

Conceptualización y diseño de una identidad corporativa y desarrollo gráfico multiplataforma

Memoria de Proyecto Final de Grado
Creación Gráfica

Autor: **Raúl Romero Molina**
Consultor: Iván Serrano Regol
Profesor: Irma Vilà Òdena

15-1-2018

Copyright

Todos los documentos correspondientes con este proyecto se encuentran protegidos bajo la licencia Reconocimiento-No comercial-SinObraDerivada 3.0 España (CC-BY-NC-ND) de Creative Common.



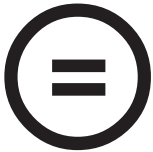
Esta licencia ofrece los derechos a terceros para:



Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.

Abstract

Este trabajo está enmarcado dentro del grado multimedia en el perfil de creación gráfica; su finalidad es desarrollar un caso de identidad gráfica corporativa.

En este sentido, el autor profundizará sobre el branding corporativo con la intención de desarrollar un proyecto real y adquirir experiencia para un futuro laboral fuera del grado.

La metodología de trabajo se basa en un estudio inicial sobre el branding corporativo aplicado a la temática del proyecto y su evolución hasta la fecha actual. La idea es dotar al autor de una visión global para abordar los trabajos de creación y diseño que vendrán a continuación.

La fase inicial del proyecto abordará el desarrollo del naming de marca que permitirá el desarrollo del briefing, determinando los objetivos principales y estrategias a seguir. Para ello, será necesario un breve análisis de la marca y sus competidores directos, así como su público objetivo.

Todo este estudio previo dará paso a uno de los objetivos principales del proyecto, la creación del diseño de la Imagen Corporativa de la marca y la elaboración de un manual de Identidad Visual. En él se describirá la línea gráfica de la compañía y sus correctos usos, teniendo en cuenta las posibles variaciones de color, tamaño o forma.

Finalmente, se desarrollará el prototipo de una web corporativa (incluyendo los recursos gráficos) y una app que completarán el grueso del proyecto. Todo este trabajo supondrá el punto de partida para poner en marcha un proyecto personal que finalizará una vez acabado el grado.

Palabras Clave: Branding, naming, briefing, imagen corporativa, Identidad visual, recursos gráficos, app.

Abstract (Eng)

This work is framed within the multimedia degree in the area of graphic creation. Its purpose is to develop a case of corporate graphic identity.

In this sense, the author will delve into corporate branding with the intention of developing a real project and gaining experience for a future job outside the degree.

The work methodology is based on an initial study on corporate branding applied to the project's theme and its evolution up to the current date. The idea is to provide the author with a global vision to address the creation and design work that will follow.

The initial phase of the project will begin with the development of brand naming, allowing then the development of the briefing and determining the main objectives and strategies to follow. Hence, a brief analysis of the brand and its direct competitors, as well as its target audience, is necessary.

All this previous analysis will give way to one of the main objectives of the project, the creation and design of the corporate image of the brand and the development of a Visual Identity manual. It will describe the graphic style of the company and its correct use, taking into account possible variations in color, size or shape.

Finally, the prototype of a corporate website (including graphic resources) and an app will complete the gross of the project.

All this work will be the starting point for a personal project that will end once the degree is finished.

Keywords: Branding, brand naming, briefing, corporate image, visual identity, graphic resources, app

Índice

1. Introducción	7
2. Descripción	8
3. Objetivos.....	10
3.1 Principales	10
3.2 Secundarios	10
4. Marco Teórico/Escenario.....	11
4.1 Contexto Histórico.....	10
4.2 Antecedentes.....	12
4.3 Actualidad.....	12
4.4 Lettering.....	14
4.4.1 Proceso de lettering	14
4.5 Diseño Web	16
4.6 Estudio de competencia	21
4.6.1 Conclusiones.....	24
5. Contenidos	25
5.1 Briefing empresa	25
5.2 Manual de identidad corporativo	26
5.2.1 Logo	26
5.2.1.1 Análisis de soluciones existentes	26
5.2.1.2 Elección de logotipo	27
5.2.1.3 Primeros esbozos y prototipos	27
5.2.2 Colorimetría	30
5.2.3 Baseline	30
5.3 Briefing entornos digitales	31
6. Metodología	33
7. Planificación	35
8. Proceso de trabajo	37
9. Perfil de usuario	38
10. Usabilidad/ U/X.....	40
11. Test	41
12. Proyección de futuro	43
13. Conclusiones.....	44

Anexos

Anexo 1. Entregables	46
Anexo 2. Briefing de empresa	47
Anexo 3. Briefing entornos digitales	51
Anexo 4. Test	56
Anexo 5. Wireframes	60
Anexo 6. Manual de identidad gráfico	63
Anexo 7. Bibliografía	64

Figuras y tablas

Figura 1. Fuente: Web edelman: www.edelman.com	13
Figura 2. Fuente: Web www.pinterest.com . Carteles	14
Figura 3. Fuente: Web www.marianaeguaras.com	15
Figura 3. Fuente: Web www.marianaeguaras.com	15
Figura 5. Fuente: Web www.designspiration.ne	16
Figura 6. Fuente: Web www.ringvemedial.com	17
Figura 7. Fuente: Web www.mixd.co.uk	17
Figura 8. Fuente: Web www.resn.co.nz	18
Figura 9. Fuente: Web www.madeon.fr	18
Figura 10 Fuente: Web www.newdealdesign.com	19
Figura 11 Fuente: Web www.paperplanes.world	19
Figura 12 Fuente: Web www.counterclimate.converse.com	20
Figura 13 Fuente: Web www.redelk.co.il	20
Figura 14 Fuente: Web www.lasmariacocinillas.com	21
Figura 15 Fuente: Web www.deliciaskitchen.com	22
Figura 16 Fuente: Web www.deliciaskitchen.com	22
Figura 17 Fuente: Web www.kemafoodculture.com	23
Figura 18 Fuente: Web www.kemafoodculture.com	24
Figura 19 Fuente: Web www.pinterest.com	27
Figura 20 (1,2,3,4) Fuente: Creación propia. Bocetos logotipos.....	28
Figura 21 Fuente: Creación propia. Bocetos final.....	29
Figura 22 Fuente: Creación propia. Logotipos finales	29
Figura 23 Fuente: Creación propia. Logo + Baseline.....	31
Figura 24 Fuente: Creación propia. Tabla planificación.....	35,36
Figura 25,26 Fuente: Creación propia. Perfil Usuario 1,2	38
Figura 27,28 Fuente: Creación propia. Perfil Usuario 3,4	39
Figura 29. Fuente: www.docs.google.com	41
Figura 30. Fuente: www.docs.google.com	41
Figura 31. Fuente: www.docs.google.com	42
Figura 32. Fuente: Creación propia. Menú de navegación Web	53
Figura 33. Fuente: Creación propia. Arbol de contenidos Web.....	54
Figura 34. Fuente: Creación propia. Menú de navegación App	55
Figura 35. Fuente: Creación propia. Arbol de contenidos App.....	55
Figura 36,37,38,39,40,41,42,43,44. 45,46,47,48 Fuente: www.docs.google.com . Encuesta	56,57,58,59

1. Introducción

El inicio de este Grado Multimedia supuso para mí un cambio radical en mi carrera profesional, si bien es cierto que lo comencé porque me gustaba el contenido general, sin un objetivo claro a corto plazo; a medida que he ido adquiriendo habilidades multimedia, se han ido despertando en mí nuevas inquietudes que, unidas a mi vida personal me han llevado a la realización de este trabajo.

La terminación de este grado supone el final de una etapa y el comienzo de otra, y no he encontrado mejor manera de enlazarlas que con este TFG. Supone un reto personal, poder poner en práctica los conocimientos que me ha brindado el grado durante todos estos años en un proyecto nuevo que no he podido iniciar antes por falta de tiempo.

El desarrollo de este trabajo implica una puesta en escena de la mención cursada: Creatividad y estética, relacionando las habilidades adquiridas en asignaturas como:

- Diseño Gráfico.
- Arquitectura de la información.
- Lenguajes y estándares Web.
- Imagen y lenguaje visual.
- Visualización de la información.
- Diseño de interfaces multimedia.
- Creatividad y estética.
- Composición digital.
- Fotografía digital.
- Gestión de proyectos.
- Sistemas de gestión de contenidos.
- Plataformas de publicación.

La idea inicial del trabajo era desarrollar la identidad gráfica de una marca comercial, incluyendo la conceptualización de la marca (naming e identidad gráfica) seguido de un plan de empresa y el prototipo web. Finalmente, motivado por el tutor y la idea de incorporar alguna funcionalidad que hiciese especial este TFG, he decidido cambiar el plan de empresa por la conceptualización de una web y una app para la integración de la marca en múltiples plataformas y la creación del material gráfico necesario para su visualización final.

Con la misma ilusión que tenía ocho años atrás cuando iniciaba los estudios, me dispongo a afrontar esta recta final del grado. Este TFG supone la guinda que enlaza todos mis caminos.

2. Descripción

El trabajo de Conceptualización y diseño de una identidad corporativa y desarrollo gráfico multiplataforma consiste en la creación de la identidad visual corporativa de una marca nueva, condicionada a la adaptación de unas necesidades por parte del cliente.

A menudo, los profesionales digitales deben adaptarse a las necesidades de un proyecto, esto implica en ocasiones, tener en cuenta unos requisitos preestablecidos o la continuación de un proyecto ya iniciado.

Este proyecto pretende unificar los requisitos iniciales con las necesidades del producto para la creación de una identidad corporativa estable, que permita a la marca la consecución de sus objetivos. La identidad gráfica de la marca se completará con el desarrollo de una página web y una app así como su adaptación a RRSS que completará su presencia digital.

De esta manera, pueden establecerse las siguientes fases de trabajo:

FASE 1. Introducción al branding corporativo. En esta fase, se desarrollará un estudio sobre branding corporativo, teniendo en cuenta su contexto histórico y su evolución durante años; el autor profundizará sobre las tendencias contemporáneas y las competencias del sector en el que se enmarca el proyecto. Esta teoría servirá para proporcionarle una visión global a fin de adaptar el diseño a las necesidades de mercado.

FASE 2. Briefing de empresa. Esta fase consiste en la elaboración de un documento que servirá de guía para definir el recorrido del proyecto en cada una de sus fases. Esto implica un estudio previo de la marca y sus necesidades de mercado, para la elaboración de los productos online.

FASE 3. Creación del manual de identidad corporativo. Para esta fase es necesario un estudio previo sobre diferentes modelos de manuales de identidad gráfica que doten al autor de recursos necesarios para la correcta elaboración de uno propio. El manual de identidad gráfico significará la herramienta principal para la correcta aplicación de la imagen de marca en cada una de las aplicaciones que necesita; para ello, el manual desarrollará:

- Logotipo / anagrama (en caso de que sea necesario).
- Paleta de colores y sus variantes.
- Dimensiones/redimensiones, márgenes.
- Restricciones de uso.
- Versiones.
- Ejemplos de utilización.

FASE 4. Desarrollo entornos digitales. En esta fase, el autor diseñará el prototipado web y de la app, integrando la línea gráfica de la marca en dispositivos multiplataforma. Se utilizará una metodología basada en el DCU (Diseño Centrado en el Usuario) para tratar de conseguir la mejor experiencia para el usuario (UX). Con esta finalidad, el autor va a seguir la siguiente metodología:

- Diseño de la Arquitectura de la información de la web y adaptación de la app (dispositivos portátiles)
- Propuesta de los diferentes Wireframes:
 - Diseño y visualización de la información.
 - Diseño de la navegación .
 - Diseño de la interface.
- Propuesta de prototipado: Primer nivel (Lo-Fi).
- Propuesta de prototipado: Pixel perfecto (Hi-Fi).

Este trabajo implica los siguientes ENTREGABLES:

- La Memoria del proyecto.
- El Briefing desarrollado.
- El Manual de identidad Corporativo.
- Los prototipos web y app de alta fidelidad (Píxel Perfecto).

3. Objetivos

El objetivo de este trabajo es adquirir experiencia real en el proceso de creación de una marca y su integración/adaptación a diferentes entornos digitales (web y app). El autor pretende además, adquirir experiencia en el desarrollo de un proyecto ya iniciado, con unos antecedentes concretos por parte del cliente; adaptarse y encontrar una solución que satisfaga las necesidades preestablecidas con una imagen de marca estable y acorde a las tendencias de mercado del sector.

3.1 Objetivos principales

- Finalizar un proyecto personal.
- Profundizar en el proceso de creación de la identidad gráfica de una marca.
- Ampliar los conocimientos ligados al desarrollo web y arquitectura web.
- Adquirir experiencia en la metodología DCU.
- Elaborar un proyecto profesional.
- Finalizar con éxito de un proyecto iniciado sin unas bases establecidas.

3.2 Objetivos secundarios

- Adquirir experiencia en la creación de material gráfico corporativo.
- Asentar las bases de un proyecto que tendrá una continuidad una vez acabado el TFG.
- Adquirir experiencia en la planificación y organización de proyectos.

4. Marco Teórico

4.1 Contexto histórico

Desde tiempos ancestrales, se entiende la marca como un proceso evolutivo cuyo objetivo principal es la distinción de un objeto o producto para diferenciarlo de los demás. De hecho, analizando etimológicamente el significado de la palabra brand, deriva del término nórdico brandr que significa "quemar", método utilizado para marcar las reses y diferenciarlas de las demás.

Al margen del significado de la propia palabra, el ser humano es y ha sido siempre un animal racional y se ha caracterizado siempre por su dimensión significativa; ya desde la prehistoria se ha esforzado continuamente por reflejar vivencias a través de símbolos, aunque no fue hasta cientos de años más tarde que Ernst Cassirer hiciese una profunda reflexión sobre las representaciones simbólicas de los ideales del hombre. Es esta reflexión la que más acerca el significado de la palabra al concepto que entendemos hoy en día.

Porque brand o branding va mucho más allá hoy en día que lo que significaba hace cientos de años. Como proceso evolutivo natural alcanza su cúspide en el momento en el que entra a formar parte del marco económico; la marca adquiere un valor simbólico otorgado por el ser humano, siendo capaz de transformar la sociedad, cada vez más atada a los símbolos para comunicarse en su día a día.

En la actualidad nos encontramos enmarcados en un bombardeo continuo de símbolos y marcas que tenemos tan interiorizados que, en ocasiones, la palabra Brand pierde su significado. Resulta curioso observar con perspectiva esta transformación significativa que sin embargo mantiene la esencia de su creación hace miles de años: la diferenciación.

La inclusión de la mercadotecnia ha desviado su significado hacia un mundo comercial y de márketing, apropiándose de ella para otorgar un valor añadido a un producto en el que se han invertidos incontables recursos en desarrollar.

La palabra Brand va mucho más de una marca o un símbolo, actualmente representa un proceso a través del cual las compañías otorgan un valor añadido a su producto y lo diferencian de los demás.

La palabra Brand va mucho más de una marca o un símbolo, actualmente representa un proceso a través del cual las compañías otorgan un valor añadido a su producto y lo diferencian de los demás.

4.2 Antecedentes

Ciñéndonos al objeto de este trabajo, nos encontramos ante el proceso de creación de una marca de un proyecto personal que nace con el objetivo de establecerse en el mercado para iniciar una actividad socio-económica.

La marca comienza su actividad en la red social Instagram, sin un objetivo definido. El trabajo desinteresado del cliente se va acumulando en esta aplicación en forma de imágenes y post hasta llegar el punto que, debido al aumento de seguidores le plantea la necesidad de creación de una empresa, que le permitirá iniciar una actividad económica.

Ante este planteamiento nos encontramos con una situación atípica. Tenemos el nombre de una futura marca (nombre utilizado en la cuenta de instagram) pero no tenemos definidos unos objetivos ni una imagen; es aquí cuando decido unirme al proyecto para impulsarlo, definiendo unos objetivos y creando una identidad que le permita consolidarse en el mercado e iniciar su actividad.

4.3 Actualidad

El proceso comunicativo hoy en día, dista mucho de cómo era hace tan solo 50 años, la revolución tecnológica que hemos sufrido en este periodo tiene gran parte de culpa. Actualmente nos encontramos sumergidos en un mundo repleto de información, con múltiples canales de difusión y todos ellos accesibles desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil.

