

TRABAJO FINAL DE GRADO: IMAGEN CORPORATIVA

CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA UN FESTIVAL DE MÚSICA

AUTOR

Martín Gama Vilallonga

Martín Gama Vilallonga

Avenida de Badajoz 70
06500 San Vicente de Alcántara
Badajoz
mgamavilallonga@uoc.edu

Programario

Adobe Indesign 2021 v.16.4.3
Adobe Illustrator2022
Adobe Photoshop 2022
Adobe Acrobat DC
Adobe Premiere
Adobe XD
Microsoft Word
Microsoft Excel
ClickUp v.

Software de Sistema

Windows 10 Pro v. 21H2

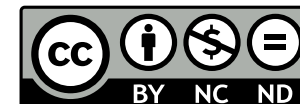
Componentes de Hardware

Procesador Intel(R) Core(TM) i7-4770K CPU @ 3.50GHz
3.50 GHz
Memoria Ram 16,0 GB (15,9 GB usable)
Tarjeta gráfica dedicada Nvidia RTX 2070 Super
Unidad de almacenamiento Samsung SSD 870 EVO 1 TB

El presente trabajo está sujeto a la licencia Creative Commons:

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

(CC BY-NC-ND-4.0)



Dedicado



A mi abuela Mari, por estar ahí durante toda mi vida, por llamar por teléfono a diario a mi casa por si necesitábamos algo, por ser mi amparo cuando las cosas no iban bien, por ser mi confidente y apoyo, porque todo lo bueno que pueda hacer siempre tendrá algo de tu influencia.

A mi padre Martín allá donde estés, once años después he usado la silla y la mesa que me regalaste para hacer un grado universitario, eso que tanto te hubiera gustado ver y no pudiste, te quiero.

A Fátima, la mujer a la que yo vendía chucherías imaginarias detras de una mesilla de noche mientras ella hacia las camas, a ti mamá.

Agradecimientos

A la UOC como institución, porque me ha permitido cursar unos estudios que siempre soñé y nunca puede por falta de oportunidades, gracias por acercar el diseño a mí.

A todo el equipo docente de la universidad que me ha enseñado lo que es ser diseñador, algo que siempre he sabido que quería ser y ni siquiera sabía ponerle nombre.

A María Blasi mi tutora, a todos los profesores que he tenido y que tanto me han aportado para formarme en esta disciplina. Siento que debo nombrarlos a todos en agradecimiento: Harold Jiménez, José Luis Pascual, Josep Bracons, Susana María Perdomo, Carina Paula Vivaldi, Begoña Pino, Ana Villagordo, Laura Peregrin, Juan Roig, Estela Ibarz, Lidia Vicente, Daniel Fernandez, Ignacio Elpidio Dominguez, Pau Waelder, Jose Maria Ibañez, Dacil Roca, Amaia Iruretagoiena, Alberto Labarga, Pablo Barrio, Jose Luis Preciado, Alvaro Martin, Marc Salinas, Asier Aristregui, Òscar Ros, Cris Ladaga, Albert Sanchez y Alain Jaimez. Todos ellos han contribuido a mi formación como

diseñador y solo puedo estar agradecido por el conocimiento que han compartido conmigo.

Gracias por el apoyo de todos, ayudándome a mejorar en cada trabajo que entregaba, gracias por darme aliento cuando las cosas no salían como esperaba o cuando mi situación personal de desbordaba, gracias también por proponerme desafíos ayudándome a superar expectativas y llegar a resultados que no creía posibles.

En otro orden de cosas, y siendo más específico con el Trabajo Final de Grado, agradecer a la Asociación Cultural Extremasound por aportarme toda la información que le he requerido y darme acceso a todo el material solicitado. Agradecimiento especial a Fernando Domínguez y Pepe Preciado que han sido las dos personas con las que he tenido el gusto de tratar para conocer de primera mano el festival SubeRock y poder así entenderlo para poder desarrollar su identidad visual.

Gracias a mi hermana Montaña, por proporcionarme material fotográfico siempre que se lo he requerido.

Agradecer también a todos los compañeros con los que he tenido el placer de coincidir a lo largo del grado, ha sido un placer compartir esta etapa con vosotros y espero que en un futuro nos podamos volver a encontrar en un entorno profesional, recuerdo las presentaciones del primer semestre y la ilusión que se desprendía de cada una de ellas por comenzar este desafío y fascinante experiencia, espero que a todos os vaya bien.

Por último, aunque ya ha sido mencionado, a mi tutor de TFG Alain Jaimez, que siendo consciente de mi situación personal durante la realización de este trabajo, me ha apoyado y tranquilizado en momentos de mucho estrés, cuando mi gestión del tiempo se desbordaba y creía que todo se me iba de las manos. Gracias de verdad por tu consideración.

Abstract

Castellano

La oferta de festivales de música como opción de ocio y cultural se ha ido imponiendo en la última década como una forma de vacaciones turísticas. Esto ha disparado el número de eventos de este tipo que se celebran en nuestro país.

Se han creado festivales para todo tipo de públicos, desde grandes mega-eventos hasta festivales muy especializados en un tipo de música y público. Es aquí donde ponemos en contexto el festival extremeño SubeRock. Un evento que se realiza todos los años el primer fin de semana de julio, dando así la bienvenida al verano.

La marca SubeRock fue creada en el año 2008 por la Asociación Cultural Extremasound con un objetivo claro, que cualquier persona pueda acceder a música en directo de calidad de forma gratuita en los días que dura el evento que la marca organiza, el festival de música.

El festival a lo largo de los años ha ido creciendo en calidad y afluencia de público pero ha llegado a un punto en el que para poder seguir evolucionando, se necesita una estrategia comunicativa integral que

aporte a la marca una presencia en el panorama musical a nivel nacional.

En un mundo donde la información visual que percibimos a diario es abrumadora, tanto física como digital. Se necesita una identidad reconocible que te distinga entre todo el ruido visual que nos rodea.

Es por tanto que en este Trabajo Final de Grado (en adelante TFG) se llevará a cabo un estudio metodológico y riguroso a través del cual se pueda investigar tanto los requerimientos de diseño de la marca, el entorno donde opera y los usuarios que la consumen. A partir de aquí se pasará a idear soluciones de diseño que puedan solventar los problemas que se hayan diagnosticado en la fase previa para, por último, conseguir plasmar el resultado a través de varios artefactos que doten a la identidad visual de SubeRock de un lenguaje gráfico coherente, reconocible, memorable y aplicable a los distintos medios tanto físicos como digitales, logrando así que tenga sentido como universo marcario en la mente del usuario.

English

The offer of music festivals as a leisure and cultural option has been gaining ground in the last decade as a form of tourist vacation. This has boosted the number of events of this type held in our country.

Festivals have been created for all kinds of audiences, from large mega-events to very specialized festivals in a type of music and public. It is here where we put in context the Extremadura festival SubeRock. An event that takes place every year on the first weekend of July, welcoming the summer.

The brand SubeRock was created in 2008 by the Extremasound Cultural Association with a clear objective, that anyone can access to quality live music for free during the days of the event that the brand organizes, the music festival.

The festival over the years has been growing in quality and attendance but has reached a point where in order to continue to evolve, it needs a comprehensive communication strategy that gives the brand a presence in the music scene nationwide.

In a world where the visual information that we perceive daily is overwhelming, both physical and digital, a recognizable identity is needed to distinguish you among all the visual noise that surrounds us.

It is therefore that in this Final Degree Project (hereinafter TFG) will be carried out a methodological and rigorous study through which you can investigate both the design requirements of the brand, the environment where it operates and the users who consume it. From here we will go on to devise design solutions that can solve the problems that have been diagnosed in the previous phase to, finally, get to translate the result through various artifacts that give the visual identity of SubeRock a coherent, recognizable, memorable and applicable to different media both physical and digital, thus making sense as a brand universe in the user's mind.

Índice

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| 1. Introducción | 9 |
| 2. Definición / Hipótesis. | 11 |
| 3. Objetivos | 12 |
| 3.1 Objetivos principales y secundarios | 12 |
| 3.1. Esquema de objetivos | 13 |
| 4. Metodología | 14 |
| 4.1. Elección | 14 |
| 4.2. Fases | 15 |
| 5. Planificación. | 16 |
| 5.1 Diagrama de Gantt | 16 |
| 5.2 Recursos disponibles | 17 |
| 6. Briefing | 18 |
| 7. Contextualización y mercado | 19 |
| 7.1 Contexto | 19 |
| 7.2 Mercado | 20 |
| 7.3 Situación | 21 |
| 8. Análisis de la competencia | 22 |
| Benchmarking | 22 |
| 8.1 Arenal Sound | 23 |
| 8.1.1 Análisis de identidad visual | 23 |
| 8.1.2 Sitio web de escritorio | 25 |
| 8.1.3 Redes Sociales | 26 |
| 8.2 Viña Rock | 27 |
| 8.2.1 Análisis de identidad visual | 27 |
| 8.2.2 Sitio web de escritorio | 29 |
| 8.2.3 Redes Sociales | 30 |
| 8.3 Mad Cool | 31 |
| 8.3.1 Análisis de identidad visual | 31 |
| 8.3.2 Sitio web de escritorio | 33 |
| 8.3.3 Redes Sociales | 34 |
| 8.4 Bilbao BBK Live | 35 |
| 8.4.1 Análisis de identidad visual | 35 |
| 8.4.2 Sitio web de escritorio | 37 |
| 8.4.3 Redes Sociales | 38 |
| 8.5 Contempopranea | 39 |
| 8.5.1 Análisis de identidad visual | 39 |
| 8.5.2 Sitio web de escritorio de Contempopranea | 41 |
| 8.5.3 Redes Sociales de Contempopranea | 42 |
| 9. Análisis de la marca | 43 |
| 9.1. Misión, visión y valores | 43 |
| 9.2. Análisis DAFO | 44 |
| 9.3 Análisis CAME | 45 |
| 9.3 Análisis gráfico | 46 |
| 10. Encuesta | 47 |
| 10.1. Extracción y tratamiento de datos | 47 |
| 10.2. Análisis y visualización de los datos | 48 |
| 11. Acotación de público objetivo | 51 |
| 11.1 Definiendo a nuestro usuario | 51 |

12. Entrevistas

12.1. Sujeto A

12.2. Sujeto B

12.3. Sujeto C

13. Técnica Buyer Persona

13.1. Buyer Persona 1

13.2. Buyer Persona 2

14. Conceptualización

14.1. Moodboard estilo gráfico

14.2. Moodboard SubeRock

14.3. Mapa Conceptual

14.4. Claim

15. Naming**16. Construcción gráfica**

16.1. Bocetos

16.2. Exploración de algunas propuestas en retícula

16.2. Formalización de propuestas

16.3. Esquema de trazado

16.4. Sintáctica

16.5. Semántica

16.6. Familia tipográfica

16.7. Gama cromática

16.8. Psicología del color

17. Aplicaciones**52**

17.1. Tarjetas

74

52

17.2. Carta A4

75

53

17.3. Sobre Blanco

76

54

17.4. Sobre Negro

77

56

17.5. Pegatinas

78

56

18. Prisma de marca**79**

57

19. Website**80****58**

19.1. Elección de formato desktop

80

58

19.2. Retículas Desktop y móvil

81

59

19.3. Site Map

82

61

19.4. Estructura de wireframe home

83

62

19.5. Wireframes web desktop y móvil

84

63

19.6. Prototipo de alta fidelidad

86

64**20. Modelos de análisis heurísticos****89**

64

20.1. Definición

89

65

20.2. Tabla de análisis cuantitativo, modelo de Jacob Nielsen

90

66

20.3. Análisis cualitativo según el modelo de Jacob Nielsen

92

67

21. Conclusiones**93**

68

21.1. Conclusiones parciales 1

93

70

21.2. Conclusiones parciales 2

94

71

21.3. Conclusiones finales

95

72

Referencias**96**

73

Figuras**102****74****Anexos****103**

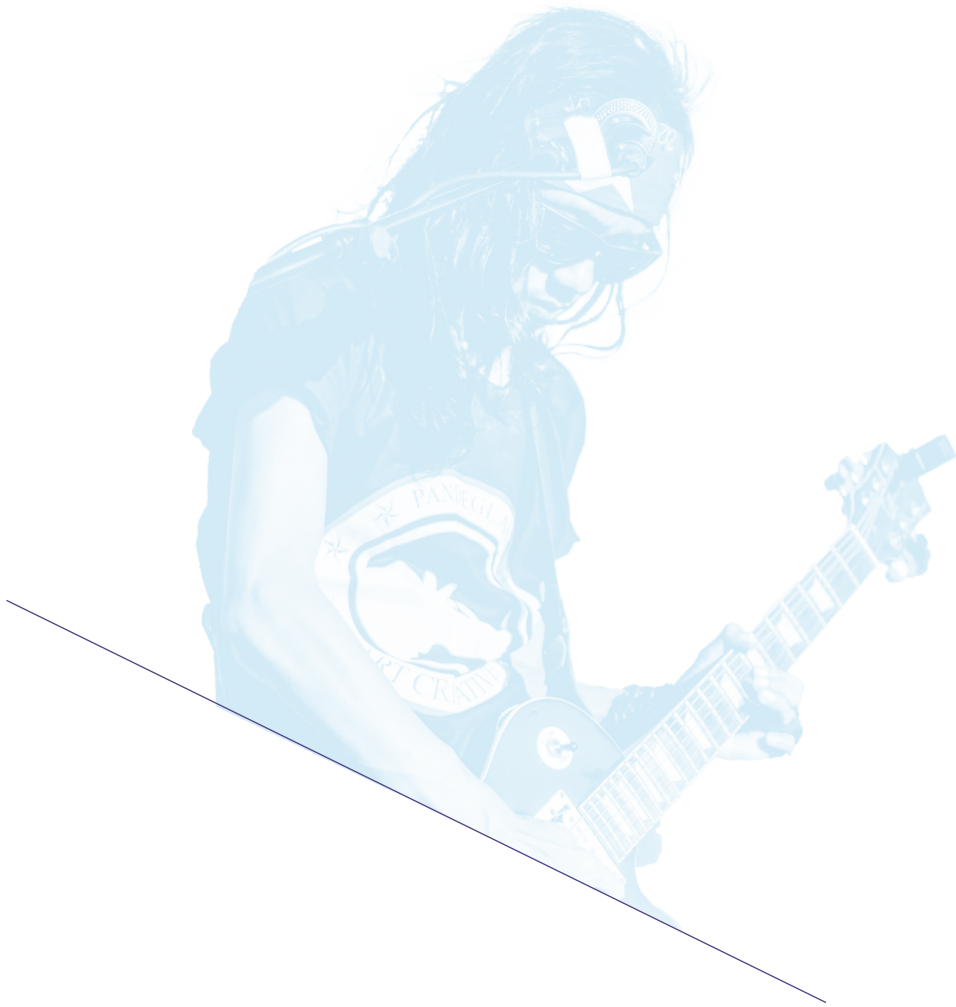


Fig. 1: Imagen guitarrista
Fuente: Pexel

La oferta de festivales de música como opción para de ocio y cultural se ha ido imponiendo en la última década como una forma de vacaciones turísticas.

El concepto de festival ha cambiado mucho en los últimos 20 años pasando de ser eventos exclusivos para un determinado sector de la población que buscaba estas aglomeraciones como punto de encuentro entre gente con perfiles muy afines a convertirse en una opción cultural válida para un amplio sector de la población donde el evento en si ya no solo ofrece un contacto directo con los artistas musicales, si no que se convierte en una experiencia completa en la que entran en juego otros factores que hacen que el potencial visitante tome como opción de ocio o turística este tipo de propuestas.

Como señala la co-directora de producciones Baltimore, Carolina Rodríguez en el artículo publicado en El periódico por Juan Manuel Freire:

Hace un tiempo los festivales eran algo exótico, donde solo iban los forofos y el visitante era percibido por las ciudades como un elemento casi invasor [...] Ahora es distinto, el público se ha ampliado muchísimo y

las ciudades se alegran de acogerlo. La gente se anima a ir a festivales porque, más allá de la música, sabe que tendrá una oferta gastronómica, o que podrá ir con los niños; la escena diurna ha dejado de ser agresiva. Los medios también han ayudado a señalar que un festival no tiene por qué ser un campo de concentración.

Por tan este tipo de eventos es una oportunidad de a nivel turístico para las localidades que acogen y los fomentan, ya que a través de la “experiencia festivalera” cada vez más público puede situar determinadas ciudades o municipios en el mapa. Esto es una gran oportunidad para dichas localidades ya que, el evento en cuestión, se puede convertir en un gran reclamo a la hora de comunicar su oferta turística más allá del propio festival.

A nivel económico también es interesante para los negocios locales poder beneficiarse de la demanda de bienes y servicios que haga el visitante. En este aspectos sectores como el hostelero, hotelero, alquiler, mercados, etc; pueden resultar especialmente beneficiados por la presencia del festivales en la localidad y en esencia esto se traduce en generación de riqueza para la zona en cuestión.



Fig. 2: Cartel SubeRock 2017
Fuente: Asociación Cultural Extremasound



Fig. 3: Cartel SubeRock 2018
Fuente: Asociación Cultural Extremasound



Fig. 4: Cartel SubeRock 2019
Fuente: Asociación Cultural Extremasound

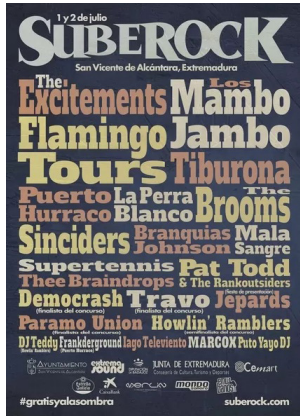


Fig. 5: Cartel SubeRock 2022
Fuente: Asociación Cultural Extremasound



Una vez expuesto el contexto en el cual se encuentran a día de hoy los festivales de música como producto, ya podemos hacernos una idea de por donde irá encauzado este Trabajo Final de Grado (en adelante TFG).

En la localidad extremeña de San Vicente de Alcántara, un pueblo de poco más de 5.000 habitantes, se viene celebrando desde el año 2008 un festival enfocado, sobre todo, a la música rock llamado SubeRock. Un evento cultural que es promovido por la Asociación Cultural Extremasound.

Este evento se realiza todos los años el primer fin de semana de julio. Una de sus principales características es que el festival es completamente gratuito y de libre acceso, ya que en este sentido, a la asociación le interesa promover la música rock en directo como bien cultural al que todo ciudadano tenga derecho a consumir. De hecho su eslogan es “gratis y a la sombra”. A través de los años el festival ha ido adquiriendo cada vez más relevancia dentro del panorama, primero a nivel regional y llegando,

en las últimas ediciones, a empezar a posicionarse a nivel nacional, apareciendo como recomendación en medios especializados.

SubeRock no es solo un festival. A lo largo del año la asociación Extremasound (responsable del evento) abre un concurso de bandas, al cual se presentan bandas principalmente del territorio ibérico pero también de origen internacional: europeas y hasta del otro lado del charco. Esto nos da una idea de la repercusión de dicho concurso. El jurado del concurso (todos miembros de la asociación) recibe cientos de maquetas con sus respectivas canciones, que una vez cumplido el plazo de entrega son escuchadas todas por cada uno de los miembros, lo cual indica el grado de melomanía que existe entre sus organizadores. Una vez se ha realizado este proceso, se hace una votación para elegir los tres finalistas del concurso, que tocarán en el evento donde también se anunciará el nombre del ganador, que será galardonado con un trofeo y una cuantía económica.



Vivimos en un mundo donde la información visual que percibimos a diario es abrumadora por lo que para poder comunicar con éxito dentro de la vorágine de signos y símbolos que nos rodean los diseñadores gráficos han tenido que hacer uso de diversas metodologías de diseño, algunas clásicas y otras innovadoras.

El lo que a la identidad visual de las marcas se refiere, estas no se pueden permitir lanzar mensajes a los consumidores sin antes haber seguido estrategias claramente definidas, normalmente creadas por equipos multidisciplinares que abordan el problema desde distintas perspectivas para desde enfoques divergentes, converger en una solución que se adecue a los requerimientos del proyecto. Estos métodos o estrategias, aunque nunca pueden asegurar al 100% el éxito al transmitir la intencionalidad comunicativa de las marcas, si que encauzan la estrategia a través de vías que evitan todos los errores que a priori se pudieran cometer.

Sabemos que ciertos símbolos no tienen las mismas connotaciones en unas culturas

que en otras, esto englobaría también al color o incluso la proxémica, por lo que en un mundo globalizado como el de hoy, nuestro mensaje puede rebotar en receptores que no lo perciban como hubiéramos previsto en nuestra estrategia comunicativa.

Por todos estos factores, el diseñador ha de ser prolijo en cada fase de su tarea, ya que tiene, no solo que crear información visual reconocible y memorable sino que por las características antes descritas del contexto social actual cada vez hay más ruido en los canales por los que se transmiten los mensajes y una función clave será crear un lenguaje gráfico que no induzca a confusión o malinterpretación. En este sentido es primordial conocer la figura del usuario para quien diseñamos.

A día de hoy los usuarios consumimos historias que empiezan en el mundo digital y pueden continuar en el mundo real o viceversa. También se expanden por múltiples canales, aportando cada uno de ellos lo que mejor sabe hacer para lograr crear en la mente de los consumidores un universo narrativo, en este aspecto se

han vuelto de especial relevancia para los diseñadores las técnicas de Storytelling con las cuales disciplinas como el branding han logrado crear auténticas narrativas transmedia que han conformado el universo de las marcas, dando al usuario una experiencia de inmersión total y logrando identificarlo con los valores que se desprenden de ellas.

En este punto se plantea la hipótesis de este proyecto, que es la necesidad de una nueva imagen corporativa por parte del festival de música Suberock ya que carece de ese universo de marca del que hemos hablado y su lenguaje visual no es coherente a la hora de conectar con los usuarios.

Por tanto lo que aquí se plantea es un rediseño de toda la identidad visual de Suberock a través de las técnicas investigación y desarrollo que se consideren más idóneas para ello y que en las siguientes páginas se detallan.

3. Objetivos

3.1 Objetivos principales y secundarios



Objetivo principal

El politólogo y economista Hebert Simon definió atinadamente el acto de diseñar como una toma de medidas de acción para cambiar las situaciones existentes a las preferidas. Es en este punto donde vamos a buscar cuál es, en nuestro caso, la situación preferida, es decir, cual o cuales son nuestros objetivos.

Como objetivo principal nos proponemos:

La creación de un lenguaje gráfico coherente, reconocible, memorable y aplicable a los distintos medios, que tenga sentido como universo marcarío en la mente del usuario para fomentar y difundir así los valores del festival y su experiencia de usuario a través de su marca.

Con la consecución de este objetivo se beneficiaría también a la localidad donde se celebra a través del incremento del turismo.

Para conseguir tan ambicioso objetivo, vamos a definir unos objetivos secundarios más definidos que logren la consecución del objetivo principal. Estos objetivos secundarios nos ayudarán más adelante a elegir con mejor criterio el método y las técnicas que mejor se adapten a los requerimientos de nuestro proyecto.

Objetivos secundarios

La creación de la identidad visual de la marca Suberock para su contextualización dentro del panorama festivalero nacional.

El reconocimiento y memorabilidad por parte de los usuarios de la marca.

La creación de su universo gráfico, visual, conceptual y narrativo a través de un desarrollo formal y normativo que culminará en un artefacto (manual de identidad visual y prototipo web).

Darle a la marca presencia tanto física como digital, por lo que se pretende su adaptación y funcionamiento en ambos medios.

Proyectar técnicas de Storytelling como estrategia para la expansión del universo narrativo de la marca hasta su culminación en su clímax que será el propio festival.

Dar consistencia gráfica en el propio evento cuando este se celebre a través de las normas gráficas creadas previamente descritas en el manual y la implantación de estas en el recinto.

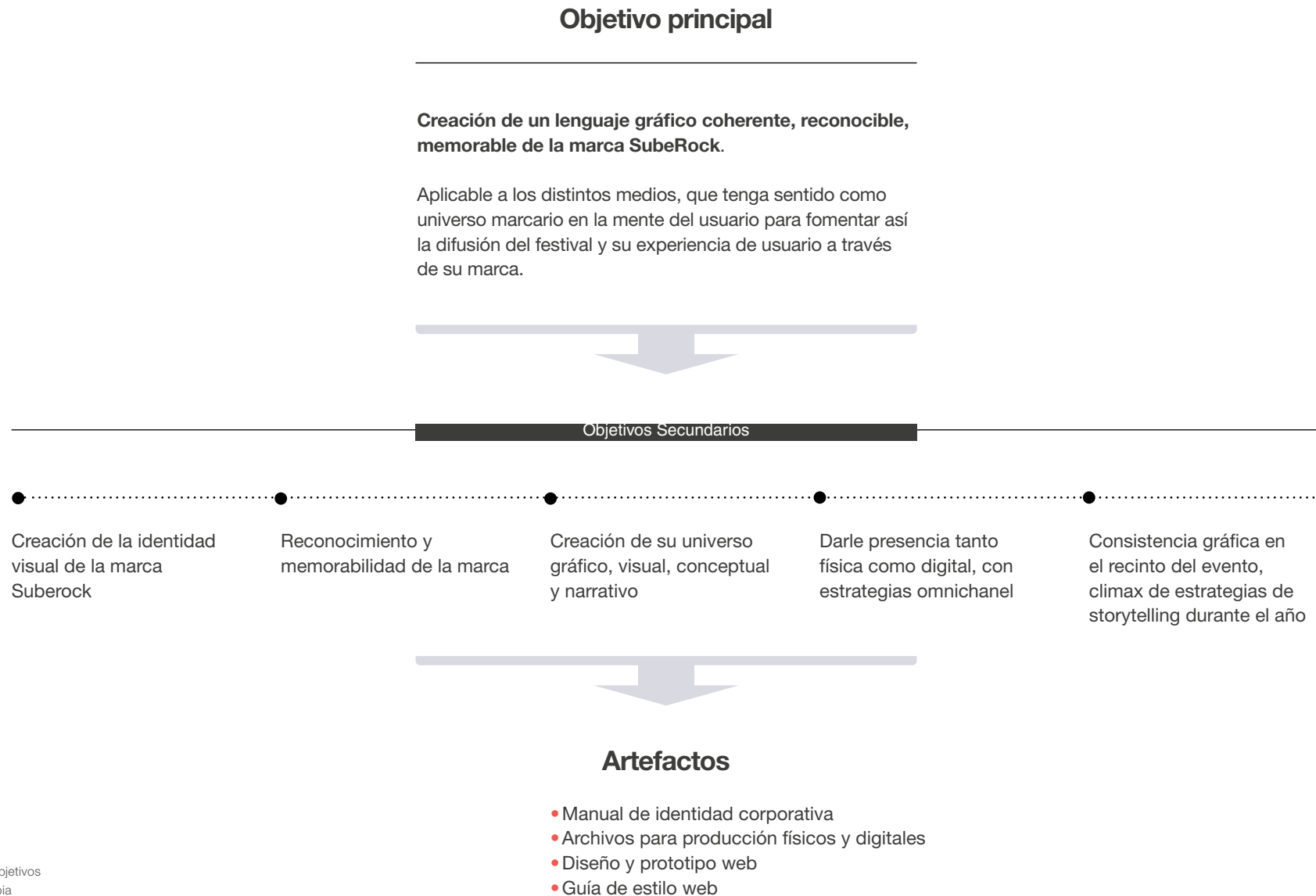


Fig. 6: Diagrama de objetivos
Fuente: Creación propia

4. Metodología

4.1. Elección

Las técnicas metodológicas serán varias, aunque el hilo conductor será el Diseño Centrado en el Usuario, ya que como hemos explicado anteriormente tenemos que saber para quién diseñamos, conocer a nuestro usuario. “La principal diferencia entre del DCU frente a otros enfoques, es que su proceso no es secuencial o lineal, sino que presenta ciclos en los que iterativamente se prueba el diseño y se optimiza hasta alcanzar el nivel de calidad requerido” (Hassan, 2015). Por tanto, aunque hagamos una planificación lineal de

las fases y tareas del trabajo para tener como referencias y situarnos en un plano temporal con respecto al cumplimiento de los objetivos, al hacer uso de este método siempre vamos poder iterar en el proceso. Esto quiere decir que el paso por una fase o la realización de una tarea no significa que estas estén concluidas, ya que siempre podremos adsorber feedback o detectar insights con nueva información que nos haga mejorar partes del proyecto por las cuales ya hemos pasado.

