

TFG

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE UNA EMPRESA DE MOVILIDAD SOSTENIBLE

Presentado por Pascual Ugeda Mas
Tutor: Adolfo Muñoz García

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En este proyecto se ha recogido todo el diseño de la identidad corporativa de una nueva marca llamada Miivo, situada en el sector de la movilidad sostenible. El proceso de creación de esta marca se divide en dos ramas de desarrollo. En la primera parte describimos la ideación del *naming*, logotipo e identidad visual. En la segunda parte construimos y explicamos el diseño junto con el prototipado de la *landing-page* y de la aplicación.

Este proyecto nace de un concurso de emprendimiento de ámbito universitario, de tal modo que se convive con otros integrantes de otros estudios, que aportan otros puntos de vista. En este caso, toda mi aportación gráfica, viene influenciada por las opiniones de todo el equipo.

Por último, la aplicación es el producto de mayor valor y de distinción de la marca por su innovación. Por eso todo su desarrollo ha sido el más extenso, dedicando una explicación teórico-práctica detallada. En esta muestro todas las fases creativas desde el flujo de la aplicación al diseño de la iconografía.

Palabras Claves: *Diseño Multimedia, Diseño gráfico, Diseño UI-UX, Identidad Visual, Web, APP.*

SUMMARY

This project has included the entire design of the corporate identity of a new brand called Miivo, located in the sustainable mobility sector. The process of creating this brand is divided into two branches of development. In the first part we describe the ideation of the naming, logo, and visual identity. In the second part we build and explain the design together with the prototyping of the landing-page and the application.

This project was born out of a university entrepreneurship competition, so that we live together with other members of other studios, who contribute other points of view. In this case, all my graphic contribution is influenced by the opinions of the whole team.

Finally, the application is the most valuable and distinctive product of the brand due to its innovation. That is why all its development has been the most extensive, dedicating a detailed theoretical-practical explanation. In it I show all the creative phases from the flow of the application to the design of the iconography.

Keywords: *Multimedia Design, Graphic Design, UI-UX Design, Visual Identity, Web, APP.*

AGRADECIMIENTOS

A Ángel, mi amigo de toda la vida que confió en mí para adentrarme en este fantástico proyecto y recomendarme a todo el equipo de Miivo.

A Adrià, Sergio, Alex, que completan el equipo de Miivo con un espíritu de trabajo increíble donde siempre he recibido su apoyo.

Por último, a mi madre y a mi padre por darme la oportunidad de estudiar lo que he querido y demostrarme todo lo que se puede conseguir con esfuerzo y sacrificio.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
2.1 OBJETIVOS	6
2.2 METODOLOGÍA	6
4. IDENTIDAD VISUAL	7
3.1 EL PROYECTO	8
3.1.1 <i>Historia</i>	8
3.1.1 <i>Briefing</i>	8
3.1.3 <i>Referentes</i>	10
3.2 MARCA	13
3.2.1 <i>Moodboard</i>	13
3.2.2 <i>Colores corporativos</i>	14
3.2.3 <i>Naming</i>	15
3.2.4 <i>Tipografía</i>	15
3.2.5 <i>Logotipo</i>	17
3.2.6. <i>Merchandising</i>	19
4. DESARROLLO	20
4.1. LANDING PAGE	20
4.1.1 <i>Información</i>	21
4.1.2 <i>Diseño</i>	21
4.1.3 <i>Wireframe</i>	22
4.1.4 <i>Iconos web</i>	23
4.1.5 <i>Ilustraciones</i>	24
4.2 APLICACIÓN	25
4.2.1 <i>Contenido</i>	25
4.2.2 <i>Navegabilidad y wireframes</i>	26
4.2.3 <i>Diseño</i>	27
4.2.4 <i>Iconos</i>	31
5. CONCLUSIÓN	33
6. BIBLIOGRAFÍA-WEBGRAFÍA	34
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	35

1. INTRODUCCIÓN

Mi trabajo recoge la necesidad de dar vida al proyecto de Miivo mediante el desarrollo de la identidad visual y el prototipado de la página web y la aplicación. En esta aventura he aportado, experimentado y desarrollado todo lo aprendido en el grado de Bellas Artes. Además, he tenido la posibilidad de nutrirme y aprender del equipo de Miivo, donde hay distintos perfiles profesionales, en mayor medida de *marketing*, siendo esto esencial para completar mis conocimientos sobre el *branding* corporativo. Ser conocedor e indagar en las últimas tendencias del diseño y técnicas creativas ha sido clave para poder otorgarle ese carácter de innovación a este proyecto tan puntero.

