

Diseño de una web y un catálogo de cosmética

TRABAJO FIN DE GRADO

ALUMNA: CARLA RUIZ FERNÁNDEZ
CENTRO: UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA
FECHA: 09/01/2023

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Motivación	2
1.2. Descripción de la web	3
1.3. Descripción del catálogo	4
1.4. La empresa.....	4
1.4.1. El público objetivo	5
1.4.2. Referencias y competencia.....	6
1.4.3. Entrevistas	13
1.5. Propuesta	14
2. Diseño de la estructura de la web	15
2.1. Páginas y categorías	16
2.1.1 Home	16
2.1.2. Catálogo	17
2.1.3. Página de producto	17
2.1.4. Carrito	17
2.2. Flujo de navegación para iniciar sesión o registrarse	17
2.3. Flujo de navegación para una compra	18
2.4. Mapa web	19
3. Desarrollo gráfico de la web	19
3.1 Diseño corporativo.....	19
3.1.1 Referencias.....	20
3.1.2. Logotipo	21
3.1.3. Paleta de colores	21
3.1.4. Tipografías	22
3.1.5. Productos	22
3.2. Diseño Web	23
3.2.1. Prototipo, Wireframe	24
3.3. Diseño final	26
4. Diseño de la estructura del catálogo	29
4.1. Recursos gráficos	29
4.2. Organización y categorías	30
4.3. Tipografías	30
4.4. Maquetación y acabados	31
4.5. Presupuesto estimado	32
5. Desarrollo gráfico del catálogo	34
5.1. Portada y contraportada	36
5.2. Índice	37
5.3. Páginas interiores	37
6. Calendario de planificación	39
7. Conclusiones	40
8. Bibliografía	41

1. Introducción

Este trabajo de fin de grado, denominado por las siglas TFG a partir de ahora, ha sido realizado por la alumna Carla Ruiz Fernández para el grado de Diseño y Multimedia impartido por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), grado cursado de forma online gracias a la herramienta del campus virtual y los recursos proporcionados por el profesorado y el centro.

El objetivo principal de este trabajo será el de plasmar los conocimientos y aptitudes desarrollados a lo largo de la carrera por medio de un proyecto personal desarrollado para una marca ficticia. A lo largo de este TFG intentaré abordar el mayor número de cuestiones posible, dentro de las áreas relacionadas con mi propuesta. Tendré muy presentes materias como el branding, diseño centrado en el usuario, diseño web, de packaging y editorial, todas ellas englobando maquetación, composición, tipografías, teoría del color...

En conclusión, el concepto del proyecto será la creación de una web e-commerce para una *startup* ficticia llamada *Aware*, o *Aware Cosmetics*, la cual ofrece productos de cuidado corporal y facial y maquillaje y tendrá ciertos *claims* que habré de destacar, dependiendo de los productos podrán ser 100% naturales, veganos, no testados en animales, eco-friendly, sin siliconas ni parabenos, etc. Lo más destacable y a presumir será que se trata de un comercio 100% online, algo innovador hoy en día y que está en auge. Con un diseño amistoso y explicativo del proceso, tanto del nacimiento de la empresa como de la elaboración de los productos, envases y transporte.

A parte de la web elaboraré el packaging de varios productos y elementos visuales con la idea de incorporarlos a la web y aportar la estética deseada.

Por último, se diseñará un catálogo partiendo de la premisa de inauguración del comercio y con diferentes cupones para los usuarios.

1.1. Motivación

Tras estos años cursados junto a su amplia variedad de asignaturas, cada una diferente pero que engloban una proyección general del diseño en sus diferentes especialidades. Me decanté por la creación de una *startup* ficticia, con su logo, su web, su catálogo y sus productos (más bien la creación de visuales de sus packagings por medio de mockups) debido principalmente a que de, forma paralela a este trabajo yo estoy cursando prácticas no curriculares en una empresa de diseño gráfico en Barcelona, en una oficina que considero un ambiente muy inspirador para mí ya que la creación e historia de la empresa así como su ámbito de aplicación son temas que realmente me interesan. Me explico, esta empresa se creó desde cero partiendo de una idea o concepto y trasladándolo a la realidad, ofreciendo soluciones innovadoras y útiles a problemas cotidianos y que hoy en día demanda la gente. Esta simple premisa en manos de alguien creativo y atrevido ha dado lugar a las grandes empresas que todos conocemos a día de hoy mundialmente.

Quizás podría hasta llegar a la conclusión de lo ideal que sería montar mi propia web para vender mis propios productos, siempre ha sido una idea que he tenido muy en mente y que no descarto para un futuro, en cuanto al ámbito serían productos DIY y personalizados,

diseñados por mí y fabricados con herramientas que adquiriese, como por ejemplo CNC láser, impresoras 3D, tornos de madera y metal, cortadoras de plasma, etc.

Más allá de esta idea una de mis motivaciones principales es ampliar mis conocimientos y poner en práctica lo aprendido con un proyecto que me guste, con la idea de crear un diseño completo y muy visual que demuestre mis aptitudes y que pueda subirlo a mi portfolio digital como un proyecto más y de cara a abrirme más puertas a trabajar e indagar en el ámbito web. Esto se debe a mi intención de posteriormente cursar un máster dedicado al marketing digital y a familiarizarme con herramientas de creación de páginas web como Wordpress, Shopify o Webflow y cursar asignaturas sobre los siguientes contenidos: Amazon Marketing Services, Google Analytics, SEO y SEM, entre otras. Me motiva todo lo relativo a la creación y gestión de páginas web y más el diseño que la programación en sí, como por ejemplo lo que pueden ofrecerte diferentes plataformas como Wordpress, Webflow o Shopify. Aunque no descarto saber lo básico de HTML5 y CSS para tener un perfil más polivalente respecto al frontend.

Dejando todo lo anterior de lado e hilando mis motivaciones hacia la temática de este trabajo, como bien he dicho antes, me gusta mucho el DIY y el hecho de diseñar y fabricar algo con mis propias manos pero considero que más que hacer un trabajo inspirado en mí quiero partir de una marca con una línea de productos más definida, con imágenes que fácilmente puedo encontrar por internet para hacer mis propios mockups. Dentro de esto existen muchas áreas que me interesan, como la moda, perfumes, juguetes, mobiliario, interiorismo, decoración...

Recientemente he ojeado muchas páginas de cosmética y desde siempre me ha llamado la atención la idea de crear diseños sencillos y modernos al mismo tiempo que estéticos y sofisticados, siempre me ha gustado la simplicidad y elegancia de estos catálogos y webs, por lo que la temática elegida será esta, la cosmética.

1.2. Descripción de la web

Aware Cosmetics es una pequeña web de comercio electrónico que comercializa sus propios productos. Esta se divide en tres apartados principales: maquillaje, cuidado facial y cuidado corporal, en ellos encontraremos productos tales como lociones, sérums, cremas, tónicos, mascarillas, exfoliantes, labiales, sombras de ojos, bases de maquillaje, correctores, iluminadores.... Y poco a poco se abrirá camino hacia la venta de otro tipo de productos, como productos electrónicos, utensilios... aunque estos serán secundarios, pero darán mucho juego.

A parte del listado de productos, a primera vista podremos ver la *home* con diversa información sobre la marca y las características más destacables de sus productos, así como un blog con información relevante para las personas interesadas en este tipo de cosmética.

El punto fuerte y que invite a navegar y comparar entre productos, además de generar flujo web mediante la indagación del usuario sobre qué pack o productos comprar será la página de información del producto, aliada con la del catálogo, en la que veremos información detallada y bien jerarquizada de los principales focos de interés: características principales y diferenciadoras, detalles y composición, modo de uso, advertencias y combinación con otra

tipología de productos (si aplica) más packs recomendados en la parte inferior para persuadir a las clientas. Será el momento de dar a conocer esta nueva empresa con promociones y cupones. Una web que promete calidad y transparencia.

1.3. Descripción del catálogo

Para llegar a más personas y aumentar su visibilidad contaremos con un pequeño catálogo, formato A4, el más extendido y utilizado para este tipo de contenido dada su comodidad y costumbre para el usuario. Otra opción, por la elegancia, sería la de utilizar un formato cuadrado, pero elegiremos el vertical dada su eficacia de cara al público y el modo de presentar los productos en forma de listado. Será el ideal para incluir los cosméticos junto con imágenes y realizar composiciones verticales.

Su función será la de mostrar todos los productos que están a la venta diferenciándose por categorías y especialidades, y orientando y guiando al consumidor mediante packs de productos creados para diferentes necesidades y con precios especiales que alenten a su compra.

Al igual que en la web evitaremos elementos y ornamentos innecesarios, haremos hincapié en que vendemos productos de calidad y resaltaremos nuestro compromiso de calidad y excelencia.

1.4. La empresa

Aware Cosmetics es una marca ficticia que se dedica a la venta de productos cosméticos para el cuidado facial y corporal de la piel, con sede en Nueva York y que ostenta la característica de no disponer de tiendas físicas, lo que se utilizará a su favor en la publicidad tanto digital como impresa.

Se posicionará como una compañía a presumir con un *claim* principal que será el de crear un menor impacto en el medio ambiente ya que el intermediario de las tiendas físicas se elimina por completo, entregando los productos directamente del almacén a los consumidores. Un modelo de comercio que hoy en día está tomando protagonismo ya que cada vez más gente está comprando por internet

Sus productos son naturales y buscan reducir el impacto medioambiental utilizando envases biodegradables y respetuosos con el planeta como por ejemplo cartón, fibras naturales y plásticos biodegradables como el PET.

Aware Cosmetics es una empresa ficticia, pequeña pero distribuidora a nivel mundial, su especialidad son los cosméticos y productos de belleza. Cuenta con diferentes productos estrella elaborados a partir de extractos de plantas que la compañía posee.

Ofrece productos para diferentes necesidades y tipos de pieles, lo que contempla un buen rango de edades, desde las mujeres adolescentes hasta la juventud y adultez.

En la web y catálogo se mostrarán sugerencias y colecciones que funcionan de forma conjunta para sacar el máximo potencial a los productos y rutinas de las usuarias y ofrecer ideas relacionadas sobre los productos que esté viendo la clienta en ese momento.

La marca busca un acercamiento hacia las clientas, a parte de la venta de productos quiere ofrecer historias reales, información y conocimiento. Para ello la página contará con un blog y con historias de clientes reales, además de influencers que ayuden a promocionar la marca. Instagram será un buen aliado.

AWARE COSMETICS

Figura 1.1 Logotipo Aware Cosmetics

1.4.1. El público objetivo

Plantearse quién va a ser nuestro target o público objetivo a la hora de realizar un proyecto profesional es de vital importancia puesto que nos ayuda a identificar claves y estrategias de marketing y diseño orientadas y pensadas especialmente para ese tipo de público con la finalidad de conseguir un mayor número de ventas y un diseño homogéneo en todas nuestras publicaciones llegando a todos los clientes.

Por ejemplo, hay sectores con un amplio rango de clientes, como puede ser el de los automóviles, los televisores, los teléfonos móviles, etc. O también pueden tener un rango de edad reducido, como lo son los diferentes tipos de juguetes, cada uno pensado para unas edades o características y funcionalidades diferentes.

Por ello es de importancia recalcar que aunque una empresa se dirija hacia un amplio rango de personas sus publicaciones se encaminarán hacia un grupo u otro, ya que es importante poner un foco y llegar bien hacia ese tipo de usuarios, y no llegar a medias y a todos. Es el caso de algunos tipos de empresas que cuentan con redes sociales para el marketing online, y en cada una de las redes necesita una forma de comunicación diferente para los mismos productos puesto que el target y la modalidad de las redes cambian.

Por un lado la web está dirigida a un público femenino joven y con un conocimiento medio sobre las nuevas tecnologías, a las que les gusta el cuidado personal y poseen sus propias rutinas de belleza, que buscan probar y dar la oportunidad a otras marcas para comparar qué es lo que mejor se adapta a sus necesidades y qué les ofrece los resultados deseados. Es gente tanto familiarizada con las compras online como pionera en el ecommerce además de abundar los adultos jóvenes. En adición a lo anterior, aunque nuestra web está pensada para que su uso más óptimo se de en ordenadores también será accesible desde tabletas y móviles, este último muy importante ya que es el dispositivo más utilizado mundialmente

para conectarse a internet. Según datos recogidos por la Asociación para la Investigación de Medios de comunicación (AIMC):

“Al preguntar a los encuestados sobre los dispositivos desde los que acceden a Internet[1], el móvil es el más importante, siendo el 90,1% los que se conectan por él. Le siguen el portátil (68,7%), el ordenador de sobremesa (55,9%), la tablet (47,7%) y la televisión (27,1%)[...]”. (La Mitad De Los Internautas Considera Que “No Podría Vivir Sin Internet En El Móvil”, 2019)

Siguiendo con los datos extraídos de AIMC también los usuarios emplean cada vez más tiempo utilizando el teléfono móvil, más de la mitad emplea más de una hora al día y un 49% afirma que “no podría vivir sin internet en el móvil”, volviéndose el resto de dispositivos menos indispensables para acceder a la red.

Por otro lado, el catálogo físico está dirigido también a las mujeres que buscan nuevos productos con los que complementar sus rutinas de belleza pero que son más tradicionales y para las que es un gran punto a favor tener el catálogo en mano con el fin de ojear mejor los productos y producir un mayor impacto visual. Este target comprenderá edades adultas donde ya no tendrán cabida las adolescentes, por lo que el foco cambia levemente.

