

IDENTITAT CORPORATIVA PER A UN CLUB ESPORTIU

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia

Comunicació Visual i Creativitat

Carlos Zarzuela Puerta

Consultor: Iván Serrano Regol

Professora: Irma Vilà Òdena

Juny de 2016



Aquest document ha estat creat sota llicències *Creative Commons*¹, en concret la [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/).

¹ *Creative Commons*. Llicències [En línia] <<http://creativecommons.org/licenses/>>

El meu agraïment a la Paula, per donar-me suport i estar sempre al meu costat durant aquest treball. Sense el seu recolzament en els moments difícils i la seva paciència, arribar fins aquí no hauria estat possible.

M'agradaria incloure en aquesta dedicatòria a totes les persones que m'han ajudat al llarg d'aquests anys de carrera, en especial a l'Anna Ferry, que sense la seva ajuda, a data d'avui, no estaria escrivint aquestes línies.

Per acabar, voldria fer una menció per la meva família, que en tot moment han recolzat les meves decisions, per difícils que fossin, animant-me a anar sempre endavant.

Moltes gràcies a tots i totes.

Fitxa del Treball Final

Títol del treball:	<i>Identitat Corporativa per a un club esportiu</i>
Nom de l'autor:	<i>Carlos Zarzuela Puerta</i>
Nom del consultor:	<i>Iván Serrano Regol</i>
Nom del PRA:	<i>Irma Vilà Òdena</i>
Data de lliurament:	<i>06/2016</i>
Titulació:	<i>Grau Multimèdia</i>
Àrea del Treball Final:	<i>Creació Gràfica</i>
Idioma del treball:	<i>Català</i>
Paraules clau:	<i>Identitat gràfica, identitat corporativa, branding</i>
Resum del Treball:	<p><i>Creació d'una identitat corporativa gràfica per a un club d'atletisme a partir d'una base.</i></p> <p><i>A partir del color principal, nom i logo del equip, es creen unes normes per unificar tots els continguts gràfics del club i crear-ne de nous sota aquests criteris.</i></p> <p><i>Per poder establir unes normes gràfiques, es crea un briefing amb la informació del club i s'estableix un manual d'identitat gràfica que actua com a document regulador de la línia gràfica de club.</i></p> <p><i>És re-dissenya la pàgina web sota les normes d'usabilitat i amb un disseny centrat en l'usuari, i es crea una segona web per un esdeveniment esportiu del club que mantingui les característiques de la web corporativa.</i></p> <p><i>A més, com a complement corporatiu, es dissenya un pla de màrqueting, un servei de mailing i una revista trimestral del club.</i></p> <p><i>Per últim, amb l'objectiu de la unificació dels continguts sota uns criteris gràfics, es dissenyen plantilles per a la creació de continguts destinats a ser publicats a les xarxes socials.</i></p>

Abstract

En síntesi podem definir aquest Treball de Fi de Grau com la creació d'una marca (Identitat Corporativa) a partir d'una base, basant-nos en un *briefing* per conèixer el sector del *running* i la situació de la nostra marca.

L'objectiu és situar el club en una posició més professional dins del seu entorn competitiu i aconseguir diferenciar i posicionar el nom de NemRàpid Running Club dins de la llista de clubs més coneguts de Catalunya.

El projecte consisteix en la creació d'una línia gràfica corporativa per un club d'atletisme. La línia gràfica estarà present en la pàgina web, xarxes socials i altres plataformes que es crearien, com una revista o servei de mailing.

Abordarem tres projectes com són la identitat gràfica, el re-disseny del lloc web i la creació de diferents continguts gràfics.

Actualment el club ja disposa de plataformes de distribució amb elements gràfics i, per tant, la idea és unificar aquest elements sota una mateixa Identitat corporativa.

El club disposa d'una pàgina web pels seus socis i públic en general, la qual, paral·lelament es treballarà per ser unificada sota el mateix disseny gràfic, així com una millora en la usabilitat i el disseny centrat en l'usuari.

Un cop creat un estil uniforme per totes les plataformes, es dissenyaran unes plantilles per a la automatització en la creació de continguts, especialment en les diferents plataformes socials.

Per realitzar aquest projecte, s'empraran els coneixements adquirits al llarg del Grau Multimèdia, sobretot en assignatures que formen part de l'àmbit creatiu i de disseny. La metodologia creativa apel·larà a la connexió emocional amb l'usuari/target, enfocant la web com a un producte a ser utilitzat pels socis, seguint un procés doble: el Disseny centrat en l'Usuari i l'anomenat Double-Diamond Design Process Model. És a dir, saber quins són els problemes de la web i trobar la solució.

Com a objectiu secundari principal, es treballarà en la creació d'un nou lloc web, sota el mateix estil, per una cursa organitzada pel mateix club.

Paraules clau: treball de fi de grau, gràfic, identitat gràfica, identitat visual corporativa, disseny, marca, multimèdia, comunicació, usuari, web, xarxa, manual d'identitat, adobe indesign, adobe illustrator, briefing, línia gràfica, creativitat.

Abstract (English)

We can briefly define this BA Thesis as the creation of a brand (Corporate Identity) based on a *briefing* to know the *running* sector and our brand's situation.

The goal is to place the club in a more professional position within its competitive environment, and to boost the name of NemRàpid Running Club as to be considered one of the best known in Catalonia.

This study consists in the creation of a corporate artwork for an athletics club. This artwork will be on the website, on social networks, and other platforms such as a magazine or a mailing service.

Three projects will be developed: the graphic identity, redesigning the website, and creating different graphical content.

As the club already has at its disposal diverse distribution platforms, the goal is to merge those elements into a sole Corporate Identity.

Moreover, the Club has its own website for its members and for the public at large. At the same time, this website will be unified under the same graphic design. Also, the use will be improved, and the design will be focused on the user.

Once this consistent style for all platforms is created, templates for the automation of contents will be created, especially on the different social platforms.

To carry out this study, the knowledge acquired during the Grau Multimèdia will be brought into use - namely those subjects concerning the creative field and design-. The creative methodology will appeal to the emotional connection with the user/target, approaching the website as a product used by the members, following a double process: The Design focused on the User, and the well-known Double-Diamond Design Process Model. That is, knowing which are the problems of the website, and finding the solution.

The secondary aim is to work in the creation of a new website following the same style, for a race organised by the aforesaid club.

Key words: BA Thesis, graphic, graphic identity, corporate visual identity, design, brand, media, communication, user, website, network, identity guide, adobe indesign, adobe illustrator, briefing, artwork, creativity.

Ús de tipografies:

- Títols de secció:

Merriweather Bold 28 blanc

- Títols d'apartat: **Merriweather Light Negreta 14**
- Secció dins l'apartat: **MERRIWEATHER LIGHT MAJÚSCULA 10.**
- Text: Merriweather Light 10
- Destacat: **Merriweather Light Negreta 10**
- Tecnicismes altres idiomes, sentit figurat o paràgrafs a mode de cita: *Merriweather Light Cursiva 10*
- Enllaços: [Merriweather Light subratllat 10](#)

Índex

1. Prefaci	14
2. Descripció	15
3. Objectius	17
3.1 Objectius principals	17
3.2 Objectius secundaris	17
4. Marc teòric	18
4.1 Antecedents	18
4.2 Actualitat	20
5. Continguts	23
5.1 Briefing del club	23
5.2 Manual d'Identitat Gràfica	24
5.3 Pla de màrqueting	25
5.4 NewsRàpid	25
5.5 Servei de Mailing	26
5.6 Re-disseny lloc web	27
5.7 Creació de continguts RRSS	28
6. Metodologia	29
6.1 Observació i identificació	29
6.2 Estudi i anàlisi	29
6.2.1 Anàlisi de la web	30
6.2.2 Identificació	31
6.3 Manual d'identitat gràfica	31
6.4 Creació de continguts	32
6.4.1 Pla de màrqueting i flyer	32
6.4.2 Xarxes socials	32
6.4.3 NewsRàpid	32
6.4.4 Servei de Mailing	32
6.4.5 Re-disseny de la web actual i creació d'una nova	33
6.5 Memòria i seguiment	33

7. Arquitectura de la web	34
7.1 Disseny de l'arquitectura de la informació (WNR)	34
7.2 Proposta de Wireframe (WNR)	35
7.3 Disseny de la informació (WNR)	35
7.4 Disseny de la navegació (WNR)	35
7.5 Disseny de la interface (WNR)	35
7.6 Disseny de l'arquitectura de la informació (WLS)	36
7.7 Proposta de Wireframe (WLS)	37
7.8 Disseny de la informació (WLS)	37
7.9 Disseny de la navegació (WLS)	37
7.10 Disseny de la interface (WLS)	37
8. Plataforma de desenvolupament	38
9. Planificació	39
10. Procés de treball	41
11. Guions	42
12. Prototips	44
13.1 Web Corporativa	44
13.2 Web Cursa La Sosi	52
13. Perfils d'usuari	58
13.1 Enquesta als usuaris	58
13.2 Scenarios	58
14. Usabilitat/UX	61
14.1 Mètodes d'avaluació amb usuaris	61
14.2 Mètodes d'avaluació sense usuaris	62
14.2.1 Consulta amb professionals	62
14.2.2 Principis Heurístics	64
15. Test	65
15.1 Enquesta 1: Usuaris NemRàpid.com	65
15.2 Enquesta 2: Servei de mailing	71
16. Requisits d'implementació	74
16.1 Domini i Hosting	74
16.2 Wordpress	74
16.3 Tema	74
17. Projectió a futur	75
18. Pressupost	76
19. Conclusió	77
Annex 1. Lliurables del projecte	78

Annex 2. Lliberies	79
Annex 3. Captures de pantalla	81
Annex 4. Contingut RRSS	83
Annex 5. Servei de Mailing	89
Annex 6. Llibre d'estil	93
Annex 7. Flyer	94
Annex 8. Glossari	95
Annex 9. Bibliografia	98
Annex 10. Vita	100

Índex de figures

Figura 1: Primera cursa del club	19
Figura 2: Anterior Cover Facebook	22
Figura 3: 7424 C	31
Figura 4: Arquitectura de la informació	34
Figura 5: Arquitectura de la informació (Cursa)	36
Figura 6: Trello	40
Figura 7: Tasques a Trello	40
Figura 8: Wireframe Pàgina Home	44
Figura 9: Hi-Fi Pàgina Home	45
Figura 10: Wireframe Pàgina total width	46
Figura 11: Hi-Fi Total width	46
Figura 12: Wireframe Blog	47
Figura 13: Hi-Fi Blog	47
Figura 14: Wireframe Pàgina Informació	48
Figura 15: Hi-Fi Pàgina Informació	48
Figura 16: Wireframe Pàgina amb un sol widget	49
Figura 17: H-Fi Pàgina amb un sol widget	49
Figura 18: Wireframe Pàgina de categoria	50
Figura 19: Hi-Fi Pàgina de categoria	50
Figura 20: Wireframe Pàgina de contacte	51
Figura 21: Hi-Fi Pàgina de contacte	51
Figura 22: Wireframe Inici Cursa	52
Figura 23: Hi-Fi Inici Cursa	53
Figura 24: Wireframe Pàgina amb sidebar	54
Figura 25: Hi-Fi Pàgina amb sidebar	54
Figura 26: Wireframe Pàgina sense sidebar	55
Figura 27: Hi-Fi Pàgina sense sidebar	55
Figura 28: Wireframe Patrocinadors	56
Figura 29: Hi-Fi Patrocinadors	56
Figura 30: Wireframe Contacte Cursa	57
Figura 31: Hi-Fi Contacte Cursa	57
Figura 32: Enquesta 1. Pregunta 1	65
Figura 33: Enquesta 1. Pregunta 2	65
Figura 34: Enquesta 1. Pregunta 3	66
Figura 35: Enquesta 1. Pregunta 3	66

Figura 36: Enquesta 1. Pregunta 4	66
Figura 37: Enquesta 1. Pregunta 5	66
Figura 38: Enquesta 1. Pregunta 6	66
Figura 39: Enquesta 1. Pregunta 7	67
Figura 40: Enquesta 1. Pregunta 8	67
Figura 41: Enquesta 1. Pregunta 9	67
Figura 42: Enquesta 1. Pregunta 10	68
Figura 43: Enquesta 1. Pregunta 11	68
Figura 44: Enquesta 1. Pregunta 12	68
Figura 45: Enquesta 1. Pregunta 13	68
Figura 46: Enquesta 1. Pregunta 14	69
Figura 47: Enquesta 1. Pregunta 15	69
Figura 48: Enquesta 1. Pregunta 16	69
Figura 49: Enquesta 1. Pregunta 17	69
Figura 50: Enquesta 2. Pregunta 1	71
Figura 51: Enquesta 2. Pregunta 2	71
Figura 52: Enquesta 2. Pregunta 3	72
Figura 53: Enquesta 2. Pregunta 4	72
Figura 54: Enquesta 2. Pregunta 5	72
Figura 55: Enquesta 2. Pregunta 6	73
Figura 56: Enquesta 2. Pregunta 7	73
Figura 57: Enquesta 2. Pregunta 8	73
Figura 58: Captura 1 Antiga web	81
Figura 59: Captura 2 Antiga web	81
Figura 60: Captura 3 Antiga web	82
Figura 61: Captura 4 Antiga web	82
Figura 62: Portada de Facebook i Twitter	83
Figura 63: Foto de perfil Xarxes Socials	83
Figura 64: Entrenament Benitosports	84
Figura 65: Entrenament Koen Fitness	85
Figura 66: Entrenament Parc Vallès	85
Figura 67: Aniversari horitzontal	86
Figura 68: Aniversari vertical	86
Figura 69: Imatge horitzontal	87
Figura 70: Imatge vertical	87
Figura 71: Imatge horitzontal amb text	88
Figura 72: Imatge amb text central	88

Figura 73: Wireframe Email Important	89
Figura 74: Hi-Fi Email Important	90
Figura 75: Wireframe Email Trimestral	91
Figura 76: Hi-Fi Email Trimestral	92
Figura 77: Flyer informatiu	94

Índex de taules

Taula 1: Colors Clubs	19
Taula 2: Preus equipacions NemRàpid	20
Taula 3: Preus altres equips	21
Taula 4: Despeses	76
Taula 5: Pressupost	76

1. Prefaci

Aquest projecte neix de la unificació de dos interessos personals de l'autor: d'una banda l'interès per la creativitat gràfica i, per l'altra, la passió per l'esport.

L'atracció pel món del disseny gràfic conjuntament amb la seva posició com a secretari del club origina una situació perfecte per aplicar els coneixements assolits durant el Grau Multimèdia. D'aquesta manera, es crea un projecte personal amb caràcter professional que aborda dos reptes com són la creació d'una identitat visual i l'evolució d'una idea inicial merament a nivell d'amistat fins a un caràcter més corporatiu.

Aquest treball tindrà la seva continuació un cop finalitzat el projecte, ja que el club tindrà una re-estructuració de caràcter professional i corporatiu en els pròxims mesos. Per tant, es considera una motivació ideal el fet d'iniciar aquesta transformació amb aquest Treball Final De Grau (TFG) que determinarà una base on establir un projecte esportiu de grans magnituds.

Així mateix, l'autor pretén adquirir coneixements que puguin complementar els ja assolits durant el Grau Multimèdia i que serveixin per dotar el seu treball d'un caràcter més professional.

Com ja s'ha dit, es treballarà sobre uns coneixements que han estat adquirits de les següents assignatures:

- Disseny Gràfic
- Vídeo
- Arquitectura de la informació
- Llenguatges i estàndards web
- Imatge i llenguatge visual
- Programació Web
- Disseny d'interfícies multimèdia
- Comportament d'usuaris
- Administració i gestió d'organitzacions
- Metodologia i desenvolupament de projectes en xarxa
- Disseny de bases de dades
- Fotografia Digital
- Composició digital
- Gestió de Projectes
- Creativitat i estètica
- Visualització de la informació
- Sistemes de gestió de continguts
- Plataformes de publicació

2. Descripció

El projecte **Identitat Corporativa per a un club esportiu** en el que s'enfoca aquest Treball Final de Grau consisteix en la creació de la identitat visual corporativa i del desenvolupament gràfic del club com a marca, així com el posterior re-disseny del lloc web actual de forma *responsive* com a eina de comunicació amb els seus corredors.

L'enfoc és el punt de renovació del club per passar a ser una marca corporativa i la seva presentació al públic d'una forma més seriosa i visual.

En aquest cas, al ser un club ja creat i amb un logotip i una identitat bàsica ja definida, es treballarà sobre una base.

El projecte estarà dividit en les següents fases:

1ª FASE: Estudi teòric per la creació de marca i anàlisi de la base i estat actual de la identitat gràfica del club. En aquest punt es farà un estudi previ sobre el que significa el *branding* i s'analitzarà el concepte de marca des d'un marc teòric enfocat al sector dels clubs esportius. S'analitzaran aspectes con la percepció, la comunicació i l'eficàcia, valorant en tot moment la base ja creada pel club NemRàpid.

2ª FASE: Briefing de la Marca. Aquesta fase servirà per a desenvolupar el document guia de treball que ens marcarà el recorregut per les diferents fases. Es realitzarà un anàlisi actual del club, de la seva identitat visual, del seu lloc web i de l'entorn i la competència, així com del públic objectiu.

Conjuntament amb el *briefing*, es desenvoluparà un Pla de Marqueting per poder captar l'atenció de possibles patrocinadors.

3ª FASE: Creació i desenvolupament Gràfic. En aquesta part es partirà de la base actual. Al ser un club real, el qual ja presenta un nom (NemRàpid Running Club), un imagotip i uns colors ja identificatius, es seguirà una línia general en la creació dels nous materials gràfics i es definirà un estil uniforme. Es treballarà buscant l'objectiu d'establir un nou estil uniforme que permeti una creació de nous continguts sota una mateixa identitat gràfica de forma automatitzada mitjançant plantilles.

Paral·lelament a la creació de material per a les plataformes ja existents, es crearan dues noves: una revista trimestral en format .pdf i un servei de mailing per als membres del club.

4ª FASE: Creació del Manual d'Identitat Corporativa. Es realitzarà un estudi dels diferents models de manual que es poden trobar i, amb tot el material generat en la fase anterior, es crearà un Manual d'Identitat Corporativa que marcarà l'estil a seguir pel club.

Aquest Manual contindrà:

- Logotips i anagrames
- Paleta de colors
- Paleta tipogràfica i mida de fonts
- Marges de logotips
- Reglés d'ús
- Versions
- Exemples d'ús correcte i correctes
- Aplicacions de la marca

5ª FASE: Web Corporatiu del Club i Web secundaria. Re-disseny del lloc web actual amb adaptació a tot tipus de dispositius (Responsive Design) i amb la metodologia DCU (Disseny Centrat en l'Usuari) amb implementació directe. A més, un cop definit el nou lloc web, es crearà un segon temporal per una event realitzat pel propi club.

Ambdues webs seguiran la següent metodologia:

- Disseny de l'Arquitectura de la informació del lloc web.
- Proposta de Wireframe
 - Disseny de la informació
 - Disseny de la navegació
 - Disseny de la interface
- Prototipatge de baix nivell (Lo-Fi)
- Proposta Píxel Perfect (Hi-Fi)
- Implementació sobre el lloc web actual.

Així doncs, els lliurables del Projecte seran:

- La Memòria del Projecte (.pdf)
- Briefing (.pdf)
- El prototip web (.ai)
- Plantilles per contingut RRSS (.psd)
- Lloc web temporal per esdeveniment esportiu (Web)
- Exemple de revista NewsRàpid (.pdf)
- Lloc web corporatiu (Web)
- Pla de màrqueting (.pdf)

3. Objectius

3.1 Principals

- Aplicar els coneixements adquirits durant el curs per a desenvolupar una identitat visual corporativa per un club d'atletisme
- Ampliar coneixements en l'àmbit de la identitat visual corporativa a nivell teòric i pràctic
- Estudi del club com a producte, del públic consumidor i la competència
- Revisió i millora de la web actual des de la perspectiva de disseny centrat en l'usuari i usabilitat web
- Assolir els 12 crèdits de l'assignatura Treball Final de Grau amb excel·lència, presentant un projecte professional i útil per al club

3.2 Secundaris

- Creació d'un lloc web responsiu per a una cursa organitzada pel club
- Re-disseny de l'aspecte visual a RRSS
- Creació i maquetació de la revista trimestral NewsRàpid
- Creació de plantilles per a *mailing* important i trimestral
- Creació de material multimèdia per a la difusió del club

4. Marc teòric

4.1 Antecedents

Fa 8 anys, data en la que les xarxes socials van començar a assolir importància en les nostres vides, l'atletisme era l'esport d'uns pocs. Aquells que corrien pels carreres de la ciutat, podien comprovar com la gent no hi estava acostumada.

A Terrassa hi havia 4 clubs de córrer reconeguts: Club Natació Terrassa, Arec Terrassa, Unió Atlètica de Terrassa i California Sports.

Tot tipus de comunicació amb aquests clubs es feia directament al lloc d'inscripció i era difícil veure res a Internet sobre ells. Només es podia trobar informació al diari local. La gent escollia aquests clubs pels seus resultats a les competicions, encara que no tothom podia accedir-hi, ja que alguns d'ells només escollien als millors.

Dos anys després, al 2010, amb l'evolució de les xarxes socials, especialment Facebook, es començaren a veure moltes persones que s'iniciaven en aquest món, des de llavors, anomenat *Running*². Així com els clubs, que ja formaven part del món virtual amb blogs, pàgines i diferents plataformes.

Des d'aquell moment, el *Running* ha anat creixent i el seu món de *runners*³ s'ha vist incrementant en un gran nombre. Fins arribar a tal punt que es considera que hi ha una moda o boom pel córrer. Els clubs es comencen a formar per donar cabuda a la quantitat de corredors nous que hi apareixen.

El nombre de clubs o associacions que s'han creat és molt nombrós: fins a un total de sis clubs es van afegir als 4 inicials a la zona de Terrassa.

NemRàpid Running Club va ser un d'ells.

Neix a Terrassa al 2014. La seva creació s'inicia a partir d'una idea d'un grup d'amics que, moguts per l'impacte de la societat envers el córrer, decideixen formar el seu propi grup d'amics però sota un mateix nom i equipació.

Aquests informen a coneguts i amics, i el grup inicial augmenta fins a 30 persones en dues setmanes.

Es creen diverses plataformes web, com un blog i una pàgina de Facebook, i es comença a explicar les novetats i notícies del club.

² Running: Paraula que s'utilitza per definir el córrer actualment influenciat pel màrqueting.

³ Runners: Paraula que s'utilitza per definir els que corren actualment influenciat pel màrqueting.

Impacta a les xarxes socials, en ple moviment *runner*, degut al seu color rosa, ja que com es pot veure a la següent taula, no hi ha cap club semblant:

Club	Color equipació
Club Natació Terrassa	Vermell / Blanc
Unió Atlètica de Terrassa	Vermell
California Sports	Abans Verd / Ara Taronja
Arec Terrassa	Groc
I run with Leiva	Verd
Viladecavalls	Verd
Corredors.cat	Taronja/Groc



Figura 1: Primera cursa del club

El número de corredors augmenta fins a 60 i arriben els primers patrocinadors.

Al mateix temps, els triatlons, les curses de muntanya i el sector *running*, creixen tant que el número de curses cada setmana augmenta sense parar.

4.2 Actualitat

El número de corredors de NemRàpid, actualment, és de 96. El seu creixement ha sigut paral·lelament proporcional a la creixuda del sector del córrer dins de la societat, fins a arribar al punt de saturació.