El mayor interés en mi trabajo ha sido representar el aire juvenil y de libertad que quiere desprender Miivo. En cuanto a la aplicación y la *landing-page*, mi estilo personal se puede ver reflejado, sobre todo, en la integración de ilustraciones y animaciones 3D, que conviven con el resto de elementos. Debido a tal cantidad de información, en el caso de la web, y de funcionalidades, en el caso de la aplicación; ha sido un gran reto generar un diseño pulcro, no sobresaturado manteniendo la funcionalidad. “El diseño no es como se ve y se siente. El diseño es cómo funciona” (Walter Isaacson, 2011, pp.28-34). En conjunto, haber tratado todas estas problemáticas, ha causado la construcción de una marca sólida y potente.

Para llevar a cabo todo este proyecto ha sido necesario conocer toda la historia de Miivo, sus inicios, presente y futuro. Sobre todo, ser sabedor del sector de la movilidad actual y futura en la ciudad de Valencia y en el resto del mundo. También conocer quiénes son nuestros competidores y como abordan, en mi caso, los aspectos del diseño y funcionalidades. Además, ha sido esencial apoyarse en los rasgos teóricos del *branding* corporativo, diseño gráfico, *motion graphics*, diseño 3D, UX y UI, con las observación, lectura y navegación de las más importantes plataformas creativas: Behance y Dribbble.

El artista Zigor Samaniego (2018) habla de la necesidad, en este mundo tan visual, de hacer destacar tus diseños con una identidad propia, con unos resultados llamativos y distintivos, que se pueden conseguir con programas como Cinema 4D.

Por último, una de mis motivaciones principales para abordar este trabajo son las siguientes palabras sobre el diseño: “[...]El diseño es el reflejo de la sociedad, conecta con identidades e impacta a nivel social. Todos los utensilios de una casa, todos los muebles, todas las páginas que leemos, los anuncios que recibimos y que decidimos mirar o esquivar, o todos los pósteres que colgamos en el dormitorio construyen los paisajes íntimos dentro de los que vivimos y crecemos. Y detrás de ellos, hay miles de diseñadores reflexionando y buscando el mejor camino para acercarse a ti. (Trochut, 2018, pp.15-30).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

En esta sociedad sobresaturada de información, el principal objetivo es diseñar toda la identidad visual de Miivo, con un estilo novedoso para ser claro diferenciador frente a la competencia y nos haga destacar en el sector de la movilidad.

Dentro de los objetivos generales se encuentran los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la historia de Miivo y su equipo mediante entrevistas y *briefing* como base para iniciar la fase artística.
- Obtener referencias creativas y empresariales sobre el sector de la movilidad y el diseño.
- Generar el *moodboard*, para delimitar estilos artísticos.
- Asignación de *naming*, creación del logotipo con sus colores corporativos, estudio de reducciones y sus correctas aplicaciones.
- Diseño y maquetación de la *landing page*, con un carácter informativo y de contacto que explique a futuros inversores en qué fase se encuentra el proyecto.
- Diseño y prototipado de una versión base de la aplicación, para que a partir de ésta se pueda analizar, desarrollar y optimizar futuras versiones de la aplicación.
- Generar *merchandising* para llevar a producción y obtener financiación de éste.
- Documentar todo el proceso para consolidar una base sólida de la imagen de marca de Miivo.

Estar, conocer y nutrirme del crecimiento de una *startup* ha sido uno de mis objetivos personales. Otro de mis objetivos ha sido aportar al equipo el mismo nivel de profesionalización que el demandado en el proyecto.

2.2 METODOLOGÍA

Desde el inicio del proyecto, mediante una reunión semanal telemática de todo el equipo, en la plataforma de Discord, que se caracteriza por dar servicio de chat, transferencia de archivos y videollamadas gratuitamente. Se han ido acordando todos los plazos y tomando las decisiones esenciales para el desarrollo de las tareas. Hay que aclarar que, desde el aspecto de la creación de una marca, el desarrollo de una página web y el prototipado de una aplicación se han seguido los estándares metodológicos aprendidos en el Grado. No obstante, esta metodología se ha complementado con toda la información extraída en la fase de investigación. Para poder abordar el

proyecto se ha dividido en dos fases con distintos plazos de entrega, definidos en la plataforma de Trello. En dicha plataforma se asignan las tareas de los miembros del equipo y sigue la estructura de: hacer, haciendo y hecho.

En la primera fase se definen los pilares de la marca. En este paso, la retroalimentación con el equipo de Miivo ha sido constante, ya que ellos eran los máximos conocedores y debían transmitírmelo.

Toda la información necesaria se extrae mediante el *briefing*, el cual es rellenado por todos los compañeros del equipo. Con la obtención de dicha información, se inicia la etapa de investigación, la cual, está compuesta por la búsqueda de referentes y del análisis del mercado de la movilidad. Esta etapa, tiene como objetivo, conocer y extraer soluciones creativas que puedan ayudar a establecer la marca de Miivo. Posteriormente, mediante el *moodboard*, se definen los aspectos visuales de la marca: estilos tipográficos y cromatismos.