En cuanto a los precios de los productos serán asequibles para el bolsillo del asalariado medio, a pesar de ser algo costosos por calidad y envío se ofrecerán packs cautivadores y más económicos, por lo que la web está pensada para que la compra más óptima sea de varios productos de una vez, ofreciendo descuentos y gastos de envío gratis para ello. Aún así la compra de productos será para las más interesadas en calidad a un precio razonable.

Sexo	Femenino
Nivel adquisitivo	Medio y alto
Edad	16 - 24 años
Conocimientos informáticos	Básicos - medio
Ambiente	Hogar y ocio
Plataformas más utilizadas	Teléfono móvil, ordenador, tableta.

Tabla 1.1. Público Objetivo Principal

1.4.2. Referencias y competencia

En nuestra búsqueda de referencias nos hemos ceñido a la búsqueda de webs ecommerce de productos prioritariamente de cosmética y secundariamente de belleza y otras categorías. Lo primordial será analizar el diseño y productos de estas, y contaremos con ejemplos de dropshipping o de las que tienen tiendas físicas.

Estudiaremos empresas que cada una tendrá una sede en diferentes zonas geográficas y países, con el fin de notar las diferencias estéticas y también veremos hacia qué otros países exportan.

ORIFLAME:

<https://es.oriflame.com/>

Oriflame Sweden es una marca sueca que ha buscado crear una empresa diferente que ofreciera productos diferentes inspirados en Suecia, en el año 1.967. *“En la actualidad Oriflame está presente en más de 60 países y cuenta con más de 3 millones de asesores independientes de belleza que comparten, promueven y venden productos de belleza y Wellness”.* (Nuestra Historia | Sobre Nosotros, Oriflame.)

Tiene una estética muy cuadrículada y utiliza formas rectas para dividir su contenido a la vez que formas curvas para sus ilustraciones y diseños. Su paleta de colores es cálida, utiliza tonos pasteles que emanan frescura y sutileza. Utiliza un tono suave de color gris como fondo en numerosas ocasiones dejando los colores para impactar con las fotografías y que no sea un diseño sobrecargado.



Figura 1.2. Captura de pantalla de la web Oriflame. Fuente: es.oriflame.com

BARO COSMETICS:

<https://www.barocosmetics.com/>

Empresa nacida en Langhe, Italia. Se vanaglorian de un ingrediente que hace especial a sus productos y que consiguen gracias a su trabajo en la agricultura, resaltando ser una empresa natural y ecológica así como sus productos, que son propios. Venden el Bioliquefatto como único en el mundo, se trata de un compuesto de polifenoles muy beneficiosos para la piel.

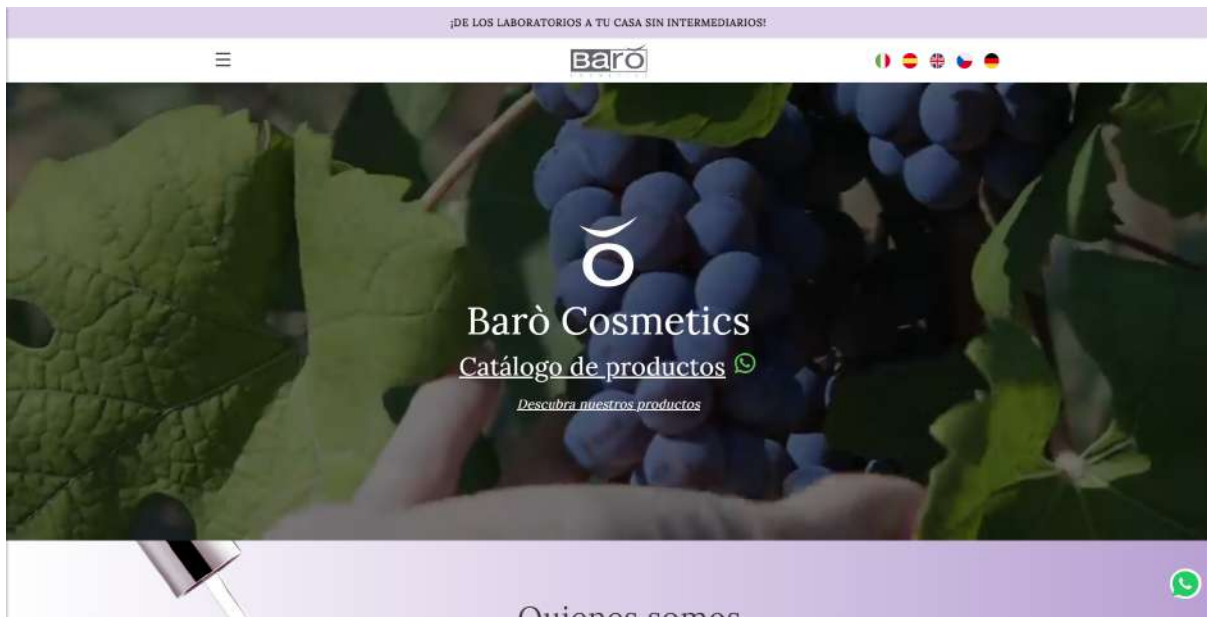


Figura 1.3. Captura de pantalla de la web Baro Cosmetics. Fuente: barocosmetics.com

Se caracteriza por ser una empresa dropshipping, resaltándolo como punto a favor en su *home* mediante una simple infografía comparativa frente a los métodos más tradicionales.



Figura 1.4. Captura de pantalla de la web Baro Cosmetics. Fuente: barocosmetics.com

MAKEUP:

<https://makeup.es/>

Se trata de una marca con muchos más productos en el mercado, estos de diferentes marcas, con difusión hasta en 22 países europeos e incluyendo España, Francia, Italia, Alemania, Austria, Reino Unido... “Con más de 2.000 marcas y 126.000 productos, [...] marcas de lujo como YSL, Lancôme, Biotherm, Armani, Prada, Valentino, Estée Lauder, Clinique...” (Belleza Sin Límites, Makeup)

El concepto diferenciador de este sitio web es la unificación de los productos que hace que el usuario pueda encontrar miles de marcas de cada producto que esté buscando, teniendo un amplio abanico de ofertas y opciones. Además de todo esto, sus categorías también se amplían a las siguientes ocho: perfumes, maquillaje, cabello, cuerpo, rostro, hombre, accesorios, parafarmacia, regalos y marcas. Lo que facilita la compra para el usuario pudiendo hacerlo en una misma web que ofrece diversas alternativas.

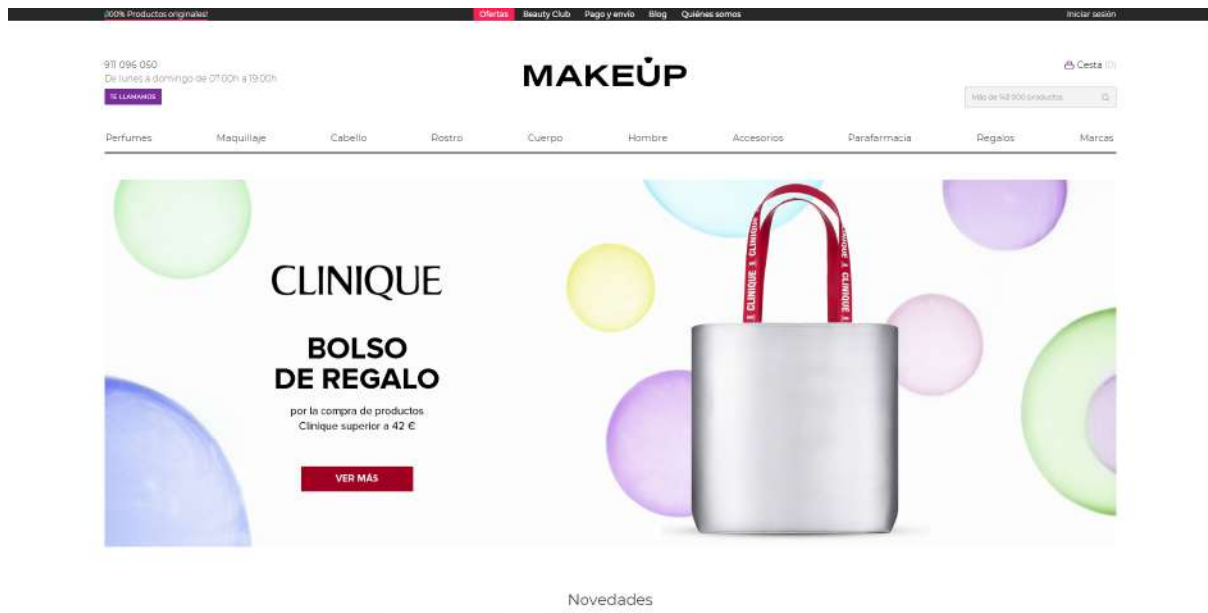


Figura 1.5. Captura de pantalla de la web Makeup. Fuente: makeup.es

La empresa forma una comunidad muy grande, con miles de empleados, clientes, seguidores, testers... convirtiéndose en un líder del sector.

En cuanto al diseño de la web podemos percatarnos de que es un diseño sencillo y directo, se apoya mucho en la utilización de texto y de líneas rectas. Los productos se muestran ordenados sobre un fondo blanco y la navegación es cómoda a pesar de la cantidad de productos existentes gracias a los filtros de búsqueda.

YEPODA:

<https://www.stylevana.com/>

Empresa que ha buscado acercar las tradiciones del cuidado de la piel coreanas al resto de Europa y con claims tales como: ingredientes naturales y veganos, opciones sostenibles, cien por ciento hechos en Corea por expertos y no testados en animales.

La empresa ha sido fundada por dos personas llamadas Sander y Veronika y se decidieron debido a la popularidad que ha ido ganando la K-Beauty a lo largo de los años. Por ello crearon su página web donde venden sus propios productos para el cuidado de la piel, ofreciendo diferentes productos, sets y grandes descuentos con los que atraer la atención del usuario y fomentar a indagar entre su pequeño catálogo.



Figura 1.6. Captura de pantalla de la web Yepoda. Fuente: yepoda.es

La web está orientada a la juventud, por ello cuenta con un diseño alegre y divertido, muy colorido gracias a sus productos y banners y con fotografías de personas jóvenes y adolescentes. En la *home* también presumen de su Instagram mostrando las últimas publicaciones.

MIIN KOREAN COSMETICS

<https://miin-cosmetics.com/>

Se trata de una tienda pionera en traer la cosmética coreana a Europa en el 2015, ofreciendo diferentes marcas "Made in South Korea". Esta cuenta con boutiques en las que poder ver y comprar los productos personalmente en Barcelona, Madrid, Valencia, París, Milan y München, Alemania.

Las boutiques como la tienda online se dedican a la venta de productos para el cuidado facial, corporal, maquillaje y especiales, lo que vienen a ser productos y accesorios como libros de cuidado personal, uñas de gel, limpiadores... Además, en la home podemos ver una portada con las principales novedades, promociones y packs así como las entradas a su blog y para pedir cita con una asesora de belleza.

En cuanto al diseño estético es juvenil, ordenado y cuadriculado, alegre y dinámico, utiliza una amplia gama de colores para mostrar los anuncios y productos.

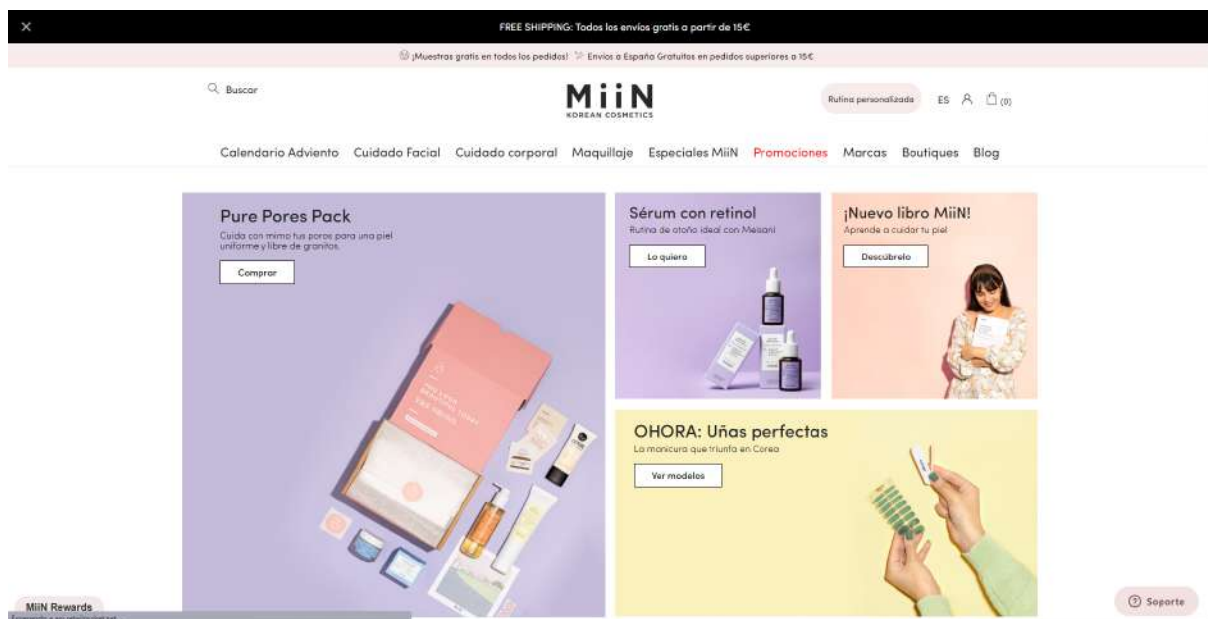


Figura 1.7. Captura de pantalla de la web Miin Korean Cosmetics.
Fuente: miin-cosmetics.com

COCUNAT:

<https://cocunat.com/>

Empresa nacida en Barcelona y enfocada al público joven con productos cien por ciento naturales, veganos, no testados en animales y sostenibles con los que han empezado pisando fuerte en el mercado.