01

Investigación

Esta fase se centra en el uso de técnicas de investigación, para ello usaremos distintos métodos de recopilación de información así como de análisis de la misma. Se recopilan tanto datos cuantitativos como cualitativos. El objetivo de esta fase es la creación de un briefing que nos permita abordar la siguiente fase con toda la información posible.

03

Evaluación

Aquí usaremos técnicas en las cuales el usuario será participe. En este punto podríamos recibir feedback valioso que nos haga iterar sobre las fases anteriores. Como objetivo último de esta fase buscamos alcanzar el nivel de calidad requerida del producto gráfico ideado para así lograr la ejecución final del diseño por medio de un artefacto.

02

Diseño y prototipado

Estamos en un proceso de diseño mediante la exploración visual de ideas a partir de las cuales tenemos que ser capaces de extraer un concepto. En esta fase se toma una dirección clara en el proyecto y el objetivo final es disponer de un primer prototipo.

04

Defensa

En este punto podríamos implementar nuestro producto. Pero como estamos dentro de un ámbito académico, lo que ahora procederá será la defensa de nuestra solución de diseño. En esta fase elaboraremos un guion para luego montar un vídeo con la argumentación y retórica precisa para defender nuestro trabajo.

4.2. Fases

Una vez tenemos clara la forma en la que abordaremos el proyecto metodológicamente, elaboramos un esquema con las propuestas de acción en cada fase claramente definidas.

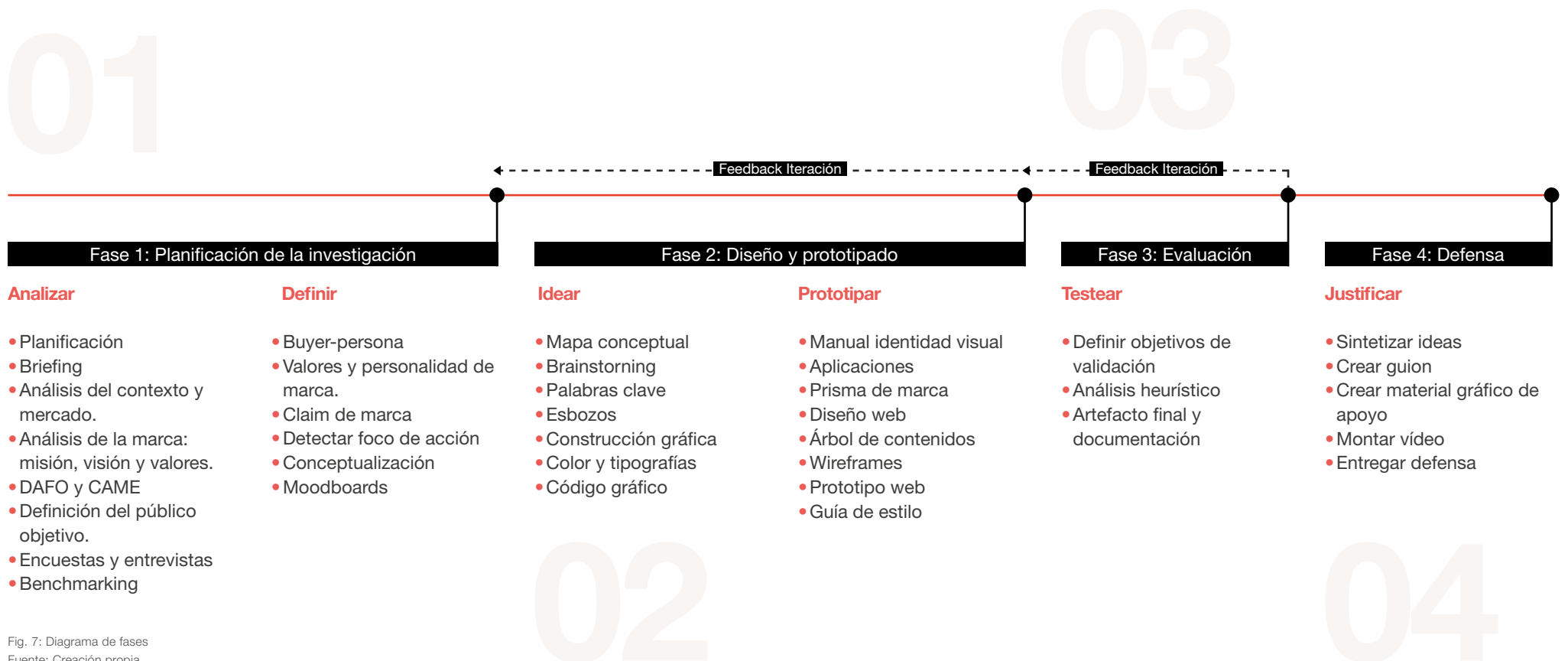


Fig. 7: Diagrama de fases
Fuente: Creación propia

5. Planificación.

5.1 Diagrama de Gantt



<https://app.clickup.com/31584856/v/g/y3wjr-265>

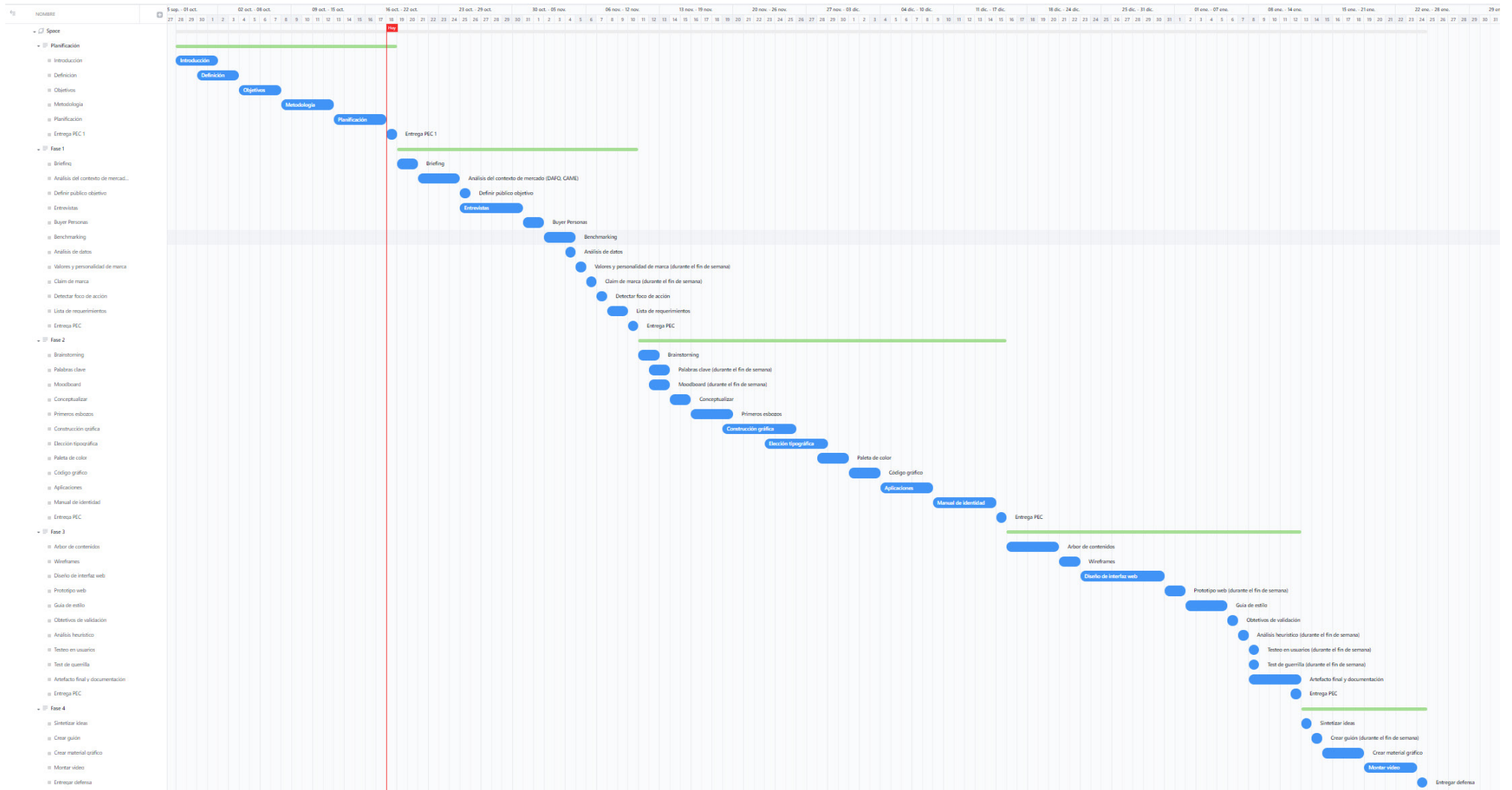


Fig. 8: Diagrama de Gantt sobre la planificación
Fuente: Creación propia con recurso web clickup.

5.2 Recursos disponibles

Para la elaboración de este proceso se hace imprescindible el uso de distintos tipos de recursos, sin los cuales esta tipología de trabajo no se podría llevar a cabo, por que es importante mencionar, los que a priori, en esta etapa temprana del proyecto serán los más importantes o por lo menos los más recurrentes.

En la memoria final la lista será actualizada y se mencionará cualquier recurso artificial o humano del que se haya hecho uso para poder confeccionarla.

| Recurso | Tipo |
|------------------------|--------------------|
| Pc configurado | Físico |
| Ipad Pro | Físico |
| IPhone | Físico |
| Tableta digitalizadora | Físico |
| Adobe Created Cloud | Software |
| 3DS Max | Software |
| Bibliografía propia | Físico |
| Google | Web |
| freepik | Web |
| Amigos | Humanos |
| Conexión a Internet | Telecomunicaciones |
| Recursos UOC | Web |

Tabla 1: Relación de recursos y su tipología
Fuente: Creación propia

Definición de la marca

SubeRock es una marca que ofrece una experiencia de música en directo a través de un festival, la marca pertenece a la Asociación Cultural Extremasound. El festival es gratuito y de libre acceso. Su eslogan es “gratis y a la sombra”. A través de los años el festival ha ido adquiriendo cada vez más relevancia dentro del panorama regional y nacional.

Objetivos

- Promover cultura musical en directo
- Conocer más a su público objetivo
- Diferenciarse por especialización
- Evitar masificación
- Mejorar la comunicación con su público
- Mejorar la experiencia de usuario

Público Objetivo

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| Edad | Millennials y GenX |
| Género: | Indiferente |
| Nivel de ingresos: | Medio/altos |
| Nivel Cultural: | Todo tipo |
| Situación familiar: | Todo tipo |
| Procedencia | Local, nacional e internacional |
| Grupo étnico: | Indiferente |

Tabla 2: Descripción de público objetivo Fuente: Creación *clickup*.

Producto

Experiencia de música en directo al aire libre.

Sector

Festivales de música en directo

Pasillo de precios

El festival es gratuito, por lo que no compete a este nivel con otros, obtiene ingresos con otras ventas en el festival.

Canales de comunicación

Online: Redes sociales y página web.
Offline: Cartelería.

Competencia

Festivales de música de todo tipo. Aunque los grandes eventos están a otro nivel, pueden afectar si coinciden en fechas.

Intencionalidad comunicativa

La marca pretende transmitir el amor por la música en directo y la esencia de la cultura musical que la envuelve.

*La información del briefing procede completamente del cliente

Encargo

Manual de identidad corporativa

- Crear la identidad visual de la marca Suberock

Materiales corporativos

- Tarjetas
- Sobres
- Carpetas
- Cartas

Elementos de comunicación

- Carteles
- Banners

Elementos de comunicación Online

- Adaptación a RR.SS. y Web

Merchandasing

- Camisetas
- Bolsas
- Totebag

Diseño web

- Adaptación de estilo gráfico a la web
- Diseñar estructura de contenidos

7. Contextualización y mercado

7.1 Contexto

Situación

La marca SubeRock se sitúa en el mercado de la música en directo. Para ser más concretos, en este aspecto podríamos determinar a grandes rasgos tres tipos de eventos cuando hablamos de música en directo: conciertos, ciclos de conciertos y festivales de música.

Los conciertos son eventos donde normalmente actúa un solo grupo o artista musical, aunque pueden estar precedidos por los denominados “teloneros”, que son otros grupos considerados de menor nivel que preceden a la actuación principal.

Un ciclo de conciertos se trata de un evento que dura varios días con la particularidad de que en cada día solo actúa un artista o banda musical.

Por último consideraremos festival como un evento en el que se realizan diferentes conciertos pero que a diferencia del ciclo de conciertos, el festival ofrece varios conciertos en un día, normalmente del mismo género musical o muy similar, suelen tener un recinto diseñado ad hoc y dependiendo del público asistente, las dimensiones de este serán mayores o menores. Es en este último tipo de evento es donde concretamente se sitúa la marca SubeRock, por tanto lo que vamos a estudiar a continuación es el mercado de festivales en España y sus principales características, para luego ver dentro de este mercado, dónde estaría SubeRock.

El panorama a nivel nacional

A nivel nacional solo en verano la oferta ha contado con más de 100 propuestas y se ha estimado que el gasto medio por turista es de 300 €.

En 2019, el turismo de festivales batió su récord de facturación en España, con 382,5 millones¹ de euros. Los años siguientes fueron duros para este sector debido a la crisis pandémica. En 2020 muchas empresas dependientes de este sector entraron en ERTES debido a la imposibilidad de celebrar este tipo de eventos. Aunque en 2021 se reanudó la actividad en el sector, estuvo condicionada por fuertes restricciones por lo que las cifras para nada se asemejan a las de 2019.

Es en 2022 cuando el sector retoma de lleno su actividad con normalidad, para este año se estimaba sobrepasar la cifra de los 400 millones de euros, debido a diversos factores, como la tendencia creciente que se venía dando desde 2019 y la pre-suposición de que el público esperase con ganas la vuelta de los festivales. Aunque aun no hay cifras concretas de facturación de dichos eventos en el año 2022 las previsiones siguen siendo halagüeñas, ya que muchos de los grandes festivales han batido sus récords de asistencia de personas por día.

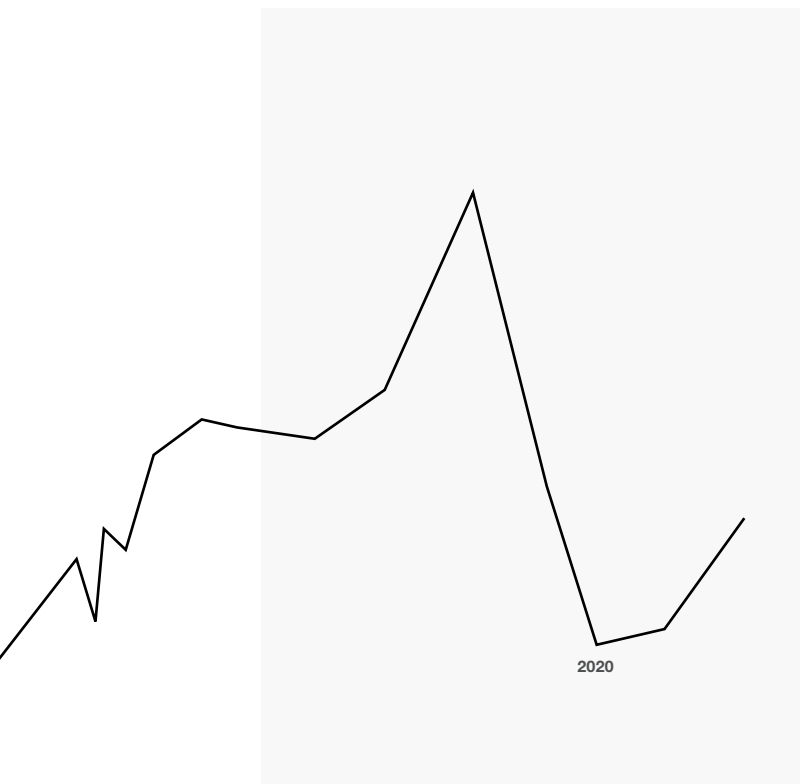


Fig.9: Gráfico representativo del efecto de la pandemia en el sector
Fuente: Creación propia

¹ Datos de la Asociación de Promotores Musicales a través de El País.com



El sector

Como ya hemos comentado el sector está en auge por lo que muchos inversores de otros sectores están empezando a verlos como una gran oportunidad. Esto es uno de los factores por los que la oferta de festivales en España se ha disparado.

Mientras que grandes festivales con un gran bagaje y experiencia a sus espaldas debido a organizadores expertos en el sector baten récords de asistencia otros de nueva creación, a priori con altas expectativas de afluencia de público y éxito, resultaron ser cancelados.

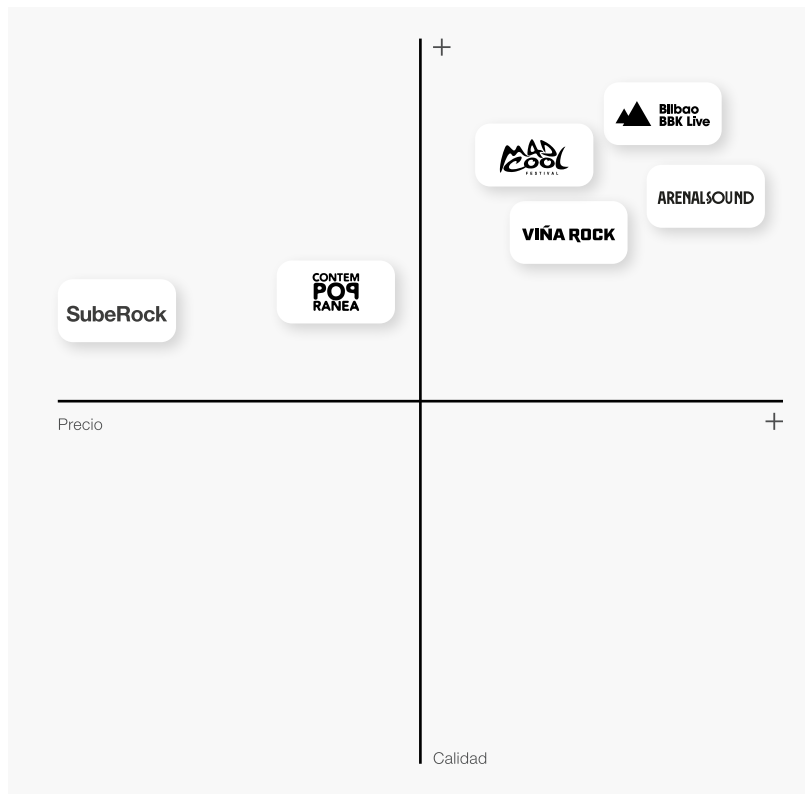
Otro punto a tener en cuenta en este sector es la mella que dejó la pandemia en las empresas dedicada al montaje y soporte técnico de estos eventos, ya que muchas de ellas cerraron y sus profesionales se recolocaron en otros sectores, lo que ha originado una escasez de empresas con personal cualificado y con experiencia.

El turismo de la música

Estos eventos pueden ser grandes dinamizadores turísticos como ya se comentó en la introducción de este TFG, tanto nacional como internacional. En este aspecto España ocupaba el primer lugar como destino de viajes a festivales de música en vivo en 2019. Nuestros principales visitantes y exportadores de público a este tipo de eventos fueron Reino Unido (43%), Francia (9%), Irlanda (6%) y Estados Unidos (6%), entre otras muchas nacionalidades.

Hay una oportunidad de negocio en este aspecto, ya que este tipo de visitante ya aprovecha para hacer más actividades turísticas a parte del festival en cuestión. Javier Palacios es el creador de la web Mi tiempo es tu viaje y pone su experiencia al servicio de los turistas que lo demandan. Ha establecido un público objetivo de parejas, mayores de 35 años y con un poder adquisitivo medio-alto. “Hay mucha gente que no quiere dormir en una tienda de campaña y busca comodidad y calidad en todo, desde la estancia hasta la comida” afirma Palacios en Cinco días (El país). Por tanto esto nos puede servir como ejemplo a la hora de establecer nuestro público objetivo, ya que el evento que nosotros tenemos entre manos es bastante especializado en el tipo de música y tiene potencial para ofrecer una experiencia que se centre en las características de sus usuarios.

Fig.10: Silueta ilustrativa de cantante
Fuente: Freepik



SubeRock

Una vez vistos el contexto y características del mercado donde nos moveremos pasamos a ver donde se sitúa concretamente la marca SubeRock.

Este es un festival con menos de 5.000 espectadores de asistencia por día por lo que no estamos hablando de un evento multitudinario. Este aspecto es valorado muy positivamente por sus usuarios según palabras de Fernando Domínguez, miembro de la junta directiva de la asociación que organiza el evento.:

“El público es claramente adulto, incluso en su mayoría de más de 40 a 50 años. Es un público que se mueve por este tipo de eventos, no por lo comercial o mayoritario. Este año tuvimos a gente de Asturias, Málaga, hay holandeses que vienen todos los años exclusivamente al festival, y David, el inglés (un conocido de los miembros de la organización), viene siempre a SubeRock.”

Es por esto que a nivel empresarial este festival no es competencia directa de los grandes eventos

y que a priori tiene un público objetivo concreto. Aún con esto en este TFG no se va a hacer una investigación que esté aborde decisiones empresariales, como cifras económicas, costes, ventas, marketing, etc.

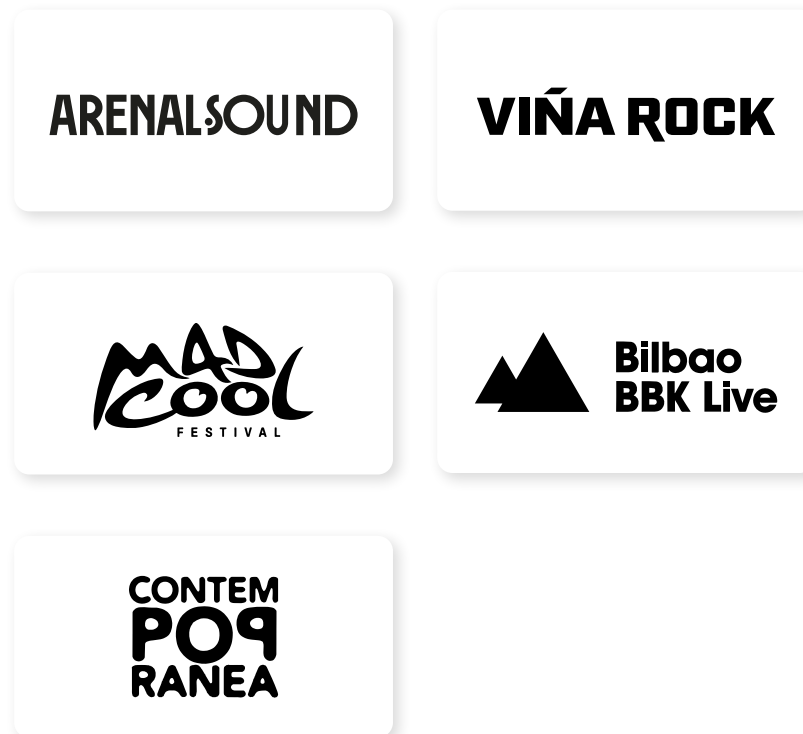
Los cauces de la investigación estarán dirigidos a extraer información de la identidad visual de las marcas, es por esto que tomaremos a los grandes festivales como referencia, ya que son estos los que tienen un mejor diseño y desarrollo de la marca y por tanto una mejor comunicación visual con los usuarios. Es por esto que si atendemos a los objetivos secundarios que nos propusimos para llevar a cabo nuestro objetivo principal, no podemos obviar las tendencias gráficas de los festivales de más éxito del panorama nacional, aunque estos no sean nuestra competencia directa.

Otra vía por la que transcurrirá nuestra investigación será el conocimiento de nuestros usuarios a través de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

Fig.11: Diagrama de mapa de posicionamiento respecto a otras marcas de festivales
Fuente: Creación propia

8. Análisis de la competencia

Benchmarking



En esta fase procederemos a un estudio directo de la competencia, marcas que hacen lo mismo que SubeRock. Lo haremos tanto desde un punto de vista formal como semántico. El objetivo es descubrir las tendencias de diseño que existen en el sector al que nos dirigimos, los festivales de música en directo, así como la detección de puntos fuertes y débiles de los diseños analizados.

El benchmarking lo realizaremos con una intención comparativa, observando productos que son competidores del nuestro pero que se mueven en otro segmento de mercado, como es el caso de los grandes festivales, que aunque no rivalizan directamente con la marca SubeRock, aunque pueden

influir si coincidiesen en fechas, si pueden aportarnos información valiosa con respecto a su identidad visual. Esta comparación nos puede proporcionar un buen punto de inicio para descubrir qué factores pueden conducir a una experiencia de usuario óptima y ver las tendencias visuales en el entorno para el que se diseña.

En caso de los sitios web de las marcas Esto lo haremos en base a ciertos parámetros como la distribución de la información del sitio, las tipografías empleadas, las gamas cromáticas que se usan, etc.

También tendremos en cuenta algunas de las diez heurísticas para evaluar la experiencia de usuario que definió Jakob Nielsen en 1994.

Fig.12: Marcas que se van a analizar en el Benchmark
Fuente: Sitios web de las marcas disponibles en referencias.

8.1 Arenal Sound

8.1.1 Análisis de identidad visual

El evento

Su nombre completo es Arenal Sound Festival más conocido como Arenal Sound o “El Arenal”. Este festival de música independiente se celebra en la playa El Arenal, de ahí su nombre, en la localidad de Burriana (Castellón, España). El evento se celebra durante la primera semana de agosto desde el año 2010. Lleva 11 ediciones ya que en 2020 y 2021 no se pudo celebrar por la pandemia del coronavirus.

Es un festival con gran afluencia de jóvenes y se caracteriza por su cercanía a la playa al tener uno de sus escenarios sobre la misma arena. En la actualidad es uno de los referentes de la temporada estival nacional. En en 2022 el festival ha superado la cifra de las 60.000 personas por día con un total de más de 300.000 asistentes.

| | |
|--------------------|-----------------------------|
| Localidad: | Burriana (Castellón) |
| Asistencia: | 60.000 personas / día |
| Música: | Pop, rock, rap, electrónica |

Logotipo

Es un logotipo con creado a partir de una tipografía display basada en formas de la corriente artística art decó. Funciona bien en entornos físicos y digitales. Aunque en redes no se usa como foto de perfil, recurriendo en estos casos a otro símbolo de su universo gráfico, una boca abierta.

ARENALSOUND

Tipografía

La familia tipográfica usada es MD Nichrome que según la clasificación Vox-ATypI es Moderna Lineal D Humanística. Se usa tanto en titulares, como en cuerpos de texto con diferentes pesos, por lo que se establecen jerarquías y fotográficamente la identidad del festival es coherente u armónica en este aspecto.

MD Nichrome: Moderna Lineal Humanística

Paleta de colores

La paleta de colores emplea una amplia variación tonal. Son utilizados para transmitir sensaciones veraniegas, como atardeceres, sol, agua, etc. Como colores acento la marca emplea el amarillo y el negro, normalmente dejando este último para el uso tipográfico.