La primera fase termina con la asignación del *naming* y el diseño del logotipo, siguiendo una metodología de voto. Se generan diferentes propuestas y todo el equipo aporta su opinión para elegir el nombre y el logo más representativo.

La segunda fase, se inicia con la estructuración de la página web. Todo el equipo decidimos cómo y qué mostrar de Miivo. A partir de esa información, empiezo a desarrollar la página web con las referencias estilísticas del manual de identidad de Miivo. Hasta que no concluye el diseño de la página web, no se procede al desarrollo de la aplicación.

El prototipado de la aplicación se asume con la siguiente metodología:

1. El equipo define las funcionalidades de la aplicación.
2. Se desarrolla la estructura de navegación junto al CEO y CTO.
3. Diseño de las pantallas y su contenido.

4. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual de una marca es lo que la hace absolutamente única y reconocible al instante. Es un término general que abarca todos los elementos visuales de una marca.

“La identidad visual es una combinación de varios elementos gráficos y visuales que, cuando se juntan, crean una historia de marca cohesiva y memorable, una que los clientes actuales y potenciales asociarán con la oferta y los valores de su marca”. (Ana Darstaru, 2021, párr.10).

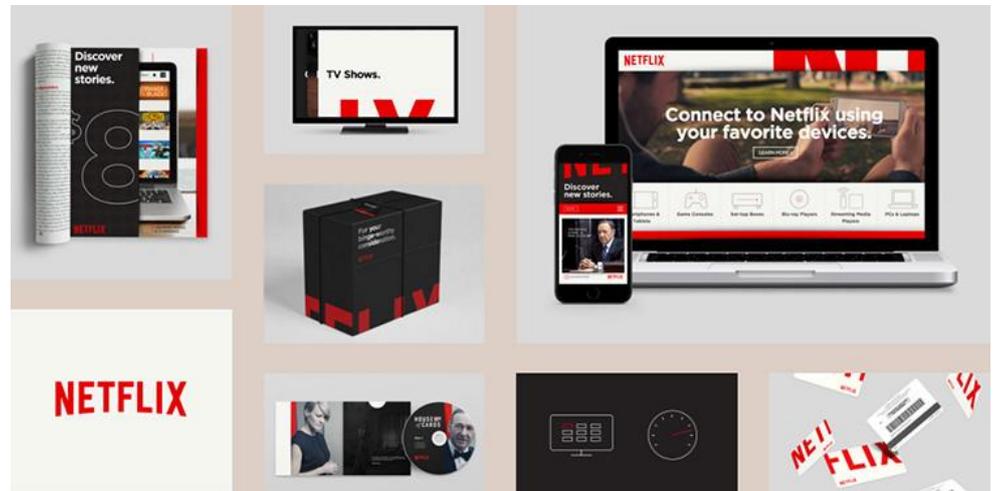


Fig. 1. Unificación de marca de Netflix.

3.1 EL PROYECTO

A continuación, se documentan los inicios e historia de Miivo. Todos estos elementos han sido fundamentales. Me han hecho comprender el proyecto y detectar las necesidades creativas para poder desarrollar toda la identidad visual.

3.1.1 Historia

El proyecto de Miivo nace de la participación en el *Ford Fund Smart Mobility Challenge* de mis compañeros: Adrià Aguado, Ángel Troncoso, Alejandro Domínguez, Alex Segarra y Vicente Verdeguer. Todos ellos estudiantes de International Business en la Universidad de Valencia. Este concurso se orienta a generar opciones innovadoras de movilidad inteligente para dar soluciones sostenibles a las ciudades actuales.

Mis compañeros presentaron un proyecto que agrupa todos los servicios de transporte sostenible en una misma aplicación unificando el proceso de planear, reservar y pagar por los trayectos. Este concurso, no demandaba ningún aspecto visual de la idea, pedía otros elementos de interés relacionados con los estudios académicos de mis compañeros. Por ejemplo: la expansión de mercado, el modelo de negocio y fuentes de ingresos. Al ser los ganadores del concurso, recibieron una financiación para llevar a cabo la aplicación y contactaron conmigo para construir todos los aspectos visuales de Miivo.

3.1.1 Briefing

Una vez conocidos los inicios de Miivo, procedo a redactar un *briefing* que atienda a las necesidades del proyecto.

“El *briefing* es un documento que se utiliza para comprender los retos, valores y objetivos de una empresa antes de diseñar un sitio web, un logotipo o cualquier otro material de *marketing promocional*. Garantiza que ambas partes estén de acuerdo y que el resultado final supere las expectativas del cliente”. (Grace Cole, 2016, párr.1).

