



IMAGEN CORPORATIVA DE AVENTURA VALENCIA

Memoria de proyecto final de grado

Grado Multimedia
Diseño gráfico

Autor: Óscar Fernández Pérez
Consultor y profesor: Iván Serrano Regol

Copyright



Toda esta obra está sujeta a la licencia: **Reconocimiento-NoComercial-Sin Obra Derivada 3.0 España (CC BY-NC-ND 3.0 ES)**

Usted es libre de:

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

El licenciadore no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento — Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciadore o lo recibe por el uso que hace.

No Comercial — No puede utilizar el material para una finalidad comercial.

Sin Obra Derivada — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

Dedicatoria

A mi familia, amigos, compañeros y consultores que me han ayudado a realizar este trabajo.

Abstract

Este trabajo representa la síntesis de los conocimientos adquiridos durante la realización del grado multimedia. En él se pretende realizar un producto de carácter profesional donde se defina la imagen corporativa de una empresa.

El objetivo del proyecto es crear la identidad visual de la empresa AVENTURA VALENCIA PAINTBALL S.L. Definiendo para ello los elementos visuales que puedan identificar a la empresa en todos los ámbitos en los que se publicite.

Concretamente en este trabajo se van a crear, o a rediseñar en el caso de que ya existan, elementos como el logotipo, los colores y tipografías corporativos, el uso de estos elementos en sus comunicaciones visuales, redes sociales y branding, etc.

Palabras clave: Paintball, Trabajo de Final de Grado, TFG, Imagen corporativa, Identidad gráfica, Tipografía, Logotipo, Diseño gráfico, Branding.

Abstract (English version)

This work represents the synthesis of the knowledge acquired during the completion of the multimedia degree. It aims to produce a professional product where the corporate image of a company is defined.

The objective of the project is to create the visual identity of the company AVENTURA VALENCIA PAINTBALL S.L. Defining for it the visual elements that can identify the company in all areas in which it is advertised.

Specifically in this work will be created, or to redesign in the case that they already exist, elements such as the logo, colors and corporate typographies, the use of these elements in their visual communications, social networks, branding, etc.

Keywords: Paintball, Final Degree Project, TFG, Corporate Image, Graphic Identity, Typography, Logo, Graphic Design, Branding.

Convenciones

Título de Capítulos: Raleway tamaño 20, Negrita, Justificado

Secciones de los capítulos: Raleway tamaño 13, Negrita, Justificado

Subsecciones de capítulos: Raleway tamaño 10, Negrita, cursiva, Justificado

Índice

Título de Capítulos	5
Secciones de los capítulos: Raleway tamaño 13, Negrita, Justificado.....	5
1. Introducción	7
2. Descripción	8
3. Objetivos	9
3.1 Principales.....	9
3.2 Secundarios.....	9
4. Marco teórico / Escenario.....	9
5. Contenidos	11
5.1 Manual de identidad.....	11
5.2 Spot publicitario.....	11
5.3 Diseño web.....	11
6. Metodología.....	12
7. Arquitectura de la aplicación.....	13
7.1 Cliente.....	13
7.2 Servidor.....	13
7.3 Base de datos.....	14
8. Plataforma de desarrollo.....	15
8.1 Software.....	15
8.2 Hardware.....	15
9. Planificación	16
9.1 Recopilación de información.....	17
9.2 Planificación.....	17
9.3 Desarrollo del manual de identidad corporativa.....	17
9.4 Desarrollo del videoclip promocional.....	17
9.5 Rediseño de la página web.....	17
10. Proceso de trabajo/desarrollo.....	18
10.1 Briefing.....	19
10.2 Rediseño de la identidad corporativa.....	20
10.3 Elaboración de un vídeo con la imagen de marca.....	21
10.4 Rediseño de la página web.....	22
11. Prototipos	26
11.1 Lo-Fi.....	26
11.2 Hi-Fi.....	28
12. Guiones.....	33
13. Perfiles de usuario.....	34
14. Usabilidad/UX.....	35
15. Tests	36
15.1 Test heurístico sobre el portal web actual.....	36
15.2 Test sobre el nuevo diseño web.....	37
16. Análisis de mercado.....	38
17. Conclusiones.....	39
Anexo 1. Cuestionario a responsables.....	40
Anexo 2. Cuestionario inicial a usuarios.....	41
Anexo 3. Cuestionario final a usuarios.....	42
Anexo 4. Bibliografía.....	42

1. Introducción

Este proyecto corresponde al trabajo final del grado en multimedia, enmarcado dentro del área de creación gráfica. He escogido éste área de conocimiento para mi trabajo final debido a que ha sido la parte que más me ha motivado y además la que pretendo desarrollar profesionalmente en un futuro.

La temática del proyecto está completamente enfocada al área de creación gráfica, aplicada a un producto concreto, la imagen corporativa. Juntamente con el manual de identidad gráfica, este proyecto también comprende la realización de un vídeo promocional y de un rediseño de la página web.

Al inicio de este proyecto la empresa AVENTURA VALENCIA PAINTBALL S.L. ya cuenta con una identidad gráfica que se muestra tanto en los "flyers" y documentos impresos, como en la página web actual: <http://www.aventuravalencia.es/>

Debido a un cambio de rumbo de la empresa, ésta ha decidido renovar totalmente su imagen corporativa y ofrecer un diseño actualizado y que aplique de un modo creativo las nuevas tecnologías.

El producto que se pretende entregar a la empresa es un documento por el cual se puedan regir las pautas de estilo gráfico para todas las publicaciones. Tanto digitales como físicas.

Al final del proyecto se pretende haber creado una "identidad de marca" que identifique unívocamente a la empresa y la haga fácilmente reconocible por sus clientes actuales y potenciales.

Con la realización de este trabajo se están materializando dos metas distintas:

- Realizar un trabajo de fin de grado completo, donde se demuestren todos los conocimientos adquiridos durante la realización del grado. Que además cuente con todos los puntos necesarios para ser un proyecto verosímil y lo más próximo posible a un producto comercial real.
- Generar un caso de éxito para el autor. Debido al interés laboral futuro, y la relación de este trabajo con él. Con esto se pretende que este proyecto sirva como una muestra que poder añadir al "portfolio" personal.

Este trabajo supone para mí la culminación de unos estudios que, aparte de formarme, me han motivado a seguir creando. Es por esto que realizo este TFG con la ilusión de que sea un proyecto del que sentirme orgulloso en el futuro.

2. Descripción

La empresa Aventura Valencia S.L. es una empresa dedicada al ocio y las actividades al aire libre de la comarca de Valencia. Situada en la población de Estivella, ofrece al público actividades de deporte y aventura como el paintball, tirolina, juegos multiaventura, tiro con arco, etc.

La empresa cuenta ya con más de 10 años de experiencia, y ha experimentado un aumento considerable tanto en clientes como en actividades. Es por esto que han decidido adaptarse, también con una nueva imagen de marca, en esta nueva etapa empresarial.

Para la realización de este proyecto se va a diseñar una identidad corporativa que, además de la identidad visual corporativa comprenda también un rediseño de la imagen que proyecta a la empresa, esto es, el carácter y la emoción que transmite la empresa a sus clientes.

Como ya se ha comentado en la introducción, la empresa posee ya ciertos elementos visuales corporativos, pero que no han sido creados ex profeso, sino que han sido la resulta de la creación de otros productos (como la página web). Esto hace que nunca se haya realizado un estudio global de la identidad visual de la empresa.

Este proyecto pretende precisamente aunar los criterios para la representación gráfica de la empresa en todos los ámbitos, mostrando así una imagen corporativa reconocible y con entidad propia.

Al terminar el proyecto se pretende entregar a la empresa unas directrices claras a la hora de mostrar su propia imagen pública, así como los elementos gráficos ya diseñados para que los puedan emplear tanto en el ámbito impreso como en el digital.

3. Objetivos

3.1 Principales

Objetivos clave del TF.

- **Identidad de marca:** Crear una imagen corporativa reconocible por todos los antiguos clientes y los futuros potenciales.
- **Coherencia:** Asegurarse de que los valores y la visión de la empresa están totalmente alineados con su nueva imagen visual.
- **Funcionalidad:** Procurar que, en la medida de lo posible, el producto final está lo más próximo posible a un producto comercial real y útil para la empresa.

3.2 Secundarios

- **Caso de éxito:** Generar un caso de éxito para que el autor pueda añadir a su portfolio personal, de cara a posibles contratos futuros relacionados con el trabajo actual.
- **Demostrar habilidades:** Poner de manifiesto las habilidades obtenidas durante el curso del grado multimedia
- **Adquisición de nuevos conocimientos:** Mediante la realización de este proyecto además de los conocimientos ya adquiridos será necesaria la investigación sobre procesos o elementos desconocidos hasta este momento.

4. Marco teórico / Escenario

Pese a que la empresa Aventura Valencia S.L. apostó desde sus inicios por cuidar su imagen corporativa y la aparición de ésta en los nuevos medios de comunicación, nos movemos en un mundo de rápida caducidad, que exige a las empresas estar en continua evolución y actualización de su imagen de marca.

En el mundo actual, las empresas se ven inevitablemente ligadas a su imagen, y a cómo ésta es percibida por sus clientes. Actualmente vivimos en el mundo de la globalización, toda la información está disponible para todo el mundo y eso tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Es una ventaja evidente que hoy cualquier marca puede presentarse en el "escaparate" del mundo a través de internet con muy poco esfuerzo, pero igual de cierto es que del mismo modo pueden hacerlo sus competidores.