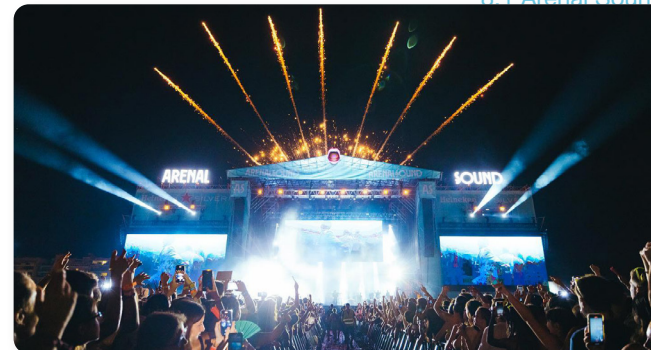
Puntos fuertes

- Logotipo memorable
- Tipografía legible
- Aplicación del color
- La imagen conecta bien con su target

Puntos débiles

- Paleta de colores muy amplia que compiten entre ellos en protagonismo.
- El color resulta algo confuso en jerarquías.
- Falta desarrollar más el universo gráfico de la marca, aunque tiene un concepto del que partir.

ARENALSOUND



ARENALSOUND

16.OCT.22 A LAS 12H

ABONOS A LA VENTA

DESDE 39,95€ +GG

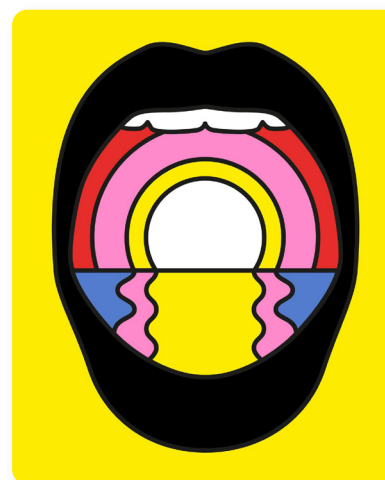


Fig.13: Composición fotográfica Arenal Sound
Fuente: Creación propia a partir de imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca.

8.1.2 Sitio web de escritorio

8.1 Arenal Sound

En el sitio web resulta algo abrumador por su colorido. Esto hace que los botones con colores acento para marcar affordances pasen un poco desapercibidos. Aunque quizá no se percibe una jerarquía clara en la organización de contenidos con una retícula base, si que se adecua a la esencia de la marca, logrando transmitir esas sensaciones del verano, juventud, fiesta, etc; que en esencia es la intencionalidad comunicativa de esta.

Fig.14: Homepage desktop de ArenalSound
Fuente: Sitios web de ArenalSound

| | |
|---------------------|----------------------------|
| Simplicidad | Buena |
| Familiaridad | Mejorable |
| Consistencia | Buena |
| Jerarquía | Mala |
| Legibilidad | Mejorable |
| Feedback | No de detecta |
| Anticipación | Si con secciones concretas |



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

Uso del color:



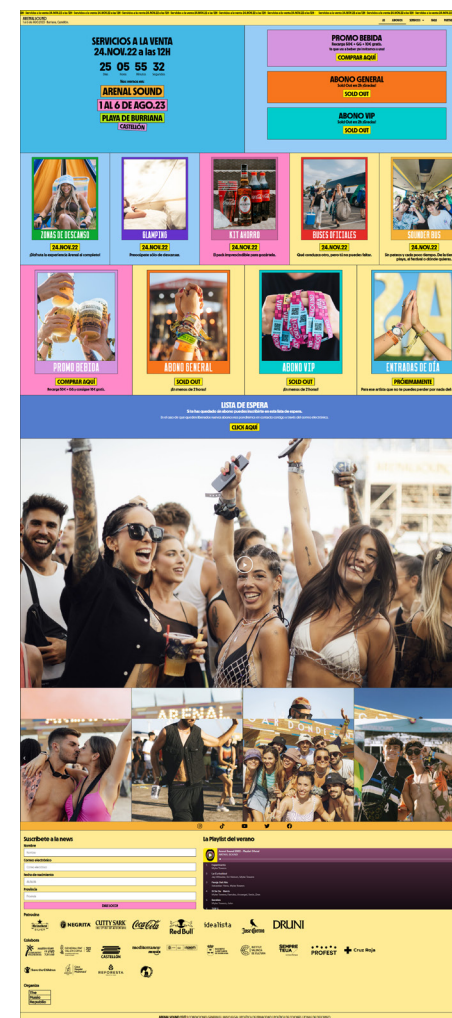
Tipografía: MD Nichrome

Paleta de color:



Logotipo de la marca y fecha del evento

Mapa del sitio, idiomas y buscador.



Menús desplegables: Qué hacer, qué visitar, planifica tu viaje.

Anticipación del sitio web ofreciendo la compra de bebidas y abonos en primer lugar, que es lo que suele buscar el visitante.

Información de autobuses, camping, ofertas de entradas, abonos, etc

Un botón para apuntarse a la lista de espera para adquirir abonos para el evento.

AfterMovie con escenas del evento para promocionar la experiencia.

Fotos de momentos de los usuarios en el festival

Footer que nos indica el final de página, hay un formulario y una playlist con música del festival.

8.1.3 Redes Sociales

La marca tiene gran presencia y actividad en redes, suele hacer publicaciones con fotos y vídeos promocionales del evento a lo largo de todo el año para que el público tenga siempre la marca presente, ya que esta solo celebra su evento una vez al año.

Imagen del perfil: Imagen de estilo gráfico.



Seguidores en Facebook: 474.097

Seguidores en Instagram: 208.000

Frecuencia publicaciones: Alta

Universo gráfico: Muy reconocible

Fig.15: aplicación en mockup facebook Arenal Sound
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Facebook

Facebook

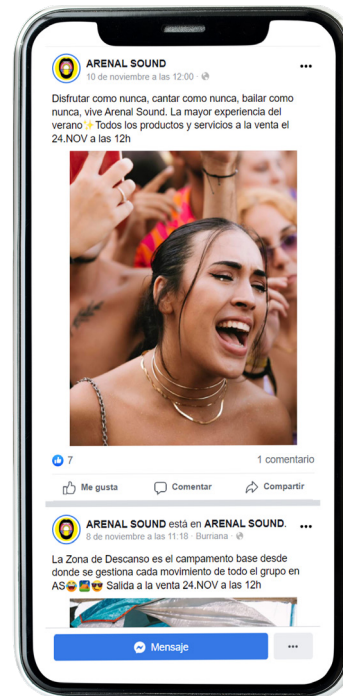
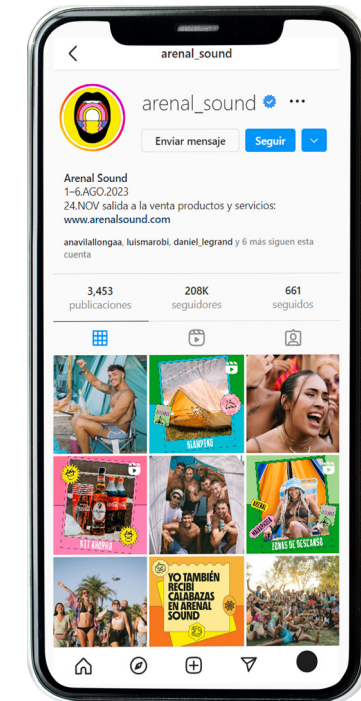


Fig.16: aplicación en mockup instagram Arenal Sound
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Instagram

Instagram



8.2 Viña Rock

8.2.1 Análisis de identidad visual

El evento

Su nombre completo es Arenal Sound Festival más conocido como Arenal Sound o “El Arenal”. Este festival de música independiente se celebra en la playa El Arenal, de ahí su nombre, en la localidad de Burriana (Castellón, España). El evento se celebra durante la primera semana de agosto desde el año 2010. Lleva 11 ediciones ya que en 2020 y 2021 no se pudo celebrar por la pandemia del coronavirus.

Es un festival con gran afluencia de jóvenes y se caracteriza por su cercanía a la playa al tener uno de sus escenarios sobre la misma arena. En la actualidad es uno de los referentes de la temporada estival nacional.

Localidad: Villa Robledo (Albacete)

Asistencia: 40.000 personas / día

Música: Rock, rap,punk, ska, electrónica

Logo

Es un logotipo puramente tipográfico creado a partir del tipo Industry con una sutil modificación en la pata de la “R” que la hace sobresalir de la línea base donde se asientan las letras.

VIÑA ROCK

Tipografía

La familia tipográfica usada es Industry que según la clasificación Vox-ATypI se podría clasificar entre una lineal neo-grotesca por las forma de algunos terminales y algún rasgo de modulación y una lineal geométrica por la construcción de sus formas curvas que se adaptan planas a la línea base, la altura de la x y las mayúsculas dejando ver que no hay corrección óptica en esas formas.

Industry: Moderna Lineal Geométrica

Paleta de colores

La paleta de colores empleada está compuesta por el rojo como color dominante, el negro como subordinado y un blanco crema que cumple la función de color acento en determinadas aplicaciones. El azul forma parte de su universo gráfico ilustrado.



Puntos fuertes

- Tipografía legible
- Aplicación del color
- La imagen conecta bien con su target
- Uso de jerarquías en aplicaciones
- Universo gráfico a partir de ilustraciones

Puntos débiles

- Hay veces que la marca no es coherente con su estilo en anuncios en redes
- No se aprovecha su universo gráfico para todos los soportes.

VIÑA ROCK

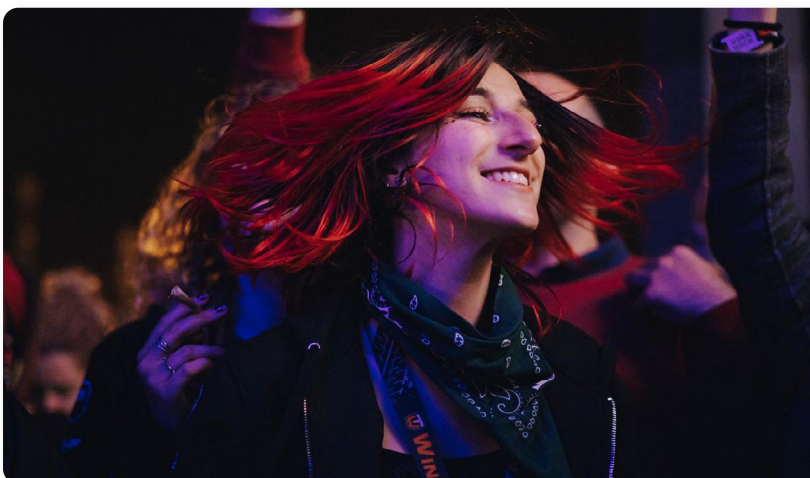
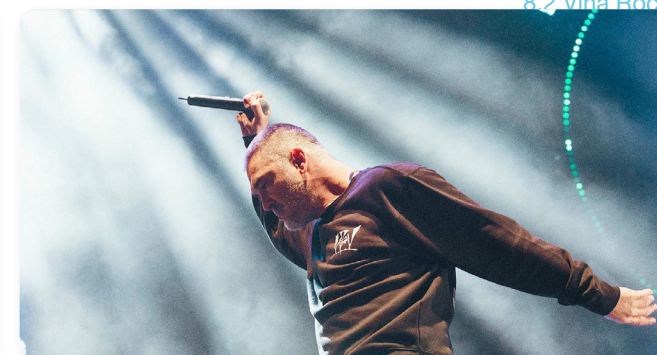


Fig.17: Composición fotográfica ViñaRock
Fuente: Creación propia a partir de imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca.

8.2.2 Sitio web de escritorio

En el sitio web esta bien estructurado y se corresponde con los colores corporativos de la marca, los cuales están bien utilizados para destacar los botones, textos, etc. sin que haya problemas de legibilidad por el uso de un buen contraste. Los botones con posibilidad de acción, textos e imágenes están bien estructurados y ordenados, en este aspecto se intuye el uso de la retícula de 12 columnas.

Fig.18: Homepage desktop de ViñaRock
Fuente: Sitios web de ViñaRock

| | |
|---------------------|---------------|
| Simplicidad | Buena |
| Familiaridad | Buena |
| Consistencia | Buena |
| Jerarquía | Buena |
| Legibilidad | Buena |
| Feedback | No de detecta |
| Anticipación | No se detecta |



<https://www.vina-rock.com/>

Uso del color:



Tipografía: Industry Sans Serif

Paleta de color:



Menús desplegables: Abonos, servicios e información

Logotipo de la marca y fecha del evento

Menú de hamburguesa

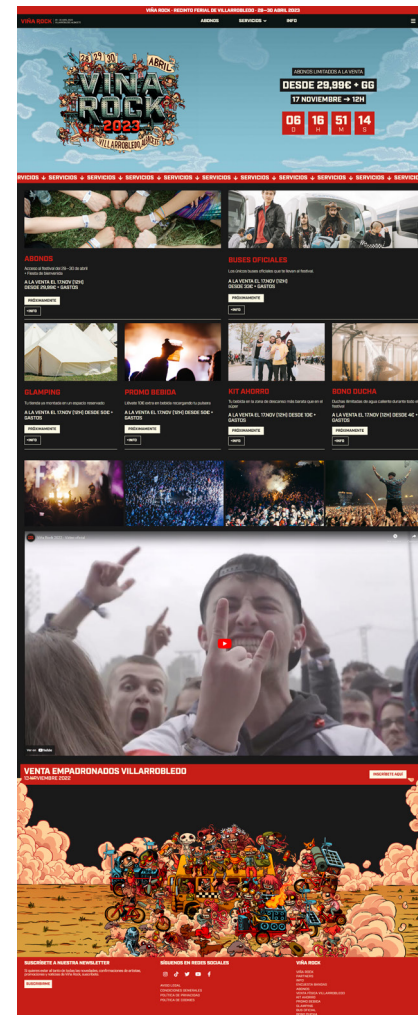


Imagen con adaptación del logotipo a ilustración que desarrolla el universo gráfico de la marca. También aparece información sobre la venta de entradas.

Seis secciones para comprar diferentes servicios que ofrece el festival, desde la entrada hasta bebidas, transporte o camping.

Galería de fotos del evento

Vídeo promocional del festival.

Botón de venta especial para empadronados en el municipio en el que se celebra.

Ilustración que armoniza con el universo gráfico de la marca.

Footer con redes sociales, suscripción a newsletter, políticas y más información (alguna redundante).

8.2.3 Redes Sociales

La marca tiene gran presencia y actividad en redes a diferencia de la web, aquí hay interacción con el usuario, como en el caso anterior se hacen publicaciones todo el año para mantener a la marca vigente en la mente del usuario. También se van anunciando las fechas de venta de entradas y confirmaciones para el festival.

Imagen del perfil: Variación del logotipo



Seguidores en Facebook: 276.697

Seguidores en Instagram: 166.000

Frecuencia publicaciones: Alta

Universo gráfico: Muy reconocible

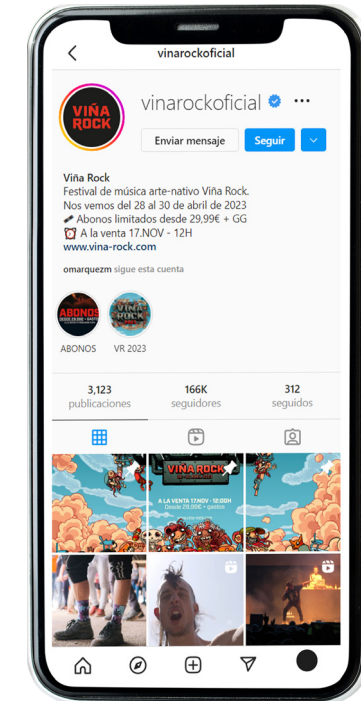
Fig.19: aplicación en mockup facebook ViñaRock
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Facebook

Facebook



Fig.20: aplicación en mockup instagram ViñaRock
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Instagram

Instagram



8.3 Mad Cool

8.3.1 Análisis de identidad visual

El evento

El festival se crea en el año 2015 con la intención de hacer convivir en un mismo espacio diferentes expresiones artísticas, reforzando el músculo turístico de la ciudad de Madrid. Desde su primera edición, Mad Cool Festival se convirtió en uno de los festivales más importantes del panorama nacional.

En el festival se han dado cita estrellas del rock, estandartes del pop contemporáneos y la electrónica y bandas que suponen el futuro de la música tanto a nivel nacional como internacional.

En su última edición el festival logró congrega más de 40.000 personas por día.

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| Localidad: | Madrid |
| Asistencia: | 40.000 personas / día |
| Música: | Pop, rock, rap, electrónica, latina, |

Logo

Es un logotipo con creado a partir de un lettering interlock, ya que las formas de unas letras ocupan los espacios de otras, y un tagline tipográfico debajo de este.



Tipografía

La familia tipográfica corporativa usada no se ha podido determinar con exactitud, pero si clasificarla según sus formas. Es un tipo de modulación vertical y sin remates, contraste moderado entre trazos finos y gruesos, la “g” minúscula tiene el ojal abierto y los trazos encierran bien los espacios internos de las letras por lo que se adapta a la descripción de una Neo-grotesca según la clasificación Vox-ATypI.

Tipo sin determinar: Moderna Lineal Neo-grotesca

Paleta de colores

La paleta de colores se compone de una triada de azul violáceo, rojo asalmonado y verde, ya que estos colores se encuentran cerca de la equidistancia en el círculo cromático.



Puntos fuertes

- Logotipo memorable
- Tipografía legible
- Aplicación del color
- Coherencia de marca

Puntos débiles

- La paleta de colores no se intuye en la web
- La tipografía de la web no es la misma que la de otras publicaciones.

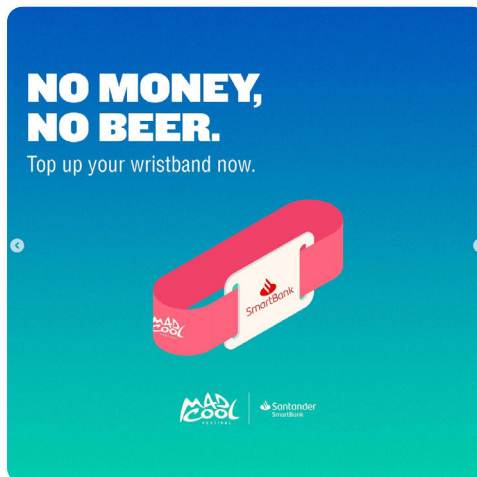
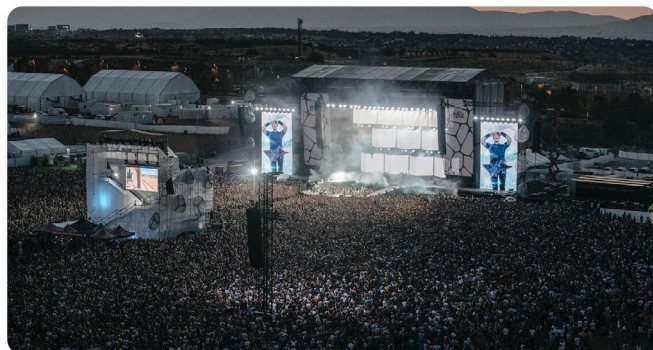


Fig.21: Composición fotográfica MadCool Fuente: Creación propia a partir de imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca.

8.3.2 Sitio web de escritorio

En el sitio web esta bien estructurado pero no se corresponde siempre con los colores corporativos como en la página de inicio. En las diferentes secciones de la web se usan pero solo para algunas gráficas o botones de llamadas a la acción, donde como es característico de la marca se combinan en degradados. La tipografía usada en la web no es la misma que usan a modo corporativo siendo en este caso una diseñada especialmente para su uso en pantalla.

Fig.22: Homepage desktop de Madcool
Fuente: Sitios web de Madcool

Tabla: Análisis de la web Madcool
Fuente: Creación propia

| | |
|---------------------|---------------|
| Simplicidad | Excelente |
| Familiaridad | Buena |
| Consistencia | Buena |
| Jerarquía | Excelente |
| Legibilidad | Buena |
| Feedback | No de detecta |
| Anticipación | En el home no |

 <https://www.vina-rock.com/>



Secciones y menús desplegables:
Noticias, Line up, Info.

Logotipo de la marca y fecha del evento

Mapa del sitio, idiomas y buscador.

Enlaces a diferentes redes sociales

Aftermovies de los diferentes días del festival

Publicidad de marca de cerveza

Noticias referentes a la marca, el evento, grupos musicales, etc.

Miscelanea

Footer con patrocinadores y colaboradores

Uso del color:



Tipografía: InterUI Sans Serif

Paleta de color:



8.3.3 Redes Sociales

Como ya se ha comentado en redes existe la posibilidad de interacción con el usuario, algo que la marca aprovecha, suele hacer publicaciones con fotos y vídeos promocionales del evento. Se hacen publicaciones todo el año para mantener a la marca vigente en la mente del usuario, anunciar fechas de venta de entradas y confirmaciones de artistas para el festival.

Imagen del perfil: Logotipo en negro.



Seguidores en Facebook: 156.607

Seguidores en Instagram: 154.000

Frecuencia publicaciones: Alta

Universo Gráfico: Muy reconocible

Fig.23: aplicación en mockup facebook Madcool
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Facebook

Facebook

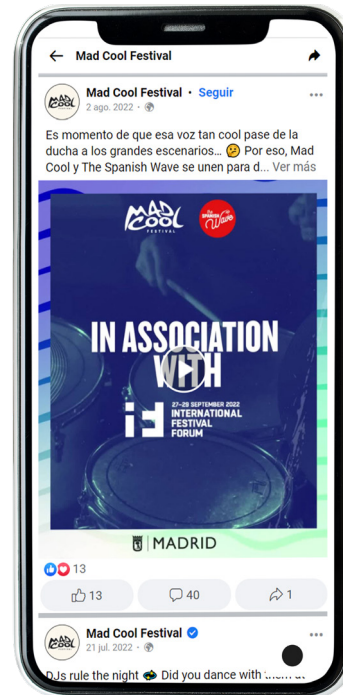
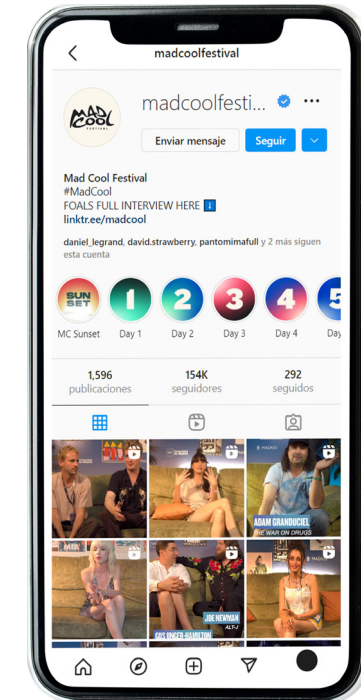


Fig.24: aplicación en mockup instagram Madcool
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Instagram

Instagram



8.4 Bilbao BBK Live

8.4.1 Análisis de identidad visual

El evento

Es un festival de música pop y rock que se celebra anualmente en el mes de julio en la ciudad de Bilbao.

La primera edición realizó bajo el nombre Bilbao Live Festival pero tras el éxito de que tuvo, en 2007 lo patrocinó la caja de ahorros vizcaína Bilbao Bizkaia Kutxa, BBK, cuyas siglas dan desde entonces nombre al festival pasándose a llamar Bilbao BBK Live, o comúnmente “BBK Live”.

El evento se desarrolla a lo largo de 4 días en un recinto diseñado ad hoc en las laderas del monte Cobetas, ubicado al suroeste de la ciudad de Bilbao.

El evento cuenta con cuatro escenarios donde se desarrollan los distintos conciertos y en la edición de 2019 contó con la asistencia de 37.000 personas por día.

| | |
|--------------------|--------------------------------|
| Localidad: | Bilbao |
| Asistencia: | 37.000 personas / día |
| Música: | Rock,soul,electro, punk, indie |

Logo

Es un imagotipo compuesto por un símbolo construido a partir de dos formas simples superpuestas (triángulos) que crean un significativo de montañas. La parte del logotipo está hecha con una tipografía moderna lineal geométrica sin ninguna modificación aparente.



Tipografía

La familia tipográfica corporativa que aparece en entornos digitales es Source Sans Pro, un tipo moderno lineal humanístico según la clasificación Vox-ATypI, ya que se trata de un diseño que carece de serifas con cierta modulación y formas abiertas en comparación a las neo-grotescas. Para otras publicaciones en redes se usa una Neo-grotesca.

Source Sans Pro: Moderna Lineal Humanística

Paleta de colores

La gama cromática se basa en colores cálidos análogos y como acento un violeta que contrasta con los demás en saturación y temperatura.



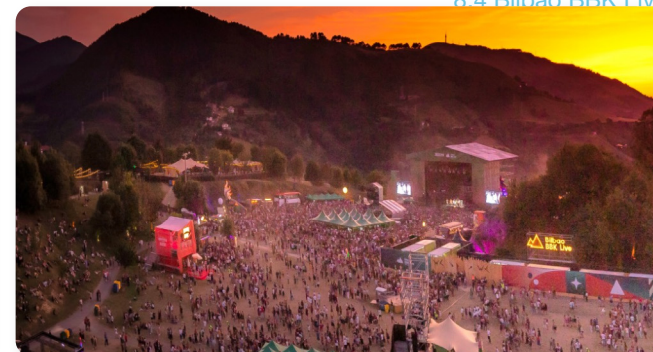
Puntos fuertes

- Logotipo memorable
- Tipografía legible
- Aplicación del color
- Coherencia de marca

Puntos débiles

- No se usa la misma paleta de color en web que en otros entornos.
- Se usan dos tipografías distintas en entornos digitales.

Bilbao BBK Live



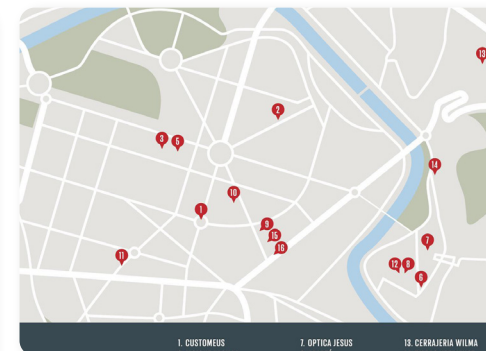
Bilbao BBK Live San Sebastián **CIB** CONCIERTOS / KONZERTUAK

14.05.2022
RATA NEGRA
BILBAO, NAVE 9

20.05.2022
FRESQUITO Y MANGO
SAN SEBASTIÁN, BE CLUB

27.05.2022
NACHO VEGAS
+ Laura Sam y Juan Escribano
VITORIA, JIMMY JAZZ

AFORO LIMITADO / AFORO MUGATUA ENTRADAS / SARRERAK: BILBAOBBKLIVE.COM



#bilbaobbklive
EXPERIENCE
fashion / diseño / poliza / bon vivants / art / hits /

IR A #BILBAOBBKLIVE TIENE PREMIO. ENSEÑA TU PULSERA Y CONSIGUE DESCUENTOS Y SORPRESAS EN MUSEOS Y COMERCIOS DE BILBAO. EN EL MAPA PUEDES VER DÓNDE IR.

#BILBAOBBKLIVE-RA JOATEAK SARIA DU. ERAKUTSI ESKUMUTURREKOA ETA LORTU DESKONTUAK ETA SORPRESAK BILLBAOKO MUSEO ETA SALTOKIETAN. MAPAN IKUS DEZAKEZU NORA JOAN.

GOING TO #BILBAOBBKLIVE HAS A PRIZE. SHOW YOUR WRISTBAND AND GET DISCOUNTS AND SURPRISES IN MUSEUMS AND STORES IN BILBAO. ON THE MAP YOU CAN SEE WHERE TO GO.

CIB Comercios Integrados de Bilbao

Bilbao BBK Live Comercios **UDAZKENA 2022**
Bilbao Area

MEET & GREET
¡CONOCE A RODRIGO CUEVAS!

09/10 Escenario **Firestone**

bilbaobbklive.com #firestone www.firestone.com

Fig.25: Composición fotográfica Bilbao BBK Live
Fuente: Creación propia a partir de imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca.

8.4.2 Sitio web de escritorio

En el sitio web sintético con secciones bien definidas y una clara anticipación a las necesidades del usuario al poner un botón de compra de tickets en header. Usa una paleta cromática de dos colores análogos y un tercero, el amarillo, también en esa sintonía pero con valores de saturación y luminosidad más elevados que sirve como color acento para llamadas a la acción en los botones de la interactivos.