A los fundadores se les entrega un documento donde rellenar las siguientes cuestiones:

- Contexto. (Historia del negocio, cómo se originó el negocio, cuál fue la inspiración, quiénes son las personas / empresas involucradas).
- Situación Actual. (El estado del producto o servicio en la actualidad).
- Estrategia de negocio.
- Categoría. (La categoría de negocio en la cual pretende operar).
- Futuro. (Cuáles son los planes a corto, mediano y largo plazo).
- Producto/Servicio. (Descripción detallada sobre el origen, materiales, procesos, valores, atributos, precio, calidad, etc.).
- *Target*. (Las personas que consumirán los productos o servicios de la nueva marca. Se busca ser específico en los siguientes apartados: género, rango de edades, nivel socioeconómico, estilo de vida, valores, intereses, necesidades y hábitos de consumo).
- Plaza. (Es la ubicación o medio donde la marca operará. Ciudad, tienda en línea, local físico).
- Posicionamiento. (cómo el *target* recordará a la marca).
- Tono. (El tono de comunicación atiende a cómo es que se le debe hablar al consumidor. Ej. Simpático, romántico, experto en la materia o como un consejero, etc.)
- Competencia. (Se enlistan al menos 5 negocios o productos similares o de aspiración. Pueden ser locales o internacionales).
- Diferenciadores. (Se definen los factores por los cuales el usuario debe elegirnos a nosotros como marca en lugar de a uno de los 5 negocios enlistados en el punto anterior).
- Cultura. (Datos importantes a considerar sobre la ciudad, las costumbres, percepciones o el entorno en el que va a operar la marca).
- Extras. (Cualquier otro aspecto relacionado a la marca que pueda servir para el proceso de diseño, incluir gustos personales).

De todas estas cuestiones se extrae la siguiente información: El proyecto nace de 5 estudiantes de 21 años de Negocios Internacionales, el cual, actualmente, solo cuenta con un prototipo de interfaz básico y están en vías de desarrollo de un prototipo funcional y un producto mínimo viable. La estrategia de negocio del proyecto a corto plazo es sacar un producto mínimo viable potente que sea capaz de atraer usuarios que permitan mostrar atracción a empresas de movilidad, administración pública y futuros inversores. La clave en estos primeros momentos es la colaboración con el transporte público para atraer a empresas de micro movilidad.

La futura empresa, categorizada como agregador de servicios en el sector de la movilidad urbana sostenible tiene los siguientes plazos:

- A corto plazo pretende llegar al máximo número de acuerdos con empresas colaboradoras y administración pública al mismo tiempo que conseguimos sacar un prototipo funcional para testear nuestro servicio en el mercado.
- A medio plazo quiere conseguir una masa importante de usuarios diarios que acojan la aplicación como su App de movilidad recurrente, integrar más empresas colaboradoras e implementar retos y eventos que ayuden a crear una comunidad alrededor de nuestra marca.
- A largo plazo se quiere afianzar el mercado valenciano y español posteriormente, analizar opciones de expansión a grandes ciudades europeas y seguir implementando propuestas de valor tanto para las empresas como para los usuarios.

La aplicación debe ser interactiva y fácil de usar. Los usuarios deben encontrarse cómodos, sin perder el atractivo y siendo eficiente para conseguir retener a los usuarios de la ciudad de Valencia, en un rango de edad de 14 hasta 50 años. Es esta la edad de nuestros usuarios, por la predisposición a adaptarse a nuevos procesos digitales y utilizar más recurrentemente el teléfono. El tono para dirigirse a ellos debe ser juvenil, cercano y fácil de entender.

Meep, Chipi, Imbric y Maas Global son la competencia, pero este proyecto tiene rasgos diferenciadores como la unificación sin redirección, la integración del transporte público, la inclusión de sistemas de gamificación y recompensas, con un enfoque medioambiental muy importante. Por último, al situarse en Valencia debe representar los valores de esta ciudad: innovadora, abierta, plural y en constante cambio.

3.1.3 Referentes

Para poder abordar la fase creativa, se utiliza la información obtenida en el *briefing* para buscar referentes y analizar sus soluciones gráficas. A continuación, muestro las empresas que tienen una imagen de marca muy potente y comparten los mismos valores de sostenibilidad, con un *target* de gente joven. Estas características son muy semejantes a las demandadas en el proyecto.



Fig. 3. Logo Yego.

Fig. 2. Imagen promocional Yego.

Fig. 4. Ilustración vectorial Yego.