Per donar dades, el cap de setmana del 4 i 5 de juny, el portal web *Runmedia* va enregistrar un total de 68 proves a Catalunya (Muntanya, 31; Asfalt, 22; Triatlons, 5; Caminades, 10). D'igual forma que passa amb les curses, els clubs pateixen la mateixa situació: hi ha molts.

Això implica que s'ha d'oferir alguna cosa diferent per atreure al públic. I amb els clubs passa el mateix.

S'ha de realitzar una ampla oferta i aquesta passa pels següents punts:

El preu. Actualment NemRàpid no té una quota anual. Simplement s'ha d'abonar l'import de l'equipació. Aquesta decisió vol fomentar la idea inicial del club de ser un club d'amics on només es pagarà el necessari per poder autogestionar el club.

Els diferents preus no passen del límit dels 42 euros (*pack* total amb malla).

Pack	Preu	Ofereix
Pack Muntanya	28€	28€ - Samarreta negra + samarreta rosa i pantaló.
	30€	30€ - Samarreta negra + samarreta rosa i malla.
Pack Asfalt	26€	28€ - Samarreta rosa tirants i pantaló.
	28€	30€ - Samarreta rosa tirants i malla.
Pack Total	40€	40€ - Les tres samarretes + pantaló.
	42€	42€ - Les tres samarretes + malla.

Taula 1: Preus equipacions NemRàpid

Els serveix que inclouen aquesta quota són:

- Pack de roba escollit
- Entrenador del club gratuït
- Descomptes amb els patrocinadors
- Suport online del club
- Inscripcions reduïdes en curses
- Inscripcions grupals
- Esdeveniments organitzats pel club
- Accés a entrenaments grupals setmanals
- Opció a fitxa federativa pagada pel corredor (75€)

La resta de clubs de Terrassa ofereixen una inscripció amb quota anual:

Club	Preu	Ofereix
Club Natació Terrassa	516€	Quota soci anual club + Quota atletisme (40€ mes + 36€) obligatòria. Roba. Accés a les instal·lacions A partir del segon any, si el corredor paga un reconeixement mèdic (30€) obté fitxa.
Unió Atlètica de Terrassa	140€ 240€ 295€	140€ - Entrada a les instal·lacions sense entrenador ni fitxa. 240€ - Entrada a les instal·lacions + entrenador o fitxa. 295€ - Entrada a les instal·lacions + fitxa i entrenador
California Sports	70€	Roba + accés a entrenaments + descomptes en botiga.
Arec Terrassa	X €	No vol oferir dades sobre el preu final. Inclou roba.
I Run with Leiva	80€	Pack de productes dels patrocinadors de Jaume Leiva. Accés a xarxa social del club. Accés a entrenaments genèrics. Entrenaments personalitzats a 20€/mes. Descompte en patrocinadors de Jaume Leiva.
Viladecavalls	20€ + roba	Tramitació de llicència (el corredor paga la llicència). Pla d'entrenament. Accés a roba (preus no disponibles). Descompte en botiga Kañera.
Corredors.cat	58€	Quota associat 10 euros + roba mínima samarreta tirants + pantaló (26+22). Roba i suport web. Accés a entrenaments grupals.

Taula 2: Preus altres equips

Obligacions. Els corredors de NemRàpid no estan obligats a participar en cap cursa. Es fomenta el participar-hi, però mai com a obligació.

Les úniques tres obligacions són:

- Inscriure's a les curses amb el nom del club.
- Participar-hi amb la roba del club
- Mantenir el respecte envers els altres.

Descomptes. Degut al gran número de corredors del club, els patrocinadors disposen de publicitat en moviment a les samarretes dels corredors. A canvi, s'ofereix ajuda econòmica i descomptes als corredors.

Això permet que, en la situació actual de la societat econòmicament, resulti atractiu per ambdues bandes: el corredor pot aprofitar-se d'una oferta econòmica i el patrocinador pot establir una fidelitat com a client amb el corredor.

Presència online. En una societat totalment immersa en Internet i en especial, en les xarxes socials, la presència del club amb una atenció directa cap als corredors, resulta molt important.

Abans, el centre de reunió era un lloc físic com podien ser les pistes d'atletisme o les oficines del club. Ara, tot funciona de forma online i es podria dir que la seu de NemRàpid és la seva pàgina web i les xarxes socials.



Figura 2: Anterior cover Facebook

L'atenció a corredors i persones interessades resulta totalment online, així com el medi per publicitar-se, ja que les imatges són el principal reclam a la xarxa.

Per aquest motiu, és important definir un criteri unificat que pugui recolzar la oferta del club, de manera que NemRàpid doni una imatge de club corporatiu i responsabilitat envers els corredors i patrocinadors, motivació principal d'aquest projecte.

5. Continguts

5.1 Briefing del Club

Aquest element és clau per l'elaboració de la identitat visual corporativa. A més de l'anàlisi estratègic del club com a marca, s'haurà d'analitzar el mercat en el que es troba (entorn i competència) i el públic objectiu.

Per tant, es considera un punt de partida per l'elaboració del projecte, ja que aquest *briefing* contindrà la informació necessària per desenvolupar la resta de fases.

El *briefing* haurà de detallar:

- Informació sobre el club
 - Breu història del club
 - Missió del club
 - Visió del club
 - Valors
 - Característiques del sector
 - Principals competidors i líders del sector
- Informació sobre el club com a servei/producte
 - Descripció del club
 - Característiques del club
 - Qualitat i Preu
 - DAFO
- Imatge que es vol donar
 - Idees principals a transmetre
 - Trets diferenciadors
 - Paraules clau
 - Idea Inicial
 - Estratègia creativa
- Informació sobre el públic objectiu
 - Públic objectiu
 - Factors de motivació

- Objectius que es volen aconseguir amb una imatge corporativa
 - Dins del club
 - Sobre els corredors
 - Expectatives
 - Estratègia amb patrocinadors

- Difusió i comunicació de la imatge del club
 - Suports on s'aplicarà
 - Canals de difusió
 - Condicionants

Nota: Aquest document es pot consultar com a lliurable (Briefing.pdf) .

Un cop creat el *briefing*, es podrà començar a treballar en la creació dels elements que formaran part del Manual d'Identitat Gràfica.

5.2 Manual d'Identitat Gràfica

El Manual d'Identitat Gràfica és l'element central del treball, ja que és on es relacionaran tots els elements gràfics i així garantir una unificació dels criteris a seguir en la comunicació i difusió pública del club com a marca.

En el cas de NemRàpid Running Club, es parteix d'una base estable on està definit el nom, imatgotip i colors principals. Per tant, no caldrà un procés de selecció de nom (*naming*) ni un procés de desenvolupament del imatgotip. Tot i així, aquests elements formaran part del contingut del manual, que ha de contenir:

- Marca, imatgotip i anagrama
- Cromatisme
- Tipografies corporatives, secundàries i complementàries
- Estructura i versions
- Àrea de seguretat i d'interferència
- Color i aplicacions
- Usos no correctes
- Expressió textual de la marca
- Aplicacions de la marca

Nota: Aquest document es pot consultar com a lliurable (Manual_Identitat.pdf).

Per a la confecció d'aquest manual es farà l'estudi d'alguns casos d'èxit d'empreses professionals i així decidir l'estructura i contingut a seguir.

5.3 Pla de Màrqueting

Un cop definits els criteris a seguir en la creació de nous continguts amb el Manual d'Identitat, s'aprofitarà la informació i documentació generada amb el *briefing* per a la creació d'un Pla de Màrqueting.

L'objectiu d'aquest Pla de Màrqueting és la d'atreure nous patrocinadors que puguin aportar solidesa al projecte de NemRàpid, donant a conèixer el club i fent una proposta seriosa de club competitiu amb grans valors per l'esport.

Aquest Pla de Màrqueting contindrà:

- Informació del club
 - Qui som?
 - Objectius
 - Què oferim?
 - Missió i Visió
 - Equipació

- Proposta
 - A què ens comprometem?
 - Què oferim als patrocinadors
 - Tipus de Patrocini

Nota: Aquest document es pot consultar com a lliurable (Pla_Màrqueting.pdf).

5.4 NewsRàpid, la revista trimestral del club

NewsRàpid és el nom que rebrà la revista trimestral del club que es pretén crear dins del marc d'aquest projecte. Aquesta actuarà com a suport de la pàgina web, donant un aspecte més dinàmic a les notícies i entrades que es publiquen en el lloc web.

L'objectiu d'aquest magazine és la d'atreure al corredor cap a la pàgina web, ja que les notícies completes hi estaran a la pàgina corporativa.

Es pretén donar a conèixer la revista a través de la pròpia pàgina web, dins d'una futura secció interna i mitjançant un servei de mailing, del qual es parlarà a continuació.

El format serà en .pdf per tal de facilitar la lectura en qualsevol dispositiu, ja que una versió a paper no resultaria eficient.

Estarà oberta a la participació de qualsevol membre del club.

El contingut de la revista contindrà:

- Notícies importants del club
- Resums de les curses i resultats
- Cròniques personals dels corredors
- Articles d'opinió dels membres del club
- Informació sobre els esdeveniments i actes del club.

Nota: Un exemple de revista es pot consultar com a lliurable (NewsRàpid.pdf).

5.5 Servei de *mailing*

S'entén com a *mailing* l'enviament massiu de correus electrònics. En el cas de NemRàpid serà massiu pel número de corredors/es (96) però no s'utilitzarà d'una forma freqüent com es pot utilitzar en una empresa o servei de màrqueting.

S'ha realitzat una consulta als corredors per saber la seva experiència amb el correu electrònic i s'han plantejat diferents qüestions per saber si s'acceptaria aquest servei.

Després de valorar els resultats al test (Apartat XX), s'escull aquest tipus de comunicació per ser molt directe i efectiva, ja que gairebé tothom avui en dia disposa de correu electrònic i té un accés quasi diari.

En canvi, però, no es considerarà la principal forma de comunicació, però si serà un suport de la pàgina web, principal lloc de reunió del club.

El servei utilitzat és **Mailchimp**, d'accés gratuït i que permet la construcció fàcil de *templates* i campanyes de correus.

Es definiran dos tipus de correus:

MAILING IMPORTANT

Aquest tipus de correu s'enviarà quan, des de la directiva, es vulgui comunicar informació important pels corredors.

Contindrà:

- **Capçalera:** Amb logo del club i imatge relacionada amb el tema.
- **Cos:** Text explicació amb botó d'acció en cas necessari.
- **Peu de pàgina:** Informació de contacte, ja sigui per xarxes socials com per *e-mail*.

Nota: Els *wireframe* i un exemple de píxel perfecte es pot veure en l'Annex 5.

MAILING TRIMESTRAL PER NEWSRÀPID

Aquest tipus de correu s'enviarà de forma trimestral per fer arribar la revista NewsRàpid als membres del club.

Contindrà:

- **Capçalera:** Amb logo del club i imatge de la revista del trimestre.
- **Cos:** Text anunciant la sortida d'un nou número i botó per descarregar-ho.
- **Peu de pàgina:** Informació de contacte, ja sigui per xarxes socials com per *e-mail*.

Nota: Els *wireframe* i un exemple de píxel perfecte es pot veure en l'Annex 5.

5.6 Re-Disseny de la pàgina web corporativa

Com una aplicació més, es desenvoluparà el re-disseny del lloc web actual i es desenvoluparà a nivell tècnic mitjançant un sistema de gestió de contingut: Wordpress.

A partir del briefing i en base als coneixements sobre la usabilitat i l'arquitectura de la informació, es desenvoluparà un anàlisi de la pàgina actual i es proposarà una alternativa que posteriorment s'implementarà. Com a suport, juntament amb el briefing, s'utilitzarà el manual d'identitat i es seguirà la següent metodologia:

- **Disseny de l'arquitectura de la informació de la pàgina:** es defineix com es jerarquitzen els continguts.
- **Proposta de Wireframe**
 - Disseny de la informació: Es defineix la informació que conté la pàgina
 - Disseny de la navegació: Es defineix la forma de moure's per la web.
 - Disseny de la *interface*: Es defineix la forma visual del *site*.
- **Prototipatge de baix nivell:** es definiran els *wireframe* del lloc web a partir de les decisions preses anteriorment.
- **Desenvolupament tècnic:** a partir d'un sistema de gestió de continguts i una plantilla base, s'implementarà el lloc web seguint les pautes fixades amb els *wireframes*.

Aquesta tasca es desenvoluparà de igual forma per la creació d'un lloc web per la Cursa Poble Nou Zona Esportiva que organitza el club.

Es seguirà l'estil de la web corporativa i els patrons de dissenys.

Aquesta part desenvolupada per ambdues webs es pot veure a l'apartat 7 d'aquest projecte.

5.7 Creació de contingut per RRSS

Com ja s'ha dit, NemRàpid disposa de xarxes socials. Seguint el manual d'identitat i la nova línia gràfica, s'unificaran les imatges de portada i de perfil de totes les xarxes socials.

Al mateix temps, es dissenyaran plantilles per a la publicació de continguts.

En el disseny, es tindrà present:

- Tipografia establerta al manual d'identitat per contingut web.
- Format de la imatge.
- Patrocinadors. Una bona ocasió per fer publicitat.
- Gran prioritat per la imatge.
- Colors del club.

Es crearan diverses plantilles per facilitar la feina automatitzada en la creació.

Nota: Es mostren exemples de contingut a l'annex 4. A més, s'inclouen com a lliurables les plantilles per crear continguts. (Plantilles_entrenament.zip)

6. Metodologia

La metodologia emprada en aquest projecte ha estat la següent:

6.1 Observació i identificació

El fet de no ser un club creat des de zero i ja disposar d'uns mínims, requereix que primerament s'analitzi la base des de la que s'ha de partir.

La primera pregunta que s'ha de fer és “Què tenim?”. I la resposta, de forma esquematitzada és la següent:

- NemRàpid disposa d'una web que actua com a centre de reunió dels usuaris, ja que disposa de xarxa social, fòrum i blog.
- Està present a les xarxes socials: Facebook, Twitter i Instagram.
- Té una equipació definida.
- Té un logo ja creat que servirà com a base.
- El color principal està definit i no s'ha de canviar.
- El club presenta una estructura jerarquizada amb cinc membres a la junta directiva i 96 corredors en total.
- El número de patrocinadors del club és 9.

Un cop identificats els elements des d'on es comença el projecte, s'ha de fer un estudi propi del club i un altre del sector.

6.2 Estudi i anàlisi

Com a estudi del club, el primer pas es conèixer tota la informació possible.

Es fa una primera reunió amb la junta directiva per presentar la magnitud del projecte i els principals objectius. Es defineixen conjuntament alguns d'ells, com per exemple, eliminar la creació d'una aplicació per mòbil.

S'aproven els objectius principals i secundaris i s'inclouen de nous com són la creació d'un pla de màrqueting i un *flyer* informatiu.

A més, es crea un *briefing* com a principal informe sobre el club contrastant informació amb diferent contingut per trobar el contingut a definir en aquest informe.

A partir d'aquest document, es podrà desenvolupar la resta de tasques, ja que conjuntament amb el manual d'identitat, definiran i unificaran els criteris a seguir.

6.2.1 ANÀLISI DE LA WEB

Per poder comprovar la usabilitat de la web, es realitzen un seguit de trobades amb professionals del sector. Es valoren els principals punts del lloc web com són la navegació, la interacció amb l'usuari, el disseny de la informació, de la *interface* i l'arquitectura de la informació.

D'aquestes trobades s'extreu una metodologia a utilitzar: El disseny centrat en l'usuari. El DCU consisteix en la creació de productes que resolguin les necessitats concretes dels usuaris. En el cas de NemRàpid, una web que serveixi d'informació pels corredors del club i que a la vegada atregui a nous membres o patrocinadors.

Per aquest motiu, es realitzen una sèrie d'accions com són enquestes als usuaris de NemRàpid i es plantegen *scenarios*, per tal de conèixer, primerament, el que necessiten els usuaris. O més ben dit, quina informació necessiten a la pàgina web.

A través de les enquestes, es vol resoldre les següents preguntes:

- Qui són els usuaris?
- Què busquen a la web?
- Quin nivell de experiència tenen?
- Què necessiten trobar a la web?
- Què els dificulta la seva experiència a la web?
- Saben realitzar les tasques dins la web?
- Quin casos són els més adversos?

Amb la informació de les enquestes, es definirà tot el disseny de la nova web corporativa.

Però, per poder complementar aquesta informació, s'estableixen casos d'usuaris que interactuen amb la web amb unes necessitats segons l'escenari on es troben. Són els anomenats *scenarios*, els quals defineixen aquestes situacions, a vegades, adverses.

Per això, s'utilitzarà l'anomenat *Double-Diamond Design Process*. Un procés que consisteix en trobar els errors i problemes i buscar la seva solució, tractant cadascun d'ells.

Per tant, amb els anteriors processos, s'estableixen les bases del re-disseny de la web, les quals, amb informació teòrica sobre les bases heurístiques, es definiran i s'implementaran.

6.2.2 IDENTIFICACIÓ

Un cop dissenyat el *briefing*, com ja s'ha dit abans, és necessari conèixer la base des d'on es partirà, sobretot, en l'apartat de disseny.

En el cas de NemRàpid, es descarta el canvi de nom i de logo. Per tant, es suprimeix l'apartat de *namming* i es passa directament a la creació d'un manual d'identitat gràfica.

El color del club és el rosa. En concret, l'anomenat Pantone Solid Coated 7424 C.



Figura 3: 7424 C

Els colors que complementen el club són el blanc i el negre, per tant, la variació i creació de combinacions serà limitada.

Respecte al logo, aquest està definit i simplement s'establiran les normes d'ús.

Totes aquestes normes es definiran al Manual d'Identitat Gràfica que es crearà com un document en format .pdf.

6.3 Manual d'Identitat Gràfica

Per a la creació del manual d'identitat gràfica, s'observen exemples professionals ja creats d'empreses conegudes. Aquestes referències es poden trobar a la bibliografia i són:

- SABA
- IBERCOM
- GAMESA

D'aquests exemples professionals, s'obtenen i es defineixen els apartats a tenir presents al manual d'identitat de NemRàpid:

- Marca, imagotip i anagrama
- Cromatisme
- Tipografies corporatives, secundàries i complementàries
- Estructura i versions
- Àrea de seguretat i d'interferència
- Color i aplicacions
- Usos no correctes
- Expressió textual de la marca
- Aplicacions de la marca

6.4 Creació de continguts

Un cop es crea un *briefing* i un manual d'identitat gràfica, permet crear altres documents sota l'estil definit.

6.4.1 PLA DE MÀRQUETING I FLYER

Amb la informació que es troba present al *briefing* sobre el club, es crea un pla de màrqueting amb l'objectiu de disposar d'un document d'atracció de nous patrocinadors que puguin fer créixer el club.

A més, es complementarà amb el disseny d'un *flyer* per poder atreure nous corredors, identificant al document gràfic les principals característiques del club.

6.4.2 XARXES SOCIALS

Amb les bases de disseny ben definides, és important aplicar-les a les xarxes socials del club, ja que és una part molt visual i en constant contacte amb el públic objectiu.

La metodologia seguida per crear els continguts és crear unes plantilles amb l'estil de la marca per poder tenir tot el procés de creació de nous continguts de manera automatitzada.

Així, es podran crear tot tipus d'imatges per poder publicar en qualsevol xarxa social i totes presentaran un disseny unificat.

6.4.3 NEWSRÀPID

Com a complement a la pàgina web, la qual contindrà totes les notícies del club, es crea una revista trimestral que atregui al corredor cap a la web.

Aquest magazine, òbviament, es crearà sota les línies gràfiques definides al manual d'identitat.

La revista serà trimestral i contindrà informació sobre les notícies del club, curses, resultats i més àmbits interns.

6.4.4 SERVEI DE MAILING

D'igual forma que es va fer per la web, es realitza una enquesta als usuaris de NemRàpid per conèixer els seus hàbits envers el correu electrònic.

Amb els resultats obtinguts i les bases de disseny definides, es creen uns prototips de correu electrònic: per correu important i per correu trimestral amb l'enviament de la revista.

6.4.5 RE-DISENY DE LA WEB ACTUAL I CREACIÓ D'UNA NOVA

Amb tota la informació rebuda i definida, es renova la web i s'estableix una arquitectura de la informació que es copia a la nova web paral·lela per la cursa.

Es dissenyen ambdues webs amb un disseny centrat en l'usuari i corregint els problemes i mancances trobats a l'antiga.

L'estil gràfic compleix les normes establertes al manual d'identitat.

Un cop creades, s'implementen amb un sistema de gestió de continguts: *Wordpress*.

6.5 Memòria i seguiment

Conjuntament al treball de creació i d'investigació, es realitza el treball de redacció de la memòria i un seguiment continu del contingut creat o testat.

Aquest procés dura tota la planificació del projecte i incorpora la redacció de pacs.

Cal afegir que, per complementar el procés de redacció de memòria, en tot moment s'actualitza aquesta, sent l'actual apartat el que presenta un seguiment més continu.

7. Arquitectura de la web

Com a fase final d'aquest projecte, s'elaborarà el prototip d'una web corporativa a partir d'una existent, la qual es re-dissenyarà per tal de ser correcta davant la usabilitat i seguint la metodologia DCU (Disseny centrat en l'usuari).

7.1 Disseny de l'Arquitectura de la informació (Web Corporativa)

Amb la informació obtinguda al *briefing* i gràcies a l'aportació de professionals (Apartat 14) i a les enquestes als usuaris de la web (Apartat 15), podem definir l'arquitectura de la web per poder satisfer les necessitats comunicatives de la web:

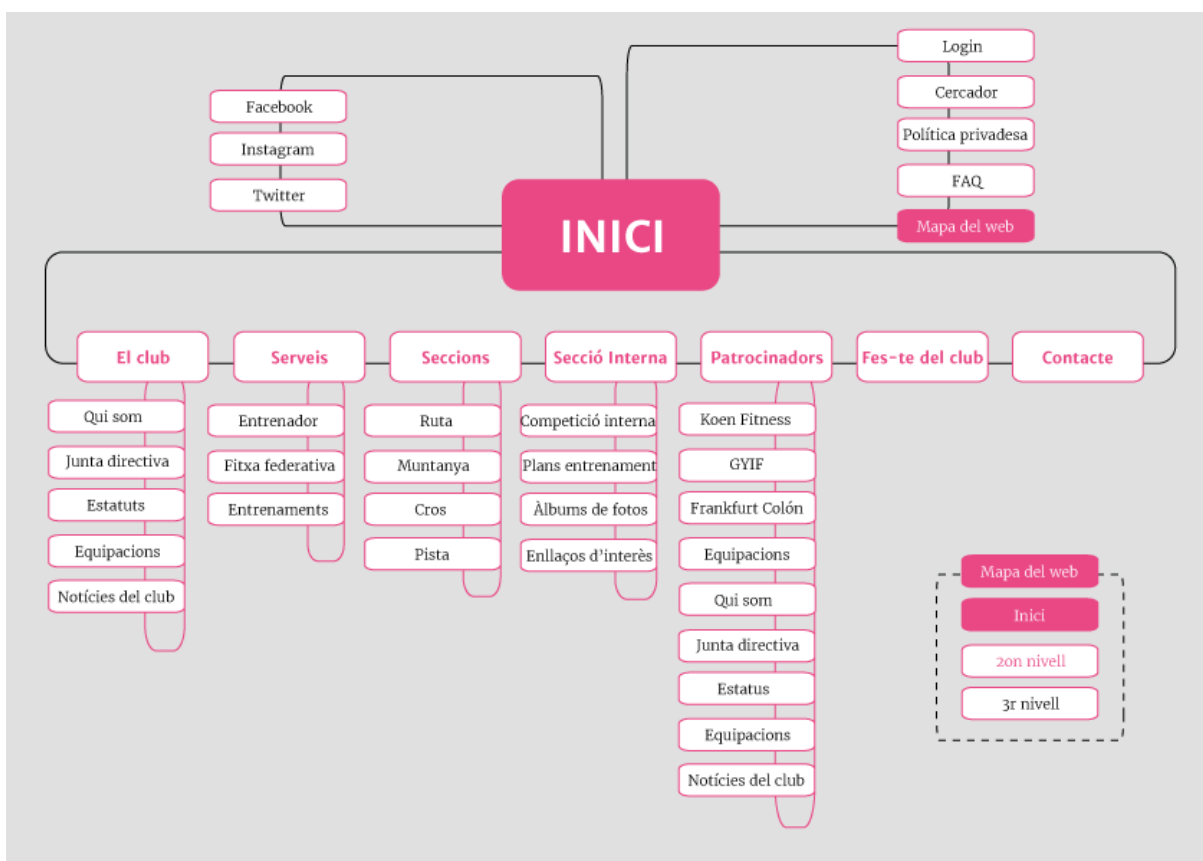


Figura 4: Arquitectura de la informació

La plana principal presentarà un fons blanc amb el logo del club al *header*, per sobre del menú. Aquest últim, de tipus global i amb estructura jeràrquica, estarà present en tota la navegació per la web. Les etiquetes del menú donaran pas a tota la informació sobre el club.