Fig.26: Homepage desktop de BBK Live
Fuente: Sitios web de BBK Live

Tabla: Análisis de la web BBK Live
Fuente: Creación propia

| | |
|---------------------|-----------------------------|
| Simplicidad | Excelente |
| Familiaridad | Buena |
| Consistencia | Buena |
| Jerarquía | Excelente |
| Legibilidad | Buena |
| Feedback | No de detecta |
| Anticipación | Compra de tickets en header |



<https://www.bilbaobbklive.com/es/>

Uso del color:



Tipografía: InterUI Sans Serif

Paleta de color:



Compra de entradas y secciones

Logotipo de la marca y fecha del evento

Mapa del sitio, idiomas y buscador.

Enlaces a diferentes redes sociales

Foto de portada

Valores sostenibles del festival

Videos del evento

Información útil

Noticias

Formulario para recibir newsletter

Footer: RR.SS. políticas y apps del festival

8.4.3 Redes Sociales

Una vez más es seguida la misma estrategia que en casos anteriores a la hora de hacer publicaciones en redes. Se busca una constante presencia en el imaginario del usuario a base de publicaciones y también se aprovechan estos canales para la interacción y anuncios relevantes que tengan que ver con el evento.

Imagen del perfil: Símbolo sobre imagen



Seguidores en Facebook: 175.294

Seguidores en Instagram: 70.000

Frecuencia publicaciones: Alta

Universo gráfico: Reconocible

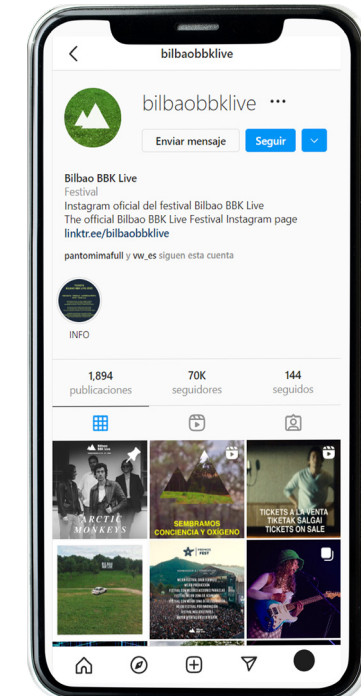
Fig.27: aplicación en mockup facebook BBK Live
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Facebook

Facebook



Fig.28: aplicación en mockup instagram BBK Live
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Instagram

Instagram



8.5 Contempopranea

8.5.1 Análisis de identidad visual

El evento

Contempopránea es un festival de música pop independiente que se empezó a celebrar a partir de 1996 todos los veranos en Alburquerque, (Badajoz) y en la actualidad se celebra en Olivenza (Badajoz). A raíz del éxito de festivales como Benicassim surgió Contempopránea que se consolidó como uno de los referentes fundamentales dentro del panorama de la música indie en España.

Este festival no persigue la masificación a partir de una afluencia de público, ya que cuenta con un aforo limitado de unos 4.000 espectadores, cuenta con un solo escenario y dura dos días. Al festival acuden cada año artistas de la escena indie española y millares de seguidores que son fieles al festival, repitiendo la experiencia año tras año.

Cada año se organiza un homenaje a algún grupo mítico ya disuelto, para lo cual, cada grupo invitado al festival deberá interpretar alguna versión del grupo elegido en dicha edición.

Localidad: Olivenza (Badajoz)

Asistencia: 5.000 personas / día

Música: Pop/rock indie

Logo

Es un logotipo creado a partir de formas tipográficas modificadas de la familia distro, un tipo creado para display.

CONTEM
POP
RANEA

Tipografía

La familia tipográfica corporativa usada suele ser la propia Distro para publicaciones en redes sociales. En la web y alguna otra publicación se hace uso de Open Sans para cuerpos de texto pero en este aspecto no siempre se es coherente, porque en la propia web se hace uso de otro tipo para cuerpos de texto, Muli que es una lineal Neo-grotesca en comparación a Open Sans que es lineal humanista.

Distro: Sans Serif display

Open Sans: Moderna lineal Humanista

Paleta de colores

La paleta de colores se basa principalmente en tonos pastel cálidos que contrastan con un azul oscuro sobre el que destacan los primeros.



Puntos fuertes

- Coherencia de marca
- Gráficas complementarias

Puntos débiles

- Legibilidad
- Aplicación del color
- Poco memorable

CONTEM POP RANEA

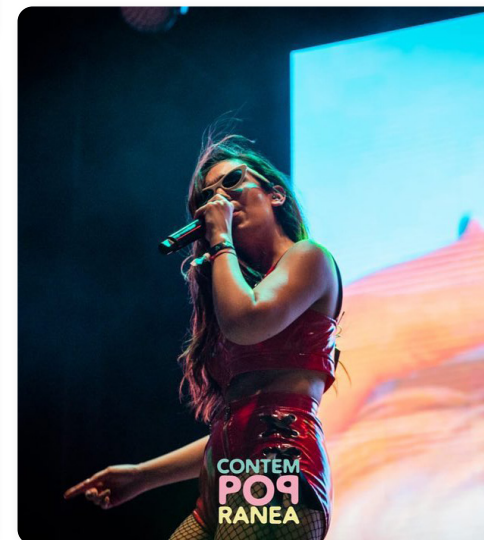
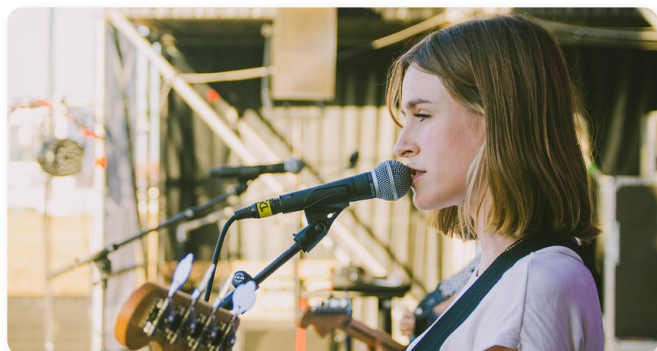
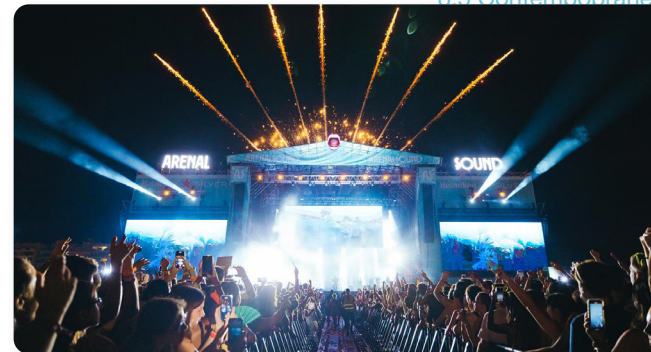


Fig.29: Composición fotográfica Contemporanea
Fuente: Creación propia a partir de imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca.

8.5.2 Sitio web de escritorio de Contempopranea

En el sitio web sintético rozando lo escueto en ocasiones, aún así contiene lo esencial. Se podría organizar la página de inicio con secciones destacadas que incitasen más a la acción del usuario. La marca es coherente en su aplicación en el sitio web, haciendo uso de su paleta de colores. En este punto no se aplican bien algunas combinaciones dejando textos con una difícil legibilidad. El uso tipográfico en cuerpos de texto está bien aplicado pero para títulos se usa un tipo que parece el del cual se ha creado el logotipo, que aunque como "logo" funciona para uso de lectura, aunque sean títulos no lo hace bien.

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| Simplicidad | Buena |
| Familiaridad | Mejorable |
| Consistencia | Buena |
| Jerarquía | Buena |
| Legibilidad | Mala en ocasiones, por tipografía o por contraste de color. |
| Feedback | No de detecta |
| Anticipación | No se detecta |



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

Logotipo de la marca versión alargada

Distintas secciones

The screenshot shows the desktop homepage of the Contempopranea website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items. Below the navigation bar is a large hero image of a festival stage at night with two stylized faces overlaid. To the right of this image is the label 'Foto de portada'. Below the hero image are two smaller images: one of a stage with a large screen and another of a crowd of people. To the right of these images are the labels 'Vídeos del evento' and 'Información útil'. Below these images is a section with a dark background and white text, containing information about the festival, including 'CARTEL', 'TICKETS', 'ARTISTAS', and 'TIENDA'. To the right of this section is the label 'Noticias'. Below this section is a row of logos for sponsors and collaborators, with the label 'Patrocinios y colaboradores' to the right. At the bottom of the page is a footer with social media links and the label 'Footer: RR.SS. políticas y apps del festival'.

Uso del color:



Tipografía: Distro y Open Sans

Paleta de color:



Fig.30: Homepage desktop de BBK Live
Fuente: Sitios web de BBK Live

Tabla: Análisis de la web BBK Live
Fuente: Creación propia

8.5.3 Redes Sociales de Contempopranea

Esta es la marca que se diferencia más de las anteriores ya que el festival es mucho más pequeño, aún así la marca publica con frecuencia novedades con respecto al festival, vídeos donde aparecen imágenes del mismo y entrevistas en las que se hable de él. No se abren los canales de venta con tanta antelación como lo hacen las anteriores.

Imagen del perfil: Logotipo a color



Seguidores en Facebook: 14.696

Seguidores en Instagram: 8334

Frecuencia publicaciones: Alta

Universo gráfico: Reconocible

Fig.31: aplicación en mockup facebook Contempopranea
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Facebook

Facebook

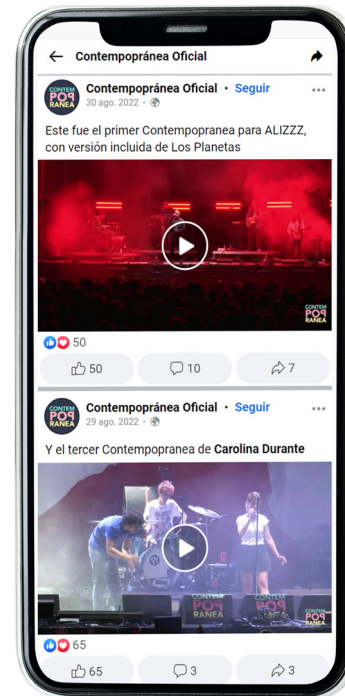
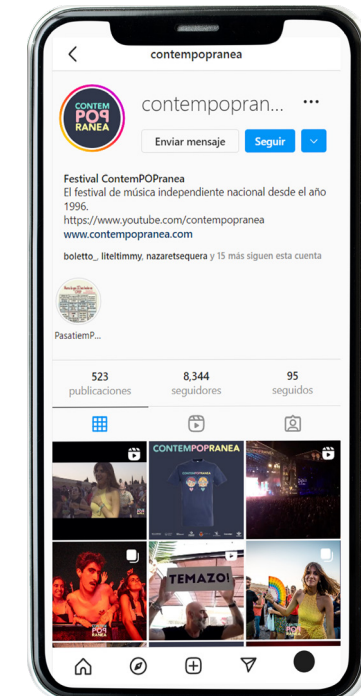


Fig.32: aplicación en mockup instagram Contempopranea
Fuente: Creación propia a partir de recurso Freepik e Instagram

Instagram



9. Análisis de la marca

9.1. Misión, visión y valores

Definir la misión, visión y valores de la marca nos resultará fundamental para establecer el camino que deberemos seguir para alcanzar el tan anhelado éxito, estos conceptos permiten nos permitirán definir los pilares sobre los que se sustentará nuestra marca. Para ello se ha tenido una reunión con un miembro de la directiva

de **SubeRock** al cual se le han explicado estos conceptos, cual es su utilidad y como tenerlos siempre presentes nos puede resultar de utilidad para que nuestra marca nunca pierda el rumbo. “Las empresas que experimentan éxito duradero tienen valores y un propósito que se mantienen fijos” (Collins y Porras, 1996).

Misión

La razón principal por la que una empresa (marca) existe. ¿Porque la hemos creado? ¿Qué es lo que vamos a hacer? ¿Por qué?

- Ofrecer música en directo de forma gratuita a todas las personas que lo deseen.
- Crear un ambiente cultural entorno a la música y su experiencia.
- Divulgar estilos musicales entre la juventud creando nuevos adeptos.
- Involucrar a gente en el trabajo asociacionista sin ánimo de lucro

Visión

Son las metas a medio y largo plazo. Donde vemos nuestra marca en el futuro, a donde nos dirigimos, que queremos lograr.

- Ser referentes en la oferta de música de calidad para todo tipo de públicos.
- Posicionarse como un festival donde la calidad musical es primordial.
- Ser innovadores a la hora de ofrecer propuestas musicales.
- Posicionar la marca como referente de promoción cultural altruista.

Valores

Son los principios a los que no renuncia la marca y en base a ellos se tomarán las decisiones de una empresa y se ejecutarán las acciones

- Selección refinada y experta de la oferta musical, tanto en géneros como en intérpretes.
- Trato familiar al visitante del evento.
- Sostenibilidad del evento a largo plazo
- Reducir al máximo la huella ecológica en cada edición.

9.2. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un procedimiento de planificación, tomando como base este análisis se pueden establecer estrategias para la marca.

Es una matriz que consta de cuatro partes, dos enfocadas a analizar factores internos de la propia marca (Fortalezas y Debilidades) y otros dos que analizan factores externos (Amenazas y Oportunidades).

En nuestro caso el análisis está planteado en torno a la imagen corporativa de SubeRock, obviando otros factores de ámbito empresarial que afectarían a decisiones sobre gestión, marketing o dirección.

Debilidades

- Imagen de marca no memorable
- Paleta de colores inexistente
- No hay tipografía corporativa
- No existe un sistema gráfico

Amenazas

- Poblaciones cercanas que quieran tomar la iniciativa en y aprovechen las debilidades de la marca.
- Desinterés del público por falta de motivación
- Decepción de los usuarios con la experiencia

Fortalezas

- Público con alta fidelidad a la marca
- Miembros de la asociación involucrados en mejorar la marca
- Experiencias de 13 ediciones del festival
- Reconocibles entre público especializado

Oportunidades

- Expandir la propuesta a más público objetivo
- Aumentar la calidad de la experiencia teniendo en cuenta a los buyer persona
- Expandir la experiencia de lo musical a lo visual, como un todo

El objetivo de este análisis es diagnosticar en base a los resultados del DAFO.

A partir del pensamiento crítico sobre nuestro análisis DAFO vamos a proponer soluciones factibles para mejorar la identidad visual de SubeRock y la experiencia de los usuarios cuando entren en contacto con ella.

Estas propuestas también sirven para corregir desventajas que se hubieran detectado frente a la competencia.

Corregir debilidades

- Crear imagen corporativa
- Dotar a la marca de una paleta de colores reconocibles
- Establecer una tipografía corporativa o varias
- Crear sistema gráfico a partir de un artefacto resultante, un manual de identidad visual

Afrontar amenazas

- Anticiparse a la posible competencia con la mejoras de las debilidades
- Estimular al público con nuevas propuestas gráficas en diferentes entornos
- Optimizar la experiencia de usuario a través del universo gráfico de la marca

Mantener fortalezas

- Seguir aportando valor al público fiel objetos de edición limitada
- Mantener la unión de la asociación
- Plantearse siempre la viabilidad del festival a largo plazo
- Aunque en el panorama musical ya se empieza a reconocer la marca se puede dar un empujón con la renovación de su identidad visual.

Explotar oportunidades

- Expandir la propuesta a más público objetivo a través de canales diseñados para ellos
- Usar técnicas que permitan mejorar la calidad de la experiencia.
- Expandir la experiencia de lo musical a lo visual por medio de la creación de la identidad visual y sus aplicaciones en todo el recinto del evento.

9.3 Análisis gráfico

La marca ha ido cambiando de logo con el tiempo llegando a emplear bastantes por lo que nunca ha conseguido una identidad que se mantenga en el tiempo. El festival tiene 16 ediciones y en ese tiempo aquí vemos ocho versiones donde se cambian formas y colores (aparte de más variantes de estas que he omitido porque solo cambian en color, pero aún así tampoco

mantienen una coherencia respecto a su gama cromática. La conclusión de este análisis de su diferentes logos, es que la marca carece de coherencia, por lo que en la mente del usuario no llegará a ser memorable ya que es difícil de reconocer como signo marcario, a no ser que te pares a leer lo que dicen las letras.

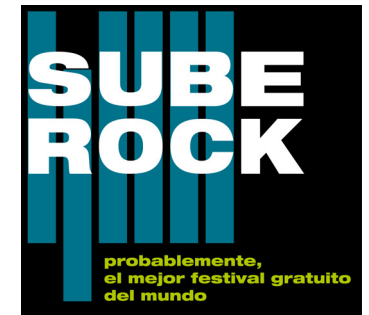
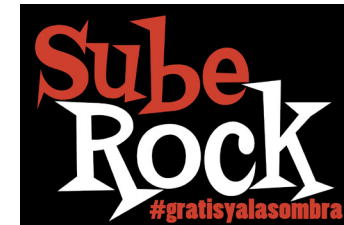


Fig.35: Composición gráfica de logos de SubeRock
Fuente: Recursos proporcionados por Extremasound

10. Encuesta

10.1. Extracción y tratamiento de datos

Para determinar cual es nuestro público objetivo se lanza una encuesta en la que participan 100 personas de distintas características demográficas. Con este método podemos hacer una primera segmentación del mercado al que nos dirigimos e ir conociendo más a nuestro usuario.

La encuesta está pensada para la extracción de información completamente anónima sobre los usuarios de festivales de música para su posterior análisis y detección de insights, información clave que pueda resultar útil a la hora de mejorar la experiencia de usuario a partir del desarrollo de una identidad visual que permita una comunicación gráfica entre usuario y marca.

Con estos datos junto a la técnica de entrevistas, se pretende crear uno o varios arquetipos de usuarios de un evento con las características del que hemos propuesto en la hipótesis, con el fin de empatizar con cada uno de ellos y así lograr una experiencia satisfactoria y sin fricciones cuando el usuario entre en contacto visual con la marca (entiéndase esta como el principal identificador del festival en cuestión).

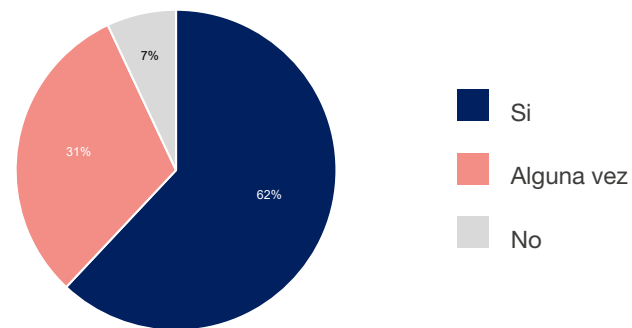
Para la realización de dicha encuesta se crea un formulario con la herramienta de Formularios de Google cuyos resultados pueden verse en el siguiente enlace:



Para el estudio de los datos extraídos de la encuesta se genera un dataset en formato de tabla de Excel. Este dataset consta de 30 columnas y 101 filas. Lo primero que hemos de hacer con estos datos es prepararlos ya que hay respuestas que son las mismas pero se han introducido escritas con diferentes caracteres, por lo que se toman como distintas cuando no lo son. Un ejemplo de esto puede ser la falta de una tilde en el nombre de una ciudad o haberla escrito en minúsculas.

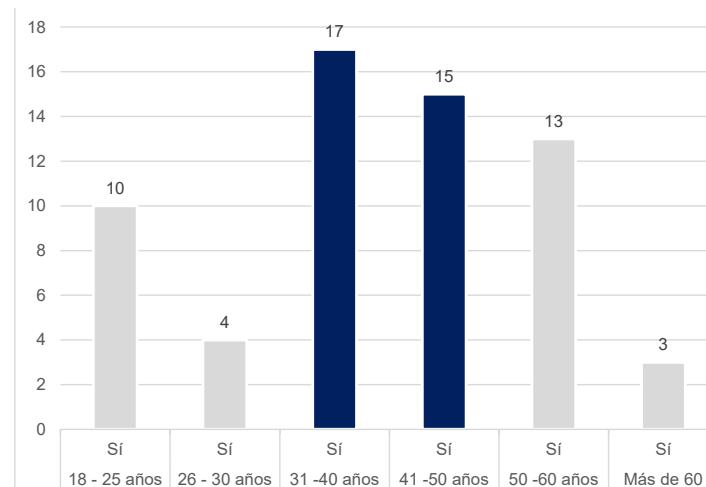
Cuando tenemos todos los datos preparados podemos empezar a ver que relaciones podemos establecer por medio de visualizaciones, que sin duda nos serán útiles para percibir la información de manera visual.

¿Sueles acudir a festivales?

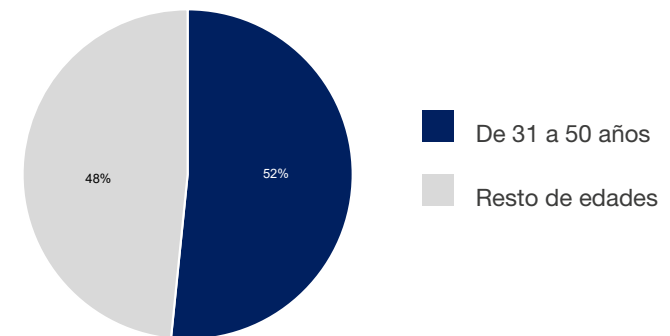


Lo primero que se ha determinado cuantos de los encuestados suelen acudir a festivales o de forma ocasional. En este punto se descubre que la mayoría de los encuestados acude a festivales con frecuencia y otro tanto por ciento importante lo hace de forma ocasional, dejando solo un 7% de personas que afirma no acudir nunca a este tipo de eventos.

Franjas de edades de la gente que suele acudir

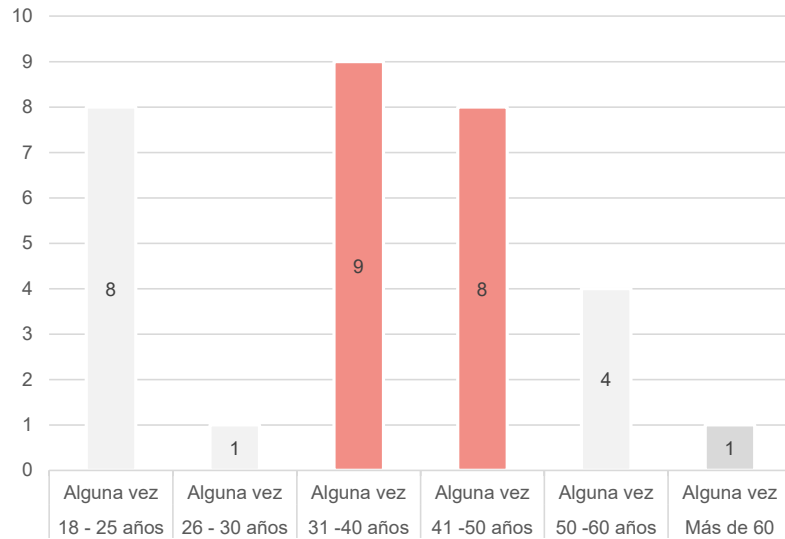


De las 62 personas que afirman acudir a festivales con como algo habitual 32 se encuentran en la franja de edad de entre los 31 y los 50 años por lo que se determina que el 52% las personas más asiduas a festivales se encuentra en esta franja de edad, siendo los de 31 a 40 los más afines a este tipo de eventos.



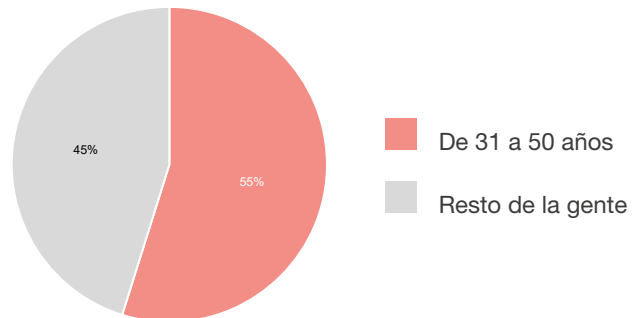
Figs.36, 37 y 38: Gráficos para visualización de datos de las encuestas
Fuente: Creación propia a partir de dataset obtenido de la encuesta.

Número de personas que ocasionalmente acude a festivales según la franja de edad



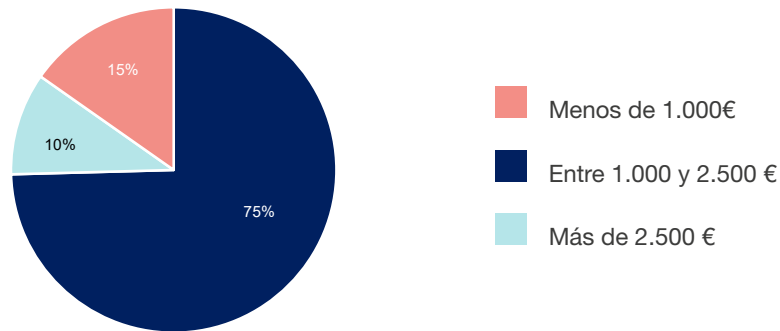
Si comparamos las cifras de la gente que suele acudir ocasionalmente a festivales, vemos que la tendencia sigue siendo la misma, siendo una vez más las personas de entre 31 y 50 las más predispuestas a ir a un festival siendo un total de 17 de las 31 por lo que esto nos dice que son en este caso un **55%** de las personas en esta franja de edad.

Si sumamos las cifras de las personas que suelen ir a las que estarían dispuestas a hacerlo en alguna ocasión el porcentaje total de la franja de edad a la que tendríamos que dirigirnos sería del **53%** siendo como ya se ha determinado con las dos gráficas anteriores, las personas de entre 31 y 50 años.



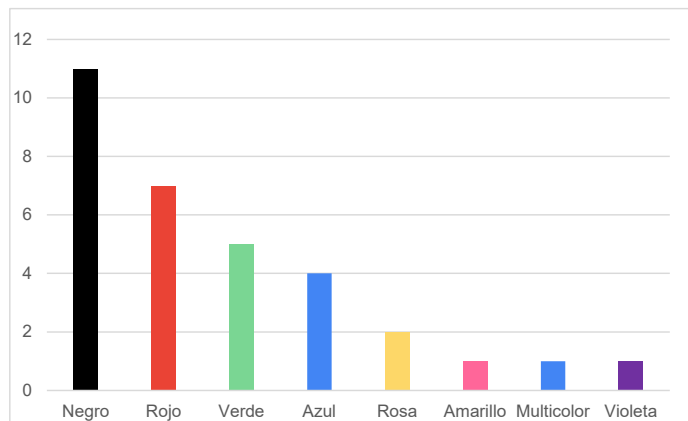
Figs.39 y 40: Gráficos para visualización de datos de las encuestas
Fuente: Creación propia a partir de dataset obtenido de la encuesta.

Ingresos medios de las personas de entre 31 y 50 años que suele acudir a conciertos.



El tipo de público que estamos concretando tiene unos ingresos medios de entre 1.000 y 2.500€ en su mayoría, un 75% de este sector de la población encuestada.

A estas mismas personas se les pregunto por su género musical preferido, resultando el rock o alguna variante de este como el más mencionado con más del 50% de las respuestas. Usando la técnica del “efecto mirror” se les preguntó a estas personas cual era el color que asociaban a su estilo musical preferido, resultando el negro como preferencia para la mayorías seguido del rojo. De las personas que eligieron el negro (11) siete habían elegido el rock como género musical, una el heavy, otra el garage punk y las otras dos el house y el hip hop. Por lo que podemos determinar que aunque hubo variedad en las respuestas, el rock es el género que más se asoció al negro.



En el caso del rojo, aunque se eligió menos veces el porcentaje de personas que lo asociación al rock dentro de esa elección fue mayor, ya que de siete respuestas, seis lo asociaron al rock y una al hip hop (recordemos que estos datos son respecto a las franjas de edad seleccionadas).