- Yego es una empresa de alquiler de motos eléctricas, que opera en las principales ciudades costeras de España, una de ellas Valencia. Principalmente destaca por una identidad visual claramente enfocada al público joven por los cromatismos llamativos y un tono de comunicación alegre. Además, se suman al estilo *vintage* con el uso de la scooter clásica logrando destacarse del resto de empresas de movilidad. La identidad visual y los valores que representa Yego casan a la perfección con el estilo de vida en la ciudad de Valencia. Todos estos motivos hacen de Yego una gran referencia estilística a la hora de diseñar Miivo.

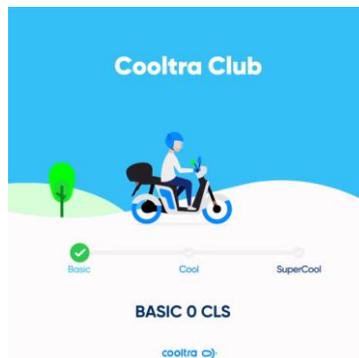


Fig. 5. Imagen promocional Cooltra.

Fig. 7. Logotipo Cooltra.

Fig. 6. Ilustración de Cooltra.

- Cooltra nació en Barcelona, en el año 2006. En sus primeros años fue una empresa de alquiler de motocicletas de combustión. Actualmente la mayoría de su flota son motos eléctricas. A diferencia de Yego, Cooltra ha estado enfocada en un *target* de uso de sus motos en ámbitos laborales, por eso su identidad visual, es algo más sobria, atendiendo al mercado profesional. No tecnológico y sostenible de las energías limpias.

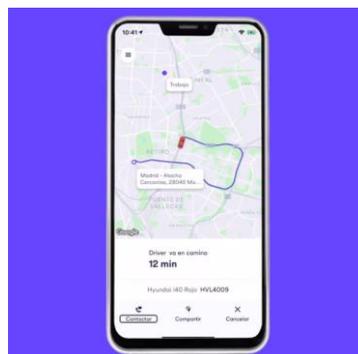


Fig. 10. Imagen aplicación Cabify.

Fig. 9. Ilustración redes sociales Cabify.

Fig. 8. Logotipo Cabify.

TIER

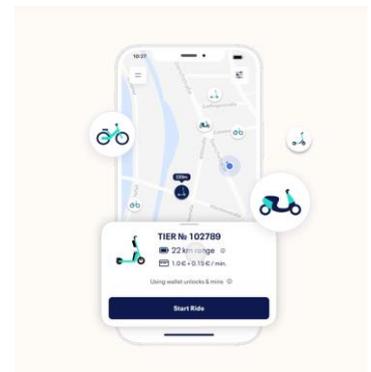


Fig. 11. Interfaz de la app de Tier.

Fig. 12. Ilustración de la web de Tier.

Fig. 13. Logotipo de Tier.

- De todos los referentes, Cabify es la única empresa que no utiliza verdes en su identidad visual. Realmente, toda la imagen de marca destaca por un llamativo púrpura. Fernández, L (2017) afirma: “No es un color fácil ya que para muchas marcas tiene connotaciones negativas. Pero, por esto mismo, por el hecho de no ser un color habitual, es una apuesta original y valiente de Cabify que potencia su nuevo rumbo”. Cabify es una gran referencia para el proyecto de Miivo en como estructura todos los elementos que componen la marca. Toda su identidad visual es muy sólida y limpia.

- Tier *Mobility* es la empresa alemana, de micro movilidad que más ha crecido. Entró al mercado en octubre de 2018, con un mercado muy competitivo y ahora es una de las empresas líderes del sector. Su éxito se debe en mayor medida a sus avances tecnológicos pero el análisis de su identidad visual no podía quedarse fuera de los referentes de Miivo. Como en el resto de las empresas de movilidad sostenible, predominan los tonos verdes y azules. En este caso es un tono intermedio el que le otorga esa distinción a Tier *Mobility*.

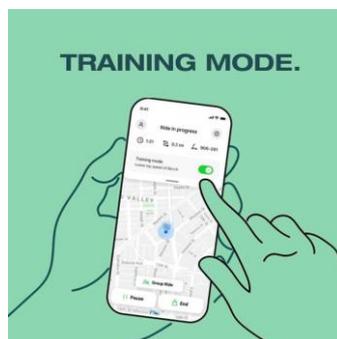


Fig. 16. Interfaz aplicación Lime.

Fig. 15. Publicación redes sociales.

Fig. 14. Logotipo Lime.

- Lime es una empresa de alquiler de patinetes eléctricos, fundada en Florida en 2017. Al igual que el resto de los referentes, el verde es el color principal de la imagen de marca. Lime, mayoritariamente se centra en un público muy joven, ya que no todos los públicos están dispuestos a desplazarse en patinetes eléctricos. Es una gran referencia en la gestión visual de la marca en redes sociales por un claro tono y estilo juvenil.

