



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Diseño de identidad corporativa y
transformación digital para un negocio
artesanal

Autora

Marina Redondo Simón

Director

Carlos Romero Piqueras

Universidad de Zaragoza / Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2020

**Diseño de identidad
corporativa y
transformación digital
para un negocio
artesanal.**

MEMORIA

Autora

Marina Redondo Simón

Director

Carlos Romero Piqueras



**Universidad
Zaragoza**



Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza

Diseño de identidad corporativa y transformación digital para un negocio artesanal.

Resumen

El **proyecto** que se presenta es un **caso real** en el que se trata de **mejorar la imagen de marca y crear nuevos canales de venta para un negocio artesanal** e individual dirigido por María Gracia, Orión Joyería de autor.

El **objetivo principal** de este proyecto es **aplicar diferentes áreas de conocimiento** estudiadas durante el Grado de la Universidad de Zaragoza de “*Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto*” como son el diseño gráfico, diseño de servicios y diseño de interfaces para mejorar el modelo de negocio de la artesana.

La **pretensión** de este trabajo es conseguir una **transferencia de conocimientos** entre el Grado y la Industria Artesanal, ayudando a conseguir una **modernización tecnológica del sector**, para dar **visibilidad a sus productos** y dar **accesibilidad a ellos a todo tipo de públicos**.

Este contacto fue facilitado por parte del **Centro de Artesanos de Aragón**, abierto a nuevas **propuestas que impulsen** a la artesanía y acerquen a este tipo pequeñas empresas a las nuevas tecnologías, debido a que es un **sector especialmente vulnerable** a los cambios que están sufriendo los métodos de producción.

Índice

Introducción	4
Introducción	4
Objetivos y alcance	5
Metodología y fases	6
Planificación	7
Fase 1: Investigación y documentación	8
La artesanía	9
Contexto actual	10
Proyectos de Artesanía y Diseño	11
Problemática y riesgos del sector	12
Conexión entre artesanía y diseño	13
Fase 2: Estudio del negocio artesanal	14
Orión Joyería de Autor, Caso de estudio	15
Análisis Canvas	16
Encuestas a clientes	17
Blueprint Service	18
Método persona	10
Conclusiones del estudio	21
Fase 3: Creación de la imagen de marca	24
Logotipo actual	25
Estudios de logos del sector	26
Propuestas	27
Evolución de la propuesta escogida	28
Logotipo y elementos corporativos	29
Aplicaciones gráficas	30
Material publicitario	31
Fase 4: Diseño y desarrollo de página web	32
Introducción al desarrollo web	33
Diagrama web e inventario de contenidos	34
Guía de estilo	36
Pantallas para dispositivo móvil	37
Pantallas web	38
Test de usuario y cambios realizados	42
Desarrollo web en Wordpress	44
Conclusiones y bibliografía	49

Introducción

Durante mi intercambio de estudios en Chile, conocí una manera muy diferente de entender el diseño y de ver la labor del diseñador en la sociedad. Una de las cuestiones que más me llamó la atención fue su visión de la artesanía, pues a través de ella reivindicaban sus raíces y su cultura, algo que, durante mis estudios en la Universidad de Zaragoza, no había conocido por el planteamiento más técnico del grado.

A la hora de elegir un tema para realizar el trabajo de fin de grado este cambio de perspectiva me hizo preguntarme lo siguiente: **¿Qué puedo hacer como ingeniera de diseño para aportar a este sector?** De ahí surgió la idea de aplicar lo aprendido en diferentes áreas de conocimiento del grado a un caso en concreto.

Las técnicas de producción artesanal son **una gran alternativa** al saturado método de consumo actual, puesto que son más respetuosas con el medio ambiente por llevar ritmos más lentos de producción, además de tener un alto nivel estético por su singularidad y utilizar materiales naturales.

Por todo ello, es necesario **conservarlas y actualizarlas** para poder continuar creando y consumiendo de una manera **más sostenible para la economía, la cultura y la sociedad.**

Objetivos y alcance

- > **Conocer** cuál es la **situación actual** de la artesanía.
- > **Investigar en profundidad** un negocio artesanal y sus agentes relacionados.
- > **Entender el modelo de negocio actual** y plantear posibles innovaciones.
- > **Definir una nueva identidad corporativa** desarrollando los elementos necesarios de la identidad visual: imago tipo, publicidad y aplicaciones gráficas en productos.
- > **Mejorar el negocio a través de la transformación digital:** creación de un canal de venta online, redes sociales y herramientas digitales de gestión.

Metodología y fases

La metodología utilizada es una combinación de aquéllas estudiadas y puestas en práctica durante el grado de Ingeniería de Diseño y Desarrollo del Producto. Principalmente son el **Design Thinking (DT)**, **Diseño Centrado en el Usuario (DCU)** y técnicas de diseño **UX (User Experience)** y **UI (User Interaction)**.

El proyecto realizado se divide en las siguientes fases:

> Fase 0, Introducción

> Fase 1, Investigación y documentación:

En esta fase se recoge información acerca de cómo se encuentra actualmente el sector de estudio tanto en España como en la comunidad de Aragón, además de recopilar artículos sobre proyectos relacionados con la artesanía y el diseño.

> Fase 2, Estudio del negocio artesanal:

Por medio de la combinación de técnicas de diferentes metodologías se realiza un estudio en profundidad del negocio y de los agentes relacionados con el mismo. Se busca de esta manera conseguir una serie de conclusiones, las cuales ayudarán a localizar los puntos débiles en los que se debe trabajar para mejorarlos.

> Fase 3, Creación de la imagen de marca:

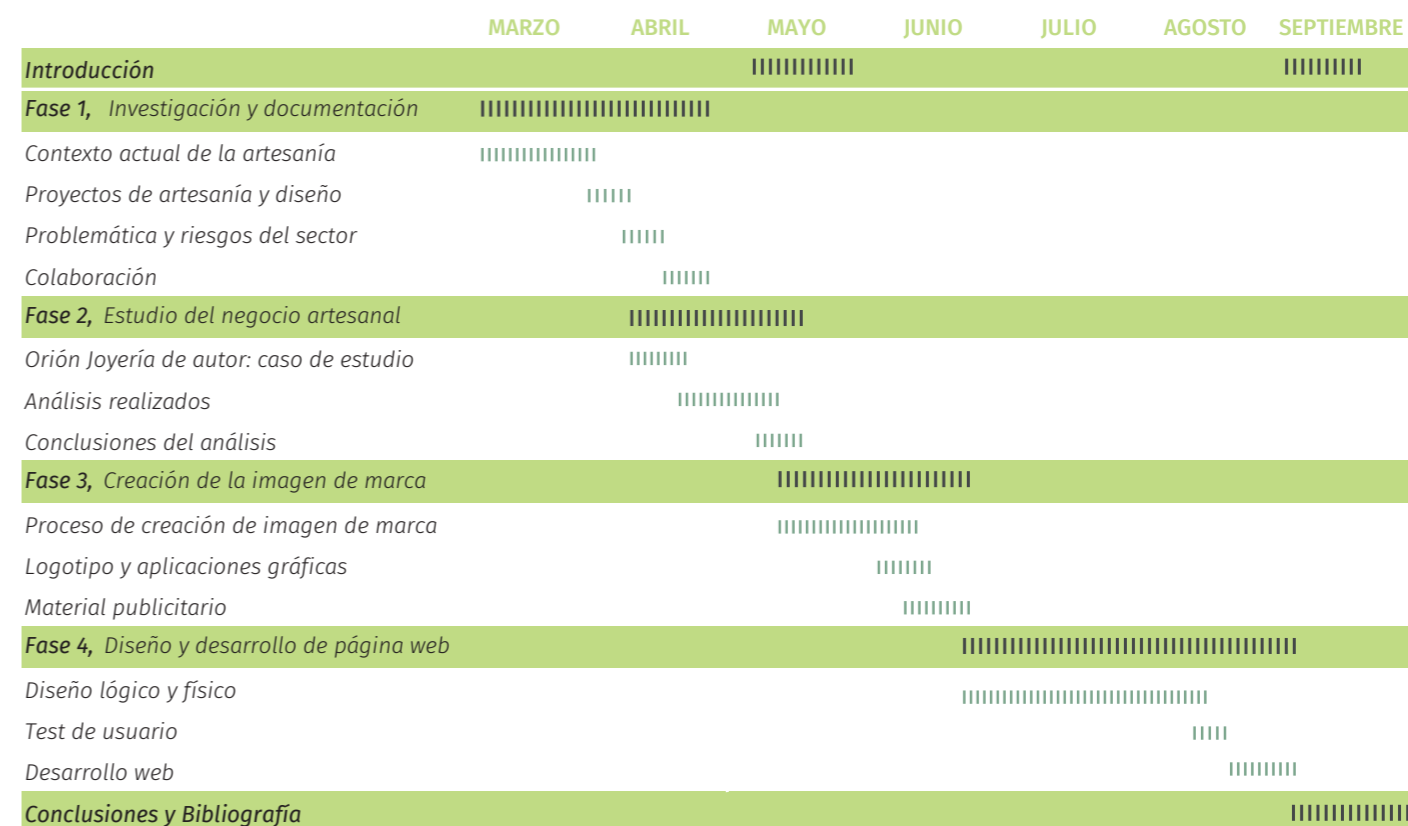
Durante esta fase se trabaja en el rediseño del logotipo del negocio y de la creación de aplicaciones gráficas, cartelería publicitaria y diversos elementos que creen en su conjunto la imagen de la marca de Orión, Joyería de Autor.

> Fase 4, Diseño y desarrollo de página web:

La última de las fases trata sobre el desarrollo total de la página web. Están recogidos el diagrama y el inventario de contenidos, las plantillas de diseño y las distintas versiones para web y dispositivo móvil, la prueba de usuario y el desarrollo en la plataforma Wordpress.

> Fase 5, conclusiones y bibliografía

Planificación



■ Para consultar la planificación completa ir a Anexos pág. 9.

Investigación y documentación

FASE 1

La artesanía

Definición

“ *Arte y técnica de fabricar o elaborar objetos o productos a mano, con aparatos sencillos y de manera tradicional.* ”

En estos **5 puntos** se pueden resumir cuales son las características de un producto artesanal:

- > **La originalidad del diseño:** cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- > El artesano debe tener oficio, que es la **habilidad para manejar las herramientas** y los materiales de su rubro en particular.
- > Debe tener una **producción no repetitiva**, las series deben de ser pequeñas y personales.
- > Debe **transformar el material que labora en objeto de su creación** partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- > Cada **pieza debe ser funcional**, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.



Momentos clave de su historia



Contexto actual



Aragón

El sector artesano aragonés está conformado por un **importante número de pequeñas y medianas empresas**, en las que el factor humano es fundamental y en las que existen importantes lazos con los ámbitos culturales, artísticos o etnográficos que se encuentran y conviven con la incorporación de diseño moderno, tecnología y nuevos materiales que dan como resultado un sector dinámico y de gran interés.

Entre los objetivos del Gobierno de Aragón se encuentran el fomento y divulgación de los distintos oficios artesanos, mediante la realización de **diversas actividades en el Centro**

de **Artesanía de Aragón** y en otros puntos de la geografía aragonesa.

En el **análisis comarcal** que se encuentra en el *Estudio artesanía en Aragón (Servicio de comercio exterior, ferias y artesanía del Gobierno de Aragón, de 2016)* encontramos un total de **598 autónomos** sin relación con otra figura jurídica en el sector siendo la **D.C. de Zaragoza** la que concentra un mayor número de empresas (276).

Las ocupaciones que cuentan con mayor número de afiliados en la comunidad son **el textil** (186 a., 31,1%), **la ebanistería** (128 a., 21,4%) y **el metal** (72 a., 12,00%).

Para consultar más información sobre el contexto actual de la artesanía en España ir a Anexos pág. 12.

Proyectos artesanía + diseño



El programa Artesanía y Diseño **“ARDI”** busca la creación de producto a través de una metodología de trabajo dividida en fases y planificada en común entre diseñadores y artesanos. El fin de los talleres creativos es la creación de productos originales y crear un concepto de exposición novedoso, alejándose de las muestras habituales.

Paula Ojea fundó en 2015 **Ojea Studio**, en donde combina sus dos pasiones, **ingeniería y cerámica**, para diseñar y crear su obra. Cada pieza de Ojea Studio está hecha a mano. Desde el modelado o colado de la arcilla, hasta el esmaltado, todo se hace de manera individual. Algunas piezas **son diseñadas en ordenador con programas CAD** para hacer plantillas de papel y cortar las placas de barro de forma precisa.



Loom Bound es un proyecto del estudio de diseño **Rive Roshan**. Es un **sistema versátil y lúdico** que utiliza **materiales simples y esenciales** para crear **infinitas posibilidades de configuración modular** y móvil para interiores contemporáneos. El diseño se puede usar para **dividir espacios, mejorar la acústica, crear almacenamiento o agregar intimidad**.

PET Lamp es un proyecto que **combina la reutilización de botellas de plástico PET** con técnicas de tejido tradicionales seleccionadas de diferentes rincones del mundo para crear pantallas de lámparas hechas a mano únicas. Esta iniciativa fue fundada por el diseñador **Álvaro Catalán de Ocón** desde 2011. Actualmente es producida y distribuida por la marca de edición de su estudio, **ACDO**.



Problemática y riesgos del sector

El primer problema que aflige a la artesanía es de **índole comercial**. Los artesanos no disponen normalmente de oportunidades para difundir y lanzar su producción al mercado nacional, y mucho menos al internacional.