La estandarización del ordenador como herramienta comunicativa, unido a la llegada de internet y la popularización de los canales comunicativos (RRSS), han dinamitado la direccionalidad en la que las marcas se comunicaban con sus consumidores, obligándolas a acercarse a ellos. El índice de Edelman nos muestra que en esta relación obligatoria, la confianza de los consumidores en las marcas disminuye año tras año:

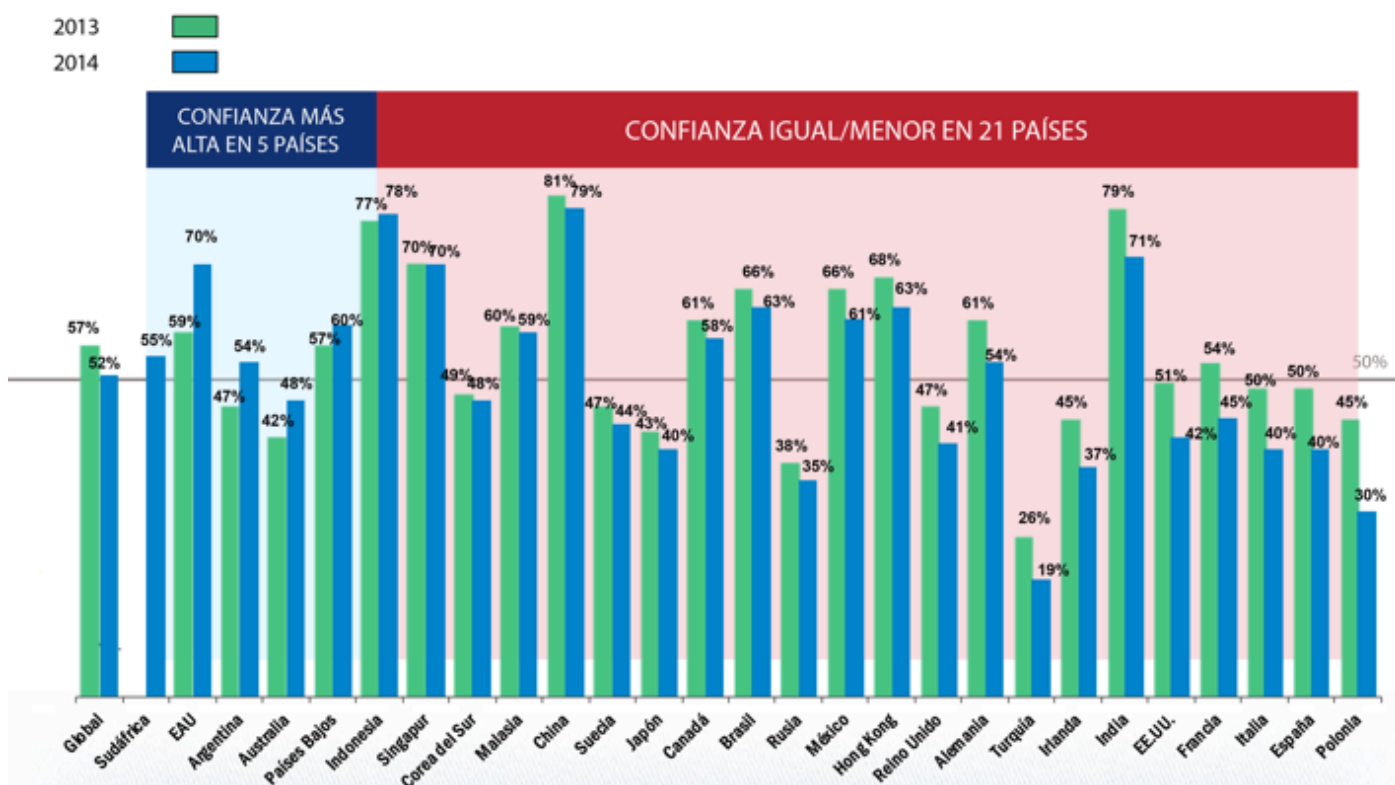


Figura 1. Fuente: Web edelman: www.edelman.com

Con esta situación, la monitorización de la información y el control de las redes sociales se hace cada vez más decisivo, obligando a las marcas a ser "socialmente buenas". Con este motivo, en 2016 el MIT Sloan Lightspeed Research desarrolló una nueva tendencia en el estudio de la influencia de las marcas sobre los usuarios, el Brand Social Currency. Esta metodología fue definida como el nivel en el que las personas comparten la marca y/o la información de la marca como parte de su vida cotidiana, basándose en seis capas: utilidad, afiliación, identidad, conversación e información.

Aunque esta metodología no es perfecta, demuestra que la relación entre marca y el usuario ha cambiado. Hay otros muchos factores que determinan la confianza de los usuarios en las marcas, tomando como referencia el mismo estudio de Edelman tenemos por ejemplo, que las pymes tienen mayor confianza en España (69%) respecto a las empresas privadas (44%) o que la confianza de la marca aumenta dependiendo del país de procedencia (Alemania 80% respecto al 53% del producto español).

Estamos ante una situación nueva para los mercados, una situación en la que los consumidores tienen gran influencia sobre el devenir de las marcas y donde éstas debes esforzarse más que nunca en cuidar todos los eslabones de la cadena de venta. La imagen de marca es ahora más volátil que nunca y por ello deben tenerse en cuenta todos los aspectos que influyen sobre ella para conseguir desmarcarse de los demás, el producto ya no es el valor diferencial.

4.4 Lettering

Va a utilizarse esta técnica de dibujo para el desarrollo del logotipo, según especificaciones del cliente, por lo que a continuación va a detallarse en que consiste exactamente, así como algunos ejemplos prácticos.

El lettering o rotulación es una técnica de diseño aplicado a un producto que encontró su época de esplendor durante el siglo XX, convirtiéndose en el recurso habitual de publicidad y diseño gráfico. Los artistas de esa época descubrieron el potencial de la letra caligráfica y la fusionaron a instrumentos cotidianos de dibujo para sus creaciones, encontrando en las revistas, anuncios y marcas sus principales valedores.



Figura 2. Fuente: Web www.pinterest.com . Carteles

La entrada en la era digital a principios de los años 80 cambió la naturaleza de esta técnica y los medios utilizados para su difusión. Cada vez eran más los artistas que se pasaban al mundo digital, rendidos a las capacidades del diseño que ofrecían los softwares creativos. De esta manera, podemos definir lettering como una representación gráfica de un texto escrito, más próximo al dibujo que a la caligrafía.

4.4.1 Proceso de Lettering.

El proceso de lettering digital, puede desgranarse en dos apartados fundamentales: la realización del boceto y la digitalización. A continuación, se detalla en que consiste cada una de estas fases.

Fase 1. Boceto. La realización del boceto implica el aprendizaje de unos conocimientos básicos por parte del autor, para su realización. La anatomía de las letras y sus particularidades, conceptos básicos sobre espaciados, ángulos y escala, herramientas y materiales, trazos, ajuste óptico, diferencia entre mayúsculas y minúsculas, etc; Es un proceso largo que se adquiere documentándose y practicando.

y materiales, trazos, ajuste óptico, diferencia entre mayúsculas y minúsculas, etc; Es un proceso largo que se adquiere documentándose y practicando.

Para la realización de este trabajo, el autor se ha documentado con los siguientes libros:

- Jessica Hische, In Progress, 15 de Septiembre de 2.015, Chronicle Books LLC , San Francisco.
- Iván Castro, 2017, El ABC del lettering, Camgrafics Editors S.L 2017, Barcelona.

A continuación, se ilustran a modo de detalle, las partes que componen cualquier tipografía; es necesario identificarlas y conocer sus características para poder transmitir lo que deseemos en un diseño de lettering.

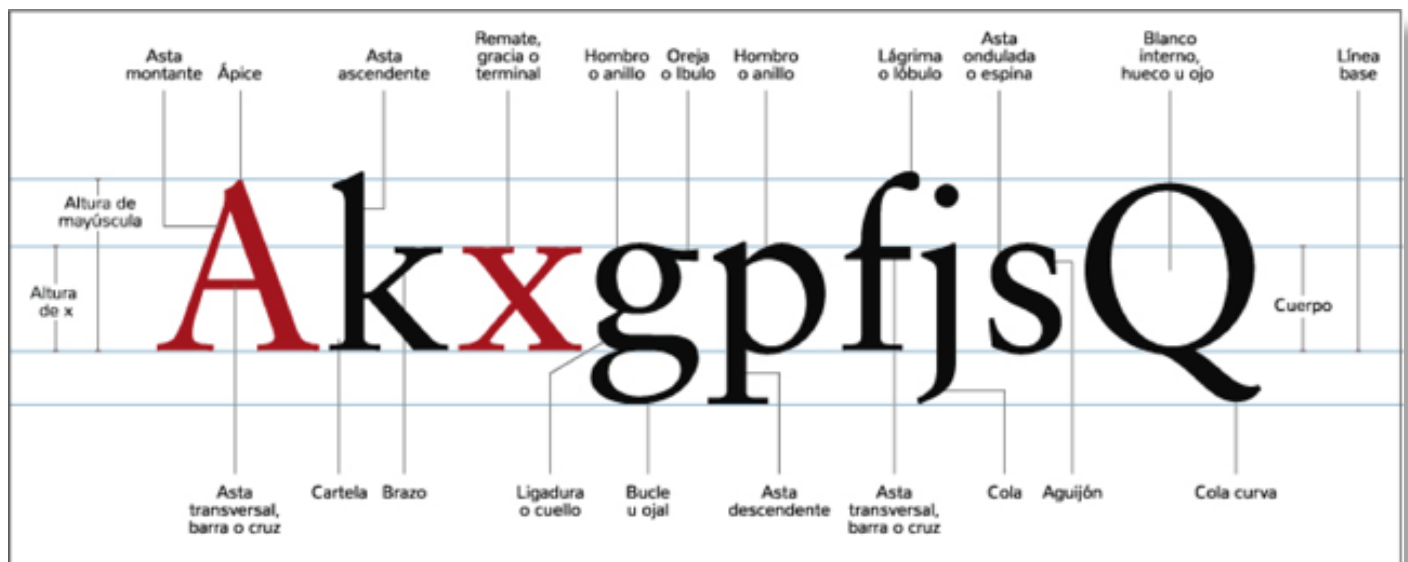


Figura 3. Fuente: Web www.marianaeguaras.com



Figura 4. Fuente: Web www.marianaeguaras.com

A continuación, un ejemplo de boceto de un proyecto lettering:



Figura 5. Fuente: Web www.designspiration.net

En este trabajo no va a profundizarse más sobre esta técnica, pues no es el objeto de estudio, únicamente es una habilidad necesaria para la consecución de una parte del mismo. La documentación y el conocimiento de esta técnica por parte del autor es parte de la formación del mismo como profesional creativo, el objetivo de estas líneas no es más que dar a conocer al lector esta técnica y su complejidad.

Fase 2. Digitalización. Este proceso es único para obras digitales pues un proyecto de lettering no implica su digitalización; con el uso de software creativo el autor convertirá los trazos del boceto en un archivo digital adaptable a cualquier pantalla de visualización.

4.5 Diseño web

Han sido objeto de estudio las nuevas tendencias de diseño web que ofrecen portales como www.awwwards.com , www.codewebbarcelona.com y un especial para la ocasión de www.40defebbre.com . A modo de resumen a continuación se enumeran las principales tendencias:

Vídeos y Fotografías infinitas. Aunque su aparición no es novedosa, esta tendencia que comenzó a cobrar fuerza en 2016, sigue con fuerza este año. Destaca porque los contenidos cobran más fuerza gracias a ocupar toda la pantalla; el uso de menús invisibles ayuda a enfatizar aún más las imágenes de fondo. Si en 2017 la tendencia era menos es más, en 2018 esta tendencia se acrecienta creando sites minimalistas, con muy poca carga visual basándose en acompañar sutilmente la atención del usuario a la conversación. A continuación, se adjuntan algunos ejemplos:



Figura 6. Fuente: Web www.ringvemediamedia.com

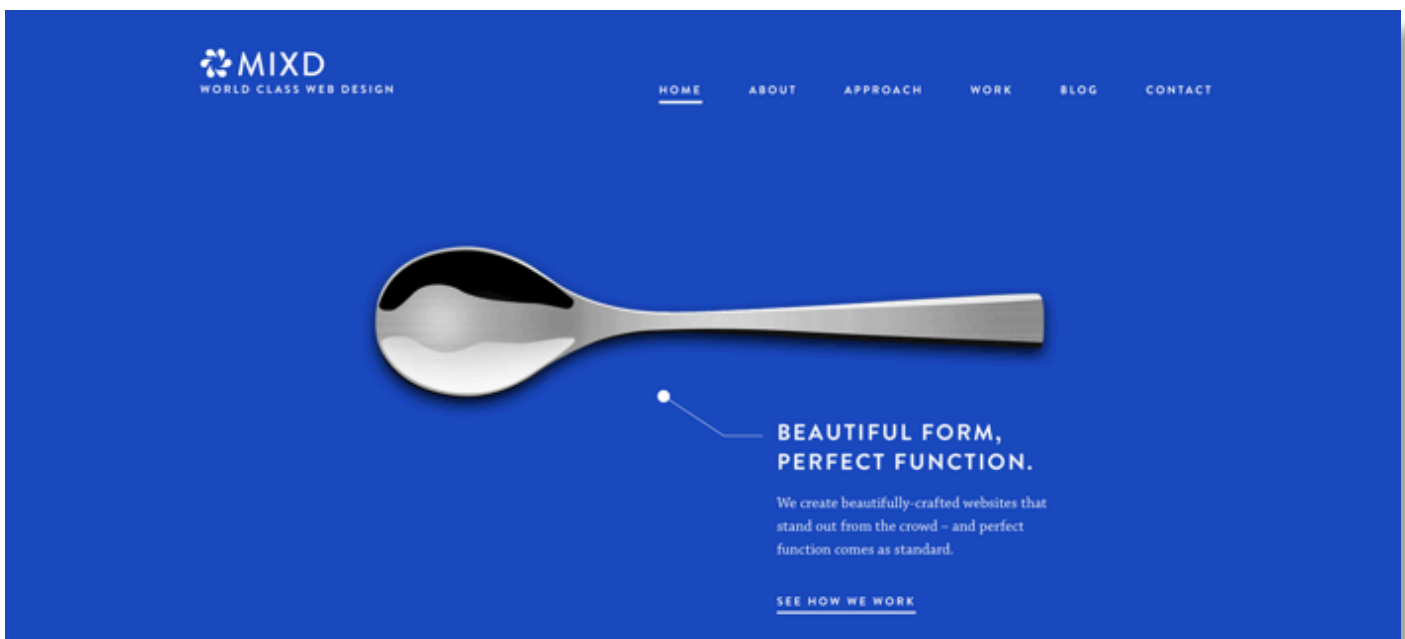


Figura 7. Fuente: Web www.mixd.co.uk

Contenidos dinámicos. Se sigue con la tendencia de 2017 y el uso de parallax para la visualización del contenido, pero aumenta el uso de micro interacciones con el usuario. Los diseños se vuelven cada vez más dinámicos y los vídeos y gifts animados fullframe, efectos hover y la realidad aumentada cobran cada vez más protagonismo. Es importante prestar especial atención con el contenido interactivo para no aumentar los tiempos de carga en detrimento de la usabilidad y la calidad general del site. Se adjuntan ejemplos de diseño:

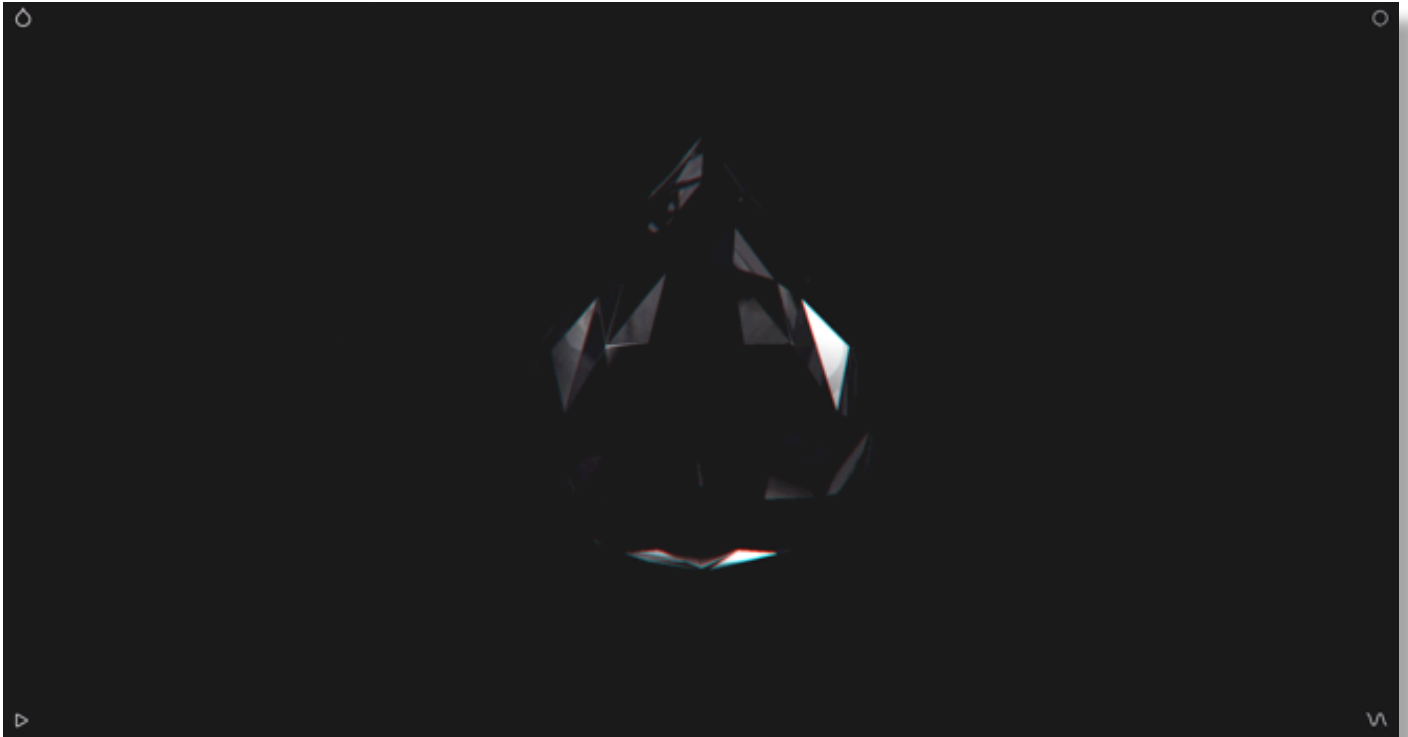


Figura 8. Fuente: Web www.resn.co.nz

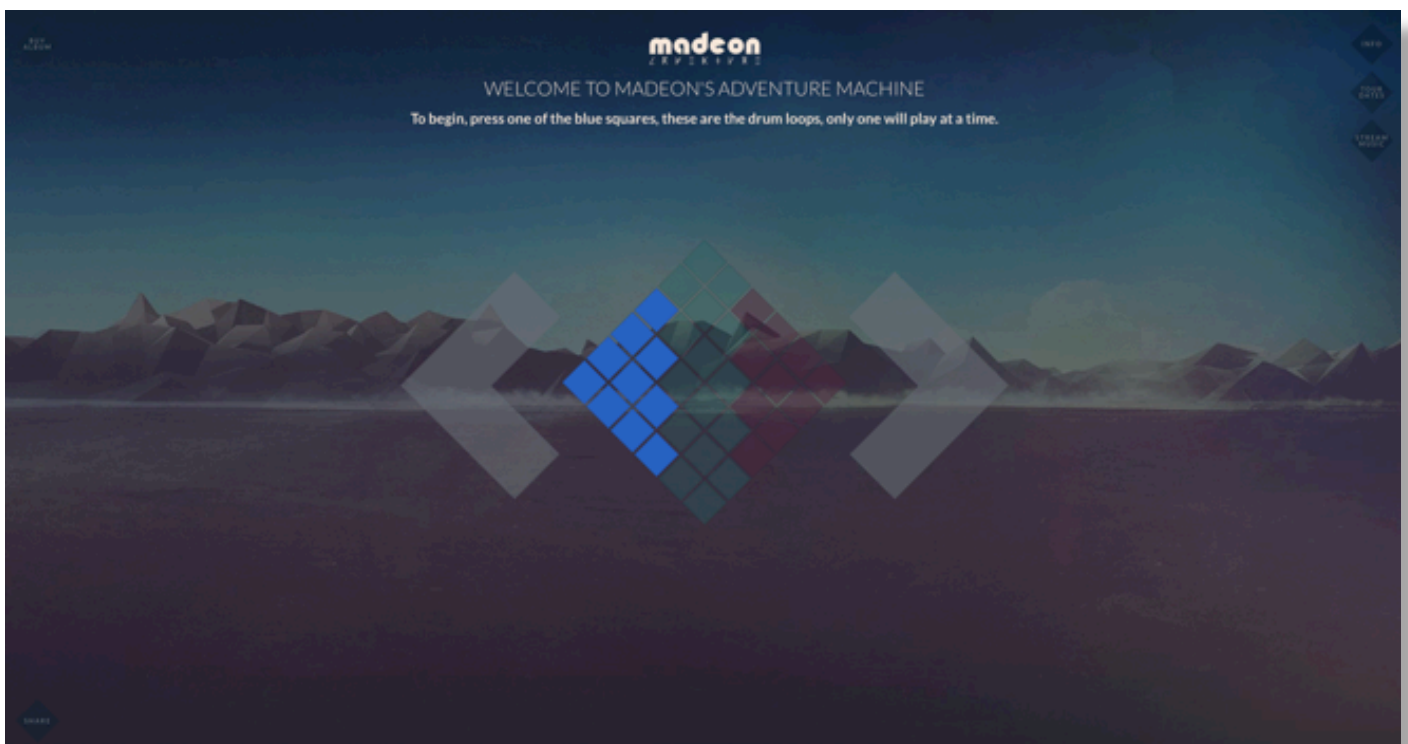


Figura 9. Fuente: Web www.madeon.fr

Colores y formas. Una de las tendencias más claras para los diseños webs 2018 es el protagonismo del color y las figuras geométricas; el uso de colores vivos, gradientes geométricos con brillos, soporte en sombras y superposición de colores para ensalzar los efectos de profundidad y textura, son algunos ejemplos que se esperan para el próximo año. Estos recursos se utilizarán también en la creación de elementos secundarios como botones (cada vez más personalizados) y un branding cada vez más minimalista junto a una distribución de elementos en pantalla cada vez más dispersa. Se adjuntan algunos ejemplos:



Figura 10 Fuente: Web www.newdealdesign.com



Figura 11 Fuente: Web www.paperplanes.world

Tipografía. El uso de la tipografía disminuye en detrimento del contenido visual; cobran mayor protagonismo las tipografías hand made como objeto de diferenciación, estando entre las mejor posicionadas las del estilo manuscrito para tener mayor influencia. No obstante, las tipografías Sans Serif y circulares tendrán gran protagonismo. Los elementos auxiliares como botones e iconos tampoco escapan a esta tendencia de diseño hecho a mano. Adjunto ejemplos de diseño:

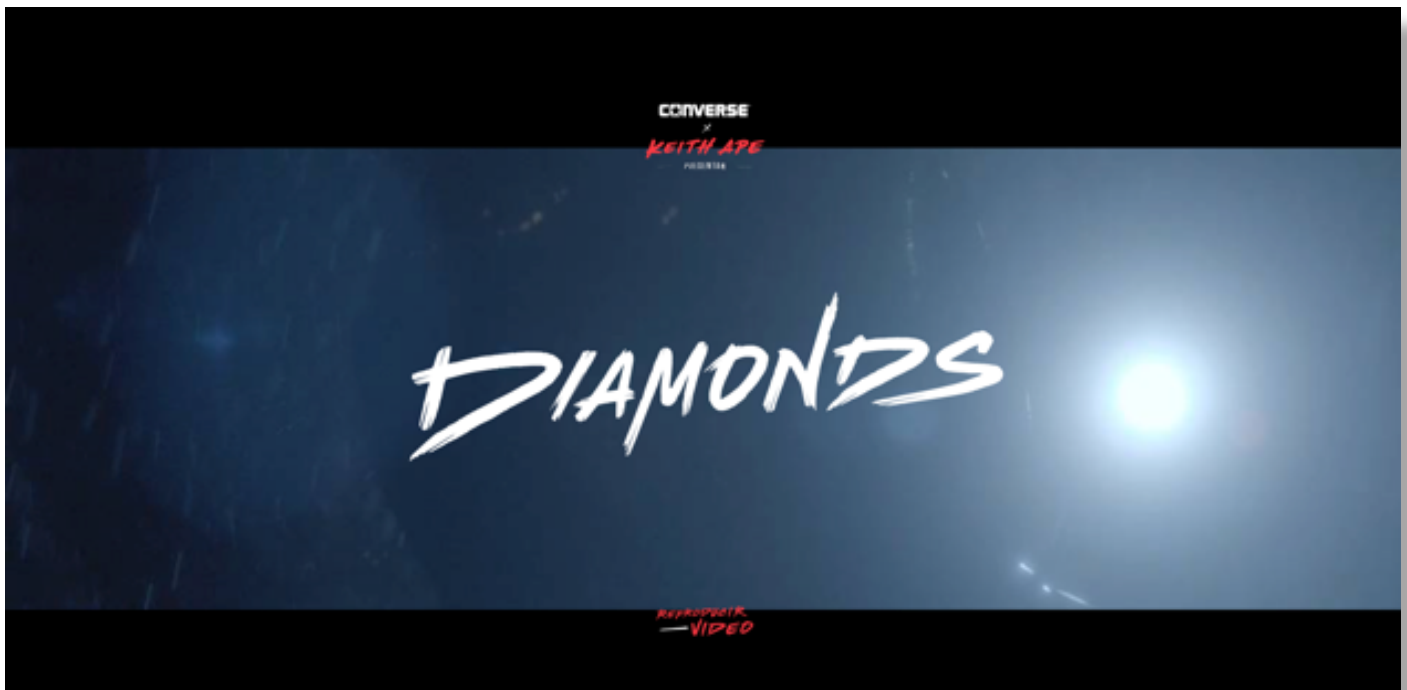


Figura 12 Fuente: Web www.counterclimate.converse.com

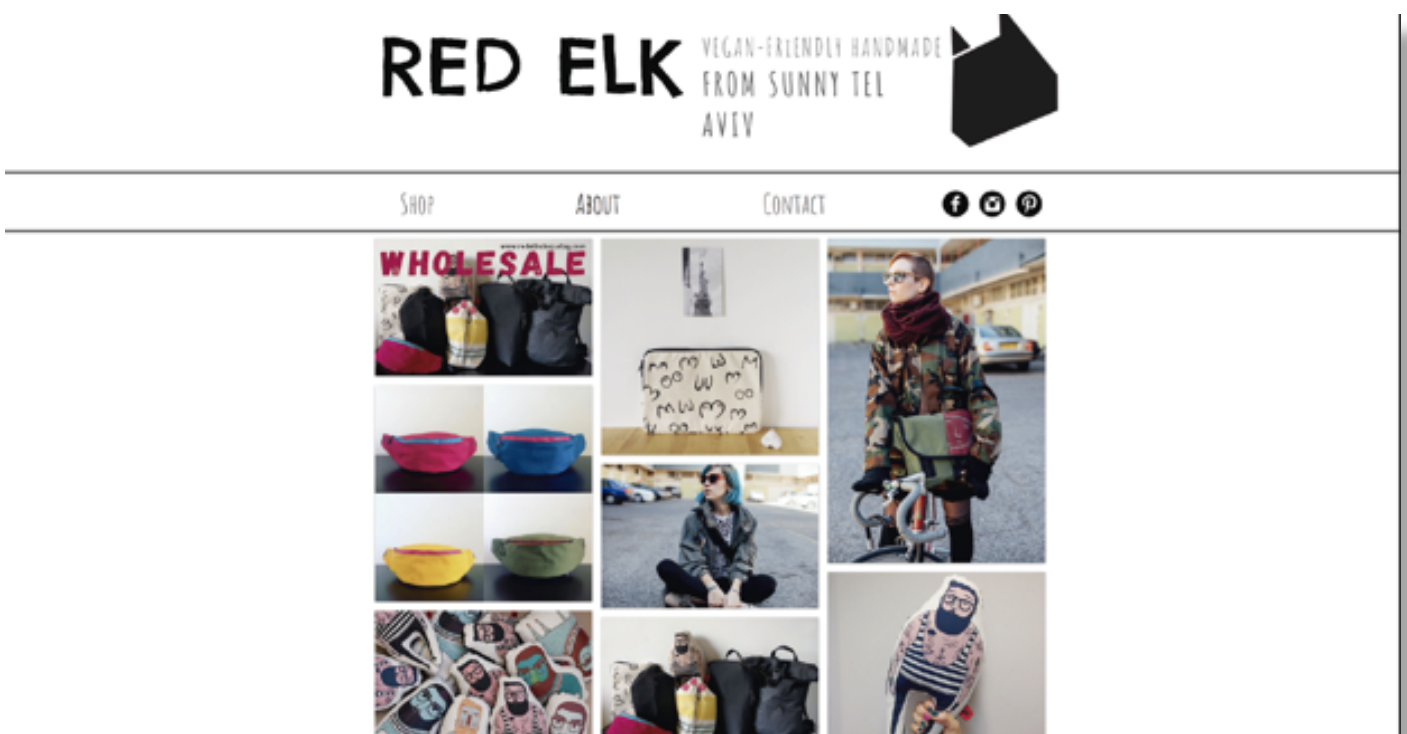


Figura 13 Fuente: Web www.redelk.co.il

4.6 Estudio de competencia

Han sido objeto de estudio algunas de las webs de referencia dentro del sector de la alimentación y que competirán directamente con el producto final desarrollado en este trabajo; el objetivo no es otro que analizar de manera general cada una de ellas haciendo un pequeño recorrido para valorar su propuesta de marca y los valores que transmiten.

La primera web analizada es <http://beginveganbegun.es>. Destaca por un logo minimalista situado al comienzo del menú principal de navegación, con una tipografía Sans Serif en mayúsculas y color negro. La imagen principal, desenfocada, está integrada en un slide que ocupa todo el ancho de la pantalla seguido de publicidad y el resto de contenido. Se ha usado un scroll infinito como recurso de visualización. No encontramos ningún tipo de interactividad con los usuarios; la marca no transmite profesionalidad, el diseño invita al uso de un CMS con una plantilla estándar para su realización. No se ha utilizado ningún recurso de diseño en los iconos y elementos auxiliares.

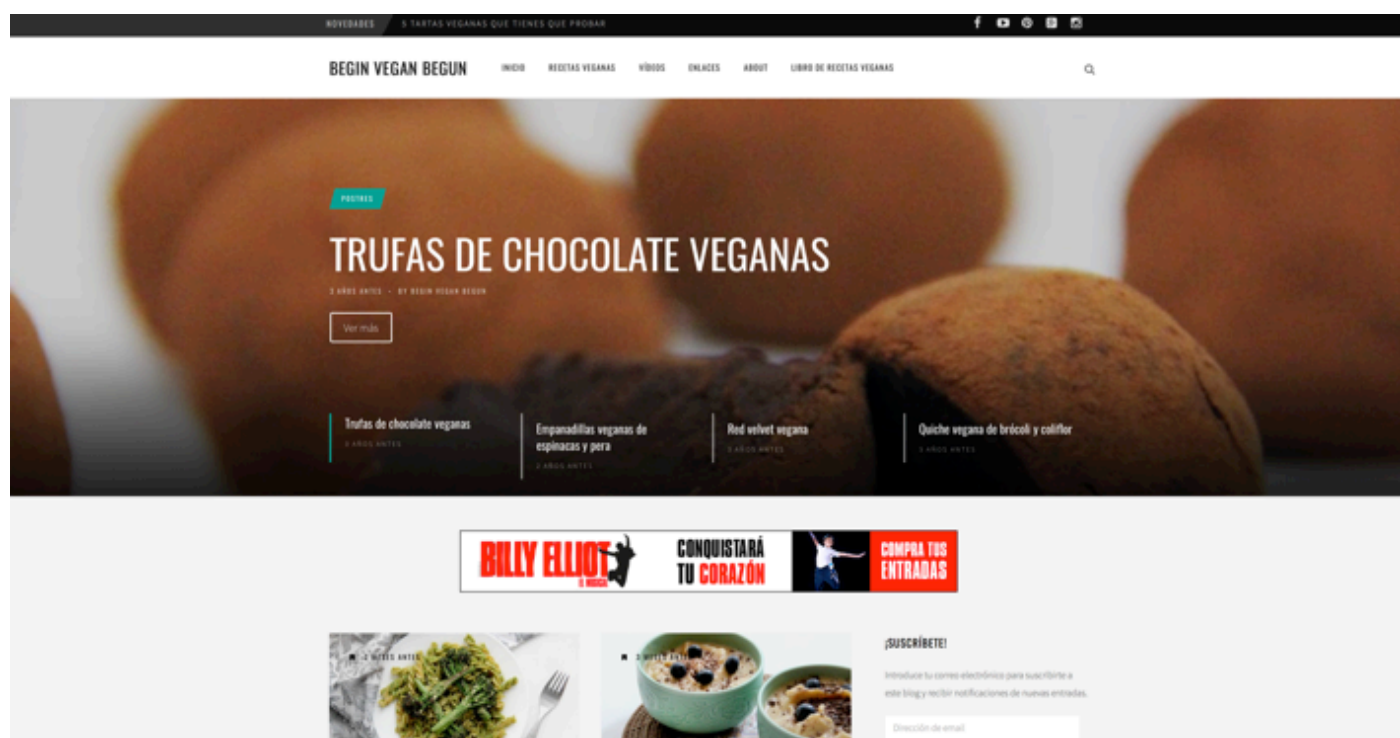


Figura 14 Fuente: Web www.lasmariacocinillas.com

Continuamos el análisis con la web <http://www.lasmariacocinillas.com> una web que nace como necesidad de Tere, la autora, por compartir uno de sus sueños con el público que había conseguido a través de las redes sociales. Este blog tiene una disposición jerárquica vertical de los elementos, situando la barra de navegación principal en la parte más alta, seguido del logotipo; el logotipo, muy sencillo, está compuesto por un imagotipo multicolor unido a una tipografía de estilo caligráfica.

Puede observarse como las fotografías de contenido guardan una estética agradable manteniendo una coherencia gráfica. La marca transmite seriedad y buena hacer, con un acercamiento al usuario gracias al uso de recursos hand made, acorde al producto que ofrece, recetas caseras de toda la vida. Una vez más, parece una web diseñada con un CMS, muy mejorable estéticamente a nivel gráfico. Adjunto captura de la web:



Figura 15 Fuente: Web www.deliciaskitchen.com

Turno ahora para <http://deliciaskitchen.com> una web dedicada a la alimentación nutritiva y saludable. Volvemos a ver un logotipo "hand made" mal adaptado, pues puede verse pixelado en algunas zonas; como en la mayoría de páginas de la competencia analizada, el diseño de la página es muy básico, presumiblemente realizado con un CMS y una plantilla estándar.