3.2.2 Colores corporativos

De acuerdo con el Doctor en Derecho y Catedrático de Organización de Empresas, Fernando Bayón, “identificar el color con la marca, el producto, el evento..., es tener una ventaja competitiva extraordinaria. Perder esa identificación es perder parte de la identidad y la estrategia” (Fernando Bayón, 2014, párr.1).

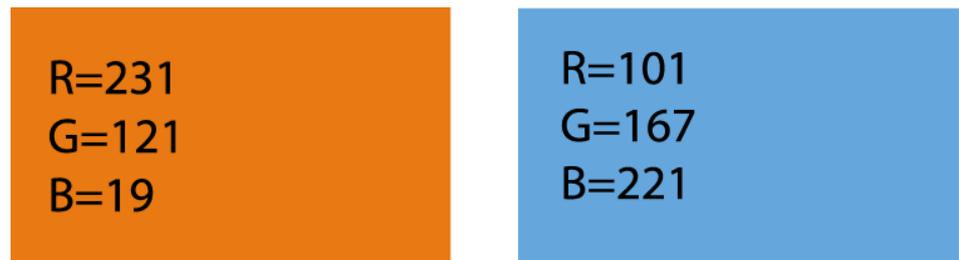


Fig. 18. Colores principales de Miivo.

Atendiendo al *briefing* se escogen dos colores principales. El primero es un azul cielo, con connotaciones hacia la lealtad, confianza, sabiduría, pureza y libertad. El segundo color principal es un naranja intenso, como el de los atardeceres o el de la fruta. El naranja es un color que representa el entusiasmo, es brillante y juvenil, creativo, genera atracción y es motivador.

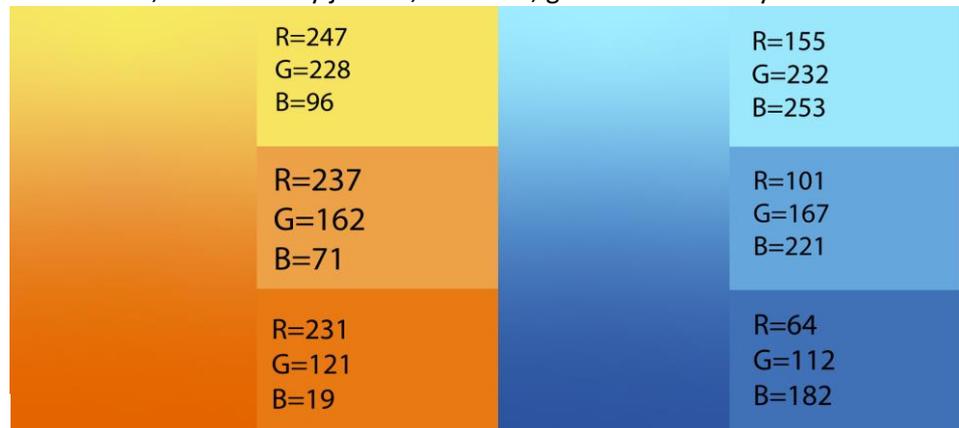


Fig. 19. Tonos del degradado de Miivo.

Para este proyecto los colores secundarios se han dividido dependiendo sus usos. Los colores secundarios para degradados se componen de dos tonos más para el naranja y dos tonos más para el azul. El primero de los cálidos es un amarillo sol, que como su nombre indica intenta reforzar la simbología del atardecer. El segundo tono cálido es un naranja adaptado para que construya la transición entre el amarillo sol y el naranja principal. En cuanto a las tonalidades frías, el color azulado principal es la base para generar los dos secundarios. El primer azul secundario, es un azul aturquesado, que evoca la tecnología y el segundo color frío secundario, es el azul más oscuro, que cierra el degradado.

Fig. 20. Colores corporativos secundarios.



Por otra parte, el azul marino saturado y el negro frío, componen los colores de fondo que ayudan a contrastar y reforzar la imagen de marca en las distintas aplicaciones del logotipo.

3.2.3 Naming

“Si la marca es un contenedor de significados que construyen valor y preferencia entre nuestras audiencias, el nombre es el que los representa”. (“branzai”, s.f, párr.1).

Como ya sabemos, la masificación del internet ha causado una gran problemática. No quedan dominios libres de dos sílabas, es por esta razón, que en el mundo de internet el nombre completo es Miivomobility. No obstante, a continuación explico cuál ha sido la metodología para obtener el nombre de Miivo.

Esta fase del proyecto fue la más grupal, se caracterizó por una lluvia de ideas de nombres abstractos, por parte de todos los integrantes del equipo. Las propiedades que debía cumplir el nombre eran:

1. Sonoridad que recuerde a movilidad.
2. Fácil de recordar.
3. Morfológicamente agradable.
4. Dominio registrable.

Al someter a votación todos los nombres, el más votado fue Miivo. Cumplía con todas las propiedades a la perfección, y como en nuestros referentes Yego, Cooltra, Lime y Tier, teníamos una morfología de dos sílabas.