Figs.41 y 42: Gráficos para visualización de datos de las encuestas
Fuente: Creación propia a partir de dataset obtenido de la encuesta.

11. Acotación de público objetivo

11.1 Definiendo a nuestro usuario

| | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Público al que nos dirigimos | <ul style="list-style-type: none">• Gente por gusto por la música en directo• Personas con alto conocimiento musical• Poder adquisitivo medio• Tiene experiencias en eventos de este tipo |
| Cómo son los usuarios | <ul style="list-style-type: none">• Son en su mayoría millennials y más mayores. Han pasado• Ya la trentena y tienen cierta estabilidad económica. |
| Qué objetivo tienen | <ul style="list-style-type: none">• Disfrutar de música en directo sin aglomeraciones• Descubrir bandas de música• Ser sorprendidos |
| Contexto en el que se relacionan con la marca | <ul style="list-style-type: none">• En entornos digitales (web y redes sociales)• Entornos físicos (carteles)• El evento |
| Competidores | <ul style="list-style-type: none">• Por características, festivales medianos o pequeños que ofrezcan una oferta similar en cuanto a música.• Grandes festivales que coincidan en fecha y que opaquen la celebración del nuestro |

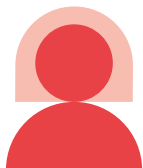
Atendiendo a las características que hemos destacado de los potenciales usuarios de la marca a partir de las encuestas y la propia información aportada por la organización del festival, buscaremos a personas para realizar entrevistas que cumplan la mayoría de las características.

Se intentará seleccionar una parte homogénea, por lo que buscaremos a personas que estén interesadas en acudir a festivales de música que cumplan con la franja de edad determinada, el gusto musical, etc. Así como alguna cualidad más detectada en las encuestas. Aunque se intentará que sus contextos y realidades, así como su edad, género y demás factores demográficos sean de lo más variado dentro de la franja establecida.

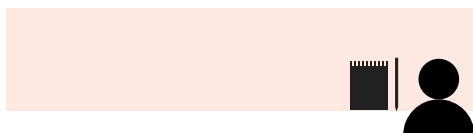
Como contraste se incluirá en la muestra también alguna entrevista del otro extremo, es decir, a personas que nunca hayan acudido a festivales o que lo hayan hecho solo de manera ocasional, para obtener datos de lo más diverso y enriquecer luego la fase de análisis.

12. Entrevistas

12.1. Sujeto A



| | |
|------------------------|---------------|
| Género: | Mujer |
| Edad: | 31 |
| Nivel Cultural: | Universitaria |
| Estado: | Soltera |



¿Sueles acudir a festivales de música?



Sí, todos los veranos.



¿Podrías decirme alguno de los que vas?



Contempopranea, Monkey Week, SubeRock,



¿A cuantas ediciones de SubeRock has ido?



Desde 2014 creo que todas.



¿Donde te sueles alojar?



Alquilamos casa



¿Crees que siempre ha ido mejorando con los años o ha tenido altibajos?



Para mi sí, cada vez está mejor organizado, por lo que en este aspecto sí. En el tema musical hay años que me han gustado los grupos más que otros.



¿Reconoces una publicación de SubeRock en redes al instante o tienes que pararte a ver de que se trata?



¿Un anuncio? Creo que sí.



¿Describe el logotipo de SubeRock?



Creo que es la palabra SubeRock y ya está...



¿Sabrías decirme cuales son los colores que más usa la marca?



Ni idea, no la asocio con un color.



¿En el evento sueles ver mucho su logotipo?



Creo que en el escenario pero no recuerdo muchos sitios donde esté puesto.



¿Tienes la sensación de entrar a un sitio diferente cuando entras al recinto? (Se le explica lo referente a universo gráfico de marca).



No. No se siente de esa manera, se nota el ambiente y eso, pero no te sumerges en algo como lo que me dices.



¿Te gustaría que esto fuera así? Que la experiencia se expandiera más a lo visual.



Si creo que le daría un plus, sería como festivales como el Tomorrowland, me estoy imaginando, donde es todo como un sueño. Ahora que lo dices, podría haber mas decoración del festival con más colorido y eso.



¿Qué género musical es tu predilecto?



Rock, punk, garage, indie... me gustan muchos, pero diría que Rock.



¿Que color tiene el Rock para ti?

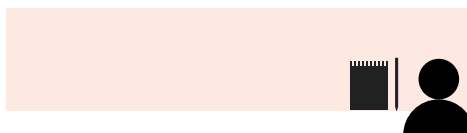


Rojo sin duda.

12.2. Sujeto B



| | |
|------------------------|---------------|
| Género: | Hombre |
| Edad: | 35 |
| Nivel Cultural: | Universitario |
| Estado: | Casado |



¿Sueles acudir a festivales de música?



Si, cuando podemos nos escapamos un finde.



¿Podrías decirme alguno de los que vas?



Funtastic Drácula Carnival, Espinafest, Hogaza Rock, SubeRock



¿A cuantas ediciones de SubeRock has ido?



A todas creo, conozco a su gente.



¿Donde te sueles alojar?



En SubeRock en casa de amigos, en otros sitios hoteles o alquiler.



¿Crees que siempre ha ido mejorando con los años o ha tenido altibajos?



Sin duda, el ambiente que se crea es muy bueno y familiar, y musicalmente siempre descubres algo nuevo. Como los ganadores del concurso de bandas que hacen.



¿Reconoces una publicación de SubeRock en redes?



Si. Me suelo fijar y estar al tanto de lo que publican.



¿Describe el logotipo de SubeRock?



La palabra SubeRock con letras puntiagudas



¿Sabrías decirme cuales son los colores que más usa la marca?



Uff, no. No se si verde me suena algo o negro. No sé.



¿En el evento sueles ver mucho su logotipo?



Creo que no, porque no se ni en que color está.



¿Tienes la sensación de entrar a un sitio diferente cuando entras al recinto? (se le explica lo referente a universo gráfico de marca).



Visualmente no, si que es cierto que se nota el ambiente musical y eso, pero no lo que me comentas.



¿Te gustaría que esto fuera así? Que la experiencia se expandiera más a lo visual.



Si creo que sería una experiencia más completa.



¿Qué género musical es tu predilecto?



En esencia el Rock y variantes de este, pero escucho de todo.



¿Que color tiene el Rock para ti?



Diría que Rojo



¿Por qué?

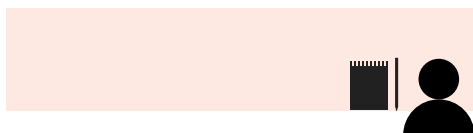
















No sé, es excitante.

12.3. Sujeto C




| | |
|------------------------|--------------|
| Género: | Hombre |
| Edad: | 39 |
| Nivel Cultural: | Bachillerato |
| Estado: | Soltero |





-  **¿Cuales son tus principales aficiones?**
 Perros, naturaleza, música, conciertos, viajar...
-  **¿Sueles acudir a festivales de música?**
 Siempre que puedo, está en mi lista de tareas anuales
-  **¿Podrías decirme alguno de los que vas?**
 Primavera trompetera, Extremúsica, nos alive, Suberock
-  **¿A cuantas ediciones de SubeRock has ido?**
 A todas creo que van 16
-  **¿Donde te sueles alojar?**
 Soy de la localidad
-  **¿Se te ocurre otro tipo de alojamiento donde te quedarías?**
 En cualquiera que reúna unas condiciones mínimas para el aseo y el descanso, desde una casa alquilada, un hotel, un albergue o camping
-  **¿Crees que siempre ha ido mejorando con los años o ha tenido altibajos?**
 En líneas generales a ido mejorando, pero siempre se puede hacer mejor


-  **¿Con que compañía sueles acudir?**
 Suelo ir yo solo al encuentro con amigos y conocidos
-  **¿Qué redes sociales usas?**
 Instagram. Facebook, tic toca
-  **¿Encuentras interesante las publicaciones del festival en redes?**
 Si
-  **¿Reconoces una publicación de SubeRock en redes?**
 Se suele reconocer bien
-  **¿Describe el logotipo de SubeRock?**
 Creo que el logo son las letras, sería chulo hacer un tapón rockero molón junto a esas letras
-  **¿Sabrías decirme cuales son los colores que más usa la marca?**
 No sé.
-  **¿En el evento sueles ver mucho su logotipo?**
 Si

 ¿Te has percatado de qué tipo de signos y señales visuales emplea el festival en el recinto en que se celebra? Es decir, ¿hay símbolos o signos a parte del logo que puedas relacionar con el festival?


 No

 ¿Tienes la sensación de entrar a un sitio diferente cuando entras al recinto? (se le explica lo referente a universo gráfico de marca).


 No, está en un parque céntrico sin ningún tipo de barrera que lo separe de ñas calles colindantes

 ¿Te gustaría que esto fuera así? Que la experiencia se expandiera más a lo visual.


 Supongo que todo suma


 ¿Cómo mejorarías la experiencia en este sentido, desde tus gustos? Intenta ser todo lo creativo que puedas, toda idea tiene cabida aquí.


 Aún no hay respuestas para esta pregunta.


 ¿Qué hábitos de compra sueles tener? (música, ropa, experiencias, viajes, etc)

 Experiencias, música. Viajes, ropa en ese orden

 ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un festival de música y que comprarías? (Puede ser desde merchandasing a cualquier otro)

 Merchandasing de todo tipo, desde chapas, mecheros, camisetas...

 ¿Qué género musical es tu predilecto?

 Hip Hop

 ¿Que color tiene el Rock para ti?

 Rojo

13. Técnica Buyer Persona

13.1. Buyer Persona 1



| | |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| Nombre: | Mónica |
| Género: | Femenino |
| Edad: | 32 |
| Nivel Cultural: | Graduada Universitaria |
| Estado: | Soltera |
| Responsabilidades: | Trabajo, |
| Intereses: | Cultura, música, viajes, pintura |
| Habilidades: | Hace deporte, Tocar el piano |
| Motivaciones: | Carrera profesional, activista |
| Obstáculos a superar: | Barreras sociales y complejos internos |
| Metas: | Tener su propia casa con huerto |
| Donde conectará con la marca | En redes, en la web y en el evento |
| Con quién acudirá al festival: | Con amigas |
| Donde se alojará: | Piso de alquiler |
| Uso de plataformas digitales | Instagram, youtube, facebook, tik tok, |
| Hábitos de compra | Ropa, productos ecológicos, |



Tabla 3: Descripción de Buyer persona 1
Fuente: Creación propia

Fig.43: Imagen Buyer persona
Fuente: Pexel

13.2. Buyer Persona 2



| | |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nombre: | Fernando |
| Género: | Masculino |
| Edad: | 37 años |
| Nivel Cultural: | Licenciado Universitario |
| Estado: | En pareja |
| Responsabilidades: | Trabajo |
| Intereses: | Experiencias, música, viajes, gastronomía |
| Habilidades: | Toca la guitarra y sabe cocinar |
| Motivaciones: | Familia, cambiar de profesión |
| Obstáculos a superar: | Obesidad y Fumar menos |
| Metas: | Dedicarse al adiestramiento canino |
| Donde conectará con la marca | En redes y web en el evento |
| Con quién acudirá al festival: | Familia y amigos |
| Donde se alojará: | Casa de amigos |
| Uso de plataformas digitales | Instagram, wassap, facebook |
| Hábitos de compra | Viajes, festivales de música, experiencias |



Tabla 4: Descripción de Buyer persona 2
Fuente: Creación propia

Fig.44: Imagen Buyer persona 2
Fuente: Pexel

14. Conceptualización

14.1. Moodboard estilo gráfico



Fig.45: Composición fotografica para inspirar estilo gráfico
Fuente: Creación propia a partir de imágenes de Pinterest

14.2. Moodboard SubeRock



Fig.46: Composición fotográfica SubeRock 1
Fuente: Creación propia a partir de imágenes cedidas por Extremasound

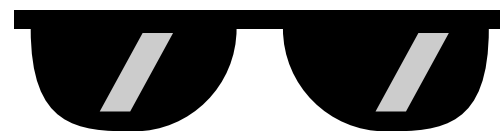


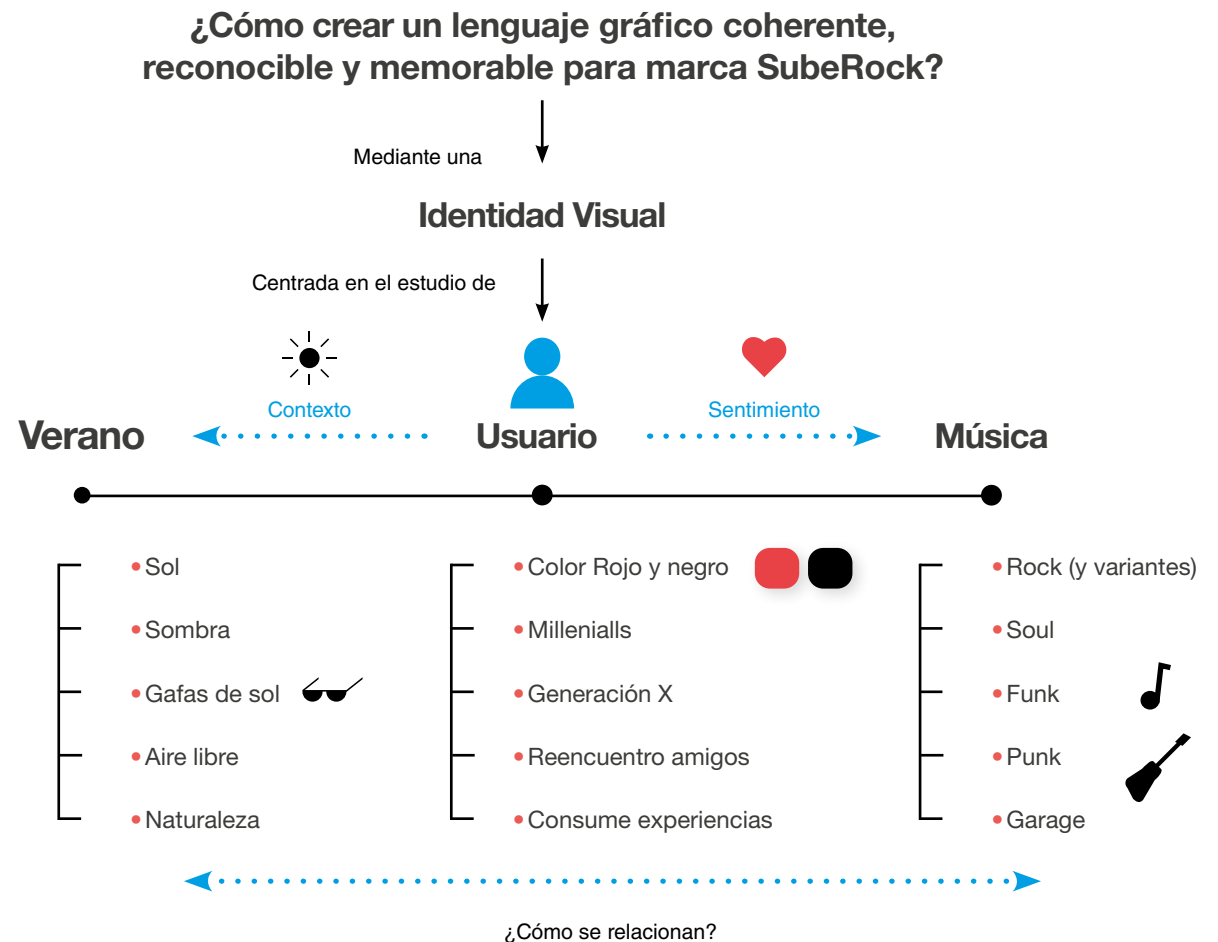
Fig.47: Composición fotográfica SubeRock 2
Fuente: Creación propia a partir de imágenes cedidas por extremasound. Autora: Montaña Gama Vilallonga

14.3. Mapa Conceptual

Tras la investigación (encuestas y entrevistas) los usuarios identificaron mayoritariamente el negro y el rojo con el Rock que fue el género musical que más escuchaban los usuarios, por lo que como punto de partida empezaremos con estos colores.

Para las formas gráficas que se pudieran emplear se va a buscar una conexión semántica con el género musical, aunque no se descarta elegir una forma arbitraria, si hace a la marca memorable y reconocible haciéndola funcionar a un nivel pragmático, como tantas veces hemos escuchado en diseño: la forma sigue a la función. Por esta razón se primará el poder comunicativo de la marca y sus distintas aplicaciones, tanto digitales como físicas.

Fig.48: Mapa conceptual
Fuente: Creación propia



14.4. Claim



En este punto vamos a sintetizar toda nuestra marca en un claim desde un punto de vista que capture la esencia de la misma. Buscaremos una frase corta y memorable que comunique con efectividad nuestro claim desde una propuesta única de venta: USP (unique selling proposition). La frase elegida como claim es:

Música en directo gratis y a la sombra



Es el principal valor diferencial de SubeRock, la música en directo como bien cultural accesible a todo el mundo. Se realiza en un enclave lleno de vegetación con árboles que proporcionan sombra. Es por esto que la marca ya tenía su claim como eslogan: "SubeRock: Gratis y a la sombra." Es decir, no hay excusas para que no vengas.

El naming es la parte lingüística de nuestra marca, aquella que la identifica a nivel verbal fonético o escrito independientemente de las herramientas gráficas empleadas en el segundo caso.

“El naming de tu proyecto es eso mismo, esa identidad sonora que crea connotaciones mentales y que se queda indefectiblemente enganchada a tu propuesta.” (Stinga 2019).

Por tanto el naming desencadenará en la mente el receptor tanto una respuesta denotativa, que hará que este lo asocie con la marca, como una connotativa ya que a través de este la marca también transmitirá sus valores, personalidad, etc.

Se ha optado por mantener el naming de la marca ya que cumple con los requisitos principales que propone la autora Carina Stinga.

1. Concepto: el nombre ha de tener sentido, es decir ha de haber una semántica detrás que se lo haga tener. En este caso se trata de un juego de palabras entre “suber” que hace referencia a “quercus suber”, alcornoque en latín, árbol del cual se extrae el corcho como materia prima. La ciudad que alberga el evento está

muy vinculada a este sector tanto industrial como culturalmente. El segundo término que conforma el naming es la palabra “rock” por todos conocida. Esta se usa en referencia al estilo musical predilecto del festival que promociona la marca, aunque no sea el único.

SubeRock

2. Sonoridad: La cadencia y el ritmo auditivo han de ser pregnantes y adecuados de la misma manera que lo ha de ser la imagen gráfica. En este sentido la palabra resultante consta de tres sílabas que funcionan bien fonéticamente, esto está comprobado empíricamente, ya que los usuarios del festival la recuerdan sin problemas.

3. Fácil pronunciación: Será el target a quién va dirigida la marca quien determinará las posibilidades que podremos valorar a la hora de elegir el naming, tiene que funcionar a nivel pragmático, es de fácil de pronunciar para todo tipo de gente. En este aspecto se cuenta con la ventaja de que esta parte ya esta testeada en los usuarios y funciona bien.

16.2. Exploración de algunas propuestas en retícula

Se eligen algunas propuestas que nos pueden resultar interesantes para explorarlas con formas más pulidas mediante retícula.

Este paso nos aporta una visión más fidedigna de como podría ser el resultado final, así como también de la relación de las formas gráficas entre ellas, pudiendo descartar aquí ideas que aparentemente pudieran funcionar pero que luego no llegan a hacerlo de la forma deseada. También es una oportunidad de seguir explorando las posibilidades del diseño mediante la retícula.

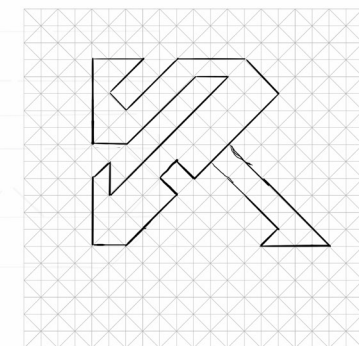
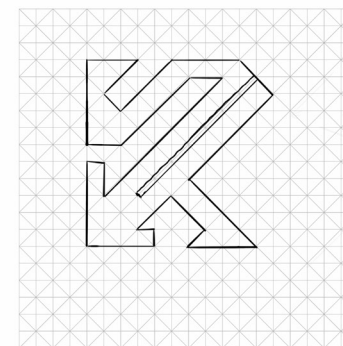
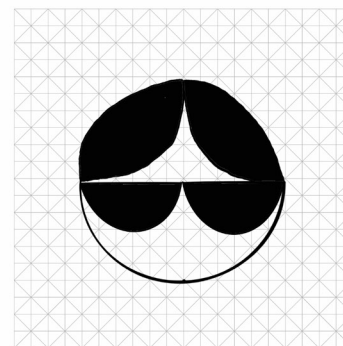
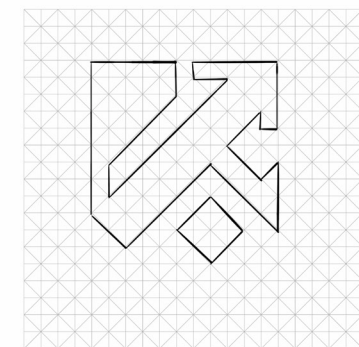
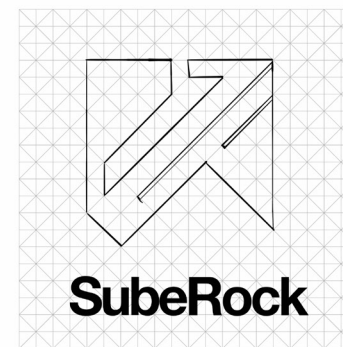


Fig.50: Bocetos a mano alzada sobre retícula
Fuente: Creación propia

16.2. Formalización de propuestas

Se desarrollan formalmente varias propuestas para ver como sería el resultado final y como funcionaría cada una de ellas.

Tras pruebas de percepción visual, requerimientos semánticos del estudio previo, así como de la propia sintaxis de la imagen resultante se opta por la opción nº7. Que consta de un logotipo más isotipo que pueden funcionar por separado, es decir un imagotipo.



Fig.51: Propuestas de gráficas para la marca
Fuente: Creación propia

16.3. Esquema de trazado

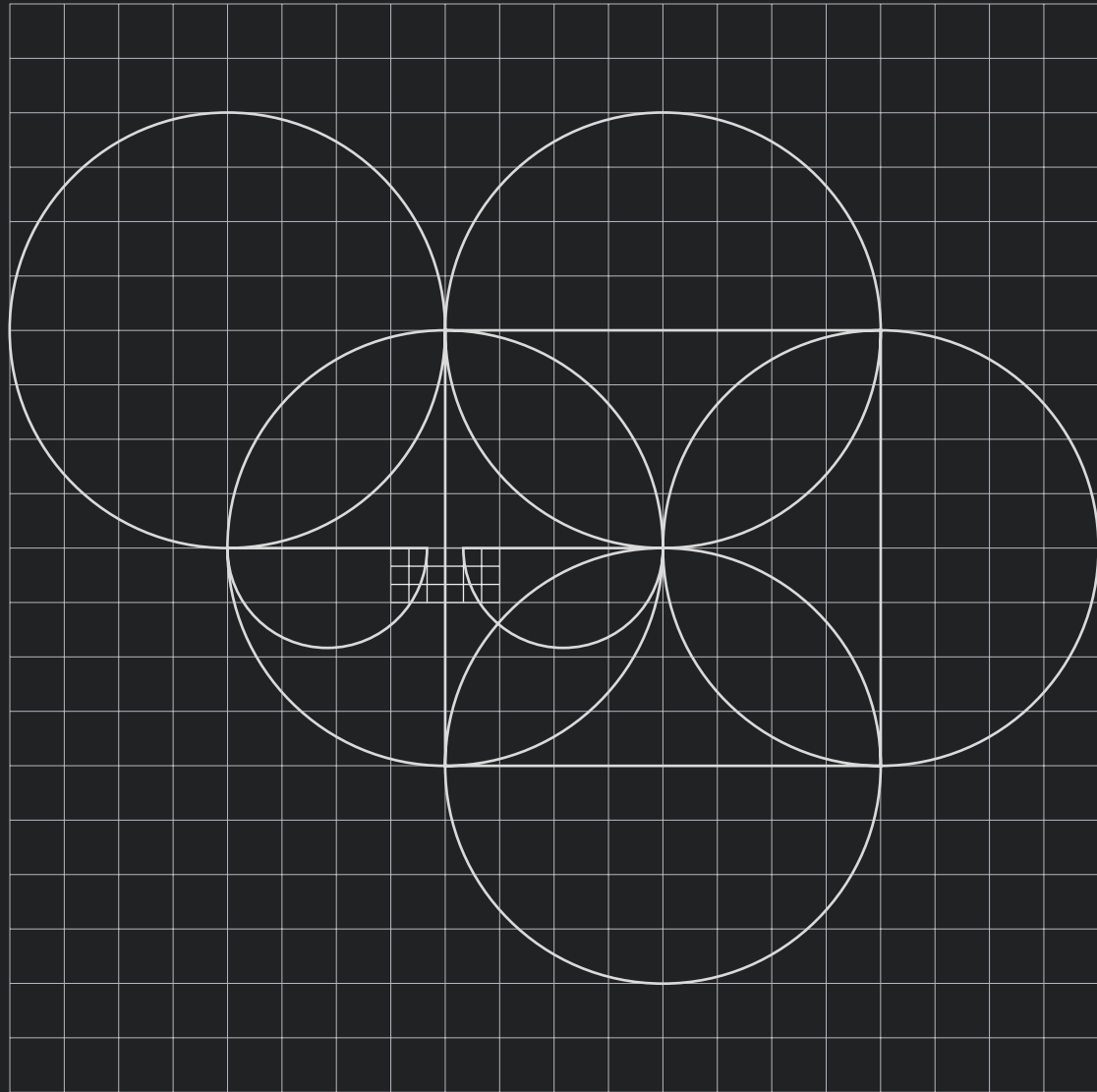
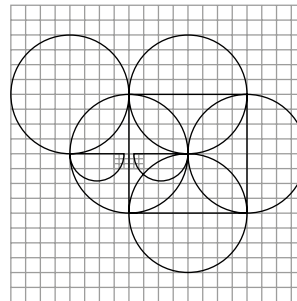


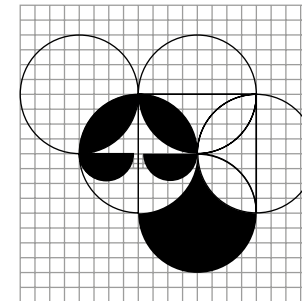
Fig.52: Esquema de trazos sobre retícula
Fuente: Creación propia

La parte de del logotipo se genera a partir de la tipografía IBM plex sans de uso libre, este tipo grotesco se adapta perfectamente al estilo gráfico que estábamos buscando. Se hace una exploración sintáctica de la imagen resultante estudiando su construcción mediante retícula y estableciendo como se relacionan las distintas formas gráficas entre ellas.

Como inciso, cabe destacar aquí, aunque se repetirá más adelante en el apartado dedicado a la tipografía, que este tipo, aunque funciona para el logo a partir de las modificaciones pertinentes, no será el corporativa, esta decisión se tomó en un proceso de iteración sobre el diseño y probando el tipo en distintos medios. Tras este proceso se decidió cambiar el tipo corporativo a Helvetica Neue, que funciona bien visualmente con el imagotipo y se adapta mejor a entornos tanto digitales como físicos con relación a la marca que estamos creando.



Para crear las gráfica hacemos uso de una retícula de cuadros para crear circunferencias, esto nos servirá de guía y nos ayudará a mantener ciertas proporciones.



Marcamos los espacios positivos que tendrá el símbolo a partir de las intersecciones de las circunferencias.



En las formas resultantes se perciben las proporciones que la retícula estableció, aunque ahora la estructura de construcción esté ausente nuestra percepción detecta la sintaxis que ha dejado en las formas .

SúbeRock
SubeRock

Se hace una modificación sutil en el tipo con el que se crea el logotipo, esta, aparte de tener un origen semántico, como ya se ha explicado, también aporta un rasgo distintivo que ayuda a la memorabilidad del logotipo.