Esta página presenta problemas al cargar y al navegar entre su menú, en deprimiendo de la experiencia del usuario; tal vez con un host adecuado podría haberse solucionado. Si seguimos analizando la página encontramos una disposición de las recetas muy básica, donde casi no destacan las imágenes y la cantidad de información puede ser demasiada. Adjunto captura de detalle:



Figura 16 Fuente: Web www.deliciaskitchen.com

No existe un buscador, ni un breadcrumbs que facilite la navegación del usuario. Además al profundizar en las recetas, puede observarse unas imágenes desproporcionadas pero alguna funcionalidad interesante, como la de la opción de imprimir o guardar recetas a cambio de registrarse en el newsletter.

La última web en analizar es, posiblemente la mejor de todas, ya no solo por la usabilidad y estética sino también por la calidad de los detalles. Se trata de la web <http://kemafoodculture.com> una web que ofrece servicios de estilismo culinario, fotografía gastronómica, vídeos gastronómicos y dirección de arte; un espejo donde mirarse, pues es la web que más se acerca a la idea que desarrolla este proyecto. Analizando la home, observamos un fondo infinito donde el protagonismo está en el producto, dejando en segundo lugar un menú principal minimalista. Adjunto captura:



Figura 17 Fuente: Web www.kemafoodculture.com

En la parte central de la imagen encontramos el logotipo, una mezcla entre una tipografía y un texto "home made", denominador común en casi todas las webs analizadas. Presenta un portfolio atractivo a la vista, ordenado, que transmite una sensación de sobriedad y profesionalidad. Las imágenes, muy bien seleccionadas (propias), demuestran el saber hacer de lo que ofrecen, pues al final es su mejor escaparate. Se adjunta detalle:

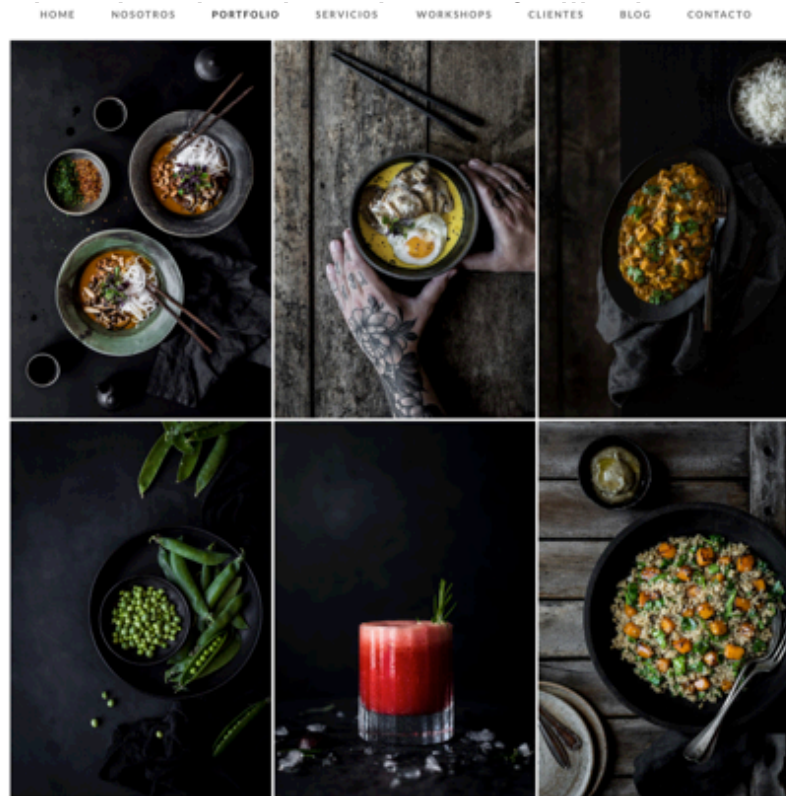


Figura 18 Fuente: Web www.kemafoodculture.com

4.6.1 Conclusiones

El análisis, aunque no es muy extenso, se ha realizado a webs referentes del sector, lo que nos demuestra que, en ocasiones, es tan importante tener una buena audiencia y cercanía con los usuarios/clientes como una correcta presencia de marca. Tal y como se comentó en el apartado 4.2, el marketing evoluciona constantemente y el saber adaptarse puede ser el secreto del éxito para una marca. El objetivo de nuestra marca es cuidar ambos aspectos, obteniendo un producto diferenciador entre la competencia.

Centrándonos en el análisis de contenido, destaca el uso de CMS para la creación de las webs; no es una desventaja, pues al contar con gran número de desarrolladores y numerosos pluguins puede ser una solución muy a tener en cuenta en nuestro propio desarrollo. Sin embargo las limitaciones en el diseño y las funcionalidades unidas al desconocimiento de los creadores, puede frustrar la experiencia del usuario: tiempos de carga muy lentos, secciones inacabadas o en construcción o mala adaptación del contenido que en definitiva lastran la imagen que la marca transmite, consiguiendo una sensación contraria al usuario/seguidor de RRSS.

5. Contenidos

5.1 Briefing de empresa

Este apartado es uno de los más importantes del proyecto, ya que sirve como punto de partida para establecer las bases de cada una de las fases del trabajo; por tanto, este documento debe incluir toda la información básica que permitirá al autor poder desarrollar el trabajo con éxito.

De manera resumida, en el briefing debe constar:

Información sobre la empresa

- Historia.
- Misión.
- Visión.
- Valores.

Información sobre el producto/servicio

- Descripción.
- Características.
- Calidad y precio.
- DAFO.

Imagen de marca

- Ideas iniciales a transmitir.
- Valores diferenciadores.
- Palabras clave.
- Objetivos.

Información sobre el público objetivo

- Identificación del público objetivo.
- Factores de motivación.

Difusión y comunicación

- Canales de comunicación .

Este documento se ha desarrollado y puede consultarse en el anexo 1.

5.2 Manual de identidad gráfica

Este documento es uno de los entregables principales de este proyecto y recoge todos los elementos gráficos que servirán para unificar los criterios que la marca utilizará para comunicarse en los diferentes medios.

En el caso que se nos plantea, la empresa cuenta con un nombre de partida, por lo que no será necesario un proceso de selección de nombre (naming) ni un proceso de desarrollo de imagotipo. A continuación, se detalla la información que deberá contener el manual de identidad:

- Marca, imagotipo y anagrama.
- Estructura y versiones.
- Tipografías corporativas, secundarias y complementarias.
- Área de seguridad e interferencia.
- Cromatismo y aplicaciones sobre fondos.
- Ejemplos de uso.
- Expresión textual de la marca.
- Aplicaciones de la marca.

Para la realización de este manual, van a ser objeto de estudio otros manuales de empresas reconocidas; el objetivo es establecer los requisitos mínimos que debe incluir como entregable profesional.

Este documento se ha desarrollado y puede consultarse en el anexo 5.

5.2.1 Logotipo

5.2.1.1 Análisis de soluciones existentes.

En el apartado 4.6 Estudio de competencia, se ha hecho un pequeño análisis de los portales webs de los principales competidores; a continuación, se presentan sus logotipos junto con los de otras marcas del sector que han sido objeto de estudio para este apartado:



Figura 19 Fuente: Web www.pinterest.com

Puede observarse como predomina el uso de recursos tipográficos handmade en casi todos los logos estudiados. Este recurso es común debido a que es una manera de relacionar la marca a un producto artesanal (hecho a mano); resulta por tanto una decisión coherente por parte del cliente y justificada en este proyecto.

5.2.1.2 Elección del tipo de logo.

Va a utilizarse la técnica del lettering para la realización del logotipo; se realizarán una serie bocetos que servirán para establecer una idea inicial de la técnica y estilo elegidos por el cliente; acto seguido se desarrollará con más detalle el boceto elegido para ser digitalizado en formato vectorial.

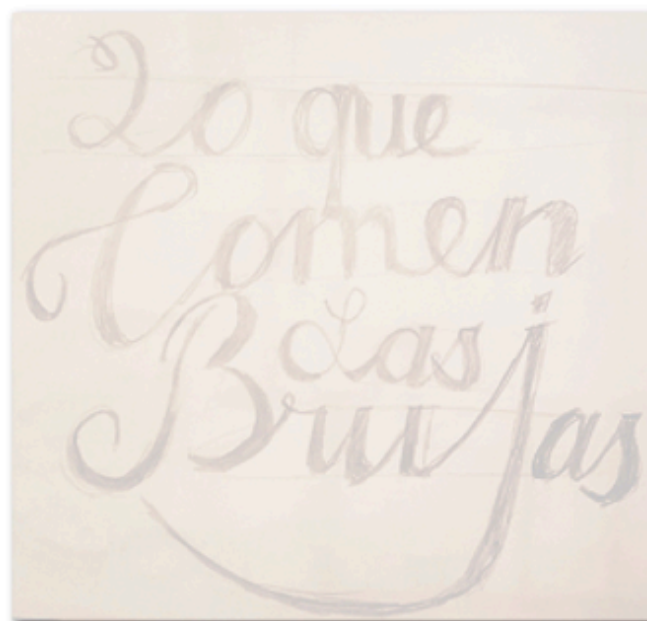
Para la elección del diseño final van a presentarse una serie de propuestas al cliente por un lado y a profesionales del diseño por otro; de esta manera pretende justificarse que la elección final cumple con unos requisitos técnicos y de calidad.

5.2.1.3 Primeros esbozos y prototipos:

A continuación, se presentan los bocetos iniciales:



1



2



3



4

Figura 20 (1,2,3,4) Fuente: Creación propia. Bocetos logotipos

Los bocetos se han realizado a mano y después se han tratado las imágenes en Photoshop para destacar los trazos; resultan un boceto inicial para desarrollar después el boceto final y proceder a su digitalización.

Entre todas ellas el cliente ha elegido la número 4. Los mismos bocetos han sido presentados a 10 profesionales relacionados con las artes gráficas y la votación resultante ha sido la siguiente:

Boceto 1: 1 Voto.
Boceto 2: 0 Votos.
Boceto 3: 2 Votos.
Boceto 4: 7 Votos.

Con unanimidad respecto al diseño, se ha continuado trabajando sobre el concepto obteniendo el siguiente boceto definitivo:



Figura 21 Fuente: Creación propia. Bocetos final

A través del software Illustrator, se ha digitalizado el boceto obteniendo el archivo final que se utilizará en la web y app. Se adjunta logotipo final vectorizado:



Figura 22 Fuente: Creación propia. Logotipos finales

La digitalización se ha realizado en blanco y negro y se ha creado su versión en negativo para tener una primera visualización sobre fondos diferentes.

5.2.2 Colorimetría.

La elección del color del logotipo es el paso posterior a su creación; para ello va a tenerse en cuenta el briefing de empresa (anexo 1), cuyos valores principales de la marca la relaciona con un producto de calidad, joven y cercano. El significado de los colores en marketing es una herramienta habitual estudiada psicológicamente y neuronalmente; los colores cálidos como el naranja o el rojo están asociados a la vitalidad o la pasión respectivamente mientras que el azul se asocia con calma y responsabilidad o el verde al crecimiento o la frescura.

Siguiendo este código encontramos que el negro se asocia a la elegancia no convencional; suele utilizarse en tipografías debido a su neutralidad y la facilidad de transmitir, especialmente imágenes de sofisticación o misterio. Su significado varía en función de los colores con los que se combina.

En el caso que se nos plantea, al digitalizar el boceto se han usado los colores blanco y negro de base creando la versión en negativo. Se eligieron estos colores por su significado y el resultado transmite los valores de la marca por lo que van a utilizarse estas dos variantes como básicas para desarrollar el manual de identidad gráfico.

5.2.3 Baseline

La elección del baseline ha sido el resultado de un proceso de reflexión con el cliente; aunque no es necesario para la marca, el autor de este trabajo ha recomendado su creación como propuesta de valor; una tarjeta de presentación al mundo que ensalza los valores principales de la compañía; a continuación se presenta en sus dos versiones (castellano e inglés):

Food & Creativity

Comida y Creatividad

Con el fin de universalizar el eslogan, se prioriza el uso de la versión en inglés reservando la versión en castellano para publicidad, pero nunca como firma. A continuación se muestra la versión final acompañada del logo en sus dos versiones:



Figura 23 Fuente: Creación propia. Logo + Baseline

5.3 Briefing de entornos digitales

Igual que en el briefing anterior, este apartado sirve para identificar las necesidades básicas que permitan al autor desarrollar los entornos digitales de manera satisfactoria. De esta manera, el briefing para entornos digitales deberá incluir:

Objetivos y mensajes

- Objetivo principal del producto.
- Mensaje clave y mensaje principal.
- Descripción de los usuarios potenciales.
- Usos (Web/app).

Formato y especificaciones técnicas

- Aspectos generales.
- Administración y mantenimiento.
- Formato de contenidos.
- Arquitectura.
- Accesibilidad y usabilidad.

Contenido y estructura

- Estructura de páginas.
- Menú de navegación.
- Árbol de contenidos.
- Manual de identidad gráfica.

Condiciones

- Fecha de inicio del proyecto.
- Fecha de finalización del proyecto.
- Metodología de diseño.
- Entregables.
- Fecha de puesta en marcha.
- Mantenimiento.
- Actualización.

6. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en cualquier proyecto es clave para organizar cada una de las fases del trabajo optimizando los recursos. A continuación, se detalla cada una de las fases y la planificación para cada una de ellas:

FASE 1. Creación de marca

6.1 Investigación y análisis. En esta fase se llevará a cabo un trabajo de investigación sobre la técnica especificada por el cliente: lettering, para la creación del logotipo; deberá tenerse en cuenta, las especificaciones del cliente (naming) y su correcta adaptación multiplataforma.

6.2 Proceso de creación del logo. Se presentarán una serie de bocetos al cliente, quien decidirá el diseño final.

6.3 Proceso de creación del manual de identidad corporativa. Finalmente se elaborará un manual de identidad corporativa que definirá los usos gráficos de la marca según los medios de difusión.

FASE 2. Proceso de creación de los entornos digitales

La creación de los entornos digitales (web y app) se centrará en el Diseño Centrado en el Usuario (proceso detallado en el apartado 15) para conocer las necesidades y características de los usuarios. El desarrollo de las interfaces de ambos entornos necesita de la experiencia del usuario como fuente de conocimiento; con la intención de obtener el mejor producto que satisfaga sus necesidades, el autor ha decidido utilizar la técnica de Test de Usuarios para hacerlos partícipes en la fase de desarrollo de unos productos destinados a ellos.

FASE 3. Desarrollo del prototipo para de la web

6.5 Desarrollo de los prototipos. En esta fase se trabajarán los diseños de primer nivel para (wireframes) hasta la versión final (pixel perfecto) basándonos en la metodología del DCU.

6.6 Creación y adaptación del material gráfico. Se creará todo el material necesario para la versión web final; esto incluye desde las imágenes hasta la iconografía y recursos auxiliares.

FASE 4. Desarrollo del prototipo para de app

6.8 Desarrollo del prototipo app. Se presentarán desde los diseños de nivel bajo hasta su validación.

6.9 Integración de contenido. Adaptación del material gráfico utilizado en la versión de escritorio y presentación de la versión final.

*Fuentes de información: Las investigaciones y los recursos utilizados se basarán en los materiales del grado y fuentes externas (principalmente online).

7. PLANIFICACIÓN

A continuación, se detalla la planificación de las tareas que se llevarán a cabo durante la elaboración del proyecto:

TAREA	INICIO	FINAL	DEDICACIÓN	ENTREGABLE
PAC 1	20.09.17	3.10.17	13 días	PAC 1 - Definición formal del proyecto
Investigación Inicial	20.9.17	25.09.17	5 días	
Redacción información	25.09.17	3.10.17	8 días	Entregable PAC 1
Definición de objetivos	21.09.17	23.09.17	3 días	Documento <i>Objetivos principales/secundarios</i>
Metodología	26.9.17	30.9.17	4 días	Documento <i>Metodología</i>
Planificación Inicial	1.10.17	3.10.17	1 días	Documento <i>Planificación V.1</i>
PAC 2	4.10.17	1.11.17	27 días	PAC 2 - Desarrollo y consolidación 1
Actualización PAC1	5.10.17	9.11.17	4 días	Actualización <i>Descripción, Objetivos y Metodología y Planificación</i>
Marco teórico	10.11.17	20.11.17	10 días	Documentos: <i>Contexto histórico, Antecedentes, Actualidad, Lettering, Proceso Lettering, Diseño Web y Estudio de competencias</i>
Contenidos	21.11.17	22.11.17	1 días	Documentos: <i>Briefing Empresa, Briefing entornos digitales*</i>
Perfil de usuario	23.11.17	25.11.17	2 días	Documento <i>Perfil de usuarios</i>
Usabilidad	26.10.17	28.10.17	2 días	Documento <i>Usabilidad UX</i>
Test	24.10.17	29.10.17	5 días	Documento <i>Test*</i>
Anexo 1	29.10.17	31.10.17	2 días	Documento <i>Anexo 1. Briefing Empresa</i>
PAC 3	2.11.17	3.12.17	32 días	PAC 3 - Desarrollo y consolidación 2
Actualización PAC2	3.11.17	5.11.17	2 días	Actualización de memoria
Contenidos	3.11.17	7.11.17	4 días	Documentos: <i>Logotipo</i>
Anexo 2	12.11.17	17.11.17	5 días	<i>Anexo 2: Briefing de Entornos digitales</i>
Anexo 3	8.11.17	11.11.17	3 días	<i>Anexo 3: Test</i>
Anexo 4	18.11.17	28.11.17	10 días	<i>Anexo 4: Manual de identidad gráfica</i>
ENTREGA FINAL	6.12.17	15.01.18	40 días	Entrega Final
Actualización PAC3	7.12.17	8.12.17	4 días	Actualización de memoria
Abstract (ENG)	8.12.17	9.12.17	1 días	Documento: <i>Abstract ENG</i>
Anexo 2. Actualización	10.12.17	11.12.17	1 días	Rehacer Arbol de contenidos Web / App
Anexo 4. Actualización	12.12.17	18.12.17	6 días	Finalización de Manual.