3.2.4 Tipografía

Uno de los aspectos que más carácter otorga a una marca es la tipografía corporativa. La tipografía tiene la capacidad de reforzar los valores y en conjunto ayuda a completar la identidad visual de la marca.

Gonzalo Anoz recoge una entrevista de Alex Trochut. “El diseñador gráfico ejemplifica la importancia de la tipografía situándonos en un supermercado japonés donde no seríamos capaces de entender nada, pero si conoceríamos algunas cosas por el diseño de su tipografía”. (Gonzalo Anoz, 2015, párr.3).

miivo

Kodchasan

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890

Fig. 22. Palabra Miivo con la tipografía Kodchasan.

Fig. 21. Tipografía Kodchasan.

La tipografía usada para el logotipo es Kodchasan bold. Es una sans serif alegre y dinámica. Esta tipografía transmite los valores de la marca mediante los acabados redondeados y las curvas suaves, que dan un estilo desenfadado, alegando a la movilidad. No obstante, para el logotipo ha sido necesaria una pequeña modificación.

POPPINS
POPPINS
 POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 0123456789

Fig. 23. Tipografía Poppins.

Para la aplicación y la página web se ha utilizado la tipografía Poppins Semibold, otra tipografía sans serif actual. Esta vez con los acabados planos para mejorar la legibilidad en entornos digitales. Esta tipografía es más común que Kodchasan, pero no es ninguna problemática ya que se ha preferido la funcionalidad y la internacionalidad. Esta tipografía es compatible con los idiomas Latín y Devanagari, además contiene nueve pesos distintos que ayudan al diseño. Aun priorizando las características funcionales se han mantenido los estándares visuales acotados para mantener la identidad corporativa de Miivo.

Roboto Thin & *Thin Oblique*
 Roboto Light & *Light Oblique*
 Roboto Regular & *Oblique*
 Roboto Medium & *Medium Oblique*
 Roboto Bold & *Bold Oblique*
Roboto Black & *Black Oblique*
 Roboto Condensed & *Condensed Oblique*
Roboto Bold Condensed & *Bold Condensed Oblique*

Fig. 24. Tipografía Roboto.

Por último, en la página web se ha necesitado una tipografía completamente funcional para el apartado de blogs y artículos. Como toda la identidad corporativa gira en torno a una tipografía de palo seco, se sigue por ese camino y se selecciona la Roboto. Esta tipografía ha sido la predeterminada de Google para Android y otras marcas como Nintendo o Unreal Engine la utilizan en su interfaz. Es por esta razón que el ojo del usuario medio se ha acostumbrado a la lectura de esta tipografía y era esencial su uso en la web.

3.2.5 Logotipo

En este caso el logotipo es el nombre literal de la marca. Anteriormente he comentado que para generar el logotipo he utilizado la tipografía Kodchasan bold, la cual ha sufrido variaciones que han mejorado el aspecto de la marca.



Fig. 25. Construcción logotipo de Miivo.

Un cambio necesario ha sido sustituir la letra 'ó'. En la versión original mantenía una leve deformación horizontal y ha sido reemplazada por un círculo perfecto, que puede invitar a encontrar semejanzas con la rueda, elemento representativo de los medios de transporte. Otro cambio, este más notorio y que definiría el isotipo de la aplicación ha sido invertir la primera de las dos 'i'. Este cambio causa un simbolismo claro en el logotipo, evoca movimiento y mantiene las direcciones correctas de circulación. La 'i' de la derecha, coloreada con el degradado de cálidos, es ascendente y la 'i' de la izquierda, coloreada con el degradado de fríos, es descendente. Se conoce la problemática que puede tener un logo con degradados a la hora de ser impreso, pero en este caso la mayoría de usos en los que va a estar presente el logotipo es en entornos digitales. No obstante, más tarde se contemplan las distintas variaciones del logo, en caso de ser impreso.

- Reducción:**
 Un aspecto esencial para el uso del logotipo es la escala de reducción. En esta escala se asignan los tamaños límite de reducción del logotipo. Miivo tiene dos variaciones, cada una de ellas con sus respectivos tamaños de reducción. Para el logotipo, su límite se encuentra en 50x24 píxeles, al tener el recurso del isotipo no se compromete la legibilidad y se mantienen unos tamaños mínimos bastante comedidos. No obstante, para el isotipo, la posibilidad de reducción es mucho más amplia. Su uso mayoritariamente es el de imagen de perfil de todas las redes sociales y cubrir toda la iconografía del entorno digital, ya sea de la aplicación o de la página web. Una referencia de su límite de reducción es el tamaño requerido para ser usado como favicon de 16x16 píxeles.