Fig.53: Esquema de trazos

Fig.54: Esquema de masas gráficas

Fig.55: Resultado de formas obtenido

Fig.56: Modificación del tipo

Fuente: Creación propia

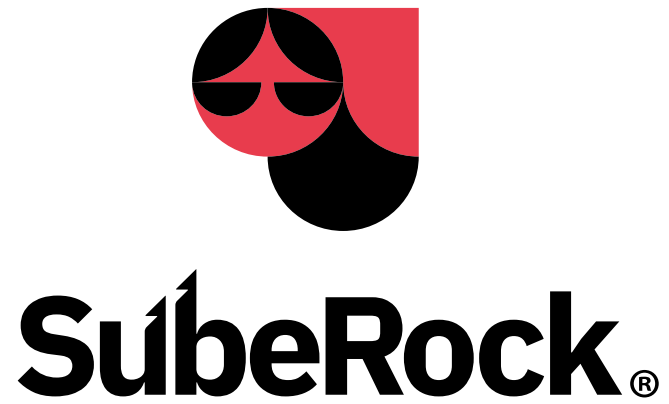


Fig.57: Imagotipo SubeRock versión 1
Fuente: Creación propia

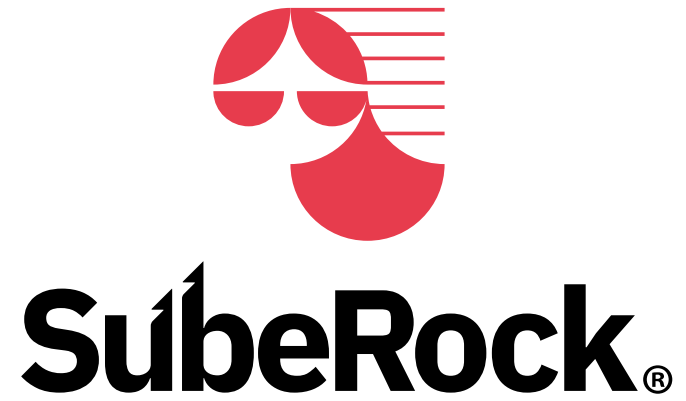


Fig.58: Imagotipo SubeRock versión 2
Fuente: Creación propia

Signo marcario de SubeRock esta compuesto por un imagotipo que es el elemento esencial de la marca a nivel visual que identifica todos los elementos comunicantes que pertenecen a la misma, lo cual permite a la marca usar independientemente el símbolo como el logotipo en las situaciones previstas en este manual.

El isotipo de la marca está basado en los conceptos extraídos en las fases de análisis a través de técnicas como, encuestas, entrevistas, moodboard y mapa conceptual, donde se detectaron distintas características semánticas de la marca.

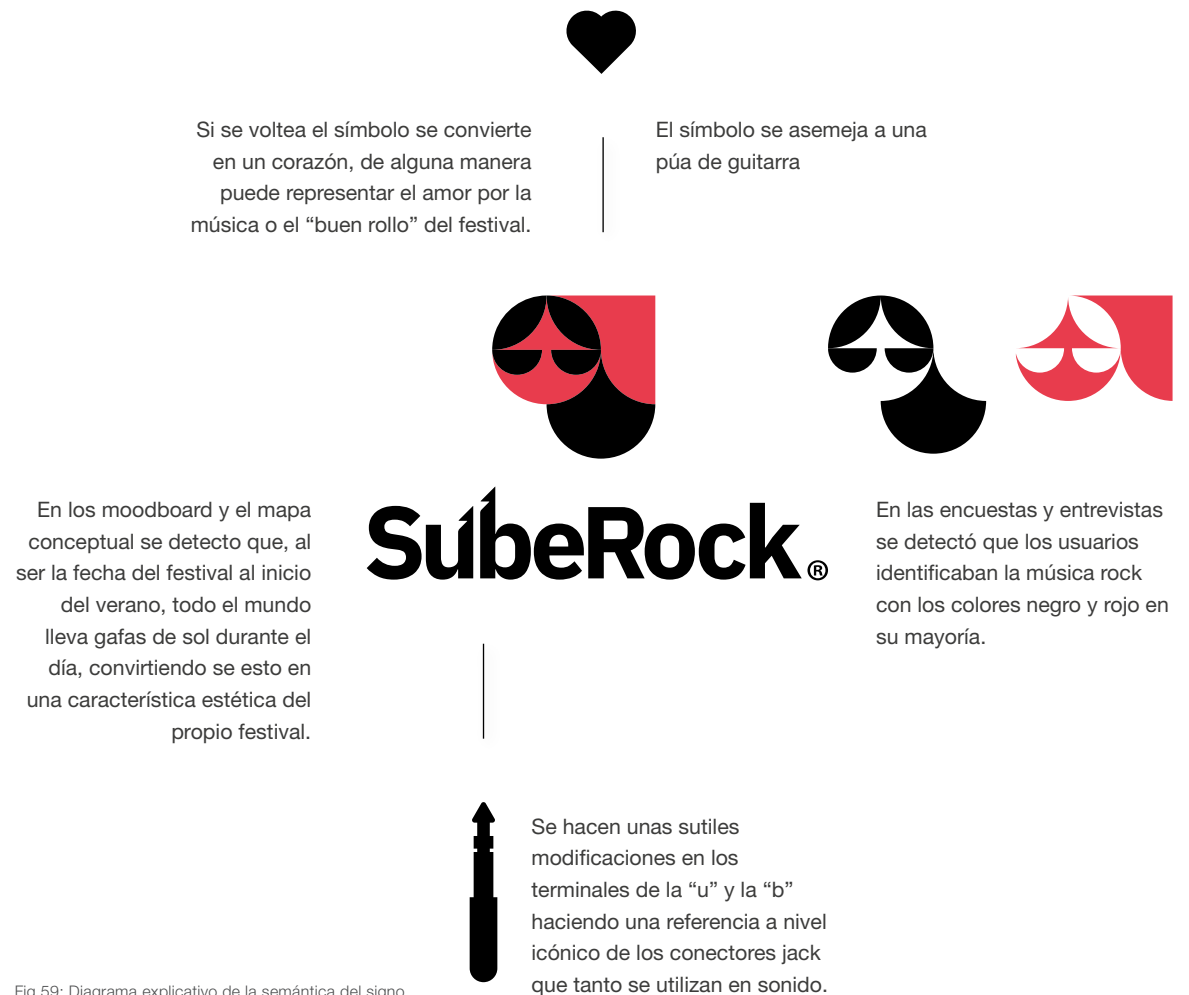


Fig.59: Diagrama explicativo de la semántica del signo
Fuente: Creación propia

Iteración

En un primer momento se optó por la familia usada para construir el logotipo (IBM Plex Sans), pero tras varias pruebas en diferentes formatos se ha comprobado que la familia Helvetica Neue combina perfectamente con el imatipo de la marca y se adapta mejor a las necesidades comunicativas de esta en todos los soportes, disponiendo de todos los estilos necesarios para la composición de textos en cualquier formato, incluyendo hasta un estilo outline.

Por tanto, se ha hecho una iteración sobre el diseño y se ha optado por una familia tipográfica lineal neo-grotesca que tiene la suficiente variedad de estilos como para poder componer todo tipo de textos.

Helvetica Neue

Esta familia es una revisión de la original diseñada por Max Miedinger. Según la clasificación Vox- Atypl, debido a la ausencia de remates en sus trazos, el leve contraste entre ellos y su modulación vertical; entraría dentro de la categoría de modernas Lineales B Neo-Grotescas.

La versión Neue supone una revisión importante del trazado original, con una estructura más unificada de alturas y anchuras, cuyo desarrollo corresponde a D.Stempel AG.

Identificación Vox A/TypI: Moderna, Lineal, Neo-grotesca

Diseñador: D.Stempel AG (a partir de la original de Max Miedinger.

Pangrama:

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

Helvetica Neue Light
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

Helvetica Neue Roman
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

Helvetica Neue Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-/=*

Helvetica Neue Bold
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

16.7. Gama cromática

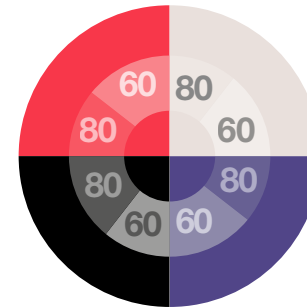
Los colores primarios son elegidos en base al estudio previo que se hizo del usuario de festivales, en concreto se dedujo en las encuestas que el color más asociado al Rock es el negro seguido del rojo. Como colores secundarios se ha elegido un gris "amarfilado" que armoniza con los colores primarios y queda de este modo subordinado a ellos y en segundo lugar se ha elegido un color morado en contraste a los primarios y actuando como acento en las composiciones cromáticas.



PANTONE 1787 C
C: 0 M: 89 Y: 65 K: 0
R: 231 G: 55 B: 71
#E73747



PANTONE Neutral Black C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 95
R: 33 G: 33 B: 33
#212221



PANTONE P 169-2 C
C: 10 M: 12 Y: 13 K: 0
R: 232 G: 224 B: 220
#E8E0DC



PANTONE 7671 C
C: 80 M: 80 Y: 14 K: 2
R: 80 G: 70 B: 133
#4f4684t

Fig.60: Diagrama explicativo del uso del color
Fuente: Creación propia procedente del manual de identidad visual de SubeRock

16.8. Psicología del color

“El color del poder, de la violencia y la muerte” (Heller, 2004)

El negro se ha considerado el color de lo prohibido, de lo clandestino.

Debido a su fuerte contraste con el entorno, el negro se muestra anguloso y duro, mientras que el blanco resplandece por lo que aumenta ópticamente su superficie, el negro contrae la forma que contiene. Es por esto que no tenemos la misma sensación óptica cuando ponemos blanco sobre negro que negro sobre blanco¹.

¹ En el diseño del logo se han hecho correcciones ópticas por esta razón, ya que hay partes del símbolo que en las versiones monocromática aumentaban de paso visual al representarse en negativo.

“Al principio fue el rojo. Es el primer color al que el hombre puso nombre, la denominación cromática más antigua del mundo” (Heller, 2004)

En la obra de la autora Eva Heller se nos habla de las cualidades de este color, no es casualidad que sea un color que guste a nuestro target “el rojo gusta mucho más a los mayores que a los jóvenes”. Es un color que se percibe como cercano y que de alguna manera excita al ojo humano, es por esto que el rojo se relaciona con distintos sentimientos, amor, pasión y odio; pero también con el valor la fuerza y el vigor.

17. Aplicaciones

17.1. Tarjetas



Fig.61: Aplicación en Mockup de tarjetas de la marca
Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik

17.2. Carta A4



Fig.62: Aplicación en Mockup de hoja de carta
Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik

17.3. Sobre Blanco



Fig.63: Aplicación en Mockup de sobre americano blanco
Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik

17.4. Sobre Negro



Fig.64: Aplicación en Mockup de sobre americano negro
Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik

17.5. Pegatinas



Fig.65: Aplicación en Mockup de pegatinas

Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik

18. Prisma de marca

Para el análisis de nuestra marca usaremos la herramienta creada por el “gurú del branding” Jean-Noël Kapferer, el prisma de marca. Con este método buscamos dividir la marca en seis aspectos de su identidad para así encontrar su esencia.

En este aspecto la herramienta nos ayudará a ser más conscientes de lo que queremos que transmita nuestra marca y de como lograr que lo transmita. Para ello la herramienta enfoca los seis aspectos analizar de la marca desde dos perspectivas: interna (físico, relaciones y reflejo) y externa (personalidad, cultura y auto-imagen).

La finalidad es poder representar de una manera esquemática y visual la marca que hemos creado.

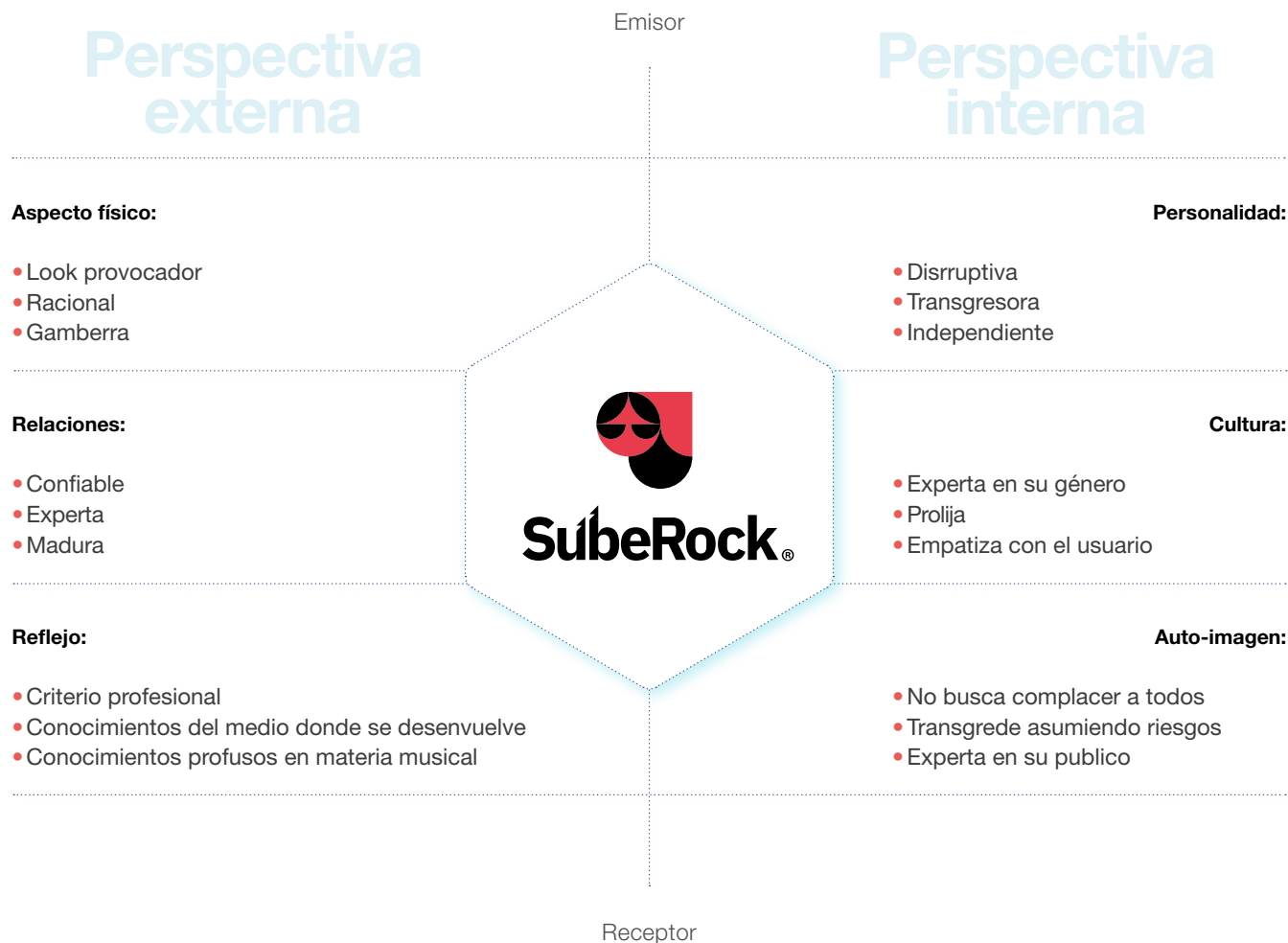
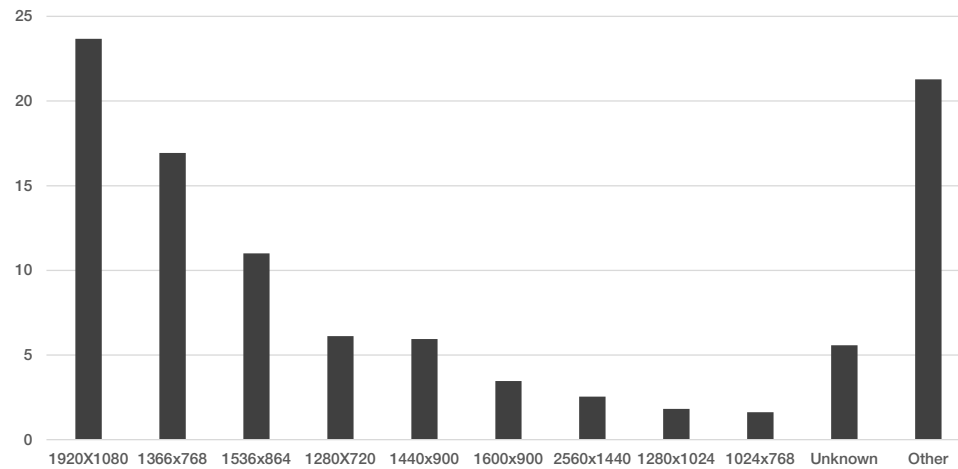


Fig.66: Diagrama representativo de prisma de marca

Fuente: Creación propia

19. Website

19.1. Elección de formato desktop



Las medidas para las diferentes adaptaciones se establecen en relación al tamaño de pantalla que más tienen los usuarios en España en febrero de 2022. Los datos que se extraen son:

Las pantallas de escritorio más usadas son 1920X1080 con el 23,68% de los usuarios

En el caso de las pantallas móviles más usadas son las que tienen un viewport de 393x851 con una resolución real de 1125x2436. En este sentido se ha elegido la un viewport de 375 X 812, esta decisión se toma para poder probar el prototipo en el móvil que actualmente poseo y ver como se comporta la marca en este dispositivo.

Fuente: Statcounter Global Stats

Fig.67: Gráfico de barras comparativo para visualización de datos de uso de formatos de pantallas en España a diciembre de 2022

Fuente: Creación propia con datos de Statcounter Global Stats

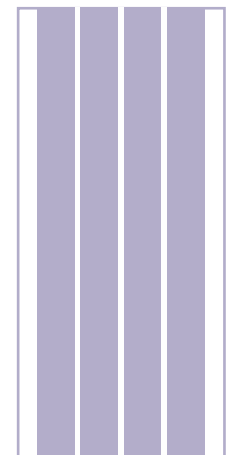
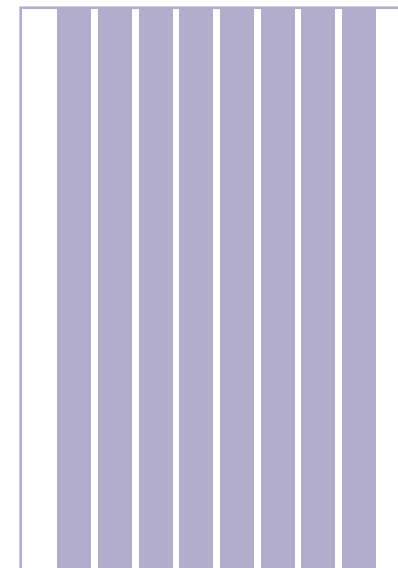
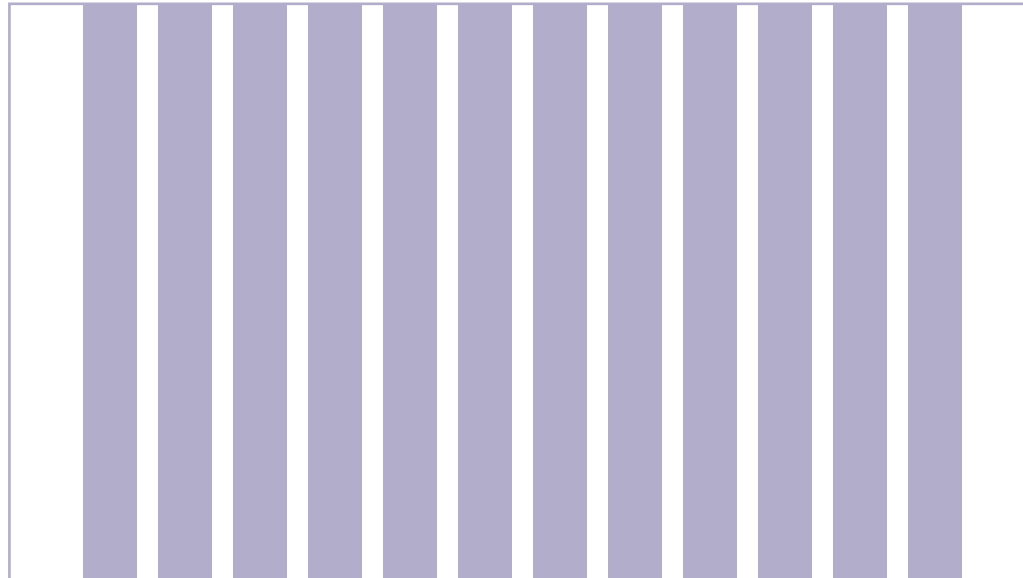
19.2. Retículas Desktop y móvil

Para el diseño del sitio web en la versión desktop se decide optar por un viewport de 1920 x 1080px ya que a fecha de la realización de este TFG es el formato y definición más extendido entre los usuarios. El uso de esta y especificaciones de reglas compositivas se explican detalladamente en la guía de estilo que se anexa a este TFG.

| Desktop | |
|----------------|-----------|
| Viewport | 1920x1080 |
| Área de diseño | 1640 |
| Columnas | 12 |
| Gutter | 40 |
| Márgenes | 140 |
| Breakpoint | 1024 |

| Tablet | |
|----------------|----------|
| Viewport | 834x1194 |
| Área de diseño | 672 |
| Columnas | 8 |
| Gutter | 16 |
| Márgenes | 81 |
| Breakpoint | 480 |

| Móvil | |
|----------------|---------|
| Viewport | 375x812 |
| Área de diseño | 303 |
| Columnas | 4 |
| Gutter | 10 |
| Márgenes | 36 |



Figs. 68, 69 y 70: Rejillas compositivas para distintos formatos web
Fuente: Creación propia

19.3. Site Map

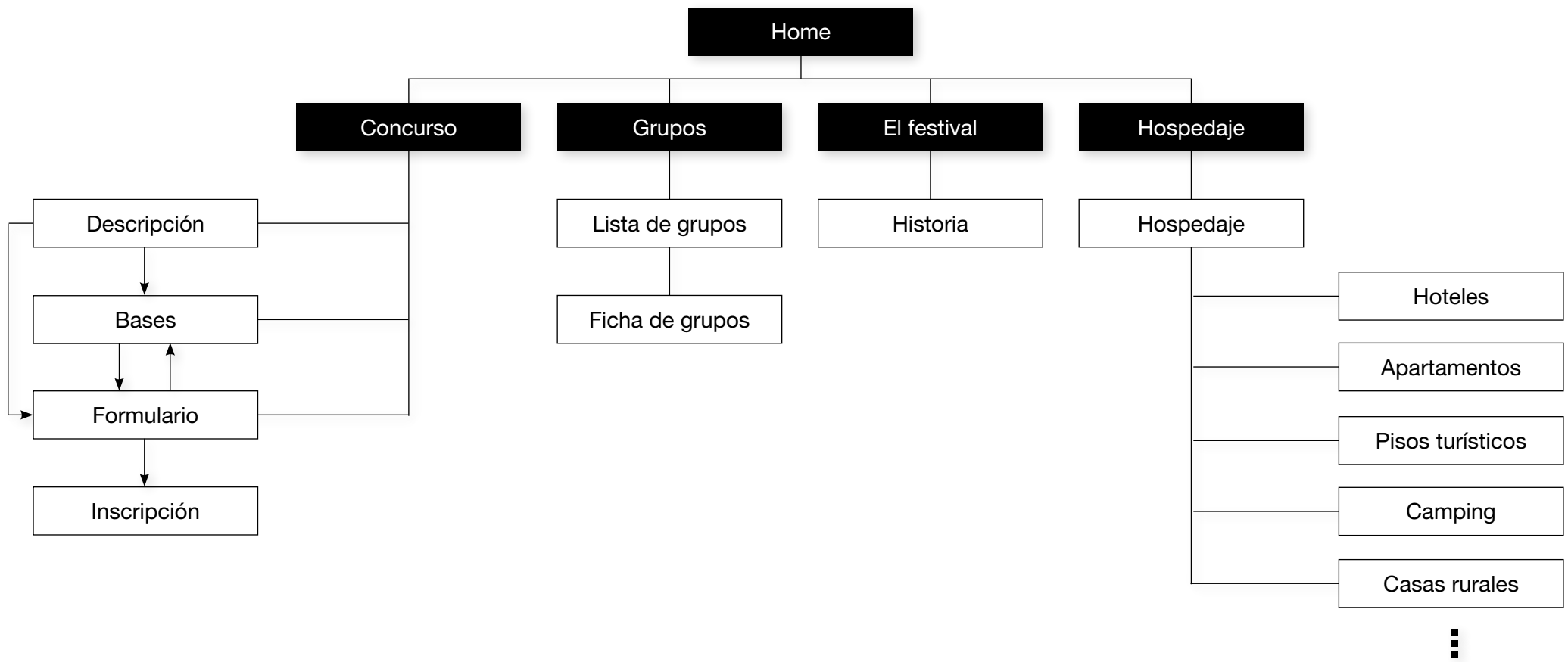
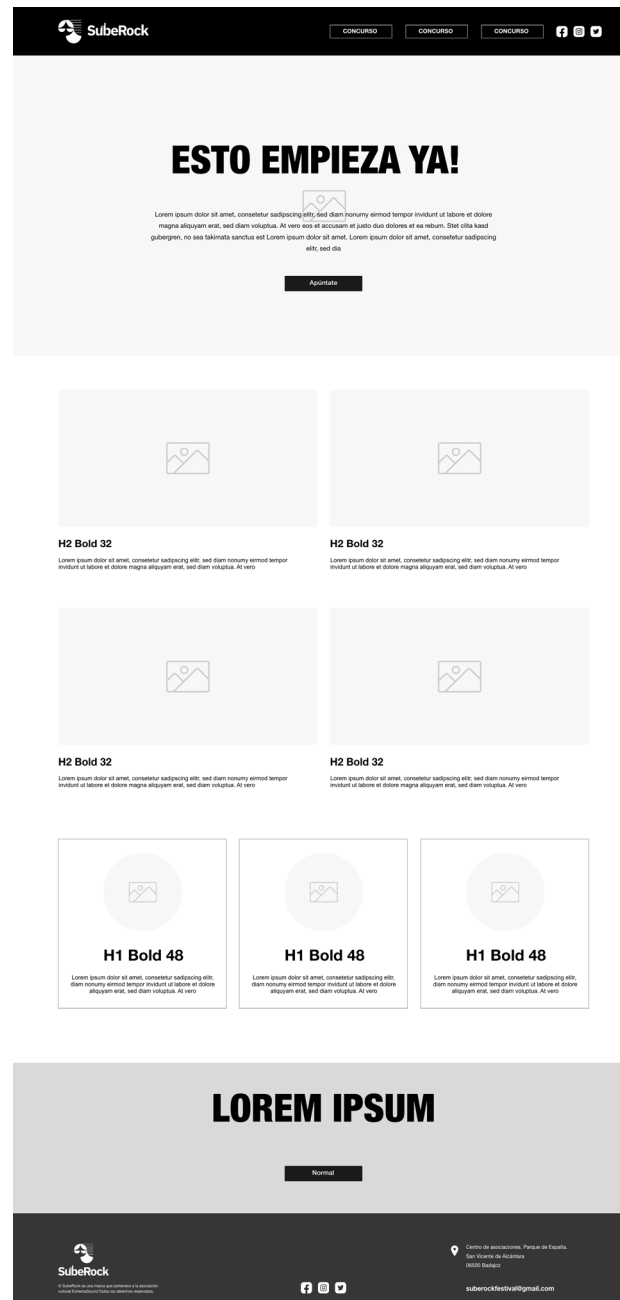


Fig.71: Diagrama representativo de contenidos del sitio web (árbol de contenidos)
Fuente: Creación propia

19.4. Estructura de wireframe home



Menú principal de navegación

Imagen con titular principal y botón CTA para acción inminente. El objetivo es un gran estímulo visual de entrada en la web.

