siga los términos de la licencia.



Atribución: debe otorgar el crédito apropiado , proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios . Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el autor de la licencia lo respalda a usted o a su uso.



No comercial: no puede usar el material con fines comerciales .



No Derivadas: si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado.

Sin restricciones adicionales: no puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente que otros hagan cualquier cosa que la licencia permita.

Para más información puede seguir este enlace. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Abstract

Este trabajo final de grado está enmarcado en el perfil de creación gráfica y la producción del mismo está basado en los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años de estudio de Grado Multimedia.

El trabajo presenta toda la trayectoria que se ha de desarrollar en la creación de una plataforma online portfolio dirigida al ámbito académico, en la que los estudiantes podrán tener un espacio en el que exhibir sus creaciones y trabajos.

El trabajo se plantea desde el comienzo con la creación del naming y logotipo desarrollado en el manual de identidad gráfica sobre el que se basará los elementos de la imagen de marca de la plataforma y el prototipado. Mediante un briefing se realiza un breve estudio de mercado que ayudará a establecer algunos de los fundamentos que harán que la plataforma logre destacar frente a la competencia.

El desarrollo del diseño web de la plataforma se basará sobre todo en el diseño centrado en el usuario y experiencia de usuario (UX) a través del análisis de encuestas que se realizarán a potenciales clientes de la plataforma. Esto servirá de eje central para todo el prototipado web de la plataforma junto con el benchmarking, planteado como un estudio de la competencia en lo relativo a arquitectura de la información, usabilidad y diseño de otras plataformas similares.

Palabras Clave: Multimedia, Branding, Naming, Diseño Gráfico, Moodboard, Benchmarking, Briefing, Diseño Web, Responsive, Arquitectura de la Información, Usabilidad, Experiencia de Usuario, Diseño Centrado en el Usuario.

Abstract/Eng

This final degree project is framed in the profile of graphic creation and the production of it is based on the knowledge acquired in the course of the years of study of Multimedia Degree.

The work presents the whole trajectory that has to be developed in the creation of an online platform portfolio aimed at the academic environment, in which students can have a space in which to exhibit their creations and works.

The work is considered from the beginning with the creation of the naming and logo developed in the graphic identity manual on which the elements of the brand image of the platform and prototyping will be based. Through a briefing there is a brief market study that will help establish some of the fundamentals that will make the platform stand out against the competition.

The development of the web design of the platform will be based mainly on user-centered design and user experience (UX) through the analysis of surveys to be made to potential customers of the platform. This will serve as the central axis for all the web prototyping of the platform together with the benchmarking, proposed as a study of the competition in relation to information architecture, usability and design of other similar platforms.

Keywords: Multimedia, Branding, Naming, Graphic Design, Moodboard, Benchmarking, Briefing, Web Design, Responsive, Information Architecture, Usability, User Experience, User Centered Design.

Índice

1. Introducción.....	Página 7
2. Descripción.....	Página 8-9
3. Objetivos.....	Página 10
4. Marco Teórico	Página 11
4.1 Antecedentes	Página 12-13
4.2 Escenario	Página 14-21
4.3 Bases Teóricas	Página 22-26
5. Contenidos.....	Página 27-29
6. Metodología.....	Página 30
7. Arquitectura de la aplicación.....	Página 31
8. Plataforma de desarrollo.....	Página 32
9. Planificación.....	Página 33-34
10. Proceso de Trabajo.....	Página 35-36
11. Prototipos.....	Página 37
12. Perfiles de Usuario.....	Página 38-40
13. Usabilidad/UX.....	Página 41-42
14. Test.....	Página 43
15. Presupuesto.....	Página 44
16. Análisis de Mercado.....	Página 45
17. Conclusiones.....	Página 46
Anexo Bibliografía.....	Página 47-48

Figuras y Tablas

Figura 1. Fuente: Web Electronic portafolios. <http://electronicportfolios.org/balance/>

Figura 2. Fuente: Web Google. <https://www.google.es/>

Figura 3. Fuente: Web Justcreative. <http://justcreative.com>

Figura 4. Fuente: Web Pinterest. <https://www.pinterest.com>

Figura 5. Fuente: Web MadridNYC. <https://madridnyc.es>

Figura 6. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 7. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 8. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 9. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 10. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 11. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 12. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 13. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 14. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

Figura 15. Fuente: Web Flixel. <https://flixel.com/>

Figura 16. Fuente: Web Joe-San .<http://www.joe-san.com/>

Figura 17. Fuente: Web Staffcreativa. <http://www.staffcreativa.pe/blog/micro-interacciones-diseno-paginas-web/>

Figura 18. Fuente: Web Apple. <https://www.apple.com/mac-pro/>

Figura 19. Fuente: Web Numero 10. <http://www.numero10.ch/fr/home/>

Figura 20. Fuente: Web Cirq. <https://www.cirq.com/>

Figura 21. Fuente: Web Gantt.Project . <https://www.ganttproject.biz/>

1. Introducción

La idea del Trabajo Final de Grado - TFG- se sustrajo de la necesidad de crear una herramienta útil que ayude a mejorar la contratación laboral en el marco de las disciplinas artística-tecnológica.

El uso generalizado de Internet convertido en un espacio indispensable para la comunicación, y donde se producen gran parte de las transacciones laborales ha transformado la manera en la que se pueden hacer visibles las habilidades y capacidades que posea cualquier profesional que opte al mercado laboral, así como cualquier empresa que precise la especificación de dichas capacidades.

De esta manera, se hace imprescindible la creación de herramientas que recojan el trabajo de estos profesionales, sobre todo de estudiantes, que favorezcan el acceso al mundo profesional para aumentar así su proyección. El tratamiento de este requisito de inserción laboral se realiza a través de los portfolios digitales. Así pues la idea de este TFG es crear una plataforma donde los estudiantes creen su propio espacio para compartir sus trabajos.

En este caso, el portfolio digital dibujará un nuevo panorama en el entorno educativo ya que se pretende implicar a los docentes para que orienten y asesoren a los principales agentes implicados, alumnos y empresas, facilitando así que las actividades que se realicen se adapten a las demandas que va requiriendo el mercado actual.

Según argumenta Ferran Giménez en la revista digital Mosaic: “ *Desde el punto de vista laboral, el portafolio se convierte en un instrumento para mostrar competencias profesionales y ha de estar en sintonía con el sector al que se dirige*”. Más allá de estas palabras Ferrán Gimenez deja impresas una serie de pautas para realizar un buen portafolio y que este se visibilice de la mejor manera posible.

Respecto a la inclusión del portafolio en el sistema educativo Ferrán Gimenez expone: “... *ya no se trata solamente de una tarea individual para presentar formación, experiencia y logros personales. El e-portafolio es parte de una metodología de la institución educativa para mostrar, evaluar y reconocer aprendizajes. Se plantea así una dimensión del portafolio más compleja*”.

Como estudiante multimedia es reconocida la necesidad de tener un portfolio en el marco de nuestra disciplina ya que cualquier empresa los demanda con más frecuencia que los curriculum. Un portfolio es una manera más efectiva de mostrar nuestras capacidades y destrezas en el ámbito que hayamos requerido. Así al encontrarnos en el último peldaño del grado y en puertas de enfrentarnos a una búsqueda activa de trabajo ha surgido como una obligación la recopilación de trabajos y la creación de nuestro propio portfolio. En esa idea de buscar el método apropiado para la elaboración del portfolio se discurrió que el TFG versara sobre este tema. Después de observar diversas plataformas que ofrecen la creación de portafolios, se detectó que ninguna de ellas está exclusivamente dirigida a estudiantes sino a profesionales. En consecuencia, se decidió dedicar este estudio y trabajo a una plataforma online estudiantil.

2. Descripción

El trabajo que se plantea en este TF es la conceptualización y diseño web de una plataforma multimedia en la que los estudiantes tanto de la UOC como otras universidades puedan crear un espacio propio personal para poder presentar aquellos proyectos que han desarrollado en su trayectoria de estudios como prácticas o cualquiera que estimen oportunos.

La idea es involucrar a los estudiantes que serán los encargados de mantener su espacio y los docentes podrán aconsejar que trabajos merecen ser compartidos o realizar feedback para mejorarlos. El proyecto pretende ser un expositor dinámico que plasme la actividad y habilidades de los estudiantes frente al cambiante mercado laboral en el que cualquier empresa o cliente pueda encontrar lo que precise dentro del campo artístico-técnico.

Para el desarrollo del proyecto se propone una distribución del trabajo en etapas que coincidirá con la trayectoria que se ha de seguir para elaborar un producto de tales características:

I. Etapa- Naming / Branding / Benchmarking

En esta etapa se realizará la conceptualización y creación del *naming* y *branding* de la plataforma basado en un estudio de las competencias *benchmarking* y apoyado con una investigación de las tendencias actuales que otorguen a la marca un carácter distintivo. A su vez se recogerán datos de identidad, funcionales y de arquitectura de la información (organización, etiquetado, navegación, búsquedas, etc) para completar la exploración. Como extra opcional se realizará un *moodboard* que ayude a situar visualmente el origen de la marca.

II. Etapa- Manual de Identidad Gráfica

Esta etapa se concretará la marca, colores corporativos y las normas de utilización. Para ello se elaborará el Manual de Identidad Gráfica que servirá como apoyo definitivo al uso en el diseño de la plataforma multimedia. En el se registrará muestras de colores, fuentes tipográficas, dimensiones de logotipo e imágenes y márgenes.

III. Etapa- Briefing

Se producirá un briefing que ayudará como guía para determinar los objetivos, especificaciones, análisis de mercado, y elaborar la estructura principal de las tareas y diseño a seguir.

IV. Etapa- Prototipo Web

El desarrollo del proyecto se inicia en esta etapa, en la que se realizará el prototipo en baja y alta fidelidad basado en el diseño centrado en el usuario (DCU) y experiencia de usuario (UX). Se pretende partir del árbol de contenidos para poder producir los *wireframes* en formato web y *responsive*.



2. Descripción

V. Etapa-Marketing Online

Se realiza un breve vídeo promocional de la web en las principales plataformas de distribución y que ayude a publicitar el proyecto.

3. Objetivos

Los objetivos que aborda este proyecto son:

I. Principales

- Adquirir experiencia y profesionalidad en un proyecto desde el inicio hasta el fin.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la trayectoria del grado.
- Experimentar con metodologías como DCU / UX para conseguir resultados reales.
- Ampliar conocimientos en *branding* y herramientas de prototipado como Axure
- Investigar en prácticas y nuevas tendencias que ayuden a mejorar la identidad corporativa

II. Secundarios

- Documentar el proceso creativo de elaboración de una identidad gráfica
- Adquirir experiencia en la organización de un proyecto de tales características.
- Buscar medios y herramientas alternativas que ayuden a mejorar el proyecto.

4. Marco Teórico

La marca es un contenedor de significados que construyen un valor que distingue a un producto y se muestra como referencia en el mercado. Es por esto que la creación de una marca (branding) se ha de entender como un proceso evolutivo de desarrollo y gestión que se deberá extender al mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de manera directa e indirecta. Si la marca es el contenedor de significados, el naming es el que lo representa, la identidad verbal de la marca, por lo que debe de tener un significado con asociaciones identificable y debe permitir contar una historia.

Por este motivo, el trabajo comienza con elaborar una estrategia de branding dirigida a la experiencia. No solo se ha de crear una nueva identidad con un logo, un tipo de letra y un esquema de color, se ha de contar una buena historia que comunique con el usuario principal de la plataforma. Aquí Seth Godin cuestiona la noción de marca “ *la marca es un eufemismo, un atajo para una gran masa de expectativas, conexiones mundiales, experiencias y promesas que un producto o servicio hace; y estas nos permiten movernos en un mundo con 30 mil marcas sobre las cuales decidir día a día*” es por esto que se hace imprescindible una estrategia de branding que conecte y comunique con su experiencia.

Respecto a la experiencia de la marca se ha de realizar considerando los elementos más representativos en la interacción online y centrando el diseño en e propio usuario de la aplicación con la intención de desarrollar una plataforma adecuada a sus necesidades y requerimientos, con un proceso de diseño que se centre en los factores cognitivos de los usuarios, y cómo estos intervienen en las interacciones que realicen en la plataforma.