Es en este escenario donde más valor adquiere la diferenciación de la empresa frente a la competencia. Sin duda la imagen de marca es una de las principales herramientas que tenemos para generar una mayor aceptación de cara a nuestros clientes.

"La creación de marca añade espíritu y un alma a lo que de otro modo sería una proposición robótica, automatizada, genérica precio-valor. Si la marca es en última instancia acerca de la creación de sentido humano, es lógico deducir que se trata de los seres humanos que en última instancia deben proporcionarla."

- **David Aaker**

Según el teórico de las organizaciones Aaker, la identidad de una marca puede definirse como el conjunto de activos vinculados al nombre y al símbolo de la propia marca. De esto podemos extraer que identidad y marca no son esencialmente la misma cosa.

Si entendemos que la imagen de marca depende en gran medida de la identidad, debemos procurar que estos dos conceptos estén tan próximos como sea posible. Esto nos proporcionará una comunicación mucho más concisa de la imagen que queremos transmitir a nuestros clientes.

Si aterrizamos estos conceptos de imagen de marca e identidad al mundo de las comunicaciones actuales, nos encontramos con el concepto de **reputación online**. Esto es, el prestigio de una marca en internet.

Como se comentaba anteriormente, hoy en día todo el mundo tiene acceso a internet, y todas las personas son capaces de verter una opinión sobre nuestra marca en la red. Esto hace que se genere una reputación de nuestra marca totalmente subjetiva, creada desde las percepciones de cualquier persona, experta o no en nuestro ámbito y con grandes repercusiones sobre el éxito de nuestra empresa.

En conclusión, se puede decir que este proyecto se sitúa entre dos mundos diferentes pero que se han de entender a la fuerza, la imagen que creamos de nuestra empresa y cómo la mostramos en internet. De cómo se complementen estos dos ámbitos dependerá gran parte del éxito o fracaso de nuestra empresa.

5. Contenidos

5.1 Manual de identidad

Este documento recoge los activos gráficos que utilizará la empresa y define el modo de uso de éstos.

Concretamente para este caso el manual de imagen corporativa realizado contiene:

- Diseño del logotipo corporativo
- Tipografía corporativa
- Colores corporativos
- Uso de la imagen corporativa en material de papelería
- Uso de la imagen corporativa en dispositivos digitales

Este manual se ha diseñado para cumplir 4 motivaciones básicas:

- **Diferenciación:** Destacarse frente a la competencia
- **Conexión con los clientes:** Empatizar con las necesidades y aspiraciones de los clientes
- **Coherencia:** Aportar credibilidad y fiabilidad con la unificación de conceptos.
- **Reputación y estima:** Aunar la misión, la visión y los valores de la empresa con la imagen que ésta muestra a colaboradores y clientes.

5.2 Spot publicitario

Con la creación de un spot publicitario se pretende mostrar que la imagen corporativa puede (y debe) ser mostrada y utilizada en todas las apariciones de la marca de la empresa. En un formato dinámico y visual como es el vídeo, la imagen de marca cobra un protagonismo esencial. por este motivo este proyecto contiene una creación en este soporte donde se muestra una de las posibles aplicaciones de la imagen de marca en un producto multimedia.

5.3 Diseño web

Uno de los activos de la empresa con mayor interacción por parte del usuario es la página web. Este proyecto pretende realizar un diseño web que recoja las necesidades de los usuarios y solvente sus problemas con el portal web actual. Mediante un diseño centrado en el usuario (DCU) se realizarán los tests a usuarios y se implementarán las soluciones y mejoras que se extraigan de éstos.

6. Metodología

El proyecto se ha desarrollado utilizando filosofía del diseño centrado en el usuario (DCU). Este sistema propone poner situar como colaboradores del proceso de creación del producto a los destinatarios del mismo.

Siguiendo un proceso de obtención de información del usuario y sus necesidades se realiza el diseño y las modificaciones del proyecto que cumplan sus expectativas. Esta filosofía tiene diferentes métodos de implementación, la que yo he escogido para obtener el feedback de empresa y usuarios es el método TRUMP:

TRUMP (TRial Usability Maturity Process)

1. Reunión con los involucrados (básico).
2. Análisis del contexto de uso.
3. Escenarios.
4. Evaluación del sistema existente.
5. Requisitos de usabilidad.
6. Prototipado (en papel) (básico).
7. Guía de estilo.
8. Evaluación de prototipos.
9. Pruebas de usabilidad (con usuarios) (básico).
10. Recolección de feedback de los usuarios.

Con estos datos se procederá al diseño de la nueva interfaz y los contenidos de la nueva página web. Una vez terminada y con los datos obtenidos de las pruebas de usabilidad a usuarios, se modificarán aquellos elementos que generen mayor problemática, y eliminaré los que no resulten útiles o sean confusos.

7. Arquitectura de la aplicación

En este punto se describen las características de los sistemas que soportarán el portal web de Aventura Valencia. A continuación, se desglosan los sistemas requeridos para cada uno de los entornos necesarios:

7.1 Cliente

Requisitos de software

Navegador de internet:

- **Microsoft Internet Explorer:**

Internet Explorer 11 y superior

- **Mozilla Firefox:**

Mozilla Firefox 45 y superior

- **Apple Safari:**

Apple Safari 10 y superior

- **Google Chrome:**

Google Chrome (versión más actualizada)

- **Opera:**

Opera 42 y superior

Opera Mobile

Requisitos de Hardware

El portal web es responsivo y multiplataforma, esto quiere decir que se podrá visualizar correctamente tanto en equipos de sobremesa (S.O. Windows, Mac OS, Linux, etc.) como en dispositivos móviles (Smartphone, tabletas, etc.)

7.2 Servidor

Requisitos de software

Es recomendable contratar una empresa de hosting para alojar el portal web. A continuación, se muestran los requerimientos mínimos que se deben contratar para el buen funcionamiento del portal:

- Linux CentOS Server o posterior.
- MS .NET Framework 4.5
- Internet Information Server 7.5 (IIS)
- Servicio FTP habilitado.

Requisitos de Hardware

De nuevo es recomendable que se ocupe una empresa de hosting de proveer estos requisitos. Para conocimiento del usuario estos son los requerimientos mínimos exigibles:

	Procesador	núcleos de CPU	Memoria RAM	Disco Duro	Raid
Mínimo	Intel® Quad-Core	4 Cores x 3.1 GHz (3.4GHz Turbo Boost)	12 GB DDR3 ECC	1,000 GB (2 x 1,000 GB SATA)	RAID 1
Recomendado	Intel®Xeon® E5-2630 V3	8 Cores (HT) x 2.4 GHz (2,6 GHz Turbo Boost)	64 GB DDR4 ECC	4.000 GB (6 x 1.000 GB SATA) SSD opcional	RAID 6

7.3 Base de datos

Lo ideal por la sencillez a la hora de la instalación y el mantenimiento es usar un sistema de gestión de contenidos, tipo Wordpress, Joomla o Drupal. Estos sistemas requieren para su instalación y funcionamiento acceso a una base de datos en el servidor. Los requerimientos básicos que debemos solicitar a nuestro proveedor de cara a la base de datos son:

- Aplicaciones propias: Libre instalación de aplicaciones propias Linux y Windows
- Lenguajes script: PHP 5, Perl, Python, PHP 7
- Compatibilidad de bases de datos: Bases de datos MySQL 5 para aplicaciones web dinámicas
- Apache 2 (con la configuración de los módulos Apacheen modo: mod_rewrite)
- Base de datos MySQL 4.1 o superior
- RAM mínima de 128Mb (mejor si es superior).
- Espacio en disco (suele sobrar el que se ofrece con cualquier plan profesional)

8. Plataforma de desarrollo

8.1 Software

- Microsoft Word
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Premiere
- Adobe After Effects
- Apple Keynote
- Apple Pages
- Apple iBooks Author
- Gantt Project
- Balsamiq Mockups

8.2 Hardware

- iMac (Retina 5K, 27-inch, 2017)
Procesador: 3,5 GHz Intel Core i5
Memoria: 16 GB 2400 MHz DDR4
Gráficos: Radeon Pro 575 4096 MB
- PC (Monitor 24")
Procesador: AMD Phenom II X4 965 3.4GHz
Memoria: 4 GB Ram
- Cámara EOS 760D
- Cámara GoPro Hero

9. Planificación

La planificación se ha seguido repartiendo los objetivos por carga de trabajo entre el total de días disponibles hasta la entrega final. Siguiendo esta premisa se ha utilizado:

1. El periodo abierto para la PAC1 para la documentación y planificación de todo el proyecto.
2. El periodo abierto de la PAC2 para la realización del manual de identidad.
3. El periodo abierto para al PAC3 para la grabación de video
4. El periodo abierto para la entrega final para el rediseño de la web y recopilación y montaje de todo el proyecto.

Aun así, procurando un "colchón" de tiempo se ha reservado un plazo de 23 días para la redacción y entrega del proyecto final.

Las fases en las que se ha dividido el proyecto son las siguientes:

1. Recopilación de información
 - a. Documentación
 - b. Entrevista con el cliente
2. Planificación
 - a. Briefing
 - b. Propuestas al cliente
3. Desarrollo del manual de identidad corporativa
 - a. Rediseño del logotipo
 - b. Utilización de la tipografía
 - c. Uso de los colores
4. Desarrollo del videoclip promocional
 - a. Grabación del material de video
 - b. Edición y montaje
 - c. Adición de efectos y transiciones
5. Rediseño de la página web
 - a. Estudio de las nuevas necesidades
 - b. Planificación del rediseño
 - c. Diseño de la arquitectura del sitio web
 - d. Desarrollo del nuevo sitio web

9.1 Recopilación de información

En esta fase se han recopilado todos los elementos ya creados con anterioridad. Junto con el cliente se han evaluado cuáles de esos elementos es necesario utilizar, cuales cambiar y cuales desechar.