Anexos pendientes	19.12.17	25.12.17	6 días	Anexos <i>TBibliografías, Bibliografía, Vita, Sección: creación de contenido, Eslógan</i>
Elaboración de la presentación del proyecto	4.1.18	14.1.18	14 días	Presentación completa del proyecto
Elaboración del vídeo de presentación	4.1.18	10.1.18	5 días	Vídeo de Presentación
Elaboración de presentación gráfica	10.1.18	15.1.18	5 días	Documento explicativo de presentación

Figura 24 Fuente: Creación propia. Tabla planificación

8. PROCESO DE TRABAJO

El objetivo de esta sección es documentar los procesos necesarios para la consecución del proyecto. Para ello se han clasificado cada uno de los procesos en diferentes bloques o procesos de trabajo:

Fase 1: Seguimiento. Este bloque consiste en la actualización constante de la memoria y un seguimiento de todas las fases que intervienen el proyecto. Es necesario tener identificados todos los trabajos y su avance para un desarrollo adecuado; esto puede implicar una variación en la planificación inicial para solucionar imprevistos que puedan surgir durante la elaboración del proyecto.

Fase 2: Documentación. Corresponde a la fase inicial de que servirá para asentar la base de teoría necesaria para poder afrontar cada una de las fases del proyecto. Durante este proceso deben identificarse los elementos necesarios que incluirá el proyecto en con cada una de sus fases.

Fase 3: Creación de contenidos. Este segundo bloque incluye una parte práctica en la que tendrá lugar la creación de los recursos necesarios para abordar cada una de las fases del proyecto:

- Fase 1: Creación del logotipo y manual de identidad gráfica.
- Fase 2: Arquitectura de la información y wireframes correspondientes al site web.
- Fase 3: Arquitectura de la información y wireframes correspondientes a la app.

Fase 4: Implementación. La fase final del proyecto implica la consecución de todas las fases del proyecto. Será necesario aplicar con éxito los procesos necesarios que intervienen en cada una de las fases:

- **Fase 1:** Diseño.
- **Fase 2:** Aplicar DCU al desarrollo del site web.
 - **Investigación.** Recopilación de la información.
 - **Estructura.** Organización de la información.
 - **Diseño.** Elaboración del diseño basado en la organización de la información.
 - **Evaluación.** Comprobación del producto final.
- **Fase 3:** Aplicar DCU al desarrollo de la app
 - **Investigación.** Recopilación de la información.
 - **Estructura.** Organización de la información.
 - **Diseño.** Elaboración del diseño basado en la organización de la información.
 - **Evaluación.** Comprobación del producto final.

9. PERFIL DE USUARIO

En este apartado vamos a analizar el target de nuestra web y nuestra app teniendo en cuenta los perfiles ideales de usuarios.

Para ello se han consultados los estudios de ainia (<http://www.ainia.es/ainia/sobre-ainia/quienes-somos-ainia-tecnologico/>) y los resultados del informe Grocery Eye 2015 de los que se extraen algunos datos relevantes, como que uno de cada tres encuestados se preocupa por la alimentación y la reducción de azúcar en los alimentos, o como que el 80% se preocupa por conocer la composición de los alimentos utilizando incluso herramientas TIC.

Con todos estos datos, hemos preparado un User Test que ha servido para extraer un perfil de usuario tipo de las plataformas digitales (Puede consultarse en el anexo 3). A continuación, se han elaborado cuatro perfiles ideales en base a los resultados obtenidos:

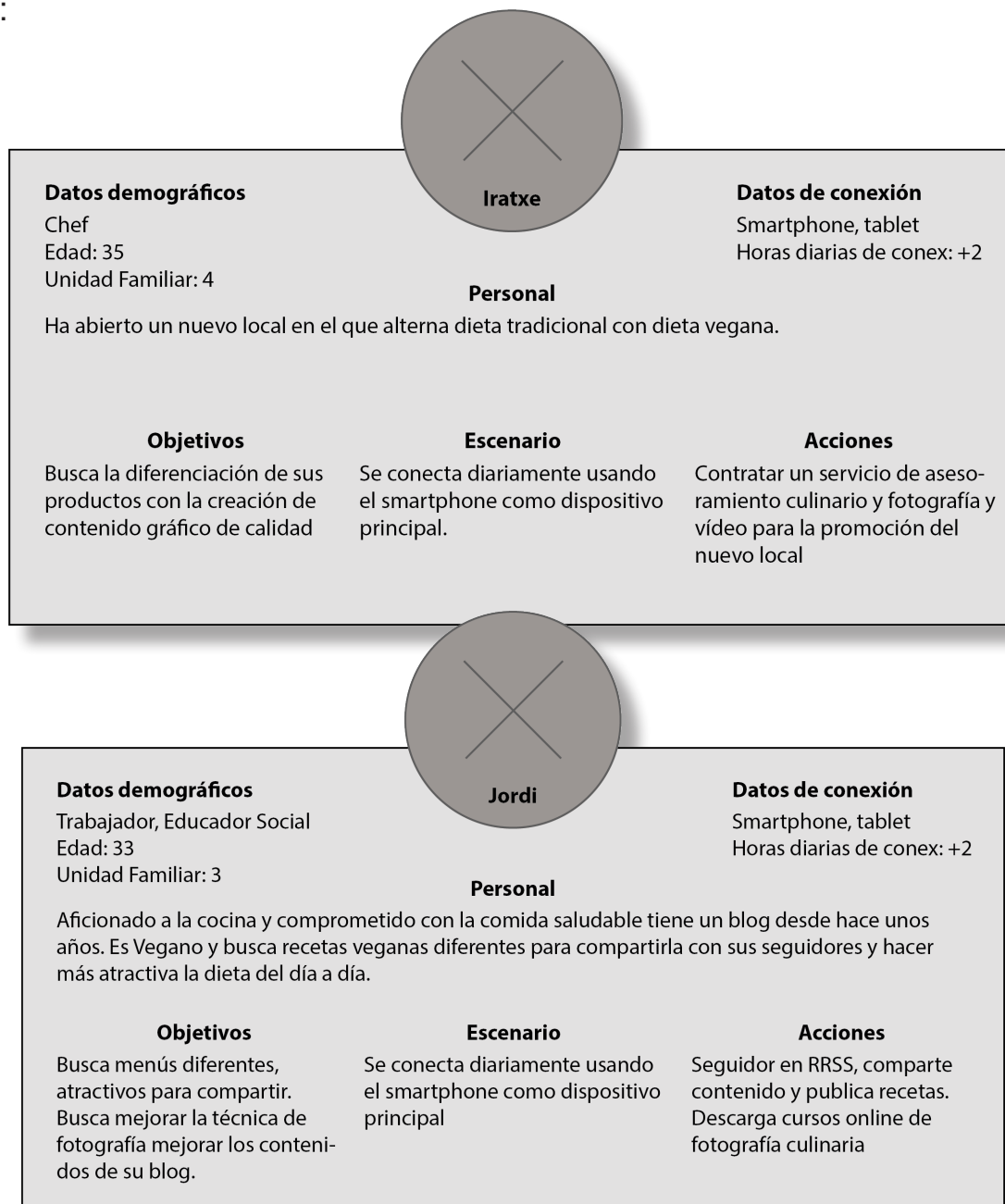


Figura 25 ,26 Fuente: Creación propia. Perfil Usuario 1

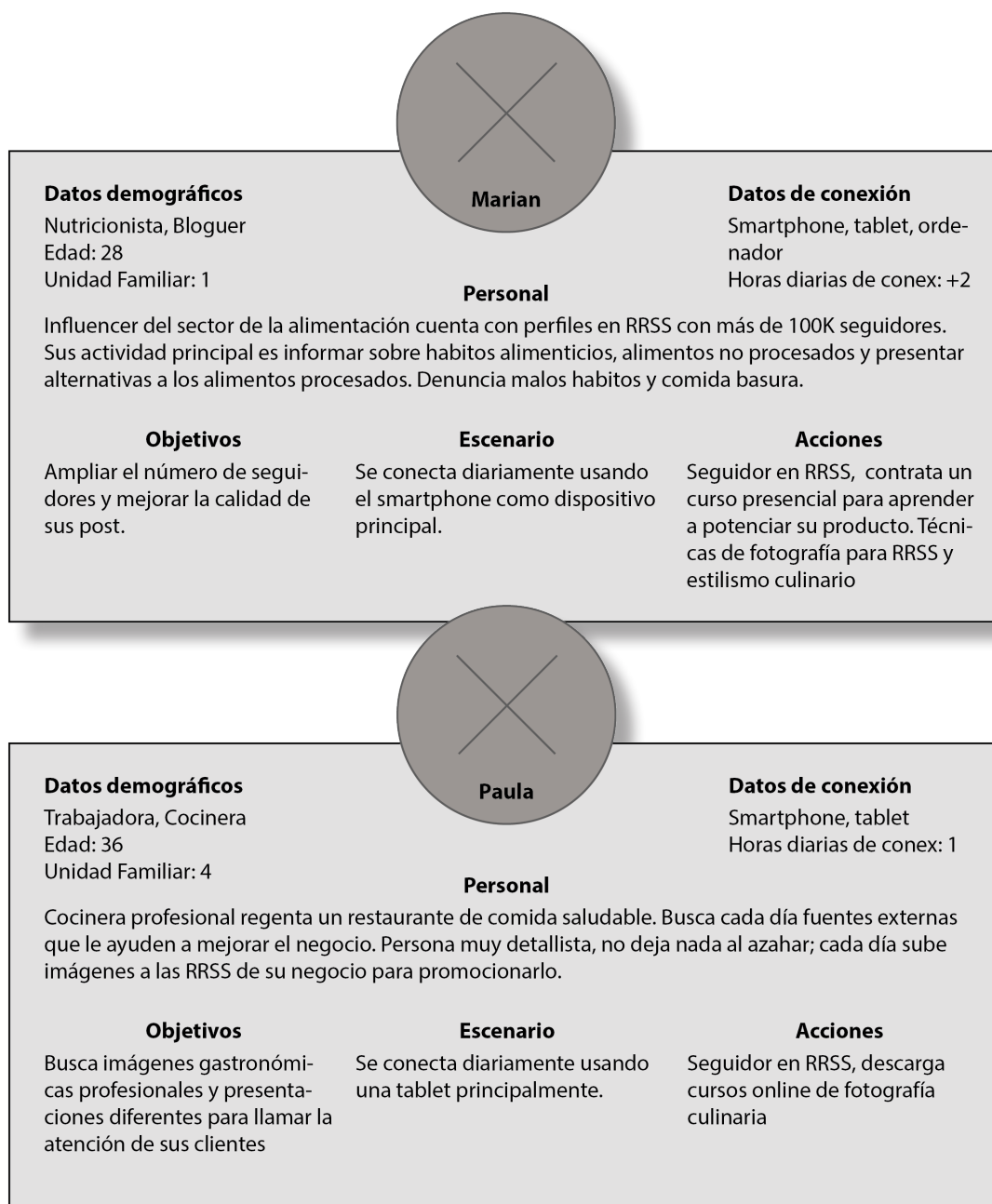


Figura ,27,28 Fuente: Creación propia. Perfil Usuario 2,3,4

10. USABILIDAD UX

Este proyecto se ha basado en el DCU como herramienta base para desarrollar los entornos digitales (web y app). Concretamente se ha utilizado la técnica de Test de Usuarios como metodología de trabajo para ver la interacción de los usuarios con cada uno de los entornos propuestos; el objetivo es profundizar sobre sus necesidades en la fase de creación para satisfacer sus expectativas con el producto final.

Esta metodología se divide en cuatro fases:

- **Investigación:** En esta fase se obtiene toda la información posible referente al proyecto: necesidades, temática y tipología del producto, objetivos y necesidades de los clientes. Según la técnica utilizada, esta información vendrá de la realización de entrevistas/encuestas a usuarios potenciales. La información recogida nos servirá como base para el diseño de la web y la app. Más información en la sección 16. Test
- **Organización:** Fase en la que se procesa la información recibida para extraer las primeras conclusiones que ayudarán a desarrollar el producto final.
- **Diseño:** Corresponde a la fase en la que se desarrollan los prototipos gráficos en base a la organización de la información realizada en la fase previa. Se incluirá los servicios y funcionalidades de cada uno de los entornos, así como los servicios que ofrecen y su estructura.
- **Prueba:** Fase final en la que se comprueba la funcionalidad del diseño propuesto.

Al margen del uso del DCU, existen una serie de requisitos mínimos solicitados por el cliente:

- Uso de tecnología parallax.
- Contenido propio, único y exclusivo.

La página web además deberá tener en cuenta:

- Cumplimiento de los estándares web.
- Optimizada para el posicionamiento en buscadores, SEO.
- Diseño responsive sencillo y minimalista.

11. TEST

Siguiendo la metodología del DCU como base para el diseño de la web y la app, se ha realizado un Test de Usuarios; a continuación, se presentan algunas de las respuestas más importantes que me han ayudado con el desarrollo de la arquitectura de la información y la interacción de los usuarios con los productos finales.

Este test realizado a 73 usuarios sirve para obtener información acerca de las necesidades, comportamiento y características de los usuarios; al hacer formar parte del estudio a usuarios potenciales, los datos obtenidos deben tenerse muy en cuenta durante todas las fases del desarrollo de los entornos digitales.

A continuación, se comentan algunos de los resultados más significativos para este proyecto:

¿Qué dispositivos utilizas para conectarte a internet?

73 respuestas

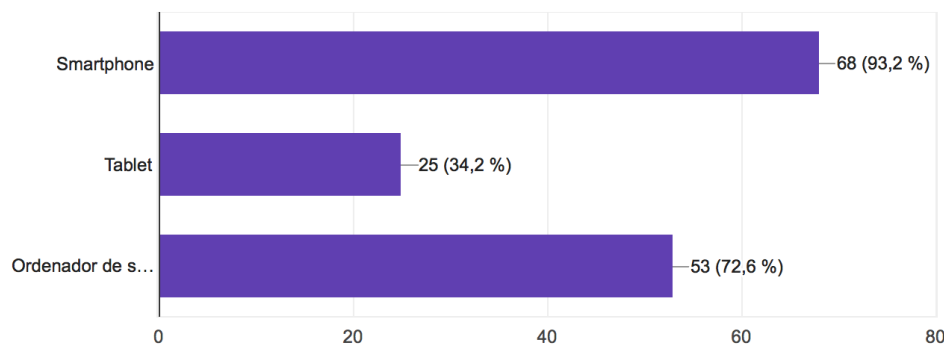


Figura 29. Fuente: www.docs.google.com

En este gráfico, destacar que el dispositivo más utilizado por los usuarios para conectarse a internet es el Smartphone. Este dato es muy interesante ya que nos demuestra que la generación de contenido exclusivo para estos dispositivos está al alza.

Valoración de uso de RRSS

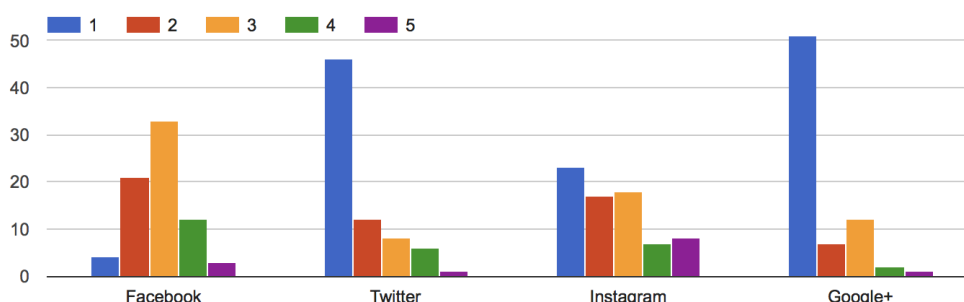


Figura 30. Fuente: www.docs.google.com

A continuación, la puntuación que otorgan los usuarios a las diferentes RRSS; puede observarse como Facebook es la Red Social más utilizada por los usuarios, seguida muy de cerca por Instagram. Con estos resultados carecería de sentido utilizar otros canales para la promoción de la marca.