Los productos de los que disponen van dedicados al cuidado de la cara, cuerpo, cabello, también venden packs, muestras y maquillaje.

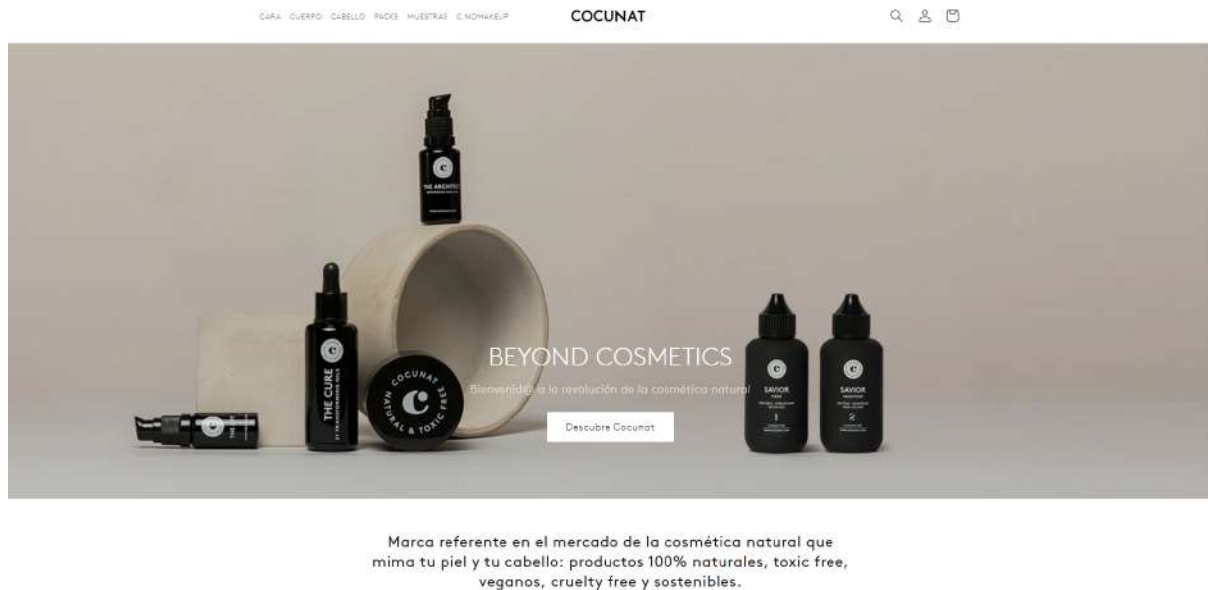


Figura 1.8. Captura de pantalla de la web Cocunat. Fuente: cocunat.com

El diseño de la web es juvenil, los colores de los productos son vibrantes y muy diversos así como la paleta de colores que utiliza la web, con una llamativa armonía entre el rosa, el azul y sus respectivas tonalidades.

1.4.3. Entrevistas

La realización de entrevistas nos permite obtener datos e información detallada y cualitativa sobre el proyecto que vamos a realizar. Las preguntas son abiertas, permiten al usuario plasmar sus reflexiones personales utilizando su imaginación, gustos y opiniones.

Este proceso es importante puesto que podemos reunir opiniones variadas de diferentes personas que podrían ser clientes potenciales de la web que comprenden nuestros productos. Podemos extraer ideas que quizás no teníamos en mente y obtener parámetros en común entre los entrevistados.

Esta entrevista va dirigida a conocer la inmersión de las jóvenes en este tipo de comercio electrónico; si conocen alguna web de cosmética, qué cosas valoran más y menos, opiniones estéticas personales y sobre los productos... De esta forma, podemos identificar cuáles son los aspectos que más coinciden o se repiten y gracias a esto podemos orientar el desarrollo de la web siguiendo esos patrones.

- 1) ¿Qué es en lo que más te fijas a la hora de comprar cualquier producto por internet? ¿Y en cuanto al diseño de la web?
- 2) ¿Qué es lo último que has comprado por internet? ¿Has comprado cosméticos alguna vez? ¿En base a qué te guías para decidirte por un cosmético u otro?
- 3) ¿Conoces páginas de cosmética online? ¿Qué es lo que te hace decantarte por una u otra?
- 4) De más a menos importante ¿qué características valoras de sus productos?, ¿y de las características que ofrece la web?
- 5) ¿Qué te gustaría ver en una página que ofrece cuidados para la piel y maquillaje?
- 6) ¿Qué tipo de cosméticos son para ti los más indispensables?
- 7) ¿Te gusta tener toda la información del producto de forma directa o que se muestren las características principales en una primera instancia y puedas elegir si ver más?
- 8) ¿Cómo sería la página de información del producto ideal para ti? Tanto fotografías, pictogramas, información...
- 9) ¿Consideras importante que en la descripción te informen sobre cómo utilizar el producto, sus beneficios y cómo incluirlo en tu rutina de belleza?
- 10) ¿Te gusta la estética simple u ornamentada?, ¿con pocos colores o muy colorida?
- 11) ¿Te gustan las animaciones en los botones y acciones de una web, los vídeos, transiciones, gifs...?
- 12) ¿Cómo sería tu página ideal de cosmética en cuanto a diseño, herramientas, los productos ofrecidos y su usabilidad?

Conclusiones

Las entrevistas se han realizado a siete personas, cinco de ellas con un rango de edad comprendido entre 16 - 25 años y dos de ellas con una edad de 51 y 54 años.

En las respuestas podemos notar que entre los adolescentes y los adultos es donde más difiere el foco de interés. La mayoría coincide en encontrar algo de buena calidad a un precio razonable, algunas resaltan la importancia de los gastos de envío, y es que ofrecer envío gratis a partir de cierto precio es un buen reclamo para hacer que la gente llene más el carrito con la intención de ahorrar los costos del envío.

Por otro lado debido a las diferencias que puedan existir entre los diferentes umbrales de edades y que pueden ser tanto culturales, como económicas o sociales. Debemos destacar que aunque ambos perfiles coincidan en algunos rasgos o elementos no significarán lo mismo debido a estas diferencias que hacen que cada uno hable en base a su perspectiva. Con esto claro, todas coinciden en que lo que más seguridad les aporta a la hora de hacer compras es que la página sea conocida y tenga referencias de usuarios reales, también que se muestre información básica sobre los productos y el modo de uso. Todas han comprado alguna vez por internet, aunque no todas productos relacionados con la cosmética y maquillaje, muchas opinan que les parece importante poder ver el maquillaje en persona.

En el caso del público adulto se suele focalizar más en comprar productos que cubren unas necesidades específicas para unos fines concretos, mientras que las jóvenes están más predispuestas a dar oportunidades y probar con el fin de conseguir encontrar un producto que mejor les vaya, siendo estas mayores consumidoras que el público adulto.

1.5. Propuesta

Crear una página web dropshipping más un apoyo impreso, que será un catálogo. Para la página ecommerce, en este trabajo nos centraremos en el diseño para ordenador y móviles, de los dispositivos más utilizados para acceder a internet. En esta venderemos productos para el cuidado de la piel y maquillaje, será una empresa acogedora y transparente, se mostrará toda la información sobre los packagings, composición y elaboración de los productos así como testimonios verídicos de clientas de verdad e influencers.

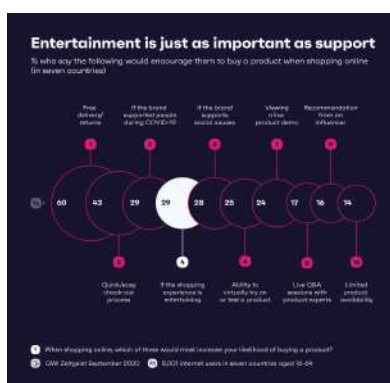


Figura 1.9: Consumers want an entertaining shopping experience.

Fuente: blog.gwi.com

La empresa contará con varios puntos fuertes de los que presumir, como envases ecológicos y productos respetuosos con el medio ambiente, veganos y no testados en animales. También daremos protagonismo a la metodología dropshipping, de la que presumimos en la home ya que nos evitamos transportes de productos innecesarios ni cualquier otro tipo de intermediarios.

Para compensar la falta de tiendas físicas Aware Cosmetics ofrecerá línea directa con asesoras de belleza, esteticistas, con las que se podrá programar cita telefónica o hablar mediante chat para resolver cualquier duda.

Por otro lado, el catálogo impreso servirá como apoyo para encontrar clientes y atraerlos a la web con fotografías e imágenes tangibles. Estos catálogos se expondrán en tiendas de belleza que la gente visita con frecuencia como peluquerías y centros estéticos.

2. Diseño de la estructura de la web

Previo al diseño de la web es esencial establecer unos patrones sobre cómo organizar la información para que esta sea comprensible y dinámica para el usuario y que no lleve lugar a dudas. Debido a que la página no contiene un gran número de categorías y subcategorías dada la temática de startup elegida será mucho más sencillo de organizar y clasificar, además tomaremos como referencias las tiendas antes mencionadas (páginas 7 a la 13).

En páginas web con más categorías y productos lo ideal sería hacer un *Card Sorting* pudiendo este ser abierto o cerrado. Este método trata de que cada producto y categoría constituyen una carta que el cliente ordena y organiza, a modo de esquema. Esto nos ayuda a identificar cómo la gente genera sus propios patrones y clasifica los elementos del sitio web que construiremos. La intención, al igual que el método de encuestas utilizado anteriormente es recolectar las ideas de los posibles futuros clientes que harán uso de la web para influenciarnos a la hora de organizar los contenidos.

Buenos ejemplos de páginas web con mucho contenido son las parafarmacias, las cuales tienen miles de productos de cada tipo, así como marcas, categorías principales y subcategorías. Por ejemplo la web de PromoFarma, una parafarmacia online en la que su catálogo está compuesto por productos de más de mil farmacias y otros vendedores, pudiendo llegar a tener una cesta de la compra desglosada con diferentes gastos de envío, siendo independientes para cada grupo de productos.



Figura 1.10. Captura de pantalla del menú de la web PromoFarma.
Fuente: promofarma.com

2.1. Páginas y categorías

2.1.1. Home

Esta es la página principal y la que primero verán los clientes al entrar a la web, por lo que aquí mostraremos los datos más relevantes e importantes sobre la compañía:

Cabecera

Un pequeño rectángulo que se mantendrá en la parte superior ya sea en la *home* como en las diferentes secciones, contendrá los accesos a las principales categorías, que serán las siguientes: “productos”, “sobre nosotros”, “contacto”, “blog”, el cambio de idioma, el carrito y un buscador.

Portada

Carrusel de fotografías de productos de la marca, colecciones y modelos mostrando los productos. Frases para alentar al consumidor a echar un vistazo al catálogo y botón que redirecciona a este.

Banners

A lo largo de esta página encontraremos varias secciones, la primera será una pequeña introducción sobre la marca, que permitirá a los interesados saber más haciendo click en un botón.

En el siguiente panel mostraremos de forma ilustrada cómo es nuestro proceso de venta y qué beneficios presenta para para los clientes y el medio ambiente. Subrayando que al realizar compras en nuestra web el cliente contribuiría en la causa.

A continuación tenemos un banner sobre la composición de nuestros productos e informaciones sobre su desarrollo y producción.

Más abajo estará la sección para solicitar una consulta, ya sea telefónica, por Whatsapp o en la misma página web por medio de chat directo con las esteticistas. A continuación, tendremos un anuncio sobre el envío de regalos con mensajes personalizados.

Para finalizar la web contará con un apartado de reseñas de clientes satisfechos y las últimas publicaciones en Instagram de la marca.

Pie de página

Contendrá toda la información relativa a la web y estará presente en cada una de las páginas así como la cabecera, sólo que está en la parte inferior. Constará de información corporativa, ayuda, devoluciones, suscripción a la newsletter, catálogo online, contacto... así como categorías mencionadas anteriormente.

2.1.2. Catálogo

En esta página se mostrarán todos los productos con sus precios correspondientes. Primeramente se mostrarán todas las categorías juntas aunque con un orden. El cliente si lo desea puede filtrar las categorías en las siguientes: cuidado facial, cuidado corporal y maquillaje.

2.1.3. Página de producto

Cuando el cliente selecciona un producto será para ver más detalles sobre este y la posibilidad de añadirlo al carrito si este cumple sus requisitos. Se mostrará un carrusel de fotografías del producto, tanto sólo como en un entorno. En la parte inferior se mostrarán las categorías que definen al producto. Más abajo la web recomendará conjuntos de productos determinados según la finalidad del artículo seleccionado, por ejemplo "Pack antiacné".