Para ello se ha realizado primero una subfase de documentación, y después de una reunión con el cliente, se ha acordado que elementos permanecerán en el nuevo diseño.

9.2 Planificación

Una vez acordado con que partes partimos y cuales han de ser creadas o rediseñadas se establece un briefing que nos servirá para focalizar el plan estratégico. Después de este punto se realizan varias opciones de diseño, que se ofrecen como prototipos al cliente para que las valore.

9.3 Desarrollo del manual de identidad corporativa

Ya en este punto se diseña el manual de identidad propiamente dicho. Es en esta fase cuando hay que tomar las decisiones sobre los colores a emplear, la tipografía corporativa y sus usos y el rediseño del logotipo. El entregable de esta fase es un manual finalizado con muestras y ejemplos del uso de este nuevo manual de identidad.

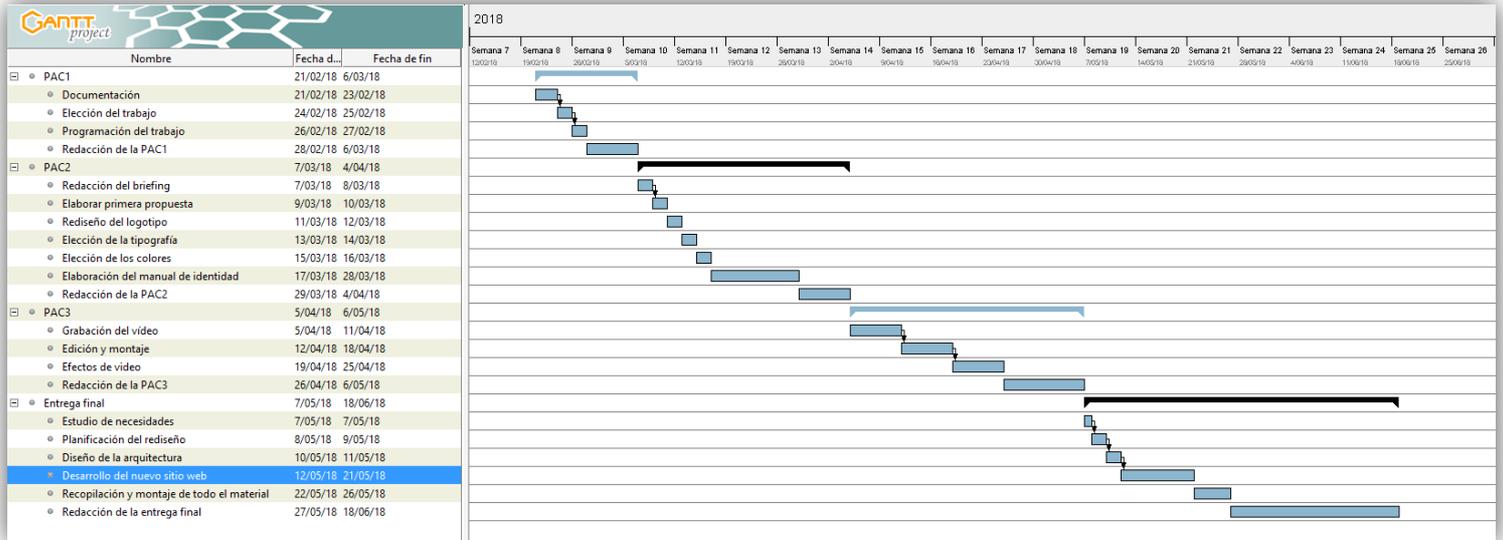
9.4 Desarrollo del videoclip promocional

En esta fase se crea un videoclip a modo de "teaser" donde se puede ver un avance de las actividades que se realizan en Aventura Valencia. El entregable de esta fase es un videoclip editado con los elementos de identidad gráfica de la empresa.

En una primera subfase se realizan las tomas de las actividades junto a los dueños de las empresas en plena actividad. Una vez recogido todo el material se procede a su selección y montaje. La última de las subfases es la edición gráfica del vídeo donde se le añaden los elementos gráficos en sintonía con la nueva imagen corporativa.

9.5 Rediseño de la página web

Esta fase comienza con el estudio de las necesidades de la empresa, y filtrado de aquellos elementos de la anterior web que deben ser mantenidos. Con estos datos se planifican las actuaciones para satisfacer las nuevas necesidades. A continuación, se realiza el diseño de la arquitectura del nuevo portal. Finalmente se desarrolla la web en sí, respondiendo a los conceptos tanto de diseño como funcionales previamente definidos.



10. Proceso de trabajo/desarrollo

1. Briefing, o fase de obtención de información por parte del cliente
2. Rediseño de la nueva identidad corporativa
 - a. Rediseñar aquellos elementos existentes
 - i. Logotipo
 - ii. Uso de colores
 - iii. Etc.
 - b. Generar aquellos elementos que no existiesen (tipografía corporativa, imagotipo, tarjeta de visita etc)
 - i. Tipografía corporativa
 - ii. Imagotipo
 - iii. Tarjeta de visita
 - iv. Etc.
 - c. Elaborar una Guía de estilo para todas las representaciones gráficas de la empresa
3. Elaboración de un vídeo con la imagen de la marca
 - a. Creación de un video corto donde se muestren tanto las actividades de la empresa como la nueva identidad gráfica rediseñada.
4. Rediseño de la página web existente
 - a. De acuerdo a la nueva guía de estilo creada.

10.1 Briefing

Es un documento que sirve como punto de referencia, un informe preliminar. Con él motivamos al cliente a plasmar por escrito una serie de ideas y elementos intangibles acerca de su empresa, sobre el sector en el que se desenvuelve o qué busca con este proyecto de identidad visual (objetivos)

En mi caso he realizado un cuestionario a los responsables de la empresa en el que les planteaba 13 preguntas (ver las 13 W del anexo 1). Mediante este briefing he obtenido una aproximación a la identidad de la empresa: quienes son, a que se dedican, que quieren, etc. Basándome en sus respuestas he diseñado las soluciones que mejor se adaptan a lo que ellos han expresado.

Why?

Deseamos reformar la página web para mostrar una nueva imagen, acorde al cambio también de la empresa

Who?

Todo tipo de personas a partir de los 9 años. Sobretudo grupos organizados como empresas, despedidas de solteros, equipos de cualquier deporte, etc.

Where?

Principalmente La gente viene de Valencia y alrededores, pero hemos tenido clientes de toda España, incluso del extranjero!

When?

Ofrecemos actividades todo el año, pero sin duda nuestra temporada fuerte es el verano que es cuando abrimos las actividades con agua, etc.

What?

Que ofrecemos un servicio de ocio variado para todo tipo de eventos. ¡Que pueden venir a pasar un rato divertido entre amigos y... diversión!

WOW!

Actualmente contamos con el parque de ocio al aire libre más grande de la comunidad valenciana, por la variedad novedad y calidad de actividades, el trato al cliente, la posibilidad de comer allí y pasar el día, por la ubicación y el entorno natural.

Welcome In.

Deseamos representar una marca de diversión sana, en grupos, en familia, y en un entorno natural.

Wish List.

Esperamos que puedas hacer un rediseño total de nuestra imagen, haciéndonos la imagen gráfica que concuerde con la página web, etc. ¡Ah! y el video! :)

Wanted for.

Cuanto antes mejor! Así la sumamos a la campaña de verano

Wrestlers.

Pues las principales son *Urban Paintball*, *paintball torrent* y *paintball warriors*. Pero la verdad es que por calidad y por producto no tenemos tanto en común.

Was.

Lo único al respecto es la página web. La verdad es que nunca nos habíamos planteado tener una imagen corporativa hasta que nos los has propuesto.

Will.

Pues me gustaría también hacer hincapié en las redes sociales. Mucha gente nos encuentra a través de ellas y estaría bien que pudieran ver nuestra imagen ahí reflejada.

Work.

Nada! a parte de no tener una competencia directa no queremos parecer nos a nadie. ¡Queremos ser únicos!