Por otra parte, hay que hablar de **problemas financieros**. El encarecimiento de las materias primas, la sustitución del barro y el metal por materiales más baratos, como el plástico y los sintéticos, el cambio de funcionalidad de los objetos artesanales (de enseres domésticos a motivos ornamentales), el desconocimiento del emplazamiento de los talleres... Todos éstos son factores que inciden en el alza de precios de los productos artesanales, la disminución de las ventas y la crisis de los talleres.

A esta dificultad se añade el **retraso técnico** del quehacer artesanal y la inversión de un gran número de horas en las minuciosas tareas propias de cada sector. Desconectados entre sí y al margen de los grandes complejos semiartesanales, los artistas **desconocen las nuevas técnicas y aplicaciones de la especialidad que ejercen**, privándose de los progresos que indudablemente obtendrían incorporando tales novedades a su trabajo: ahorro de tiempo material, mejor conservación de la materia prima y las sustancias empleadas en el proceso de elaboración, posibilidad de un mayor número de creaciones, etcétera.

En concreto, el sector artesano aragonés es un **sector de empresa y trabajo familiar**, pero con un pequeño porcentaje de empresas en las que el relevo se haya efectuado con éxito. Esto puede ser debido a que es un sector de empresas muy jóvenes y a la pérdida de los oficios artesanos tradicionales de Aragón. La supervivencia en el sector artesano es difícil y complicada como en muchos otros sectores. **El 50% de las altas en la actividad artesana no superan los cinco años de antigüedad**, pero existe una gran rotación de iniciativas que se ponen en marcha dentro del sector. Por otra parte, esta juventud y la ausencia de anclas tradicionales configuran **un sector artesano con una mayor base en el diseño original** y la actualización de las técnicas de producción.

Se podría resumir finalmente, que los problemas que se presentan ante la artesanía es la gran industrialización de la economía y de los mercados que conocemos. La mayoría de las veces los productos artesanales no pueden competir con los bajos costes de producción, los bajos precios a los que se venden los productos en serie y las grandes inversiones en campañas de marketing y publicidad. Añadir por último la existencia de innumerables imitaciones, que tratan de copiar los acabados y estéticas de este sector pero con materiales de peor calidad y menores precios.

Conexión entre artesanía y diseño

La labor como diseñadores consecuentes y responsables con el medio ambiente **es orientar y poner en conocimiento a los artesanos de las tendencias y formas que aumenten las posibilidades de mejorar su negocio** y las nuevas maneras de distribuir sus productos acercándolos a diferentes mercados y usuarios, sin perder nunca la esencia que los define.

Es necesario **conservar y actualizar** las técnicas de producción artesanal debido a que son mucho **más respetuosas con el medio ambiente**, utilizan ritmos más lentos de producción, tienen un alto nivel estético debido a su singularidad y usan materiales naturales.

Gracias a la **difusión que realizó el Centro de Artesanos de Aragón mediante correo electrónico a todos sus contactos** acerca del interés por trabajar y colaborar con un artesano para realizar mi trabajo de final de grado, se **consiguieron varios trabajadores interesados en el proyecto**.



Estudio del negocio artesanal

FASE 2

Caso de estudio

Orión Joyería de Autor

Después de hablar brevemente con varios de los artesanos y barajar cuales eran las posibilidades con cada sus productos y negocios se tomó la decisión de trabajar con **Orión Joyería de Autor**, de María Gracia.

Ella es artesana del metal y es la responsable de llevar todo su negocio de joyería, desde la fabricación de las piezas hasta el manejo de sus redes sociales. Diseña sus piezas con **inspiración en la naturaleza** y formas orgánicas desde su propia casa en Zaragoza, donde tiene su taller.

Principalmente hace su **trabajo por encargo**, haciendo que cada pieza sea **totalmente personalizada**. Incluso, alguno de sus clientes les proporciona las piedras que ella transforma posteriormente en joyas. Lo que más crea son anillos y colgantes o collares.

Durante una reunión se comentó en qué se podía **trabajar para mejorar su negocio**, que se podría hacer que **aún no estuviera resuelto o terminado**, etc. Fue su interés y disposición a ayudar la que hicieron querer trabajar con ella.



Análisis Canvas

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materias primas de alta calidad: metales preciosos (fundidor de plata ecológica, piedras...etc). - Proveedores de herramientas de trabajo de alta precisión (o de segunda mano). - Asociaciones de artesanos para diseñar estrategias de negocio (talleres, ferias...) - Organizadores de ferias artesanales (ayuntamientos, mercados locales... etc). - Asociaciones de joyería. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada a las necesidades del cliente. - Técnicas de fabricación innovadoras y artesanales. <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller de trabajo. - Redes sociales. - Materias primas y htas. - Inspiración (naturaleza) 	<p>Propuestas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piezas y diseño exclusivos con pequeños detalles y que cuentan historia. - Adaptabilidad a los gustos particulares de cada cliente. - Sostenibilidad con el medio ambiente, producción de residuos mínimos. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación de cercanía. - Trato preferencial. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta minorista particular. - Compra por catálogo, encargos y envío por correo. - Ferias y mercados. - Página web 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres (a partir de 35 años) de medio/alto poder adquisitivo. Concienciadas con el medio ambiente y el valor artesanal. - Diseños exclusivos para eventos especiales.
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler del espacio de trabajo (propiedad). - Amortización de la maquinaria. - Coste de materia prima, fundidor, transporte y energéticos. - Pago de las ferias. 	<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra directa (ferias o a particulares). - Compra online. - Compra por encargo. - Venta a joyerías. 			

Encuestas a clientes

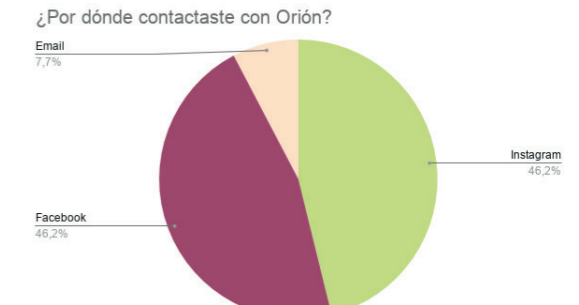
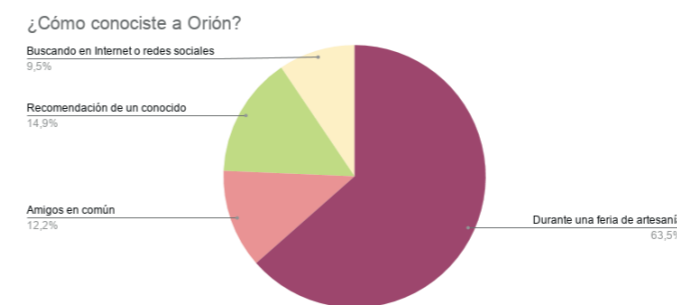
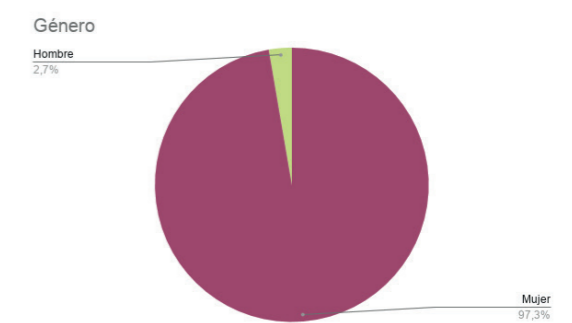
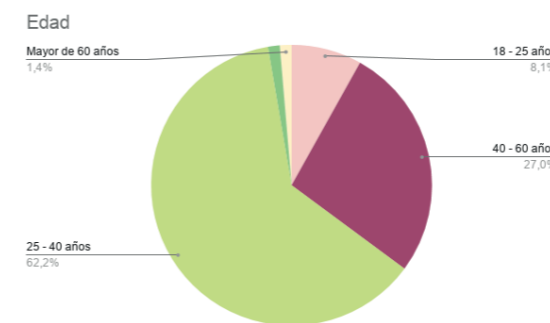
Para conocer más a fondo cómo ha sido la experiencia de compra de los clientes se ha preparado una encuesta y conocer de esta manera las opiniones que tienen acerca del negocio. Así se podrán localizar los puntos fuertes y en los que se debe mejorar.

Han participado un total de 74 personas que han comprado tanto de manera online como presencial alguno de los productos de Orión. La encuesta se colgó en redes sociales de la marca para tener más repercusión y llegar a más usuarios.

La encuesta se divide en 3 secciones. La primera es una introducción en la que se preguntan los datos generales del encuestados y otras cuestiones sobre cómo ven a la marca.

La segunda sección está dedicada especialmente a las personas que han comprado de forma online. Esta cambiará dependiendo del producto que haya sido adquirido en cuestión, un encargo personalizado, un producto del catálogo o ambas. Se preguntará como ha sido el proceso en cada uno de los casos y su opinión al respecto.

En la última vuelven a participar todos los encuestados y es igual para todos ellos. Se preguntan aspectos más concretos sobre redes sociales, packaging... etc y se deja finalmente un espacio abierto en el que los encuestados pueden opinar u ofrecer nuevas sugerencias acerca de la marca.

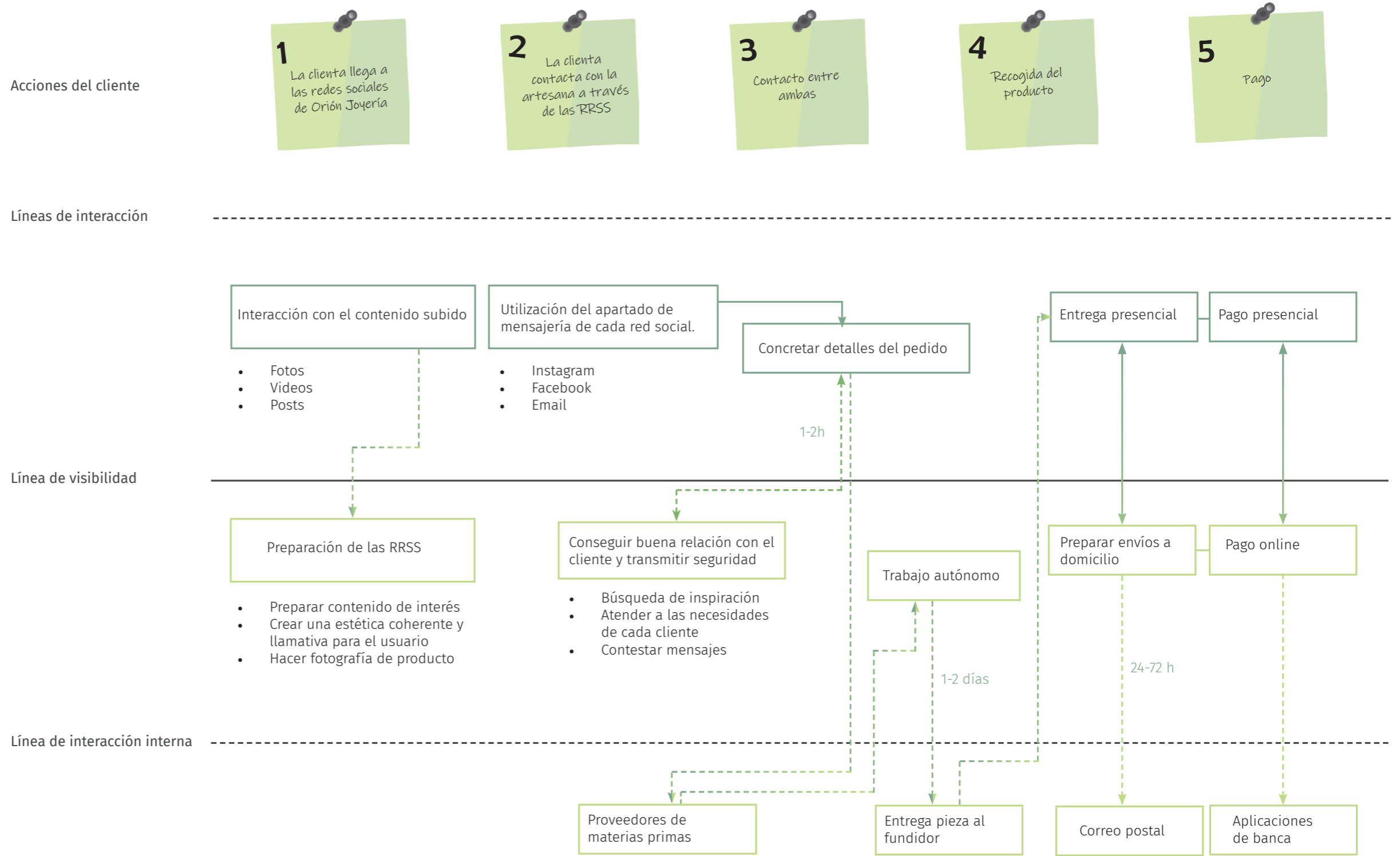


Blueprint Service

El **blueprint** es una técnica que nos permite tener una descripción detallada de cada etapa de la prestación de un servicio y cuáles son los procesos que soportan cada interacción, tanto las partes visibles como no visibles.

Gracias al Service BluePrint podremos estudiar y conocer más a fondo todos los **factores** que se relacionan tanto directa como indirectamente a la hora de **la tarea de un usuario de realizar un encargo personalizado**. Utilizaremos los mismos pasos principales que en el Customer Journey.

■ Para consultar el Customer Journey ir a Anexos pág. 45.