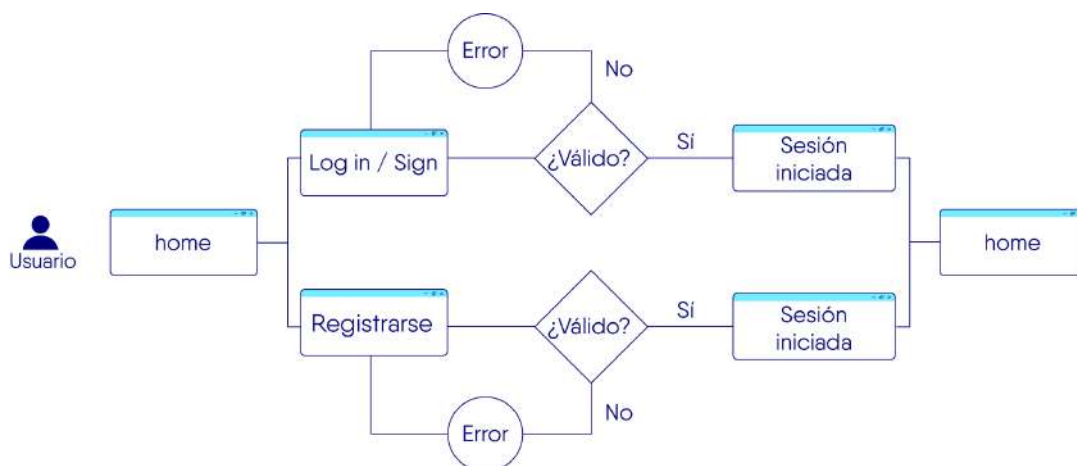
Las clases en las que se divide la información son las siguientes: Modo de uso, indica cómo utilizar el producto y los pasos a seguir. Composición, recoge los ingredientes por los que está compuesto. Rutina, cómo incorporarlo a la rutina de belleza junto con tus otros cosméticos. Por último, compatibilidad con otros productos, en el caso de que sea posible se recomendarán tipos de productos que potencien los efectos de este.

2.1.4. Carrito

Página donde se mostrarán todos los productos añadidos al carrito y donde se podrá pasar a la compra de estos, pudiendo seleccionar el cliente cuáles comprará, y con la posibilidad de seleccionarlos todos con una selección rápida, un sólo click. También podrá variarse la cantidad de cada producto añadido, así como eliminarlos. Una vez procedido a hacer la compra se pasaría a rellenar los datos del cliente y envío y al pago mediante Paypal o tarjeta bancaria.

2.2. Flujo de navegación para iniciar sesión o registrarse

El siguiente diagrama muestra el inicio y registro desde la *Home* como ejemplo, pudiendo hacerse en cualquier momento, tanto desde el catálogo, como desde la página de producto o desde el carrito. Siempre en una ventana emergente y con la opción de cerrarla.



Esquema 2.1 Proceso de inicio de sesión / registro de un usuario

2.3. Flujo de navegación para una compra

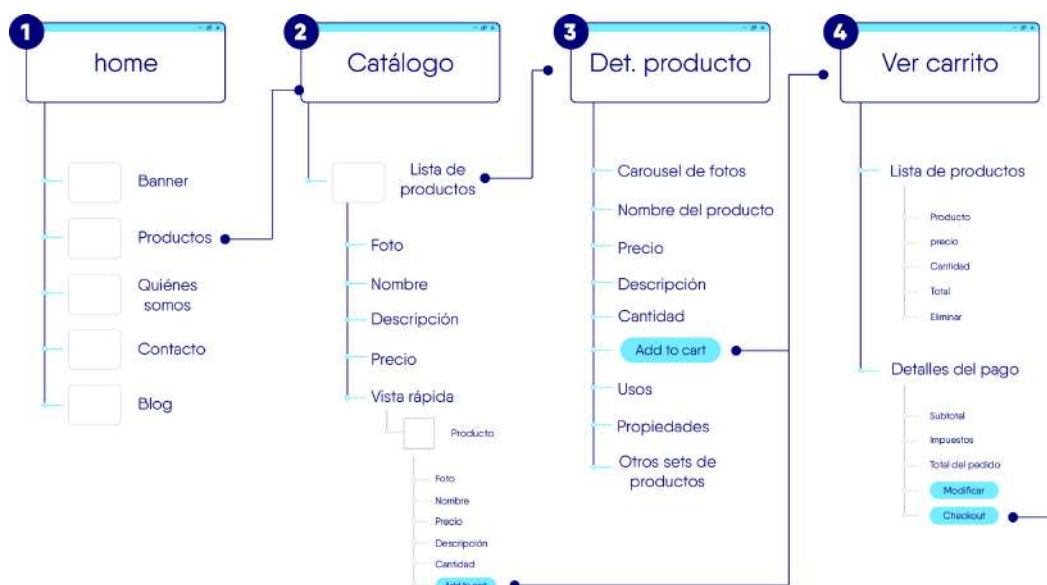
Se ha demostrado que dotar al cliente de la posibilidad de realizar sus compras sin la necesidad de registrarse reduce la tasa de abandono del carrito, puesto que para muchos clientes es algo que les echa para atrás. Por un lado es una buena estrategia ya que estás dando la oportunidad de realizar una compra rápida y posteriormente ofrecerle la oportunidad de registrarse exponiendo los beneficios que obtendría al hacerlo, y dándole la oportunidad de decidir.

“Según el informe Informe D/A Retail Ecommerce 2020, la tasa global de abandono de carritos se cifra en el 70%, según el promedio que ofrece Baymard después de analizar 40 estudios diferentes, que ofrecían tasas de abandono desde un 55% a un 81%.

Los carritos de compra móvil son los más propensos a ser abandonados, con una tasa de zanja del 85,65%. Cuanto menor sea el tamaño de la pantalla, más probable es que un cliente no compre”. (La Tasa De Abandono De Carrito. Pululart, 2021)

Nuestra intención es evitar el abandono del carrito por parte de los clientes, hay mucha gente que no finaliza el proceso de compra, ya sea porque al final no le convence, porque quiere mirar más y en otras webs, porque se distraen o, sobre todo, porque haya demasiados pasos que hacer o por el descubrimiento de costes adicionales. De ahí la importancia de crear una interfaz cómoda y dinámica desde el inicio al fin, que invite a navegar por la web y que haga del proceso de compra un momento entretenido y ameno.

“Muchas veces, los compradores dicen abandonar una transacción debido a un coste adicional, como los gastos de envío. Otras razones detrás del abandono de la cesta son: cuando se pide a los usuarios que creen una cuenta antes del pago (35%), cuando el proceso de pago es demasiado complicado (27%), el sitio no tiene una insignia de seguridad (35%) o, también, cuando el usuario solo navega para informarse, pero no con intención de compra (40%)”. (La Tasa De Abandono De Carrito. Pululart, 2021)

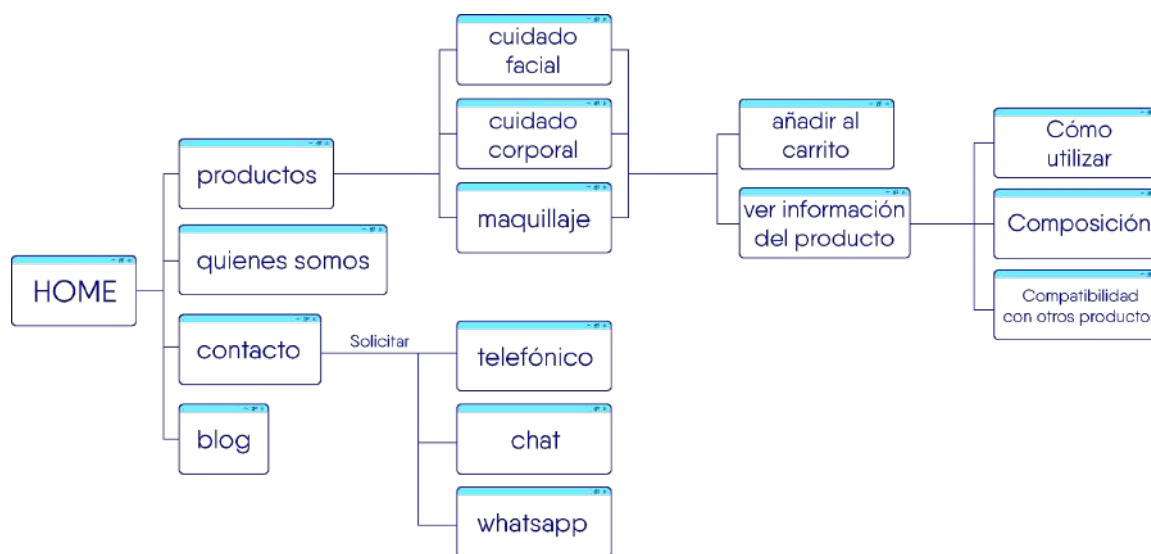


Esquema 2.2 Flujo de compra en 3 - 4 pasos

2.3. Mapa web

Esquema que de forma estructurada y resumida muestra los contenidos principales y de interés de la página, con las categorías principales y subgrupos. Dado que la web es pequeña y hay poco contenido no realizaré un *Card Sorting* con los usuarios. Analizando las referencias citadas anteriormente podemos extraer la configuración ideal para nuestra web.

Este esquema es de gran ayuda a la hora de realizar el prototipo final puesto que sabemos lo básico que tenemos que implementar en el diseño.



Esquema 2.3 Mapa web

3. Desarrollo gráfico de la web

Previo al diseño de la web y el catálogo es básico establecer el diseño gráfico y los parámetros a seguir, tales como definir el logotipo, las tipografías, las formas, los colores y los elementos. De esta forma logramos que todo el diseño esté en armonía y concuerde en todos los formatos.

3.1 Diseño corporativo

Aware cosmetics es una marca nacida en Nueva York, es elegante y sofisticada pero también emana un aura juvenil y moderna. Por estos motivos podemos prever que el público y clientes que más compras realizarán serán adolescentes y adultos jóvenes, además en la red social de difusión elegida, Instagram, “el 37 % de público entre los 16 y 24 años, pero sumados a los usuarios de entre 25 y 34 años, es la red social líder con un 71 % de usuarios entre ambos perfiles”. (Santin, n.d. Mediaticlick)

3.1.1 Referencias

Freshly Cosmetics (<https://www.freshlycosmetics.com/>)

Una marca que vende todo tipo de productos naturales para el cuidado personal, tienen también su propio logotipo para “Freshly kids”, “Freshly pets” y “Freshly makeup”.



The logo for Freshly Cosmetics features the word "FRESHLY" in a large, bold, sans-serif font. Below it, the word "COSMETICS" is written in a smaller, spaced-out, sans-serif font. A horizontal line is positioned under the "S" in "COSMETICS".

Figura 3.1 Logotipo Freshly Cosmetics. Fuente: [freshlycosmetics.com](https://www.freshlycosmetics.com)

Bella Aurora Cosmética anti-manchas (<https://bella-aurora.com/>)

Como su propio nombre indica esta web vende cosmética orientada hacia un público adulto. Incluso en las categorías abundan los productos para mayores de cuarenta y cincuenta años.



The logo for Bella Aurora Cosmética anti-manchas consists of the words "BELLA AURORA" in a large, bold, serif font. Below it, the words "cosmética anti-manchas" are written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Figura 3.2 Logotipo Bella Aurora. Fuente: bella-aurora.com

(Re)Herm by MartiDerm (<https://reherm.com/>)

Ecommerce especializado en productos naturales con packagings sostenibles, que prometen ayudar al planeta mientras benefician tu piel. Orientado hacia un público joven y adolescente.



The logo for (Re)Herm by MartiDerm features the word "(Re)Herm" in a large, serif font. Below it, the words "by MartiDerm" are written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Figura 3.3 Logotipo (Re)Herm by MartiDerm. Fuente: reherm.com

LUSH (<https://www.lush.com/>)

Una web que comprende 51 países con sus respectivos idiomas, puede presumir de productos cien por ciento vegetarianos, no testados en animales y hechos a mano entre otras cosas. Tiene un gran surtido en su catálogo y una web muy jovial, colorida y dinámica.



The logo for LUSH consists of the word "LUSH" in a large, bold, sans-serif font.

Figura 3.4 Logotipo LUSH. Fuente: [lush.com](https://www.lush.com)

3.1.2. Logotipo

El logotipo Aware Cosmetics se ha diseñado con la intención de transmitir los valores de la marca, el diseño es elegante y sencillo, tal es así que el propio logotipo será el nombre de la marca. Algo muy común para este tipo de empresas.

Teniendo en cuenta el tipo de target al que queremos llegar el logo es una tipografía con serifa, ideal para la publicidad física ya que aporta la elegancia deseada, pero también posee cierta irregularidad y líneas curvas creando armonía, perfecto para las publicaciones online, donde el contenido será más dinámico y juvenil.