10.2 Rediseño de la identidad corporativa

Logotipo

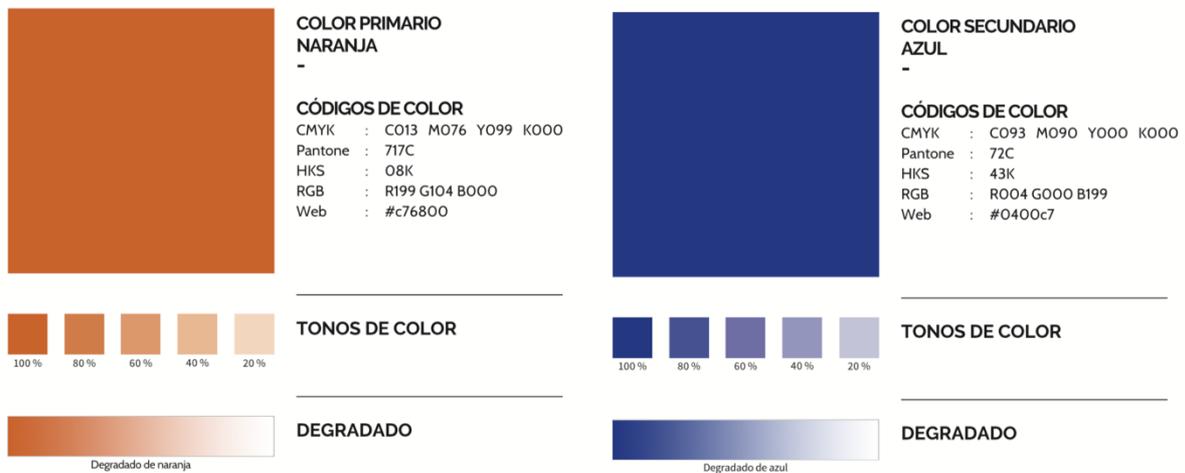
Una vez orientado por el briefing y enfocado a las necesidades de la empresa se ha procedido a rediseñar los elementos ya existentes. Como primer paso se ha realizado un estudio de las tendencias actuales en cuanto a referentes de la imagen corporativa. Aprovechar estas tendencias, pero aplicándoles una personalidad propia proporcionará un estilo renovado, moderno pero que no cae en la rápida caducidad de las modas.

Conceptos como el **minimalismo**, el **Flat Design** o los **colores de alto contraste y opuestos** son tendencias actuales que han servido de inspiración para realizar el rediseño del logotipo corporativo.



Colores corporativos

Para los colores corporativos se han elegido dos colores de alto contraste y ampliamente utilizados en el marketing, el naranja y el azul.



El naranja es un color que evoca gran vitalidad y movimiento. La filosofía de actividad y diversión de la empresa se ve de este modo reflejada.

En contraposición, el azul es el color utilizado para comunicar responsabilidad, comunicación y confianza. Estos dos colores combinados ofrecen un alto contraste, que a parte de la comunicación emocional que aportan, ofrecen una implementación fácil en casi todos los entornos gráficos.

Tipografías

Las fuentes tipográficas elegidas son **Raleway** y **The Cabin**. Ambas son fuentes tipográficas de bajo contraste, lo cual no es muy usual, ya que se suele utilizar una fuente sans serif para títulos y textos grandes y una serifa para los cuerpos de los textos. El motivo de haber elegido estas dos fuentes es principalmente por motivos de legibilidad. Para este proyecto se ha determinado que no es necesario disponer de cuerpos de textos de extensiones largas, sin embargo, sí que es recomendable que tengan una buena visibilidad a tamaños medios y grandes. Es por este motivo que se han elegido estas dos fuentes tipográficas sans serif que priorizan el diseño moderno y la organización visual en las publicaciones.

10.3 Elaboración de un vídeo con la imagen de marca

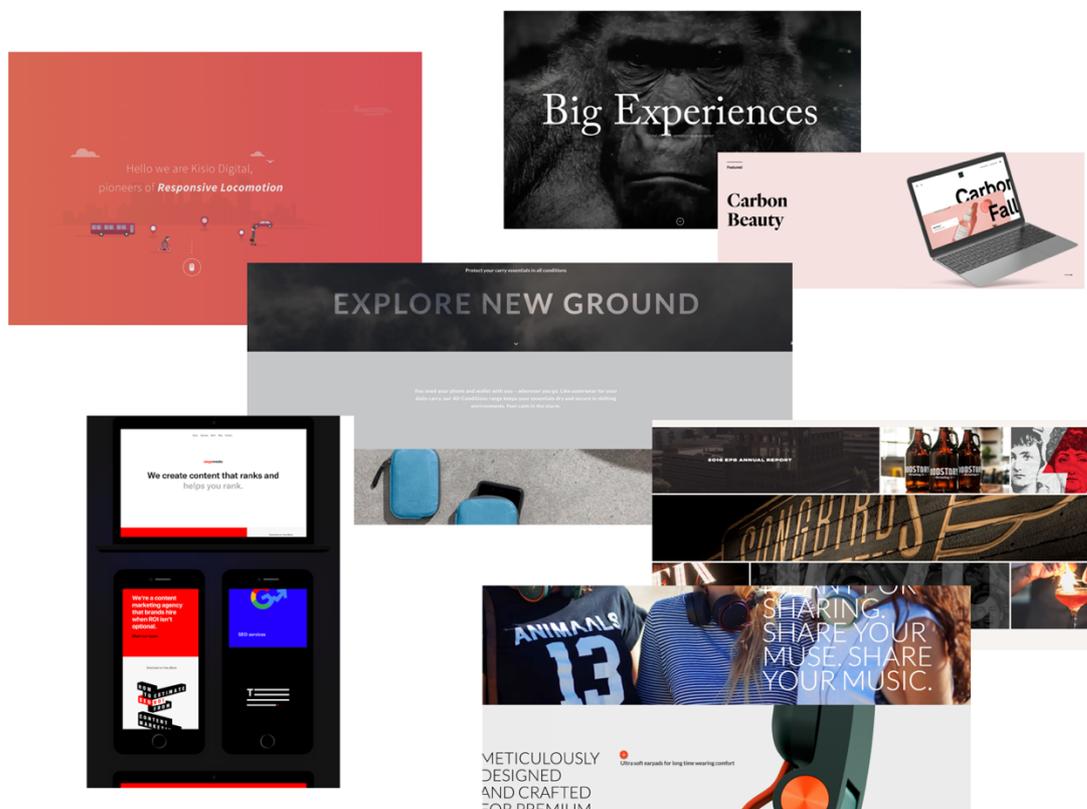
Una de las ideas iniciales para este proyecto fue la creación de un video, o spot publicitario que cumpliría dos funciones en este proyecto. Por un lado, mostrar lo que una imagen de marca puede diferenciarse en un entorno como el vídeo. Y por el otro mostrar las habilidades adquiridas durante el grado sobre la guionización, grabación y edición de un vídeo profesional.

10.4 Rediseño de la página web

De un modo similar a lo propuesto en el vídeo, también se ha querido mostrar la imagen corporativa en otro entorno totalmente vital para la empresa, la página web. Aprovechando que la actual página web de Aventura Valencia se ha quedado desfasada en cuando a diseño y principios de la organización, se ha propuesto un rediseño completo de la misma, donde aplico, como es lógico, todas las directivas definidas para el diseño corporativo de este proyecto.

Para el desarrollo de la página web se han seguido las premisas del diseño centrado en el usuario, por lo tanto, era necesario conocer primero la opinión de los usuarios actuales de la página web sobre todas las cuestiones relevantes del portal actual (ver Anexo 2). Con los resultados obtenidos de estos formularios (ver apartado 15, tests) ya estaban definidos los factores que se muestran prioritarios a la hora de mejorar el diseño.

Para el apartado gráfico se ha seguido un sistema de trabajo similar al diseño del logotipo. En primer lugar, se ha realizado una fase de documentación sobre el diseño web actual y sus tendencias, y se ha realizado una labor de búsqueda visual que orientara e inspirara para producir el nuevo diseño.



De este análisis de las tendencias actuales en el diseño se han extraído estos preceptos comunes en todas las fuentes consultadas:

Fotografías grandes

Una imagen vale más que mil palabras y para mostrar un diseño actual se premia mucho en el nuevo diseño web las imágenes grandes y de gran calidad.

Contenido multimedia

y si las imágenes nos logran comunicar mucho con muy poco, los vídeos y las animaciones aún más. Aprovechando la tecnología HTML5 las páginas web actuales están prácticamente obligadas a ofrecer un contenido diverso en medios y de calidad.

Scroll para todo

Hoy en día estamos saturados por la sobreinformación y cada vez queremos más información en menor espacio. En parte por esto las nuevas tendencias optan por mostrar todo o casi todo el contenido de la web en la página principal ordenado en vertical a golpe de scroll. Esto a su vez ayuda en la responsividad del sitio. Si además de eso añadimos animaciones a este "scrolling" el éxito está asegurado.

Tipografías grandes

La tendencia en cuanto a la tipografía, al igual que en las imágenes es a los grandes tamaños. Por otra parte, también parece haber un resurgir de las tipografías "Handwriting" sobretodo para las páginas principales.

Flat design

Es una tendencia que ya lleva con nosotros un par de años, pero ahora más que nunca parece asentarse y afianzarse. Logotipos, menús, barras separadoras etc. Todo en 2D y plano. En cuanto a diseño web premia lo minimalista.

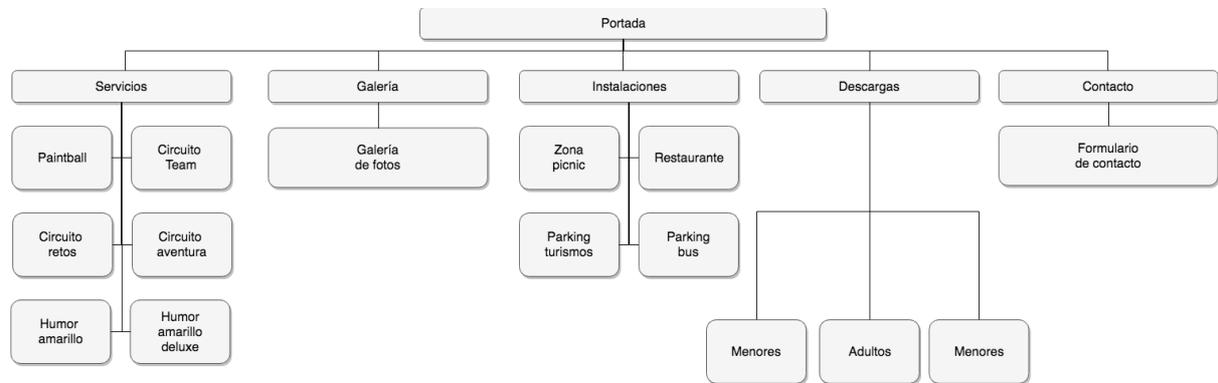
Responsive

Cada vez los usuarios utilizan más los dispositivos móviles para navegar. No se puede entender ya hoy en día que una página web no posea su versión para móviles.