4.1 Antecedentes

La palabra branding viene del término inglés brand que significa marca pero que a tiene su origen en el vocablo nórdico brandr que significa quemar. El término original hace referencia al marcado físico de reses que usaban los ganaderos por los años 2000 a.c. Se cree que esta palabra entró en Inglaterra con las conquistas vikingas de ese período. El branding tal y como lo conocemos nació en la revolución industrial en la que las marcas estaban en su etapa inicial pero no fue hasta la Segunda Guerra Mundial con el incipiente nacimiento del consumismo en la que se creó en los consumidores la necesidad de una diferenciación de los productos.

De esta manera, las marcas pasaron a tener que establecer una comunicación de sus características, beneficios y una conexión emocional con el consumidor. En la época de los 90's el marketing y la publicidad establecieron lo que sería una vía de dialogo bilateral entre el producto y el consumidor que internet ha transformado en la experiencia de usuario -UX-. Esta se refiere a lo que siente el usuario antes, durante y después de interactuar con el producto o servicio. Por consiguiente, el usuario ha de ser el eje en el que se fundamenta el análisis e investigación y el cimiento del posterior diseño de la interfaz de la plataforma -UI-.

En definitiva, al crear una marca se ha de pensar en la consistencia de esta a largo plazo para que genere confianza en el usuario, y que a su vez se construya una relación que cumpla con las expectativas creadas por la marca. Así, el entorno en el que desarrollará la marca logrará destacar si se entrega una promesa coherente en un contexto de experiencia global entre el usuario y el proyecto de la plataforma portafolio online. Es decir, la marca establecida para la plataforma solo será el recuerdo que los usuarios tengan al actuar con ella, es por ello que su significado dependa de la experiencia.

Respecto a la idea de establecer una plataforma portafolio online para ilustrar el trabajo de los estudiantes, esta se ha de fundamentar como una herramienta reflexiva para mostrar el crecimiento del individuo a través del tiempo (Helen Barret, 2000). Desde los 80's, los portafolios son empleados para divulgar el trabajo de artistas, fotógrafos, arquitectos, diseñadores, etc, en la que con una selección de ejemplos reflejaban lo que habían aprendido y sabían hacer. A principios de los 90, el portafolio se incorporó en el ámbito educativo en los EEUU como método de evaluación de docentes y estudiantes. Más tarde, los portafolios se convirtieron en herramientas de análisis y reflexión para mejorar el trabajo, consecuentemente como una estrategia de aprendizaje (Shulman en Lyons, 1997).

En el siguiente esquema de Helen Barret se expone el equilibrio que debe de haber entre el aprendizaje reflexivo que se produce con un portafolio, así como de cara al exterior una demostración de capacidades del estudiante.

4.1 Antecedentes

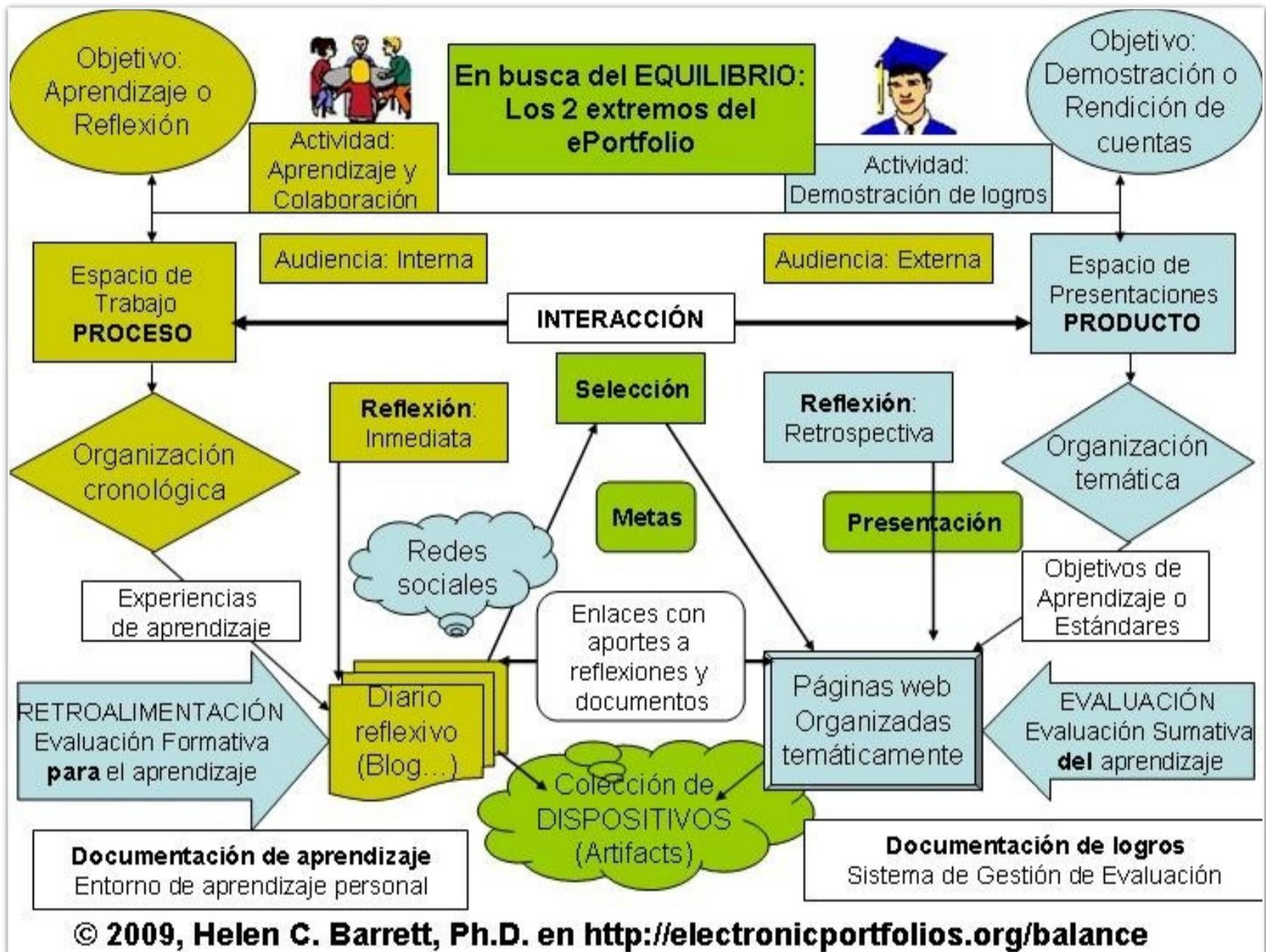


Figura 1. Fuente: Web Electronic portafolios. <http://electronicportfolios.org/balance/>



4.2 Escenario

El escenario en la estrategia de branding que se enfrenta el proyecto se ha centrado en considerar tanto la imagen corporativa como el diseño web de la plataforma. Actualmente las marcas están más preocupadas en obtener efectos positivos sobre las comunidades que realmente lo que producen. Por esta razón grandes compañías están cada vez más ligadas a apoyar o impulsar valores en los que el diseño de la tecnología se realiza en pro del bienestar social.

Así tenemos el ejemplo de Intel que lanzó un concurso denominado “Make it wearable” para impulsar ideas y productos sobre los gadget que los participantes propongan. Es por lo tanto necesario desarrollar en la plataforma portfolio un espacio abierto para intercambio de ideas (insights) y/o actividades.

La introducción de los dispositivos móviles hace que sea prioritario el diseño web *responsive*. Se trata de que la marca mantenga su consistencia y no debe de tener diferentes versiones o *microsites* para cada formato sino una misma versión para cualquier pantalla.

Otro de los puntos a examinar en la estrategia es la solidez y fiabilidad en redes sociales. Esto se logra manteniendo la identidad visual en los layouts de Facebook y Twitter, y el tono empleado en cada acción que se desarrolla haciendo hincapié en la elaboración de contenidos, con especial énfasis en aquellos temas o intereses que identifican la marca e interesan a los usuarios, intentando captar su atención, por ejemplo con vídeos publicitarios.

En relación a la identidad corporativa, se han reunido varios ejemplos de lo que son las tendencias actuales en la confección de logotipos y recursos utilizados en el diseño web. He aquí un resumen de lo más utilizado en ambos campos.

Logotipos

- ❖ Utilización de tipografía San Serif, sin remates ni volutas en los extremos

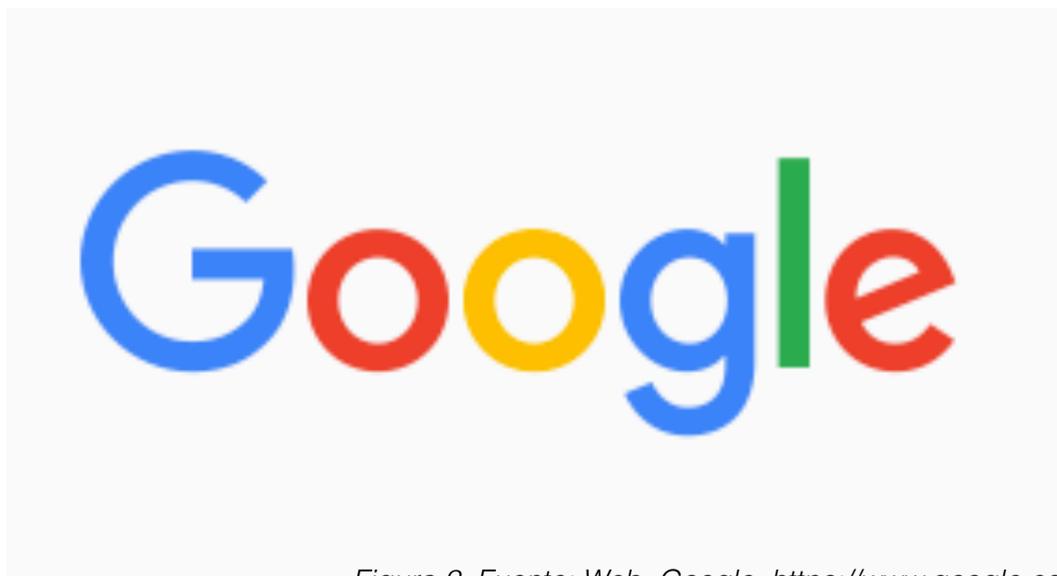


Figura 2. Fuente: Web Google. <https://www.google.es/>

4.2 Escenario

Logotipos

- ❖ Logotipos dibujados a mano, esta tendencia está ligada a la alimentación, sobre todo en cafés y restaurantes



Figura 3. Fuente: Web Justcreative. <http://justcreative.com>

- ❖ Logos con tendencia Vintage y estilo Crest, suelen indicar personalidad y aportan un enfoque cercano



Figura 4. Fuente: Web Pinterest. <https://www.pinterest.com>

- ❖ Logos con espacio negativo, generan una imagen sencilla y clara, aprovechando todo el espacio



Figura 5. Fuente: Web MadridNYC. <https://madridnyc.es>

4.2 Escenario

Logotipos

- ❖ Logotipos basados en el uso de una línea continua para realizar el diseño completo

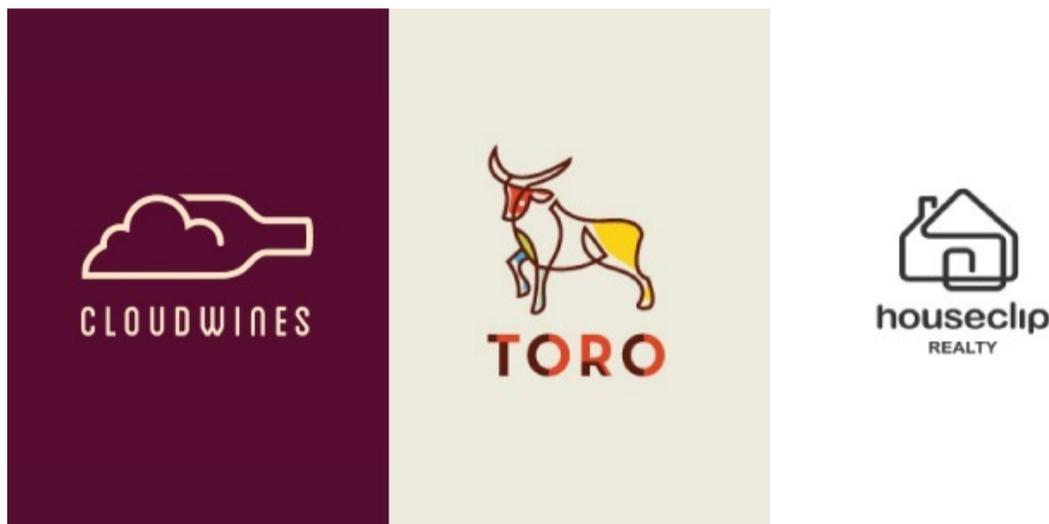


Figura 6. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

- ❖ Logos con enfoque minimalista, utilizando formas limpias, colores calmados y eliminando elementos irrelevantes