AWARE
COSMETICS

Figura 3.5 Logotipo Aware Cosmetics negro



Figura 3.6 Logotipo Aware Cosmetics blanco

3.1.3. Paleta de colores

La paleta juega un papel muy importante en todos los elementos corporativos. Esta será colorida pero serena y relajante en la que abundan las tonalidades pasteles. A parte del blanco como color de fondo de la web y el catálogo los colores más predominantes serán los siguientes:

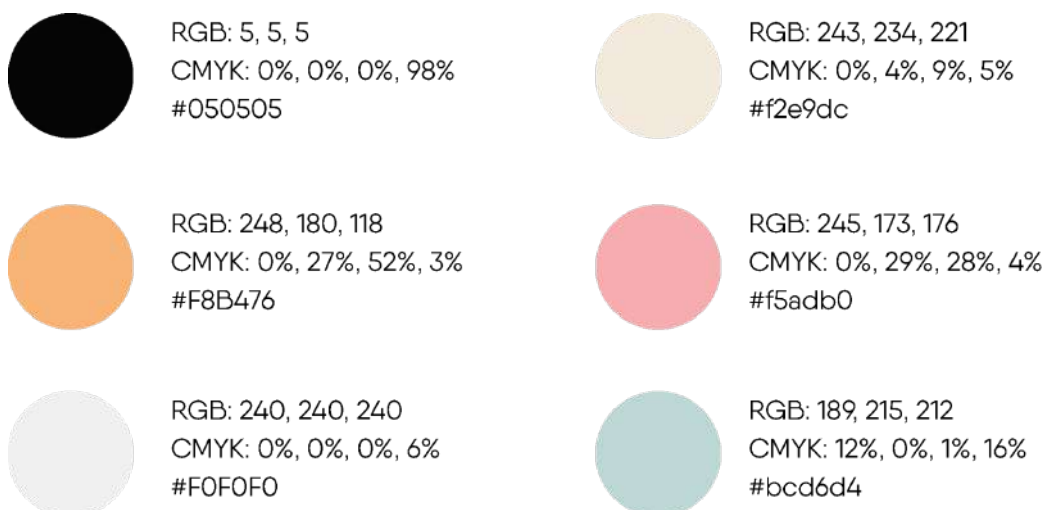


Figura 3.7 Paleta de colores

Todos estos se utilizarán para los diferentes elementos gráficos y composiciones tanto de la web como del catálogo.

3.1.4. Tipografías

Títulos

Aesthetic Beauty CF

Aesthetic Beauty CF es la tipografía utilizada para el logotipo. Se utilizará para títulos grandes, frases puntuales y encabezados importantes.

Textos

Qanelas Thin

Qanelas Light

Qanelas Regular

Qanelas Medium

Qanelas SemiBold

Qanelas Bold

Qanelas Black

Qanelas, una tipografía moderna y grotesca. Se utilizará para los cuerpos de texto y encabezados secundarios por su buena y cómoda legibilidad.

3.1.5.Productos

El packaging de los productos será limpio y claro, en la portada se mostrarán los datos esenciales: logotipo, una ilustración relacionada con el ingrediente natural principal del producto y la cantidad de producto en mililitros y *fluid ounce*. Nos centraremos en el diseño de esta cara y no en el resto debido a que es una simple visualización de cómo se mostrarían los productos.

Las imágenes y composiciones creadas se utilizarán tanto en la web como en el catálogo físico, en el que se mostrarán los diferentes packs en una composición fotográfica. En cambio, en el catálogo de la web la primera vista de los productos será sobre un fondo blanco que se camufla con el fondo. En la página de producto cada uno contará con diferentes fotografías, entre ellas las de el producto real en un espacio, pasaremos a llamar a este tipo de fotografía *lifestyle*, de esta forma el cliente puede percibir la armonía de cada foto y cómo se vería en la realidad.

Por otro lado, aunque en los despleables del producto se pueden apreciar todas sus características expondremos las principales mediante iconos al final del carrusel de imágenes y alrededor del producto, sobre un fondo del color temático de este.

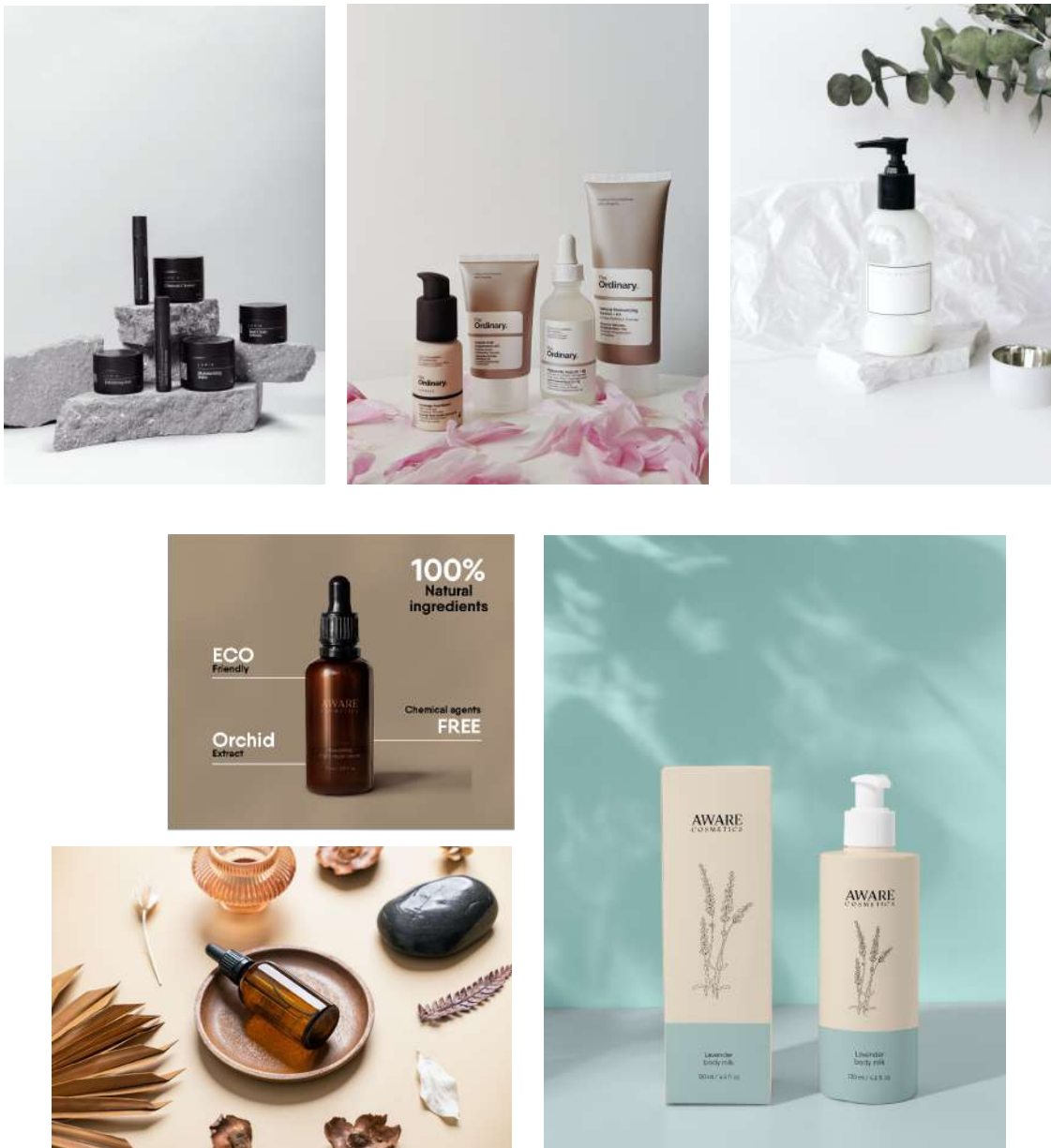


Figura 3.8 Moodboard de los productos

3.2. Diseño Web

Antes de comenzar a definir el diseño gráfico de la página web hay que realizar uno o varios prototipos de la disposición de esta que nos ayuden a planificar el diseño y cómo distribuiremos los diferentes bloques de contenidos. No se trata más que de un esquema sencillo en el que dividimos las zonas y planteamos dónde irá cada apartado y por qué.

Además también es recomendable, y esencial en importantes y grandes proyectos, realizar una segunda ronda de encuestas a los usuarios con el fin de detectar posibles fallos que puedan dar lugar a caos o errores de comunicación. Los usuarios pueden resaltar patrones o detalles que nosotros, como diseñadores, quizás lleguemos a pasar por alto al no tener una valoración externa.

3.2.1. Prototipo, Wireframe

Como primer paso se ha elaborado un esquema de la distribución de los contenidos para poder evaluar la estructura general y la disposición de los contenidos en los diferentes formatos (ordenador, móvil y tablet).

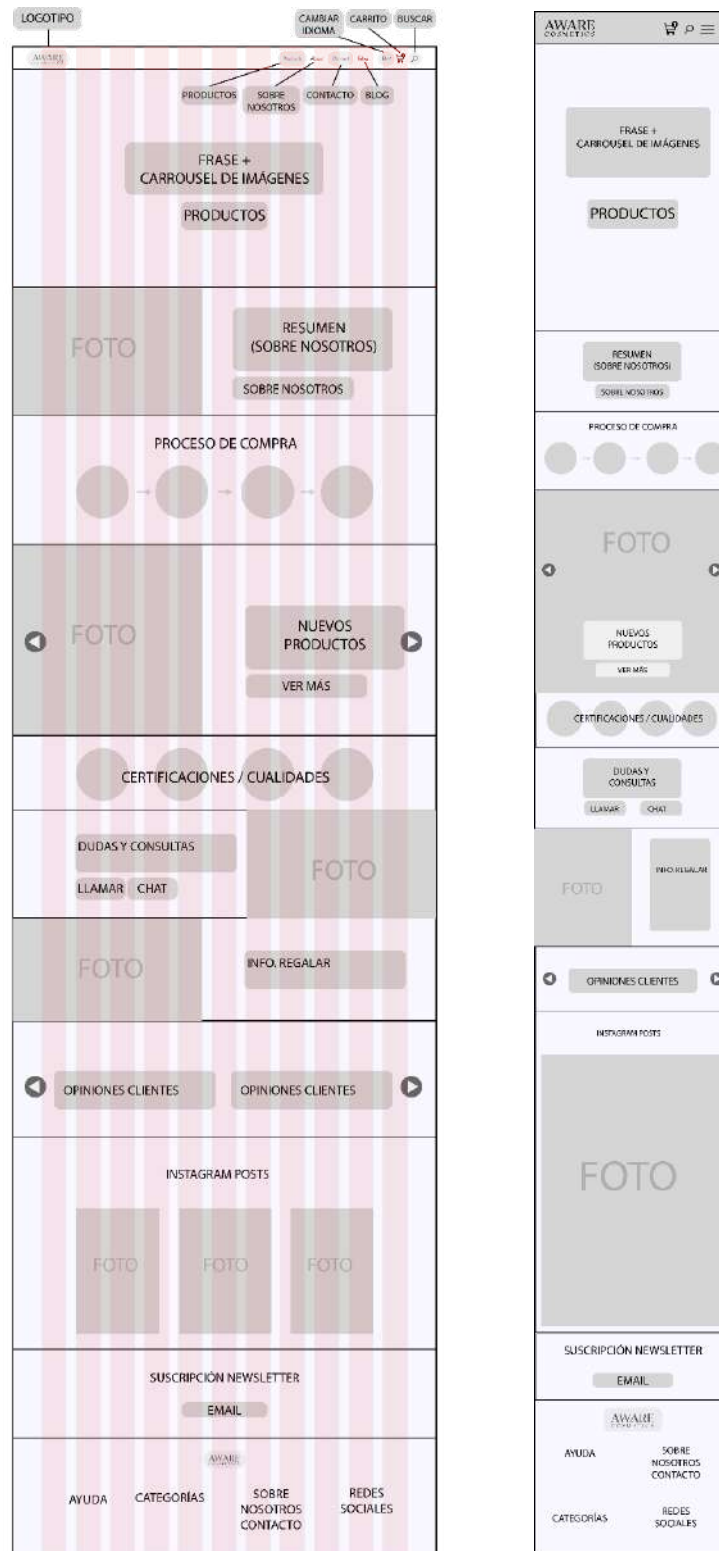


Figura 3.9 Wireframes y retícula del prototipo. Versión escritorio y versión móvil.

Como podemos ver en las dos anteriores imágenes hay elementos que varían debido a la diferencia de tamaño entre una pantalla de ordenador y una de un teléfono móvil. En el caso del *smartphone* los textos y elementos ocupan más espacio en la pantalla debido a que esta es más pequeña, por lo que es más óptima la disposición y navegación en vertical, por ejemplo en el menú desplegable y la cesta de la compra la información se dispondría de esta forma.



Figura 3.10 Wireframe del prototipo. Versión tablet

Test de navegación con usuarios:

Se ha elaborado una corta entrevista visual a la vez que se han mostrado los prototipos a las siete personas previamente mencionadas en las entrevistas de la página 13 con la finalidad de observar su comprensión y entendimiento a la hora de hacer uso de la web y así extraer sus conclusiones.

Para esta entrevista se ha compartido el prototipo y puesto a pantalla completa y se les ha preguntado a los usuarios las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Qué es lo primero que haces cuando entras a una página web de cosmética?
- 2) ¿Qué sueles mirar antes de comprar?
- 3) ¿Te informas sobre la web y luego compras o al revés?
- 5) ¿Cómo consideras que está estructurada la *Home* de esta web?
- 6) ¿Añadirías, moverías o eliminarías algún elemento?

Resultados y conclusiones

A todos les ha parecido intuitivo el diseño de la página y algunas consideran que hay mucha información en la home principal en las que no se suelen detener a leer. Pero consideran que está bien tenerla a mano y a la vista de esa forma y no con links más escondidos. Al fin y al cabo, la información principal e importante se muestra en la parte superior y el resto sólo aporta valor a la marca.