A la part superior, hi haurà un accés directe cap a les xarxes socials i el cercador.

A la part dreta, deixant la part central pel contingut de la web que canviarà segons la plana, es trobaran un seguit de *widgets* informatius per un accés directe més visual. Un d'ells, el més important, serà per poder accedir a la part interna de la web, la qual en aquest projecte no es desenvoluparà.

En el peu de la pàgina, contindrà els logos dels patrocinadors amb un enllaç directe a les seves respectives pàgines web, la informació legal i l'accés al mapa del web.

7.2 Proposta de Wireframe (Web Corporativa)

La informació relacionada amb aquest punt es pot trobar explicat a l'apartat 12.1.

7.3 Disseny de la informació (Web Corporativa)

Es decideix mostrar només les entrades recents a la pàgina principal, afegint informació important en forma de widget a la part dreta.

Es busca oferir la mínima informació possible per tal de fer l'experiència de navegació lleugera, ja que l'anterior lloc web mantenia una densitat d'informació molt elevada. D'aquesta manera, l'usuari, un cop es mou a través del menú, trobarà la informació relacionada de forma clara i senzilla al centre de la web.

7.4 Disseny de la navegació (Web Corporativa)

Com s'ha esmentat abans, la principal forma de navegació es farà a través del menú superior que menarà cap a les diferents seccions i pàgines de forma jeràrquica. En tot moment es pot tornar a la plana principal a través del logo o la paraula INICI en el menú.

7.5 Disseny de la interface (Web Corporativa)

Podem distingir en el lloc web quatre zones:

- **Capçalera:** es trobarà el logo, xarxes socials, cercadors i menú superior.
- **Cos central:** es trobarà la informació principal i el contingut de cada pàgina.
- **Sidebar:** zona dedicada als *widgets* amb informació directe i visual.
- **Peu de pàgina:** es trobaran els logos dels patrocinadors, la informació legal i el mapa del web.

7.6 Disseny de l'Arquitectura de la informació (Web Cursa)

Seguint l'estil de la pàgina web corporativa, es defineix l'arquitectura de la informació per a la web de la cursa:

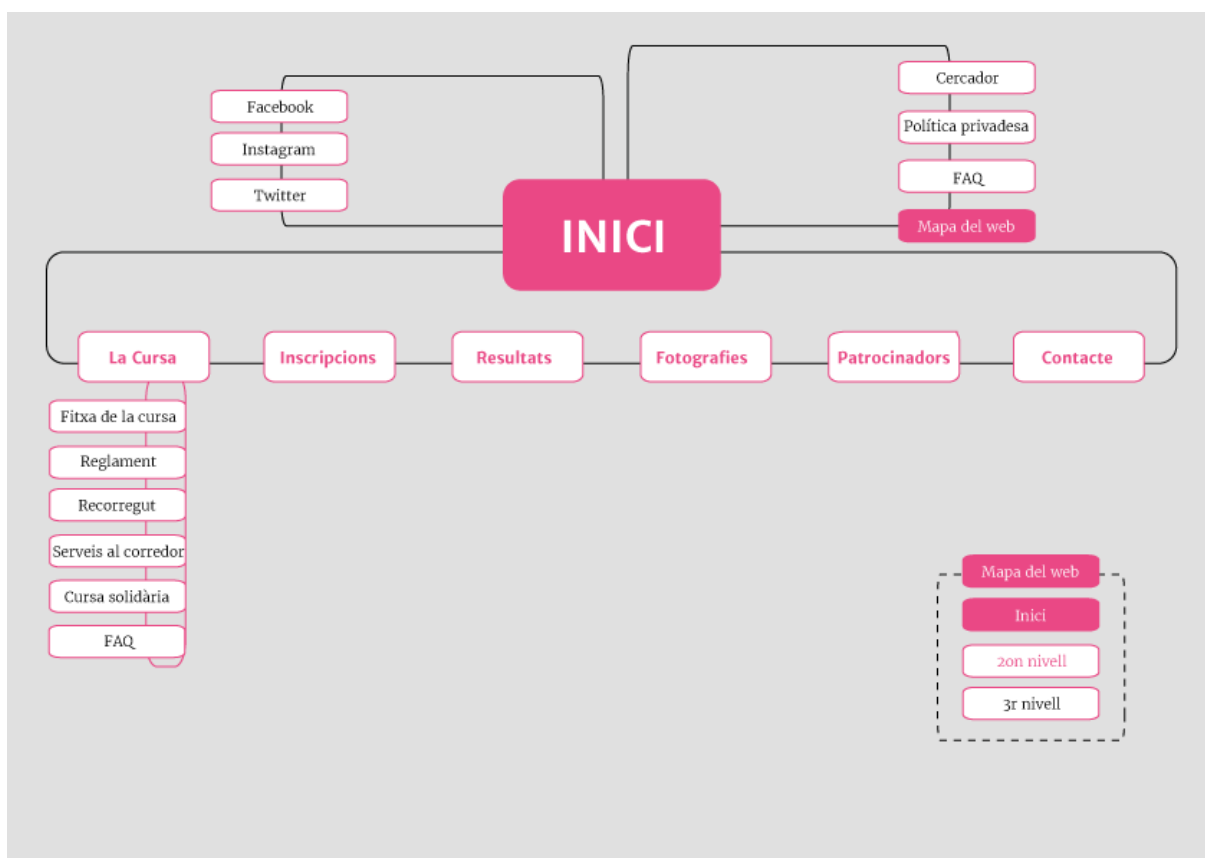


Figura 5: Arquitectura de la informació (Cursa)

La plana principal presentarà un fons blanc amb el logo de la cursa al *header*, per sobre del menú. Aquest últim, de igual forma que a la web corporativa, és de tipus global i amb estructura jeràrquica, i estarà present en tota la navegació per la web. Les etiquetes del menú donaran pas a tota la informació sobre el club.

En aquest cas, es presenta una pàgina principal amb informació sobre la cursa, ocupant tota la amplada de la web.

A la part superior, hi haurà un accés directe cap a les xarxes socials del club, com a organitzador, i el cercador.

A la part dreta, només apareixerà informació en forma de *widget* dins de les pàgines internes.

El peu de la pàgina contindrà informació sobre la sortida i arribada, dades de contacte i localització, la informació legal, les FAQ i l'accés al mapa del web.

7.7 Proposta de Wireframe (Web Cursa)

La informació relacionada amb aquest punt es pot trobar explicat a l'apartat 12.2.

7.8 Disseny de la informació (Web Cursa)

A la pàgina principal hi surt molta informació sobre la cursa per atreure al usuari. Aquesta informació enllaça directament amb les pàgines internes.

De igual manera que a la cursa corporativa, es busca oferir la mínima informació possible per tal de fer l'experiència de navegació lleugera, sense deixar d'oferir serveis i informació de l'esdeveniment. D'aquesta manera, l'usuari, un cop es mou a través del menú, trobarà la informació relacionada de forma clara i senzilla sobre la web.

7.9 Disseny de la navegació (Web Cursa)

De igual forma que a la web corporativa, la principal forma de navegació es farà a través del menú superior que menarà cap a les diferents seccions i pàgines de forma jeràrquica. En tot moment es pot tornar a la plana principal a través del logo o la paraula INICI en el menú.

7.10 Disseny de la interface (Web Cursa)

Podem distingir en el lloc web quatre zones:

- **Capçalera:** es trobarà el logo, xarxes socials, cercadors i menú superior.
- **Cos central:** es trobarà la informació principal i el contingut de cada pàgina.
- **Sidebar:** només visible a les pàgines internes, mostrarà els *widgets* amb informació directe i visual.
- **Peu de pàgina:** es trobarà informació addicional sobre la cursa, localització, la informació legal, les FAQ i el mapa del web.

8. Plataforma

Els recursos tecnològics utilitzats per a la creació i desenvolupament de la identitat gràfica, creació de noves formes de comunicació i de la millora la web, són els següents:

- **SOFTWARE**
 - Adobe Photoshop CS6 – Programari per a la creació i edició d'imatges
 - Adobe Illustrator CS6 – Programari per a la creació d'imatges amb format vectorial.
 - Adobe Indesign CS6 – Programari per a la maquetació de la revista.
 - MsProject 2016 – Programari per a la creació d'un diagrama de Gantt que faciliti la planificació del projecte.
 - Microsoft Word 2016 – Programari per a la creació i edició de textos.

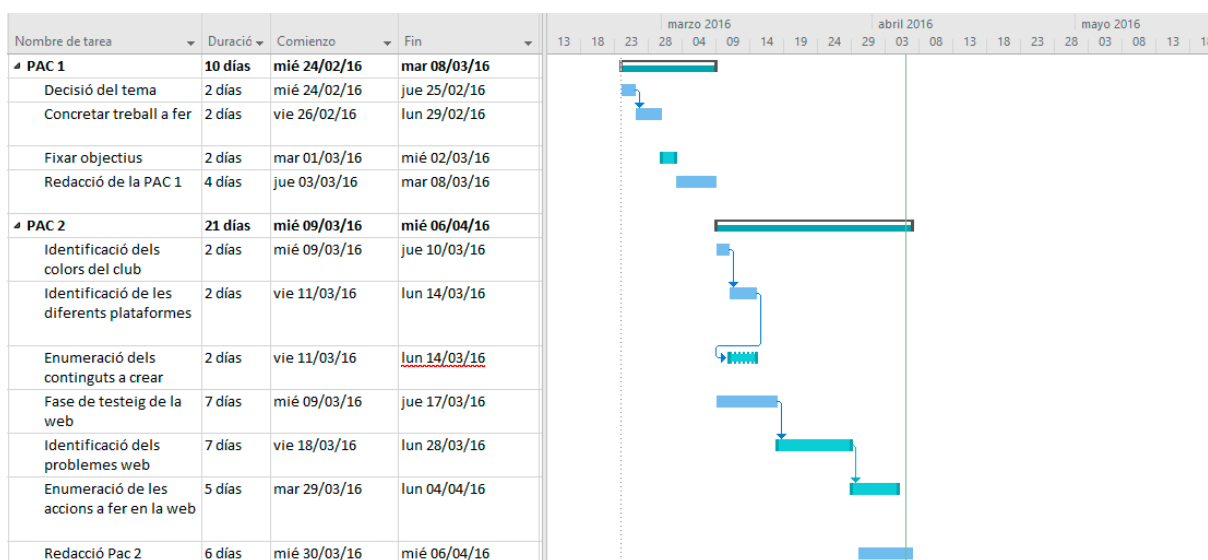
- **HARDWARE**
 - Ordinador de sobretaula, amb processador Intel Core i7 de 3.40GHz i 16GB de memòria RAM, targeta gràfica Nvidia GeForce GT 430 amb 4GB i sistema operatiu Windows 10.
 - Impressora Multifunció EPSON WF-2630
 - Tauleta gràfica Wacom Intuos Pen&Touch Medium
 - Càmera de fotos Nikon D3200

- **WEB - APPS**
 - Wordpress – La pàgina web del club està creada amb aquest sistema de gestió de continguts.
 - Trello – Aplicació mòbil i web per planificar tasques i accions del projecte.
 - Xarxes socials: Instagram, Facebook i Twitter.
 - Google Formularios – Creació de formularis/enquestes pels usuaris de la web.
 - Mailchimp – Servei web per enviament massiu de correu electrònic.

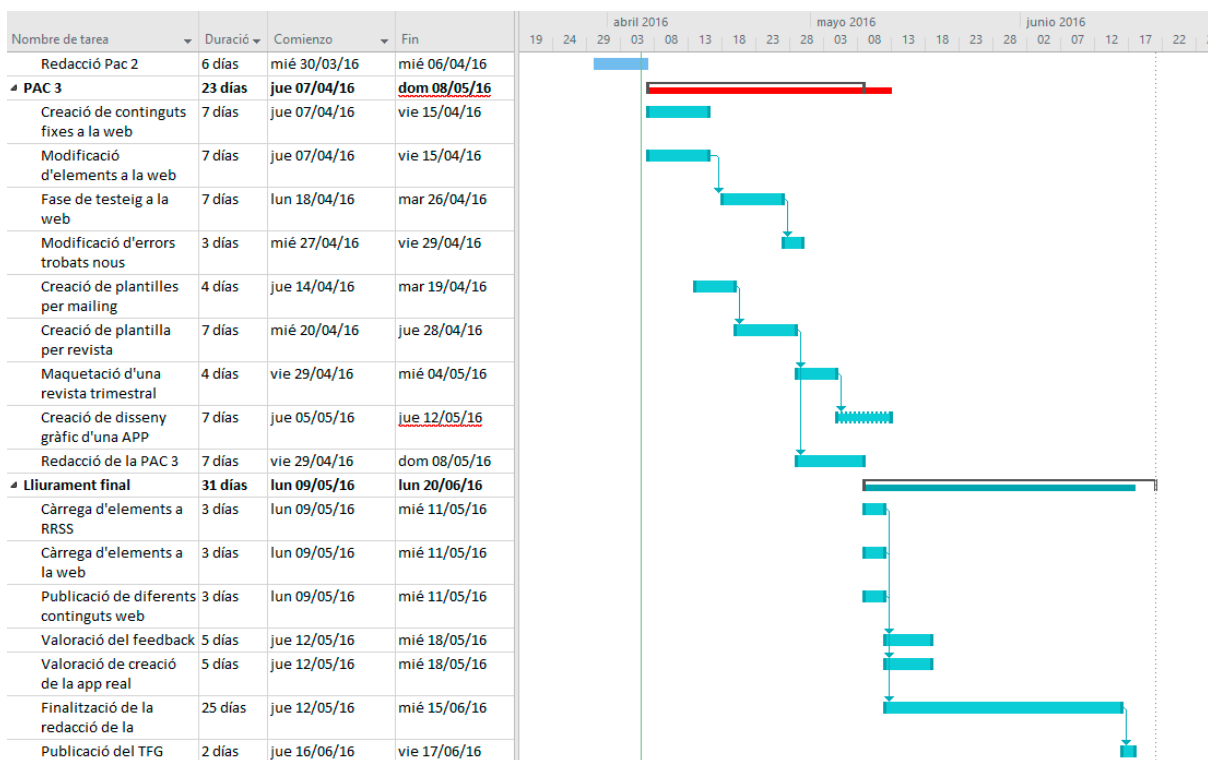
9. Planificació

Per a la planificació, s'han tingut en compte les diferents fases i pac en les que es divideix el projecte.

A nivell de tasques i calendari, s'ha utilitzat **MS Project** per a la elaboració d'una Diagrama de Gantt*.



Planificació Pac1 i Pac2



Planificació Pac 3

Per la definició i elaboració d'accions a fer dins de les tasques, s'ha fet servir el programa gratuït Trello, amb el qual es podien controlar les accions per a cada una de les tasques mitjançant *checklists*.

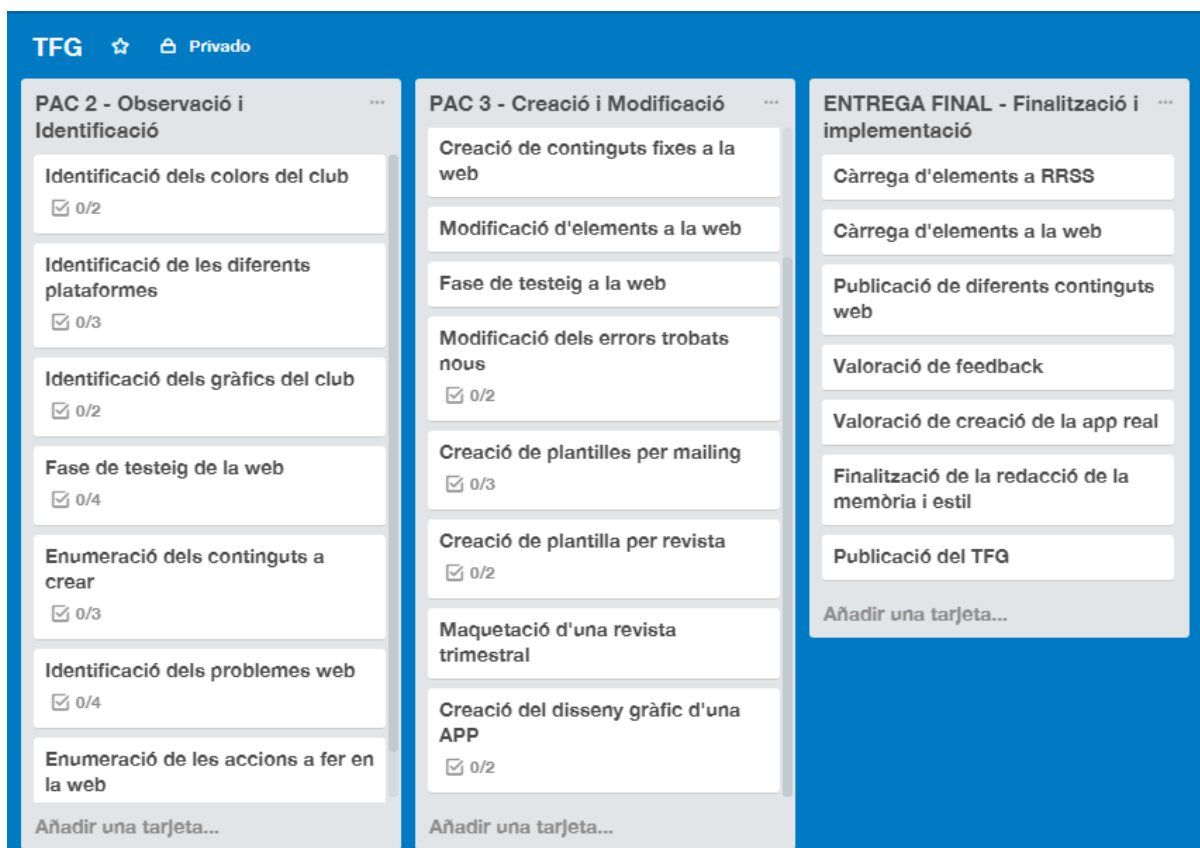


Figura 6: Trello



Figura 7: Tasques a Trello

10. Procès de treball

Per realitzar aquest treball s'ha seguit un ordre dividit en quatre grans blocs on es trobaven les diferents fases del treball:

- **Seguiment i redacció:** Aquesta fase ha sigut constant durant tot el projecte. Consisteix en la redacció de la memòria i en un control de totes les tasques a realitzar per controlar el *timing* del projecte. En aquest cas, l'ordre de redacció ha estat marcat i definit per les diferents PAC de l'assignatura Treball final de grau.
- **Observació i identificació:** En aquest bloc inicial correspon al període d'estudi i identificació de la situació del club, així com una enumeració dels elements a crear o modificar. Aquesta part correspon a la Fase 1 del treball: *Estudi teòric per la creació de marca i anàlisi de la base i estat actual de la identitat gràfica del club*. On s'identifiquen els elements actuals de la identitat gràfica del club i les mancances a la part web.
- **Creació i modificació de continguts:** El segon bloc correspon a la part de creació de continguts necessaris (*briefing*, pla de màrqueting, manual d'identitat, contingut gràfic, etc.) i al modificació dels elements ja creats que necessiten una correcció com és el cas del *site web*. Durant aquest període, hi trobem la fase 2 (*briefing*), 3 (creació de contingut gràfic), 4 (manual d'identitat) i una part de la fase 5 (re-disseny de la pàgina web).
- **Implementació i post-producció:** En aquesta fase definitiva de creació s'ha implementat la nova pàgina web i el re-disseny de la ja corporativa que corresponia a la fase 5. Al mateix temps, s'ha analitzat el resultat obtingut en les diferents creacions per poder corregir errors i donar per finalitzada la versió oficial de la memòria, així com la presentació del treball.

11. Guió

El guió principal consisteix en separar en quatre blocs diferents el procés de treball, de manera que per assolir una fase s'han de realitzar totes les tasques que hi pertanyen.

Com ja s'ha dit abans, hi ha una fase que ha acompanyat durant tot el treball a les altes: Seguiment i redacció.

El guió d'aquest bloc seria aquest:

SEGUIMENT I REDACCIÓ

- Redacció dels apartats per a cada PAC.
- Redacció de continguts complementaris.
- Modificació o aportació d'informació
- Revisió dels continguts ja finalitzats.
- Finalització de la memòria.

Aquest bloc acaba amb el **lliurament final**.

En canvi, els altres tres blocs presenten un ordre cronològic que acaba amb el lliurament final:

PAC 1: OBSERVACIÓ I IDENTIFICACIÓ

- Estudi del sector
- Estudi mancances club
- Identificació dels colors del club
- Identificació dels gràfics del club
- Fase de testeig de la web
- Enquesta usuaris web
- Identificació dels problemes web
- Identificació de les diferents plataformes
- Enquesta servei mailing
- Enumeració dels continguts a crear

Durant aquest bloc és important seguir un ordre cronològic a fi de poder assolir la informació i processar-la d'una manera exponencial.

Un cop definida la informació i enumerats els continguts a crear, es procedeix al següent bloc:

PAC 2: CREACIÓ I MODIFICACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació d'un *briefing*
- Creació d'un manual d'identitat
- Creació d'un pla de màrqueting
- Creació de *wireframes* per ambdues webs
- Creació dels continguts fixes a RRSS
- Creació de plantilles per a publicacions visuals a RRSS
- Creació de continguts fixes web
- Maquetació d'una revista trimestral
- Creació de plantilles mailing
- Creació de plantilla per revista

PAC 3: IMPLEMENTACIÓ

- Implementació de la web de la cursa
- Implementació de la web re-dissenyada
- Fase de testeig a la web
- Modificació dels errors trobats nous
- Càrrega d'elements a RRSS
- Càrrega d'elements a la web
- Publicació de diferents continguts web
- Finalització de la redacció de la memòria
- Publicació del treball final de grau

12. Prototips

Amb la informació obtinguda en els anteriors apartats, es dissenyen uns prototips d'ambdues pàgines web que posteriorment s'implantaràn amb un sistema de gestió de continguts.