Figura 7. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

- ❖ Logos limpios que se unen con la claridad en el texto utilizando el simbolismo de las formas geométricas

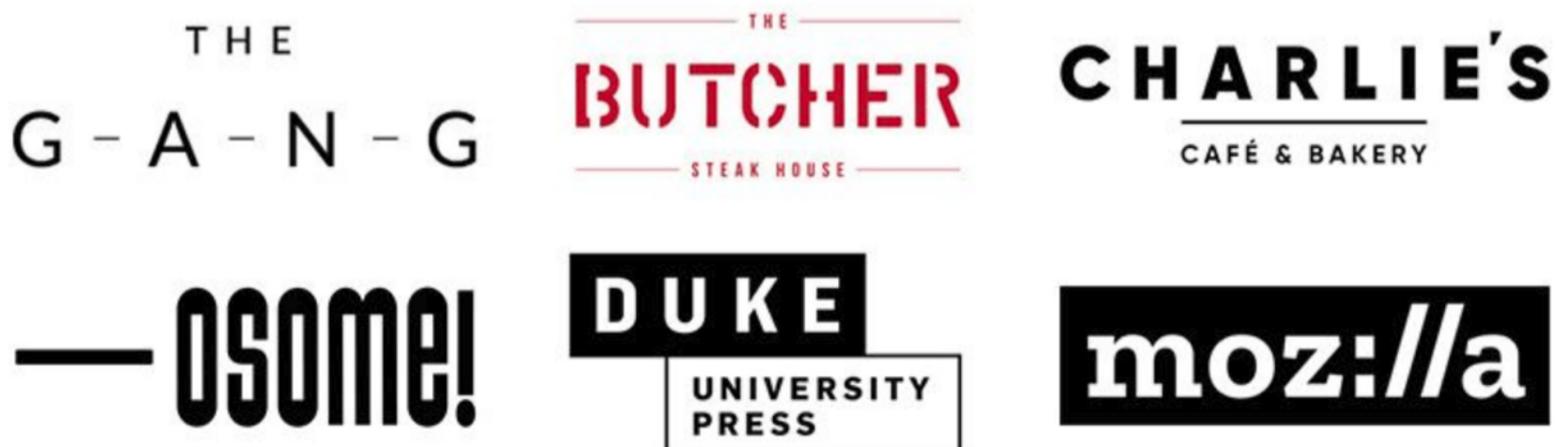


Figura 8. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

4.2 Escenario

Logotipos

- ❖ Logos con apilamientos de letras. Se colocan en columna, se ajustan a la izquierda-derecha o se extienden caóticamente



Figura 9. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

- ❖ Logos slice, utilizando líneas paralelas que cruzan el icono y sus elementos



Figura 10. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

- ❖ Logos que experimentan con el texto, sangrías y kerning



Figura 11. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

4.2 Escenario

Logotipos

- ❖ Logos basados en inclinaciones y rejillas

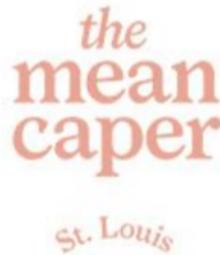


Figura 12. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

- ❖ Logos con superposiciones. Dos formas diferentes se superponen dando como resultado otra nueva. Equilibrio formas y sombras



Figura 13. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

- ❖ Logos que imitan a sellos y escudos de armas



Figura 14. Fuente: Web Logaster. <https://www.logaster.com>

4.2 Escenario

Diseño Web

Una vez examinados las tendencias actuales en creación de logotipos también se debe hacer hincapié en las tendencias actuales que se aplican en el diseño web sin dejar atrás los principios de la experiencia de usuario (UX). Entre estas tendencias encontramos:

- ❖ Cinemagraphs. Es una imagen animada que se construye con la combinación de imagen y vídeo. La imagen es estática pero tiene algún elemento de la misma en movimiento. En concreto, la imagen de abajo se mueve el péndulo colgado del retrovisor, se aprecia si se hace click en el enlace web.

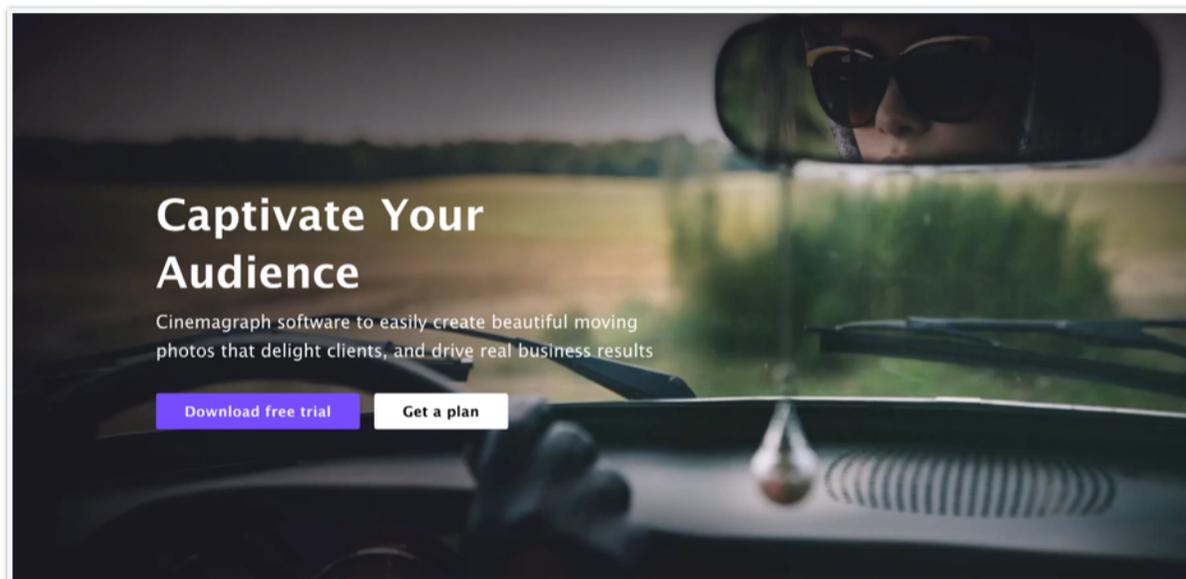


Figura 15. Fuente: Web Flixel. <https://flixel.com/>

- ❖ Full Screen Vídeo. En esta técnica el fondo de la web es un vídeo que ocupa toda la pantalla del navegador y los menús de la página están sobrepuestos en el mismo vídeo. No quedan espacios en blanco en la pantalla. Estas web resultan ser más envolventes y atractivas para el usuario. En la imagen que se presenta no se distinguir el movimiento que genera el vídeo.

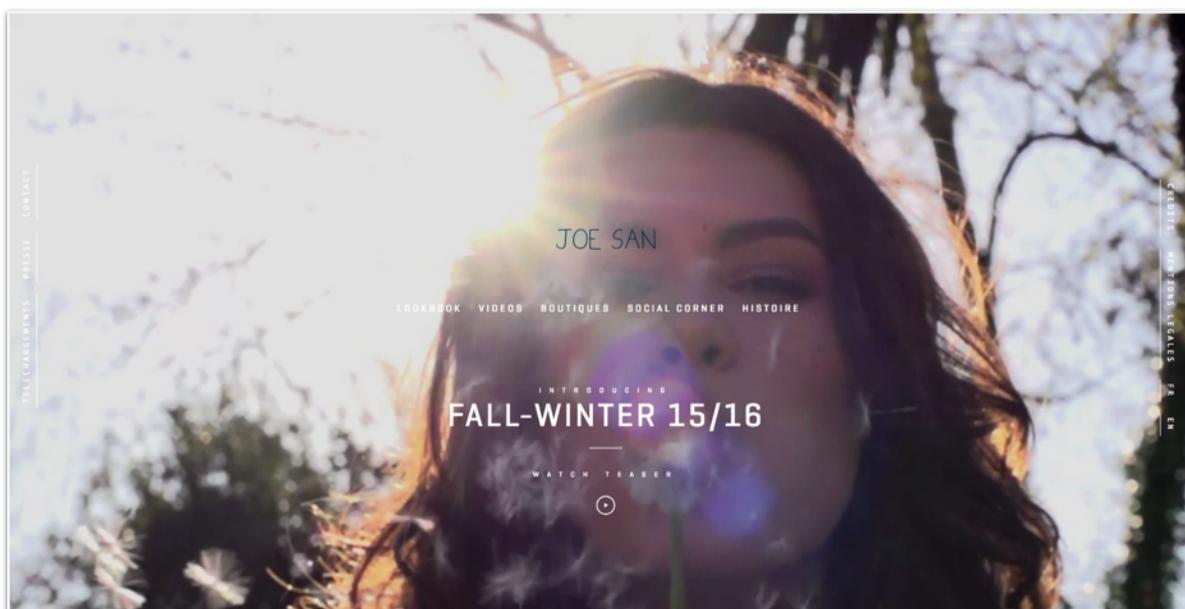


Figura 16. Fuente: Web Joe-San. <http://www.joe-san.com/>

4.2 Escenario

Diseño Web

- ❖ Microinteracciones. Son las transiciones entre interacciones, comprobaciones en formularios, pantallas de estados vacíos, botones de interfaz animados, avisos. Algunos ejemplos de microinteracciones podrían ser los corazones del twitter al marcar un tuit como “Me gusta”, la función autocompletar de un campo de texto o las pistas que ofrecemos en un formulario para completar una tarea. Todas estas microinteracciones simplifican el trabajo del usuario con el interfaz y mejoran la experiencia de usuario sin generar intrusión. Estos son los tips para realizarlas

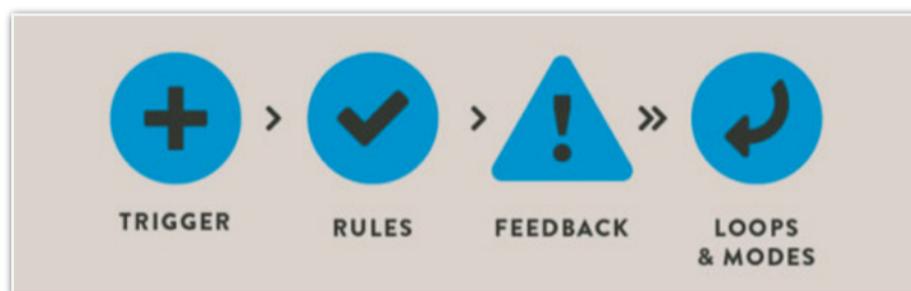


Figura 17. Fuente: Web Staffcreativa. <http://www.staffcreativa.pe/blog/micro-interacciones-diseno-paginas-web/>

- ❖ Animaciones en scroll. Esta técnica permite que el usuario de tu web se desplace horizontalmente en ella y los contenidos se vayan mostrando de una forma animada. Hace la visión la website más divertida y amena para los usuarios.