Campos a seis columnas con imágenes y texto

Campos a cuatro columnas con imágenes y texto, se usan márgenes

Imagen con botón CTA de colocación estratégica llegando al final de la página

Footer con información de contacto de la marca el festival a través de distintos canales.

Fig.72: Wireframe del homepage de la web de SubeRock versión desktop
Fuente: Creación propia

19.5. Wireframes web desktop y móvil

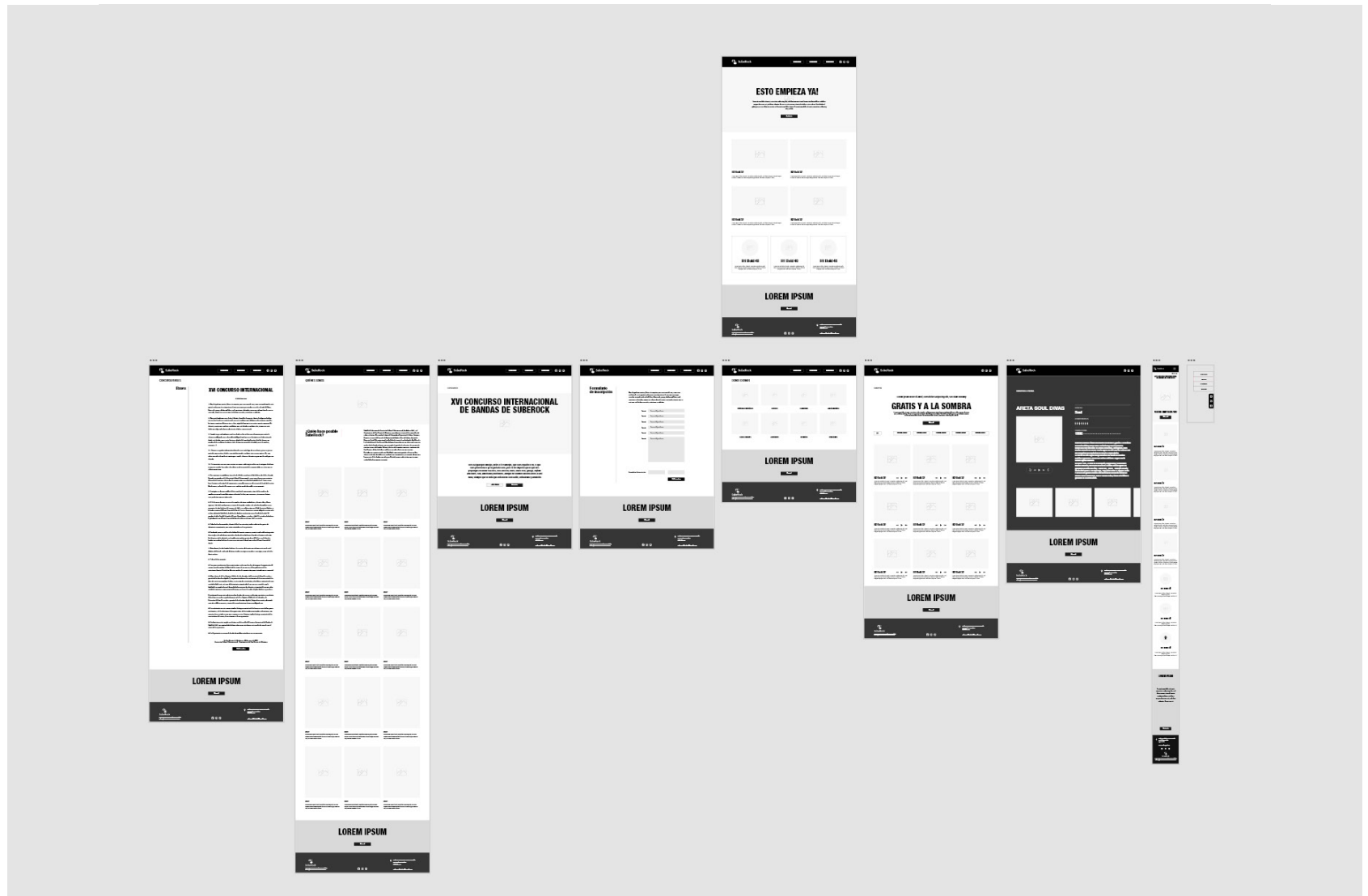


Fig.73: Wireframes web SubeRock
Fuente: Creación propia

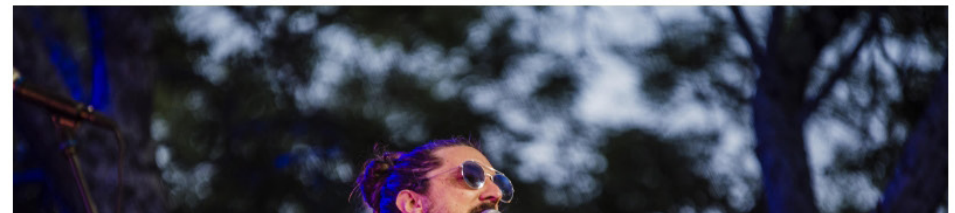
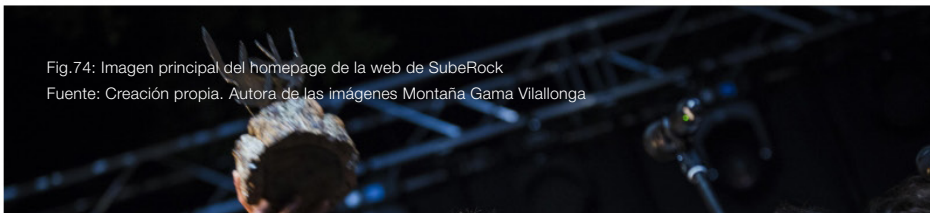
XVI CONCURSO INTERNACIONAL DE BANDAS DE SUBEROCK



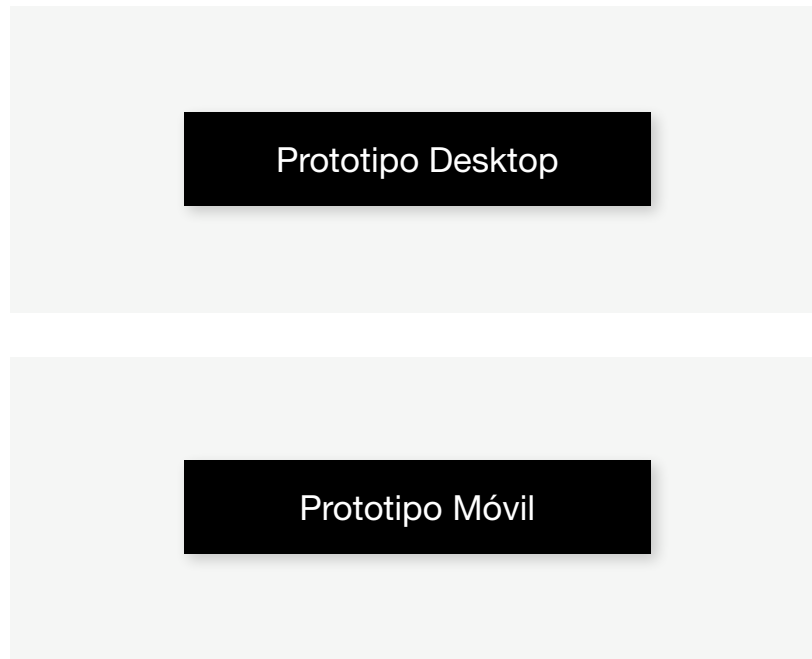
!ESTO EMPIEZA YA!

Apúntate

Fig.74: Imagen principal del homepage de la web de SubeRock
Fuente: Creación propia. Autora de las imágenes Montaña Gama Vilallonga



19.6. Prototipo de alta fidelidad



El concurso

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero

El festival

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero



Grupos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero



Recinto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero



Dónde dormir

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero



Gastronomía

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero



Cómo llegar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ut dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua. At vero



Fig.75: Captura de la homepage del prototipo de alta fidelidad

Fuente: Creación propia

XVI CONCURSO INTERNACIONAL DE BANDAS DE SUBEROCK

!ESTO EMPIEZA YA!

Apúntate

Fig.76: Aplicación en mockup de la homepage de SubeRock
Fuente: Creación propia con recurso de freepik



Fig.77: Aplicación en mockup de la homepage de SubeRock versión móvil
Fuente: Creación propia con recurso de freepik

20. Modelos de análisis heurísticos

20.1. Definición

La evaluación heurística es una técnica que se emplea en el proceso de diseño centrado en el usuario. A diferencia de otras técnicas de análisis, esta es llevada a cabo por expertos, prescindiendo así de los usuarios.

Para llevar a cabo esta técnica se parte como premisa con una serie de reglas (heurísticas) que el diseño debe cumplir.

A partir de estos principios heurísticos se hará un checklist a partir del cual evaluaremos los puntos de nuestro diseño que hayamos definido como heurísticas.

En este punto podemos optar por dos opciones. La primera consistiría en una lista de heurísticas predefinidas con un checklist de puntos a comprobar y puntuar en que grado se cumple cada criterio analizado. Esto nos dará como resultado la posibilidad de un análisis cuantitativo de los resultados

Para hacer un análisis más exhaustivo del diseño, las heurísticas se pueden dividir en sub-heurísticas para analizar así puntos más específicos del sistema. Por tanto es recomendable, una vez hayamos elegido las heurísticas en las que basaremos la evaluación de nuestro diseño, dividir las en sub-heurísticas, es decir, puntos más concretos que estén claramente enfocados a los objetivos de nuestro diseño en particular y la experiencia que el usuario pueda obtener de él.

Un segundo enfoque de la evaluación heurística es desarrollar más el análisis de cada punto argumentando cada problema detectado, obteniendo así datos cualitativos para poder detectar oportunidades de mejora con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario. Ambos enfoques tanto la recolección de datos cuantitativos como cualitativos no son excluyentes y la mayoría de veces se combinan en todo el proceso o solo en aquellas partes que requieran de un análisis más exhaustivo.

“La relevancia de los resultados obtenidos depende directamente de la experiencia de los evaluadores, y de su capacidad para detectar potenciales problemas de uso. Además de identificar brechas de interacción, los evaluadores deben ponderar la gravedad de cada problema detectado, e idealmente sugerir soluciones de diseño”.(Hassan, 2015).

Es por tanto que si detectamos un problema crítico en el sistema lo valoraremos tanto cuantitativamente como cualitativamente e intentaremos detectar oportunidades de mejoras.

En el anexo 2 se presentan algunos de los sistemas de evaluación heurística más conocidos y estandarizados en el ámbito del diseño de interfaces de usuarios.

20.2. Tabla de análisis cuantitativo según el modelo de Jacob Nielsen

| Heurísticas | Check | Nivel | Observaciones |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Visibilidad del estado del sistema | | | |
| ¿Se le informa al usuario de lo que está pasando? | SI | 7 | Implantar elementos que indiquen que el sistema está haciendo una tarea |
| ¿Sabe el usuario el estado del sistema? | SI | 8 | Hay interacción por parte del sistema que indica al usuario sus posibilidades |
| 2. Coincidencia entre el sistema y el mundo real | | | |
| ¿El lenguaje usado es el del mundo real del usuario? | SI | 8 | Los iconos están asociados al entorno en el que se mueve el usuario |
| ¿El usuario reconoce los iconos por asociación? | SI | 7 | Si, nuestro usuario está acostumbrado a ellos por el entorno musical |
| ¿El orden de aparición de los elementos atiende a su lógica? | SI | 8 | Los elementos tienen una jerarquía lógica que el usuario reconoce |
| 3. Darle al usuario control y libertad | | | |
| ¿Se permiten hacer y deshacer cambios? | SI | 8 | Se permiten parcialmente pero se podría desarrollar más esta característica. |
| ¿Es fácil salir de un estado de error? | N/C | | No se ha podido comprobar, pero el usuario detecta que el logotipo de la marca siempre lo retorna a la homepage |
| 4. Coherencia y estándares | | | |
| ¿Los códigos establecidos en el sistema atienden a una misma lógica? | SI | 8 | Los códigos de color, imágenes, tipografía y botones tienen una misma lógica, así como el menú principal y el footer de cada página. |
| ¿Se hace uso de iconos y acciones estandarizadas universalmente? | SI | 8 | Los iconos de vinculados a la música son reconocidos internacionalmente así como otros como el “menú de hamburguesa en la versión móvil” ya reconocido en el entorno digital |
| ¿Tiene el usuario que aprender nuevos mecanismos de interacción? | NO | 7 | No, la página sigue alguno de los principios del diseño universal como manteniéndose simple e intuitiva |
| 5. Prevención de errores | | | |
| ¿Se advierte al usuario cuando va a cometer un error? | NO | 3 | Esta parte no está desarrollada, habría que establecer ventanas de confirmación. |
| ¿El sistema intenta que el usuario no caiga en errores? | SI | 6 | La navegación ha de desarrollarse más, aún así se establece el logo de la marca como botón home para que el usuario pueda volver en cualquier momento a la pantalla de inicio |

Tabla 5: Evaluación heurística cuantitativa según modelo de Nielsen
Fuente: Creación propia

| Heurísticas | Check | Nivel | Observaciones |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Reconocimiento en lugar de recuerdo | | | |
| ¿Están los iconos de navegación siempre visibles para el usuario? | SI | 9 | El menú principal se queda fijo, por lo que el usuario puede cambiar de sección en cualquier momento, al tenerlo siempre disponible y a la vista |
| ¿Hay títulos de sección que indiquen al usuario en que parte está? | SI | 9 | Cada página indica en que sección o sub-sección se está, por lo que el usuario puede ir creando su propio mapa mental de navegación. |
| 7. Flexibilidad y eficiencia de uso | | | |
| ¿Permite el sistema adaptar el uso? | NO | 2 | Habría que implantar aceleradores para el usuario avanzado |
| 8. Diseño y estética minimalista | | | |
| ¿La carga gráfica de las pantallas es alta? | NO | 9 | Es justa, el diseño es minimalista y ordenado, pero hay gráficos provocadores a través del color, ya que la parte emocional es importante para la intencionalidad comunicativa. |
| ¿Está estructurada y ordenada la información? | SI | 8 | Se detalló un árbol de contenido donde se ordenó previamente toda la información, además se creó una guía de estilo donde se da coherencia a cómo aparece esta. |
| ¿Se prioriza la funcionalidad? | SI | 9 | En todo momento, la navegación es simple e intuitiva como ya se ha dicho. El objetivo es que el usuario encuentre la información en no más de tres clic. |
| ¿Compiten entre sí los distintos contenidos? | NO | 8 | Los contenidos son complementarios |
| 9 Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores solución. | | | |
| ¿Se expresan los mensajes de error en lenguaje claro para el usuario? | SI | 8 | Esta parte no está desarrollada en el prototipo pero si en la guía de estilo, donde se indica como aparecerían los mensajes de error y se le indicaría al usuario claramente lo que esta pasando y como se solucionaría unen lenguaje que pueda entender. |
| 10. Ayuda y documentación | | | |
| ¿Se orienta al usuario a determinadas tareas? | SI | 8 | Se dispone de buscadores por desplegables pero se pueden mejorar con filtros |
| ¿Dispone de documentación de soporte que le ayude a realizarlas? | NO | | No hay apartados o canales en los que el usuario pueda obtener información de este tipo |

1 Visibilidad del estado del sistema

Nuestro sistema mantiene en gran medida al usuario informado, ya que los botones e iconos siempre están visibles en la parte superior de la pantalla. Hay aspectos técnicos que se pueden mejorar, pero en ciertos puntos me he visto limitado por el dominio del software usado.

2. Coincidencia entre el sistema y el mundo real

El lenguaje que hemos empleado en todo momento es con el que el usuario puede estar familiarizado en el mundo real. También se hace uso de iconos, signos y símbolos estandarizados y reconocibles por el usuario (símbolo play, pausa, menú de hamburguesa en versión móvil)

3. Darle al usuario control y libertad

Esta parte no se ha conseguido desarrollar, por lo que sería un punto a mejorar en una futura iteración.

4. Consistencia y estándares

Se usa un sistema coherente que siempre atiende a las mismas reglas, ya sean con respecto a las formas, colores, jerarquías, iconos, etc. El usuario puede intuir como funciona todo, ya que no se le sorprende

con elementos con los que no pueda estar familiarizado.

5. Prevención de errores

Este es otro punto a mejorar y desarrollar, ya que el sitio no cuenta con este tipo de recursos y el usuario podría cometer errores evitables, pero si se contempla en la guía de estilo donde se dice cómo proceder en caso de errores.

6. Reconocimiento en lugar de recuerdo

Se ha hecho uso de jerarquías claras e iconos que indican y dejan intuir que es cada cosa, evitando así que el usuario tenga que hacer esfuerzos cognitivos..

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

No se dispone de flexibilidad en el uso, ya que no hay una navegación oculta que un usuario avanzado pudiese usar. Este sería otro punto a mejorar

8. Diseño y estética minimalista

Este punto se ha tomado muy en consideración desde el principio consiguiendo un diseño minimalista y limpio que facilita la experiencia de usuario a la hora de lograr objetivos

aunque se juega con las emociones del usuario a través del color, ya que el rojo como reclamo es excitante y el negro es combinación hacen que la página, aunque de diseño racional, transmita un fuerte carácter emocional.

9 Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores solución.

No se ha desarrollado, el sistema no disponen de este tipo recursos para que el usuario solvete errores.

10. Ayuda y documentación

Tampoco se ha desarrollado este punto, habría que desarrollar una guía intuitiva a la que el usuario pudiera acceder en caso de necesitarlo, con mensajes y soluciones sintéticas que no lo abrumen.

21. Conclusiones

21.1. Conclusiones parciales 1

10 de noviembre de 2022

Llegados a este punto se extraen unas primeras conclusiones del proceso seguido hasta ahora. Tras contextualizar la marca en el mercado de los festivales de música se ha descubierto a través de la investigación, cómo estos se comunican con su público con estrategias omnichannel y para esto se ha comprobado que la marca ha de ser coherente para que en cada canal el usuario pueda identificarla fácilmente. En este sentido las estrategias que siguen las distintas marcas de festivales suelen ser las mismas, todas tienen un universo gráfico alrededor de su logotipo y en algún caso hasta pueden prescindir de él siendo la marca aún reconocible a partir de otros signos gráficos de su universo (el caso de la boca que emplea Arenal Sound en redes sociales).

La parte de la investigación en usuarios nos ha ayudado a segmentar el mercado al que nos dirigimos y determinar nuestro público objetivo, a partir de aquí hemos extraído dos arquetipos con la técnica buyer persona que nos

ayudarán a conocer más a nuestros usuarios. En este punto ha sido interesante el tratamiento de los datos obtenidos pudiendo determinar en que franja de edad está nuestro usuario, que música le gusta y a que colores la asocia (eso nos lo ha permitido el empleo de la técnica mirror, por medio de una pregunta en las encuesta y entrevistas).

Como conclusión final se puede decir que hemos recabado gran cantidad de información para hacer una primera coceptualización del diseño y que nos va a ser muy útil en la siguiente fase, donde empezaremos a darle forma a la identidad visual de SubeRock.

21.2. Conclusiones parciales 2

15 de diciembre de 2022

Después de haber hecho todo el proceso de investigación de la fase anterior, en esta nos dispusimos a canalizarla toda para poder llegar a la obtención de una solución de diseño. He de decir que aunque se ha seguido un proceso largo de investigación, así como unas pautas para la ideación (mapa conceptual, moodboard, bocetaje, etc) siempre es difícil crear algo desde cero por lo que se podría decir que la evolución del proceso creativo ha seguido una progresión geométrica, donde al principio no se vislumbraban bien la conexión entre ideas pero a medida que pasaba el tiempo la parte creativa aumentaba exponencialmente.

Llegados al punto de tener las suficientes ideas, era hora de formalizarlas, aquí proceso se tornó más tedioso en cuanto a conseguir formas gráficas que resultasen de calidad sin perder de vista el punto semántico, pero al final creo que llegué a una solución satisfactoria que se ajustaba a los requerimientos del briefing y permitirá cumplir los objetivos marcados en este TFG, dado que la identidad visual de la marca es versátil y se puede

lograr a partir de ella todo un lenguaje gráfico y universo narrativo, a partir de las gráficas ya creadas y con algunas complementarias que sigan el mismo tono comunicativo.

Con las aplicaciones de la marca a partir de mockup, se ha podido comprobar como esta funciona y tiene un estilo reconocible y memorable, objetivos que nos marcamos desde un principio. Por tanto como conclusión final diría que se ha conseguido, un signo marcario adecuado para nuestro objetivo y que aún podemos desarrollar más en la siguiente fase.

Después de la realización de todo el proceso que nos planteamos desde el comienzo he de decir que, en general, estoy satisfecho, no solo con el resultado final, sino con todo el proceso seguido. Aunque este TFG trate sobre identidad visual, los procesos de investigación que se han llevado a cabo me han hecho comprender cómo funciona un sector que, aunque he tenido contacto como consumidor con él, no sabía lo que implicaba. Las primeras fases donde se investigo sobre el target me resultaron muy interesantes, ya que pude, a partir de los datos, lograr tener una imagen del usuario de la marca y con ella en mente entender que significa para ellos (los usuarios) SubeRock. Creo que en la fase de ideación cuando se empezó a plasmar a partir de bocetos cómo se podría comunicar la marca con el usuario, empecé a visualizar y entender de verdad el poder comunicativo de un símbolo. Aunque la marca, se ha construido siguiendo un razonamiento semántico lógico en cuanto al significado de los signos que la componen, creo que esta puede evolucionar y percibirse no como un conjunto de estructuras sintácticas separadas, sino como un

símbolo reconocible por su totalidad y que identifique inequívocamente a la marca. La implementación de la identidad visual de SubeRock deberá establecer una relación de significante y significado inequívoca; y esto creo que lo conseguimos con la coherencia de la marca. El usuario no solo percibirá el imagotipo de SubeRock como un símbolo que significa “SubeRock”. En este sentido la marca va más allá, no solo significa SubeRock, sino que toda la coherencia visual que la rodea establecen una narrativa en la mente del usuario permitiéndole a este atribuirle unas connotaciones. La marca tiene un carácter, un tono comunicativo, como vimos en el prisma de marca, sabe lo que es, sabe como la ven y lo que quiere transmitir. Con la generación del manual de identidad visual de SubeRock se consigue que la marca siga unas pautas, unas normas de comunicación visual que la dotan de coherencia pero también de personalidad.

En este sentido se le podría presentar al cliente el resultado final de la nueva identidad visual con distintas aplicaciones y podría entender como funcionaría la marca. Aquí cabe reseñar, que siempre

cabría la posibilidad de iterar sobre el diseño ya que esto es un TFG con una fecha de entrega pero el proceso del diseño es constante y evolutivo.

Como reflexión final me preguntaría si se ha logrado cumplir el objetivo que nos pusimos al principio. La **creación de un lenguaje gráfico coherente, reconocible, memorable de la marca SubeRock**. Aplicable a los distintos medios, que tenga sentido como universo marcarío en la mente del usuario para fomentar así la difusión del festival y su experiencia de usuario a través de su marca.

En este sentido creo que se podría decir que a través del manual hemos logrado ese lenguaje gráfico coherente que buscábamos. También se ha creado un artefacto de prototipo web con su guía de estilo y se han preparado archivos listos para producción en imprenta comercial, todo esto prueba que la marca está preparada para su implementación en todo tipo de entornos, tanto físicos, como digitales. Por tanto, creo que el objetivo principal de este TFG se ha cumplido con éxito a falta de una implementación real.

BIBLIOGRAFÍA

DONDIS, Donis. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili, 2017. ISBN: 978-84-252-2929-9

WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. ISBN: 978-84-252-1643-5

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. *Diseño gráfico, nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2016. ISBN: 978-84-252-2942-8 (PDF digital)

MULLER, Jens; WIEDEMANN, Julius. *Logo Modernism*. Alemania: Taschen, s/f. ISBN: 978-3-8365-4530-3

AIREY, David. *Diseño de Logos*. Madrid: Anaya, 2019. ISBN: 978-84-415-4125-2

BRAMSTON, David. *Lenguaje visual*. Barcelona: Parramón, 2011. ISBN: 978-84-342-3779-7

GONZALEZ, Elena. *QUINDOS, Tania*. Diseño de iconos y pictogramas. País Vasco: Campgraphics Editors, 2015. ISBN: 978-84-96657-37-3

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. ISBN: 978-84-252-2514-7

KANE, John. *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. ISBN: 978-84-252-2512-3

AMBROSE, Gavin; HARRYS, Paul. *Layout*. Badalona: Parramón, 2013. ISBN: 978-84-342-4062-9

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. *Diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN: 978-84-252-2772-1 (digital PDF)

JARDÍ, Eric. *Cincuenta y tantos consejos sobre tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2021. ISBN: 978-84-252-3339-5

AICHER, Old. *Tipografía*. Barcelona: Campgrafic, 2004. ISBN: 84-933446-2-1

FRUTIGER, Adrian. *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 9788425221620

CHENG, Karen. *Diseñar Tipografía*. Málaga: Jardín de monos, 2018. ISBN: 978-84-948018-1-5

NOORDIJ, Gerrit. *El trazo*. Teoría de la escritura. Barcelona: Campgrafic Editors, 2009. ISBN: 978-84-96657-10-6

MARÍN, Raquel. *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013. ISBN: 978-84-252-2603-8

HELLER, Eva. *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 978-84-252-1977-1

WONG, Wucius. *Principios del diseño a color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999. ISBN: 978-84-252-2697-7 (digital PDF)

ADAMS, Sean; SOTONE, Terry. *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume, 2018. ISBN: 978-84-16965-91-5

AMBROSE, Gavin; HARRYS, Paul. *Color*. Barcelona: Parramón, 2005. ISBN: 84-342-2855-6

NORMAN, Donald. *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea, 1990. ISBN: 84-86763-38-X

LIDWELL, William. *HOLDEN, Kritina. BUTLER, Jill. Principios universales del diseño*. Barcelona: Blume, 2018. ISBN: 978-84-17492-64-9

HASSAN, Yusef. *Experiencia de Usuario: Principios y métodos*. Calmlywriter: 2015. ISBN: 9781520368221

COTHELF, Jeff; SEIDEN, Josh. *Lean UX, Como aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario*. La Rioja: Unir Editorial, 2014. ISBN: 978-84-16125-02-9

LUPTON, Ellen. *El diseño como Storytelling*. Barcelona: Gustavo Gili, 2019. ISBN: 978-84-252-3186-5

JOANNIS, Henri. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996. ISBN: 84-234-1428-0

SIMON, HEBERT. *Las ciencias de lo artificial*. Madrid: Comares, 2016. ISBN: 9788498360653

PEREZ GOROSTEGUI, Eduardo. *Curso de introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2009. ISBN - 13: 978-84-8004-901-6

RECURSOS UOC

CALLEJA, Carla; SIERRA TAULÉ, Núria. *Cómo abordar el trabajo final del grado de Diseño y Creación Digital en seis sencillos pasos* [en línea]. Barcelona: UOC, 2019 [consulta: 30 de septiembre de 2022]. Disponible en: <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/es/>

PEREGRÍN, Laura. *El proceso de diseño*. [en línea] Barcelona: UOC, 2021. Disponible en: https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00281309/pdf/PID_00281309.pdf

MORALES, Joan. *Introducción al proyecto y metodología en diseño gráfico*. Barcelona: UOC, 2018. [en línea] [Consulta: 1 de diciembre de 2022] Disponible en: https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00257631/html5/PID_00257631.html?utm_source=meus_materials_app&utm_medium=campus&utm_campaign=multiformat

SAN CORNELIO, Gemma. *Proyecto I: Identidad y marca*. [en línea]. Barcelona: UOC, (s/f). [consulta: 30 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/>

UOC - UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA. LAS RETÍCULAS EN LA VIDA DIARIA [VÍDEO EN LÍNEA]. DISPONIBLE EN: HTTPS://MATERIALS.CAMPUS.UOC.EDU/CDOCENT/PID_00268451/

SÁNCHEZ, Olga. *Diseño de elementos seriados: conceptos y metodología*. [en línea]. Barcelona: UOC, (s/f). Disponible en: https://campus.uoc.edu/annotation/e4334f887c18e8dfb0dae432d63b-ca15/802220/PID_00268452/PID_00268452.h

MATA, Albert; GORRIZ, Cecilia; FLAMARICH, Jordi; IRURETA-GOIANA, Amaia y ORTS, Pau [en línea]. *Cuaderno de diseño de*

interfaces. Barcelona: UOC, 2021. [consulta: 2 de enero de 2023]
Disponible en: <http://quadern-disseny-interficies.aula.uoc.edu/es/>

PELTA, Raquel. *Design thinking* [en línea] Barcelona: UOC, (s/f).
Disponible en: http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00208008/pdf/PID_00208004.pdf

RODRIGUEZ-PERAL, D., 2017. *Estudio de mercado. ¿Cómo hacer de tu proyecto el mejor?* by @dani_rpb. *Marketeros de Hoy* [en línea]. [Consulta: 5 noviembre 2022]. Disponible en: <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/estudio-de-mercado/>.