Método persona

Es una técnica que, a partir de la descripción de personas, modela usuarios y aporta información sobre las características de un grupo de ellos. Tiene en cuenta diferentes parámetros como sus metas, frustraciones, competencias, habilidades, experiencia con la tecnología o contexto.

Nombre Lorena Rodríguez, **Edad** 27 años

Nuestra persona es físicamente... alta, con el pelo corto y oscuro, tiene un estilo de vestir muy informal.

¿Por qué compró en Orión?

Fue a una exposición de artesanía y al pasar por el stand de la artesana le llamó la atención.

¿Cuáles fueron sus sensaciones al comprar una pieza?

Se sintió un poco reacia al ver que el precio era relativamente elevado, pero entendió que era por los valores que la marca representaba.

¿Qué espera de la marca?

Espera que al ser una pequeña inversión económica dure mucho tiempo entre su colección de joyería.

Nombre María Jesús García, **Edad** 40 años

Nuestra persona es físicamente... de estatura media, está en forma y con una apariencia cuidada.

¿Por qué compró en Orión?

Fue un regalo para una amiga del trabajo. Descubrió Orión por un conocido que es familiar de la artesana. Pidió por Facebook un encargo personalizado.

¿Cuáles fueron sus sensaciones al comprar una pieza?

María Jesús estuvo encantada con el trato que tuvo la artesana con ella.

¿Qué espera de la marca? Espera que su elección sea de buena calidad.

■ Para consultar el método persona completo ir a Anexos pág. 49.

Conclusiones de estudio

> Muy poca gente se anima a comprar de forma online. Esto se puede observar comparando la gente que ha respondido en total a la encuesta con los que han respondido a la sección de compra no presencial (13 personas con el total de 74). Por lo tanto este sector es un punto a explotar con mucho potencial.

> En el apartado para comentarios libres de los encuestados se repitió numerosas veces que estaban muy de acuerdo con la apertura de una página web o el envío de algún tipo de catálogo al correo electrónico donde se puedan observar todas las piezas disponibles en ese momento.

> La mayoría de los clientes remarca el buen trato y la cercanía de la artesana. Es uno de sus puntos fuertes.

> La mayoría de la gente conoce a Orión por ferias de artesanía. Una mejora en la publicidad de las redes sociales podría conseguir una gran cantidad de nuevos clientes.

> El cliente potencial de este negocio son las mujeres de 25 a 40 años con un poder adquisitivo medio-alto.

> La gran mayoría de las clientas están satisfechas con el precio de los productos en relación a la calidad que presentan. Ellas entienden que sea un poco más alto a lo que están acostumbradas a consumir normalmente por estar fabricadas a mano.

> Los productos preferidos por las clientas son los anillos.

> En cuanto al contenido de las redes sociales les gustaría ver más el proceso de fabricación y conocer más a fondo la historia de las piezas.

> Los clientes están contentos con el packaging que se utiliza actualmente, la opinión general es que es adecuado.

> Los valores principales que representa esta marca son naturaleza y originalidad.

> Las redes sociales más utilizadas para contactar personalmente son Facebook e Instagram, ambas por igual. La diferencia entre ellas es la edad del cliente, donde normalmente se encuentran personas de mayor edad en facebook y más jóvenes en instagram.

> En cuanto a las compras online, las más solicitadas son de artículos de catálogo, pero muy seguidas de los encargos personalizados o de ambas compras.

> Todos los clientes están muy contentos con la compra que realizaron y volverían a comprar a la artesana.

Conclusiones del estudio

La **gran propuesta de valor** del negocio artesano es la **personalización absoluta de la joya en la que el propio cliente también puede ser partícipe.**

En algunos casos el cliente ha aportado sus propias piedras para incluirlas en el diseño, piedras que ellos mismos recogieron durante un viaje o en algún sitio que consideran especial y quieren inmortalizar y guardar como recuerdo en la propia joya.

Por ello es una pieza tan exclusiva, porque es **completamente singular** y transmite sensaciones únicas hechas para cada persona.

Esta compra será una joya que destacará entre el resto por su propio estilo y su significado.



MISIÓN

Crear **joyas personalizadas** acorde con cada cliente, totalmente diferentes y únicas las unas a las otras y con un estilo que se diferencie del resto. **Promulgar y transmitir** valores éticos y respetuosos con el medio ambiente.



VISIÓN

Es el momento de **explorar nuevos mercados.** Orión es poco conocido por su publicidad y las redes sociales. **Internet** es una gran opción para expandir y vender sus productos mediante una página web.



VALORES

Naturaleza
Originalidad
Moda sostenible

“Creadora de piezas con alma”

“Piezas que cuentan historias”

Creación de la imagen de marca

FASE 3

Logotipo actual

Orión siempre ha sido una constelación muy presente **en la familia de la autora**. Era una de las pocas constelaciones que conocían pero se convirtió en una muestra de cariño entre ellos, ya que veían el cielo estrellado cuando estaban juntos y se recordaban mirándolo cuando estaban separados los unos de los otros.

Para la artesana, todo su proyecto va íntimamente ligado a ella y sus vivencias, por lo que quiso **aportar un nombre que le representara personalmente**.

En la mitología griega, Orión era hijo de Poseidón el dios del mar y de Gea (Juno en la mitología romana). Después de su nacimiento el joven Orión creció tanto que se convirtió en un verdadero gigante. Era tal su tamaño que se dice que andaba por el mar sin que las aguas pudiesen cubrirle los hombros.

La imagen de Orión está representada por un **guerrero alzando en una mano su espada y en la otra su escudo** a su lado están sus perros guardianes Canis mayor y Canis menor, persiguiendo a la liebre o al toro.

La representación actual de la marca se podría clasificar como **logotipo**, ya que solamente aparece el nombre, aunque la segunda "O" tiene un línea recta que la cruza **configurando el símbolo Ø**. Estos son algunos de los significados que tiene este signo:

- > Se emplea en matemática para **denotar el conjunto vacío**.
- > **En música se usa para escribir cifrados de acordes**.
- > Suele utilizarse como **símbolo de diámetro en el dibujo mecánico de piezas**.
- > En fotografía, el símbolo se utiliza para **denominar el tamaño en milímetros que se utiliza tanto en filtros y accesorios de rosca como el de las tapas que cubren a los lentes fotográficos (objetivos)**.

El nombre se encuentra en **minúsculas completamente y a una tinta**, color negro. Según la autora su imagen **actual representa sobriedad, elegancia y simplicidad**. Las **líneas y acabados rectos** representan **fortaleza y decisión**.

En alguno de los casos, el imago tipo va **acompañado de la aclaración "joyería de autor"** para que se recalque la originalidad y procedencia de las piezas.

o r i Ø n

JOYERÍA DE AUTOR

Estudio de logos del sector



Estas son algunas de las cualidades más representativas de estos logotipos:

> Utilizan unas **tipografías muy sobrias**, sin ornamentos, **con líneas rectas** y tanto como con serifa como sin serifa.

> Utilizan la **mayúscula** generalmente y aumentan el "tracking" o **interletreado** (alteración temporal del espacio natural entre dos o más caracteres).

> En cuanto al **color** que se utiliza en los nombres **predomina a una tinta, con el color negro como protagonista**. En varios casos podemos observar también como el nombre de la marca se encuentra en negro y el **icono que le acompaña en tonos dorados**.

> Se hace **referencia** numerosas veces a **elementos del sector** como diamantes o piedras preciosas, coronas... etc

> También se utilizan como **iconos animales de forma figurativa** que se perciben como "bellos o elegantes" como el cisne o la mariposa.

> Se trata de representar una **apariencia lujosa** mediante las tipografías más elegantes y los acabados metalizados.

> Se suele utilizar una **estructura centrada**, es decir, que el icono se sitúa encima del nombre alineado en el centro. Esta estructura es la más clásica que existe, se remonta a los primeros logotipos de la historia que fueron los escudos heráldicos de los nobles o de las familias más adineradas.

Propuestas

1

Rediseño del logotipo actual.



2

Conceptualización de la constelación de Orión.



3

Diseño de estilo lineal con el nombre en trazado.



4

Diseño floral con mancha de color de fondo.



Evolución de la propuesta escogida

Prueba de forma



La propuesta escogida como logotipo es la que encontramos en la página de la derecha. La composición está formada por el nombre de la marca acompañado y centrado por "Joyería de Autor", con un tamaño de fuente menor y en mayúsculas. Encima del texto se ha situado una representación simplificada de las 3 estrellas principales que configuran la constelación conocida como "El cinturón de Orión".

Estos puntos se han dispuesto de manera que el central coincida como punto de la "i". Se ha recuperado el motivo en el que la segunda "O" se visualice en mayúsculas y con un trazo que la traspasa diagonalmente, pues para la artesana era un símbolo de su identidad.

Prueba de tipografía



La "mancha" de color que se utiliza como fondo y da unidad a la composición es la elegida anteriormente, esta representa la imperfección de los productos de la artesana, al ser fabricados a mano y el color elegido, un tono aguamarina, es uno de los más utilizados en sus trabajos y recuerda a la naturaleza, inspiración principal de la autora.

Para momentos en los que se quiera prescindir de la mancha de color de fondo, se utilizará el texto acompañado del motivo que representa las 3 estrellas.

La tipografía utilizada será Future Fixed-wifth.

Future Fixed-wifth

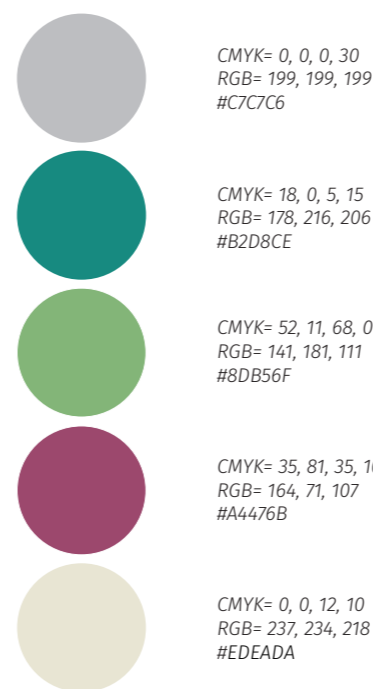
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ; : - ÷ ? ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

■ Para consultar la evolución de la propuesta escogida completa ir a Anexos pág. 55.

Logotipo y elementos corporativos



Para las aplicaciones gráficas, la página web y el material publicitario se han seguido los siguientes colores, los cuales son los corporativos de la empresa. Como tipografía complementaria (para textos largos o informativos) se utilizará Fira Sans.



Fira Sans Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ; : - ÷ ? ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

Fira Sans Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ; : - ÷ ? ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

■ Para consultar las normas de utilización del logotipo consultar Anexo "Manual de Marca" pág. 145.

Aplicaciones gráficas

Tarjeta profesional



Tote bag



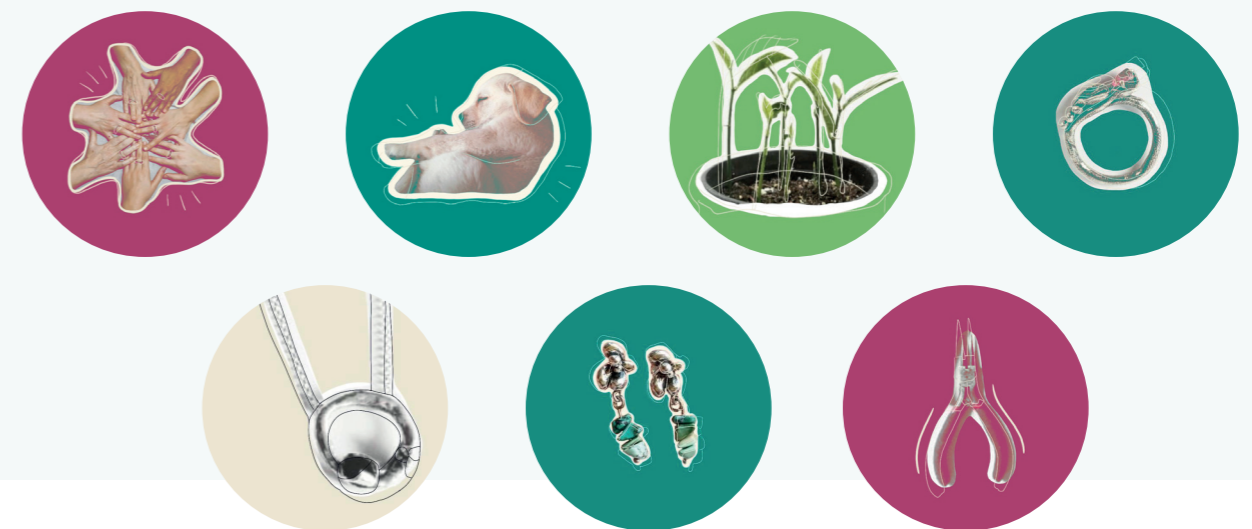
Material publicitario

Cartelería para redes sociales "Café con Piezas"

Esta parte del proyecto se centra en crear la **publicidad para una actividad**, en la que la artesana realiza **encuentros informales** con clientes interesados en una pieza en especial para durante ellos concretar todos los detalles. Están diseñadas para las **historias de instagram** (750 x 1334 px).



Diseño de portadas para destacados de Instagram



Para consultar el proceso de creación del material publicitario ver Anexos pág. 77.

Diseño y desarrollo de página web

FASE 4

Introducción al desarrollo web

La página web del negocio de artesanía tendrá como función principal **la venta online de los productos de la artesana**. Por lo tanto, será necesario crear una pasarela de pago segura para dar confianza a los usuarios de la misma. También se utilizará como “blog” en el sentido de que **se colgarán diferentes trabajos o colecciones que ha realizado la autora** para que los clientes puedan inspirarse o conocer sus trabajos más a fondo.