12.1 Web Corporativa (www.nemrapid.com)

La web del club ha sigut re-dissenyada per facilitar l'accés a la informació i, sobretot, s'ha alliberat la pàgina d'inici de contingut.

Totes les pàgines tenen uns elements fixos:

- **Capçalera:** trobem el logo, l'accés a les xarxes socials i el cercador.
- **Menú superior:** menú de caràcter jeràrquic amb accés directe als diferents apartats.
- **Peu de pàgina:** logos dels patrocinadors, mapa del web i política de privadesa.

En canvi, a la part central, existeixen modificacions i diferents *layouts* segons el tipus de pàgina.

HOME

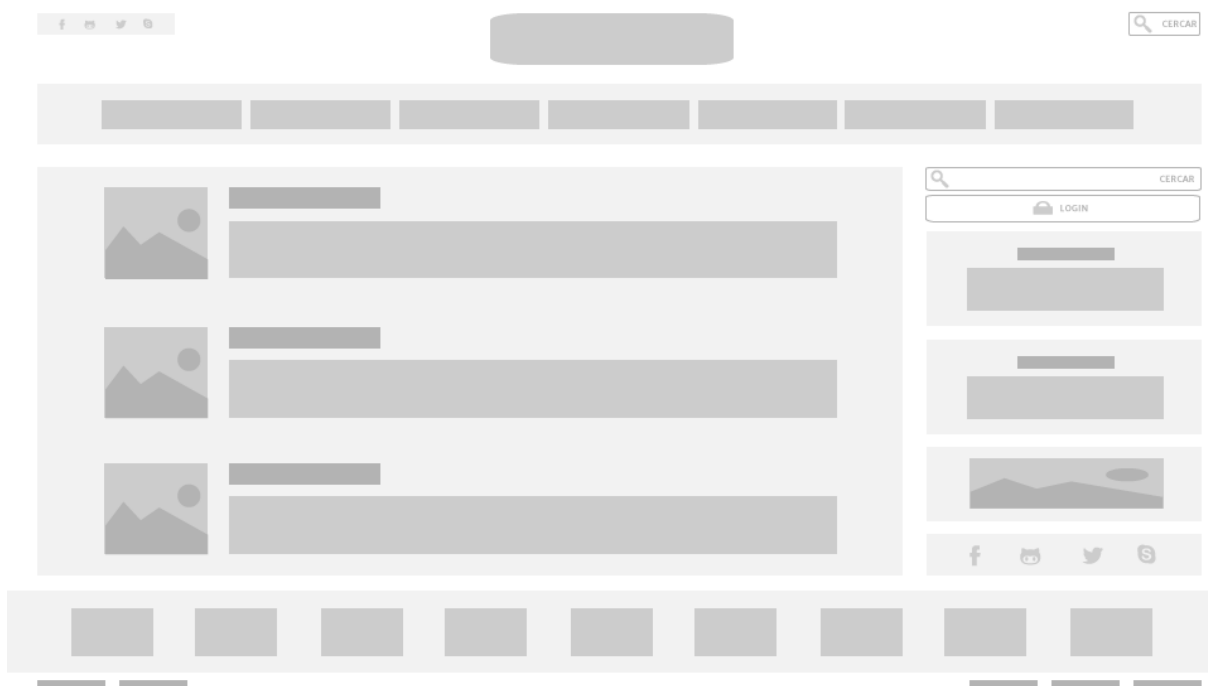


Figura 8: Wireframe Pàgina HOME

Aquesta és la pàgina d'inici.

Text central amb un seguit d'entrades en miniatura i un *sidebar* a la part dreta amb diferents *widgets*.

El primer *widget* és per entrar a la futura part privada. Després trobem un amb dades del club i un altra amb les notícies més importants actuals. Per acabar amb dos *widgets* de reclam: un per fer-se del club i un altre per les xarxes socials.

Un exemple de píxel perfecte quedaria així:

Figura 9: Hi-Fi Pàgina Home

PÀGINA AMB TOTAL AMPLITUD

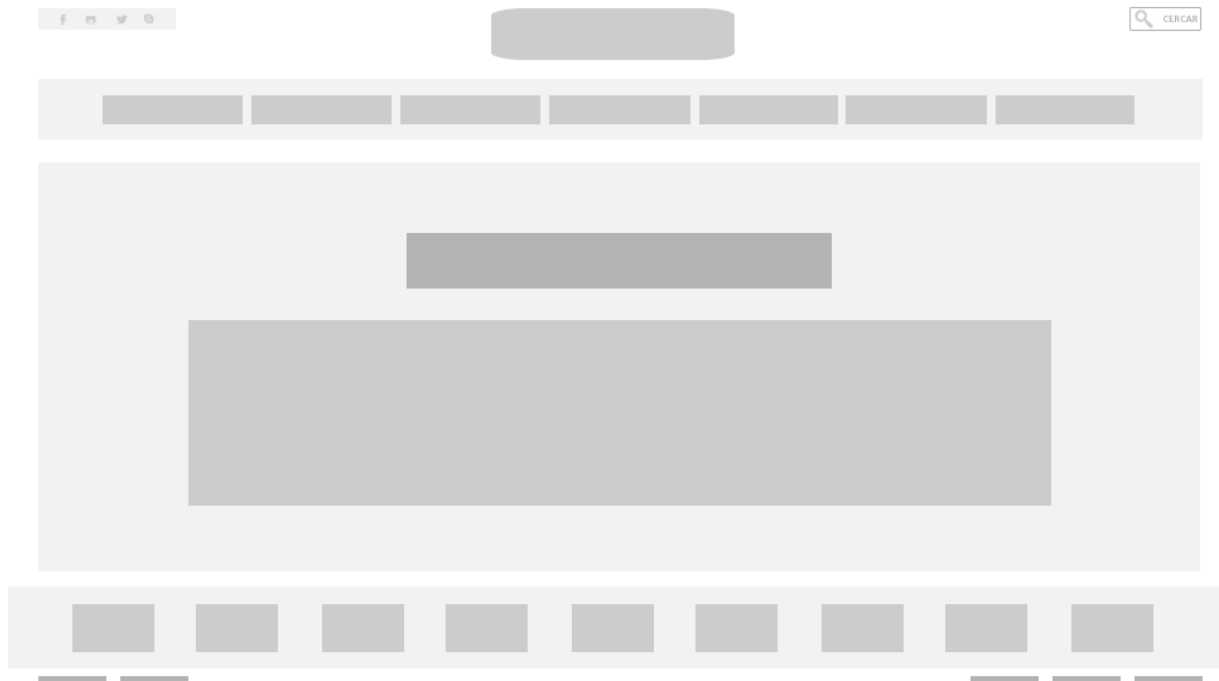


Figura 10: Wireframe Pàgina Total Width

Aquest tipus de *layout* s'ha utilitzat per pàgines on és necessari mostrar informació important i no es vol mostrar cap *widget* complementari. Pàgines on es pot trobar són: Qui som, Junta Directiva, Estatuts o pàgines dels patrocinadors.

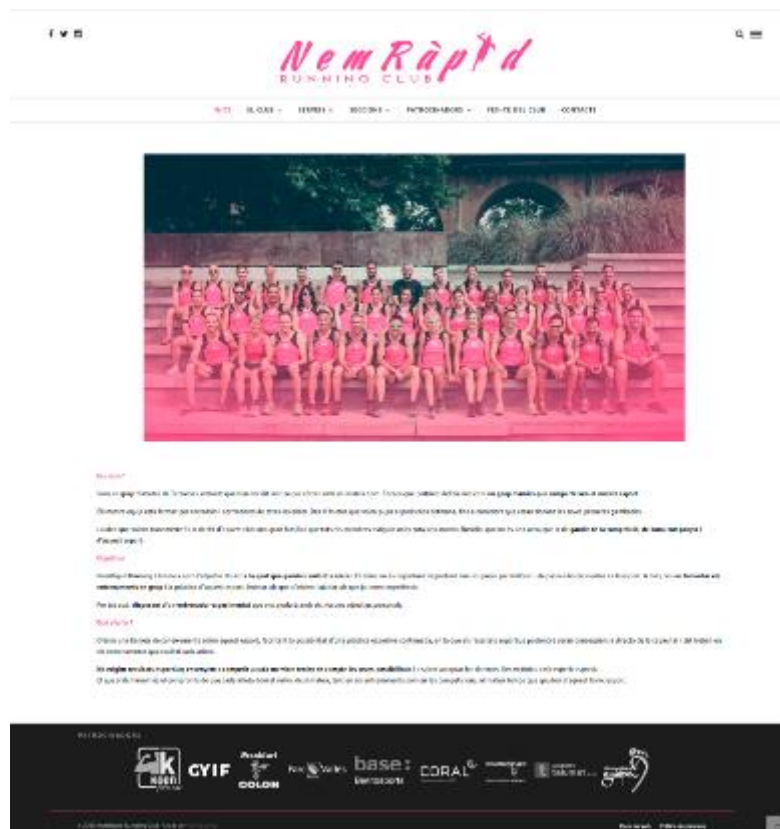


Figura 11: HI-FI Pàgina Total Width

PÀGINA DE ENTRADA/BLOG

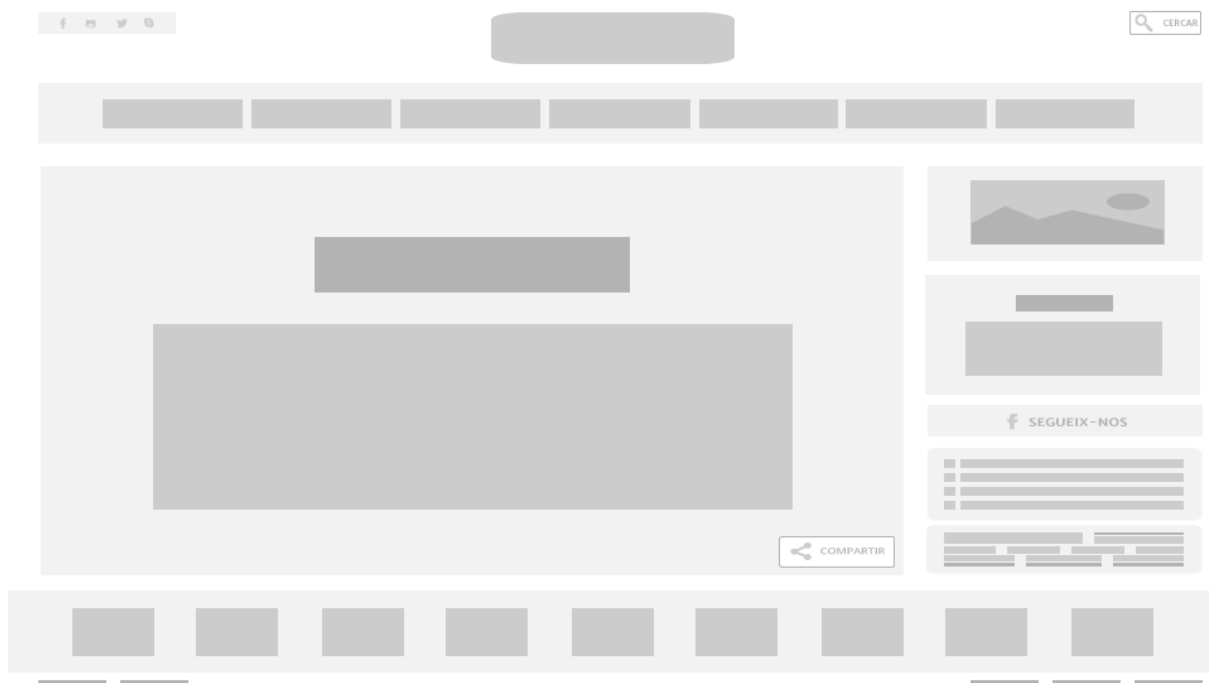


Figura 12: Wireframe Blog



En aquest cas, torna a aparèixer un *sidebar* a la dreta que conté *widgets* amb informació sobre les entrades i el club.

S'aprofita la part superior dreta per mostrar una imatge recent, en aquest cas un enllaç a la web de la cursa.

S'implanta un *widget* per mostrar la pàgina *Facebook* del club.

A continuació, es mostren les categories que conté la web per classificar les notícies i un últim *widget* amb *tags* per facilitar la cerca.

Figura 13: Hi-Fi Blog.

PÀGINA INFORMATIVA AMB WIDGETS

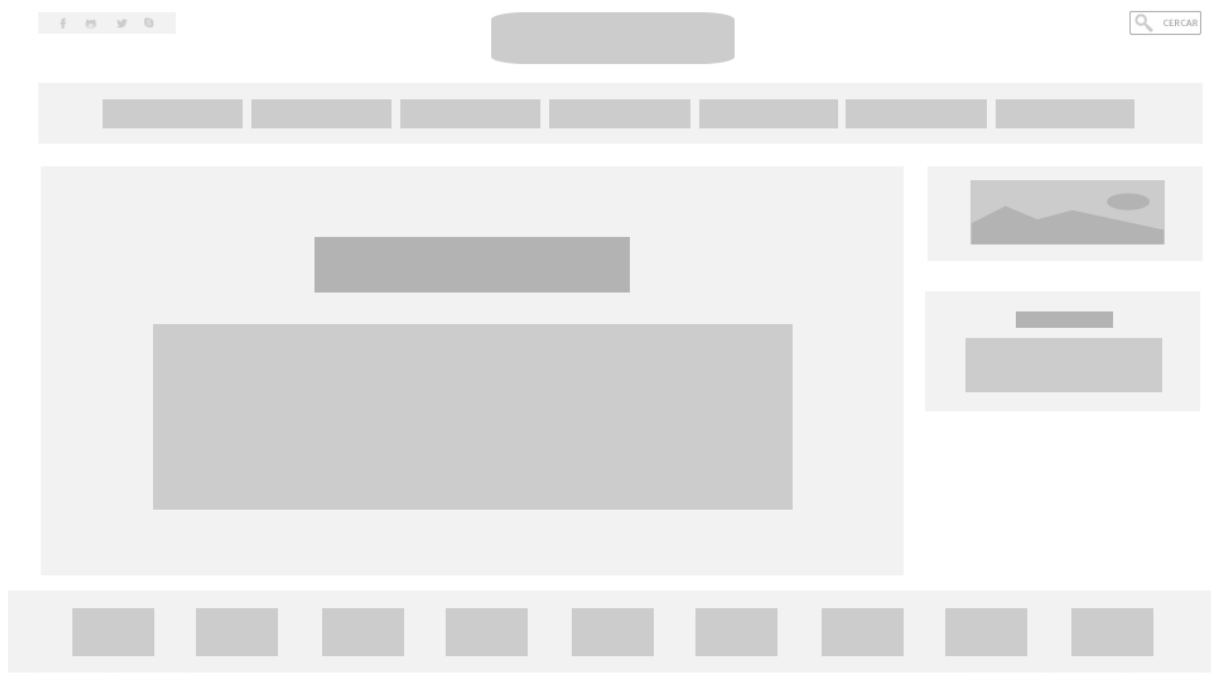


Figura 14: Wireframe Pàgina Informació

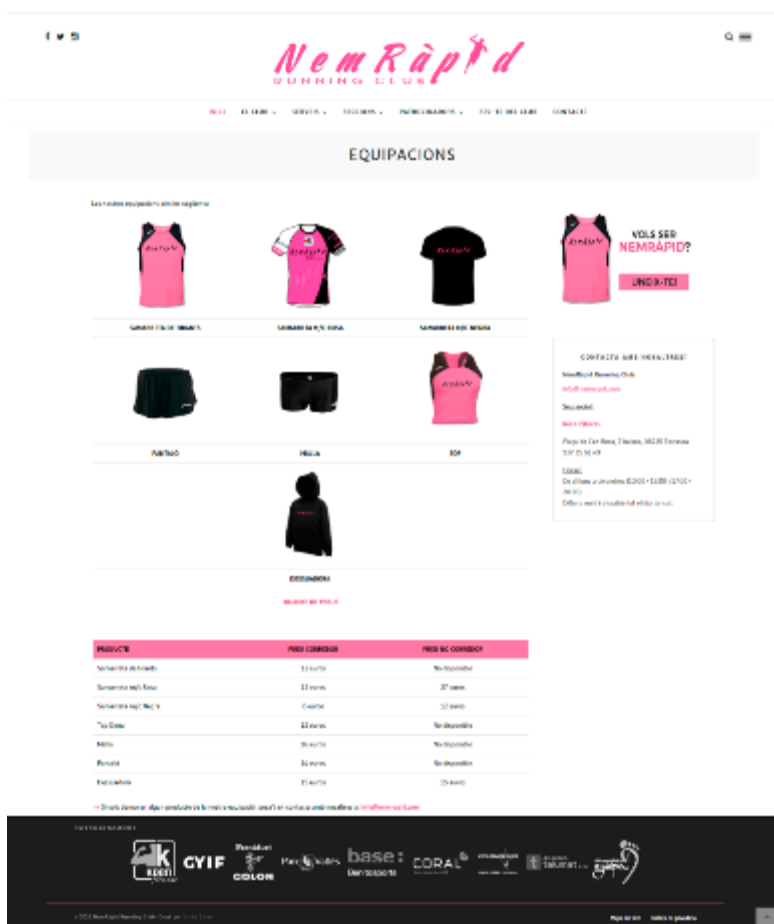


Figura 15: Hi-Fi Pàgina Informació

Aquest tipus de pàgina segueix l'estil de text central i un sidebar, però només mostra els widgets on es proporciona informació de contacte amb el club i la imatge de reclam per fer-se del club.

És un dels tipus més utilitzats, ja que totes les pàgines de informació contenen aquesta distribució.

PÀGINA INFORMATIVA AMB WIDGET

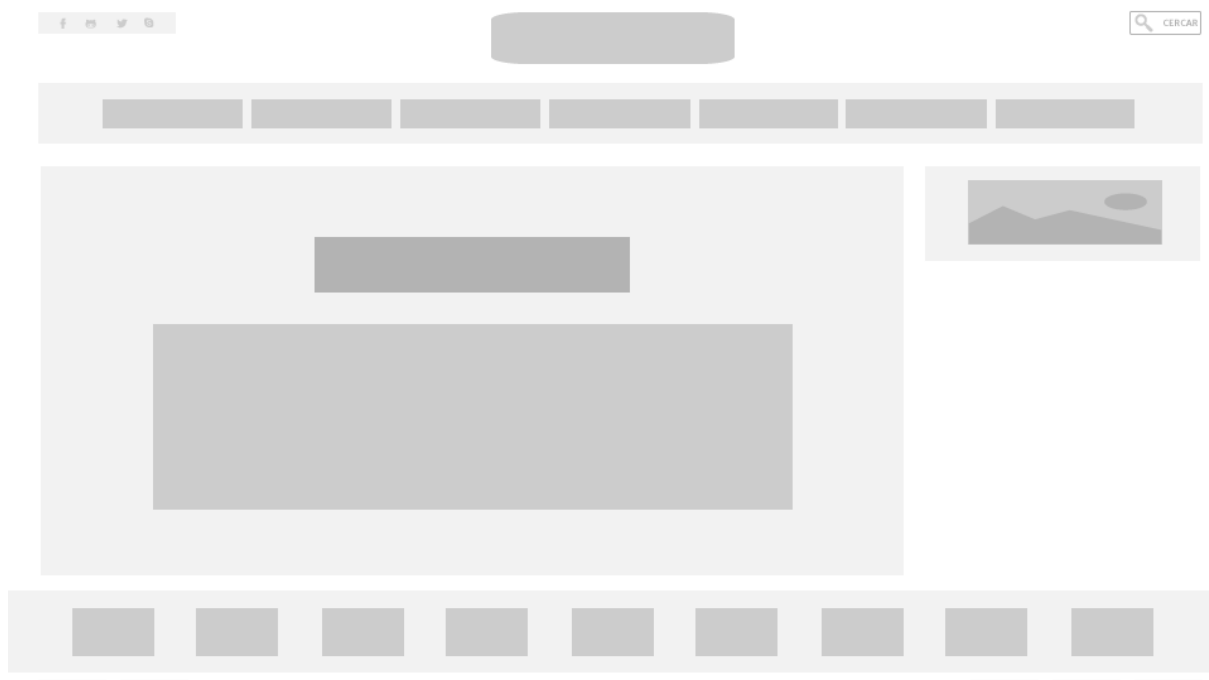


Figura 16: Pàgina amb un sol widget



Figura 17: Hi-Fi Pàgina amb un widget

Aquest tipus de pàgina és idèntic al anterior però només amb el *widget* per atreure nous membres.

Les pàgines que tenen aquesta distribució són aquelles que corresponen a informació sobre serveis del club, com és el cas de l'entrenador del club.

PÀGINA DE CATEGORIA

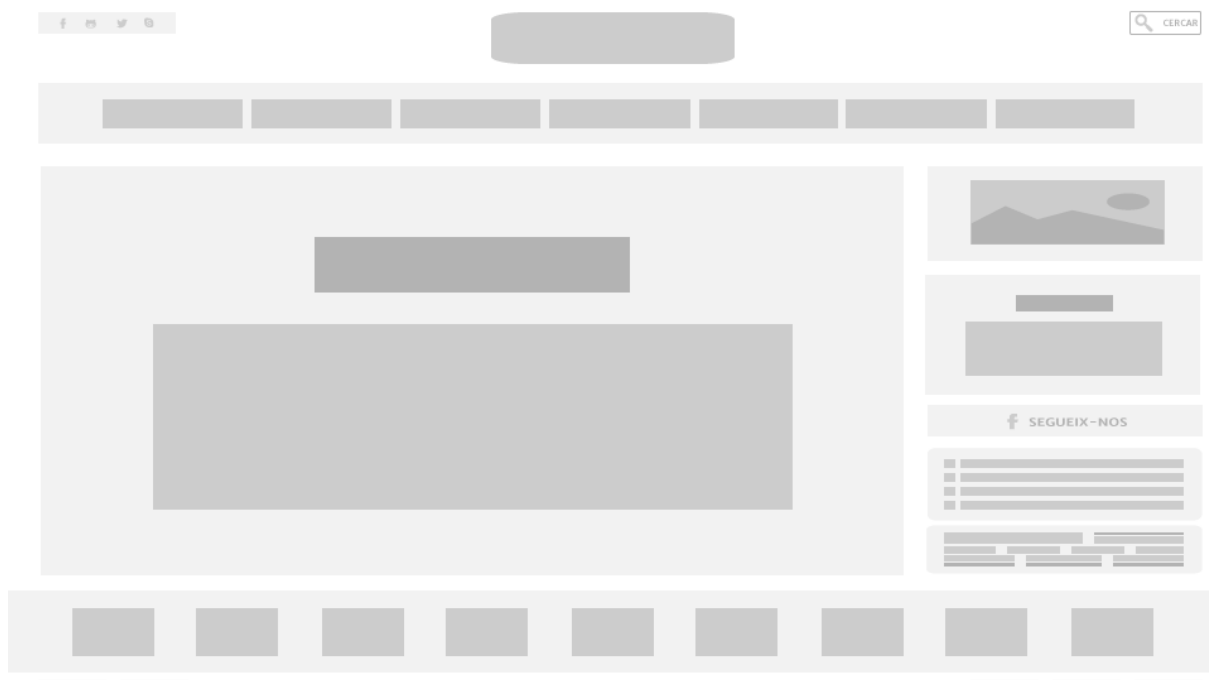
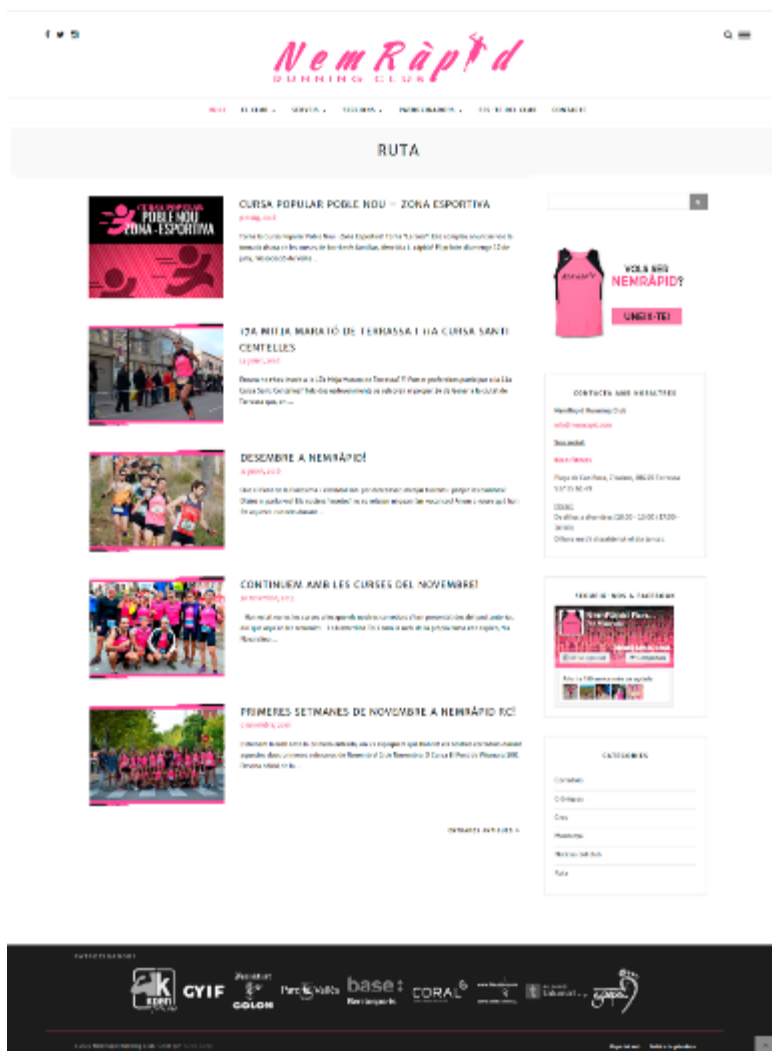


Figura 18: Pàgina de categoria



La pàgina de categoria mostra diferents entrades com si fos la pàgina d'inici, per en aquest cas, només les que pertanyen a al categoria seleccionada. En aquest cas, es mostra la categoria Ruta.