Por otro lado, dado que en la versión móvil el menú pasaría a ser desplegable ha generado algo de confusión, y al no ser un prototipo interactivo no se ha podido generar un estudio personal más exhaustivo.

3.3. Diseño final

El diseño final se ha realizado teniendo en cuenta los diferentes dispositivos en los que se mostrará la web, a esto se le llama diseño adaptativo o *Responsive Web Design*, con sus siglas en inglés *RWD*. Para ello se han pensado y adaptado todos los elementos gráficos en función de los tamaños más apropiados para cada pantalla.

Las medidas de ancho por alto de pantalla utilizadas para los ejemplos han sido las siguientes:

- Escritorio: 1.920 x 1.080 píxeles
- Tablet: 1024 x 768 píxeles
- Móvil: 1334 x 750 píxeles

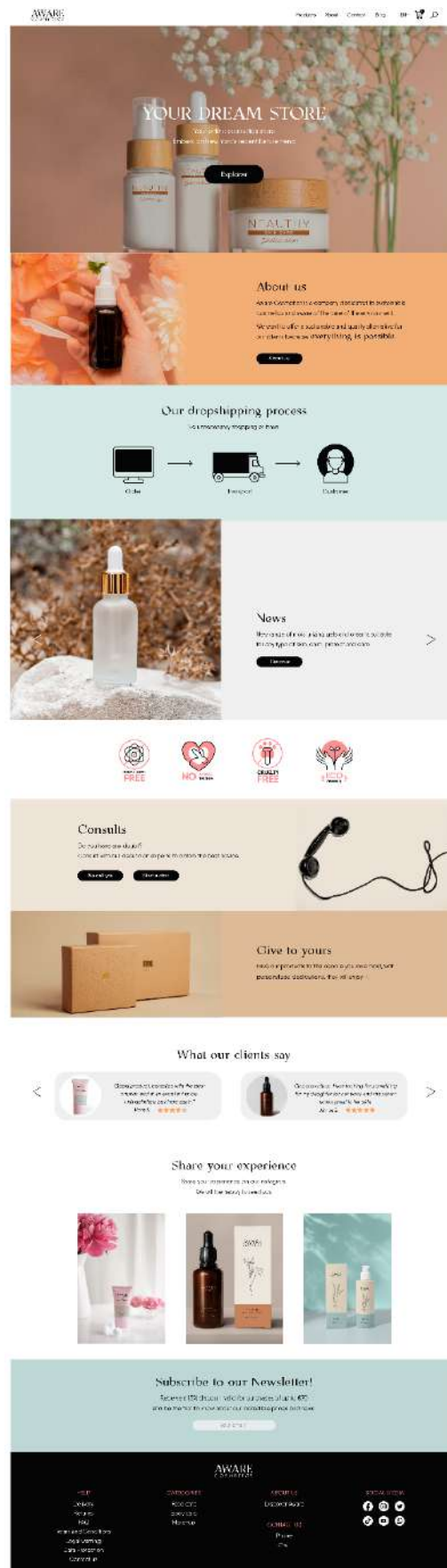


Figura 3.9 Diseño Homepage

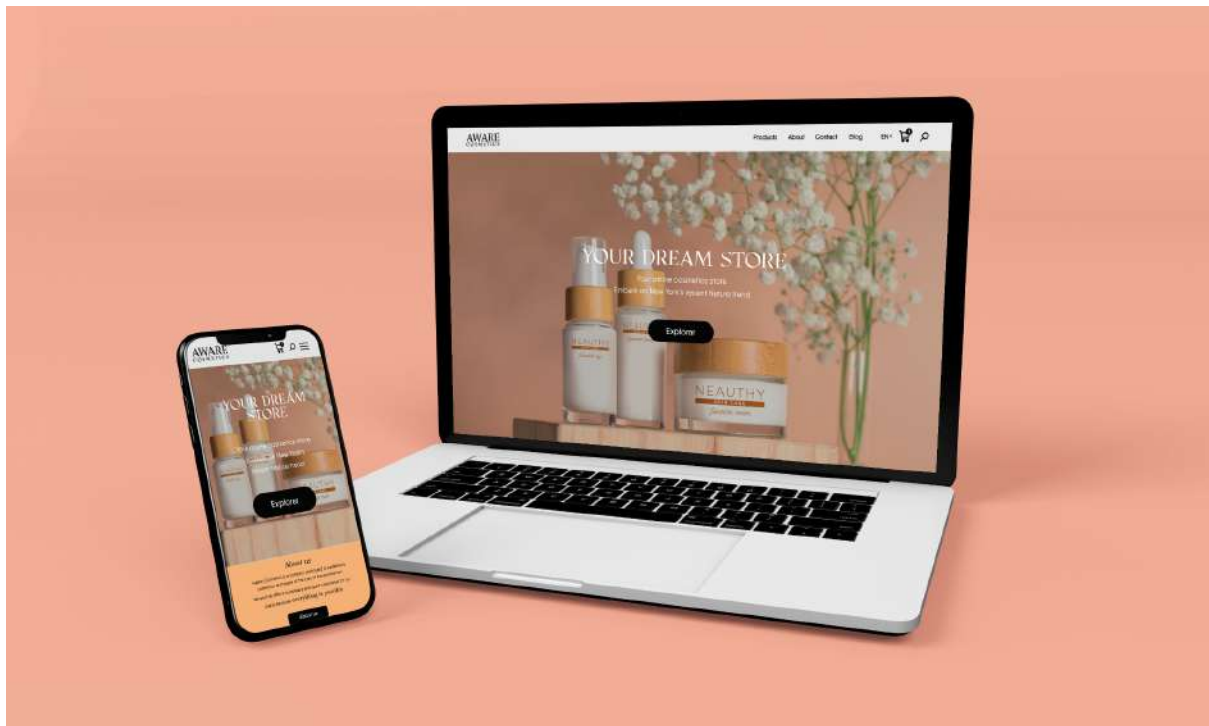


Figura 3.10 Mockup ordenador y móvil

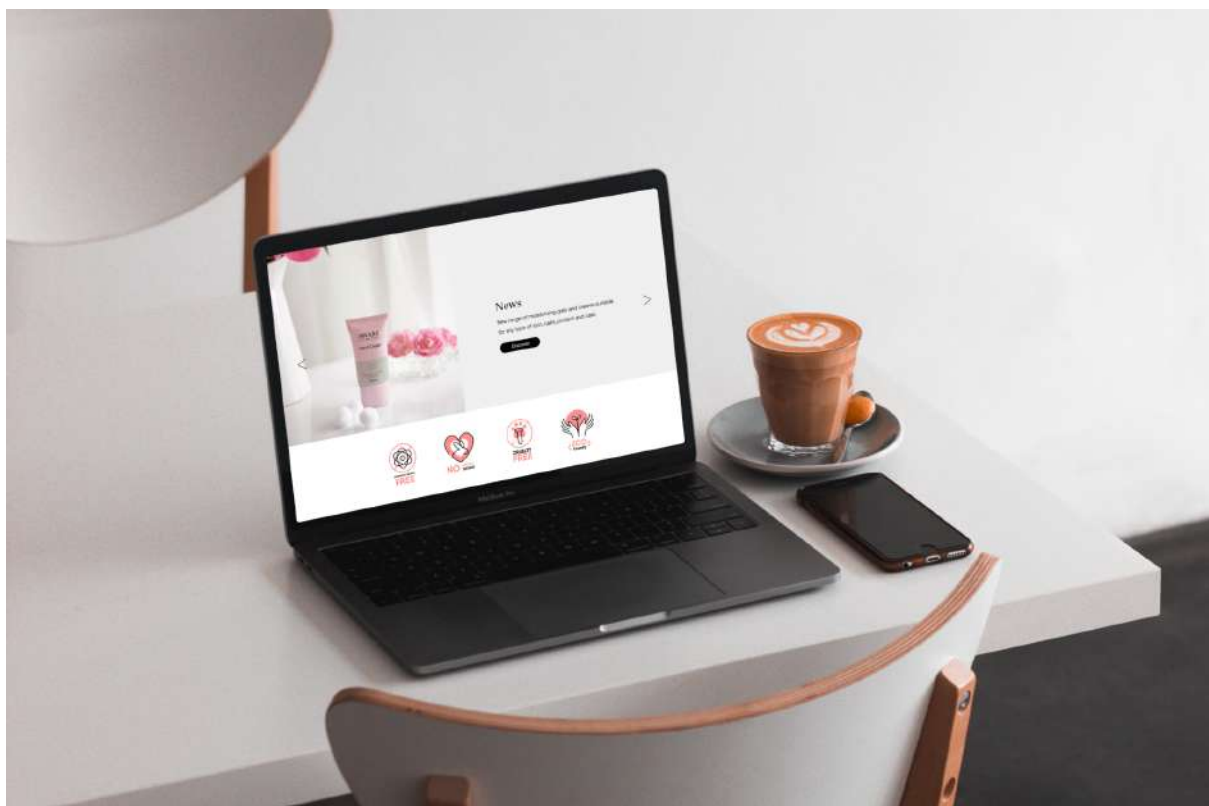


Figura 3.10 Mockup ordenador

4. Diseño de la estructura del catálogo

Previo al diseño de la web y el catálogo es básico establecer el diseño gráfico y los parámetros a seguir, tales como definir el logotipo, las tipografías, las formas, los colores y los elementos. De esta forma logramos que todo el diseño esté en armonía y concuerde en todos los formatos.

4.1. Recursos gráficos

Las imágenes a utilizar serán coloridas y tendrán una esencia natural que buscamos potenciar, por ello predominan las tonalidades marrones, verdes, blancas y azules, tonalidades presentes en la naturaleza y que representan frescura, limpieza y serenidad.

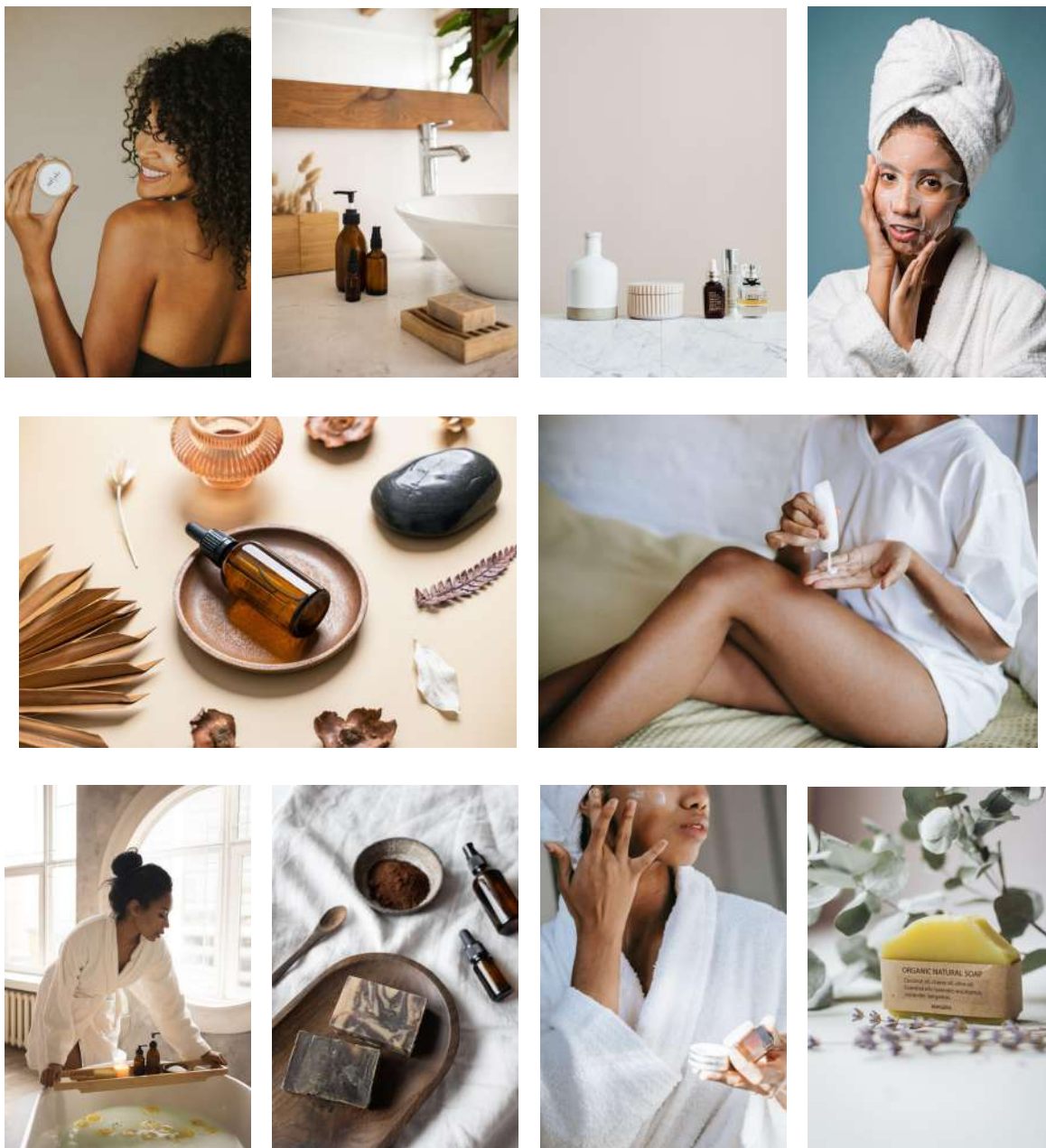


Figura 4.1. Moodboard fotográfico. Fuente: pexels.com

4.2. Organización y categorías

Se ha elaborado una lista de los productos a implementar en el catálogo divididos en tres categorías principales. Esta lista nos ayudará a elaborar el índice y es importante tenerla presente en cualquier proyecto para organizar los contenidos y posteriormente plasmarlos en el diseño final de forma más cómoda y efectiva.