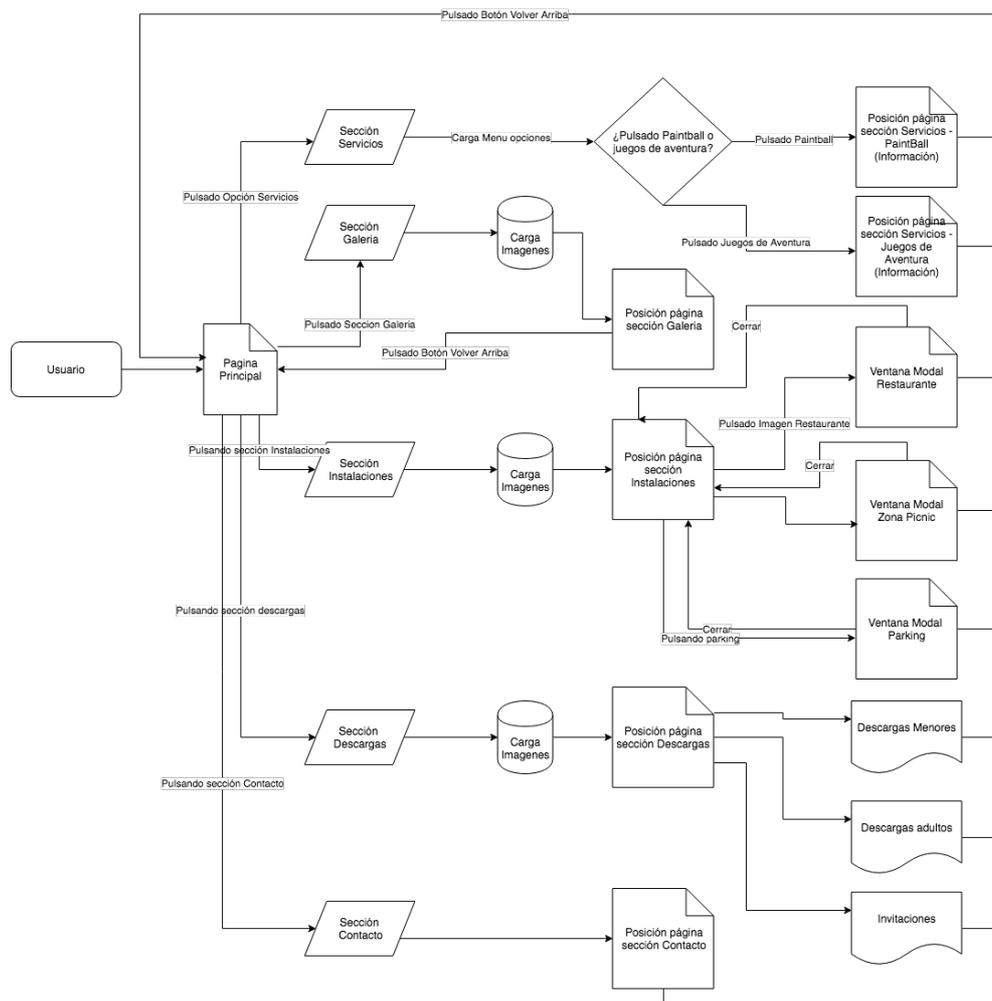
Con estas premisas en mente, se ha empezado a crear una estructura que responda a una mejor arquitectura de la información de la que tiene el portal actual.

Se ha decidido realizar una página web moderna, pero a la vez funcional que muestre todo su contenido desde la misma página web, sin navegar entre diferentes páginas. Muchas marcas actuales han actualizado sus webs respondiendo a esta tendencia ([camera plus](#) , [acme beer](#) , [switch wine](#)) , y además aporta una mejor organización de la información al mismo tiempo que permite ser más creativo en el aspecto gráfico.

Una vez tomada esta decisión, y con la información de los responsables de la empresa y de los usuarios recopilada, se empieza a diseñar los primeros diseños de la arquitectura de la información en la nueva página web:



Una vez claro como se iba a organizar la información se tenía que especificar más cómo iba a ser el diagrama de flujo de la web. Este esquema servirá para un hipotético desarrollo de la página web.



Ya en el diseño del aspecto gráfico y después de realizar multitud de diseños diferentes se optó por el diseño que muestran los últimos prototipos Hi-Fi que se muestran en este documento. Era hora de ponerle cuerpo a ese diseño.

Se comenzó sección por sección a darle cuerpo a los prototipos hasta desarrollar un aspecto que resultara convincente para el aspecto final de la página web.

Una vez terminada esta fase ya sólo restaba mostrársela a los usuarios y recoger sus experiencias. En el apartado de tests (ver sección 15 tests) se puede revisar la respuesta de los usuarios a esta nueva interfaz.

Se obtiene de estas respuestas que, en general, la respuesta ha sido favorable. Los principales problemas detectados en el antiguo portal web (Sobrecarga informativa, Mala organización de los contenidos y diseño anticuado) han sido subsanados y la respuesta mayoritaria es favorable.

Con este resultado se da por válida la última versión de la web maquetada y con ella todos los elementos que se pretendía producir como producto entregable en este proyecto.