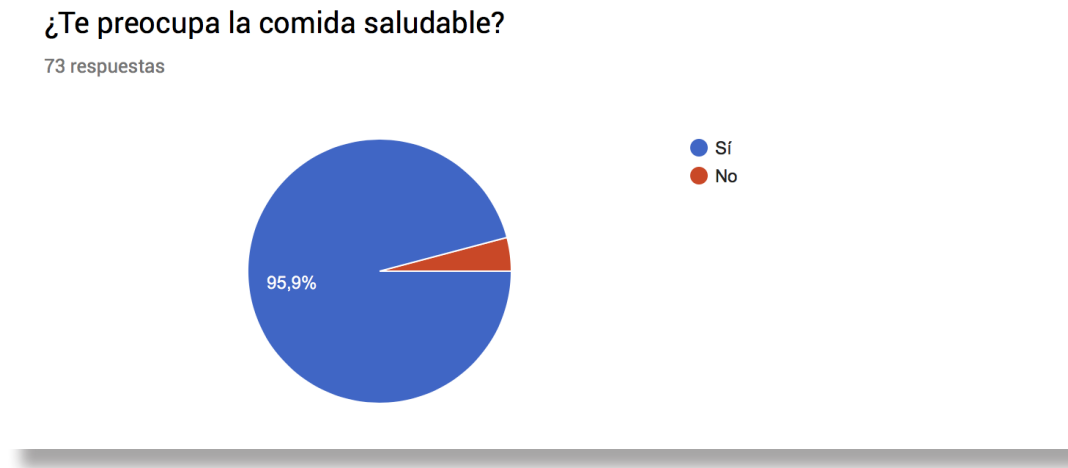


Figura 31. Fuente: www.docs.google.com

Otro dato significativo es el compromiso de los usuarios por la comida saludable. Un resultado tan diferencial puede hacernos pensar que un producto relacionado con esta temática puede tener una buena aceptación. Puede verse el test completo en el anexo 3.

12. Proyección de futuro

La marca **Lo Que Comen Las Brujas** nace en un primer momento como la culminación de un proyecto personal. En este proyecto se ha presentado una primera fase que no son más que los cimientos sobre los que se sustentará la marca en un futuro; esta primera fase consiste en la creación de la marca, la generación de contenido en la web y la app que permita la creación una amplia comunidad en RRSS y popularicen la marca y sus trabajos. Este trabajo previo continuará con el posicionamiento y la captación de seguidores a través de una campaña de marketing que incluiría publicidad en RRSS una vez finalizada la web (segunda fase).

Una vez asentada la marca en el mercado, se trabajaría en la última fase, en la que hay previsto incluir nuevas secciones y servicios en la web:

- Cursos online sobre fotografía culinaria.
- Workshops sobre fotografía culinaria.
- Composiciones artísticas relacionadas con alimentos.
- Inserción de una tienda para la venta de productos propios*.

*Está previsto la fabricación y posterior comercialización de servicios (platos, cuencos...) que en un primer lugar se utilizarían en los contenidos. También se tiene previsto la creación de material gráfico (ilustraciones, murales...) con temática culinaria.

Cuando comencé estudiando este grado, lo hice sin tener una meta fija o un perfil definido, de echo supuso un cambio en la trayectoria profesional que tenía por aquel entonces, enmarcada en el sector eléctrico como proyectista de cuadros eléctricos. La marca **Lo Que Comen Las Brujas** es el nexo de unión entre los conocimientos que he ido adquiriendo durante el grado y las habilidades de mi pareja, en un intento por materializar un sueño que tenemos desde hace varios años.

Por todo ello este TFG supone un punto y seguido en mi carrera profesional y un punto de inflexión en mi vida. He encontrado mi meta en la ilustración y la fotografía; poder unirlo todo en este proyecto es mi ilusión y va a ser mi dedicación durante los próximos meses para tirarlo adelante. Este trabajo ha significado los pilares y los primeros trabajos de la marca, ya que casi todas las imágenes se han creado específicamente con este motivo.

13. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto, es momento de hacer un pequeño análisis sobre las expectativas que tenía en un principio y si éstas se han cumplido con la finalización del mismo.

Este proyecto se ha iniciado para asentar las bases de un proyecto personal que tenía aparcado y que no había podido abordar por falta de tiempo; tal vez haya sido un handicap tener un punto de partida en el proceso de creación de la marca (el nombre), ya que este aspecto ha condicionado en cierta manera el trabajo (no he podido desarrollar un proceso completo de creación). Lejos de ser un problema, me ha servido para enfrentarme a un caso real, en el que el cliente es parte activa del proyecto y sus decisiones, en ocasiones, suelen tener gran impacto en el desarrollo del mismo.

La fase de investigación me ha servido para darme cuenta de la evolución del proceso comunicativo entre las marcas y los usuarios; han pasado a tener gran influencia sobre el devenir de las marcas debido a la volatilidad de la información que acarrearán las RRSS y su repercusión. Esto ha hecho darme cuenta de la importancia del usuario en la cadena de valor de cualquier producto/empresa y la necesidad del buen hacer de una marca para transmitir unos valores que sean percibidos de la misma manera por sus usuarios.

A medida que el proyecto avanzaba, me he ido dando cuenta de la importancia de producto más innovador, pues este ha sido el apartado con el que he quedado más desencantado. Los tiempos tan reducidos para la realización del proyecto unidos a unos objetivos poco definidos en la propuesta han ido en detrimento de este punto; no obstante, me gustaría quedarme con lo positivo y es haber desarrollado una app con una funcionalidad innovadora y valorada por los usuarios que han participado en el proceso de desarrollo.

Este trabajo ha supuesto una oportunidad única para profundizar en el proceso de creación de una marca en un proyecto real que verá la luz en unos meses. Me ha dotado de una visión global que me servirá de experiencia en futuros trabajos que era otro de los objetivos que pretendía en un inicio. Por todo ello estoy satisfecho con la experiencia final; tener que abordar todas las fases de un proyecto así en un tiempo tan reducido no ha sido tarea fácil y a pesar de todo creo que el resultado ha sido correcto.

todas las fases que han intervenido en él y que tantas dudas me planteaban en el comienzo. Destacar la metodología de trabajo basada en el DCU, que me ha servido para darme cuenta de su trascendencia en el desarrollo de cualquier entorno digital. Me parece una herramienta básica para conocer las necesidades de los usuarios y comprobar si éstas se han visto cubiertas con el producto final, tal y como he podido experimentar en este trabajo.

Me ha resultado enriquecedor y he disfrutado mucho de la parte creativa del proyecto; realizar un logotipo usando la técnica del lettering no es sencillo y he quedado muy contento con el resultado. Aplicarlo a los diferentes entornos ha supuesto otro reto, para lo que ha sido indispensable haber tenido la oportunidad de poder elaborar un manual de identidad gráfico, cosa que hasta ahora no había podido desarrollar por mi cuenta. Todo este proceso me ha proporcionado una experiencia única que era uno de los objetivos principales a los que me enfrentaba al comienzo de este trabajo.

Finalmente, me habría gustado disponer de más tiempo para poder experimentar un producto más innovador, pues este ha sido el apartado con el que he quedado más desencantado. Los tiempos tan reducidos para la realización del proyecto unidos a unos objetivos poco definidos en la propuesta han ido en detrimento de este punto; no obstante, me gustaría quedarme con lo positivo y es haber desarrollado una app con una funcionalidad innovadora y valorada por los usuarios que han participado en el proceso de desarrollo.

Este trabajo ha supuesto una oportunidad única para profundizar en el proceso de creación de una marca en un proyecto real que verá la luz en unos meses. Me ha dotado de una visión global que me servirá de experiencia en futuros trabajos que era otro de los objetivos que pretendía en un inicio. Por todo ello estoy satisfecho con la experiencia final; tener que abordar todas las fases de un proyecto así en un tiempo tan reducido no ha sido tarea fácil y a pesar de todo creo que el resultado ha sido correcto.

A continuación se detallan la lista de documentos que forman el proyecto, así como una breve descripción de cada uno:

- **Briefing de empresa.** Análisis que detalla las características principales de la empresa, esencial para asentar las bases de la identidad corporativa.
- **Briefing de entornos digitales.** Documento que recoge las necesidades de los entornos digitales, así como las del cliente; resulta imprescindible como análisis previo a la creación de cada una de las plataformas.
- **Test.** Este documento recoge las preguntas realizadas a los usuarios, que han servido para obtener información acerca de los tipos de usuarios, tipos de conexión e información del producto.

ANEXO 1: ENTREGABLES

A continuación se detallan la lista de documentos que forman el proyecto, así como una breve descripción de cada uno:

- **Briefing de empresa.** Análisis que detalla las características principales de la empresa, esencial para asentar las bases de la identidad corporativa.

- **Briefing de entornos digitales.** Documento que recoge las necesidades de los entornos digitales, así como las del cliente; resulta imprescindible como análisis previo a la creación de cada una de las plataformas.

- **Test.** Este documento recoge las preguntas realizadas a los usuarios, que han servido para obtener información acerca de los tipos de usuarios, tipos de conexión e información del producto.

Wireframes. Estos documentos recogen la apariencia inicial y final de cada uno de los entornos digitales al completo. En el documento se presentan los wireframes LO-FI (baja resolución) iniciales y corregidos (después de la realización de un test de usuarios), así como la versión final en alta resolución HI-FI.

Manual de identidad gráfico. Este documento define la línea gráfica de la marca, así como la paleta gráfica, normas de uso, tipografía, normas de uso y elementos gráficos (papelería, web, etc.).

ANEXO 2: Briefing de Empresa

1.- Información sobre la empresa

Breve historia de la empresa

Clienta: Liliana Gutiérrez, Educadora, psicopedagoga y coach profesional.

La empresa nace a raíz de la inquietud de nuestra clienta por la comida saludable. El interés que siempre ha tenido por la alimentación y la comida en general la llevan a experimentar durante muchos años de manera desinteresada, hasta que con la llegada de las redes sociales florecen cada vez más cuentas dedicadas a este sector y despierta la idea de crear un proyecto propio. Es entonces cuando encuentra la posibilidad de mezclar a partes iguales la profesionalidad del autor de este proyecto y sus conocimientos para dar a luz a "Lo que comen las brujas", una empresa dedicada a la comida saludable y creativa.

Actividad de la empresa

La actividad principal de la empresa es ofrecer servicios de fotografía, vídeo y estilismo culinario basándose en la comida saludable.

Misión de la empresa

Contribuir a la creación de contenido creativo para promocionar empresas profesionales y amateurs del sector de restauración y fomentar el consumo de comida saludable.

Visión

La creación de un lugar de referencia para profesionales de sector de la restauración, que agrupe una serie de servicios que les permita otorgar un valor diferencial a sus productos.

Valores

Potenciar la creatividad en el sector de la restauración.

Promocionar la comida saludable.

Trabajar buscando el perfeccionismo.

Relaciones personales basadas en la confianza.
Aprendizaje continuo.
Incrementar el valor de los productos de cercanía.

2.- Información sobre el producto

Descripción del producto

Los principales servicios de la empresa son el asesoramiento culinario y la creación de contenido creativo para empresas profesionales del sector de la restauración. Para ello se ofrecerán cursos (en una segunda fase) online y presenciales sobre estilismo culinario y servicios de creación de contenido (fotografía y vídeo) creativo para la promoción de productos de alimentación.

Características principales

Diferenciar a empresas profesionales del sector ofreciéndoles un valor diferencial para sus productos.

Calidad y precio

La calidad es el objetivo principal y diferenciador del producto. El precio se ajusta a las necesidades del trabajo; se ofrece un servicio online y uno presencial para cubrir las necesidades económicas de cualquier cliente, ofreciendo siempre contenido de calidad.

DAFO

Debilidades

Empresa de nueva creación; desconocida.
Infraestructura mínima; recursos propios.
Horario; la dedicación no es a jornada completa.

Fortalezas

Formación técnica en la creación de contenido digital; habilidades comunicativas y técnicas profesionales.
Conocimiento profesional de RRSS y entornos online para la promoción.
Dinamismo y conocimiento del sector desde el punto de vista cliente; sabemos lo que el cliente quiere.

Amenazas

Competencia en los servicios online.
Competencias profesionales alternativas; servicios fotográficos.
Dificultad para desplazamientos de grandes distancias.
Gran demanda; podría ocasionar problemas en las entregas.

Oportunidades

La preocupación cada vez más grande por la comida saludable.

Diferenciación de las empresas gracias al valor añadido del producto.

Gran número de clientes; el sector de la restauración es un valor seguro de la marca España.

Gran influencia del sector gastronómico en España a nivel internacional.

Mercado internacional; posibilidad de ofrecer servicios online a todo el mundo.

3.- Imagen de marca

Ideas principales que quiere transmitir

Creatividad. El pilar central de la marca debe ser percibido de manera inmediata por sus clientes.

Profesionalidad. La marca debe ser percibida como un producto de calidad, que otorgue un valor diferencial a un producto.

Vitalidad. Una empresa joven debe reflejar vitalidad en su imagen y contenidos.

Compromiso. La marca debe transmitir sus compromisos por una forma de vida saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Valores diferenciales

Producto a medida en función de las necesidades del proyecto.

Cercanía; la empresa no busca ser una empresa si no un amigo o consejero.

Versatilidad; capacidad para adaptarse continuamente a los cambios.

Juventud; capacidad para conectar con un target muy variado.

Palabras clave

Creatividad, calidad, diferenciación, profesionalidad, confianza, juventud, comunidad, cercanía, saludable, alimentación, vida sana, información nutricional.

Objetivos

Crear una comunidad comprometida con la comida saludable que de valor a la marca dentro del sector profesional.

Diferenciarse de sus competidores a través de la creación del contenido creativo que será a la vez el reclamo para la captación de nuevos clientes.

Consolidar clientes profesionales dentro del sector de la restauración.

4.- Información sobre el público objetivo

¿Quién será el público objetivo?

La actividad de la empresa implica una gran diversificación en cuanto al público objetivo. En la fase de promoción, se buscarán seguidores en redes sociales que

permita a la marca crearse una reputación en el sector; para ello es importante la creación de contenido de calidad como valor diferencial con el resto de competidores. Una vez consolidada la presencia de la marca, se buscarán clientes a través de diferentes canales: por un lado, clientes amateurs que quieran aprender la técnica básica para crear contenido gráfico creativo que ensalcen sus productos. Por otro lado, se ofrecerán servicios a medida para clientes profesionales enfocados a una campaña/producto.

Factores de motivación

Usuarios comprometidos con la alimentación saludable que encuentren en la marca una fuente de información.

Profesionales del sector de la restauración que busquen la diferenciación de un producto.

5.- Difusión y comunicación de la imagen de la empresa

Canales de comunicación

- Creación de una app para generar seguidores.
- Creación de una web para ofrecer servicios.
- Creación de un blog para generar contenido.
- Creación de perfiles en RRSS.

La empresa debe compartir el contenido entre los canales de promoción que se creen para la ocasión; es imprescindible que transmita los mismos valores independientemente del canal utilizado para asentar la imagen de marca.

ANEXO 3: Briefing de entornos digitales (Web/App)

1. Objetivos y mensajes

1.1. Objetivo principal del producto. El objetivo principal del producto es ser un lugar de referencia para profesionales/aficionados del sector de la restauración que busquen la distinción de su producto desde el punto de vista creativo.

El primer producto consiste en la creación de un site web que pretende:

- Transmitir la imagen de marca. La web debe ser un lugar donde los clientes perciban los valores principales de la empresa: creatividad y calidad de sus productos.
- Sentimiento y compromiso. Debe mostrar la pasión de la marca por la alimentación y el compromiso con la comida saludable y de cercanía.
- Imagen de producto. Debe transmitir la profesionalidad y el buen hacer de la marca.

El segundo producto consiste en la creación de una app cuyos objetivos principales son:

- Crear una comunidad que sirva para promocionar la marca.
- Ser una herramienta de utilidad para usuarios comprometidos con la alimentación saludable.
- Ser un lugar donde la marca pueda exponer sus productos.

1.2. Mensaje clave y mensaje principal. El mensaje clave de nuestra marca es que otorga un valor añadido y profesionalidad a sus clientes.

El mensaje principal es que ofrece productos a medida de los clientes en función de sus necesidades.

1.3. Descripción de los usuarios potenciales.

Web. Aquellos usuarios/empresas que buscan la diferenciación de sus productos alimenticios y buscan asesoramiento profesional. Debe ser también una herramienta para generar una comunidad de usuarios que compartan los valores principales de la marca.

App. Los usuarios potenciales son todos aquellos que, comprometidos con la comida saludable utilizan la app para uso personal generando comunidad entorno a la marca, promocionándola de manera indirecta.

En ambos casos, no existe una edad o sexo predeterminados; los usuarios se caracterizan por compartir unos hábitos de alimentación saludable, pasión por la fotografía culinaria y la creatividad.

1.4. Usos (Web/app)

Web. El uso principal del sitio web es dar a conocer la marca a través de contenido creativo que atraiga nuevos usuarios y clientes; con este motivo se creará un blog con recetas saludables que serán compartidas en las diferentes RRSS. En segunda instancia, la web servirá para ofrecer los diferentes servicios que ofrece la marca.

App. El uso principal de la app es la captación de nuevos clientes; la intención es utilizarlo como un canal alternativo de promoción que comparta contenido de la web y RRSS.

2. Formato y especificaciones técnicas

Los productos a desarrollar se basan en los requerimientos del cliente:

Web. Responsive, diseño minimalista y con recursos propios y uso de tecnología parallax. Se utilizará una plantilla en blanco de wordpress para desarrollar la web; esta plataforma contiene cantidad de pluguins desarrollados por profesionales. De esta manera es posible integrar diferentes funcionalidades que faciliten la administración por parte del usuario final.

App. La aplicación debe mantener la identidad de la marca en la web y ser compatible con sistemas operativos iOS y Android.