La plataforma que se utilizará para el desarrollo de la web será **Wordpress**, conocido por ser un gestor de contenidos con numerosas opciones gratuitas y fáciles de utilizar. La distribución de las secciones de la web y su contenido se hará siguiendo las que se utilizan hoy en día principalmente en las webs de compra online.

La web contará principalmente con 4 secciones:

1- Presentación o inicio: quien es la artesana, que técnicas utiliza, inspiración, motivaciones, información sobre su taller en Zaragoza, fotos presentación... etc

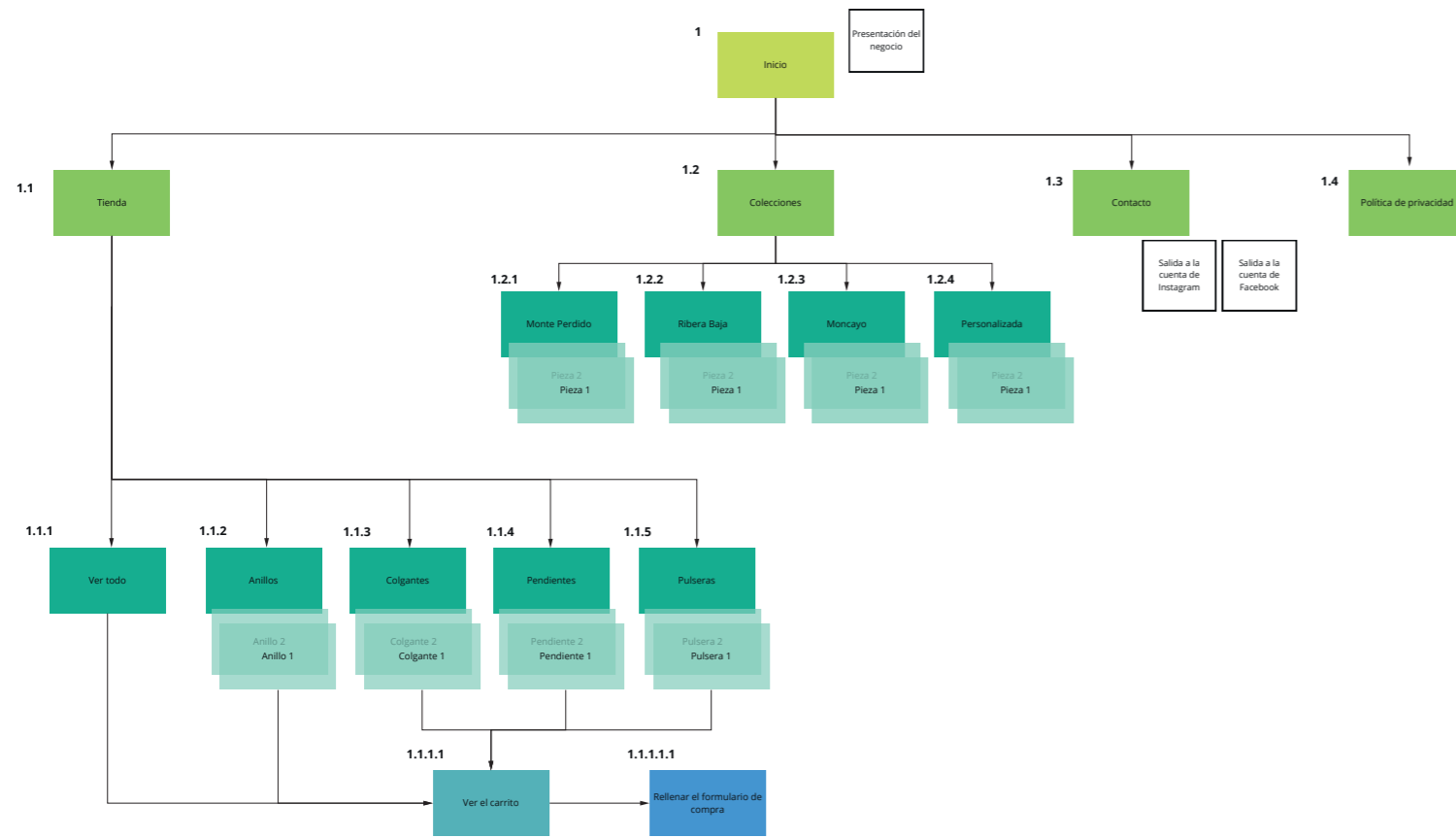
2- Venta de artículos disponibles divididos en subsecciones y con filtros diferenciados para hacer más sencilla la búsqueda del producto.

3- Diferentes colecciones: Monte perdido, Ribera Baja, Moncayo, Personalizada. Esta sección es solamente es como muestra de los trabajos que ha realizado la artesana, no puede comprarse nada.

4- Contacto: ponerse en contacto con la artesana para hacer algún encargo o preguntar por email o una plataforma similar si hay alguna duda por parte del cliente. También habrá un acceso directo a las redes sociales de la artesana.

Después de realizar la arquitectura de la información de la web se **crearán una serie de plantillas** para poder tener una idea de como distribuir los elementos dentro de cada pantalla e intentar recrearlas lo máximo posible con Wordpress.

Diagrama web e inventario de contenidos

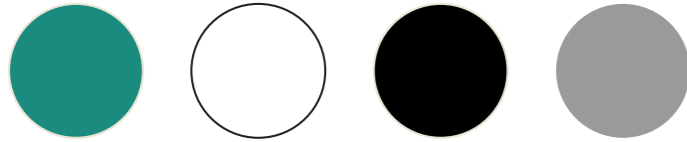


ID	Nombre de la sección	Tipo de contenido	Tipo de página	Distribución en pantalla	Objetivo/Función de la página
1	Inicio	Pantalla principal cuando visitas la página web. Aparece información acerca del negocio y la artesana.	Consumo	En la parte superior izquierda aparece el logotipo, en el centro encontramos las 4 secciones de la web con la de "Inicio" activada. Debajo se combinan texto y fotografías sobre Orión. A la derecha aparece en todo momento el símbolo de carrito.	Ser la carta de presentación de la página web y del negocio.
1.1	Tienda	Si el ratón pasa sobre la palabra venta aparece un desplegable con todas las opciones. Si el usuario clicca sobre él aparecen en una nueva página todas los artículos divididos en secciones.	Distribución y Consumo	Aparece en la parte superior izq el logotipo con las 4 secciones con la de "Venta" activada. Debajo aparecen en las secciones "Ver todo", "Anillos", "Colgantes" etc.	Mostrar al usuario todos los tipos de productos que vende la artesana.
1.1.1	Ver todo	Pantalla en la que aparecen los artículos en venta. También se destina una parte de la parte superior de la pantalla en aplicar una serie de filtros para facilitar la búsqueda al cliente.	Distribución y Consumo	Parte superior con la misma distribución y debajo de ella, aparece otra fila con las opciones dentro de venta, en el que "Ver todo" está activo. Debajo de esto aparecen en cuadrados los productos distribuidos.	Mostrar al cliente todos los productos que puede comprar.
1.1.2	Anillos	Pantalla en la que aparecen los anillos en venta. También se destina una parte de la pantalla en aplicar una serie de filtros para facilitar la búsqueda al cliente.	Distribución y Consumo	Parte superior con la misma distribución que la anterior, pero con "Anillos" activo. Debajo aparecen todos los anillos separados en diferentes cuadrados. Al clicar en alguno de ellos, se abre una nueva pantalla en la que aparece toda la información sobre él.	Mostrar al cliente todos los anillos que puede comprar.
1.1.3	Colgantes	Pantalla en la que aparecen los colgantes en venta. También se destina una parte de la pantalla en aplicar una serie de filtros para facilitar la búsqueda al cliente.	Distribución y Consumo	Parte superior con la misma distribución que la anterior, pero con "Colgantes" activo. Debajo aparecen todos los colgantes separados en diferentes cuadrados. Al clicar en alguno de ellos, se abre una nueva pantalla con información.	Mostrar al cliente todos los colgantes que puede comprar.

ID	Nombre de la sección	Tipo de contenido	Tipo de página	Distribución en pantalla	Objetivo/Función de la página
1.1.4	Pendientes	Pantalla en la que aparecen los pendientes en venta. También se destina una parte de la pantalla en aplicar una serie de filtros para facilitar la búsqueda al cliente.	Distribución y Consumo	Parte superior con la misma distribución que la anterior, pero con "Pendientes" activo. Debajo aparecen todos los pendientes separados en diferentes cuadrados. Al clicar en alguno de ellos, se abre una nueva pantalla en la que aparece toda la información sobre ellos.	Mostrar al cliente todos los pendientes que puede comprar.
1.1.5	Pulseras	Pantalla en la que aparecen las pulseras en venta. También se destina una parte de la pantalla en aplicar una serie de filtros para facilitar la búsqueda al cliente.	Distribución y Consumo	Parte superior con la misma distribución que la anterior, pero con "Pulseras" activo. Debajo aparecen todas las pulseras separadas en diferentes cuadrados. Al clicar en alguna de ella, se abre una nueva pantalla en la que aparece toda la información sobre ella.	Mostrar al cliente todas las pulseras que puede comprar.
1.1.1.1	Ver el Carrito	Pantalla con todos los datos sobre los artículos que ha seleccionado. Se accede al clicar en el símbolo de carrito que aparece en todo momento en la parte derecha de la pantalla junto a un nº que indica el número de artículos seleccionados.	Interacción y Consumo	Encabezado con las 4 secciones principales y el logotipo, ninguna de ellas activa. Debajo aparece una lista con los artículos seleccionados y la información más relevante de cada uno de ellos. También aparece un botón para "Realizar compra".	Aportar al cliente una visión rápida de los artículos y la cantidad de cada uno de ellos que ha seleccionado y poder modificarlos de una forma sencilla y rápida, además de acceder a la sección de compra.
1.1.1.1.1	Rellenar el formulario de compra	Pantalla que aparece al seleccionar el botón de "Realizar compra". Es un formulario en el que el cliente introduce su información.	Interacción	Aparece el logotipo en la parte superior de la pantalla. Debajo un formulario para rellenar el cliente y en la parte derecha la información sobre el pedido.	Añadir toda la información necesaria del cliente (nombre, dirección, tarjeta...) para realizar el pedido.
1.2	Colecciones	Si el ratón pasa sobre la palabra Colecciones aparece un desplegable con todas las opciones. Si el usuario clicca sobre él aparecen en una nueva página los diferentes nombres de las colecciones.	Distribución y consumo	Aparece en la parte superior el logotipo con las 4 secciones debajo con la de "Colecciones" activada. En el centro de la pantalla aparecen en diferentes cuadrados con los nombres de las colecciones.	Mostrar al cliente todas las colecciones y encargos que ha realizado la artesana.
1.2.1	Monte Perdido	Pantalla en la que aparecen los artículos de la colección de Monte Perdido y su información correspondiente.	Distribución y Consumo	Parte superior con el logotipo y las barras correspondientes activadas. En la parte central aparecen los elementos distribuidos por la página y al clicar en uno ellos aparece una nueva pantalla con información más extendida sobre cada uno.	Mostrar al cliente la Colección de piezas Monte Perdido.
1.2.2	Ribera Baja	Pantalla en la que aparecen los artículos de la colección de Ribera Baja y su información correspondiente.	Distribución y Consumo	Parte superior con el logotipo y las barras correspondientes activadas. En la parte central aparecen los elementos distribuidos por la página y al clicar en uno ellos aparece una nueva pantalla con información más extendida sobre cada uno.	Mostrar al cliente la Colección de piezas Ribera Baja.
1.2.3	Moncayo	Pantalla en la que aparecen los artículos de la colección del Moncayo y su información correspondiente.	Distribución y Consumo	Parte superior con el logotipo y las barras correspondientes activadas. En la parte central aparecen los elementos distribuidos por la página y al clicar en uno ellos aparece una nueva pantalla con información más extendida sobre cada uno.	Mostrar al cliente la Colección de piezas Moncayo.
1.2.4	Personalizada	Pantalla en la que aparecen los artículos de encargos personalizados y su información correspondiente.	Distribución y Consumo	Parte superior con el logotipo y las barras correspondientes activadas. En la parte central aparecen los elementos distribuidos por la página y al clicar en uno ellos aparece una nueva pantalla con información más extendida sobre cada uno.	Mostrar al cliente los encargos personalizados que ha realizado la artesana.
1.3	Contacto	Una pantalla destinada a que el usuario pueda mandarle una consulta a la artesana de todo tipo. También habrá acceso directo a las diferentes redes sociales de Orión.	Distribución e Interacción	Aparece el encabezado común en todas las pantallas con la palabra "Contacto" activa y el logotipo encima. Abajo aparece un pequeño formulario para rellenar la información básica del cliente y un apartado en el que pueda exponer su duda o su consulta para la artesana.	Facilitar la forma de contacto entre cliente y artesana.
1.4	Política de privacidad	Pantalla que recoge todas las políticas legales y de privacidad que sigue la página web. Se podrá acceder a ella a través de cualquiera de las páginas principales, ya que se encontrará en el pie de página de la web.	Consumo	Será un apartado al que se accederá a través del pie de página de las pantallas que cuenten con él, siendo el enlace un botón con el nombre de la sección.	Informar al usuario de la política de privacidad que tiene la página web y el negocio artesanal.