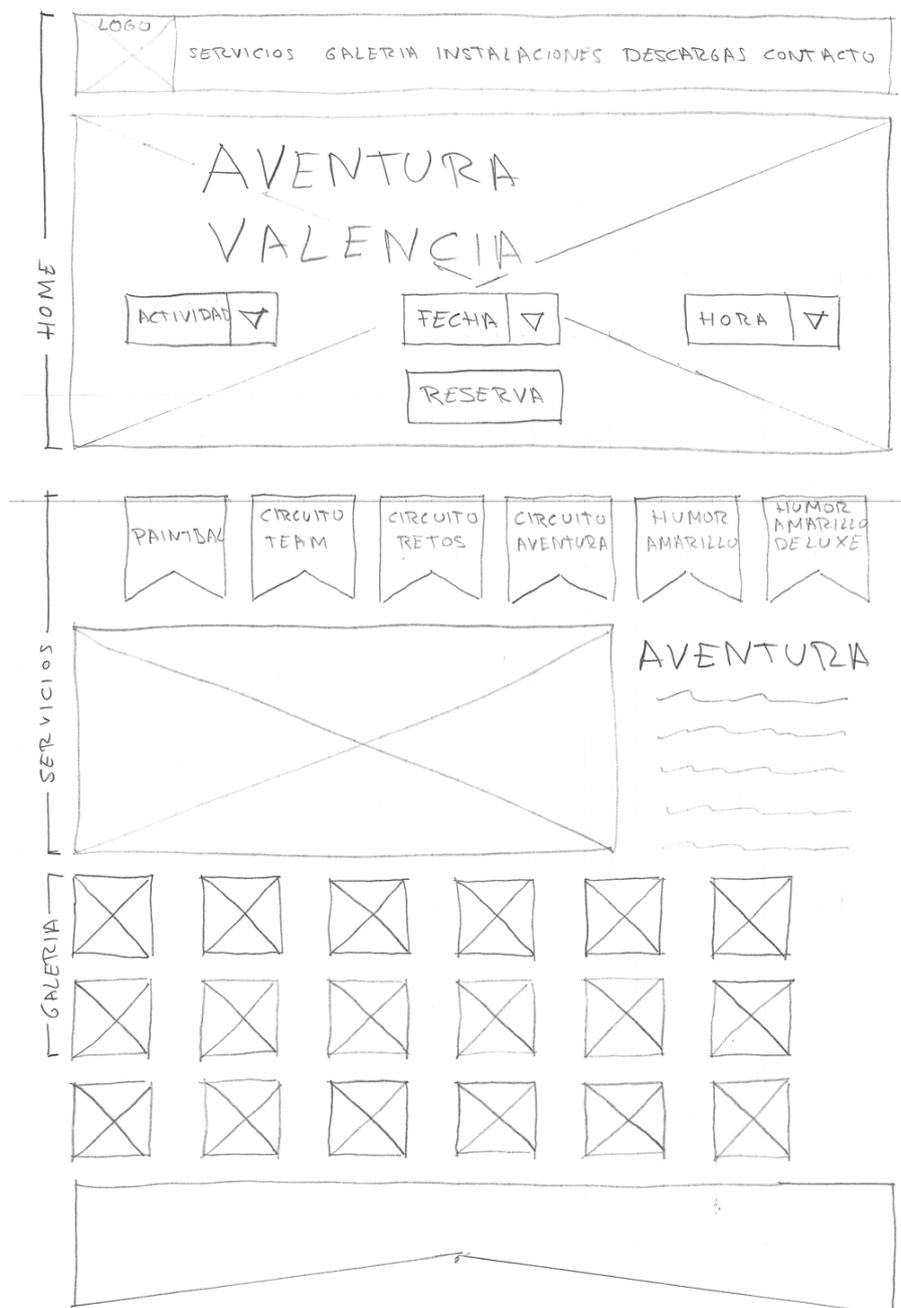


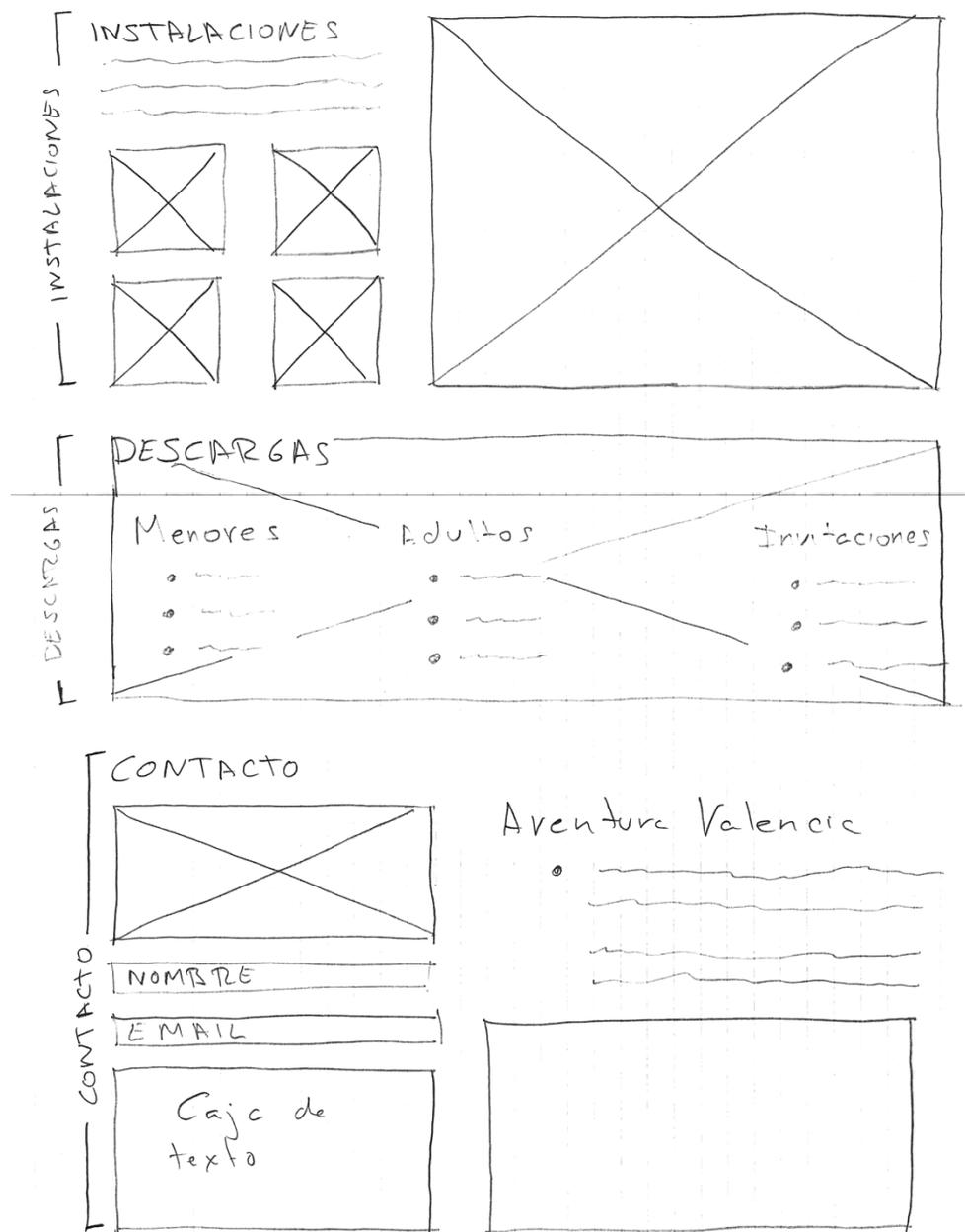
11. Prototipos

A continuación, se muestran los prototipos creados en la fase de diseño de la nueva página web.

11.1 Lo-Fi

Realizados a mano estos primeros bocetos muestran en líneas generales lo que debería mostrar la página web



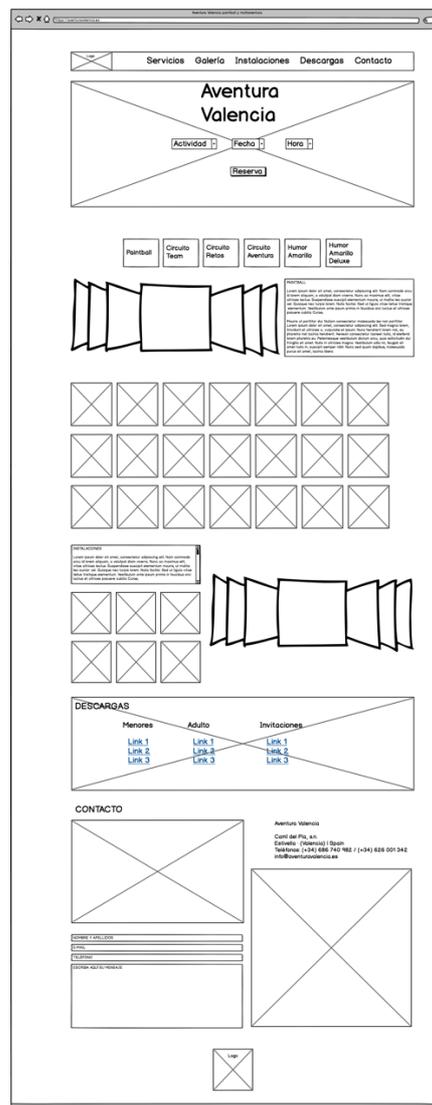


Estos primeros bocetos sirvieron para visualizar conceptos y aterrizar de algún modo las ideas que se tenía para la nueva página web.

11.2 Hi-Fi

Mockup

En esta versión se puede ver un mockup que contiene el material sugerido en los bocetos a mano, pero con un nivel más de concreción (colocación de los elementos, de las imágenes, que tipos de objeto, etc.)



Versión gráfica final

A continuación, se muestra el aspecto final que tendría la nueva página web. Aquí se muestra por cortes ya que sería la manera de visualizarse en el navegador según estemos en cada una de las secciones de la web. Hay que tener en cuenta que cada sección ocuparía la totalidad de la pantalla y según cliquemos en las diferentes secciones se desplazaría el scrolling hasta el apartado que queremos ver y que a su vez, ocuparía toda la pantalla.

Home



Servicios

SERVICIOS



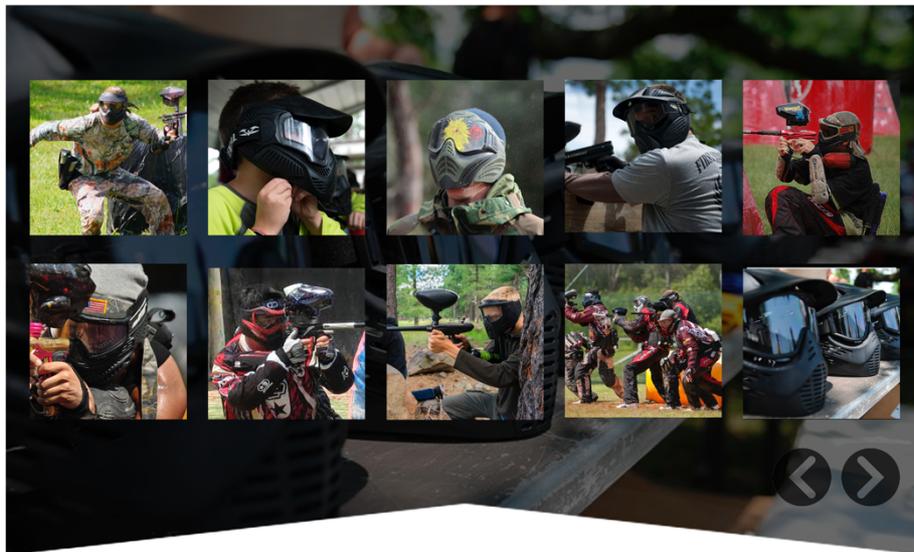
PAINBALL



El Paintball es un juego de equipo que combina ejercicio físico y estrategia, un deporte apasionante y sobre todo divertido. Básicamente el juego consiste en que dos equipos deben alcanzar un objetivo determinado. Para conseguirlo, tendrán que eliminar a los oponentes marcándolos con bolas de pintura utilizando unas marcadoras de aire comprimido. Las bolas de pintura están hechas con elementos biodegradables y solubles al agua. Dentro del Paintball, existen muchas modalidades de juegos que podrás realizar en nuestros incomparables escenarios, siempre acompañados de monitores que te atenderán en todo momento.

Galería

GALERÍA



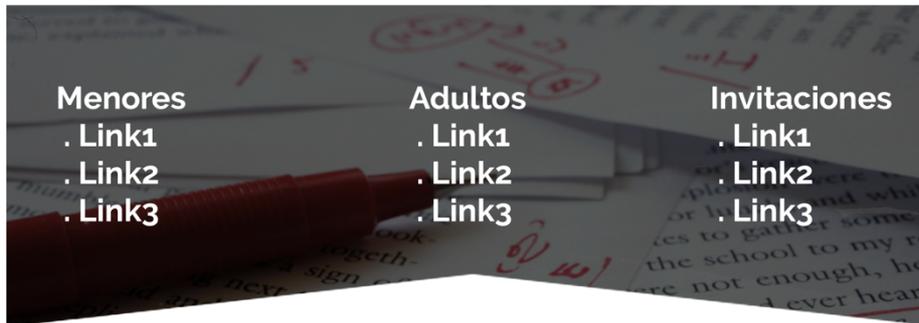
Instalaciones

INSTALACIONES



Descargas

DESCARGAS



Contacto

CONTACTO



Dirección:
Camí del Pla, s.n.
Estivella · (Valencia)



Teléfonos:
(+34) 686 740 982
(+34) 626 001 342



Correo-e:
info@aventuravalencia.es

Donde estamos:



A continuación, muestro una imagen de la web en su conjunto:



12. Guiones

La idea del spot es que sea un vídeo corto, a modo del formato publicitario de televisión de no más de 40 segundos.