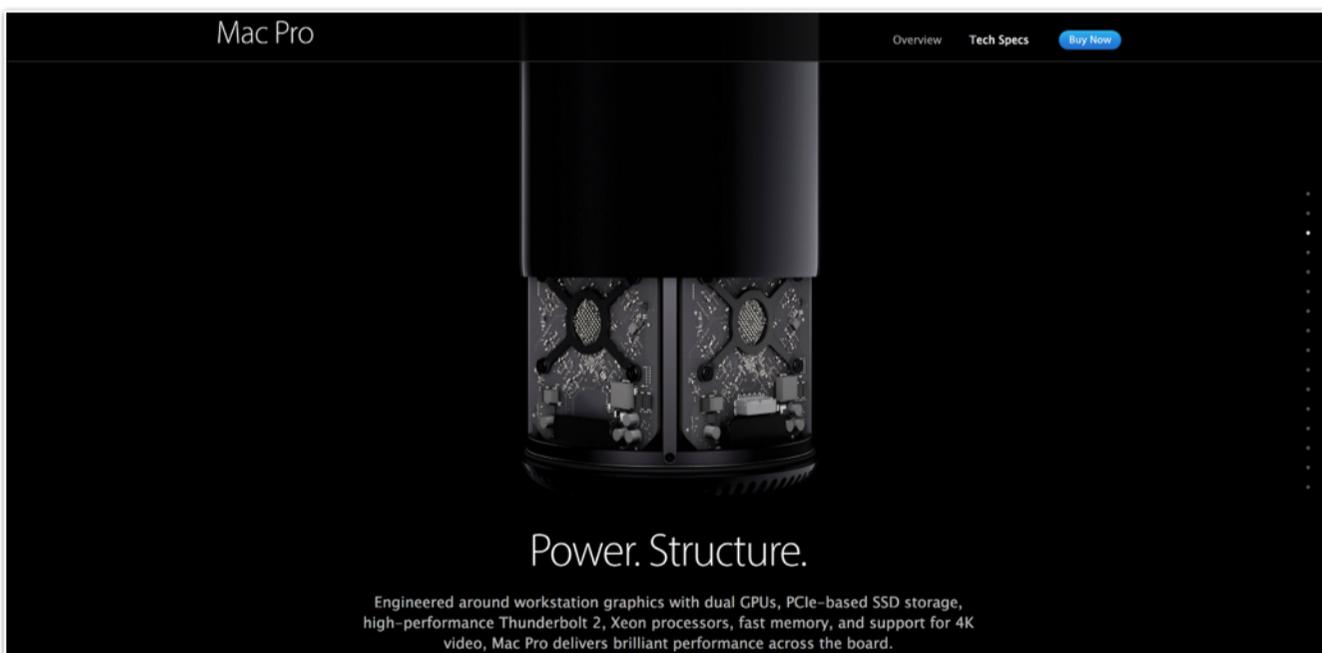


Figura 18. Fuente: Web Apple. <https://www.apple.com/mac-pro/>

- ❖ Parallax. Es un efecto en que al hacer scroll en la website el fondo parece moverse a una velocidad distinta que el contenido.

4.2 Escenario

Diseño Web

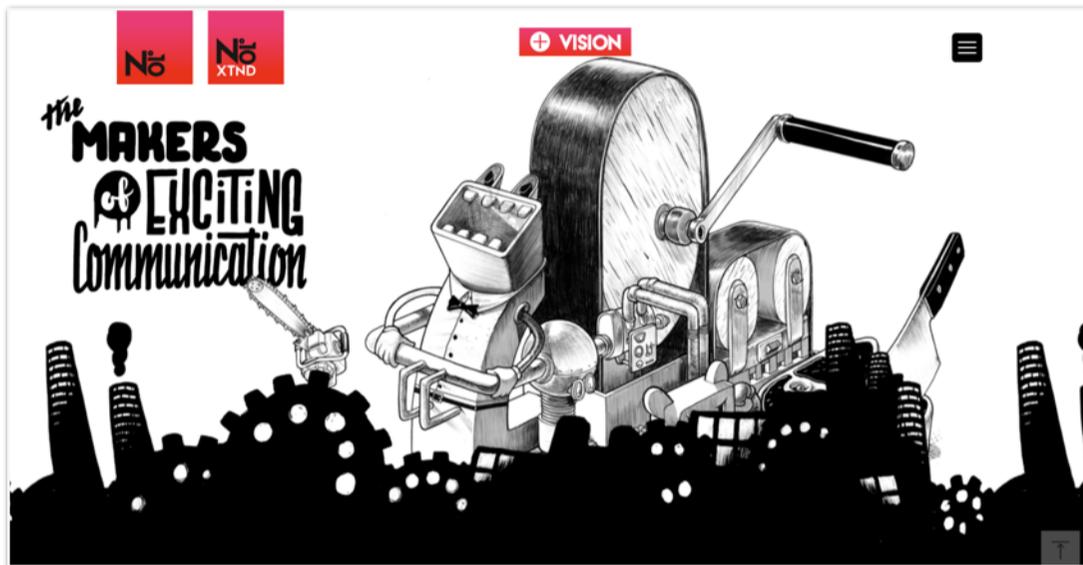


Figura 19. Fuente: Web Numero 10. <http://www.numero10.ch/fr/home/>

- ❖ Aplicaciones Web Progresivas. Son aplicaciones que cambian su funcionalidad según la capacidad del dispositivo en el que se estén ejecutando. Estas aplicaciones se ejecutan directamente en el navegador y se tiene una experiencia similar a una aplicación nativa
- ❖ Diseño Tipográfico. La tipografía en sí y la ordenación de la misma, tiene mucho impacto en la experiencia del usuario. Cuando se diseña un sitio web, lo ideal es que la tipografía sirva para complementar el diseño del mismo.



Figura 20. Fuente: Web Cirq. <https://www.cirq.com/>



4.3 Bases Teóricas

Las bases teóricas de referencia del proyecto se enmarcan dentro de los siguientes apartados.

• Retórica visual

Hay una serie de recursos retóricos y estilísticos que permiten comunicar cualquier cosa de una manera no literal, utilizando figuras retóricas, como una estrategia de creación y comunicación. Las más utilizadas son:

- ◆ **Figuras sustitutivas:** La metáfora, alegoría, metonimia, sinécdoque y prosopopeya
- ◆ **Figuras comparación:** Paralelismo y/o la oposición
- ◆ **Figuras adjuntivas:** La hipérbole y la repetición
- ◆ **Figuras supresivas** La elipsis y la repetición
- ◆ La elipsis y la paradoja y el anacoluto que son figuras retóricas que se basan en la oposición entre apariencia y realidad

• Composición y tipografía

El tipo es imagen y texto al mismo tiempo. “Las letras son cosas, son entidades con personalidad propia. No podemos alterar estas forma si no queremos perder su referente histórico. Las letras no son imágenes de cosas; en si misma una tipografía ya es una imagen, una forma concreta”. Juan Martinez-Val (2002) Tipografía Práctica.

De esta manera se tendrán en cuenta:

- ◆ **Las tres formas elementales:** Círculo, cuadrado y triángulo
- ◆ **Medidas:** Relativa y absoluta
- ◆ **La métrica del tipo:** Horizontal y vertical

En la composición tipográfica para la imagen corporativa y el diseño web de la plataforma, hemos de reseñar características sumamente importantes como son:

- * Tratamiento del texto: Combinación óptima de los diferentes elementos a definir, distribuir ordenar en columnas, retículas o imágenes. Todo ello siguiendo las normas básicas para la buena legibilidad- Rob Carton (1999)

4.3 Bases Teóricas

- * Utilizar la jerarquía del texto como procedimiento visual para enfatizar los diferentes elementos que forman parte de la composición tipográfica
- * Combinación tipográfica: Fuentes suficientemente contrastadas y al mismo tiempo proporcionadas
- * Tamaños y proporciones de la composición así como su lectura: Recorrido visual del lector
- * Maquetación: Retículas y columnas
- * Texto e imagen: Espaciados

En cuanto a composición tipográfica web se ha de considerar:

- * Lectura en pantalla: legibilidad y segmentación
- * Estructura y diseño web: confianza al usuario, priorización de información e interacciones comprensibles. Equilibrio entre impacto visual, nivel de información e interactividad. Consistencia y predicción.

• Color

El color se considera atendiendo tanto al efecto psicológico y cultural que puede llegar a producir como al método del lenguaje verbal que va a ayudar a comunicar el mensaje. Los estímulos visuales se interpretan transformándolos en cosas a las que se le dan un sentido. Esta interpretación del sistema cognitivo funciona condicionado por un contexto cultural o por un efecto psicológico que se va transformar en lenguaje verbal. Con el color se le da significado a lo que se visualiza del mismo modo que se utilizará para comunicar, señalar o informar.

• Identidad Gráfica

El manual de identidad gráfica se sugiere como un conjunto de normas y pautas que buscan regular y orientar para cómo se ha de presentar públicamente una marca. A su vez da coherencia y normaliza los mensajes que son transmitidos sobre un producto o servicio para que este sea claramente identificable y reconocible.

4.3 Bases Teóricas

El manual de identidad gráfica indica como se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos tales como logotipo, tipografía o color. El manual también puede incluir aspectos no estrictamente gráficos como la regulación en la utilización del *namimg*, que están relacionados.

En los programas de identidad gráfica se suelen definir unos rasgos que hay que mantener en cualquier tipo de aplicaciones y otros que son variables según el contexto. Además, como se ha comentado anteriormente puede haber sitio para otras características gráficas no previstas que serán específicas de una aplicación concreta en un determinado momento. Es por lo que en el programa de identidad gráfica se pueden distinguir los siguientes bloques:

- ◆ **Rasgos estables:** Son aquellos que se mantienen inalterables en cualquier tipo de aplicación mientras el programa de identidad gráfica está vigente
- ◆ **Rasgos alternativos:** Son aquellos elementos o aspectos gráficos que aparecerán o no en función de determinadas situaciones o demandas comunicativas, pero igualmente forman parte del programa de identidad gráfica.
- ◆ **Rasgos libres:** Son elementos y aspectos gráficos que no constan en el programa de identidad gráfica, pero que no entran en contradicción con este y por lo tanto son aceptables. El margen para la existencia de rasgos libres es básico para que un programa de identidad de espacio a la creatividad de los diseñadores y agentes implicados en la comunicación de la marca en diferentes situaciones. El manual puede indicar qué rasgos no son aceptables y delimitar así el uso de rasgos libres.

• Diseño Web

El diseño web ha ido mejorando y pasando por distintas etapas de la tecnología, especialmente debido a la mejora tecnológica, hardware y software. Actualmente estamos viviendo la quinta generación de diseño web que representa el HTML5, siendo este la solución a la mayoría de los problemas y errores de sintaxis encontrados en HTML 4 y XHTML 1.1. Otros de los grandes protagonistas de esta quinta generación lo encarna la computación en la nube, con sistemas operativos, administradores de contenidos y aplicaciones ejecutadas en la nube. Esto permite a los usuarios acceder a los sistema solo con el navegador, independientemente de la ubicación o dispositivo que se utilice.

En este sentido, los dispositivos móviles han adquirido gran relevancia en esta llamada quinta generación. Por lo que hay que prestar gran atención no solo al diseño web de escritorio sino que se ha de poner el foco en su complementario diseño móvil denominado *responsive*.

4.3 Bases Teóricas

En el diseño web tanto para el *website* o su modelo *responsive* se han de tener presente la macrodisciplina denominada Experiencia de Usuario (UX) que engloba los campos como la Arquitectura de la Información, Usabilidad y Accesibilidad.

Con la arquitectura de la información se deben identificar los objetivos, las expectativas de los usuarios, determinar los contenidos y funcionalidad de la página, facilitar el acceso mediante sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda, y planificar en previsión de futuras modificaciones, anticipándose al crecimiento de la página.

La arquitectura de la información se basa en tres pilares: el contexto organizacional en el que se desarrolla la web, el contenido que alberga y los usuarios que la visitan. Así los componentes o anatomía de la AI son:

- ◆ **Sistemas de organización:** Esquemas de organización del contenido de la página y las dependencias lógicas que se establecen entre ellos
- ◆ **Sistemas de etiquetado:** Etiquetas para el contenido y enlaces que pueden ser textuales e irónicos.
- ◆ **Sistemas de navegación:** Estructuras que ordenan y agrupan los contenidos de una página web bajo categorías para su clasificación.
- ◆ **Sistemas de búsqueda:** Utilizados para localizar información a partir de una necesidad completa
- ◆ **Vocabularios o lenguajes documentales:** Asigna a contenidos una serie de términos (palabras clave) que representan el tema sobre el que versa y clasifica esos contenidos con un único término (analiza y sintetiza).