2.1. Aspectos generales. El desarrollo de ambos entornos se realizará siguiendo la metodología del DCU, cosa que implica el conocimiento de las necesidades de los usuarios en el proceso de creación. En primer lugar, se creará el árbol de contenidos y el de flujo, que servirán como herramienta base para el desarrollo de los wireframes de baja resolución. Acto seguido se realizará un proceso de evaluación y corrección que permitirá el desarrollo final en alta resolución de cada uno de los entornos.

2.2. Administración y mantenimiento.

Web. Se utilizará Wordpress como herramienta de administración y mantenimiento, debido al gran número de desarrolladores y la facilidad de integración con diferentes módulos, en función de las necesidades del cliente y la aplicación.

2.3. Formato de contenidos. Se trabajará siguiendo los estándar HTML5 y CSS para la codificación del site web mientras que para la app se trabajará con los de Google y Apple.

El formato de archivos para el uso compartidos en ambos entornos será:

- Imágenes. Formato .png.
- Vídeos. Formato .mp4.
- Audio. Formato .mp3.
- Documentos. Formato .pdf.

2.4. Accesibilidad y usabilidad. Se compilarán los estándares de Usabilidad (ISO 9241-11:1998) y Accesibilidad (W3C "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 1.0", en su nivel AA mínimo).

3. Contenido y estructura

3.1. Web.

3.1.1. Estructura de páginas. Se busca una navegación minimalista para dar mayor protagonismo a los contenidos que ocuparán casi la totalidad de la pantalla de visualización; el logo se situará en la parte superior (orientación central) y resultará un link a la Home, página principal del site.

La información será accesible a los usuarios mediante scroll a través de la superposición de imágenes (Efecto parallax). De esta manera el usuario hará un recorrido vertical para acceder a cada una de las secciones.

Finalmente el footer estará visible en todo momento, pero su visibilidad será lo menos invasiva posible para no restar protagonismo al contenido principal. A continuación, se detallan brevemente las secciones:

Nosotros. Breve descripción del equipo de trabajo.

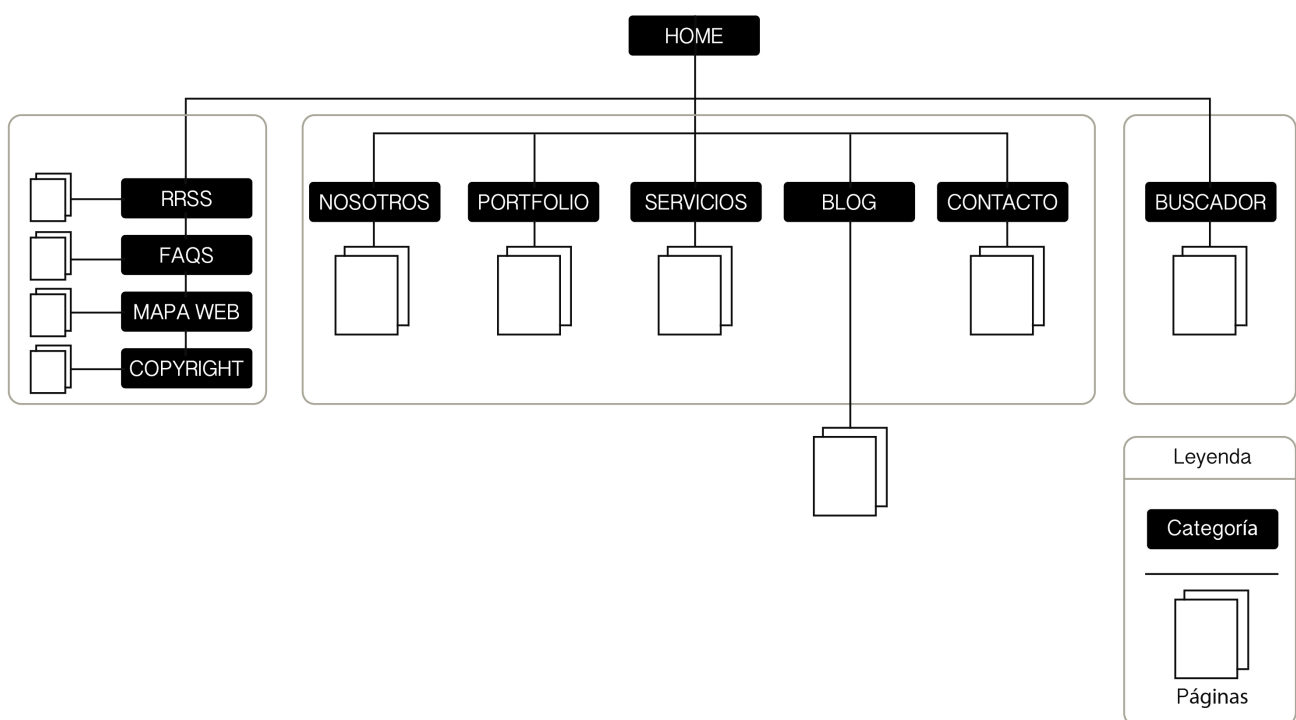
Portfolio. Esta sección incluirá una pequeña galería de imágenes con trabajos de referencia realizados por la marca.

Servicios. En esta sección se mostrarán los servicios que ofrece la marca.

Blog. Introducción del blog y enlace a sección.

Contacto. Formulario para el envío de mensajes.

3.1.2. Menú de navegación



3.1.2. Árbol de contenidos

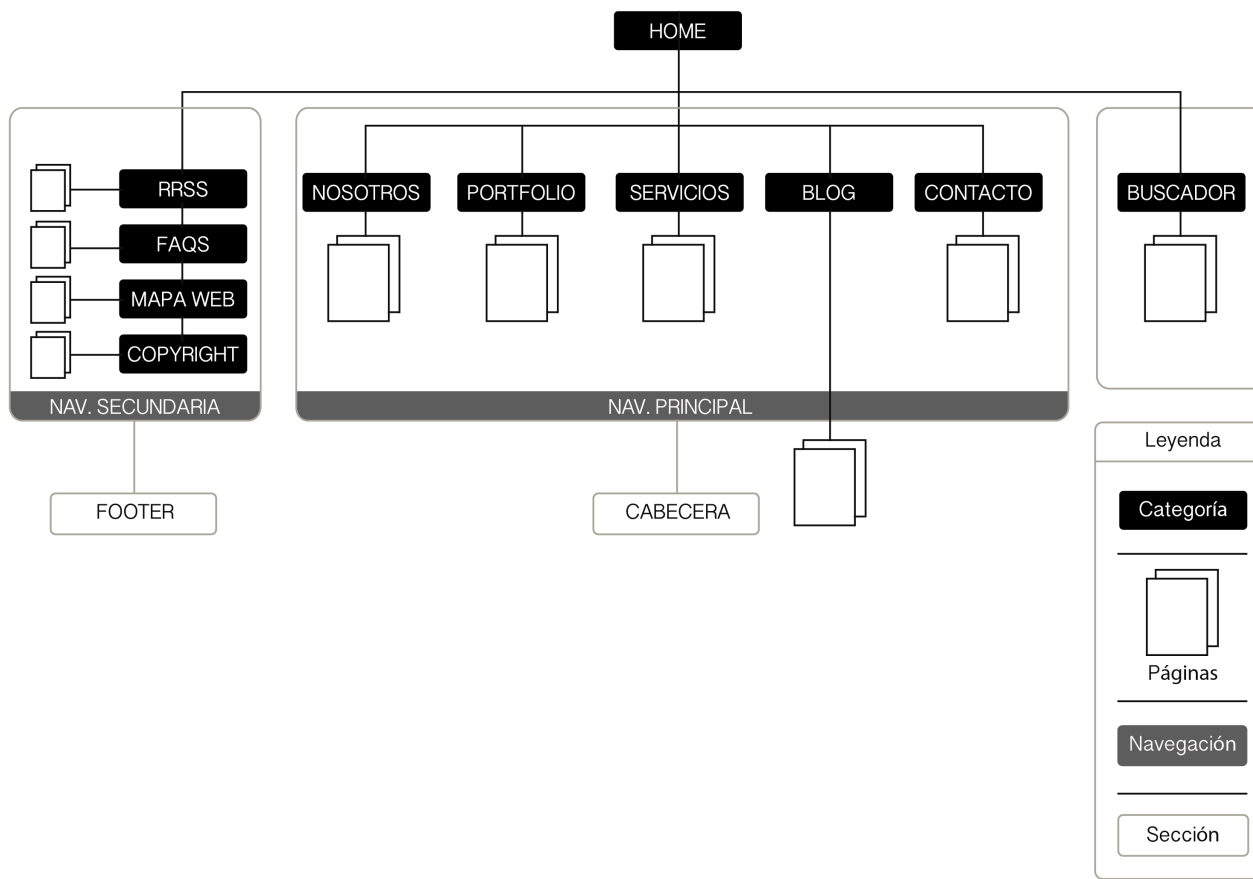


Figura 33. Fuente: Creación propia. Árbol de contenidos Web

3.2. App.

3.2.1. Estructura de páginas. La finalidad principal de la app es la promoción de la marca a través de la captación de nuevos clientes; para ello se ha diseñado una página con una estructura de páginas muy sencilla donde la información principal aparecerá en la página principal, desde donde además será posible acceder a la web a través del icono que funcionará como un enlace externo.

Finalmente, en el pie de la pantalla se situará un enlace a los servicios que ofrece la marca a modo de publicidad.

3.2.2. Menú de navegación. La navegación se realizará a través de un menú vertical en el que constarán los siguientes apartados:

Usuario. Este apartado permitirá al usuario registrarse, proporcionando sus datos para el envío de newsletter con contenido promocional y además le permitirá guardar recetas, generar listas de la compra y generar un menú diario.

Recetas. Esta sección servirá como repositorio de las recetas más destacadas publicadas en la web.

3.2.3. Menú de navegación

Blog. Enlace al blog de la marca, donde se generará la mayor parte del contenido.
Semáforo saludable. Una pequeña aplicación que permite enseñar al usuario hábitos saludables de una forma muy gráfica y sencilla.
Contacto. Información de contacto de la empresa.

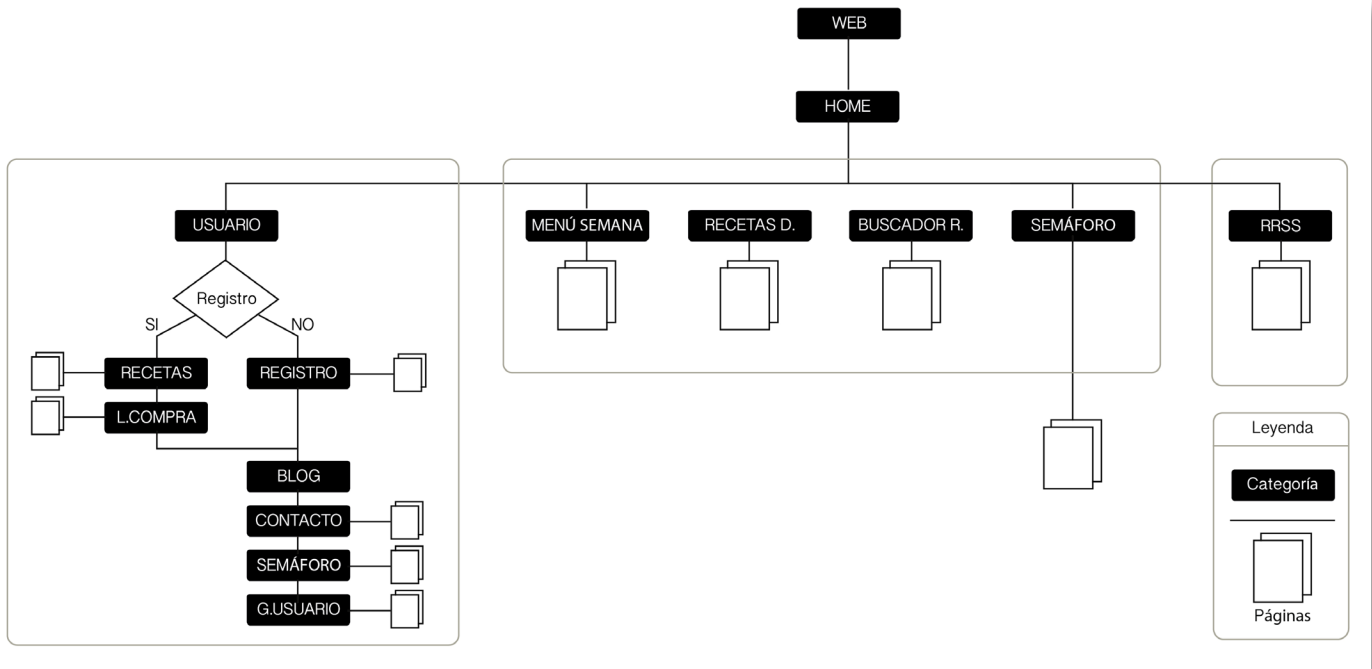


Figura 34. Fuente: Creación propia. Menú de navegación App

3.2.4. Árbol de contenidos

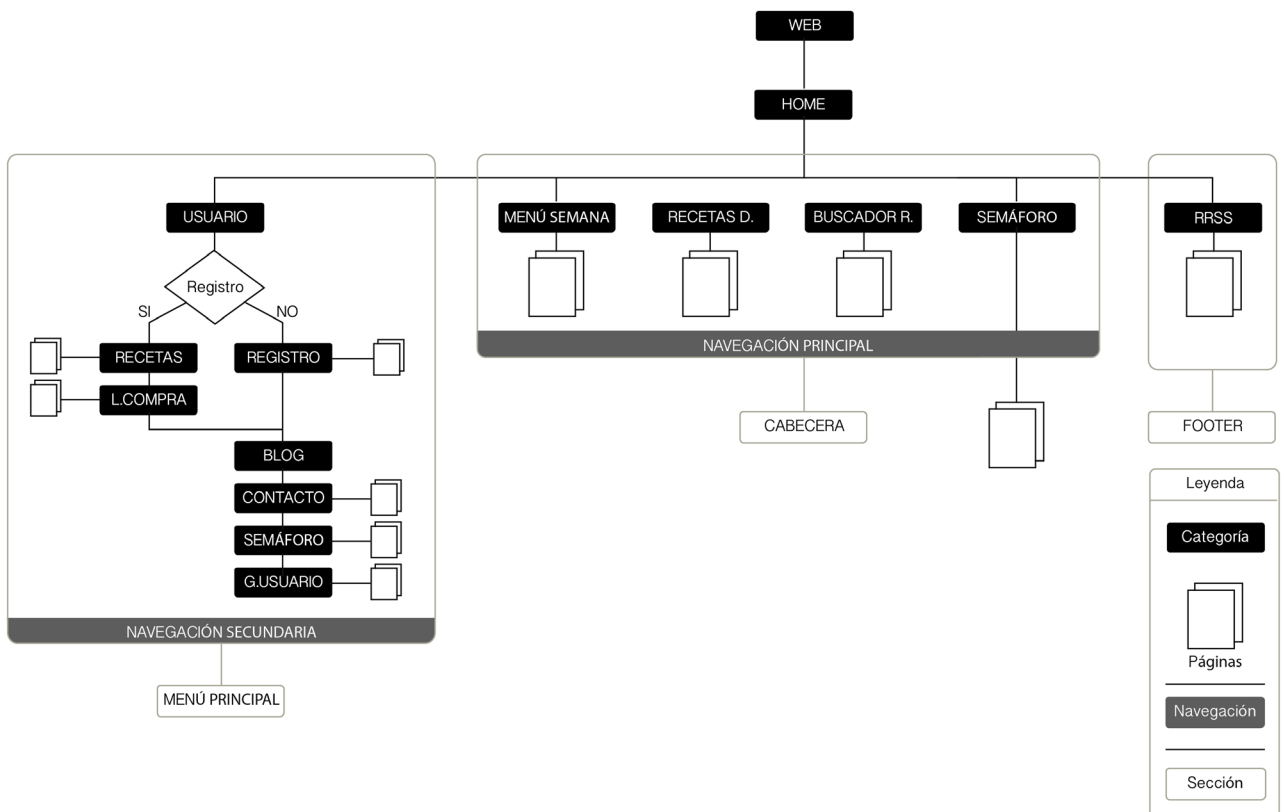


Figura 35. Fuente: Creación propia. Árbol de contenidos App

ANEXO 4: Test

A continuación se detalla el test completo realizado a 73 usuarios que ha servido para asentar las bases del proyecto; se diferencian 3 categorías:

- **Tipos de usuarios.** Esta sección recoge información sobre los usuarios potenciales y ha servido para establecer sus perfiles. Conocer la edad media, el nivel de estudios o la unidad familiar, son datos que ayudan a elaborar un perfil sociológico de los usuarios.