Éste se ha realizado grabando secuencias de vídeo de todas las actividades que ofrece Aventura Valencia. Un a vez recopiladas estas imágenes se han montado y editado siguiendo el siguiente guion.

Idea:

La diversión de la gente en el parque

Guion literario:

Entradilla del logotipo de Aventura valencia que da paso a una sucesión de secuencias cortas que muestran gente divirtiéndose en varias actividades.

El formato será de secuencias de no más de dos segundos que intercalarán escenas de gente usando las actividades del parque con otras que muestren expresiones de felicidad.

Guion técnico:

Para mostrar las actividades "en acción" se usarán planos generales y por el contrario para las expresiones de diversión en las caras los planos medio - largo.

Los planos tomados con la cámara gran angular (GoPro) se intercalarán con los realizados con la réflex digital. De este modo se intenta que no se repitan los planos del mismo formato.

Plano General:

Paintball infantil, Bolos, Rodeo, Fútbol en balón hinchable, Bolas – péndulo, Sumo, Teambuilding

Plano Medio-Largo:

Caras riendo

Plano americano:

Gente animando

Plano picado:

Bolas – péndulo (con GoPro)

Plano general:

Toda la gente junta

13. Perfiles de usuario

Maria



"No me dan miedo los cambios, la tecnología nos hace la vida más fácil."

Edad: 37
Trabajo: Maestra
Ciudad: Valencia, España

estudios superiores uso concreto
dispositivos móviles redes sociales

Requerimientos

- Necesito encontrar la información rápidamente
- Debe cargar rápidamente
- Debe poderse ver en todos los dispositivos

Frustraciones

- Los cuestionarios innecesarios
- La publicidad
- Las ventanas emergentes

Características

Uso de internet: ██████████

Conocedor/a de tecnología: ██████████

Transacciones online: ██████████

Valora el diseño: ██████████

Rubén



"No me dan miedo los cambios, la tecnología nos hace la vida más fácil."

Edad: 36
Trabajo: Técnico superior
Ciudad: Valencia, España

estudios superiores nativo digital
uso diario internet no conocia la web

Requerimientos

- Una web debe proporcionar información de un vistazo
- La navegación debe ser intuitiva
- Debe poderse ver en todos los dispositivos

Frustraciones

- No saber en que sección me hallo
- Que no se puedan realizar acciones simples
- Que no se aprovechen las últimas tecnologías

Características

Uso de internet: ██████████

Conocedor/a de tecnología: ██████████

Transacciones online: ██████████

Valora el diseño: ██████████

Victoria



"Hoy en día no se puede separar el diseño de la funcionalidad."

Edad: 24
Trabajo: Diseñadora
Ciudad: Valencia, España

estudios medios uso eventual deportista
Diseñadora

Requerimientos

- Quiero que la web tenga un buen diseño y sea funcional
- Necesito encontrar la información rápidamente
- Debe guiarme en el proceso

Frustraciones

- La carga lenta
- La publicidad
- Los audios no solicitados

Características

Uso de internet: ██████████

Conocedor/a de tecnología: ██████████

Transacciones online: ██████████

Valora el diseño: ██████████

14. Usabilidad/UX

Para realizar las pruebas de usabilidad, se ha escogido realizar un examen heurístico del sitio Web.

Siguiendo el método de las 10 heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaz de usuarios de [Jakob Nielsen](#) se evaluarán las respuestas de los usuarios, y se valorarán sus resultados. Una vez obtenidos los resultados se implementarán soluciones para los errores más graves y/o más comunes que hayan sido detectados.

Los 10 aspectos a valorar en cuando a la usabilidad de la interfaz serán:

1. Visibilidad del estado del sistema
2. Similitud entre el sistema y el mundo real
3. Control y libertad del usuario
4. Consistencia y cumplimiento de estándares
5. Prevención de errores
6. Preferencia al reconocimiento que a la memorización
7. Flexibilidad y eficiencia de uso
8. Estética y diseño minimalista
9. Ayuda ante errores
10. Ayuda y documentación

En base a estas heurísticas se han declarado las preguntas a los usuarios. Con estas cuestiones se ha configurado la batería de preguntas realizada a los usuarios en el test inicial sobre el portal web antiguo.

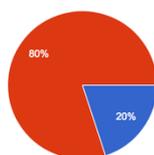
15. Tests

15.1 Test heurístico sobre el portal web actual

Para el futuro diseño de la página web se ha realizado una encuesta a varias personas, tanto usuarias de la página web como personas que no la conocían con anterioridad. En total han resultado 24 tests realizados a través de un formulario de google: <https://goo.gl/forms/68c1klojm66VNHVV2>

Una vez recogidas las respuestas las he ordenado por criticidad, según el examen heurístico del punto 14. Concretando aquellas en las que más usuarios han detectado problemas.

¿Te parece que la web tiene un diseño moderno?



● Sí
● No

El 80% de las personas que ha respondido el test ha contestado que no le parece que la página web tenga un diseño moderno.

La mayoría de las personas, como refleja este gráfico, consideran que la organización de la información no es adecuada. Esto muy posiblemente esté relacionado con la pregunta que hace referencia a la sobrecarga informativa.

¿Consideras que la organización de la información es adecuada?



● Sí
● No
● La información de la pantalla no te pierde entre tanta información

¿Consideras que existe sobrecarga informativa?



● Sí
● No

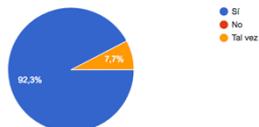
De los resultados obtenidos se puede extraer que los principales problemas detectados por los usuarios son la **organización de la información, la sobrecarga informativa y un diseño gráfico poco atrayente.**

15.2 Test sobre el nuevo diseño web

Una vez conforme con la última versión del prototipo, se muestra ésta a los mismos usuarios que realizaron el test inicial sobre el portal antiguo. El motivo de escoger estos sujetos es para que tengan la capacidad de comparar el antiguo diseño con el nuevo.

Las preguntas del mismo modo que en el test inicial se han respondido a través de un formulario de google: <https://goo.gl/forms/4PsSOq9cZzprFXk42>

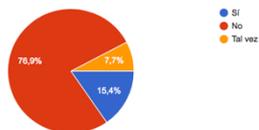
Crees que el diseño muestra la información de un modo organizado?
13 respuestas



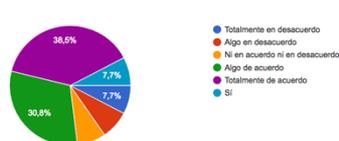
Crees que podrías encontrar rápidamente fotografías de las actividades?
13 respuestas



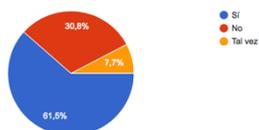
Te genera confusión la cantidad de información mostrada?
13 respuestas



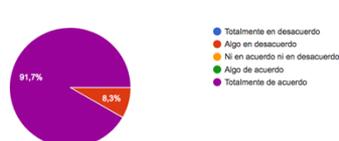
El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.
13 respuestas



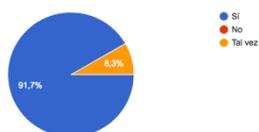
Crees que el nuevo diseño muestra más información de la relevante?
13 respuestas



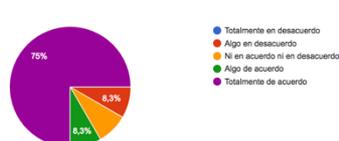
La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.
12 respuestas



Crees que podrías realizar una reserva rápidamente?
12 respuestas



El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web resultó adecuado y de fácil búsqueda.
12 respuestas



Según estas respuestas, el aspecto de este diseño web soluciona los principales problemas del antiguo portal. También se puede obtener que en el aspecto gráfico el rediseño ha tenido mejor acogida que el anterior, reconociendo en la mayoría de votos que muestra un aspecto mucho más renovado y actual.

16. Análisis de mercado

En el panorama actual cualquier empresa debe procurar obtener elementos diferenciales de la competencia, sin duda el tener una imagen corporativa sólida es una de las mejores opciones. Concretamente en el ámbito de las actividades de ocio al aire libre en la provincia de Valencia la empresa Aventura Valencia ha logrado destacarse notablemente de la competencia.

Aventura Valencia ofrece además de la actividad principal del paintball, opciones de multiaventura como son circuitos de "Humor amarillo", "Teambuilding", circuitos de agua etc. Esto, además de sus incomparables instalaciones les ha hecho desmarcarse de lo ofrecido por la competencia.

No obstante, no es motivo éste para no continuar mejorando tanto los servicios que se ofrecen, como la imagen que se ofrece al público de la empresa. Es por esto que creo que el proyecto va a aportar un elemento diferenciador con las empresas competidoras, ya que no se ha podido ver nada realizado similar en ellas.