La usabilidad es la disciplina que estudia la forma en la que los usuarios interactúan con los sitios web para que esta sea fácil, cómoda e intuitiva. La manera de conseguirlo es la de centrar el diseño en el usuario, diseñar para y por el usuario. Buena parte de la usabilidad de un *website* se encuentra determinada por los signos gráficos que representan los elementos de control y medida para los usuarios. Estos elementos suelen ser referentes visuales que están relacionados con los elementos de la vida cotidiana, para que al interactuar con ellos les permita comprenderlos y utilizarlos con facilidad. Estos signos son botones, imágenes, menús de navegación y elementos para cualquier interacción.

De esta manera, la investigación sobre la usabilidad gira entorno a la navegación, arquitectura de la información y contenidos para la absoluta comodidad y comprensión de un *website* por parte del usuario. Los resultados del estudio tienen como objetivo influenciar positivamente al usuario respecto a la satisfacción, confianza y lealtad a un determinado *website*.

4.3 Bases Teóricas

La accesibilidad web o de la interfaz indica la capacidad de acceso a la web y a sus contenidos por todas las personas independientemente de la discapacidad (física, intelectual o técnica) que presenta o de los que se deriven del contexto de uso (tecnológicos o ambientales). Esta cualidad está íntimamente relacionada con la usabilidad.

En concreto, al hablar de accesibilidad web se hace referencia al diseño web que va a permitir a estas personas percibir, entender, navegar e interactuar con una *website* determinada, aportando a su vez contenido. El máximo organismo que se encarga de promover la accesibilidad es el W3C, en especial su grupo de trabajo WAI.

El objetivo de WAI es facilitar el acceso de las personas con discapacidad, desarrollando pautas de accesibilidad, mejorando las herramientas para la evaluación y reparación de accesibilidad web, llevando a cabo una labor educativa y de concienciación en relación a la importancia del diseño accesible de páginas web, y abriendo nuevos campos en accesibilidad a través de la investigación en este área.

5. Contenidos

El proyecto se concreta como el diseño conceptual de una plataforma *online* portfolio desde el comienzo con la creación de su marca, identidad gráfica y finaliza con el prototipado web de la plataforma. En este apartado se detallará el contenido de todo el proyecto presentando su estructura, alcance y los entregables necesarios para la elaboración del mismo.

El trabajo comienza con una definición de objetivos y metodología para llevar a cabo el proyecto dentro de una planificación estructurada que se ha materializado con la entrega de cada PAC. El inicio ha ido acompañado con un proceso de investigación e información que ha ayudado a sentar las bases teóricas de tratamiento del proyecto. Asimismo, cada fase se ha estructurado según su contenido tanto a nivel de estudio como de entregables

Los entregables del proyecto respecto a la identidad gráfica de la marca son:

- *Moodboard*
- *Naming* (Propuesta de Naming)
- *Benchmarking* (Estudio de competencia respecto a Logotipo)
- Logotipo (Bocetos y Propuesta de Logotipo)
- Manual de Identidad Gráfica

Los entregables del proyecto respecto al diseño web de la plataforma son:

- *Briefing* (Estudio de competencia respecto al mercado en el que se va a introducir la plataforma)
- *Benchmarking* (Estudio de competencia respecto al diseño web: arquitectura de la información, usabilidad y accesibilidad)
- Arbol de contenidos
- Wireframes Lo/Fi
- Wireframes Hi/Fi

Los entregables del proyecto respecto a su seguimiento y presentación son:

- Memoria de Trabajo Final de Grado
- Vídeo de presentación del proyecto

5. Contenidos

A continuación se expone con más detalle todo el contenido entregado o pendiente de entregar:

Moodboard (Anexo Moodboard)

El *moodboard* es una herramienta que se utiliza para arrancar un proyecto pues es un documento gráfico que sirve para filtrar ideas y permite desarrollar la creatividad alrededor de un tema o concepto. Para ello se seleccionan palabras que evoquen o definan el proyecto. A raíz de estas palabras seleccionadas se recopilan imágenes de todo tipo que transmitan lo que el proyecto desea transmitir.

En este caso concreto, la recopilación de imágenes se ha seguido con palabras que comuniquen muestras de trabajos, exhibir trabajos o comienzos y lanzamientos, entre ellas: tendedores, pavo real, colmenas, héroes, saltos, expositores, colgado, escaparates, estudios, *pos-it*, trabajos de arte, abejas. Se han juntado las imágenes como retales y se han filtrado las más inspiradoras. No se han maqueado respecto a temáticas ya que lo que se pretendía con esto era elegir la gama cromática que aparecerá en el logotipo. Las conclusiones extraídas del *moodboard* han quedado plasmadas en el logotipo ya que los colores más destacados en el mismo han sido: amarillo, azul, blanco y negro, que resultan ser los colores aplicados al logotipo.

Naming y Logotipo (Anexo Naming y Logotipo)

En este documento se exponen las técnicas seguidas para lograr el nombre de la marca, así como para establecer los principios de *branding*. Parte de la combinación de las técnicas creativas de lista de atributos y *brainstorming*. A esto se le añade un pequeño sondeo para conocer la opinión de varias personas respecto a los nombres extraídos de dichas técnicas.

Por otra parte, para obtener la imagen del logotipo se han realizado varios bocetos de los que se ha utilizado la gama cromática extraída del *moodboard*. Respecto a este también se ha originado un breve sondeo para el logotipo final que representará la marca de la plataforma. El resultado de este sondeo ha parecido sorprendente por la similitud de las conclusiones obtenidas en la tabla de resultados de la competencia del *benchmarking* con el logotipo final elegido. En ella la mayoría de las plataformas apostaban por un logotipo: geométrico, cuadrado y con tipografía sans serif

Manual de Identidad Gráfica (Anexo Manual de Identidad Gráfica)

El manual de identidad gráfica es el documento que va a definir correctamente la identidad corporativa de la plataforma para que resulte fácil de recordar a los usuarios y muestre una fuerte diferenciación sobre otras plataformas que ofrezcan servicios similares.

5. Contenidos

Manual de Identidad Gráfica

En este documento se definen las normas de aplicación que deben de seguir para incluir el logotipo de la marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en distintos soportes. A su vez se describen de que manera se deben aplicar los signos gráficos que representa la identidad de la marca para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

En este manual se incluyen los elementos principales: logotipo, tipografía y colores. Asimismo, se han añadido los usos recomendados y posteriormente se añadirán los elementos relativos al diseño web de la plataforma.

Briefing (Anexo Briefing)

El briefing es el punto de partida estratégico para preparar cualquier acción que se vaya presentar ante público objetivo de la plataforma. De la misma manera, orienta y sirve de referencia para conocer las particularidades del mercado en el que se va a introducir la plataforma. Particularmente, este briefing comienza con una breve introducción de la necesidad actual de poseer un portfolio, los grupos implicados y el mercado en el que se sumerge. Se expone a qué ámbitos y qué servicios pretende obtener la marca, que se materializan en una declaración de objetivos.

El documento contiene la información necesaria para conocer el producto, su target, un análisis del mercado con un esquema DAFO, ideas y estrategia creativa a seguir, y finalmente, manifiesta la misión, visión y valores que han de acompañar a la marca de la plataforma.

Benchmarking (Anexo Benchmarking)

El benchmarking es un documento en el que se recopila información sobre datos de la competencia para mejorar previamente las acciones y soluciones de diseño. En este caso, se han elegido las mismas plataformas que para el estudio de la competencia del briefing pero enfocada a la investigación y análisis del diseño gráfico como diseño web, desde el punto de vista de la arquitectura de la información, usabilidad y accesibilidad

Prototipos LO and Hi/Fi (Anexo Prototipado)

El prototipado Lo-Fi es el conjunto de bocetos en blanco y negro que contienen las pantallas de las que se va a componer la web. En ellos se puede ver como se estructura la web y el contenido que va a tener. A su vez, han servido de guía para realizar los test de usuario relacionados con la usabilidad. El prototipo Hi-Fi son el conjunto de páginas que conforman el sitio web en alta resolución, con las modificaciones y conclusiones extraídas de los test de usabilidad. Se ha elaborado las pantallas principales en el modelo responsive para móvil y tablet.

6. Metodología

La metodología que se va a emplear en este TFG estará apoyada en todo momento por la investigación y una precisa aplicación del análisis extraído de la exploración de diferentes disciplinas. Por un lado, para la creación de una identidad corporativa, logo y *naming* se estudiarán diversas propuestas que nacerán de *brainstorming*, *moodboard* e investigación visual y bocetos, ya que estas herramientas ayudan a estimular el proceso creativo y la capacidad comunicativa que se quiere inspirar en las proposiciones.

Por otro lado, se ha de tener en cuenta las actuales tendencias en desarrollo web como en otras teorías aplicables a este tipo de proyectos en los que se ha de localizar elementos como fuentes, imágenes, software e incluso complementarlas con aprendizaje en la utilización de las mismas. Asimismo, se examinará el mercado y el *target* para elaborar las soluciones adecuadas a las demandas del usuario. Para ello se examinará tanto a nivel funcional como visual la competencia en *benchmarking*. Así, dentro del *briefing* se incluirá los detalles del posicionamiento en el mercado con un análisis DAFO y una estrategia creativa.

Otra metodología que se va a utilizar es el *Design Thinking* que servirá para desarrollar innovaciones centrado en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar retos, detectar necesidades y finalmente solucionarlas. En esta metodología el eje gira más en torno al proceso de diseño que al producto final, integrando enfoques diferentes mediante la participación de personas. El proceso consiste en: desarrollar empatía y comprender a los usuarios mediante la observación de sus necesidades, definir el punto de vista del que va a partir el diseño según un usuario tipo, generar tantas ideas como sea posible, construir prototipos de las ideas más prometedoras, y finalmente, aprender de las reacciones de los usuarios a interactuar con los prototipos.

El diseño web de la plataforma esta orientado al Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y la experiencia de usuario (UX/UXI) que se apoyará de entrevistas y encuestas a usuarios reales para conectar con el *target* al que va dirigido y crear un producto con una comunicación multidireccional. De esta manera, se aplicará toda la anatomía de la arquitectura de la información, desde el sistema de organización, búsqueda, navegación, etiquetado hasta la metodología DCU que desembocará en el diseño y documentación de la plataforma.



7. Arquitectura de la aplicación

El alcance de este trabajo finaliza en el prototipado web en alta fidelidad por lo que no se va a realizar el desarrollo ni la programación de la plataforma.

Aunque este proyecto abarque solo la conceptualización de la plataforma se ha de tener en cuenta la magnitud del proyecto. A causa de esto, la implementación de la plataforma requeriría de la participación de varias personas para las tareas de programación de la parte frontend y backend de la web, utilizando HTML5, CSS, Javascript, PHP, AJAX, ASP.NET. Se tendría que alquilar un servidor con funciones específicas de base de datos MySQL y NET framework.