Guía de estilo

COLORES PRINCIPALES



BOTONES

AÑADIR AL CARRITO

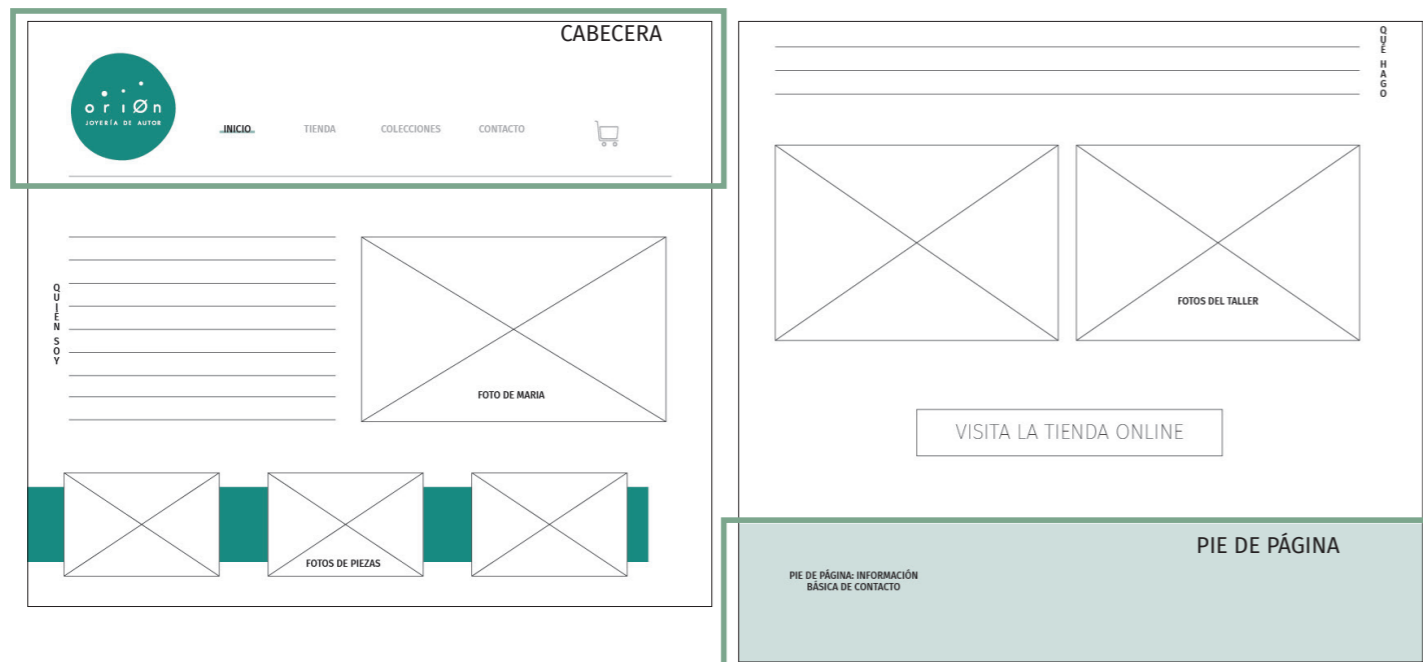
FINALIZAR COMPRA

USO DE SUBRAYADOS PARA MARCAR LOCALIZACIÓN O ITEMS IMPORTANTES

24,99 €

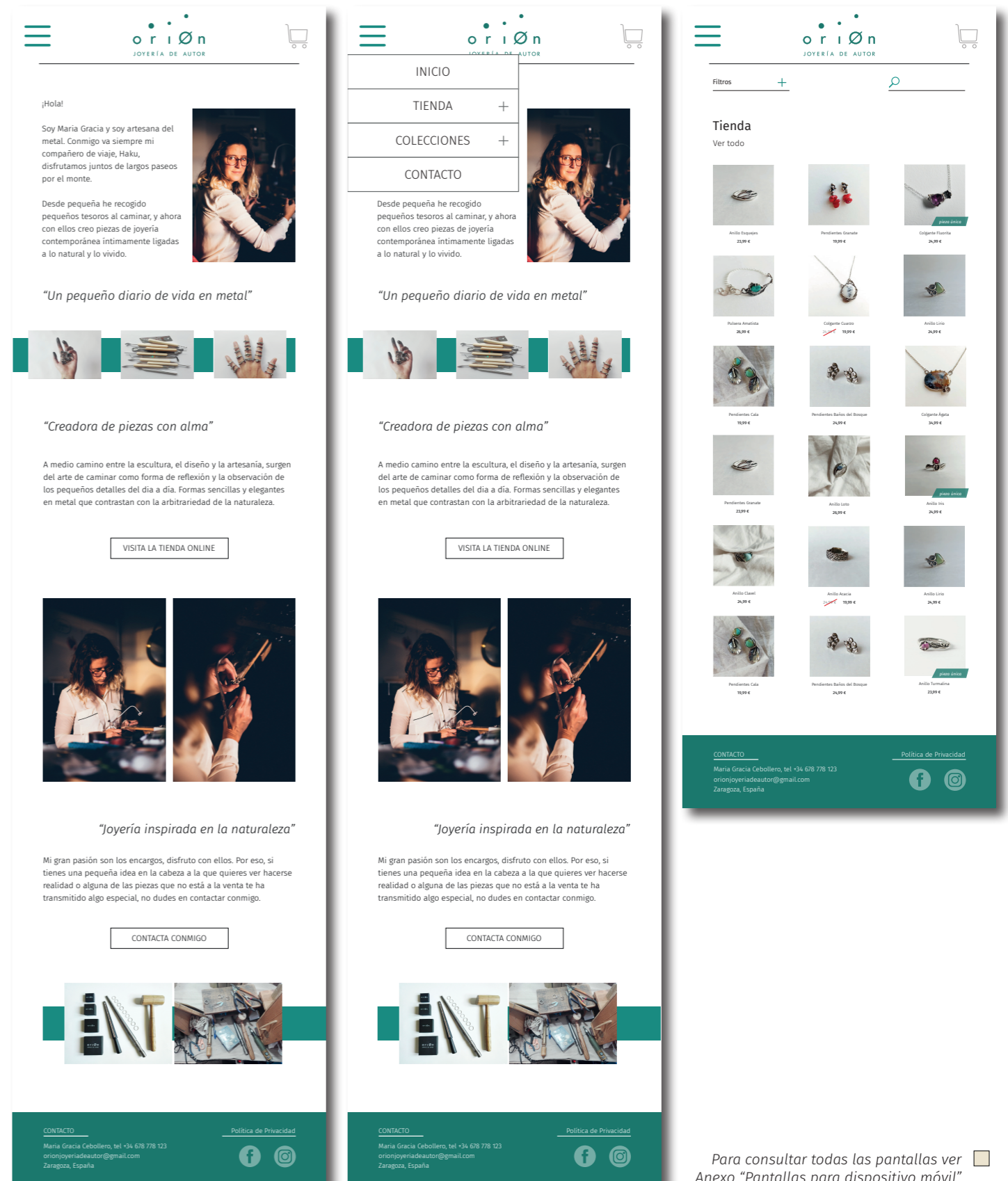
TIENDA

Plantillas de diseño web



Para consultar las plantillas de diseño web consultar Anexos pág. 100.

Pantallas para dispositivo móvil



Para consultar todas las pantallas ver Anexo "Pantallas para dispositivo móvil" pág. 162.

Pantallas web

El diseño de las pantallas para página web de este proyecto se ha pensado para una pantalla de 1920 x 1080 px, pues el ordenador se establece como principal plataforma de ventas online.

Con ellas se realizará posteriormente la prueba de usuario, que será prototipada en Adobe XD. Como se comentó en la introducción a esta fase, encontramos cuatro secciones diferentes dentro de la web las cuales se muestran a continuación.

Las diferencias más notorias con el diseño para dispositivos móviles son:

> El logotipo se aplica con mancha de color, pues al ser un tamaño de pantalla más grande, se puede visualizar correctamente.

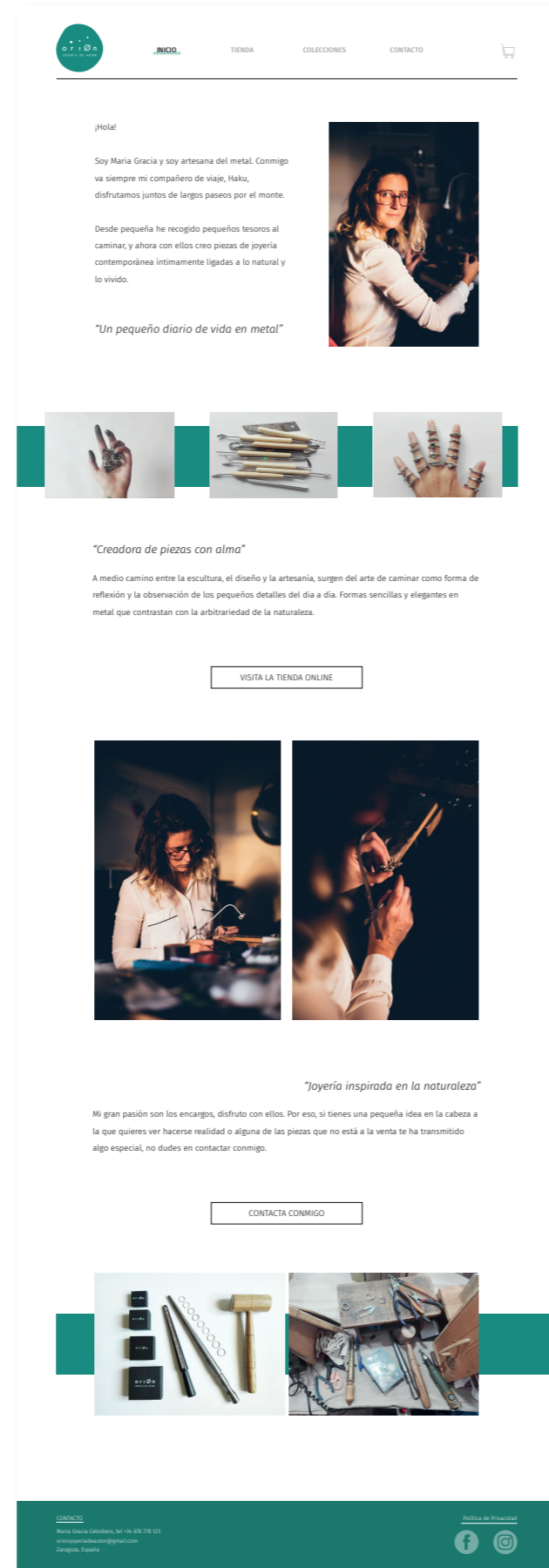
> El menú principal no es desplegable, pues puede colocarse a lo largo de toda la cabecera.

> Los filtros en la tienda online tampoco están agrupados en otro desplegable, si no que se disponen debajo de la cabecera.

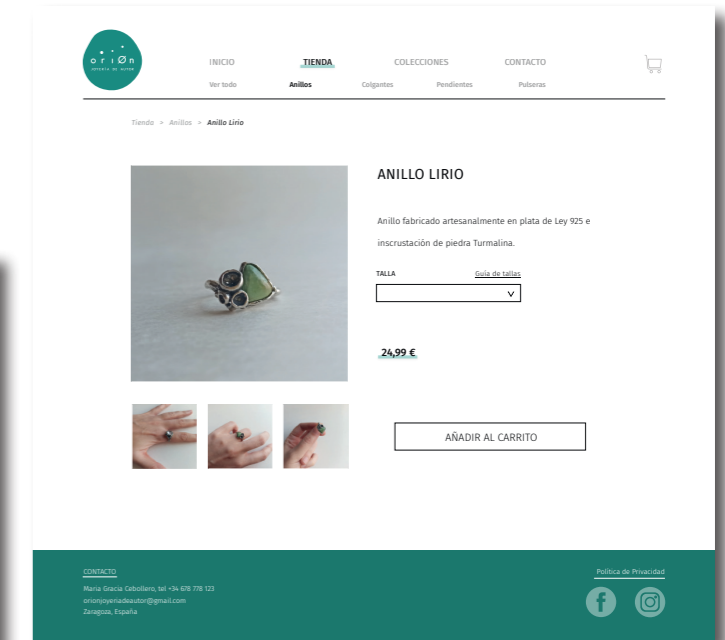
Esta estética y disposición es la que se intentará recrear durante el desarrollo en la plataforma Wordpress.

■ Para consultar todas las pantallas ver Anexo "Pantallas web" pág. 169.