A su vez es más cómodo para el usuario crear una estructura diferenciada y de fácil identificación a la hora de navegar por las páginas del catálogo y evitar frustrar al cliente haciendo el proceso ameno y entretenido y convirtiéndolo en un agradable momento personal.

Cosmética	Higiene	Maquillaje
Corporal	Cabello	Ojos
Cuello y escote	Corporal	Labios
Facial	Manos	Rostro
Labial	Accesorios	Uñas
Ojos		Complementos
Protección solar		

Tabla 4.2. Secciones del catálogo

4.3. Tipografías

Se utilizarán las mencionadas anteriormente, o sea, serán las mismas tanto para la web como para el catálogo impreso.

Títulos

Aesthetic Beauty CF

Se utilizará para títulos grandes, frases puntuales y encabezados importantes.

Textos

Qanelas Light

Qanelas Regular

Qanelas Medium

Se utilizará para los cuerpos de texto y encabezados secundarios por su buena y cómoda legibilidad.

4.4. Maquetación y acabados

Medidas y especificaciones

Los pliegos estarán formados por hojas de tamaño A4 (21 x 29,7 cm) con una orientación vertical. Siendo esta configuración la más extendida y la más cómoda para el usuario ya que nos permite mostrar los productos en un espacio óptimo y apropiado así como la posibilidad de mostrar imágenes completas en formato vertical, algo que capta la atención del consumidor.

Materiales

Papel reciclado producido cien por ciento con fibras recicladas y un gramaje de 120 g/m² que defiende nuestros valores. En la portada aplicaríamos un gramaje ligeramente mayor, de 180 g/m², con la finalidad de aportar mayor resistencia, dureza y valor. Este tipo de material tiene un costo superior que suele rondar el doble, por lo que es importante tener este gasto en cuenta antes de abordar el proceso.

Las tintas utilizadas serán de origen vegetal compuestas de aceites e ingredientes orgánicos. Un ingrediente muy utilizado es la soja, con esto pretendemos evitar el uso de químicos y combustibles fósiles contaminantes como el petróleo.

Encuadernación grapada

Se utilizarán grapas para la unión y unificación de los pliegos, siendo este método de los más efectivos y económicos para folletos, revistas y catálogos con un grosor fino. Combinándolo con un buen gramaje conseguimos un equilibrio entre calidad y precio.

Interior troquelado

Esta técnica consiste en realizar cortes iguales en diferentes páginas del catálogo. En nuestro caso será un recurso utilizado para dividir las tres categorías que existen en el interior, formando una especie de escalera superpuesta de colores en la parte derecha con la finalidad de que al usuario le resulte más dinámico ojear las páginas sabiendo en todo momento dónde se encuentra facilitando un recuento o grosor de cuántas páginas equivalen a cada categoría, pudiendo avanzar y volver atrás cuantas veces se quiera y con menos posibilidad de confusión.



Figura 4.3. Troquel para marcar las secciones de un catálogo. Fuente: a2colores.es

Packaging de los productos

Siguiendo el ejemplo de los materiales utilizados para la creación del catálogo vamos a hablar acerca de los productos y el packaging de estos. Para el envío se utilizará cartón corrugado reciclado como el que podemos encontrar en la página de Pack Help.

Para los envases de los productos los materiales adecuados a utilizar serán el aluminio, vidrio, PLA 100% biodegradable y la madera reciclada. Podemos encontrar una gran variedad de envases y colecciones en la página de Green Packaging Solutions.



Figura 4.4. Packaging sostenible
Fuente: packhelp.es



Figura 4.5. Envases sostenibles; vidrio, madera y aluminio
Fuente: envasesgreen.es

4.5. Presupuesto estimado

Para hacernos una idea del costo de producción e impresión del catálogo se han consultado los presupuestos en diferentes imprentas de encargos online. Aunque lo óptimo siempre será consultar personalmente o contactar.

Como supuesto ficticio vamos a considerar que queremos una tirada de 1.000 ejemplares, cada uno con un total de 36 páginas, tamaño A4 orientación vertical, papel reciclado con gramaje de 120 g/m² el total con IVA y envío rondan los 1.500 - 2.500€

ProPrintweb (www.proprintweb.com)

PRECIO: 2.150,59 €	IVA 21%: 451,62 €	Total: 2.602,21 €
--------------------	-------------------	-------------------

Días de producción: 8 días

Días de envío estimado: 2 días

Pixartprinting (www.pixartprinting.es)

	2 días	3 días	4 días	8 días
Sin IVA	2938,20 €	2574,29 €	2349,61 €	1948,74 €
Con IVA	3555,22 €	3114,89 €	2843,03 €	2357,98 €

HelloPrint (www.helloprint.es)

PRECIO: 1.727,99 €	IVA 21%: 362,88 €	Total: 2.090,86 €
--------------------	-------------------	-------------------

Tiempo de entrega: 14 días

En el caso de los packagings sería más complicado de detallar puesto que varía mucho dependiendo de la cantidad de productos que deseemos tener almacenados así como de la tipología del producto, sus dimensiones, materiales y sus formas.

Green Packaging Solutions (www.envasesgreen.es)



Envases cosméticos “Ámbar”

Envase con cuentagotas calidad NBR anti-derrame, dosificadores o bombas, elaborados con cristal reciclable de color marrón que protege los líquidos sensibles a la luz y las bombas hechas de aluminio y totalmente reciclables. Pensado para aceites ecológicos tipo sérum. Tamaños: 15ml., 30ml, 50ml. y 100ml

Figura 4.5. Captura de pantalla de la web Green Packaging Solutions

Latitas-online (www.latitas-online.es)

		
<p>Detalles Altura: 17,5 mm. Diámetro: 42 mm. Capacidad: 15 ml. Venta en tramos de: 96 Ver todos los detalles</p> <p>0,49 €</p>	<p>Detalles Altura: 143 mm. Diámetro: 45 mm. Capacidad: 150 ml. Venta en tramos de: 100 Ver todos los detalles</p> <p>1,66 €</p>	<p>Detalles Altura: 61 mm. Diámetro: 71 mm. Capacidad: 150 ml. Venta en tramos de: 48 Ver todos los detalles</p> <p>0,94 €</p>

Figura 4.6. Capturas de pantalla de la web Latitas-online

5. Desarrollo gráfico del catálogo

Para la maquetación de los interiores hemos creado una página maestra con una retícula modular, pensada y adaptada para la fácil ordenación y distribución de imagen, texto y productos. Es sencilla pero productiva, buscamos un catálogo simple pero efectivo.

“Los elementos de un diseño deben estar alineados entre sí. De este modo se logra transmitir unidad y cohesión, lo que contribuye a la estética del diseño y a la estabilidad percibida” (Lidwell, W. 2011:24).

La caja compositiva es amplia y a la vez los márgenes anchos, con una medida de 2,5 cm, que dejarán descansar al diseño aportando un descanso visual para el lector, así como las separaciones de 1 cm entre las columnas y la disposición de 3 x 4 secciones en cada página, que nos permitirá exponer un máximo de 9 productos por cara, un número adecuado teniendo en cuenta que también incluiremos imágenes para aportar más riqueza.

“La simetría constituye el aspecto más básico y perdurable de la belleza. Sírvase de ella para transmitir equilibrio, armonía y estabilidad” (Lidwell, W. 2011:234).

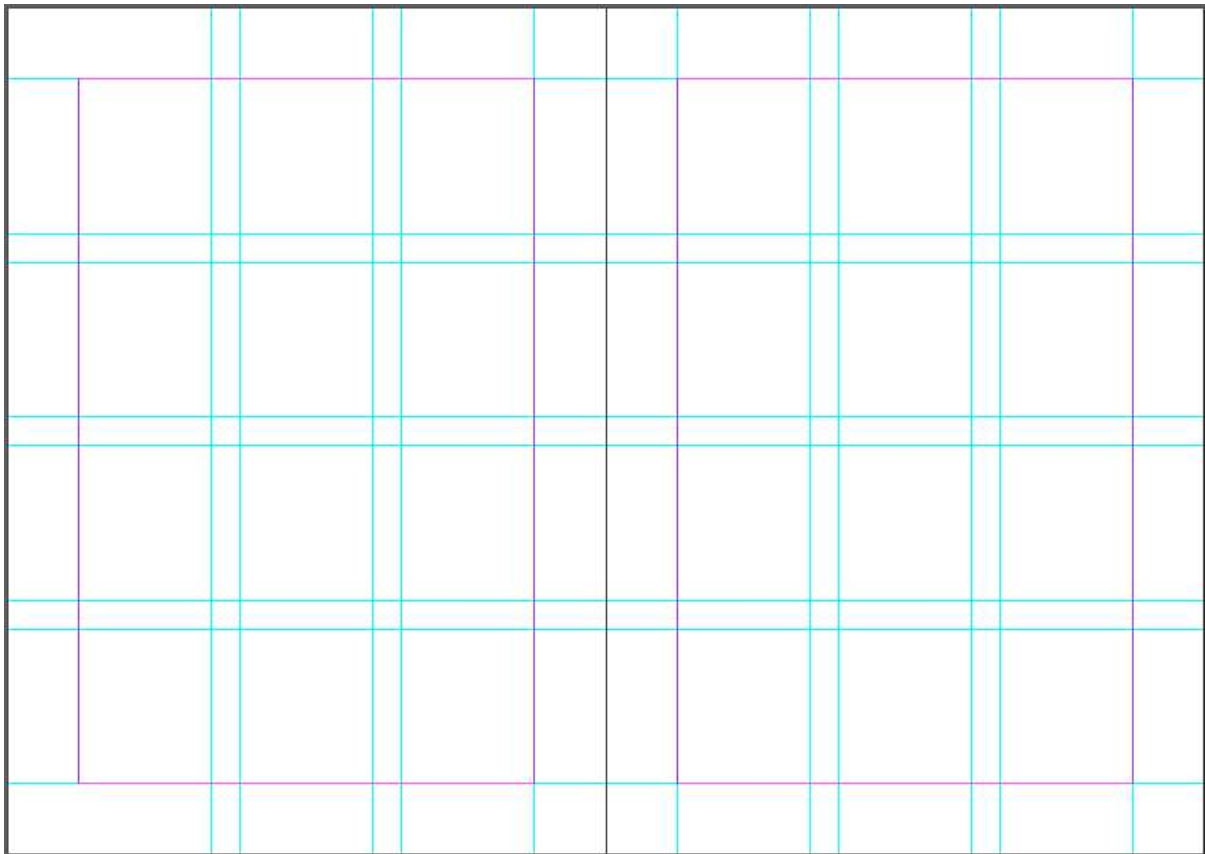


Figura 5.1. Retícula para el interior del catálogo Aware Cosmetics.

“Las mejores retículas poseen consistencia, orden, claridad y una estructura evidente..., y reestructuran las cosas” (Tondreau, B. 2009:38).

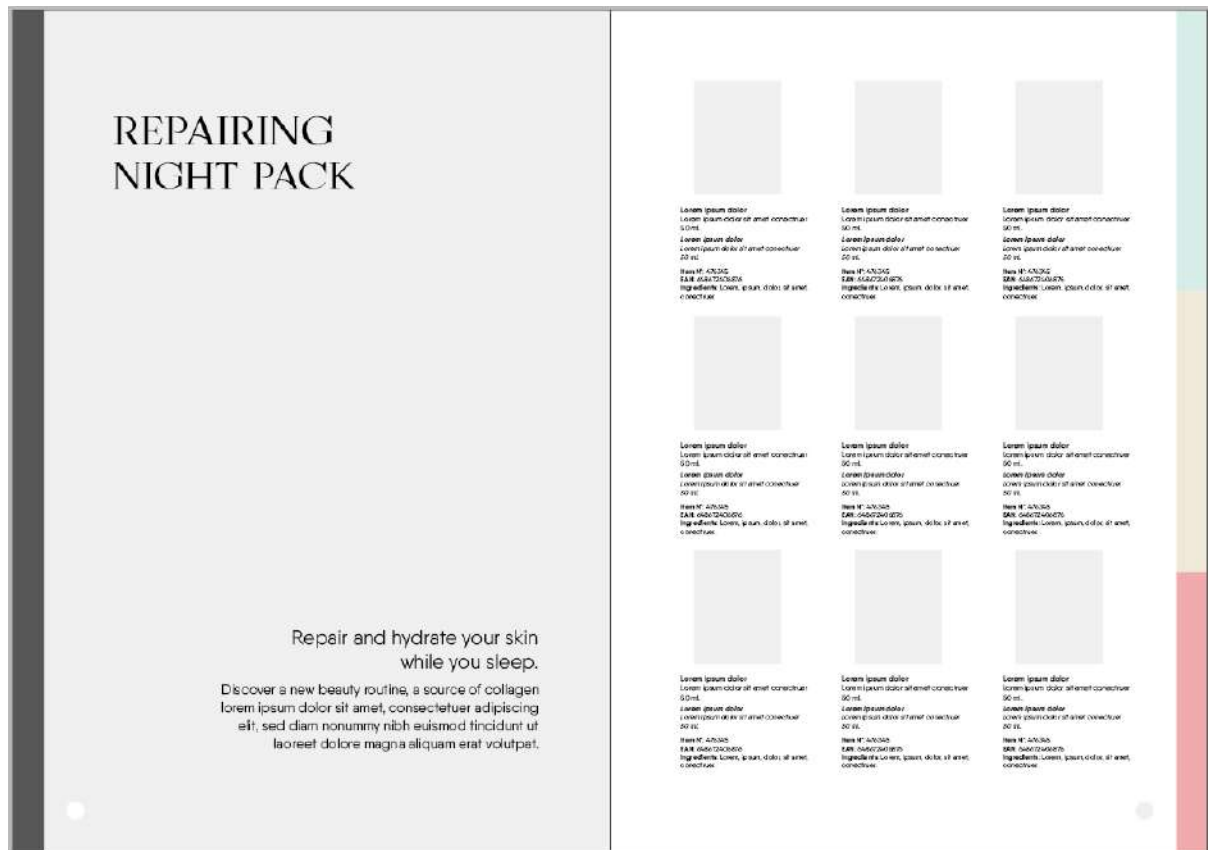


Figura 5.2. Disposición del interior del catálogo Aware Cosmetics.