8. Plataforma de desarrollo

A continuación se detallan los recursos tecnológicos utilizados en el proyecto para su desarrollo

Software

- Gantt project: Se ha utilizado para el diagrama de Gantt
- Adobe Photoshop, Adobe Illustrator: Se ha utilizado para la creación digital de la marca y la identidad gráfica del proyecto así como para los elementos web necesarios y prototipado Hi-Fi.
- Keynote Apple: Se ha utilizado en la elaboración de toda la documentación: Memoria, Manual de identidad gráfica, Benchmarking, Briefing y las propuestas de Naming y Logotipo.
- Axure / Illustrator: Software de prototipado donde se realizarán los prototipos Lo/Fi y Hi/Fi

Hardware

- Mac Intel Core i7 2 GHZ 8GB 1600 MHZ DDR Tarjeta Gráfica Intel Iris Pro 1536 Software 10.9.5 Mavericks
- Tableta Gráfica Wacon Intous Draw Pen

9. Planificación

La planificación del proyecto se detalla en las siguientes etapas, algunas corresponderán con la entrega de PAC'S

ETAPAS	INICIO	FIN	DEDICACIÓN	TAREAS	ENTREGABLES
I	26 Febrero	6 Marzo	7 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de proyecto - Comienzo de la redacción memoria 	PAC1 - Memoria
II	7 Marzo	22 Marzo	15 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Comienzo de investigación - Naming - Benchmarking- Logo - Moodboard- Logo 	- Nuevos puntos de la memoria
III	23 Marzo	4 Abril	12 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Seguir con la redacción de memoria - Comienzo de elaboración de encuestas DCU 	PAC2 - Memoria - Benchmarking/Logo - Moodboard - Naming
IV	5 Abril	16 Abril	10 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Manual Identidad Gráfica 	- Nuevos puntos de la memoria - Manual de Identidad Gráfica -
V	17 Abril	6 Mayo	19 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing - Benchmarking/web - Encuestas y metodología DCU - Arbol de contenidos 	PAC3 - Memoria - Briefing - Benchmarking/web - Naming y Logotipo - Manual Identidad Gráfica
VI	7 Mayo	30 Mayo	23 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Prototipado Web Lo-Fi/responsive - Documentación - Comienzo Vídeos 	- Nuevos puntos de la memoria - Arbol de contenidos
VII	31 Mayo	18 Junio	18 Días	<ul style="list-style-type: none"> - Prototipado Web Hi-Fi/responsive - Documentación Final - Vídeo Presentación 	PRACTICA FINAL - Memoria - Prototipo Hi-fi - Vídeo Promocional - Vídeo Presentación

9. Planificación

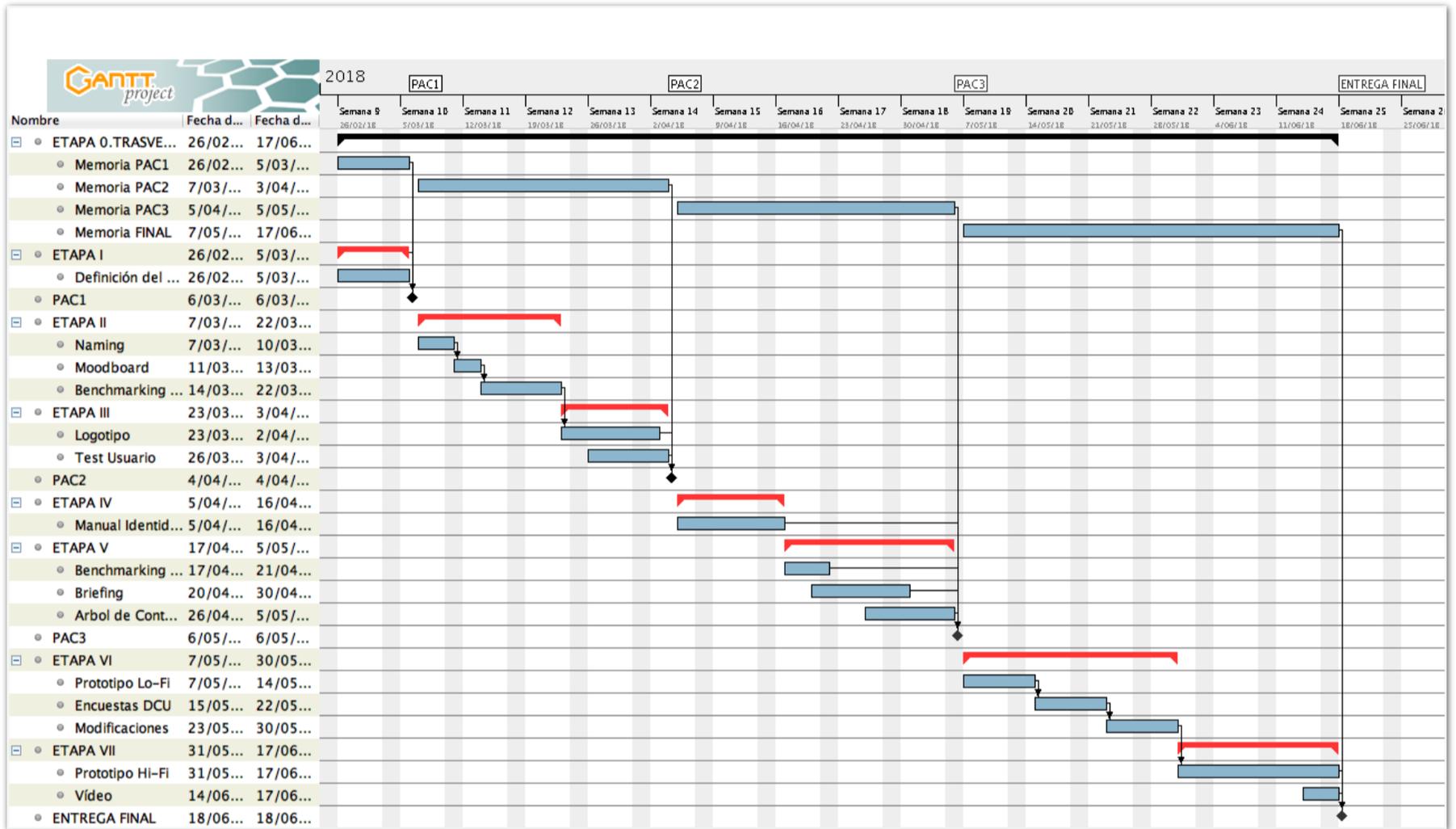


Figura 21. Fuente: Web Gantt.Project . <https://www.ganttproject.biz/>

10. Proceso de Trabajo

En este apartado se documentan los procesos necesarios para la consecución y finalización del proyecto. Para esto se han clasificado los procesos en tres bloques que se han actualizado siguiendo las fases de la planificación.

Bloques Transversales

- **Investigación y Documentación:** Este bloque corresponde a las fases iniciales del proyecto en que se ha recogido la documentación necesaria para iniciar el proyecto, las bases teóricas en las que se fundamenta el proyecto, la investigación sobre usuarios mediante test y estudios sobre la competencia que han ayudado al posterior desarrollo del proyecto.
- **Seguimiento:** En este bloque se ha seguido una actualización constante de la memoria y de las fases del proyecto. De este modo, este bloque contiene las variaciones en la planificación inicial, así como, la adaptación a los imprevistos surgidos durante la elaboración del proyecto.

Bloques Conceptuales

- **Análisis de Naming y Logotipo:** El nombre de marca es un elemento que hay que analizar y elegir adecuadamente. Para esta labor se ha hecho uso de una combinación de técnicas creativas para generar ideas, recogidas en el documento Naming y Logotipo. Al igual que el nombre, el logotipo que acompaña a una marca también es una parte esencial, por lo que se ha creado un Moodboard con imágenes y conceptos relativos al producto que se pretendía crear. El resultado de este documento ha servido para establecer la gama cromática de la marca, que ayudados por un análisis del estudio de la identidad gráfica de la competencia, recogido en el Benchmarking, y a una breve encuesta a distintos usuarios, han dado la solución para resolver entre varios bocetos y alternativas cuál es la propuesta definitiva de logotipo de la plataforma, así como, su naming.
- **Análisis y metodología DCU:** Este análisis parte de diferentes encuestas que se han realizado a estudiantes en los grupos de la UOC, ya que la plataforma va dirigido precisamente a este target. Un primer test muestra las pautas a seguir en el diseño web y los posteriores se analiza la usabilidad de los diseños realizados. Por otra parte, se realizaron dos pequeñas encuestas a profesionales del diseño en diferentes ramas que ayudaron a la resolución de la propuesta final de naming y logotipo.



10. Proceso de Trabajo

- **Análisis de la competencia.** El análisis de la competencia se ha realizado en el *Benchmarking* siguiendo diversos objetivos:
 - Primera parte: Se ha realizado un estudio de la identidad visual de las marcas seleccionadas. Este análisis sirve de punto de partida para crear la identidad visual de la marca de la plataforma.
 - Segunda parte: Análisis de la arquitectura de la información y de la usabilidad de las plataformas de la competencia. Este análisis sirve de punto de partida para el comienzo del diseño web
 - Tercera parte: Análisis de usabilidad y actuaciones en social media de las plataformas de la competencia. Este análisis es una ayuda continua en el diseño web del proyecto.

Por otra parte, se ha desarrollado un estudio de la competencia desde el punto de vista del mercado al que se enfrenta la plataforma online portfolio. En él se han elegido las mismas *website* que para el análisis del *Benchmarking*, pero desde la perspectiva de la introducción de la marca en el mercado actual, analizando los caracteres externos e internos para el refuerzo de la marca. Este estudio está recogido en el documento *Briefing*.

Bloques Creación de Contenido

- **Naming y Logotipo:** La creación del contenido relacionado con la identidad gráfica de la marca comienza con la selección del naming y logotipo. Como anteriormente se ha expuesto, la decisión final está avalada por una breve encuesta a profesionales y estudiantes.
- **Manual de Identidad Gráfica:** El manual de identidad gráfica refleja las pautas que ha de seguir la imagen de marca. El manual contiene el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los usos permitidos y no permitidos. En los usos permitidos se ha añadido una muestra de la estrategia de *branding* que pretende seguir la marca con el uso de la tipografía. También se ha añadido el tagline de la marca.
- **Prototipado Web:** Para el prototipado web se ha partido de una estructura de árbol de contenidos y se ha desarrollado el prototipo final de la web. Tras los test de usuario y una vez cerrado el diseño lo-fi se ha procedido al diseño hi-fi, añadiendo los demás elementos que componen el diseño de la web.



11. Prototipos

Los prototipos son una parte fundamental en el diseño del software, estos se realizan para poner a prueba las funcionalidades a realizar. El prototipado es un recurso fundamental en la experiencia de usuario ya que sirve para involucrar al usuario en la evolución y desarrollo de un sitio web. El usuario a través del prototipado ayuda a testear la usabilidad del website, antes de su implementación, de esta manera se detectan y solucionan los posibles problemas que pueda tener la web. (1)

11. 1 Prototipos Lo-Fi

Los prototipos Lo-Fi son esbozos en blanco y negro que representan de forma esquemática y visual lo que será la estructura de la web y el flujo de navegación de esta. Se pueden realizar tanto en papel, en programas de prototipado o en HTML para que los usuarios puedan navegar por ellos. Ha de ser fidedigno en lo relativo a funcionalidad del sitio web, la estética pasa a un segundo plano ya que la finalidad de estos prototipos no es evaluar la estética sino la funcionalidad.

A partir de estos prototipos se recoge toda la información posible sobre lo que piensa y cree el usuario del website, siendo el punto de partida para la modificación y soluciones que contendrá el prototipo Hi-Fi.

Ventajas del prototipo lo-fi

- Crearlos requiere menos esfuerzo y son poco costosos
- Las pruebas garantizan que los usuarios se centran en la arquitectura de la información, la usabilidad y no en la interfaz.

11. 2 Prototipos Lo-Fi

El prototipado Hi-Fi es aquel en los que además de la estructura se muestra el aspecto final que tendrá el website. En este se recogen las soluciones aportadas por el lo-fi y debe ser lo más real posible.

Ventajas del prototipo hi-fi

- Fiel al aspecto final que tiene la web
- Todos los elementos y funcionalidad que contenga la interfaz se podrán implementar con seguridad.