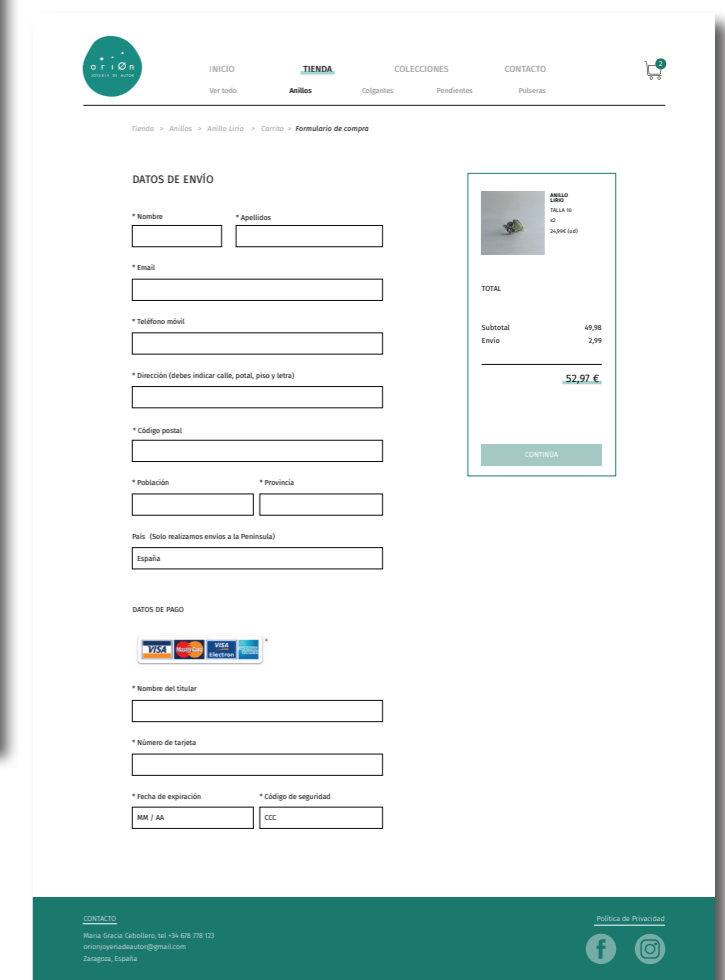
Inicio



Producto

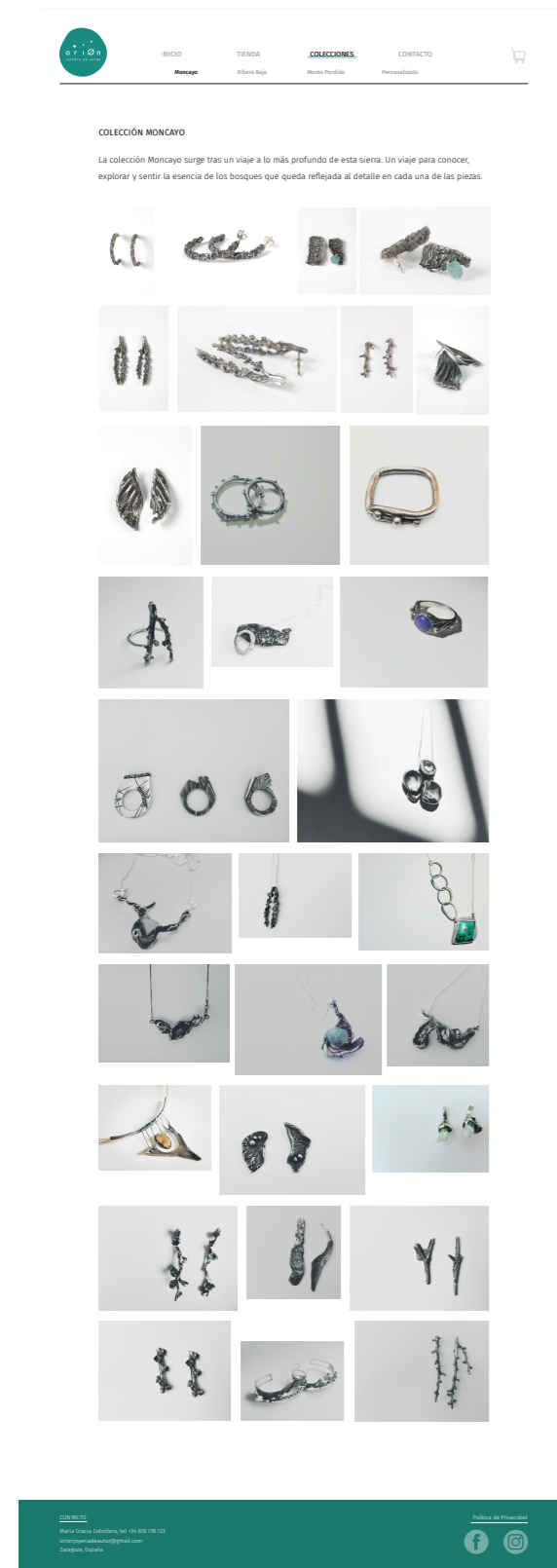


Formulario de compra

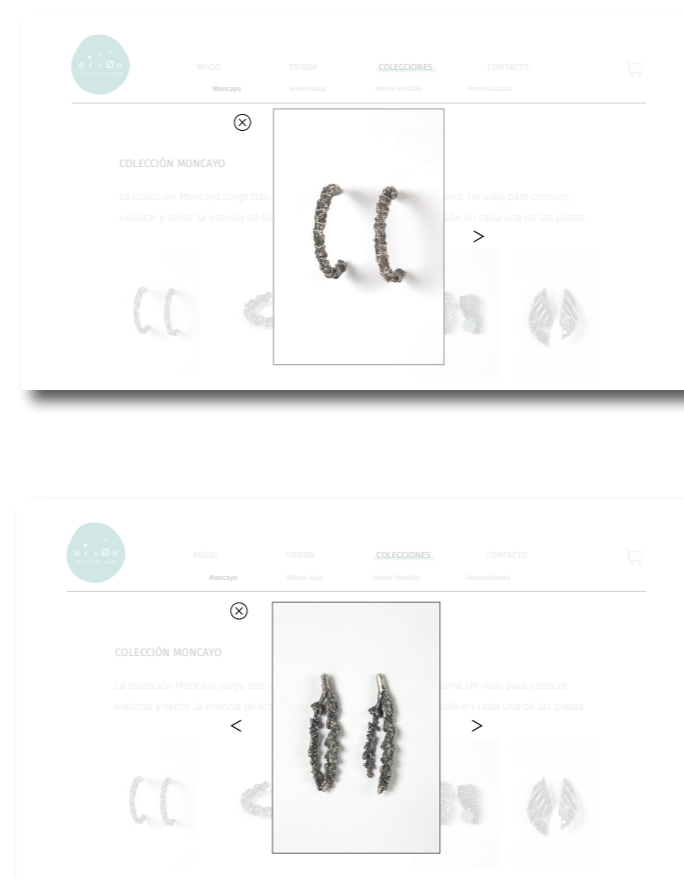


Pantallas web

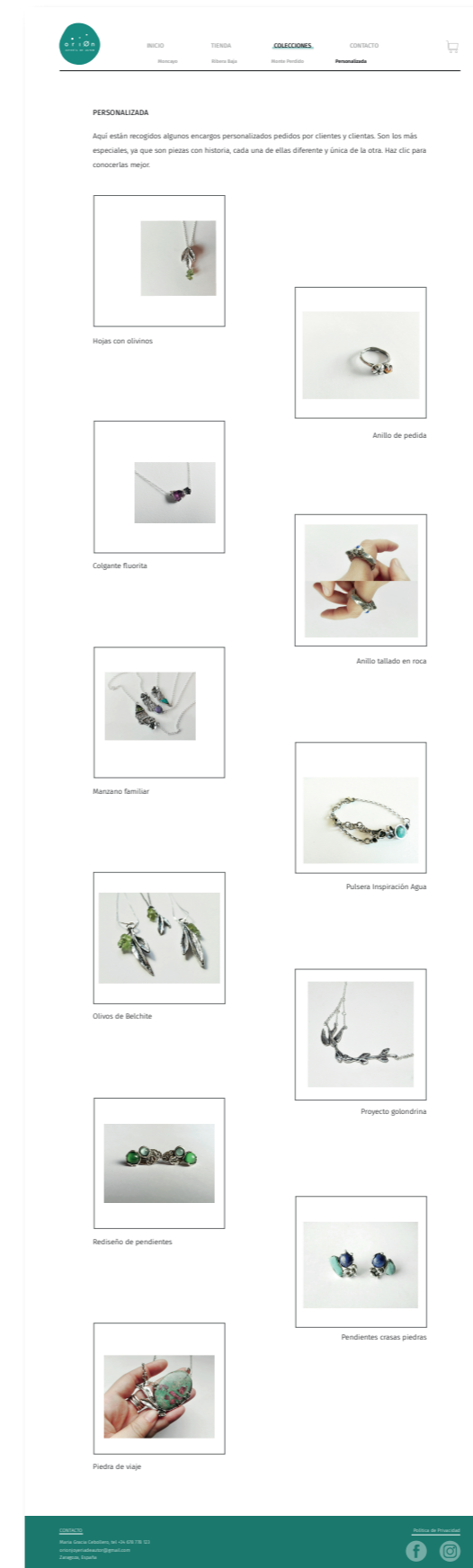
Colección



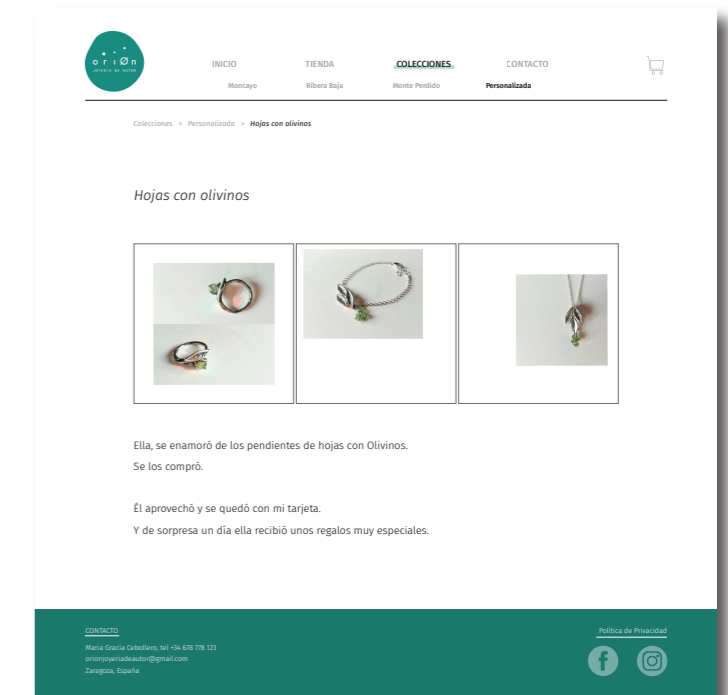
Vista imagen individual



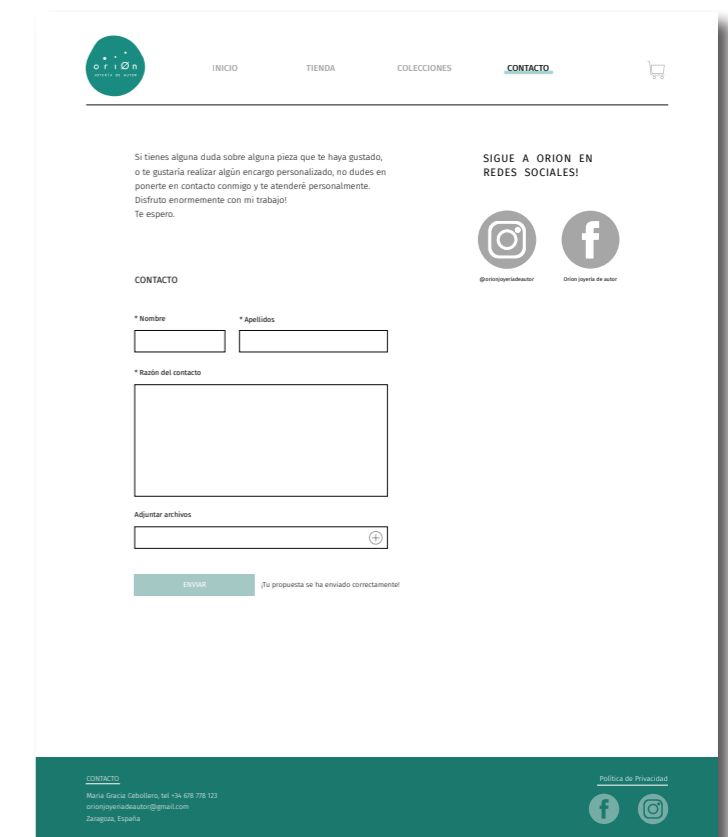
Encargos personalizados



Encargo




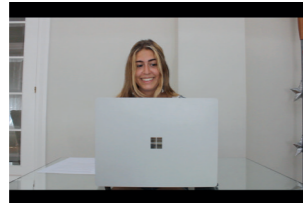
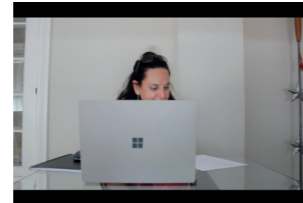
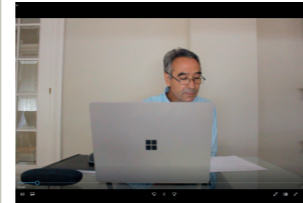
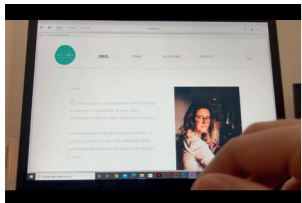
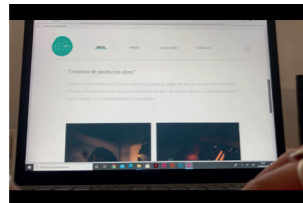
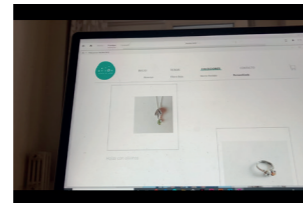
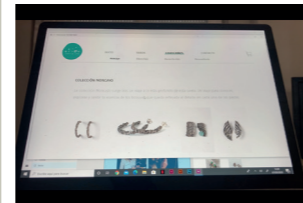
Contacto



Test de usuario

La prueba de usuario se realizó el **7 de septiembre a la 1 de la tarde**. La sala en la que se realizó era amplia y luminosa y contaba con **el equipo necesario** para realizar el test correctamente: una cámara réflex que apuntaba de frente al usuario y un dispositivo móvil para grabar directamente la pantalla del ordenador.