Con la imagen anterior podemos apreciar un primer acercamiento a lo que sería la estructura interna del catálogo y cómo funciona la retícula en nuestra composición.

A simple vista podemos observar que la información se muestra de forma ordenada y clara, en la hoja de la izquierda tenemos un mensaje junto con una imagen puesto que las imágenes para nuestro catálogo serán el foco de atención y serán un gran protagonista. Estas imágenes o bien pueden ser de una colección de nuestros productos, un *pack* o una imagen de una persona real, intentando transmitir y apelar a las sensaciones de nuestras clientas por medio de la vista.

En las diferentes páginas podemos jugar con las tipografías y las imágenes, causando impacto mediante un equilibrio entre ambas.

En la hoja de la derecha tenemos una disposición de los productos que tenemos a la venta junto con su información y características principales. A la derecha del todo tenemos las secciones, con sus colores característicos y fáciles de identificar gracias al troquelado. Estas son: cosméticos, higiene y maquillaje.

5.1. Portada y contraportada



Figura 5.3. Portada y contraportada Aware Cosmetics 2022.



Figura 5.4. Portada y contraportada Aware Cosmetics 2023.

5.2. Índice



Figura 5.5. Índice del catálogo Aware Cosmetics.

5.3. Páginas interiores



Figura 5.6. Páginas interiores del catálogo Aware Cosmetics.



Figura 5.7. Mockup del catálogo Aware Cosmetics. Fuente: Freepik.com

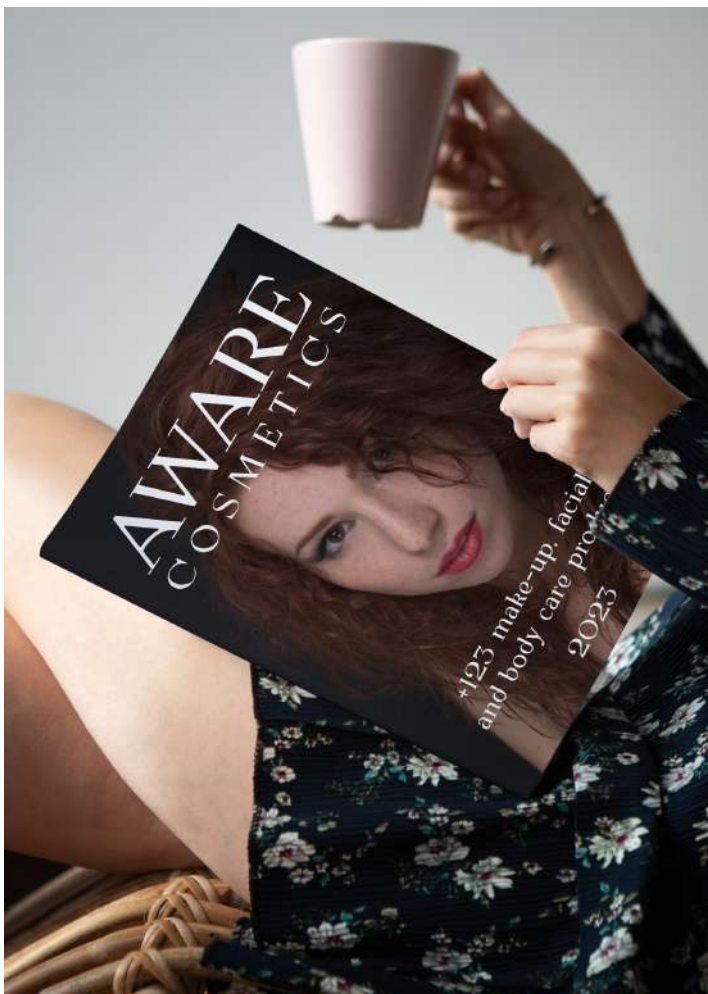


Figura 5.8. Mockup del catálogo Aware Cosmetics. Fuente: Freepik.com

6. Calendario de planificación

En el siguiente excel se muestra el trabajo realizado y la organización personal a la hora de llevar a cabo este TFG, clasificando las diferentes fases del proyecto junto a la duración de cada tramo y las horas de esfuerzo respectivas.

Nombre	Duración	Esfuerzo	Inicio	Fin
Desarrollo de la idea del proyecto	9d	15h	11/10/2022	19/10/2022
Ides de proyecto	3d	7h	11/10/2022	13/10/2022
Elaboración de la propuesta y entrega	6d	8h	14/10/2022	19/10/2022
Estudio de la empresa	10d	15h	20/10/2022	29/10/2022
Estudio del público objetivo	4d	6h	20/10/2022	23/10/2022
Análisis de referencias y competencia	6d	9h	24/10/2022	29/10/2022
Diseño de la estructura de la web	12d	18h	30/10/2022	10/11/2022
Estructura	4d	7h	30/10/2022	2/11/2022
Flujos de navegación y mapa web	8d	11h	3/11/2022	10/11/2022
Desarrollo gráfico de la web	20d	18h	11/11/2022	1/12/2021
Diseño corporativo	9d	7h	11/11/2022	19/11/2021
Wireframes y diseño final	11d	11h	20/12/2021	1/12/2021
Diseño de la estructura del catálogo	14d	18h	2/12/2021	16/12/2022
Organización de la información	5d	7h	2/12/2021	6/12/2021
Información sobre maquetación y materiales	4d	6h	7/12/2021	10/12/2021
Presupuestos	5d	6h	11/12/2021	16/12/2022
Desarrollo gráfico del catálogo	22d	26h	17/12/2022	8/1/2023
Retícula y disposición de contenidos	6d	8h	17/12/2022	22/12/2022
Desarrollo gráfico final	16d	18h	23/12/2022	8/1/2023
Conclusiones	-	5h	-	09/01/2023

Figura 6.1. Planificación personal

7. Conclusiones

El desarrollo de esta memoria así como su aplicación gráfica han sido muy interesantes de realizar. Me he documentado, buscado referencias e información en páginas similares de internet que me han permitido observar y comprender los estilos y expresiones que se suelen utilizar en este ambiente.

La marca Oriflame, por ejemplo, tiene su propio catálogo online interactivo, también llamado eCatalogue. Una apuesta actual e innovadora que mezcla lo tradicional con lo digital sacando partido de los beneficios de cada una.

Catálogo online de Oriflame:

<https://es.oriflame.com/products/digital-catalogue-current?PageNumber=1>

A simple vista podemos observar que hace mucho uso de las interacciones y animaciones que el usuario puede hacer con el ratón. También utiliza vídeos y gifs.

A lo largo de estas semanas siento que he adquirido nuevos conocimientos de investigación y aplicación que me ayudarán a continuar con el TFG para crear más contenido visual y audiovisual y así enriquecer el proyecto y darlo por finalizado. He aprendido a plantearme a mí misma un proyecto real y me he documentado sobre los procesos a seguir para un correcto desarrollo de un trabajo profesional. Como los métodos de encuestas y *card sorting*, simples pero efectivos, el método de encuestas y testeo de productos es algo hoy en día muy presente en la sociedad, hay numerosas marcas importantes que regalan sus productos con tal de obtener opiniones verídicas de los consumidores.

8. Bibliografía

- CrownBoard – Simply Outstanding | BILLERUD. Visitado en diciembre del 2022, en https://www.billerud.com/packaging-materials/cartonboard?utm_source=Google+ads&utm_medium=CPC&utm_campaign=B+C+C-Website+traffic-Search&utm_id=18171938099&utm_content=BCC&utm_term=recyclable%20packaging&utm_campaign=B%2BC%2BC-Website+traffic-Search&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9039014349&hsa_cam=18345046214&hsa_grp=142993367244&hsa_ad=621940198219&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-299124634268&hsa_kw=recyclable%20packaging&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwqoibBhDUARIsAH2OpWg5U9PAwc_Px_WbzHBKYIFOUoJVOO_THoFj0edFb1Ak0zFiaCqbAScaAjJMEA_Lw_wcB
- Arias, U. (n.d.). *Materiales y packaging sostenible para tu marca con valores | Meraki*. Universo Meraki. Visitado en diciembre del 2022, en <https://universomeraki.com/materiales-sostenibles-ejemplos/>
- *¿Qué es el PET? Características, usos y aplicaciones*. (2021, July 7). Servei Estació. Visitado en diciembre del 2022, en <https://serveiestacio.com/blog/que-es-el-pet/>
- *Diseñar catálogo vertical, horizontal o cuadrado*. (2018, September 20). ProPrintweb. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.proprintweb.com/blog/cual-es-el-mejor-diseno-para-mi-catalogo-vertical-horizontal-o-cuadrado>
- *Ventajas de los ecommerce en perfumería y cosmética | Mixer*. (n.d.). Mixer & Pack. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.mixerpack.es/ecommerce-en-perfumeria-cosmetica/>
- *Cosmética y la perfumería, las grandes beneficiadas del boom del eCommerce durante los próximos años*. (n.d.). Puro Marketing. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.puromarketing.com/76/35602/cosmetica-perfumeria-grandes-beneficiadas-boom-ecommerce-durante-proximos-anos>
- *Ecommerce y Dropshipping ¿cuáles son las diferencias?* (n.d.). Finutive. Visitado en diciembre del 2022, en <https://blog.finutive.com/e-commerce/ecommerce-dropshipping-diferencias/>
- *La mitad de los internautas considera que “no podría vivir sin internet en el móvil”*. (2019, March 6). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.aimc.es/blog/la-mitad-los-internautas-considera-no-podria-vivir-sin-internet-movil/>
- *¿Por qué es importante disponer de un catálogo de productos o servicios?* Synergy. (2019, October 3). Synergy. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.synergyweb.es/blog/importancia-catalogo-productos-servicios/>

- *8 Tendencias eCommerce del Sector Belleza en 2021*. (2021, July 13). PHD Media. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.phdmedia.com/spain/tendencias-ecommerce-del-sector-belleza-en-2021/>
- Santin, L. (n.d.). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?* Mediaticlick. Visitado en diciembre del 2022, en <https://mediaticlick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Hopkins, I. (2020, December 15). *How Livestreams Will Support Ecommerce 2.0 - GWI*. GWI Blog. Visitado en diciembre del 2022, en <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/how-livestreams-will-support-ecommerce-2-0/>
- Sherwin, K. (2018, March 18). *Card Sorting: Uncover Users' Mental Models for Better Information Architecture*. Nielsen Norman Group. Visitado en diciembre del 2022, en from <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>
- Martín, R. (n.d.). *6 ideas para impactar con tus catálogos y materiales impresos*. A2colores. Visitado en diciembre del 2022, en <https://a2colores.es/blog/ideas-materiales-corporativos-impresos/>
- *Acabados especiales para hacer tu libro más atractivo*. (2017, August 31). Natalia Arnedo. Visitado en diciembre del 2022, en <https://nataliarnedo.com/acabados-especiales-para-hacer-tu-libro-mas-atractivo/>
- Lidwell, W; Holden, K y Butler, J. (2011). *Principios universales de diseño*. España: Blume.
- Tondreau B. (2009). *Principios fundamentales de composición 100 proyectos de diseño con retículas*. España: Blume.
- *La tasa de abandono de carrito: ¿Por qué se van de mi tienda online sin comprar?* (2021, June 10). Pululart. Visitado en diciembre del 2022, en <https://pululart.es/blog/la-tasa-abandono-carrito-se-van-tienda-online-sin-comprar/>
- *Envases sostenibles en cosmética: Todo lo que debes saber*. (2021, October 13). Armonía Cosmética Natural. Visitado en diciembre del 2022, en <https://armoniabio.com/blog/envases-sostenibles-cosmetica-todo-lo-que-debes-saber/>
- *Imprenta ecológica sostenible para imprimir de manera responsable*. (2021, November 18). ProPrintweb. Visitado en diciembre del 2022, en <https://www.proprintweb.com/blog/que-son-las-imprentas-ecologicas>
- (n.d.). *Latitas Online Latas y Cajas Metálicas Personalizadas para Empresas - Latitas Online*. Visitado en diciembre del 2022, en <https://latitas-online.es/>