El sidebar de la dreta conté els *widgets* que es podien trobar a les entrades.

Figura 19: Hi-Fi Pàgina de categoria

PÀGINA DE CONTACTE

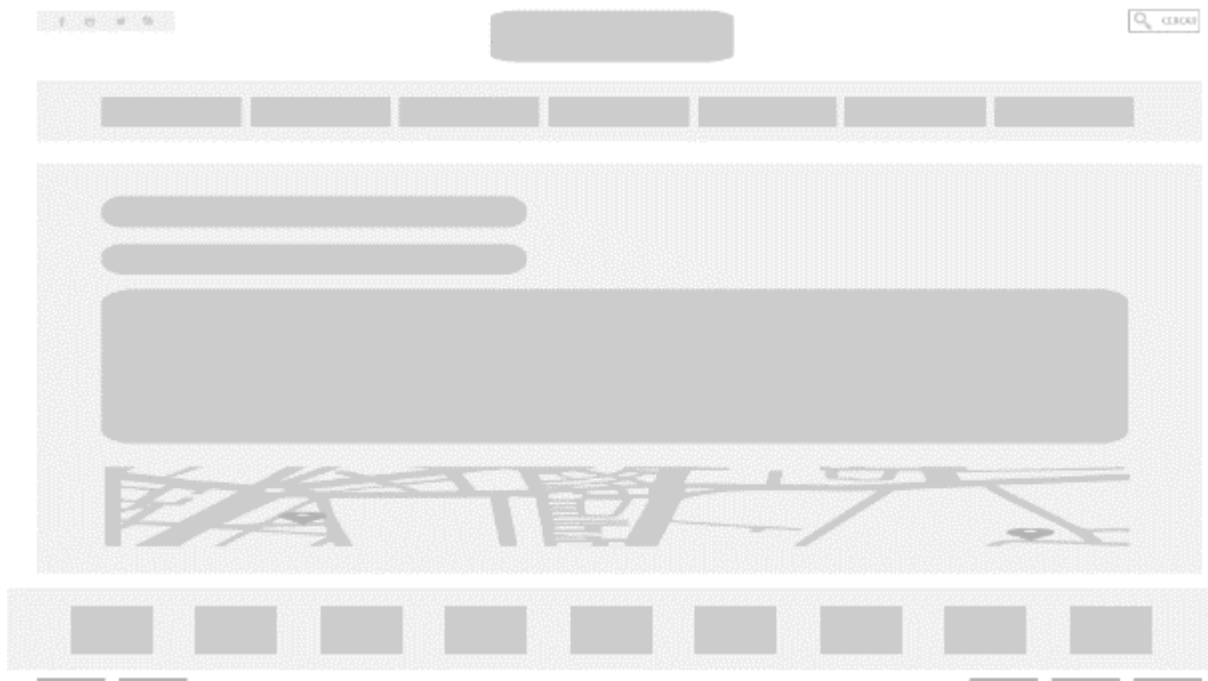
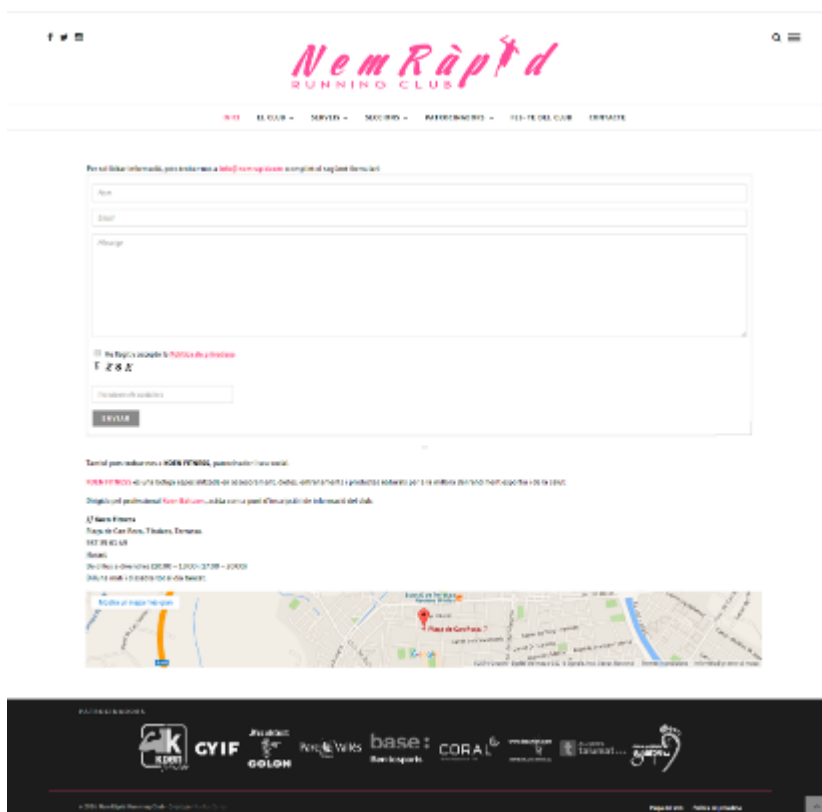


Figura 20: Pàgina de contacte



La pàgina de contacte mostra un formulari i, a la part inferior, informació per contactar amb la seu social del club.

A més, s'incorpora un mapa de la localització.

Figura 21: Hi-Fi Pàgina Contacte

Les pàgines han estat dissenyades de forma *responsive*, de manera que per una versió mòbil, no hi hauria problema i es mostraria primer el text amb la amplitud total de la pantalla i en cas de tenir *sidebar*, es mostraria al final.

La totalitat de la web es pot veure implementada a <http://nemrapid.com>

12.2 Web Cursa La Sosi (www.nemrapid.com/cursalاسosi/)

La web de la cursa ha sigut dissenyada seguint el mateix estil que la corporativa, encara que ha resultat més senzilla en quan a contingut.

Totes les pàgines tenen uns elements fixes:

- **Capçalera:** trobem el logo de la cursa, l'accés a les xarxes socials i el cercador.
- **Menú superior:** menú de caràcter jeràrquic amb accés directe als diferents apartats.
- **Peu de pàgina:** informació rellevant, localització, mapa del web, FAQ i política de privadesa.

En canvi, a la part central, igual que succeeix a la corporativa, existeixen modificacions i diferents *layouts* segons el tipus de pàgina.

La pàgina principal, a diferència de la web corporativa, presenta un disseny atractiu amb la informació important de la cursa. Important destacar el cartell de la cursa en un primer pla de la pàgina, en aquest cas, sense *sidebar*.

Després, el número de layouts per les pàgines és més reduït, ja que hi ha dues pàgines amb un de propi com són els patrocinadors i la pàgina de contacte, i dos layouts: una de pàgina completa i l'altre amb sidebar.

La plantilla amb widgets correspon a tota la informació de la cursa prèviament, és a dir, tot el que s'ha de saber abans d'inscriure's.

HOME

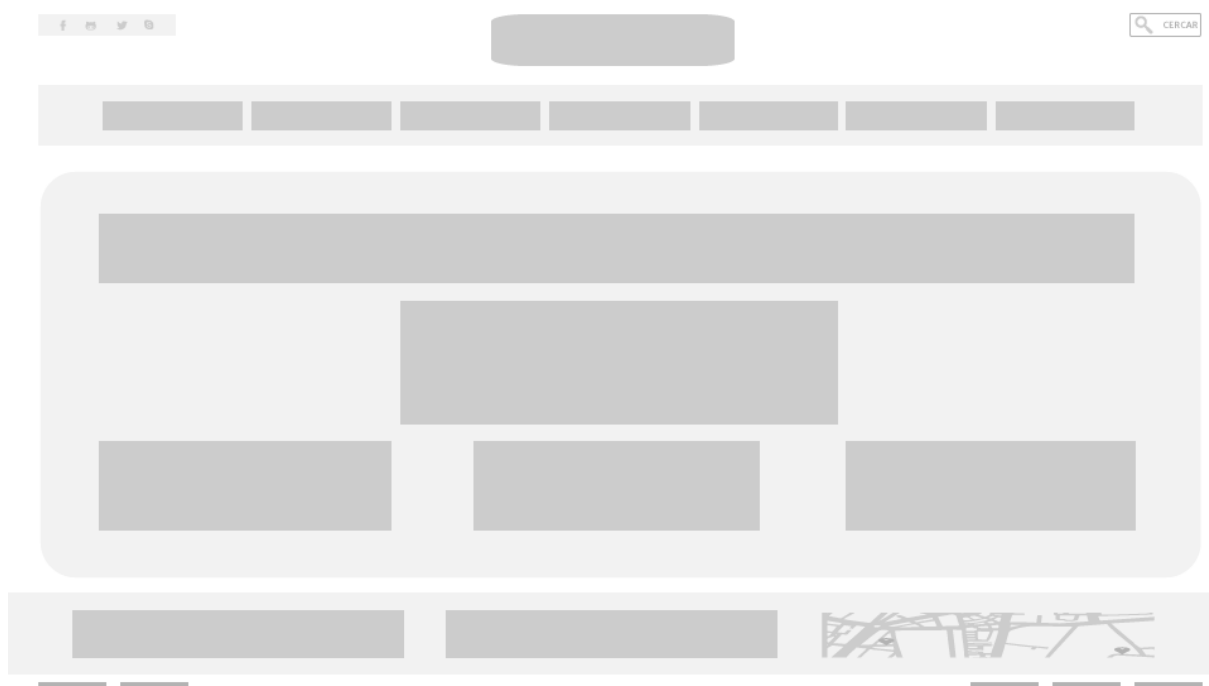



Figura 22: Wireframe Inici Cursa




f t i
Q ☰

INICI
LA CURSA
INSCRIPCIONS
RESULTATS
FOTOGRAFIES
PATROCINADORS
CONTACTE

Inscriu-te i corre una de les curses de barri més ràpides!

12ª CURSA POPULAR POBLE NOU – ZONA ESPORTIVA

– 12 DE JUNY DE 2016 –



TORNA LA SOSII

L'Associació de Veïns de Poble Nou – Zona Esportiva, amb el suport de NemRàpid Running Club, recuperen una de les millors curses de Terrassa.

[LLER MÉS](#)

CURSA SOLIDÀRIA

La Cursa Popular Poble Nou – Zona Esportiva forma part d'un projecte social que farà una donació al rebost de Terrassa.

[LLER MÉS](#)

INSCRIPCIONS

Un nou projecte de cursa sense perdre l'essència popular.

[INSCRIU-TE](#)

SORTIDA/ARRIBADA

Centre Cívic Avell Estrenjer
Carrer Escultor Bial, davant l'Associació de Veïns de Poble Nou - Zona Esportiva.
08225, Terrassa.

Diumenge, 12 de juny de 2016.
10:00h


CONTACTE

cursalassosi@nemrapid.com

Son social:

La Sosi
C/ Pardo Bazán, 96
08225 Terrassa
937 35 25 03

LOCALITZACIÓ



© 2016 NemRàpid Running Club - Creada per Francesc Garcia
Mapa del web PAQ Política de privacitat

Figura 23: Hi-Fi Inici Cursa

La totalitat de la web es pot veure implementada a <http://nemrapid.com/cursalassosi/>