Antes de empezar, se les introdujo en el ambiente en el que usarían la web: **una situación de compra online**. Además, se les informó acerca de que todos los datos que tenían que introducir en los formularios ya estaban escritos. Esta prueba se ha realizado a **4 usuarios con diferentes perfiles y diferente nivel de conocimiento y contacto con las tecnologías**.

			
			
<p>Paula 17 años Estudiante</p> <p>Nivel de contacto con las tecnologías: Alto Duración de la prueba: 5:58min</p>	<p>Claudia 22 años Estudiante</p> <p>Nivel de contacto con las tecnologías: Medio-Alto Duración de la prueba: 7:48min</p>	<p>Blanca 55 años Profesora</p> <p>Nivel de contacto con las tecnologías: Bajo-Medio Duración de la prueba: 12:20min</p>	<p>Juan José 58 años Abogado</p> <p>Nivel de contacto con las tecnologías: Bajo Duración de la prueba: 10:09min</p>

Para consultar más información acerca de la prueba de usuario ir a Anexos pág. 109.

Cambios realizados

> **Erratas:** Añadir al carrito (“A L” está escrito separado). Encargo “Hojas con olivino” (falta la “s”).

> **Añadir un buscador** en la parte superior de la pantalla para encontrar los productos más rápidamente.

> Poder **ampliar las imágenes en la tienda online** para verlas desde fuera sin tener que entrar expresamente a cada una de ellas.

> La **letra de textos largos debe de ser más gruesa** para facilitar la lectura a personas con menos capacidad visual.

> **Añadir la fecha de entrega y envío** a la hora de hacer una compra online.

> Las **fotografías hechas sobre las mismas piezas deben ir seguidas** en la sección de colecciones.

> Indicar que **las piezas de colecciones también pueden ser pedidas por encargo**.

> Indicar en la pantalla de inicio que los encargos se realizan en la sección de Contacto y al igual que se encuentra el **botón de “Visitar la tienda online”** crear otro que lleve directamente al formulario de contactos.

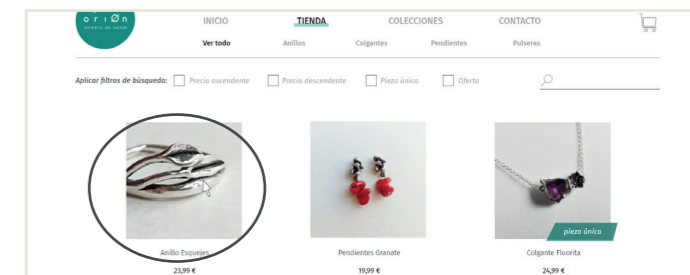
Añadir barra de búsqueda



Acceso directo a la sección de contactos



Aumento de las fotografías al pasar el cursor



Añadir fecha de entrega y envío



Desarrollo web en Wordpress

Una vez que se ha realizado el diseño completo de la web, se ha probado mediante una simulación a usuarios reales y detectado y cambiado los fallos, se puede pasar a la creación de la web real. Para ello utilizaremos **Wordpress**, un sistema de gestión de contenidos lanzado el 27 de mayo de 2003, enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. Wordpress está desarrollado en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y es software libre. Para instalar el Wordpress en dominio local se instalará un gestor de bases de datos gratuito llamado Xampp.

Para mejorar y facilitar la creación de la web, se han instalado una serie de plugins con versión gratuita:

WooCommerce:

WooCommerce es un plugin de comercio electrónico de código abierto para WordPress. Está diseñado para pequeños y grandes comerciantes en línea con WordPress.

Elementor:

El generador de sitios web Elementor permite a los usuarios de WordPress crear y editar sitios web mediante el uso de la técnica de arrastrar y soltar, con un modo de respuesta incorporado.

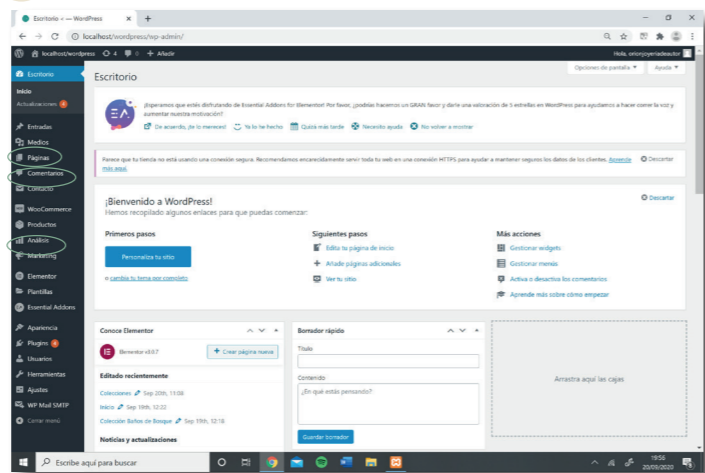
Contact Form 7

Su objetivo es la creación de formularios de una forma rápida y eficiente. Es una solución gratuita, que facilita la posibilidad de que una web bajo Wordpress, disponga de un método de comunicación a través de un formulario sencillo y eficiente.

Para consultar el proceso seguido para el desarrollo en Wordpress consultar Anexos pág. 114.

De forma resumida los pasos seguidos para el desarrollo web han sido los siguientes:

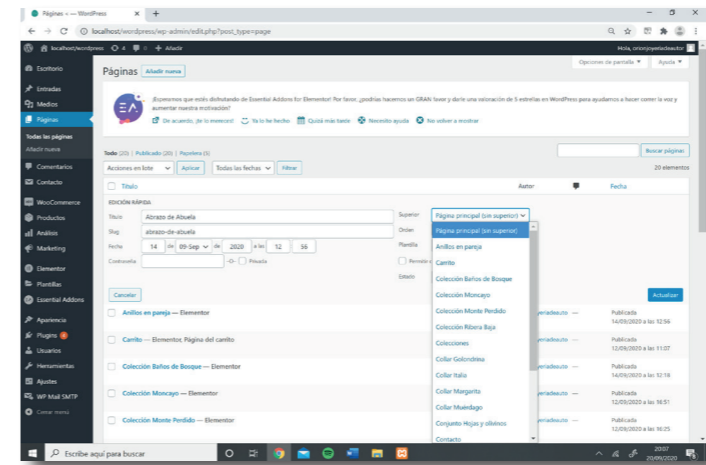
1. Pantalla administradora de Wordpress:



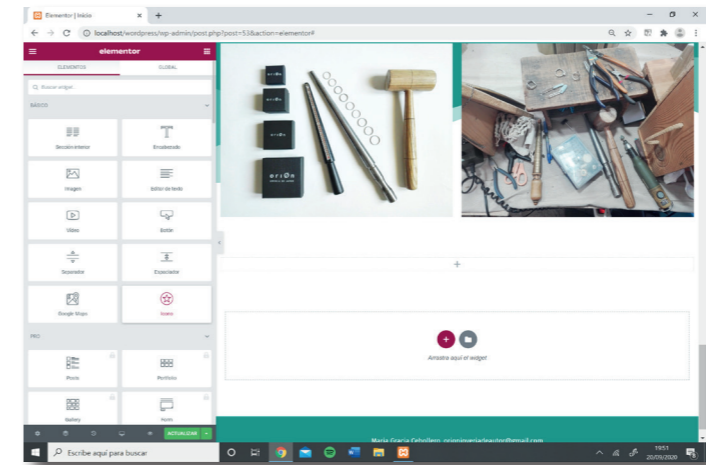
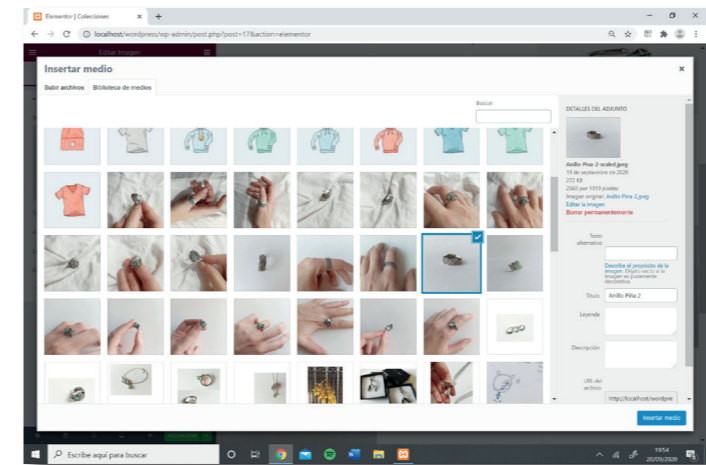
2. Configuración del encabezado, pie de página y menú principal:



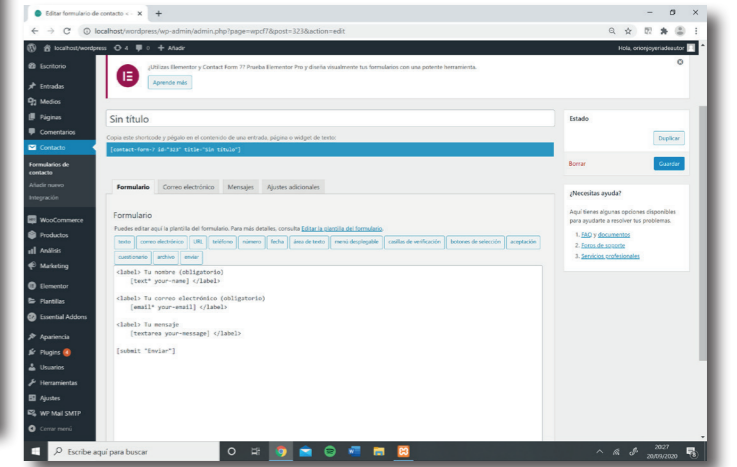
3. Creación de las páginas web y su organización



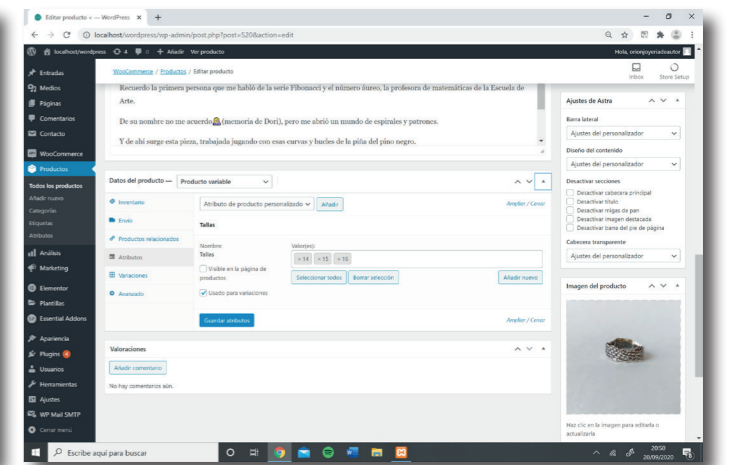
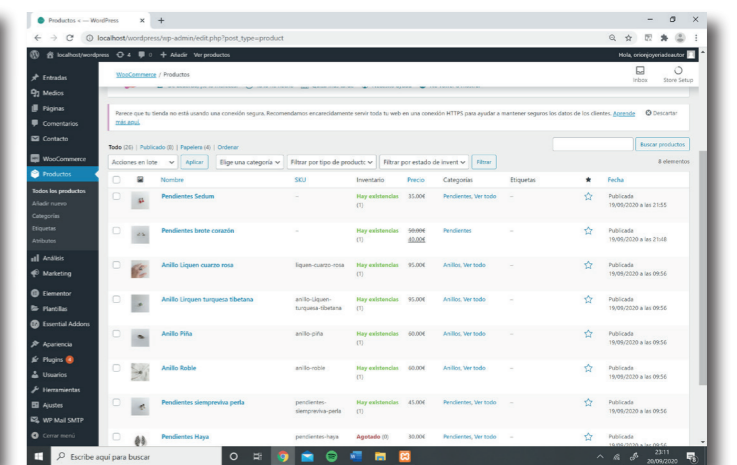
4. Utilización de elementor para configurar los elementos de cada página (menos tienda):