(1) Los prototipos realizados en este proyecto se encuentran en un anexo denominado Prototipado

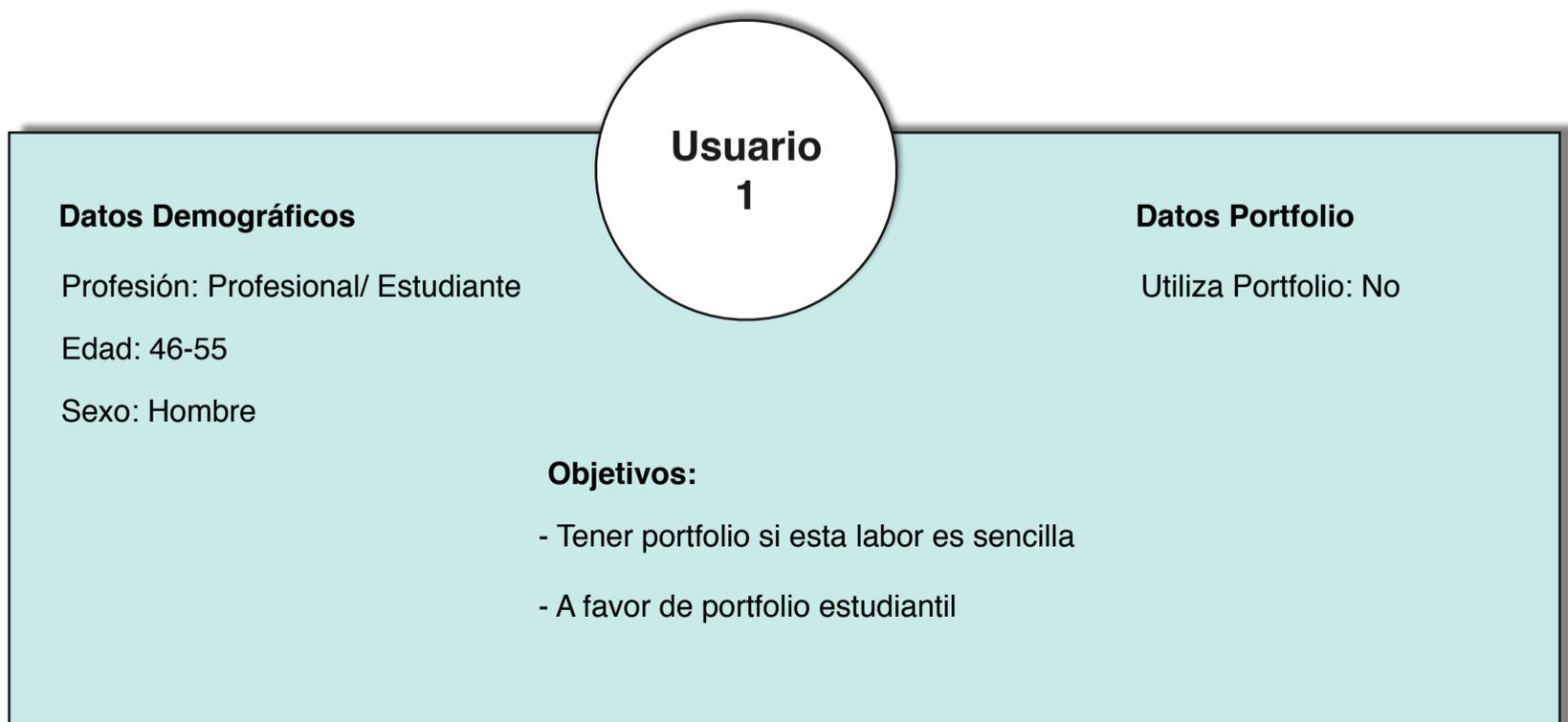
12. Perfiles de Usuario

El diseño centrado en el usuario persigue obtener información sobre los usuarios, sus tareas y objetivos con el fin de orientar el diseño y desarrollo de el producto, en este caso, la plataforma online portfolio. Para este cometido se involucra al usuarios en todas las fases, desde su conceptualización hasta la evaluación, pasando por el desarrollo. El proceso de trabajo está constituido por cuatro actividades:

1. **Especificación del contexto de uso:** Se identifican las personas que utilizarán el producto, para qué y en el contexto en el cual lo usaran.
2. **Especificación de los requisitos:** Se identifican las necesidades y objetivos de los usuarios
3. **Creación y desarrollo del diseño:** A raíz de la información recogida en las etapas anteriores se llevan a cabo los diseños.
4. **Evaluación de los diseños:** Se evalúan los diseños involucrando a los personas que los van a utilizar.

Por lo tanto, este apartado se centrará en las dos primeras actividades que se han indicado: especificación del contexto de uso y de los requisitos. De este modo, se identificará el perfil del usuario que utilizarán la plataforma, contexto y sus objetivos.

Los datos de estos perfiles se extraen del primer test de usuario que se elaboró. En él se quería hacer una aproximación a los usuarios de la plataforma para conocer el contexto y los objetivos de estos usuarios. De esta manera, se extraen datos de cinco usuarios tipo de los 34 que accedieron al test. Estos cinco usuarios se han considerado representativos del tipo de usuarios de la plataforma en solución a las preguntas propuestas así como a las respuestas obtenidas, es decir, son los más significativos estadísticamente..



12. Perfiles de Usuario

Usuario 2

<p>Datos Demográficos</p> <p>Profesión: Profesional/ Estudiante</p> <p>Edad: 36-45</p> <p>Sexo: Hombre</p>	<p>Datos Portfolio</p> <p>Utiliza Portfolio: No</p>
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener portfolio para crear un espacio con estilo personal - A favor de portfolio estudiantil con papel activo de la universidad 	

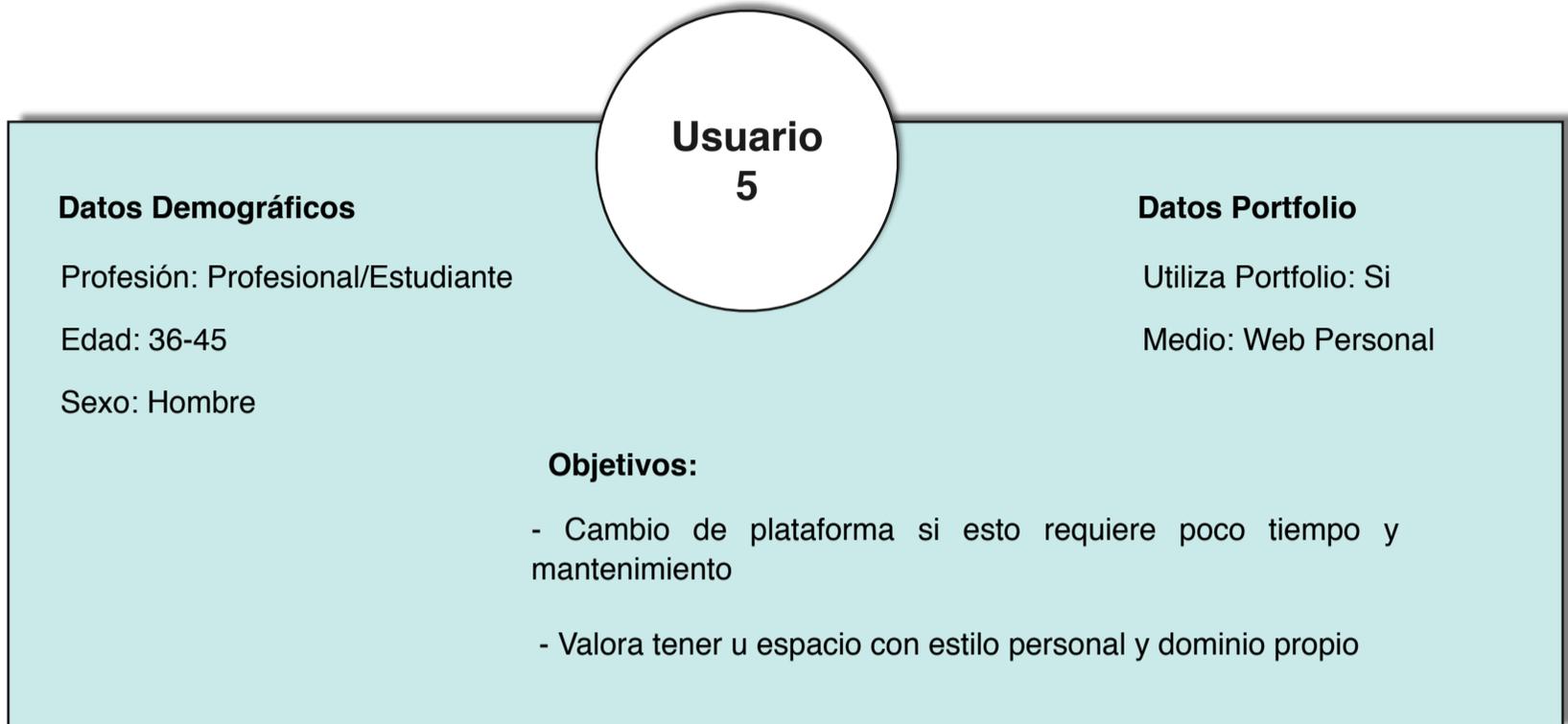
Usuario 3

<p>Datos Demográficos</p> <p>Profesión: Estudiante</p> <p>Edad: 26-35</p> <p>Sexo: Mujer</p>	<p>Datos Portfolio</p> <p>Utiliza Portfolio: Si</p> <p>Medio: Plataforma Online</p>
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de plataforma si tiene más visibilidad y se puede compartir y ver trabajos de otros estudiantes - Valora positivamente que la universidad se involucre en los trabajos de su portfolio 	

Usuario 4

<p>Datos Demográficos</p> <p>Profesión: Profesional/Estudiante</p> <p>Edad: 36-45</p> <p>Sexo: Mujer</p>	<p>Datos Portfolio</p> <p>Utiliza Portfolio: No</p>
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener portfolio con multitud de herramientas que faciliten su uso, modificación y mantenimiento - A favor de un portfolio estudiantil con participación de docentes y empresas 	

12. Perfiles de Usuario



13. Usabilidad / UX

El objetivo del diseño centrado en el usuario DCU es la creación de productos que los propios usuarios encuentren útiles y usables. De este modo, el DCU se relaciona con la usabilidad de los productos o sistemas que están basado en las personas que los utilizan. La usabilidad por medio de principios, pautas, o metodología ofrece solución a los dilemas que plantea el diseño para que los usuarios encuentren los sistemas más productivos y se sientan satisfechos con ellos.

La experiencia de usuario (UX) es el término que se utiliza para describir todo aquello que el usuario percibe, siente, intuye y experimenta al interactuar con un sistema. Este es un factor clave al construir o diseñar un sistema interactivo, como una website, y está íntimamente relacionado con la usabilidad, la facilidad de uso y el diseño centrado en el usuario.

Peter Morville propone como elementos de calidad en la experiencia de usuario: la utilidad, usabilidad, accesibilidad, credibilidad, que sea desable, encontrable y que aporte valor. Otro elemento que se ha de tener en alta consideración es el aspecto afectivo-emocional, por lo que se ha de tener en cuenta las emociones que experimentan los usuarios al utilizar un sistema y conseguir que estos reconozcan y entiendan al propio usuario. En definitiva, que el sistema “conozca” al usuario.

Este apartado se centrará en las dos últimas actividades que se propusieron en el apartado anterior, capítulo 12, del diseño centrado en el usuario: creación y desarrollo del diseño, y evaluación de los diseños propuestos involucrando a las personas que los van a utilizar. De esta manera, el trabajo se centra en la mejora de la experiencia de usuario para que en última instancia cuando se logre implementar la website de la plataforma online portfolio se consiga: aumentar el tráfico recurrente (aumentar el número de visitas) y disminuir el porcentaje de rebote (aumentar el tiempo de estancia en la web).

Así, para el prototipado web de la plataforma se ha optado por aplicar los diez Principios Heurísticos propuestos por Jakob Nielsen, ya que se basan en amplias reglas generales de la usabilidad y no en directrices específicas.

- 1. Visibilidad del estado del sistema:** Este principio de usabilidad indica que siempre tenemos que tener informado al usuario de los que está pasando en la web y ofrecer una respuesta en el menor tiempo posible. Ejemplo: barras de carga, breadcrumbs, formularios de contacto.
- 2. Relación entre el sistema y el mundo real:** El sistema tiene que establecer relación con el usuario con palabras y frases familiares que pueda reconocer con facilidad. Así la información ha de mostrarse con orden lógico y las imágenes e iconos han de ser claros. Ejemplo: papelera símbolo de borrar.
- 3. Control y libertad del usuario:** Es normal que el usuario se equivoque, por eso se le ha de dar la posibilidad de subsanar el error y no sentirse frustrado por no poder realizar cualquier acción. Ejemplo: botón borrar, deshacer.