PÀGINA AMB SIDEBAR

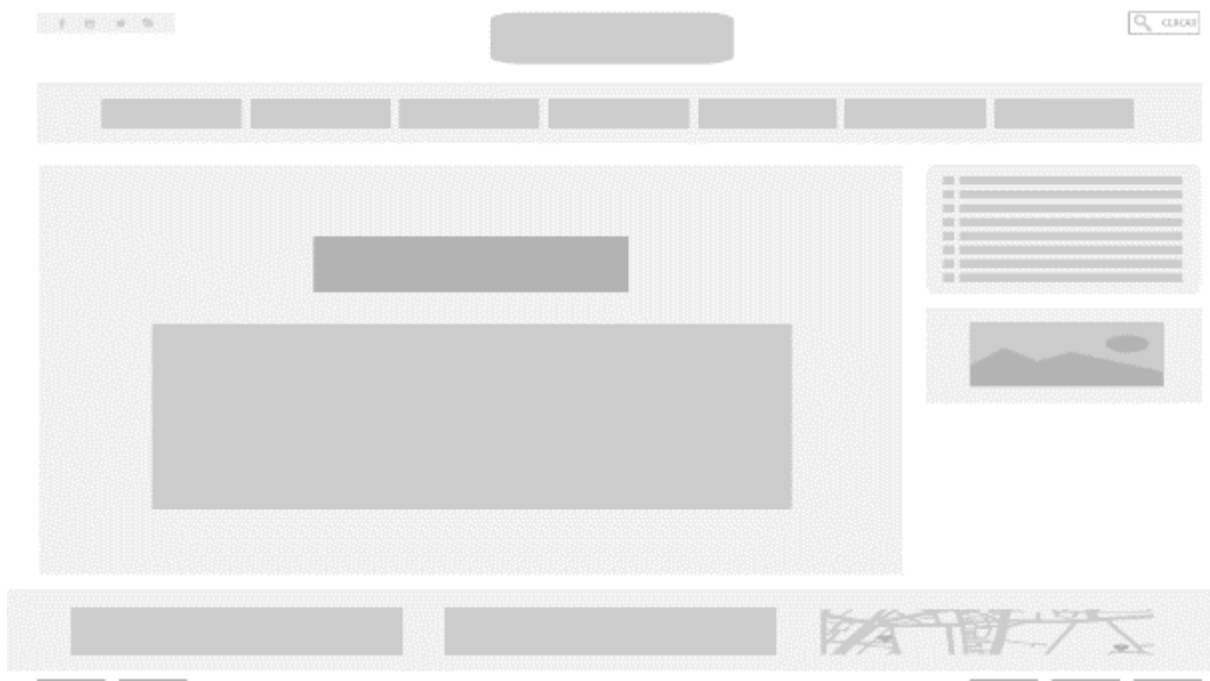


Figura 24: Wireframe Pàgina amb sidebar



Figura 25: Hi-Fi Pàgina amb Sidebar

PAGINA SENSE SIDEBAR

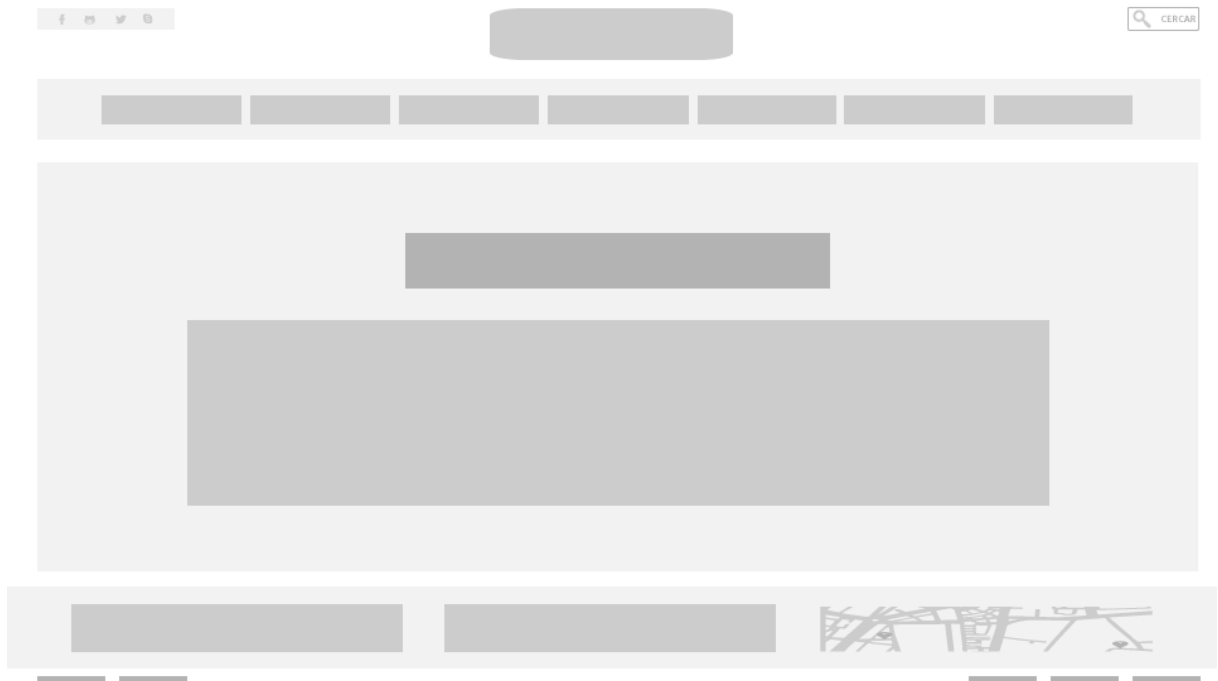


Figura 27: Wireframe Pàgina sense sidebar

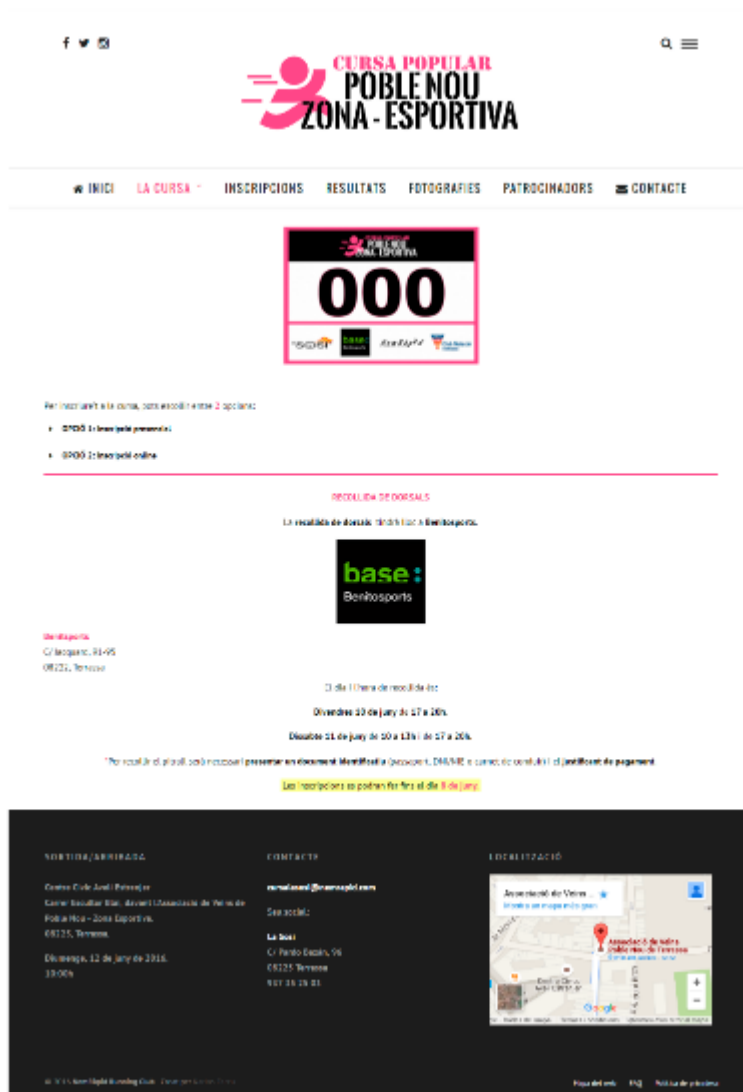


Figura 26: Hi-Fi Pàgina sense sidebar

PATROCINADORS

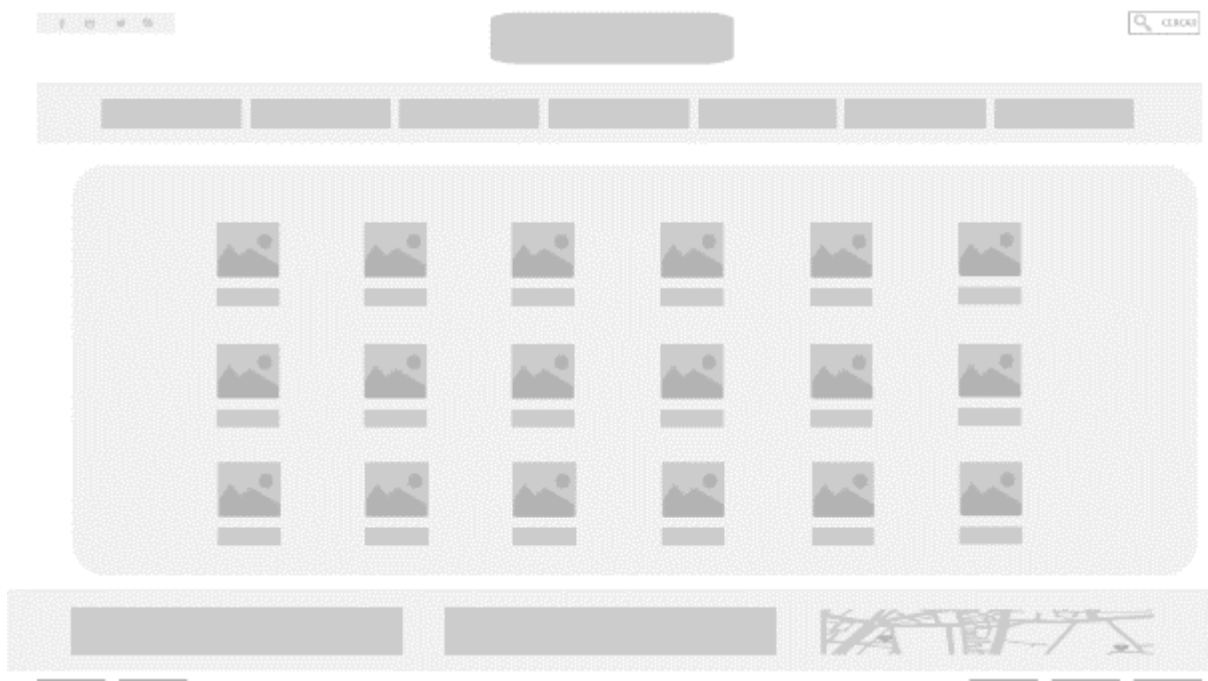


Figura 28: Wireframe Patrocinadors

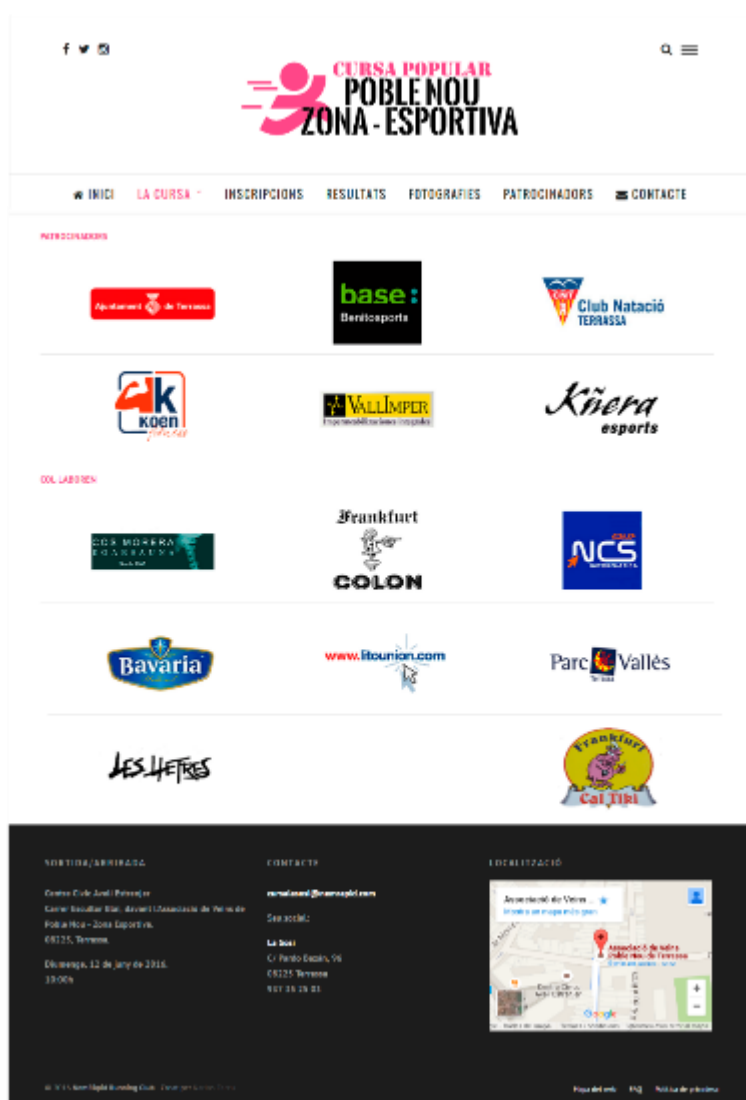


Figura 29: Hi-Fi Patrocinadors

PÀGINA DE CONTACTE

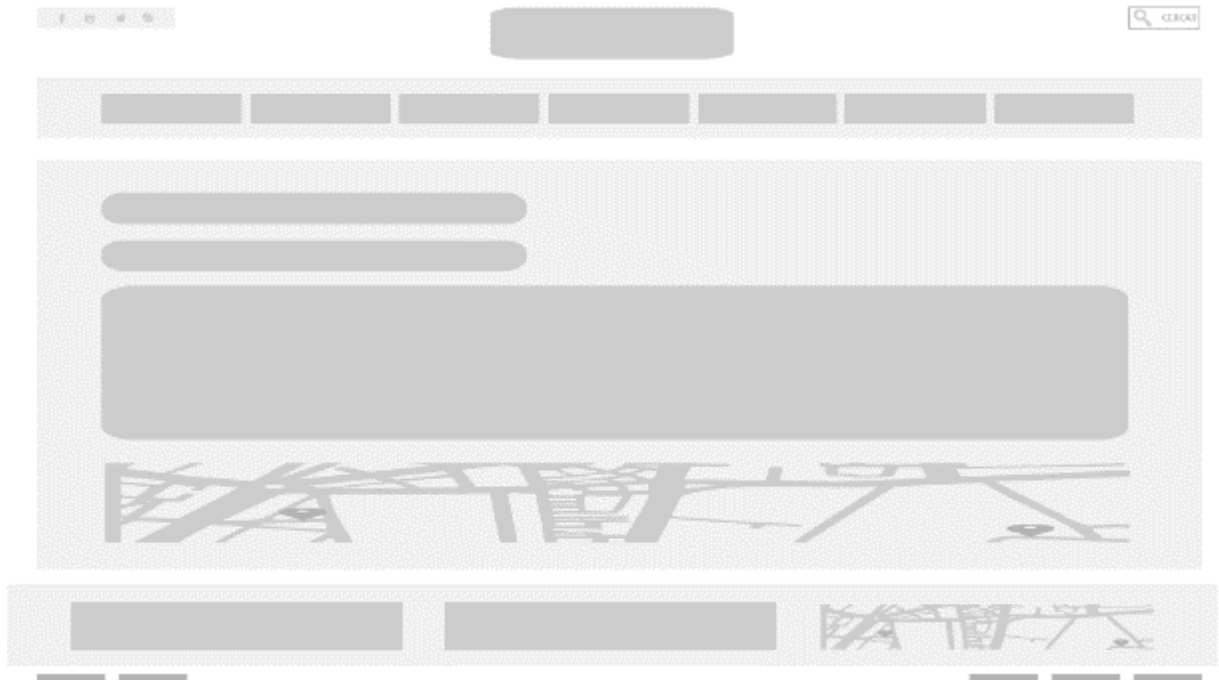


Figura 30: Wireframe Contacte Cursa

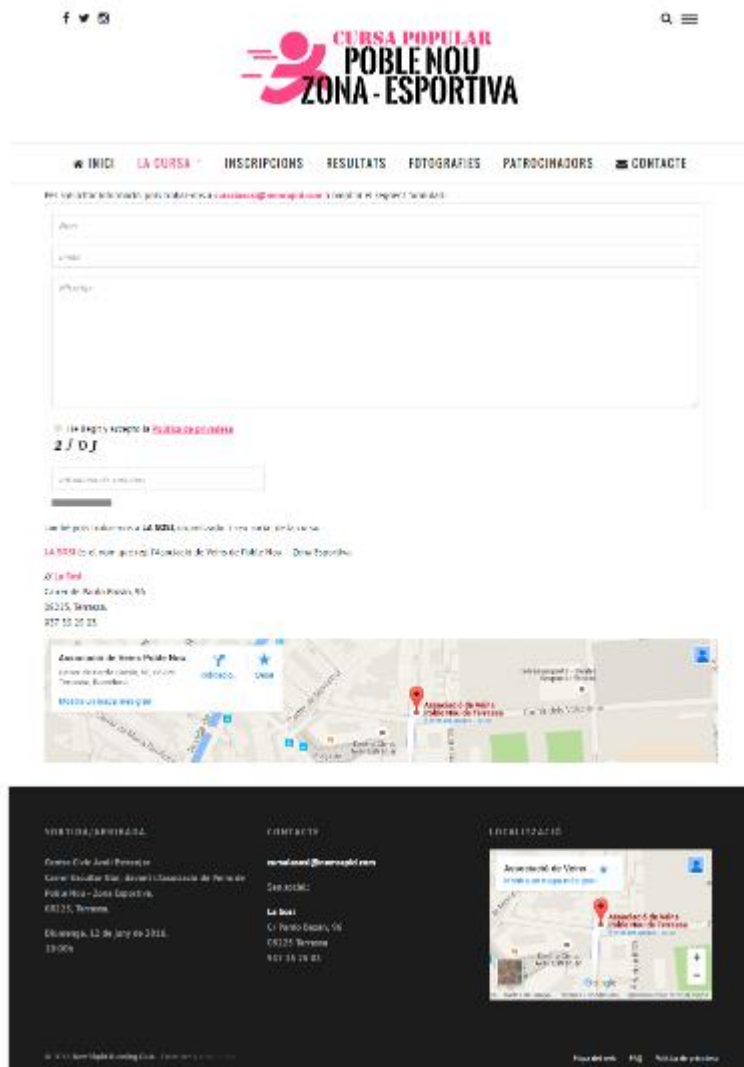


Figura 31: Hi-Fi Contacte Cursa

13. Perfils d'usuari

Per definir els perfils d'usuari, s'han valorat dos opcions:

1. Enquesta als usuaris NemRàpid.com.
2. *Scenarios*

13.1 Enquesta als usuaris

A través de l'enquesta realitzada als usuaris sobre la web, la qual es pot trobar en l'apartat 15, podem definir de forma ampla els usuaris que interactuen amb la web sent corredor.

Podem dir, per tant, que com a primera definició d'usuari general tenim:

USUARI CORREDOR

- La gran part del club és entre 26 i 60 anys. Encara que hauríem d'ampliar fins a 18-65 anys
- Gran igualtat entre ambdós sexes.
- Persona que utilitza cada dia internet.
- Gran part del seu temps a internet el dedica a mirar pàgines d'esport.
- Sent atracció per llegir informació sobre el club.

Però no només visita la pàgina web els corredors, ja que és una web oberta a tothom i que pot causar interès a diferents tipus d'usuari.

Per conèixer aquest tipus d'usuari, plantejarem diferents *scenarios*.

13.1 Scenarios

Els *Scenarios* són descripcions de situacions d'ús del lloc que ajuden a poder definir la interacció persona-web.

No es pot generalitzar amb aquests casos, ja que aquests usuaris no poden representar al total d'usuaris. La seva funció és ser un suport per la presa de decisions d'un lloc web per poder definir un disseny centrat en l'usuari, o en aquest cas, en usuaris reals.

Amb l'ús de *scenarios* es pretén trobar mancances i definir un criteri a seguir per poder realitzar un disseny competent i accessible pels usuaris de la web, no només els corredors.

A continuació es mostren alguns casos 'reals' d'usuaris de la web:

CAS 1

Nom: Paula

Edat: 25

Ocupació: Biòloga

Descripció usuari: La Paula treballa com a biòloga a l'Institut de Recerca Contra la Leucèmia Josep Carreras. Fa dos anys que corre i forma part de NemRàpid des de l'inici. Disposa d'accés a internet a casa i a la feina. Els seus coneixements sobre internet són alts però sense entrar-hi de forma tècnica.

Scenario: Són les 13.45 de dimecres i, un cop ha dinat, disposa d'uns minuts per poder consultar internet. La Paula decideix mirar la web de NemRàpid per poder veure que han fet els seus companys aquell cap de setmana. No disposa de gaire temps, i per tant, només llegirà un parell de notícies.

CAS 2

Nom: Ricard

Edat: 44

Ocupació: Empresari

Descripció usuari: El Ricard és el gerent d'una botiga d'esports, en aquest cas, especialitzada en atletisme. Porta 20 anys en el sector i s'està actualitzant als temps actuals. El seu coneixement d'Internet és més aviat bàsic. En canvi, coneix tot el que s'ha de saber sobre el ara anomenat *running*.

Scenario: En Ricard ha escoltat alguna cosa a la botiga d'un club de córrer nou a Terrassa. Aprofitant que és un matí tranquil de feina, entra a buscar quelcom sobre ells. Descobreix la pàgina del club i comença a veure si pot informar-se més. Avui en dia, un club de córrer seria una gran publicitat per la seva botiga.

CAS 3

Nom: Jose Manuel

Edat: 41

Ocupació: Operari de maquinària

Descripció usuari: En Jose Manuel treballa a una fàbrica com a operari de maquinària en horari de matí. Per la tarda acostuma a practicar atletisme unes dues hores diàries. No disposa d'Internet a casa i només hi entra des de casa del seu germà quan va de visita a veure els seus nebots.

Scenario: En Jose Manuel va a veure els seus nebots. Busca la web del club amb l'ajuda del seu germà i també miren el Facebook. Es llegeixen la pàgina del club i es busca a veure si hi troba fotos on hi surti. Aprofita ara que pot per descarregar-les i per intentar informar-se sobre properes curses.

CAS 4

Nom: Helena

Edat: 20

Ocupació: Estudiant de Periodisme

Descripció usuari: L'Helena estudia periodisme per poder algun dia treballar en algun diari esportiu. Li apassiona l'esport i des de fa anys practica bàsquet. Aquest any li han comunicat que no té lloc al sènior i es vol passar a córrer ja que ho practica molta gent.

Scenario: És divendres per la tarda i l'Helena, abans d'anar al seu últim entrenament, vol buscar informació sobre els clubs que hi ha a Terrassa. Es mira diferents pàgines i arriba a la web de NemRàpid. Busca tota la informació referent al club i sobretot, pels nous corredors. Com que no disposa de gaire temps, li agradaria informar-se per correu i així poder valorar possibles opcions.

14. Usabilitat

Per l'apartat usabilitat, s'han valorat dos opcions:

3. Mètodes d'avaluació amb usuaris.
4. Mètodes d'avaluació sense usuaris.

14.1 Mètodes d'avaluació amb usuaris

Per valorar la usabilitat en els diferents aspectes de la web, s'ha realitzat una enquesta als propis usuaris de la web.

L'enquesta ha estat dividida en diferents seccions: navegació, utilitat de la pàgina, aspecte visual i suggeriments.

Nota: L'enquesta es pot trobar amb més detall a l'apartat 15.

NAVEGACIÓ

En aquest apartat, el resultat ha estat pràcticament el mateix en el total de respostes, obtenint les següents conclusions:

- La pàgina web està massa carregada en la seva HOME.
- Al haver-hi tanta informació, l'usuari sap trobar les coses però el procés no és ràpid.
- La tipografia es adequada.
- L'usuari no sap separar la informació important de la no important.

UTILITAT

En aquest apartat, el resultat ha estat bastant clar i positiu:

- La pàgina web és útil i necessària.
- Un *blog* és el més buscat i el motor de la web.
- No és necessari una xarxa social com a tal, però sí una part interna privada.
- El fòrum no té gaire sentit, però sí són importants els posts d'informació del club.

- Es demana un calendari de curses amb informació.
- Es demana informació del club per a nous membres o persones interessades.
- El principal problema de la web és la mala organització dels elements.

ASPECTE VISUAL

Aquest apartat ha resultat molt ben valorat pels usuaris:

- L'aspecte visual agrada.
- L'únic problema és que està massa carregada la web.
- Modificació de la web perquè no sembli una plantilla estàndard carregada.

SUGGERIMENTS

Els usuaris del club, en aquest apartat, han pogut aportar les seves suggeriments:

- Es demana un calendari de curses amb informació per inscriure's.
- Es demana una galeria de fotos del club.
- Es demana un seguit de enllaços d'interès pel club.
- Perfil personal dels patrocinadors amb les seves ofertes.
- Competició interna.
- Secció d'entrenament.
- Secció de muntanya.
- Botiga del club on es pugui veure l'equipació.

14.1 Mètodes d'avaluació sense usuaris

Per avaluar la web sense usuaris, s'han realitzat dues fases:

14.1.1 CONSULTA AMB PROFESSIONALS

Oriol Gorrindo, *dissenyador gràfic.*

Després d'una trobada amb l'Oriol, dissenyador gràfic a Retto.com, es poden extreure diferents consells:

- L'Oriol recomana la utilització de colors complementaris en el disseny de la web, aprofitant el negre i el rosa.

- Es suggereix que el logo del club sigui el més visible de tota la web, destacant per sobre dels patrocinadors.
- Els sponsors ocupen una distribució sense cap tipus d'ordre i no s'entenen com a tal. Es recomana una secció on es pugin veure tots els logos conjuntament.

Josep Dorsé, SEO i marketing.

Per poder veure com fer la web, primer s'ha de saber a qui va dirigit. Aquesta és la primera frase que Josep va dir a la seva entrevista.

Segons Josep, s'han de valorar tres preguntes:

- A qui va dirigida aquesta web?
- Quin és l'objectiu de la web?
- Què és el que necessito per aconseguir-ho?

Respecte a la primera pregunta, l'usuari target és una persona amant de l'esport que és o no corredor del club.

La segona pregunta, té com a resposta la captació de nous membres o patrocinadors, i com a segon objectiu, informar del club als que ja ho són o ho volen ser.

Per últim, per respondre a aquesta última pregunta, es va realitzar una nova trobada.

Joan Castellà, Usabilitat i Marketing.

La trobada amb Joan Castella va ser bastant profitosa per a la valoració de l'estat actual de la web de NemRàpid, així com per respondre la tercera pregunta d'en Josep Dorsé.

Joan, coincidint amb els resultats de les enquestes a usuaris, coincideix amb que la pàgina web està massa carregada. En canvi, discrepa amb la necessitat d'una part interna, ja que considera que la transparència pot atreure a nous membres, ja que aquests podran veure les activitats que es fan.

Per a la Home, Joan recomana la creació de seccions, clarament separades i visibles, on el corredor pugui accedir, deixant que sigui l'usuari el que seleccioni què vol veure.

Per últim, com a part més important per assolir l'objectiu, Joan destaca que no hi surt una part per informar-se de com fer-se soci de NemRàpid, ni tampoc una secció de merchandising del club.

14.1.2 PRINCIPIS HEURÍSTICS

La segona part sense usuaris, s'ha fet a nivell personal seguint els principis heurístics de grans personalitats de la usabilitat web.

Per a la valoració general de la web, s'han analitzat les 8 regles d'or de Ben Schneiderman:

- Lluita per la coherència i la consistència.
- Crea dreceres i accessos directes per als usuaris freqüents.
- Ofereix retroalimentació.
- Disseny el diàleg per mostrar treball pendent.
- Ofereix una gestió senzilla dels errors.
- Permet una recuperació d'accions fàcil.
- Suporta el control de l'usuari.
- Redueix la càrrega de memòria recent en l'usuari.

Per a la valoració de la pàgina d'inici, es tindran en consideració els següents principis de Jakob Nielsen i Marie Tahir, que, entre les variables més importants que cal tenir en compte, destacarien:

- Quantitat de temps de recàrrega i actualització de la pàgina.
- Grau de precisió de la finalitat del lloc cap a l'usuari.
- Claredat dels títols de finestra.
- Claredat en el nom del domini.
- Estructura de la informació sobre l'empresa.
- Grau de definició de l'àrea de navegació.
- Grau de facilitat de les eines de recerca dins del lloc.
- Tipus d'eines i accessos directes a tasques relacionades amb el lloc.
- Claredat en la redacció de contingut.
- Tipus de format per a la recopilació de dades del client.
- Grau d'utilitat dels vincles.
- Quantitat de finestres emergents.
- Quantitat i tipus d'anuncis.
- Nivell de complexitat del disseny gràfic presentat a l'usuari.
- Imatges i animació.
- Tipus de personalització que s'ofereix a l'usuari.

Aquesta última part, a més de confirmar els resultats obtinguts en enquestes i entrevistes, serveixen per definir el camí a seguir en la creació de la nova web, sobretot la pàgina d'inici.

15. Tests

Durant el procés d'investigació es van realitzar dos test: una primera enquesta sobre la web actual i una segona sobre el servei de mailing.

A través d'enquestes dues enquestes, es van extreure conclusions que van ajudar a definir el *briefing* i el manual d'identitat gràfic, que posteriorment van afavorir la creació d'ambdues aplicacions, lloc web i servei mailing, amb èxit.

A continuació es detallen aquestes enquestes i conclusions obtingudes.

15.1 Enquesta 1: Usuaris NemRàpid.com

En aquesta primer enquesta a tots els usuaris de la web de NemRàpid hi va haver una gran participació amb unes 70 respostes.

Es van plantejar un seguit de preguntes que responien a diferents apartats com són: sobre l'usuari, navegació web, utilitat de la pàgina, aspecte visual i suggeriments.

PREGUNTES SOBRE L'USUARI

Sexo (70 respuestas)

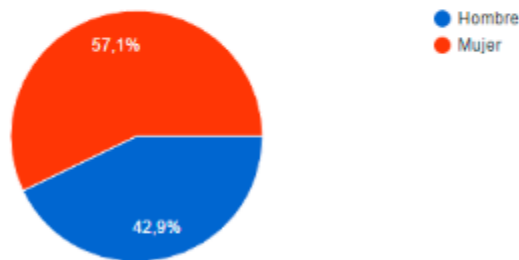


Figura 32: Pregunta 1. Enquesta 1

Edad (70 respuestas)



Figura 33: Pregunta 2. Enquesta 1

¿Con qué frecuencia utilizas internet? (70 respuestas)

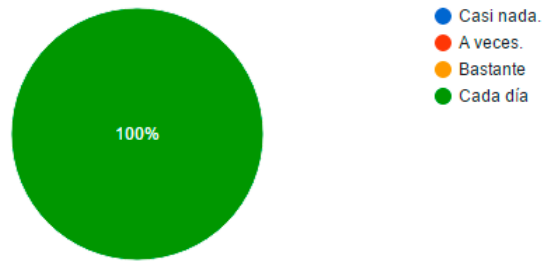


Figura 34: Pregunta 3. Enquesta 1

¿Has entrado en la página web con más de 3 veces? (70 respuestas)

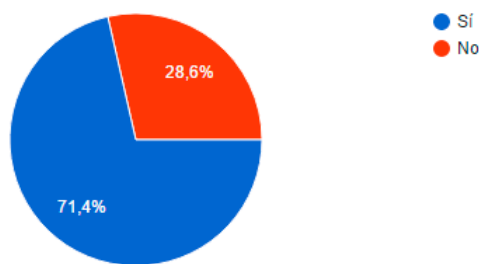


Figura 35: Pregunta 4. Enquesta 1

Si no has entrado más de 3 veces, ¿a qué es debido? (2 respuestas)



Figura 37: Pregunta 5. Enquesta 1

¿Entras en páginas similares con frecuencia? (70 respuestas)



Figura 38: Pregunta 6. Enquesta 1

PREGUNTES SOBRE LA NAVEGACIÓ

¿Cómo ves la página de inicio? (70 respuestas)

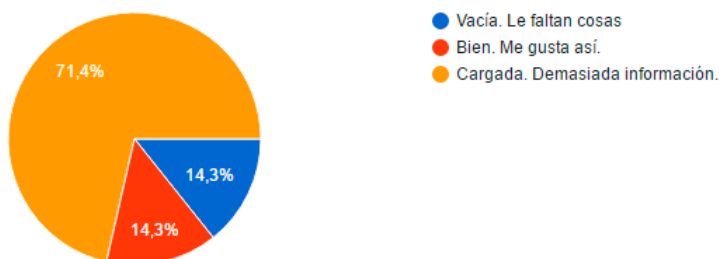


Figura 39: Pregunta 7. Enquesta 1

¿Qué te parece la distribución de la página? (70 respuestas)

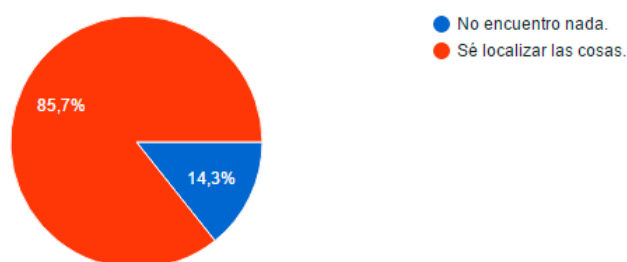


Figura 40: Pregunta 8. Enquesta 1

¿Sabes acceder a la parte interna/privada? (70 respuestas)

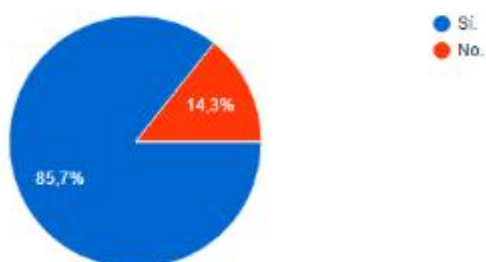


Figura 41: Pregunta 9. Enquesta 1

Què és el que et costa més?