PÉREZ -CHIRINOS CHURRUCA, Vega. *Teorías de la comunicación: La comunicación como objeto de estudio*. [en línea] Barcelona: FUOC, 2020. Disponible en: https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00268689/pdf/PID_00268689.pdf

MONZÓN, Paula. *ASÍ. Un proyecto de emprendimiento digital*. [en línea]. Trabajo final de grado: Universidad Oberta de Catalunya, 2021 [consulta: 7 de enero de 2023]. Disponible en: <https://drive.google.com/drive/u/1/my-drive>

UOC. *Benchmarking* [en línea] [Consulta: 14 noviembre 2022].
Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/benchmarking/>.

UOC. *Cuestionarios* [en línea] [Consulta: 14 noviembre 2022].
Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/cuestionarios/>

UOC. *Entrevistas* [en línea] [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/entrevista/>

UOC. *Persona*. [en línea] [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/persona/>

UOC. *Mapa Conceptual*. [en línea] [Consulta: 5 de diciembre 2022]. Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/mapa-conceptual/>

UOC. *Análisis heurístico* [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023]
Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/evaluacion-heuristica/>

UOC. *Guía de estilo* [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guias-de-estilo/>

UOC. *Diseñar para pantallas* [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/disenar-para-pantalla/>

UOC. *Iconos interactivos* [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023]
Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/iconos-para-interactivos/>

UOC. *Graphical User Interface* [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/graphical-user-interface/>

WEBGRAFÍA

Wakeandlisten [en línea] [consulta: 17 de octubre de 2022] Disponible en: <https://www.wakeandlisten.com/noticias/festivales-musica-espana-entradas-carteles/>

Wololosound [en línea] [consulta: 17 de octubre de 2022] Disponible en: <https://wololosound.com/articulos/ostelea-festivales-musicales/>

SÁNCHEZ, N., 2022. *La burbuja se instala en los festivales de música en un mercado saturado. El País* [en línea]. [Consulta: 6 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2022-07-27/la-burbuja-se-instala-en-los-festivales-de-musica-en-un-mercado-saturado.html>.

ARANA, I., 2022. *Los festivales de música hacen vibrar el turismo en España. Cinco Días* [en línea]. [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/02/fortunas/1662111814_133419.html.

Freire, Juan Manuel. *Festivales de música: un ecosistema cada vez más corporativo y monopolizado.* [en línea] 23 de mayo del 2019. [Consulta: 17 de octubre de 2022] Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190523/festivales-musicales-crecimiento-live-nation-aeg-live-7460381>

Cuántos festivales hay en España. IDASFEST [en línea]. [Consulta: 6 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.idasfest.es/blog/cuantos-festivales-espana>.

ARMERO, R., 2022. *Técnicos sin dormir y un «caos increíble» en un verano «salvaje»: la burbuja de festivales está a punto de estallar, denuncian trabajadores y artistas. Business Insider España* [en línea]. [Consulta: 6 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/verano-festivales-musica-espana-8-perfi->

[les-sector-explican-ha-producido-burbuja-podria-estallar-dejar-trabajo-tecnicos-artistas-1106133](https://www.businessinsider.es/verano-festivales-musica-espana-8-perfi-les-sector-explican-ha-producido-burbuja-podria-estallar-dejar-trabajo-tecnicos-artistas-1106133).

Arenal Sound Festival. Wikipedia, The Free Encyclopedia. en línea. Recuperado a partir de: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Arenal_Sound_Festival&oldid=145319643#Cartel/2019\[6\]%E2%80%8B](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Arenal_Sound_Festival&oldid=145319643#Cartel/2019[6]%E2%80%8B)

Arenal Sound. [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.arenalsound.com/>.

JARQUE, C., *El Arenal Sound más multitudinario baja el telón: 260.000 asistentes y 9 millones de euros. Araytor.com* [en línea]. [Consulta: 13 noviembre 2022]. Disponible en: <https://araytor.com/el-arenal-sound-mas-multitudinario-baja-el-telon-260-000-asistentes-y-9-millones-de-euros/>.

CALPE, I., 2022. *El Arenal Sound deja un impacto de 42 millones. Levante-EMV* [en línea]. [Consulta: 13 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.levante-emv.com/cultura/2022/08/08/arenal-sound-deja-impacto-42-73157440.html>.

Viña Rock. Wikipedia, The Free Encyclopedia [en línea]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Vi%C3%B1a_Rock&oldid=143297494.

Viña Rock [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.vina-rock.com/>.

Mad Cool Festival. Madcoolfestival.es [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 13 noviembre 2022]. Disponible en: <https://madcoolfestival.es/>.

Mad Cool. *Wikipedia* [en línea] [consulta: 1 de noviembre de 2022] Disponible en: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mad_Cool&oldid=144800857.

Bilbao BBK Live. *Wikipedia* [en línea]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bilbao_BBK_Live&oldid=146868121.

Bilbao BBK Live [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.bilbaobbklive.com/es/>.

BENITO, C., 2019. La nostalgia efervescente de Weezer. El Correo [en línea]. [Consulta: 13 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.elcorreo.com/festivales/bilbao-bbk-live/nostalgia-efervescente-weezer-20190714004654-nt.html>.

Contempopránea. *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Contempopr%C3%A1nea&oldid=143643267>.

ContemPOPraena. [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.contempopranea.com/>.

Primavera Sound. *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [en línea]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Primavera_Sound&oldid=146703175.

Primavera Sound [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.primaverasound.com/es/>.

Festival Internacional de Benicasim. *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [en línea]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival_Internacional_de_Benicasim&oldid=145800432.

FIB Festival Internacional de Benicasim [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://fiberfib.com/>.

Extremúsika. *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Extrem%C3%BAsika&oldid=146541841>.

Extremúsika [en línea] [Consulta: 1 noviembre 2022]. Disponible en: <https://extremusika.es/>.

Suberock [en línea] [consulta: 17 de octubre de 2022] Disponible en: <https://suberock.com/quienes-somos/>

Hoy [en línea] [consulta: 17 de octubre de 2022] Disponible en: <https://sanvicentedealcantara.hoy.es/junta-extremadura-puesta-20220526094100-nt.html>

Análisis PESTEL. IONOS Startupguide [en línea] [Consulta: 2 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>.

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. Becas-santander.com [en línea] [Consulta: 2 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Wikipedia [en línea] [fecha de consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ofrecimiento>

Interaction Design [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-grid-system-building-a-solid-design-layout>

Gat Bootstraps [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://getbootstrap.com/docs/4.3/examples/grid/>

Invision app [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://www.invisionapp.com/inside-design/typography-creating-grids/>

Webaim [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

UX Check [en línea] [consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <http://www.uxcheck.co/>

Busquets, Cris. 16 reglas heurísticas de Tognazzini y cómo aplicarlas. [en línea] [Consulta: 2 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.uifrommars.com/16-reglas-heuristicas-de-tognazzini-y-como-aplicarlas/t>

Shneiderman, Ben. Las ocho reglas de oro del diseño de interfaces. [en línea] [Consulta: 2 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.cs.umd.edu/users/ben/goldenrules.html>

Galinus. [en línea] [Consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: <http://galinus.com/es/articulos/principios-diseno-de-interaccion.html>

Wikipedia. Heurísticas de Nielsen. [en línea] [Consulta: 2 de enero de 2023] Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Heuristic_evaluation#Nielsen's_heuristics

SARING, J., 2020. Cómo construimos un sistema de diseño de componentes. Bits and Pieces [en línea] [Consulta: 10 enero 2023] Disponible en: <https://blog.bitsrc.io/how-we-build-our-design-system-15713a1f1833>.

Padding. Mozilla.org [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 10 enero 2023]. Disponible en: <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/CSS/padding>.

VIZCARRA, Cristian. Creación de una style guide para apps. Domestika [en línea] [Consulta: 10 enero 2023]. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/courses/1017-creacion-de-una-style-guide-para-apps>.

DE ZÚÑIGA, F.G., 2016. Unidades de medida para diseño responsive. Blog de arsys.es [en línea]. [Consulta: 10 enero 2023]. Disponible en: <https://www.arsys.es/blog/unidades-medida-diseno-responsive>

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Fig. 1: Imagen guitarrista. Fuente: Pexel | 9 | Fig.47: Composición fotográfica SubeRock 2. Fuente: Extremasound. Autora: Montaña Gama Vilallonga | 60 |
| Fig. 2: Cartel SubeRock 2017. Fuente: Asociación Cultural Extremasound | 10 | Fig.48: Mapa conceptual. Fuente: Creación propia | 61 |
| Fig. 4: Cartel SubeRock 2019. Fuente: Asociación Cultural Extremasound | 10 | Fig.49: Bocetos a mano alzada. Fuente: Creación propia | 64 |
| Fig. 3: Cartel SubeRock 2018. Fuente: Asociación Cultural Extremasound | 10 | Fig.50: Bocetos a mano alzada sobre retícula. Fuente: Creación propia | 65 |
| Fig. 5: Cartel SubeRock 2022. Fuente: Asociación Cultural Extremasound | 10 | Fig.51: Propuestas de gráficas para la marca. Fuente: Creación propia | 66 |
| Fig. 6: Diagrama de objetivos. Fuente: Creación propia | 13 | Fig.52: Esquema de trazos sobre retícula. Fuente: Creación propia | 67 |
| Fig. 7: Diagrama de fases. Fuente: Creación propia | 15 | Fig.53: Esquema de trazos. Fuente: Creación propia | 68 |
| Fig. 8: Diagrama de Gantt sobre la planificación. Fuente: Creación propia con recurso web clickup. | 16 | Fig.54: Esquema de masas gráficas. Fuente: Creación propia | 68 |
| Fig.9: Gráfico representativo del efecto de la pandemia en el sector. Fuente: Creación propia | 19 | Fig.55: Resultado de formas obtenido. Fuente: Creación propia | 68 |
| Fig.10: Silueta ilustrativa de cantante. Fuente: Freepik | 20 | Fig.56: Modificación del tipo. Fuente: Creación propia | 68 |
| Fig.11: Mapa de posicionamiento respecto a otras marcas de festivales.Fuente: Creación propia | 21 | Fig.57: Imagotipo SubeRock versión 1. Fuente: Creación propia | 69 |
| Fig.12: Marcas que se van a analizar en el Benchmark. Fuente: Sitios web de las marcas en referencias. | 22 | Fig.58: Imagotipo SubeRock versión 2. Fuente: Creación propia | 69 |
| Fig.13: Composición fotográfica Arenal Sound. Fuente: Imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca. | 24 | Fig.59: Diagrama explicativo de la semántica del signo. Fuente: Creación propia | 70 |
| Fig.14: Homepage desktop de ArenalSound. Fuente: Sitios web de ArenalSound | 25 | Fig.60: Diagrama explicativo del uso del color. Fuente: Manual de identidad visual de SubeRock | 72 |
| Fig.15: Aplicación en mockup facebook Arenal Sound. Fuente: Freepik e Facebook | 26 | Fig.61: Aplicación en Mockup de tarjetas de la marca. Fuente: Creación propia y Freepik | 74 |
| Fig.16: Aplicación en mockup instagram Arenal Sound. Fuente: Freepik e Instagram | 26 | Fig.62: Aplicación en Mockup de hoja de carta. Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik | 75 |
| Fig.17: Composición fotográfica ViñaRock. Fuente: Imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca. | 28 | Fig.63: Aplicación en Mockup de sobre americano blanco. Fuente: Creación propia y Freepik | 76 |
| Fig.18: Homepage desktop de ViñaRock. Fuente: Sitios web de ViñaRock | 29 | Fig.64: Aplicación en Mockup de sobre americano negro. Fuente: Creación propia y Freepik | 77 |
| Fig.19: Aplicación en mockup facebook ViñaRock.Fuente: Freepik e Facebook | 30 | Fig.65: Aplicación en Mockup de pegatinas. Fuente: Creación propia a partir de recurso de Freepik | 78 |
| Fig.20: Aplicación en mockup instagram ViñaRock. Fuente: Freepik e Instagram | 30 | Fig.66: Diagrama representativo de prisma de marca. Fuente: Creación propia | 79 |
| Fig.21: Composición fotográfica MadCool. Fuente: Imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca. | 32 | Fig.67: Uso de formatos de pantallas en España a diciembre de 2022.Fuente: Global Stats | 80 |
| Fig.22: Homepage desktop de Madcool. Fuente: Sitios web de Madcool | 33 | Figs. 68, 69 y 70: Rejillas compositivas para distintos formatos web. Fuente: Creación propia | 81 |
| Fig.23: Aplicación en mockup facebook Madcool. Fuente: Freepik e Facebook | 34 | Fig.71: Diagrama representativo de contenidos del sitio web (arbol de contenidos). Fuente: Creación propia | 82 |
| Fig.24: Aplicación en mockup instagram Madcool. Fuente: Freepik e Instagram | 34 | Fig.72: Wireframe del homepage de la web de SubeRock versión desktop. Fuente: Creación propia | 83 |
| Fig.25: Composición fotográfica Bilbao BBK Live.Fuente: Imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca. | 36 | Fig.73: Wireframes web SubeRock. Fuente: Creación propia | 84 |
| Fig.26: Homepage desktop de BBK Live. Fuente: Sitios web de BBK Live | 37 | Fig.74: Imagen principal del homepage de la web de SubeRock.Fuente: Autora Montaña Gama Vilallonga | 85 |
| Fig.27: aplicación en mockup facebook BBK Live.Fuente: Freepik e Facebook | 38 | Fig.75: Captura de la homepage del prototipo de alta fidelidad. Fuente: Creación propia | 86 |
| Fig.28: aplicación en mockup instagram BBK Live. Fuente: Freepik e Instagram | 38 | Fig.76: Aplicación en mockup de la homepage de SubeRock. Fuente: Creación propia y freepik | 87 |
| Fig.29: Composición fotográfica Contempopranea. Fuente: imágenes obtenidas de las RR.SS de la marca. | 40 | Fig.77: Mockup de la homepage de SubeRock versión móvil. Fuente: Creación propia y freepik | 88 |
| Fig.30: Homepage desktop de BBK Live. Fuente: Sitios web de BBK Live | 41 | | |
| Fig.31: Aplicación en mockup facebook Contempopranea. Fuente: Freepik e Facebook | 42 | | |
| Fig.32: Aplicación en mockup instagram Contempopranea.Fuente: Freepik e Instagram | 42 | | |
| Fig.33: Diagrama DAFO. Fuente: Creación propia | 44 | | |
| Fig.34: Diagrama CAME. Fuente: Creación propia | 45 | | |
| Fig.35: Composición grafica de logos de SubeRock. Fuente: Creación propia con recursos de Extremasound | 46 | | |
| Figs.36, 37 y 38: Gráficos para visualización de datos de las encuestas.Fuente: Dataset de la encuesta. | 48 | | |
| Figs.39 y 40: Gráficos para visualización de datos de las encuestas. Fuente: Dataset obtenido de la encuesta. | 49 | | |
| Figs.41 y 42: Gráficos para visualización de datos de las encuestas. Fuente: Dataset obtenido de la encuesta. | 50 | | |
| Fig.43: Imagen Buyer persona. Fuente: Pexel | 56 | | |
| Fig.44: Imagen Buyer persona 2. Fuente: Pexel | 57 | | |
| Fig.45: Composición fotografica para inspirar estilo gráfico. Fuente: Imágenes de Pinterest | 58 | | |
| Fig.46: Composición fotográfica SubeRock 1. Fuente: Imágenes cedidas por Extremasound | 59 | | |

Anexo 1: Listado de preguntas realizadas en las encuestas

1. Género
2. Franja de edad
3. Municipio de residencia
4. Mis ingresos mensuales suelen ser de
5. ¿Cuál es tu género musical favorito? (y subgénero si deseas ser más preciso)
6. Aunque es difícil, ¿Qué color asociarías con el tipo de música que te gusta?
7. ¿Con qué género cinematográfico lo asociarías?
8. ¿Cuáles dirías que son tus tres grupos musicales favoritos?
9. De estos artistas, ¿Cuál elegirías?
10. ¿Sueles acudir a festivales de música?
11. ¿A cuántos festivales sueles ir en un año?
12. ¿Qué tiene más peso para ti a la hora de decantarte por elegir acudir a un festival?
13. ¿A que distancia estarías dispuesto a desplazarte si el festival al que quieres acudir cumple con todos tus requerimientos?
14. ¿Dónde te sueles alojar cuando vas a festivales?
15. ¿A que tipo de festival sueles ir más?
16. ¿Te sueles quedar más días aparte de los que dura el evento?
17. ¿Sueles reconocer los valores que transmite el festival?
18. Cuando has estado en este tipo de eventos, ¿Cómo lo percibes?
19. ¿Reconocerías la identidad visual de los festivales a los que has acudido (el festival como marca) fuera del evento en cuestión, en entornos tanto digitales como físicos?
20. En una escala del 0 al 3, ¿Qué importancia le das a la confianza que te transmite una marca a través de su imagen?
21. Cuando acudes a un espacio nuevo, ¿sueles valorar tu relación con este?
22. ¿Qué es lo primero que te suele llamar la atención cuando acudes a un nuevo espacio?
23. ¿Te resultan fáciles de reconocer tus marcas favoritas en entornos digitales?
24. ¿Qué haces si reconoces algo de tu interés mediante un signo gráfico con el que lo relacionas fácilmente?
25. ¿Qué tipo de información prefieres en redes sociales?
26. ¿Qué tipo de información prefieres en un sitio web?
27. ¿Qué es más probable que te haga salir de una red social al sitio web de la marca?
28. ¿Conoces el festival de música SubeRock?
29. ¿Has estado alguna vez?
30. ¿Dónde dirías que se celebra?

Dieciséis Reglas heurísticas de Bruce Tognazzini



Bruce Tognazzini es un consultor y diseñador de usabilidad estadounidense. Es socio de Nielsen Norman Group y un referente del diseño de interacción.

Fue uno de los primeros empleados de Apple participando en el diseño de interfaces de ordenadores emblemáticos como el Apple 2, Apple Lisa y el archiconocido Apple Macintosh. Escribió las primeras ediciones de del documento Apple Human Interface Guidelines que a día de hoy se sigue actualizando y sirve como referente para diseñar para la plataforma de Apple.

1. Anticipación

Facilitar al usuario información adicional que pueda necesitar para ello es imprescindible tener un alto conocimiento tanto del usuario como del sistema diseñado.

2. Autonomía

Darle al usuario la oportunidad de tomar ciertas decisiones para que no se sienta encajonado y por tanto se frustra.

3. Daltonismo

Tener especial cuidado a la hora de elegir los colores, ofrecer alternativas de reconocimiento como iconos.

4. Consistencia

Los elementos que componen el sistema tienen que ser reconocibles como parte de él. Ha de haber coherencia en el uso del color, tamaño de iconos, tipografía, espaciados, etc.

5. Valores por defecto

Los valores estándar deben ser fácilmente sustituidos por el usuario. (Ej: placeholders)

6. Eficiencia del usuario

Primar la productividad del usuario y no la del sistema, el usuario ha de conseguir el objetivo lo más rápido posible.

7. Interfaces explorables

El usuario ha de disponer de diferentes flujos para llegar a su objetivo.

8. Ley de Fitts

Cuantas más opciones haya y más complejidad se añada a un diseño, más le costará al usuario entender qué está haciendo y escoger qué debe hacer.

9. Objetos de interfaz humana

Los objetos de una interfaz deben corresponderse con elementos que existan en el mundo real.

10. Reducción de demoras

Una interfaz lenta frustra al usuario y empeora su experiencia.

11. Aprendizaje (learnability)

Los productos no deberían tener curva de aprendizaje: los usuarios deberían poder utilizarlos bien desde el primer momento.

12. Uso de metáforas

Ayudar a entender el modelo conceptual aprovechando las conexiones mentales creadas por el usuario en el mundo real.

13. Protección del trabajo del usuario

El sistema tiene que tener tolerancia al error, ya sea por parte del usuario o de factores externos.

14. Legibilidad

Tamaño de texto, elección tipográfica y composición de párrafos adecuados

15. Registro del estado

El usuario ha de saber siempre en que punto se encuentra y el sistema tiene que guardar esta información para futuras sesiones.

16. Navegación visible

Reducir la navegación al máximo y que el recorrido de esta sea visible para el usuario.

Las ocho reglas de oro del diseño de interfaces de Ben Shneiderman



Ben Shneiderman es catedrático de Informática en el Human-Computer Interaction Laboratory en la Universidad de Maryland.

Definió la Usabilidad Universal (Universal Usability) para solicitar mayor atención a la diversidad de usuarios, lenguajes, culturas, tamaños de pantalla, velocidad de las redes y plataformas tecnológicas implicadas en el diseño de interfaces de usuario.

En el libro *User Interface: Designing the Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (1986) cubrió su popular lista de las “Ocho reglas de oro”.

1. Esfuércese por la consistencia.

Lograr un sistema coherente y consistente en base al uso de los mismos patrones en el diseño de los componentes del mismo.

2. Buscar la usabilidad universal.

Adaptar la experiencia al nivel del usuario.

3. Ofrecer comentarios informativos.

Para cada acción del usuario debe haber una respuesta del sistema. El usuario debe saber que el sistema ha recibido su directriz y la respuesta será acorde al nivel de la acción.

4. Diseñar diálogos para producir el cierre.

Mensajes que informan de acciones realizadas con éxito hasta uno final en el que se le informa al usuario que el objetivo final ha sido culminado con éxito.

5. Prevenir errores.

Diseñar con tolerancia al error. Si suceden, la interfaz debe ofrecer instrucciones simples, constructivas y específicas para la recuperación.

6. Permitir una fácil reversión de acciones.

Esto también tiene que ver con la tolerancia al error del sistema, ya que permite a los usuarios cometer errores sin consecuencias irreversibles.

7. Mantener a los usuarios en el control.

Los usuarios experimentados quieren tener la sensación de que son ellos los que dan las directrices al sistema y que no es el sistema el que los guía a ellos..

8. Reduzca la carga de la memoria a corto plazo.

Por regla general las personas pueden recordar en torno a siete fragmentos de información, esto requiere que los diseñadores eviten hacer tener que recordar información de unas pantallas a otras.

Principios de usabilidad de Donald Norman



Donald Norman es profesor emérito de ciencia cognitiva en la University of California, escritor y divulgador. En 1988 escribe su libro *The Design of Everyday Things (Psicología de los objetos cotidianos en su traducción al español)* donde analiza diseños de la vida cotidiana, los mapas mentales que hacen los usuarios así como los affordances, término que aunque él no acuñó, sí introdujo en el mundo del diseño. En esta obra propone seis principios para un buen diseño el cual proporcione una buena experiencia de usuario.

Consistencia:

Una interfaz consistente es aquella que sigue reglas, ya sean respecto al diseño de los elementos de la interfaz como, a las acciones de interacción, feedback, etc. Si el sistema siempre se comporta atendiendo a esas reglas al usuario le será más intuitivo y fácil de aprender.

Visibilidad:

La visibilidad de las opciones repercute directamente en la capacidad de saber que puede hacer el usuario con ellas.

Affordance:

Son los atributos de un objeto digital o físico que insinúan su uso e indican una posibilidad de acción. Donald Norman introduce el término en el mundo del diseño con su obra *The Design of Everyday Things*. “Un affordance es una relación entre las propiedades de un objeto y las capacidades del agente que determina cómo se podría usar el objeto” (Norman, 1988)

Mapping:

Relación entre los controles y sus efectos, ha de ser lógico (la flecha derecha desplaza a la derecha). Cabe resaltar aquí que es interesante hacer estudios sobre los usuarios y como organizan sus mapas mentales, aunque este no es el objetivo de esta práctica.

Feedback:

El usuario debe recibir señales por parte del sistema sobre sus acciones. Ya sea en forma de confirmación de la acción o informando al usuario de que su petición se ha recibido y se está realizando (ej: reloj del mouse).

Restricciones:

Ponen limitaciones a la interacción del usuario con el sistema, el usuario debería intuir cuales son.

La diez heurísticas de Jacob Nielsen



Jacob Nielsen es una autoridad en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web. Las de Nielsen son probablemente las heurísticas de usabilidad más utilizadas para el diseño de interfaces de usuario. Desarrolló las heurísticas basándose en el trabajo conjunto con Rolf Molich en 1990. Nielsen publicó el conjunto final de heurísticas que aún se utilizan hoy en día en 1994 en el libro de *Ingeniería de usabilidad*.

1 Visibilidad del estado del sistema

El sistema debe mantener al usuario siempre informado de lo que está pasando en un tiempo razonable. Por ejemplo al usar un hover sabemos que un botón funciona y nos indica una posibilidad de acción.

2. Coincidencia entre el sistema y el mundo real

El sistema tiene que hablar el idioma del usuario en el mundo real y no el del propio sistema. (Ej: Error 404, el usuario no sabe que pasa)

3. Darle al usuario control y libertad

Admite que el usuario pueda hacer y deshacer de forma fácil y rápida.

4. Consistencia y estándares

No tratar de aplicar nuevos significados a acciones o iconos que ha son estándares. Con esto solo podemos confundir al usuario.

5. Prevención de errores

Asegurarse de verificar ciertas acciones con un feedback de confirmación por parte del sistema con el objetivo de evitar incurrir en determinados errores.

6. Reconocimiento en lugar de recuerdo

Minimizar la carga de memoria por parte del usuario al haciendo visibles los objetos, las acciones y las opciones.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Permitir un uso adaptado a distintos tipos de usuarios. Para el usuario novato será más fácil navegar por el sistema sin embargo el avanzado usará atajos ya conoce ya donde está todo.

8. Diseño y estética minimalista

Disponer solo de la información que sea relevante para el usuario, el hecho de añadir más información hace que toda ella compita entre sí por la atención del usuario.

9 Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores solución.

Indicar con precisión el problema y sugerir una solución.

10. Ayuda y documentación

Aunque preferible que el sistema se puede utilizar sin documentación, puede ser necesaria ayuda y documentación en determinados casos. Esta información debe ser fácil de buscar, estar centrada en la tarea del usuario, enumerar los pasos concretos que deben llevarse a cabo y no ser sintética.

Anexos adjuntos en archivos distintos:

| | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Anexo 3: | Manual de identidad visual de SubeRock |
| Anexo 4: | Guía de estilo web de SubeRock |
| Anexo 5: | Archivos en imágenes de los wireframes del prototipo web |
| Anexo 6: | Archivos en imágenes de las pantallas del prototipo de alta fidelidad |
| Anexo 7: | Archivos listos para producción de las distintas aplicaciones |
| Anexo 8: | Archivos de la creación del prototipo en el software Adobe XD |

TFG de imagen corporativa del Grado en diseño
y creaciones digitales de la Universidad Oberta de
Catalunya:
Creación y desarrollo de una identidad visual para un
festival de música.
Autor: Martín Gama Vilallonga.
Creado bajo licencia Creative Commons: CC BY-NC-ND