13. Usabilidad / UX

4. **Consistencia y estándares:** Se han de seguir ciertos convencionalismos establecidos sobre todo en iconografía, gestos, acciones y persistencia, ya que el usuario puede llegar a no entender. Se le ha de facilitar el camino todo lo posible. Ejemplo: botón verde símbolo aceptar / botón rojo símbolo cancelar.
5. **Prevención de errores:** Es importante ayudar al usuario a prevenir cualquier error que pueda cometer y poner a su alcance todas las opciones posibles para corregirlo. Ejemplo: confirmación de direcciones de correo electrónico o contraseñas.
6. **Reconocer antes que recordar:** Siempre es mejor reconocer que obligar al usuario a memorizar acciones u objetos. Así que se han de hacer visibles acciones y opciones para que el usuario no tenga que recordar información de las secciones del website. Ejemplo: previsualización.
7. **Flexibilidad y eficiencia de uso:** La website ha de estar preparada para todo tipo de usuario desde el más novato hasta el más experimentado. Así, si cualquiera puede navegar por la web se logra flexibilidad y si se tienen opciones para los experimentados se obtiene eficiencia. Ejemplo: buscador para usuario neófito que encuentre lo que necesite y buscador con filtros para el más experimentado.
8. **Diseño estético y minimalista:** Las páginas no deben contener información innecesaria que distraigan o molesten al usuario. El usuario busca website limpias y que carguen rápido. Ejemplo: Seguir principio usabilidad KISS, Keep It Simple Stupid.
9. **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y corregir errores:** La web debe devolver errores comprensibles para los usuarios, expresados en un lenguaje entendible por todos, no por códigos con mensajes estándar. Ejemplo: No devolver el mensaje "Error 404", cambiarlo a una página más amigable como "lo siento, página no encontrada".
10. **Ayuda y documentación:** Con todos estos principios se intenta siempre que el usuario no tenga que usar documentos de ayuda para poder navegar o utilizar una aplicación. Aun así, hay que dar al usuario la posibilidad de un pequeño manual de funcionamiento fácil de localizar, y en el que se definan los pasos claramente. Ejemplo: FAQs, minitours.



14. Test

El objetivo de este trabajo es la creación de una marca, su identidad gráfica y el prototipo web de la plataforma, por lo que siguiendo la metodología del DCU y Desing Thinking se ha determinado realizar tres test de usuario para centrar el diseño en las personas que utilizaran el producto.

En las primeras etapas del proyecto dedicadas a la identidad gráfica de la plataforma se realiza un breve test a cinco personas. Lo que se pretende plantear en este test es la validación de las propuestas desarrolladas respecto al naming y al logotipo. El planteamiento es una consulta en la se consideran diversos aspectos, entre ellos:

- Utilización de colores en Logotipo. Efecto que provoca
- Tipografía en Logotipo. Idoneidad en el logotipo
- Formas en Logotipo. Adecuación a la marca y la plataforma
- Claridad y Simplicidad en Naming y Logotipo. Legibilidad, compresión y recuerdo.

Al mismo tiempo, se ha elaborado otro test de usuario al comienzo del proyecto para reunir datos sobre el prototipo web, antes de empezar su diseño. En este test se han recogido:

- Datos demográficos
- Contexto de uso de portfolios / Experiencia / Plataforma utilizadas
- Objetivos de los usuarios
- Funcionalidades / Valoración

El tercer test de usuario se presenta con varios diseños del prototipo lo-fi antes de la versión en alta fidelidad para poner a prueba las funcionalidades para poder detectar posibles problemas con el fin de solucionarlos y mejorar la experiencia de usuario. El análisis se ha realizado en función:

- Usabilidad. Con los principios establecidos en el capítulo 13
- Accesibilidad. Se ha intentado incorporar pautas establecidas en los principios fundamentales: Perceptible, Operable, Comprensible y Robusto

El resultado del tercer test de usuario ha ayudado a detectar algunos errores antes del desarrollo final del prototipo, en el cual no se ha tenido tiempo para la evaluación final.

15. Presupuesto

El desarrollo de este proyecto supone la conceptualización de una plataforma online portfolio en la que se ha creado la imagen corporativa y su previa integración en el mercado con un análisis del sector. Por otra parte, se ha desarrollado el prototipado web de la plataforma totalmente preparado para su implementación y programación. De esta manera, la estimación de costes que se ha realizado es la siguiente:

CONCEPTO	TAREAS	DOCUMENTOS	Nº HORAS	PRECIO	PRECIO TOTAL
DISEÑO GRÁFICO	IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA	Moodboard Benchmarking Naming y Logotipo	30	15	450
	MANUAL IDENTIDAD GRÁFICA	Manual Identidad	20	15	300
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO DE MERCADO	Briefing	20	15	300
DISEÑO WEB	ARQUITECTURA DE LA INFORMACION	Arbol de contenidos	10	15	150
	PROTOTIPADO WEB	Prototipado Lo-Fi Prototipado Hi-Fi	40	15	600
	PROTOTIPADO MOVIL	Prototipado Responsive	20	15	300
Costo Total ...					2.100



16. Análisis de Mercado

El estudio de mercado que se ha realizado para este proyecto está recogido en el Briefing. En él se observan los datos de cuatro plataformas de la competencia en la que se ha elaborado un análisis de los servicios que ofrecen. Con este análisis antes de comenzar el diseño se han podido adaptar funcionalidades o resolver carencias que pudiese tener la plataforma, al mismo tiempo que incorporar servicios que el usuario pueda encontrar necesarios.

Es fundamental conocer exhaustivamente al target al que va dirigido la plataforma para adaptar sus gustos o requisitos a lo que la plataforma pueda ofrecer y así cubrir las exigencias del usuario. Se ha tratado de complementar una plataforma con los servicios más demandados por los usuarios y conseguir que estos puedan permanecer el máximo tiempo posible en ella.

Por este motivo, se han adaptado funcionalidades de red social que tanto éxito han cosechado en la plataforma Behance, y a su vez supliendo las carencias que detentan otras plataformas en cuanto edición de portfolios.

17. Conclusiones

La realización de este trabajo final de grado ha supuesto la demostración de conocimiento adquiridos durante estos años y otros que no había llegado a realizar como es el diseño centrado en el usuario con usuarios reales. El proyecto también ha resultado un desafío pues comencé pensando en que iba a realizar una plataforma sencilla y a medida que ha avanzado el proyecto me he dado cuenta de la magnitud de esta por la cantidad de opciones que se han incorporado

En el trabajo he intentado plasmar muchas de las ideas que tenía al comienzo en el que pensaba realizar un portafolio personal, pero conforme iba investigando tanto otras plataformas o los usuarios que hacen uso de ellas observas que la mayoría de las personas que deberían tener un portfolio no lo tienen porque les lleva tiempo y los que lo tienen no se adaptan a sus necesidades. Así he intentado reunir muchas piezas del rompecabezas para elaborar toda la arquitectura de la información. Me ha llevado más tiempo el trabajo de investigación, análisis y composición que las propuestas gráficas en sí.

Uno de los objetivos del principio era que la plataforma fuese sencilla e intuitiva y que cualquier usuario se sintiese cómodo. Esto último creo haberlo conseguido pues en el test de usabilidad varios usuarios valoran esto positivamente. Por otro lado, es gratificante ver como es todo el proceso desde el inicio de la primera propuesta gráfica hasta que finalizas todo el recorrido.

Con este proyecto me queda una sensación agri dulce pues no he podido completarlo como me hubiese gustado por carecer de tiempo. Se me queda en el tintero el prototipo Hi-Fi interactivo y su evaluación final

Anexo Bibliografía

- Morville Peter y Rosenfeld Louis, *Arquitectura de la Información para la World Wide Web*, 2010, Barcelona
- MadridNYC. (2018). *Tendencias en Logos, Branding y Diseño para 2017*. [online] Available at: <https://madridnyc.es/tendencias-en-logos-2017/> [Accessed 1 Apr. 2018].
- Falcó, C., Falcó, C. and Falcó, C. (2018). *10 principios básicos para un buen Naming | Branderstand*. [online] Branderstand. Available at: <http://www.branderstand.com/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/> [Accessed 2 Apr. 2018].
- Maria, L. (2018). *Branding: Definición e Historia | Rincón Creativo*. [online] Rincón Creativo. Available at: <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/> [Accessed 2 Apr. 2018].
- Ericdigests.org. (2018). *Electronic Portfolios: A New Idea in Assessment*. ERIC Digest.. [online] Available at: <https://www.ericdigests.org/1996-3/idea.htm> [Accessed 1 Apr. 2018].
- Sarmiento, S. and Sarmiento, S. (2018). *7 tendencias que están redefiniendo el futuro del Branding*. [online] Young Marketing. Available at: <http://www.youngmarketing.co/7-tendencias-que-estan-redefiniendo-el-futuro-del-branding/> [Accessed 2 Apr. 2018].
- Brain Pickings. (2018). *Brand Thinking: Seth Godin, Malcolm Gladwell, Dan Pink, and Other Mavens on How and Why We Define Ourselves Through Stuff*. [online] Available at: <https://www.brainpickings.org/index.php/2013/05/01/brand-thinking-debbie-millman/> [Accessed 2 Apr. 2018].
- www.logaster.com. (2018). *Logaster*. [online] Available at: <https://www.logaster.com/blog/logo-design-trends-2018/> [Accessed 1 Apr. 2018].
- Sites.google.com. (2018). *HISTORIA DEL PORTAFOLIO - PORTAFOLIOS ELECTRONICOS*. [online] Available at: <https://sites.google.com/site/portafolioselectronicosfudes/historia-del-portafolio> [Accessed 3 Apr. 2018].
- Catalunya, U. (2018). *Imagen y lenguaje visual*. [online] Materials.cv.uoc.edu. Available at: http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00214987/index.html [Accessed 3 Apr. 2018].
- Catalunya, U. (2018). *Diseño gráfico*. [online] Materials.cv.uoc.edu. Available at: http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00236880/index.html [Accessed 1 Apr. 2018].
- Catalunya, U. (2018). *Estética y cultura digital*. [online] Materials.cv.uoc.edu. Available at: http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00193725/index.html [Accessed 4 Apr. 2018].

Anexo Bibliografía

- Guiadigital.gob.cl. (2018). *¿Qué es la Usabilidad? | Guía Digital*. [online] Available at: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html> [Accessed 9 May 2018].
- Olgacarreras.blogspot.com. (2018). *Arquitectura de información. Fundamentos*. [online] Available at: <https://olgcarreras.blogspot.com/2011/07/arquitectura-de-informacion-fundamentos.html#tit4> [Accessed 14 May 2018].
- Visual Bloom. (2018). *7 características de un buen logo*. [online] Available at: <https://visualbloom.co/blog/7-caracteristicas-de-un-buen-logo> [Accessed 18 Apr. 2018].
- Tecnología de Diseño Web y Usabilidad. (2018). *Desarrollo para dispositivos móviles*. [online] Available at: <https://tecnologiayusabilidadweb.wordpress.com/tecnologia-de-la-mano-con-la-usabilidad-de-sitios-web/desarrollo-para-dispositivos-moviles/> [Accessed 13 May 2018].
- MadridNYC. (2018). *7 Tendencias en diseño web que veremos en 2018 - MadridNYC*. [online] Available at: <https://madridnyc.es/tendencias-diseno-web-2018/> [Accessed 16 Apr. 2018].
- Mora, S. (2018). *Accesibilidad Web: Definición*. [online] Accesibilidadweb.dlsi.ua.es. Available at: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=definicion> [Accessed 10 May 2018].
- Multimedia.uoc.edu. (2018). *Metodología y desarrollo de proyectos en red » El briefing*. [online] Available at: <http://multimedia.uoc.edu/blogs/metodologia/es/el-brifing/> [Accessed 12 Apr. 2018].
- Guiadigital.gob.cl. (2018). *¿Qué es la Usabilidad? | Guía Digital*. [online] Available at: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html> [Accessed 15 May 2018].
- Arenzana, D. (2018). *Principios de usabilidad web de Jakob Nielsen: diseño UX*. [online] SEMrush Blog. Available at: <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/> [Accessed 4 Jun. 2018].
- 11bits.es. (2018). *Principios de accesibilidad web - Diseño y desarrollo web - 11bits*. [online] Available at: <https://11bits.es/blog/principios-accesibilidad-web> [Accessed 5 Jun. 2018].
- Aguirre, J., Aguirre, J. and perfil, V. (2018). *Prototipos Lo-Fi y Hi-Fi*. [online] Jpromero.com. Available at: <https://www.jpromero.com/2016/11/prototipos-lo-fi-y-hi-fi.html> [Accessed 2 Jun. 2018].