Algunas de las empresas que podrían entrar en competición con aventura Valencia son;

Urban adventure Valencia

<http://www.urbanadventure.es/valencia>



Esta empresa ofrece servicios similares, o iguales a Aventura Valencia en algunos ámbitos. Por ejemplo, ofrecen partidas de paintball, tiro con arco o partidos de fútbol en balón hinchable. Esto no obstante no resulta en competencia directa ya que se realiza todo en un entorno urbano, y con una menor oferta de actividades.

Paintball Torrent

<http://www.paintballtorrent.es>



En la vecina localidad de Torrent se encuentra esta empresa dedicada también al sector de las actividades de ocio al aire libre. La gran diferencia con Aventura Valencia es que se dedica exclusivamente a la actividad del paintball, y por otra parte no cuenta con las extensísimas instalaciones de Estivella para la práctica de esta actividad.

Paintball Warriors

<http://www.paintballwarriors.es/>



De un modo similar al anterior, esta empresa también se dedica en exclusiva al paintball. Quizás es la más discreta de las tres ya que no dispone ni de las instalaciones, ni del material ni de los escenarios que poseen las otras.

17. Conclusiones

En las primeras fases de la realización de este trabajo se ha realizado una labor de documentación y estudio de casos que han servido para afianzar conceptos durante el grado y empezar a definir las primeras ideas para el propio proyecto. Esta fase sin duda ha resultado decisiva, ya que de la experiencia de diseñadores profesionales que muestran sus trabajos y consejos en la red se ha extraído mucho conocimiento funcional y de primera mano.

Para la fase del diseño del manual de imagen corporativa se han seguido directrices de varias fuentes hasta que el resultado se ha considerado que era lo que requería el proyecto. En lo personal la experiencia ha resultado muy enriquecedora, el producto final diseñado creo que puede reflejar lo que en el mundo profesional se puede exigir a una empresa de diseño.

En la grabación y edición del spot se ha utilizado principalmente los conocimientos obtenidos en las asignaturas "Tratamiento y publicación de imagen y vídeo" y "vídeo". Desde el proceso de guionizado hasta la toma de las grabaciones y la posterior edición, se ha seguido utilizando los procesos aprendidos durante el curso de este grado. En general ésta ha resultado una experiencia enriquecedora y divertida, y si bien el producto final aún dista de lo que se podría hacer a nivel profesional, creo que para un nivel de estudiante de grado es adecuado.

El diseño de la página web ha resultado quizás la parte más compleja de todas. En un principio el proyecto contemplaba la realización de un portal web funcional y publicado en internet. El tiempo disponible al final ha determinado que se desestime la producción del código HTML final, pero sí que se dejase totalmente diseñado tanto el aspecto gráfico final, como la arquitectura de la información interna y el funcionamiento definido. En general creo que el aspecto final y funcionalidades han quedado reflejados.

Sin duda éste ha sido el proyecto más complejo que he tenido que abordar en todo el curso del grado multimedia. Por una parte, me ha exigido volver a recordar mucho de lo aprendido en anteriores semestres de muchas asignaturas, en otros momentos he tenido que acudir a documentación externa para completar todo lo que tenía en mente. Después de todo el trabajo realizado estoy contento con el resultado, y creo que la experiencia ha resultado sin duda la más enriquecedora de todo el grado.

Anexo 1. Cuestionario a responsables

Why?

¿Por qué quieres emprender en el área que has elegido? Indica cuál es la oportunidad de negocio. Describe tu empresa y qué servicios/productos ofreces.

Who?

Desde vuestra perspectiva, describe el target al que quieres llegar de la mejor manera posible. ¿A quién te quieres enfocar? Sé lo más concreto posible con la descripción de tu público objetivo. Trata de darnos todas las pistas posibles posiblemente ignoremos información que para ti sea obvia.

Where?

Describe dónde está localizado vuestro target. Cuéntanos un poco acerca del entorno en el que viven vuestros clientes. También trata de indicarnos desde que canales el cliente puede dar con tu empresa. Si por lo contrario, no lo sabes... no importa, simplemente vuelca lo que piensas.

When?

Considera cualquier estacionalidad y el espíritu de vuestro consumidor durante esa temporada. ¿Hay alguna fecha en concreto, evento, feria, viaje en el que os gustaría participar con vuestra nueva identidad corporativa? ¿Hay una temporada en la que crees que vuestros clientes demandan más el servicio que vas a ofrecer?

What?

¿Qué es lo que quieres transmitirle a tu target? ¿Por qué crees que vuestro producto o servicio va a ser importante para ellos? ¿Qué palabras clave usarías para definir vuestra oferta?

WOW!

¿Qué ventaja ofreces respecto a tu competencia? ¿Cuál será vuestro **punto diferencial**? ¿Por qué crees que te van a elegir?

Welcome In.

Cualquier tema u orientación que nos dé una pista del tipo de identidad corporativa que estáis deseando recibir.

Wish List.

¿Qué esperas de mí como diseñador?

Wanted for.

¿Para cuándo necesitas la entrega? ¿Alguna fecha aproximada en que tienes pensado salir al mercado? Tienes algún plan de medios ya contratado o planeado para una fecha específica.

Wrestlers.

Háblanos de tu competencia. ¿Quiénes crees que son? ¿Qué clase de publicidad están usando ellos? ¿Cómo se comunican con sus posibles clientes? Independientemente de que nosotros hagamos Benchmarking, indícanos vuestras impresiones sobre la competencia. ¿Con qué palabras clave se posicionan ellos?

Was.

¿Has hecho algo similar en el pasado? ¿Qué clase de experiencia tienes en el mercado? ¿Alguna anécdota o vivencia que valga la pena compartir?

Will.

¿Tenéis algún otro deseo o petición que no esté incluido en ninguno de los puntos anteriores, así como mandamientos de vuestra marca, filosofía, preferencias, aspectos legales que debamos conocer?

Work.

Si has visto alguna página web de la competencia que te guste, alguna **campaña marketing digital** específica, acción o estrategia concreta de cómo comunican ¿Qué os llama más la atención que pueda servir de ayuda? (respuestas reflejadas en manual "Proyecto UX)

(Cuestionario de 13 "W" obtenido de [diligent](#))

Anexo 2. Cuestionario inicial a usuarios

¿Sexo?

¿Edad?

¿Situación laboral?

¿Consideras que el diseño de la página web es adecuado?

¿Consideras que la organización de la información es adecuada?

¿Consideras que existe sobrecarga informativa?

Los elementos multimedia ¿Facilitan o dificultan la muestra de información?

¿El lenguaje es claro y conciso?

¿Consideras adecuado el diseño de los siguientes apartados? [Contenido]

¿Consideras adecuado el diseño de los siguientes apartados? [Tipo de letra]

¿Consideras adecuado el diseño de los siguientes apartados? [Contenido multimedia (videos, fotos, animaciones,

¿Consideras adecuado el diseño de los siguientes apartados? [Organización de los elementos]

¿Consideras adecuado el diseño de los siguientes apartados? [Organización de la información]

¿Consideras adecuado el diseño de los siguientes apartados? [Facilidad en la navegación]

¿Te resulta fácil encontrar los modos de contacto?

¿Que modo de contacto utilizarías para reservar una actividad?

¿Te parece que la web tiene un diseño moderno?

¿Te han quedado claras todas las actividades ofrecidas?

¿Has encontrado los contactos de las redes sociales?

Nombra el mayor pro y la mayor contra que hayas detectado

Anexo 3. Cuestionario final a usuarios

¿Crees que el diseño muestra la información de un modo organizado?

¿Te genera confusión la cantidad de información mostrada?

¿Crees que el nuevo diseño muestra más información de la relevante?

¿Crees que podrías realizar una reserva rápidamente?

¿Crees que podrías encontrar rápidamente fotografías de las actividades?

El diseño de la Página Web, ¿es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.?

La información publicada en la Página Web, ¿es de alta calidad y confiable.?

El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web, ¿resultó adecuado y de fácil búsqueda.?

Anexo 4. Bibliografía

El concepto de identidad frente a imagen de marca

(<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>)

Reputación online

(<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>)

Tendencias logotipos 2018

(<https://madridnyc.es/tendencias-diseno-logos-2018/>)

Definición y características de la imagen corporativa

(<http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>)

Reputación online

(<https://josefacchin.com/reputacion-online/>)

En busca del diseño centrado en el usuario - (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta

(<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>)

Trump Project

(<http://www.usabilitynet.org/trump/trump/index.htm>)

Metodologías y técnicas de DCU

(http://www.nosolousabilidad.com/manual/3_2.htm)

Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo

[\(https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/\)](https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/)

Uso y significado de los colores en marketing y diseño

[\(https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/\)](https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/)

Diseño de fuente - cómo los diseñadores eligen qué fuente usar

[\(https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografia-que-hacen-disenadores-para-elegir-fuentes/\)](https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografia-que-hacen-disenadores-para-elegir-fuentes/)

Identidad corporativa – 13 "W questions"

[\(https://www.diligent.es/identidad-corporativa-13-w-questions-que-te-haremos-cuando-disenemos-tu-nueva-marca/\)](https://www.diligent.es/identidad-corporativa-13-w-questions-que-te-haremos-cuando-disenemos-tu-nueva-marca/)

La importancia de tener un buen árbol de contenidos

[\(http://amodo.biz/arbol-de-contenidos-pagina-web/\)](http://amodo.biz/arbol-de-contenidos-pagina-web/)

Diagrama de flujo o flujograma

[\(https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-flujo-o-flujograma/\)](https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-flujo-o-flujograma/)