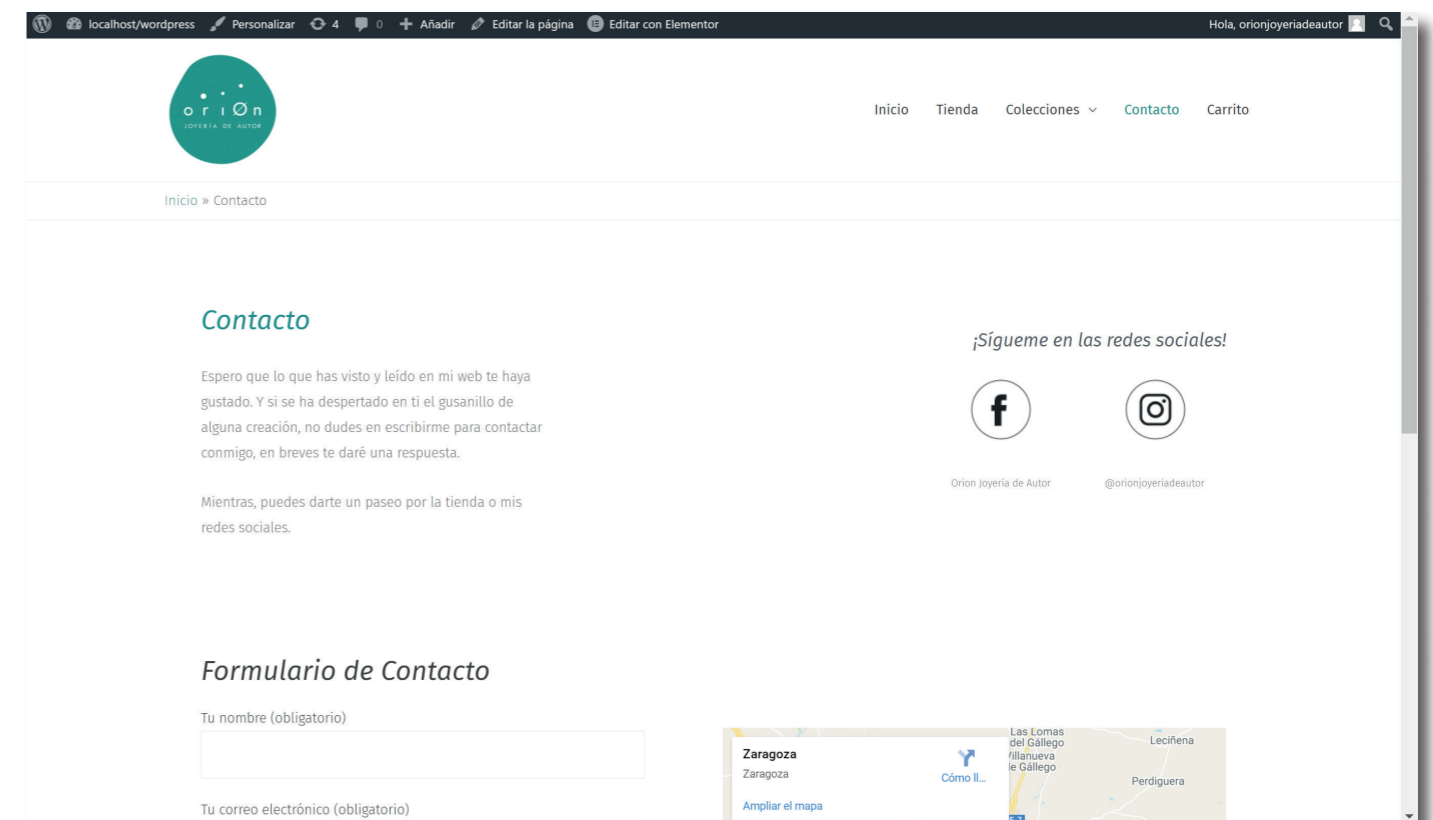
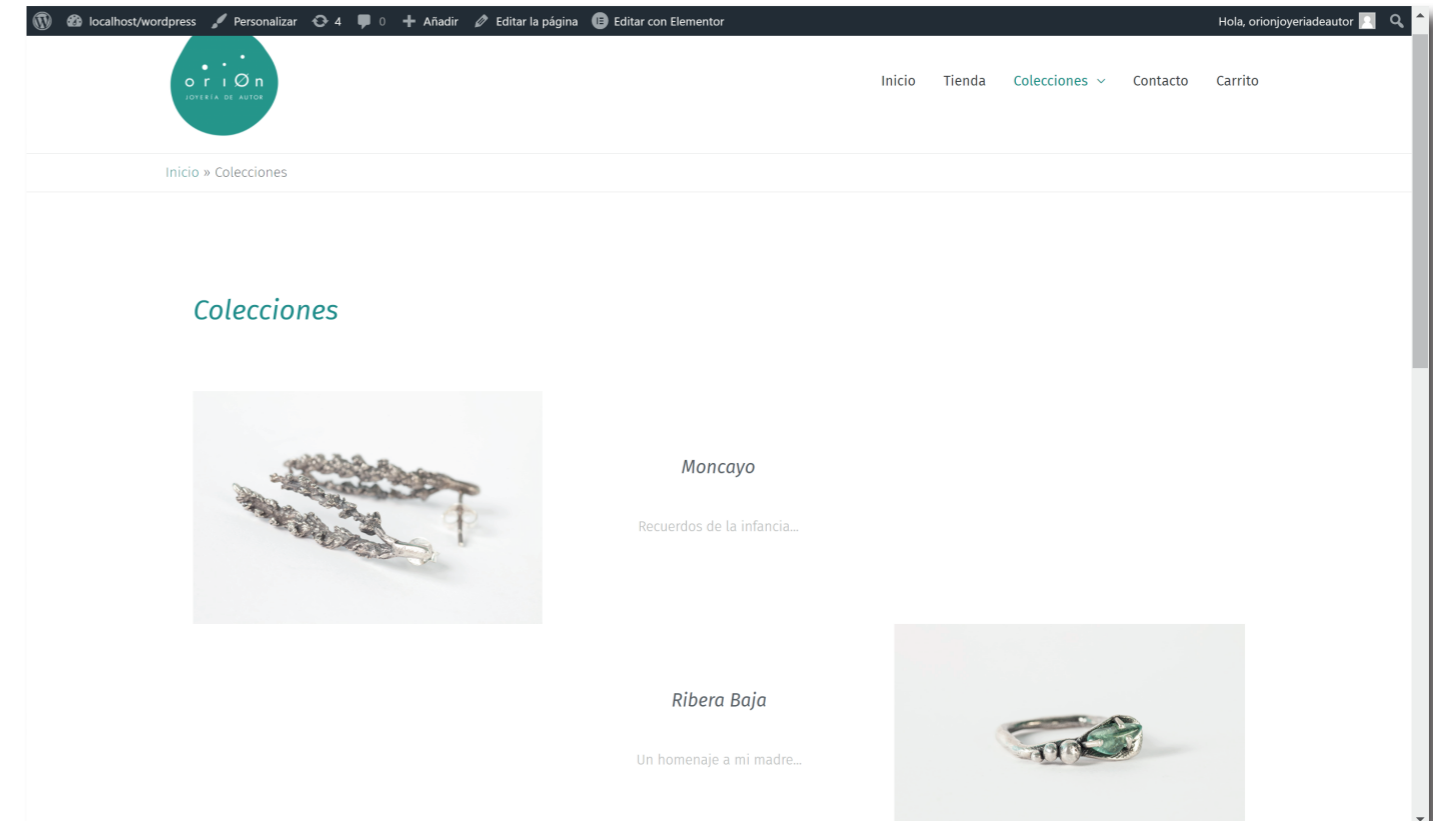
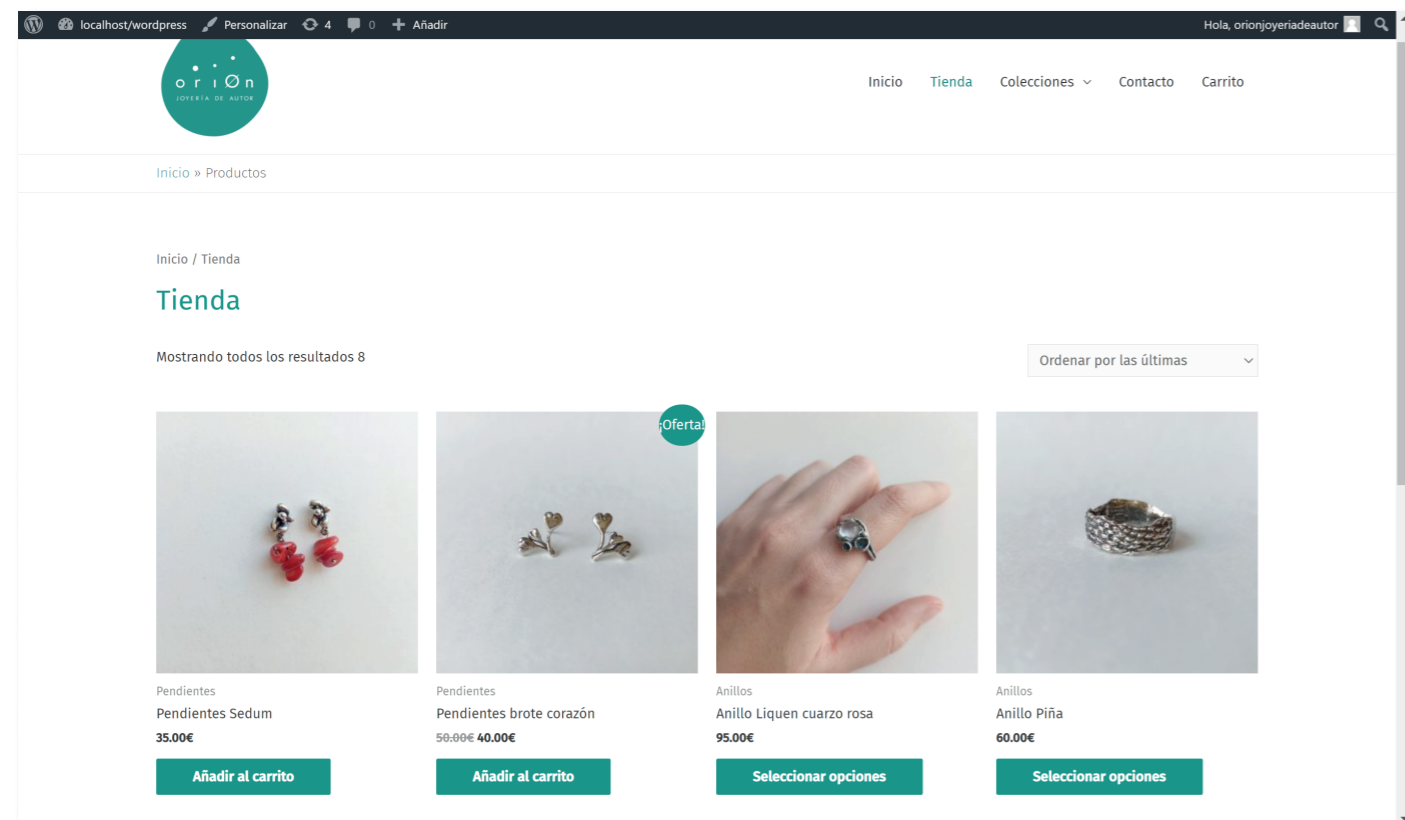
5. Edición del formulario de contacto con Contact Form 7:



6. Configuración de cada uno de los productos en WooCommerce y sus atributos.



Desarrollo web en Wordpress



Conclusiones

- > Finalmente, se han conseguido **cumplir con las fases establecidas** al inicio del proyecto correctamente.
- > La **transmisión de conocimientos** entre el Grado de Ingeniería de Diseño y la industria artesanal ha sido fructífera, por la **gran satisfacción** por parte de la artesana con el trabajo realizado.
- > Ha sido un **reto personal satisfacer las necesidades** de la otra parte implicada, al tratarse de un proyecto real y muy personal de la autora.
- > El proyecto me ha permitido **utilizar una plataforma** de gestión de contenidos como es Wordpress, la cual ha sido aprendida a usar de forma **autodidacta**.
- > Ha sido posible **aplicar varias áreas de conocimientos aprendidas durante el grado**: diseño gráfico, diseño de servicios e interacción usuario/producto.
- > El proyecto aporta a la artesana un **nuevo canal de ventas** muy importante para afrontar una nueva situación en la que el **comercio digital está en auge** debido a la pandemia mundial que hemos vivido durante los últimos meses de 2020.
- > Para implantar el proyecto y ponerlo en marcha habría que **aplicar** en primer lugar todo el **material gráfico** en las redes sociales, packaging, etc. En cuanto al **desarrollo de la web**, haría falta únicamente **adquirir un dominio** en el que alojarla, ya que ahora mismo está construida de manera que funcionaría como cualquier otra web.

Webgrafía

INTRODUCCIÓN

- > <https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>
- > <https://elmundoinfinito.com/ventajas-desventajas-produccion-artesanal/>
- > <https://www.aragon.es/-/artesanía>
- > <https://aacoolhunting.wordpress.com/2014/07/07/relaciones-entre-el-diseno-y-la-artesanía/>
- > <https://www.definicionabc.com/general/artesanía.php>
- > <https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesanías/>
- > <https://www.rae.es/>
- > Estudio artesanía en Aragón, Servicio de comercio exterior, ferias y artesanía, 2016
- > https://elpais.com/diario/1981/10/14/cultura/371862007_850215.html

HISTORIA

- > <https://es.scribd.com/doc/167475608/Historia-y-Origen-de-La-Artesanía-1al-8>

PROYECTOS RELACIONADOS

- > <https://www.aragon.es/-/artesanía-y-diseno>
- > <https://ojeastudio.com/es/acerca-de/>
- > <https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/cultura/paula->ojea-la-ceramista-gallega-que-ha-ganado-el-premio-nacional-de-artesanía>
- > <https://www.riveroshan.com/loom-system>
- > <https://www.studio180degree.com/about>
- > <https://catalandeocon.com/product/pet-lamp/>
- > <https://www.roomdiseno.com/nortstudio-artesanía-acrílica-y-diseno-geométrico/>
- > <http://www.nortstudio.be/about/>

Webgrafía

ESTUDIO CANVAS

- > <https://cocinareemociones.com/modelo-canvas-plan-de-negocio/>
- > <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

METODO PERSONA

- > <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>

DISEÑO DE MARCA

- > <https://www.wemystic.com/es/constelacion-orion/>

PLATAFORMAS UTILIZADAS

- > Pinterest: <https://www.pinterest.es/>
- > Diagrama App - Miro: <https://miro.com/>