- Iniciar sessió (10 respostes – 14,3%)
- Trobar una notícia o entrada (20 respostes – 28,6%)
- Navegar per la pàgina (30 respostes – 42,9%)
- No sé trobar la informació important (30 respostes – 42,9%)

¿Ves útil la página web? (70 respuestas)



Figura 42: Pregunta 10. Enquesta 1

¿Te gusta que tenga blog? (70 respuestas)



Figura 43: Pregunta 11. Enquesta 1

¿Consideras importante la red social interna de la web? (70 respuestas)

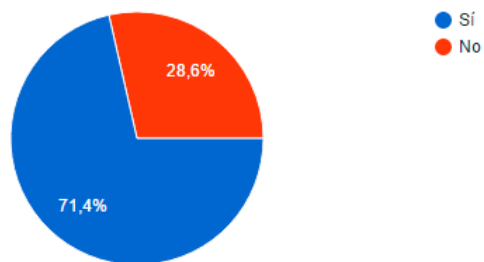


Figura 44: Pregunta 12. Enquesta 1

¿Ves útil el foro interno? (70 respuestas)

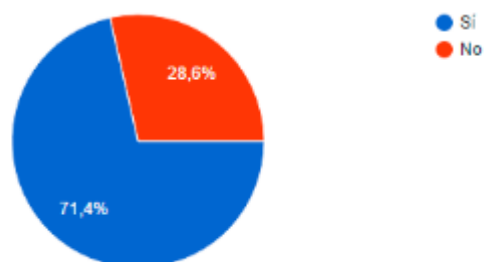


Figura 45: Pregunta 13. Enquesta 1

ASPECTE VISUAL

¿Te gusta el diseño de la web? (70 respuestas)

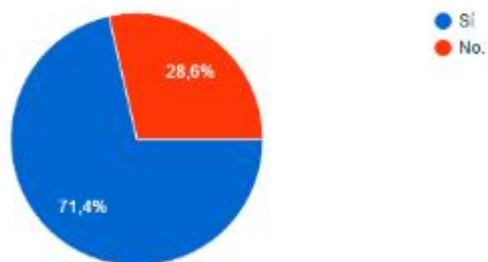


Figura 46: Pregunta 14. Enquesta 1

¿Ves bien la letra? (70 respuestas)

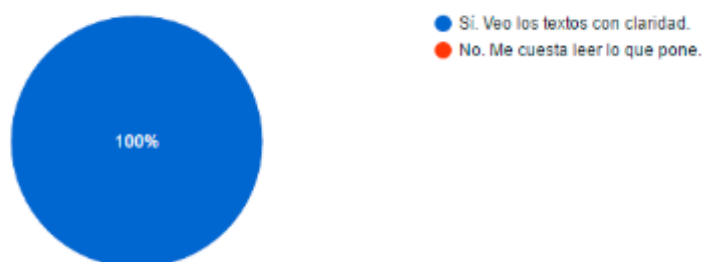


Figura 47: Pregunta 15. Enquesta 1

¿Crees que hay demasiado rosa? (70 respuestas)



Figura 48: Pregunta 16. Enquesta 1

¿Te gusta el estilo que tienen las imágenes? (70 respuestas)

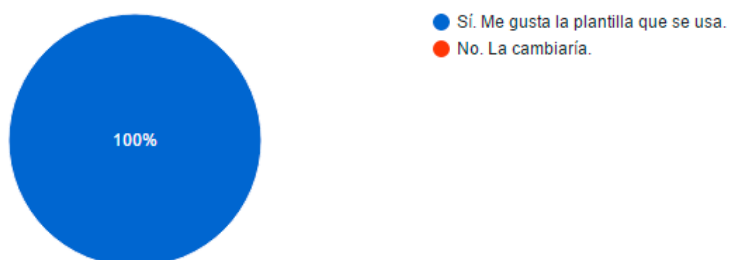


Figura 49: Pregunta 17. Enquesta 1

SUGGERIMENTS

Què t'agradaria que tingués la pàgina web?

- Foro (30 respostes – 42,9%)
- Blog (20 respostes – 28,6%)
- Calendari de curses (70 respostes – 100%)
- Xarxa social (20 respostes – 28,6%)
- Galeria de fotografies (60 respostes – 85,7%)
- Competició interna (30 respostes – 42,9%)
- Integració amb Strava (20 respostes – 28,6%)
- Més informació dels patrocinadors (30 respostes – 42,9%)

Nota: Els percentatges en les preguntes d'opinió representen el % de la totalitat de membres.

15.2 Enquesta 2: Servei de mailing

Aquesta segona enquesta va ser referent al servei de mailing.

En aquest cas, degut a la bona resposta en quan a resultats, l'enquesta va confirmar que el servei de mailing era una bona via de comunicació amb els corredors.

A continuació es mostren els resultats que van permetre iniciar aquesta part del projecte.

Sexo (24 respuestas)

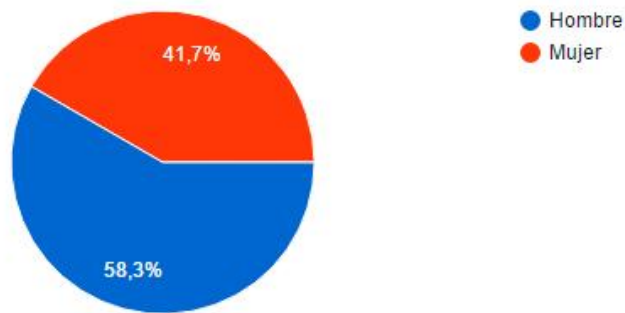


Figura 50: Enquesta 2. Pregunta 1

Edad (24 respuestas)

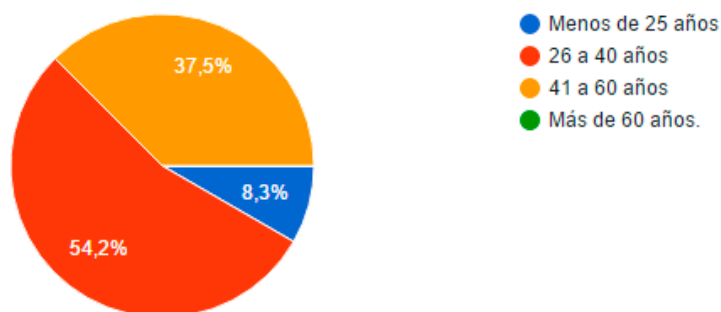


Figura 51: Enquesta 2. Pregunta 2.

¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico? (24 respuestas)

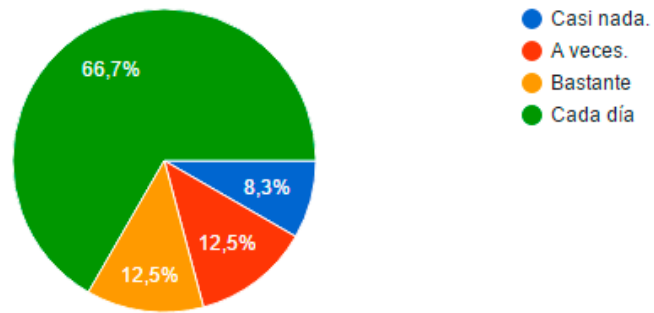


Figura 52: Enquesta 2. Pregunta 3

¿Lees los correos que te envían? (24 respuestas)

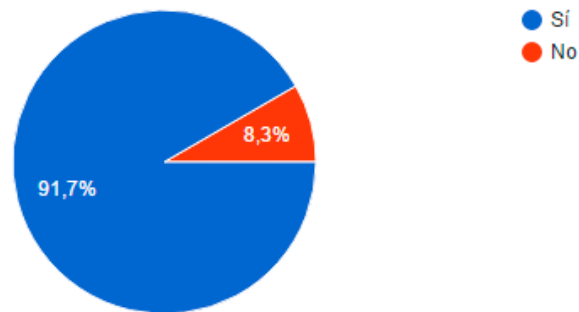


Figura 53: Enquesta 2. Pregunta 4

Si no los lees, ¿a qué es debido? (7 respuestas)



Figura 54: Enquesta 2. Pregunta 5

¿Te gustaría recibir correos informativos sobre NemRàpid? (24 respuestas)

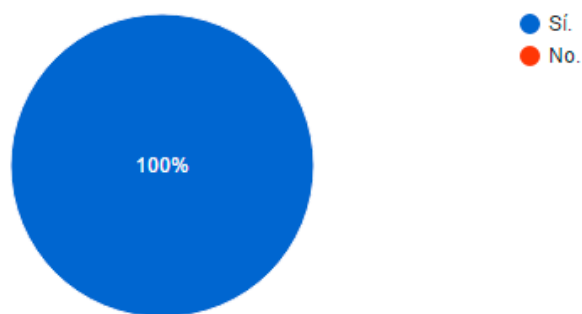


Figura 55: Enquesta 2. Pregunta 6

Si te enviamos correo del club, ¿te interesará leerlo? (24 respuestas)

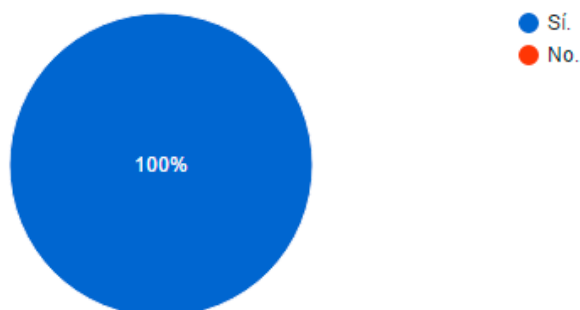


Figura 56: Enquesta 2. Pregunta 7

¿Dónde lees los emails? (24 respuestas)

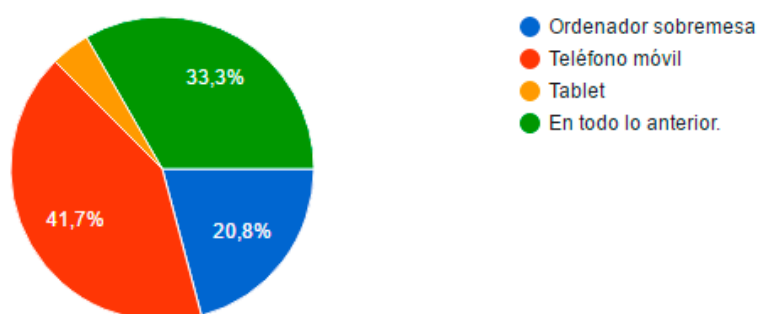


Figura 57: Enquesta 2. Pregunta 8

16. Requisits d'implantació

Per poder realitzar el re-disseny del lloc web es necessari un seguit de serveis, aplicacions i productes.

16.1 Domini i Hosting

L'Associació NemRàpid Running Club, nom legal del club, te contractar un servei de *hosting* i el domini www.nemrapid.com amb **Webempresa Europa S.L.**

La renovació del domini és anual. En canvi, el *hosting* s'ha de renovar cada 3 anys.

Per fer la implantació del site, utilitzarem aquests recursos que actualment tenen allotjada la web a modificar.

El servei contractat és d'un hosting Wordpress d'1GB.

16.2 Wordpress

Com ja s'ha esmentat durant el treball, la pàgina web estarà basada en una plantilla del sistema de gestió de contingut més popular actual: **Wordpress**.

La versió instal·lada serà la darrera: Versió 4.5.2

Per fer la instal·lació de la pàgina web de la cursa organitzada pel club, es realitzarà una instal·lació de Wordpress dins d'una carpeta en el mateix hosting de la pàgina web corporativa.

16.3 Tema

I per últim, és necessari un tema senzill que pugui ser modificat segons la necessitat del treball. En aquest cas, serveix el mateix theme que es va utilitzar i pagar per l'antigua web: **Lets Blog**.

Aquest tema, tal i com indica el seu nom, és ideal per realitzar el funcionament d'un blog avançat, proposta que es busca a través dels wireframes dissenyats.

17. Projecció a futur

Com a projecció de futur més immediat, es considera important el disposar **d'una part interna per a la pàgina web corporativa**.

Aquesta part no s'ha vist inclosa degut a que està pendent una reestructuració del funcionament intern del club i dels seus membres, i la data prevista està forma del marc del projecte.

Tot i així, s'han definit un seguit de pàgines que s'inclouran dins d'aquesta part interna a petició dels usuaris i amb consens amb la junta directiva del club:

- Pàgina amb plans d'entrenaments facilitats per l'entrenador del club.
- Pàgina amb àlbums de fotos.
- Pàgina amb enllaços d'interès sobre la temàtica *running*.
- Pàgina per a competició interna integrada amb l'aplicació Strava.

Al mateix temps, s'ha **descartat la creació futura d'una aplicació mòbil** amb la intenció de centralitzar l'accés dels usuaris a un únic punt comú: la nova pàgina web.

Per últim, es considera necessari, un cop re-estructurat el club, un **dossier** seguint l'estil corporatiu del club on es pugui mostrar **l'impacte social i l'abast online/offline del club**.

18. Pressupost

NemRàpid Running Club és una associació sense ànim de lucre i no genera ingressos. Actualment el cost de manteniment anual és el següent:

Despesa	Cost €
Hosting Web	84
Domini Web	12
Manteniment compte bancari	180
Cànon Federació Catalana d'Atletisme	300

Tabla 3: Despeses

El pressupost pel projecte a realitzar seria:

Perfil	€/Hora	Tasques	Hores/Tasca	Total €
Programador web	35	HTML	30h	1050
		CSS	30h	1050
Disenyador Gràfic	30	Identitat Visual	40h	1200
		Realització de gràfics	8h	240
		Disseny interfície	40h	1200
Disenyador Multimedia	30	Arbre web	1h	30
		Wireframes	16h	480
		Newsletter	20h	600
		Mailing	16h	480
Expert en continguts	30	Redacció de continguts	16h	480
Director de projecte	35	Gestió del projecte	200h	7000
TOTAL			13840 EUROS.	
TOTAL AMB IVA (21%)			16740,40 EUROS.	

Tabla 4: Pressupost

19. Conclusió

Un cop finalitzat el treball, fent una autoavaluació del treball realitzat, podem afirmar que s'ha arribat al nivell esperat, segons planificació i desenvolupament previst.

Després de realitzar un projecte d'aquesta magnitud en un temps determinat, es pot assegurar que l'experiència ha estat positiva, ja que s'ha pogut posar en practica tots els coneixements adquirits durant el grau i, en especial, els de la part més creativa.

El resultat obtingut ha sigut òptim, ja que fins i tot, s'ha pogut incloure una tasca d'última hora com ha sigut un segon disseny de lloc web.

Així mateix, la planificació establerta i el ritme de treball, ha deixat clar que, dins d'un àmbit professional, el projecte realitzat s'hauria d'haver portat a terme entre un grup de persones, sent un mínim de 4 o 5 per poder desenvolupar els principals apartats. Es considera important separar continguts i treballar en grup, ja que l'aportació adquireix una major magnitud i el resultat final, amb 4 experts, pot arribar a ser molt més complet.

Aquest treball ha resultat ser un punt de partida ideal per a futurs projectes, ja que s'ha desenvolupat segons els paràmetres d'un projecte professional, abordant diferents apartats gràfics i creatius. Així doncs, ha permès conèixer diferents continguts i documents necessaris per a l'elaboració d'un projecte des de zero fins a la implementació del producte.

En relació al club, l'aportació d'aquest projecte proporciona un futur corporatiu que obre les portes a futures incorporacions com a patrocinadors i a una millor organització a nivell intern.

Resulta un projecte finalitzat a nivell de treball però que al mateix temps, no es dóna per finalitzat a nivell de possibilitats, ja que aquest projecte estableix les bases on edificar futurs projectes de NemRàpid Running Club sota uns mateixos criteris.

Annex 1. Lliurables

Els lliurables del projecte són els següents:

- Pàgina Web Corporativa <http://nemrapid.com/>
- Pàgina Web Cursa <http://www.nemrapid.com/cursalasaki/>
- Memòria (Format .pdf)
- Manual d'Identitat (Format .pdf)
- Briefing (Format .pdf)
- Plàn de màrqueting (Format .pdf)
- Protipatge web (Format Illustrator .ai)
- Plantilles per contingut RRSS (Format Photoshop .psd)
- Exemple de Revista NewsRàpid (.pdf)

Annex 2. Llibreries

En aquest projecte s'han utilitzat *Plugins* per a la confecció i funcionament de les pàgines web.

A continuació es detallaran els *plugins* utilitzats en ambdues pàgines web:

- **Broken Link Checker:** Revisa la pàgina per informar si un enllaç ja no funciona. Per [Janis Elsts, Vladimir Prelovac](#)
- **CodeStyling Localization:** Permet modificar codi sense haver d'utilitzar programes externs, ja que es pot modificar de forma online. Per [Heiko Rabe](#)
- **Contact Form 7:** Crea formularis de contacte. Per [Takayuki Miyoshi](#)
- **Facebook Widget:** Permet crear un *widget* d'una pàgina de *Facebook*. Per [Milap Patel](#)
- **FileBrowser:** Permet pujar arxius a la web. Per [Daniel Hüsken](#)
- **Font Awesome 4 Menus:** Serveix per afegir icones als menús i noves fonts. Per [New Nine Media](#)
- **Google Analytics:** Extensió per controlar les dades de Google Analytics dins del lloc web. Per [Monsterinsights](#)
- **InfiniteWP – Client:** Millora el panell de control. Per [Revmakx](#)
- **Optimus:** Compensió i optimització d'imatges. Per [KeyCDN](#)
- **P3 (Plugin Performance Profiler):** Analitza els *plugins* de la pàgina mesurant el seu impacte sobre el temps de càrrega. Per [GoDaddy.com](#)

- **Really Simple CAPTCHA:** Crea un quadre de verificació als formularis. Per [Takayuki Miyoshi](#)
- **Shortcodes Ultimate:** Mega pack d'accessos directes i funcions per fer servir a Wordpress. Per [Vladimir Anokhin](#)
- **Sidebar Login:** Permet crear un widget per entrar a la pàgina amb l'usuari i contrasenya. Per [Mike Jolley](#)
- **Simple WordPress Memership:** Crea una xarxa de membresia. Per [smp7](#)
- **TablePress:** Crea taules fàcilment sense necessitat de codi. Per [Tobias Bätthge](#)
- **UndraftPlus – Backup/Restore:** Còpies de seguretat i restauració. Per [UndraftPlus](#)
- **WP Maintenance Mode:** Permet crear una pàgina durant el mode manteniment. Per [Designmodo](#)
- **WP Super Cache:** Neteja el cache de Wordpress. Per [Automattic](#)
- **XCloner:** Eina que permet duplicar, guardar i restaurar WP. Per [Liuta Ovidiu](#)
- **Yoast SEO:** Analista i solució SEO. Per [Equip Yoast](#)

Annex 3. Captures de pantalla

A continuació es mostren algunes captures de pantalla de l'anterior pàgina web corporativa:



Figura 58: Captura 1 Antiga web



Figura 59: Captura 2 Antiga web

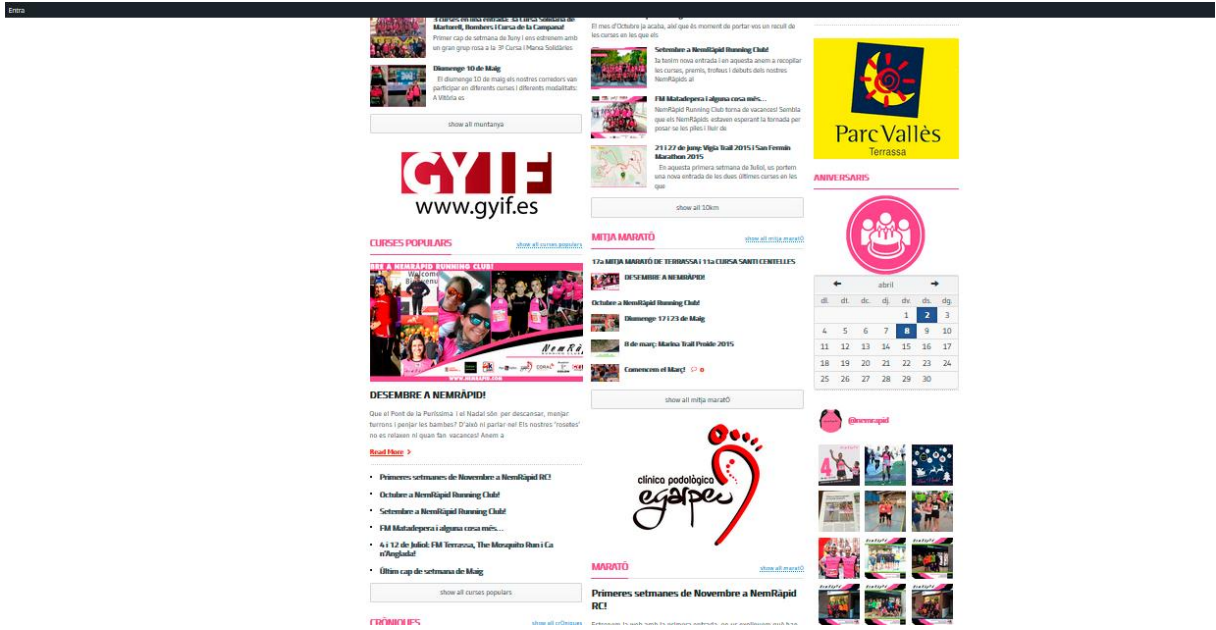


Figura 60: Captura 3 Antigua Web

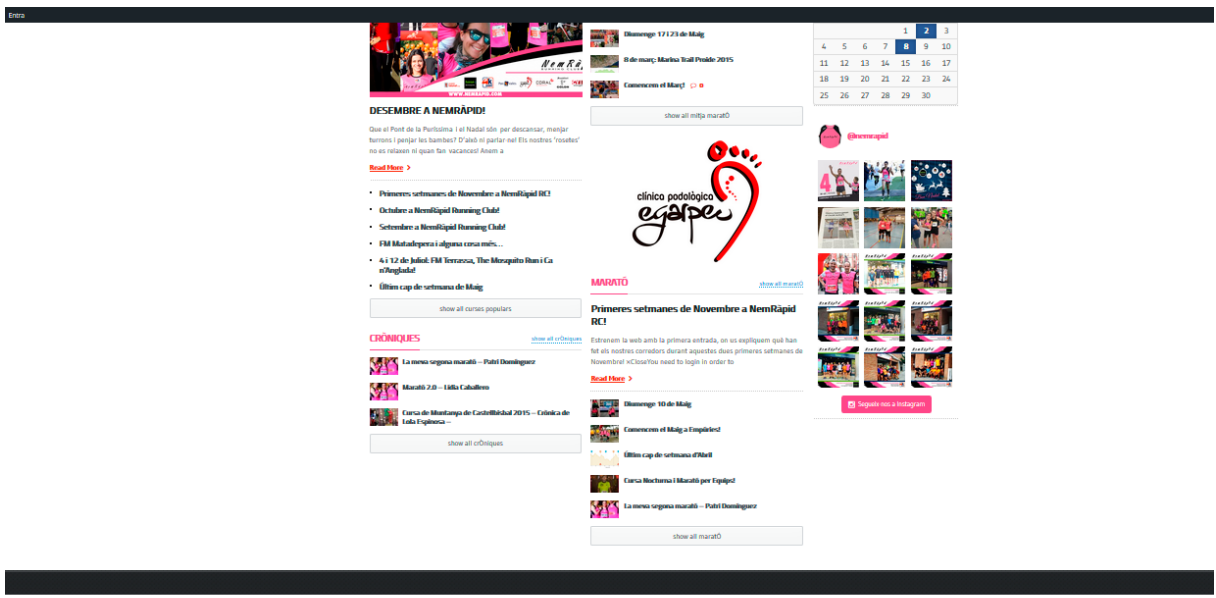


Figura 61: Captura 4 Antiga Web

Annex 4. Contingut RRSS

A continuació es mostren els continguts creats per les diferents xarxes socials on hi és present el club.