Género

73 respuestas

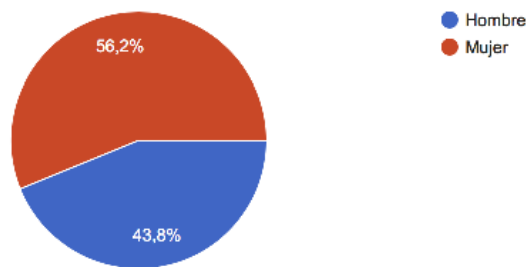


Figura 36. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

Edad

73 respuestas

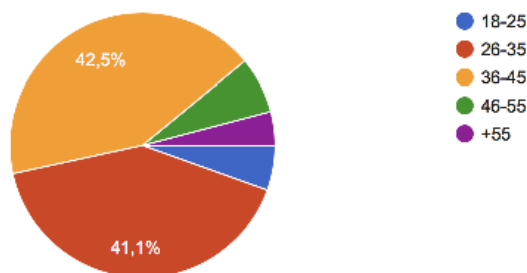


Figura 37. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

Miembros de la unidad familiar

73 respuestas

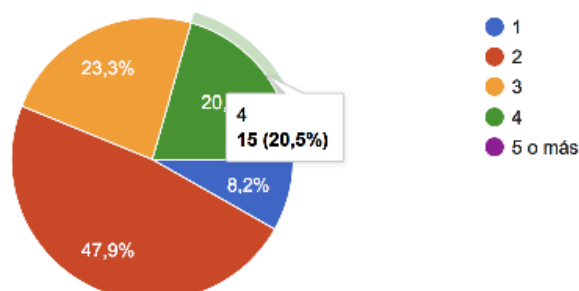


Figura 38. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

Nivel de estudios

73 respuestas

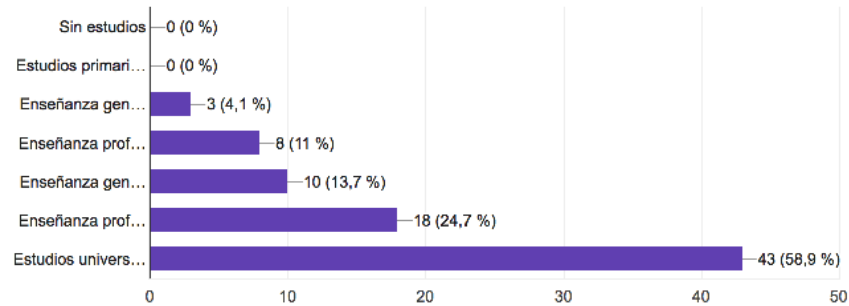


Figura 39. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

¿Estás emancipado/a?

73 respuestas

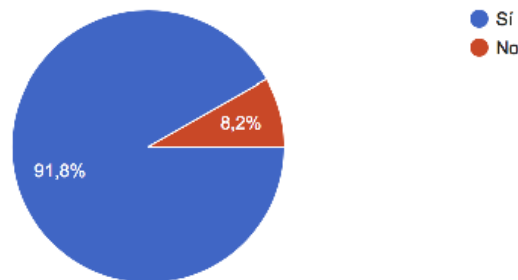


Figura 40. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

Ocupación

73 respuestas

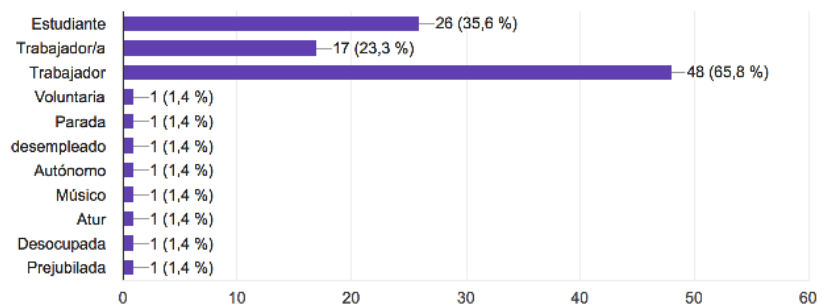
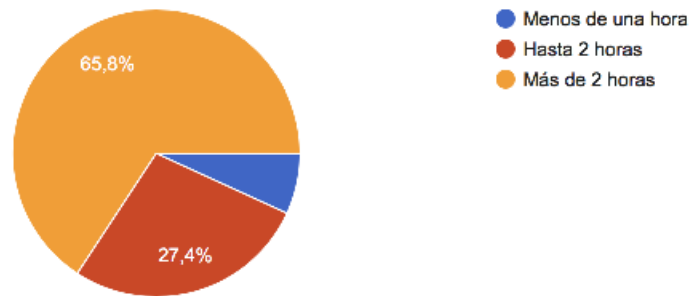


Figura 41. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

• **Datos de conexión.** En esta sección se recoge toda la información relacionada con los medios de conexión de los usuarios; dispositivos utilizados para la conexión, horas de conexión... estos datos sirven para evaluar la viabilidad de algunas de las secciones de este trabajo, como la app o el uso de redes sociales.

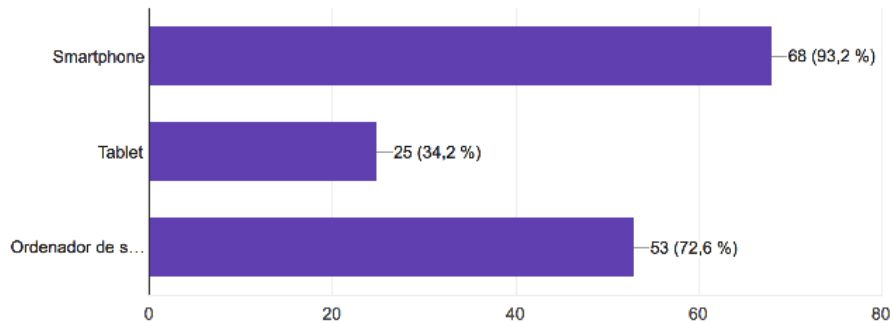
¿Cuántas horas diarias te conectas a internet?

73 respuestas

Figura 42. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

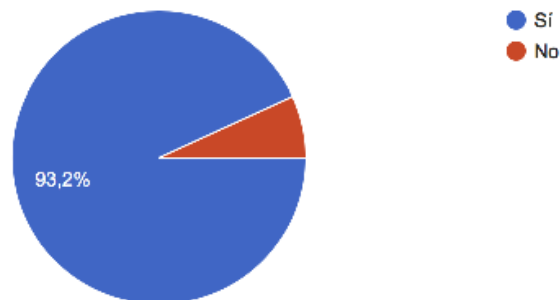
¿Qué dispositivos utilizas para conectarte a internet?

73 respuestas

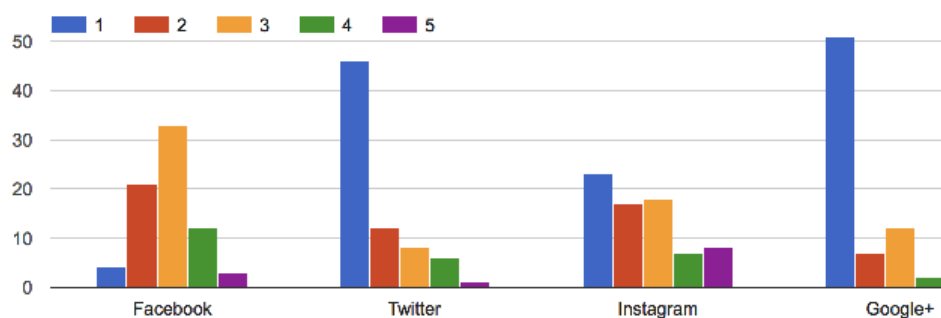
Figura 43. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

¿Sueles utilizar apps en tus dispositivos portátiles?

73 respuestas

Figura 44. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

Valoración de uso de RRSS

Figura 45. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

• **Datos de producto.** En esta sección se recopila información que puede resultar especialmente útil para conocer el interés de los usuarios en los productos que ofrece la marca.

Búsqueda de recetas por internet

73 respuestas

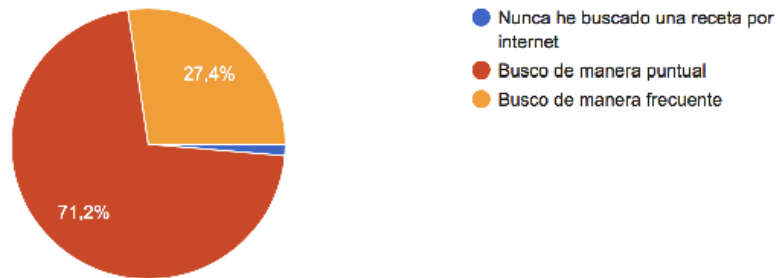


Figura 46. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

¿Te preocupa la comida saludable?

73 respuestas

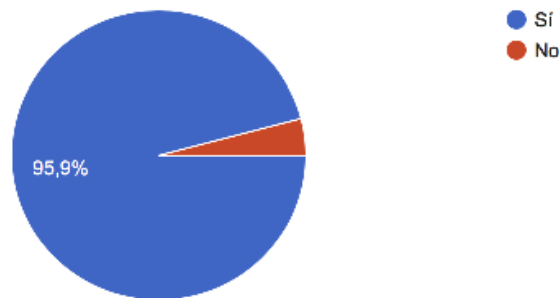


Figura 47. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

¿Como valorarías una App que te informase de manera sencilla que tu menú diario es saludable?

73 respuestas

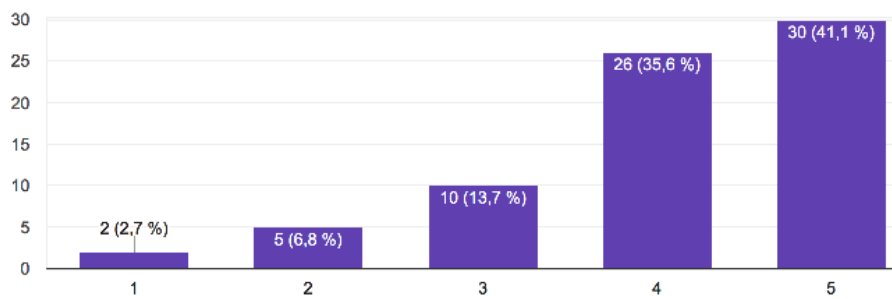


Figura 48. Fuente: www.docs.google.com. Encuesta

ANEXO 5: Wireframes

El proceso de trabajo para la realización de los wireframes se ha basado en la metodología del DCU; se han comprobado las propuestas de diseño con clientes y usuarios para identificar si se han resuelto los objetivos y necesidades planteadas.

Para ello, se ha realizado un diseño inicial con los resultados obtenidos en la encuesta a usuarios (muestra 73), que ha servido para asentar las bases del diseño del site web. Acto seguido se ha desarrollado un prototipo funcional del wireframe inicial con la plataforma invisionapp, que ha sido objeto de análisis (User Test) por 37 profesionales de perfil multimedia; este análisis ha servido para desarrollar la versión final de los wireframes de cada una de las plataformas. A continuación, se presentan los objetivos/necesidades que se han identificado:

Objetivos identificados en la encuesta:

Web

- **Dispositivos.** Va a desarrollarse una versión escritorio y una app debido a que son los dos dispositivos de visualización más utilizados entre los usuarios (72,6% y 93,2% respectivamente); además la web debe ser responsive debido al porcentaje significativo de usuarios que utilizan otros dispositivos de visualización (Tablet, 34,2%).

- **Blog.** El 83,6% de los encuestados ha buscado recetas generales mientras que el 37% ha buscado recetas saludables; dos categorías interesantes para incluir en el blog de la marca.

- **Utilización de RRSS.** Van a utilizarse las dos redes sociales con más usuarios potenciales en la versión web: Facebook y Instagram.

App

- **Desarrollo de app.** El 93,2% de los encuestados utiliza apps en sus dispositivos portátiles, cosa que justifica el desarrollo de una app para la marca.

- **Herramientas.** El 70,7% de los usuarios valora positivamente una herramienta que les ayude a identificar si su menú resulta saludable.

- **Utilización de RRSS.** Van a utilizarse las dos redes sociales con más usuarios potenciales en la versión web: Facebook y Instagram.

Necesidades identificadas en el User Test:

Web

- **Inserción de un breadcrumbs en la página principal.** Al 87% de los perfiles

multimedia, les parece que la utilización de un breadcrumb ayudaría a mejorar la UX del site.

- **Inserción de un buscador en la página principal.** El 91% ve necesario la utilización de un buscador en la web principal y en el blog.

- **Inserción de un botón HOME.** La mayoría de los usuarios (71%) opina que un botón HOME mejora la UX en la navegación del site.

- **Inserción de un botón VOLVER en blog.** El 93% de los usuarios de los test opina que es necesario la inserción de uno o más botones VOLVER para regresar a la HOME del site.

- **Inserción de Nube de tags en blog.** El 82% opina que la inserción de una Nube de Tags facilita la navegación de los usuarios.

App

- **Eliminación de publicidad.** El 92% de los profesionales multimedia opina que la publicidad deteriora la UX de los usuarios.

- **Añadir info de contacto.** La mayoría de los usuarios que han participado en el test (74%) opinan que redirigir a la web para visualizar la información de contacto es un error porque aumenta los tiempos de carga de la página; sugieren añadir una nueva pantalla con esa información en la app.

- **Añadir el nombre del usuario registrado.** El 78% opina que incluir el nombre del usuario registrado facilita la comprensión de la navegación de la app.

- **Añadir una guía de usuario.** Se recomienda añadir una guía de usuario para facilitar la navegación de los clientes (81%).

- **Añadir ingredientes a lista de la compra.** La posibilidad de poder añadir ingredientes a la lista de la compra (además de los predeterminados), es una funcionalidad que mejoraría

Wireframes iniciales y finales

Versión escritorio. Se adjuntan los documentos:

- Wireframes_PC_Inicial_LO-FI.pdf . Wireframes iniciales.
- Wireframes_PC_Inicial_revisado_LO-FI.pdf .Wireframes iniciales revisados (como resultado de aplicar los cambios sugeridos en el test de usuarios).
- Wireframes_PC_final_HI-FI.pdf. Wireframes finales en alta resolución.

Cada documento contiene los wireframes de todas las páginas que componen el site web ordenadas de la siguiente manera:

- HOME.
- TRABAJOS REALIZADOS.
- BLOG.
- RECETA.

Se adjuntan los documentos:

- Wireframes_MOVIL_Inicial_LO-FI.pdf . Wireframes iniciales.
- Wireframes_MOVIL_Inicial_LO-FI_revisado.pdf. Wireframes iniciales revisados (como resultado de aplicar los cambios sugeridos en el test de usuarios).
- Wireframes_MOVIL_final_HI-FI.pdf . Wireframes finales en alta resolución.

Cada documento contiene los wireframes de todas las páginas que componen el site web ordenadas de la siguiente manera:
ordenadas de la siguiente manera:

- HOME.
- MENÚ SEMANAL.
- RECETAS.
- SEMÁFORO SALUDABLE.
- MENÚ PRINCIPAL.
- MENÚ USUARIO.
- MENÚ RECETAS.
- MENÚ LISTA DE LA COMPRA.

La versión revisada, añade además :

- CONTACTO.
- GUÍA DE USUARIO.

Este documento se encuentra en el documento adjunto:

- Manual_LQCLB.pdf.

ANEXO 6: Manual de identidad gráfico

Este documento se encuentra en el documento adjunto:

- Manual_LQCLB.pdf.

ANEXO 7: Bibliografía UOC

- Autor desconocido, **Guia de realització Memòria de Projecte Final de Grau/ Màster**. Recurs UOC 2017.
- O'Reilly, Morville Peter y Rosenfeld Louis, **Arquitectura de la informació**, 2010.
- Monjo, Tona, **Disseny d'interfícies Multimèdia**, 2011, Barcelona.

Bibliografía

- Jessica Hische, **In Progress**, 15 de Septiembre de 2.015, Chronicle Books LLC, San Francisco.
- Iván Castro, **El ABC del lettering**, 2017, Camgrafics Editors S.L 2017, Barcelona.

Webgrafía

Análisis de competencia

- Beguin veganbegun (No data). [online. Disponible en: <<http://beginveganbegun.es>> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].
- Las marias cocinillas (No data). [online. Disponible en: < <http://www.lasmariacocinillas.com>> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].
- Kema food culture (No data). [online. Disponible en: <<http://kemafoodculture.com>> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].
- Delicias Kitchen (No data). [online. Disponible en: <<http://deliciaskitchen.com>> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].

Diseño web

- Awwards (No data). [online. Disponible en: <<http://awwwards.com>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Code Web Barcelona (No data). [online. Disponible en:<<http://www.codewebbarcelona.com>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].

- 40 de Fiebre (No data). [online. Disponible en: <<http://www.40defiebre.com>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Ring V Media (No data). [online. Disponible en: <<http://ringvemedia.com>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Resn (No data). [online. Disponible en: <<http://resn.co.nz>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Made Of (No data). [online. Disponible en: <<http://www.madeon.fr>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- New deal Design (No data). [online. Disponible en: <<https://newdealdesign.com>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Paperplanes (No data). [online. Disponible en: <<https://paperplanes.world>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Converse (No data). [online. Disponible en: <http://counterclimate.converse.com>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Redlk (No data). [online. Disponible en: <<https://www.redelk.co.il>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].

Otras consultas

- Metodologías y técnicas del DCU (No data). [online. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/manual/3_2.htm> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].
- Diseño de Experiencia de Usuarios: Etapas, actividades, técnicas y herramientas (6 de Junio de 2013). [online. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm?utm_source=feedly> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].
- Repositorio UOC (No data). [online. Disponible en: <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/47960>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].
- Mariana Eguaras (27 Ene, 2014). [online. Disponible en: <<https://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>> [Fecha de consulta: Noviembre 2017].
- Que es el Parallax y como se hace (No data). [online. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/nueva-dimension-web-parallax/>> [Fecha de consulta: Octubre 2017].