IMATGES DE PORTADA

S'han modificat les imatges de portada de Facebook i Twitter:



Figura 62: Portada de Facebook i Twitter.

IMATGES DE PERFIL RRSS

S'han unificat les tres xarxes socials amb la mateixa foto de perfil:



Figura 63: Foto de perfil Xarxes Socials

PLANTILLES PER PUBLICACIONS

Des del club es busca mantenir la identitat establerta al manual de manera que tots els continguts tinguin un mateix estil.

S'estableixen unes plantilles a seguir segons el contingut que es vulgui publicar:

- Publicacions sobre entrenaments
- Publicacions d'aniversari
- Publicacions amb imatges horitzontals
- Publicacions amb imatges horitzontals amb text
- Publicacions amb imatges verticals
- Publicacions de caràcter individual

En general, totes les plantilles contenen els colors del club amb la tipografia textual definida per la web. També hi surten els patrocinadors actuals, de manera que s'està exercint una publicitat i màrqueting que el patrocinador agraeix.

La mida ideal per publicar és de 1100x1100px. El fet de ser quadrat permet que es pugui utilitzar en totes les xarxes socials i jugar amb l'interior de la imatge, ja que permet imatges verticals i horitzontals.

En les publicacions sobre entrenaments s'explica el total de quilòmetres o exercicis que s'han fet. A més, es mostra el patrocinador des d'on ha tingut lloc l'entrenament.



Figura 64: Entrenament Benitosports



Figura 65: Entrenament Koen Fitness



Figura 66: Entrenament Parc Vallès

Les publicacions per aniversaris seran similars a les imatges en horitzontal i vertical però amb una línia de text, ja que depenen de la fotografia s'utilitzarà una o l'altre.

El fet de tenir diferents plantilles permet que es pugui publicar qualsevol imatge o fotografia sota els criteris unificats al manual d'identitat.



Figura 67: Aniversari Horitzontal



Figura 68: Aniversari Vertical

Aquestes mateixes plantilles serveixen per imatges sense necessitat de tenir la línia de text:



Figura 69: Imatge Horitzontal



Figura 70: Imatge Vertical

En aquestes plantilles, existeix una variació que és la de tenir text dins de la imatge. Aquest text serveix per, per exemple, indicar el nom de la cursa on està feta la foto.



Figura 71: Imatge Horitzontal amb text

I per últim, una plantilla per fotografies de caràcter individual, en aquest cas, més com a un contingut decoratiu o per acompanyar amb un text:



Figura 72: Imatge amb text central

Annex 5. Servei Mailing

WIREFRAME MAILING IMPORTANT i EXEMPLE HI-FI



Figura 73: Wireframe Email Important

Nem Ràpid
RUNNING CLUB



Cursa Festa Major de Terrassa '16

Ja tenim aquí la Cursa Festa Major de Terrassa!

La Cursa té lloc el dissabte dia **2 de Juliol a les 20.30h**.
La distància es de **8km** pels carrers de la nostra ciutat.

I com cada any, obrim **inscripcions en grup**.
La data per inscriure's i fer el pagament és fins el proper **DIUMENGE 29**.

El preu de la cursa és de **3 EUROS**.

Si algú vol comprar-se el xip groc, el preu és de **12 EUROS** i el total de la cursa serà de **15 EUROS**.
(en aquest cas, ens heu d'enviar un email)

Per fer el pagament, s'ha de fer una transferència al següent número de compte:

IBAN: ES84 0182 8663 2002 0152 7659

En concepte o remitent, poseu el vostre nom.

Ex: ZARZU FM TERRASSA

La inscripció en grup es pot fer omplint aquest formulari:

INSCRIPCIÓ

La foto de grup tindrà lloc a les **19.45h** davant el BBVA.

Volem tornar a ser més de 50 corredors/es!
No hi faltis!



Copyright © 2016 NemRàpid Running Club. Tots els drets reservats.
Estàs rebent aquest email com a corredor/a NemRàpid. Aquest correu és totalment informatiu i mai
rebràs spam de part nostra.

El nostre correu és:
NemRàpid Running Club
Plaça de Cien Roca, 7 baixos
Terrassa, Barcelona 08225
Spain

Figura 74: Hi-Fi Email Important

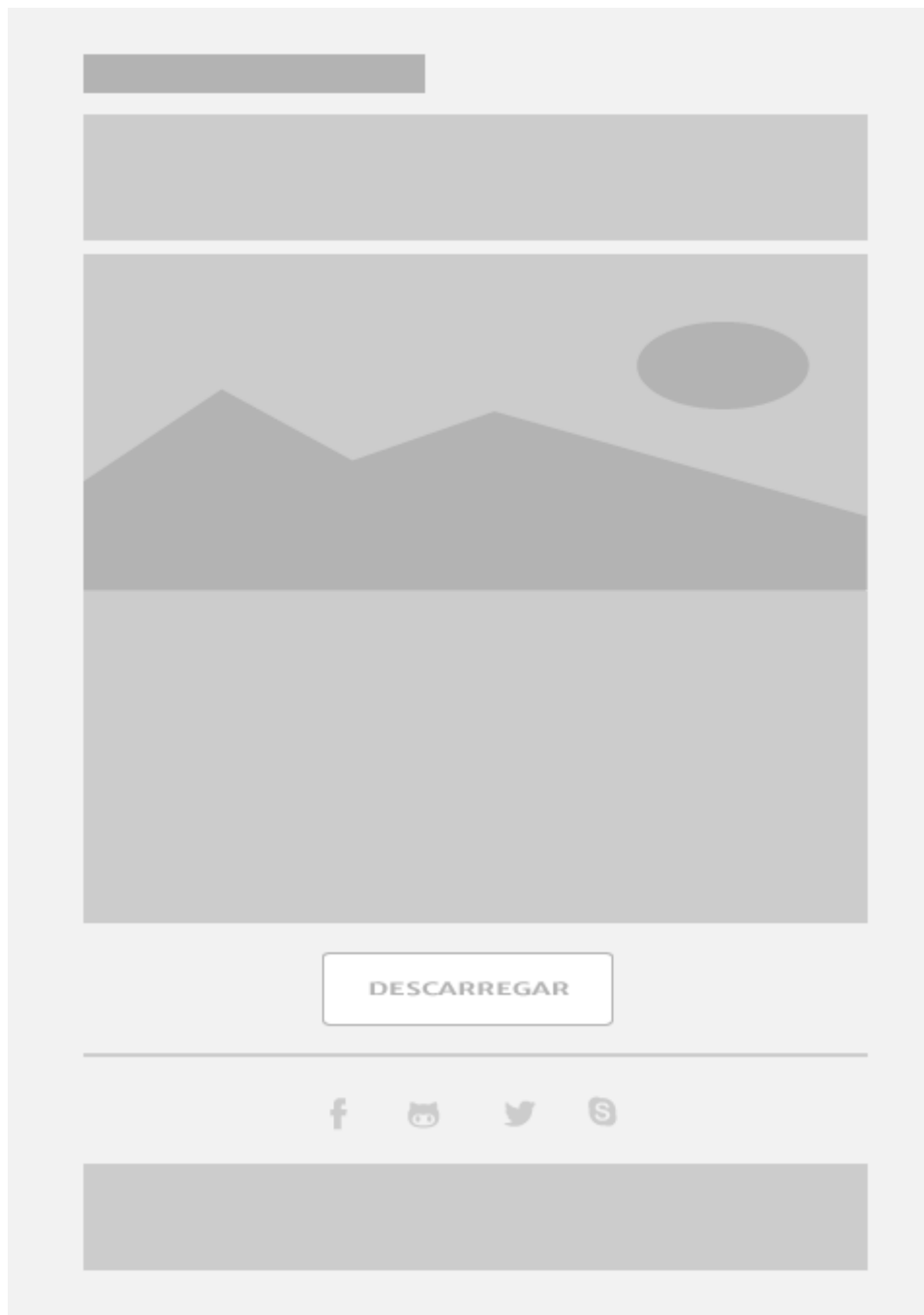


Figura 75: Wireframe Email Trimestral

[Veure aquest email en el navegador](#)

Nem Ràpid
RUNNING CLUB



Ja ha sortit **NEWSRÀPID #01!**

Notícies del club, curses i pròxims events!

DESCARREGAR



Copyright © 2016 NemRàpid Running Club, Tots els drets reservats.
Estàs rebent aquest email com a corredor/a NemRàpid. Aquest correu és totalment informatiu i mai
rebràs spam de part nostra.

El nostre correu és:
NemRàpid Running Club
Plaça de Can Roca, 7 baixos
Terrassa, Barcelona 08225
Spain

Figura 76: Hi-Fi Email Trimestral

Annex 6. Llibre d'estil

El Llibre d'estil que defineix la línia gràfica del treball inclou, entre d'altres:

- Logotips i anagrames
- Paleta de colors
- Paleta tipogràfica i mida de fonts
- Marges de logotips
- Reglés d'ús
- Versions
- Exemples d'ús correcte i correctes
- Aplicacions de la marca

Nota: Aquest annex s'inclou com un document independent. El nom del document annexat és Manual_Identitat.pdf

Annex 7. Flyer

S'ha creat un flyer informatiu del club on es mostren les principals característiques del club amb un estil similar de currículum vitae per resultar més atractiu.



NEMRÀPID

RUNNING CLUB

PERFIL

Som un grup d'atletes de Terrassa i voltants, que neix amb el propòsit de crear un club d'atletisme sense ànim de lucre. El grup està format per gent de totes les edats i d'ambdós sexes, així com de corredors novells i de corredors experimentats.

CONTACTE

+34 93 735 61 49
info@nemrapid.com
Plaça Can Roca, 7 baixos
08225- TERRASSA

HABILITATS

- COMPANYERISME
- DIVERSIÓ
- AMISTAT
- COMPETICIÓ
- MUNTANYA

XARXES SOCIALS

- www.nemrapid.com
- twitter.com/nemrapid
- facebook.com/nemrapid
- instagram/nemrapid
- vimeo.com/nemrapid

EXPERIÈNCIA PROFESSIONAL

- JUNY 2014 CREACIÓ**
OBJECTIUS
El nostre objectiu com a club d'atletisme és doble. D'una banda, atreure a la pràctica de l'atletisme popular. Per l'altra, busquem la igualtat de sexes en l'esport.
- FEBRER 2015 CLUB DE FUTUR**
QUÈ OFERIM?
Ofereim una barreja de coneixements sobre aquest esport, facilitant la seva pràctica i la comunicació entre persones que gaudeixen d'un mateix esport.
- AGOST 2015 DESCOMPTES**
PATROCINADORS
Disposem de patrocinadors que ofereixen una varietat d'ofertes i promocions per als nostres atletes.
- GENER 2016 NOVA WEB**
PRESÈNCIA WEB
Ens pots trobar a les principals xarxes socials o a la nostra web, on oferim notícies sobre el club i les curses on participem.

EDUCACIÓ

- GENER 2016 MITJA TERRASSA**
CORREDORS
Actualment som 94 corredors, de totes les edats i ambdós sexes. Hi pots trobar des d'amants de l'asfalt fins a enamorats de la muntanya.
- JULIOL 2015 FESTA MAJOR**
QUALITAT
A NemRàpid tenim corredors i corredores que cada setmana són capaços de fer podi en diferents modalitats.
- ABRIL 2015 CURSA BONAIRE**
ENTRENAMENTS
Tenim entrenaments setmanals d'asfalt i de muntanya. Fins a tres dies a la setmana pots entrenar gratuïtament amb nosaltres.
- MARÇ 2015 MARATÓ BCN**
FITXA FEDERATIVA
El nostre equip pertany a la Federació Catalana d'Atletisme. Donem la possibilitat d'obtenir fitxa federativa tant en pista com en ruta/cros.

PATROCINADORS



Figura 77: Flyer Informatiu

Annex 8. Glossari

A continuació es mostren els termes i acrònims utilitzats en el treball:

- **Arbre de continguts:** Esquema que defineix l'estructura d'un projecte web.
- **Banner:** Contingut gràfic ubicat a una pàgina web com a reclam publicitari.
- **Branding:** Concepte per definir el connectar una marca amb un producte.
- **Briefing:** Informe que es realitza abans d'iniciar un projecte on es recull tota la informació rellevant per a la persona que ha de realitzar el projecte.
- **CMYK:** Cyan, Magenta, Groc i Negre. Colors de la tinta d'impressió a quatre colors.
- **Cover:** terme per definir la portada present a les xarxes socials.
- **Creative Commons:** Organització sense ànim de lucre que permet elements gràfics de manera gratuïta sota determinades llicències.
- **CSS: Cascading Style Sheet:** Fulla d'estil en cascada per construir llocs web i aplicar el disseny a la pàgina.
- **DCU:** Disseny centrat en l'usuari.
- **Diagrama de Gantt:** eina gràfica per organitzar el temps i les tasques a realitzar durant un projecte.
- **Domini:** És el nom únic al que està lligat un *site* web.
- **Double-Diamond Design Process Model:** Model de procés de disseny que tracta de trobar el problema i trobar la solució.
- **Flyer:** Document informatiu i publicitari que pretén atreure al públic objectiu.
- **Footer:** Peu de pàgina d'una pàgina web.
- **Header:** Capçalera d'una pàgina web.
- **Hi-Fi:** Prototip de disseny d'alta fidelitat.
- **Home:** Pàgina d'inici en una pàgina web.
- **Hosting:** És el servei que proveeix als usuaris d'Internet un sistema per poder accedir a contingut via web.
- **HTML:** Llenguatge per a la creació de pàgines web.
- **Identitat Corporativa:** Fa referència a la marca de forma visual assignat a uns valors que la identifiquen.
- **Identitat Gràfica Corporativa:** Fa referència a tota la part visual d'una marca.

- **Imagotip:** Part gràfica del logo.
- **Layout:** Plantilla per organitzar la distribució d'una pàgina web.
- **Lliurable:** Resultat que s'entrega al acabar un projecte.
- **Lo-Fi:** Prototip de disseny de baixa fidelitat.
- **Login:** Acció d'iniciar sessió en una zona o apartat privat.
- **Logotip:** Part textual del logo.
- **Mailing:** Servei d'enviament massiu de correu electrònic.
- **Marca:** Es tractaria del club com a corporació/associació NemRàpid Running Club.
- **Missió:** Objectius i intencions que es detallen per escrit al briefing.
- **PAC:** Pràctica d'avaluació continuada.
- **Pantone:** Sistema d'identificació i control de colors.
- **PDF:** Document en format portable. Un format per emmagatzemar documents digitals creat per Adobe Systems.
- **Plugin:** Aplicació que afegeix una funcionalitat addicional a un software.
- **Reason Why:** Concepte de màrqueting que fa referència a la raó que dona la marca perquè el consumidor confii en les seves propostes.
- **Responsive:** Correspon al disseny adaptable a diferents dispositius web.
- **RGB:** Vermell, Verd i Blau. Composició en colors primaris de la llum.
- **RRSS:** Xarxes socials
- **Runner:** Terme amb el que s'identifica als corredors dins la societat actual.
- **Running:** Terme amb el que es coneix el córrer en la societat actual marcada pel màrqueting i les noves tendències.
- **Sidebar:** Apartat lateral que delimita una zona de la plantilla de la web.
- **Sitemap:** Mapa del lloc web.
- **Target:** Públic objectiu.
- **Template:** Plantilla ja dissenyada d'un contingut gràfic.
- **TFG:** Treball Final de Grau.
- **Visió:** Concepte de màrqueting que es defineix dins del *briefing* per indicar la imatge ideal del projecte en combinació amb l'usuari consumidor.
- **Website:** Lloc web relacionat a un domini d'Internet.

- **Widget:** Petit programa que dóna accés a multitud de funcionalitats.
- **Wireframe:** Prototip o guia de baix detall sobre l'estructura visual d'un lloc web.
- **Wordpress:** Sistema de gestió de continguts destinat a la creació de llocs web.

Annex 9. Bibliografia

Llibres

- **Alberich, Jordi; Corral, Albert; Gómez Fontarills, David; Ferrer Franquesa, Alba.** (2010) *Disseny Gràfic*. 1ª ed. Barcelona: FUOC.
- **Buchanan, Ben; Norman Francis, Mark; Goin, Linda; Haine, Paul; Hanen, Jenifer; Hawkes-Lewis, Benjamin; Henick, Ben; Johansson, Roger; Lane, Jonathan; Mills, Chris; Olsson, Tommy.** (2010) *Currículum d'estàndards web Opera*. 1ª ed. Barcelona: FUOC.
- **Julià Lundgren, Daniel.** (2012) *Sistemes de gestió de continguts*. 1ª ed. Barcelona: FUOC.
- **Marín Amatller, Antoni.** (2010) *Fotografia Digital*. 1ª ed. Barcelona: FUOC.
- **Morville, Peter; Rousenfeld, Louis.** (2010) *Arquitectura de la informació*. 1ª ed. Barcelona: UOC.

Enllaços

- **Wordpress** *Pàgina web*. [en línia.]
<https://es.wordpress.com/> |data de consulta: 6 març|
- **Mailchimp** *Pàgina web*. [en línia.]
<http://mailchimp.com/> |data de consulta: 6 març|
- **IvoSerrano** *Diseño y evaluación de una interface para la televisión digital interactiva desde una perspectiva de usabilidad*. [en línia.]
<http://www.ivoserrano.com/ITV-design-ux.pdf> |data de consulta: 10 març|
- **Club Natació Terrassa**. *Pàgina web*. [en línia.]
<http://www.clubnatacioterrassa.cat/> |data de consulta: 15 març|
- **Jaume Leiva**. *Pàgina web*. [en línia.]
<http://www.jaumeleiva.com/es/> |data de consulta: 15 març|
- **FCA**. *Pàgina web*. [en línia.]
<http://www.fcatletisme.cat/> |data de consulta: 15 març|
- **Runnedia**. *Pàgina web*. [en línia.]
<http://www.runnedia.com/> |data de consulta: 15 març|
- **Corredors de Fons de Viladecavalls**. *Pàgina web*. [en línia.]
<http://corredorsviladecavalls.blogspot.com.es/> |data de consulta: 15 març|
- **Arec Terrassa**. *Pàgina web*. [en línia.]
<http://atletismearrecterrassa.blogspot.com.es/> |data de consulta: 15 març|

- **Corredors.cat** *Pàgina web*. [en línia.]
<http://www.corredors.cat/> |data de consulta: 15 març|
- **Vaslam.co** *Guía para escribir un brief efectivo*. [en línia.]
<http://vaslam.co/guia-para-escribir-un-brief-efectivo/> |data de consulta: 12 abril|
- **Canva.com** *Effective design brief*. [en línia.]
<https://designschool.canva.com/blog/effective-design-brief/> |data de consulta: 12 abril|
- **Webdesignerdepot.com** *7 basics to create a good design brief*. [en línia.]
<http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/7-basics-to-create-a-good-design-brief/> |data de consulta: 12 abril|
- **Alejandrocaballero.es** *Briefing*. [en línia.]
<http://alejandrocaballero.es/briefing/> |data de consulta: 12 abril|
- **NSU** *Metodologías y técnicas de DCU*. [en línia.]
http://www.nosolousabilidad.com/manual/3_2.htm |data de consulta: 19 abril|
- **UsableAccesible** *Customer journey map*. [en línia.]
<http://olgacarreras.blogspot.com.es/2014/02/customer-journey-map-mapa-de-empatia-y.html> |data de consulta: 13 maig|
- **Saba** *Manual de Identidad Corporativa*. [en línia.]
<http://www.saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf> |data de consulta: 29 maig|
- **Ibercom** *Manual básico de Identidad Corporativa*. [en línia.]
https://www.ibercom.com/images/empresa/identidad_corporativa/manual_corporativo_ibercom.pdf |data de consulta: 29 maig|
- **Gamesa** *Manual básico* [en línia.]
<http://www.gamesacorp.com/recursos/doc/comunicacion/identidad-corporativa/manual-de-identidad-corporativa.pdf> |data de consulta: 29 maig|

Recursos

- Fotografies propietat de Carlos Zarzuela. Realitzades amb una Nikon D3200.
- Logo de la UOC. Facilitat des de la universitat.
- Plantilla de memòria facilitada per la universitat.

Annex 10. Vita

Nascut al 1989 a Terrassa, estudio primària al col·legi Maria Auxiliadora i, posteriorment l'ESO al Sant Domènec Savio de la mateixa ciutat.

Decideixo fer batxillerat al IES Viladecavalls, on decideixo que la meua vocació són els ordinadors.



Inicio la carrera d'Enginyeria Informàtica Superior, però, un cop acabada la fase selectiva, i cansat per la quantitat d'assignatures teòriques, decideixo deixar-la i busco una més relacionada amb el que sempre m'agrada: la creativitat, disseny i les noves tecnologies.

Així doncs, al 2010, començo a estudiar Grau Multimèdia a la UOC. El fet de ser una universitat no presencial, m'obre portes com són estudiar idiomes o treballar.

Juntament amb Multimèdia, inicio els estudis d'anglès, francès, italià i alemany a l'Escola Oficial d'Idiomes de la meua localitat, els quals, a data d'avui, tot just he finalitzat obtenint el nivell B2.

Durant els primers 3 anys de carrera, he treballat en petits projectes com a *Freelance*: disseny de calendaris per projectes solidaris, *Community Manager* i disseny i manteniment de blogs i xarxes socials per petites empreses.

Al mateix temps, també he treballat de professor particular per nens i entrenador esportiu de futbol, bàsquet i atletisme.

Aquest últim, representa un dels meus *hobbies* més importants, ja que des de fa 5 anys, utilitzo el meu temps lliure per entrenar i participar en curses de tot tipus de distàncies i superfícies.

Puc dir que sóc per dos cops *finisher* de maratón, una en asfalt i l'altra en muntanya.

Actualment, compagino el meu treball a Retto, una web amb format *e-commerce*, dedicada a la venda de material i components de ciclisme i running, amb la direcció del Club d'Atletisme NemRàpid.