Fig. 27. Favicon en el navegador.

Fig. 26. Reducción logotipo de Miivo.

- Monocromos:**
 En caso de no poder utilizar los degradados se establecen unos colores que los sustituyan. Esta problemática ocurrirá pocas veces, pero se debe contemplar para que la identidad visual de Miivo no se vea afectada. Por ejemplo, en una serigrafía donde se estipulen tres colores de tinta plana, el logo de Miivo deberá representarse con el naranja intenso y el azul cielo. Para aplicaciones de una única tinta plana, se usará el blanco sobre superficies oscuras y el negro frío sobre superficies claras.



Fig. 29. Versiones Blanco y negro Miivo.

Fig. 28. Versiones tintas planas Miivo.

- Usos incorrectos
 Para mantener a largo plazo la identidad visual de Miivo es necesario definir qué usos dañarían la estructura de la marca.
 El logotipo nunca debe situarse encima de tonos magentas y verdes, estos tonos sobresaturan la composición y restan los valores identificativos de marca. Las únicas variantes cromáticas del logotipo son las citadas anteriormente, cualquier otro color destruiría la imagen de Miivo. El uso del trazo para contornear el logotipo es incorrecto, si en alguna ocasión es necesario, se eliminará el relleno. En cuanto al entorno digital, el logotipo con degradados no se debe situar encima de una imagen, esta composición dificulta la visualización del logotipo, siempre se deberá sustituir por el logotipo en su versión monocromática. Por último, el logotipo siempre debe tener un área de respeto que de buena legibilidad. En Miivo, el espacio de seguridad viene referenciado por la 'o' del logotipo, se deberá respetar toda esa área.



Fig. 30. Usos incorrectos de Miivo.

3.2.6. Merchandising

Miivo es una empresa emergente con un fondo limitado de capital. Para poder ir desarrollando la empresa se buscan otras fuentes de ingresos. Una de ellas es el *merchandising*. En el equipo, vemos la posibilidad de transmitir nuestros valores y darnos a conocer mediante varios productos, no obstante, decidimos partir desde la *totebag*.



Fig. 32. Maqueta todebag.

Fig. 31. Maqueta desmontada para producción.n

En la actualidad, esta bolsa de tela se ha convertido en un símbolo de las tres 'R', reducción, reutilización y reciclaje. Su simbología ha hecho que empezásemos por este tipo de producto, el cual hemos centrado en la ciudad de Valencia y el *target* valenciano, ya que la primera ronda de producción sería en pequeñas cantidades y repartida por Valencia. El diseño de la bolsa está compuesto por el eslogan principal de la marca "Mou-te a la teua manera" que ocupa gran parte del área de impresión, acompañado de una ilustración de la panorámica de la ciudad de Valencia donde se pueden distinguir los distintos monumentos. Esta ilustración es recuperada de Startup-Valencia. Miivo forma parte de este grupo de empresas y era necesario hacerles una referencia en nuestro producto. Por último, para poder ser llevada a producción se adecua el diseño a la maqueta de una bolsa de algodón de 37x42x13cm con los límites de impresión estipulados.

4. DESARROLLO

La etapa de desarrollo de la identidad visual ha finalizado. Con todas las características gráficas definidas se inicia la fase de prototipado de la *landing page* y la aplicación. En esta etapa ha sido esencial el feedback con todo el equipo, sobre todo con los programadores, ya que ellos debían tener acceso a todos los recursos gráficos para posteriormente ser introducidos en el producto final. Los dos prototipos han tenido flujos de trabajo similares pero distintos en la fase final. Tanto la página web como la aplicación se han construido con Adobe XD, contando con el apoyo del Illustrator, Photoshop, After Effects y Cinema 4D, para las ilustraciones y animaciones. Un programa, de vital importancia para enlazar la tarea del diseñador con el programador, que ha determinado la fase final de la página web ha sido Zeplin. Este programa procesa todo el diseño y lo convierte en código html y css acertando muchos pasos entre el diseñador y el programador. No obstante, para la aplicación se estipula otro procedimiento debido a sus constantes cambios. Con tal de mejorar la experiencia del usuario, el prototipo de Adobe XD se hace colaborativo con el equipo de desarrolladores.

4.1. LANDING PAGE

De acuerdo con José Manuel, redactor de la revista digital *La cultura del marketing*: "[...] una *landing page* es un instrumento de *marketing* digital, con el único fin de generar una acción. Una acción por parte del usuario digital, ese que por muy poco tiempo se convierte en visitante de tu web. Y que como marca deseamos que pase de visitante a contacto". (José Manuel, s.f, párr.2). En el caso de Miivo, esa acción es la de suscribirse a nuestras *newsletters*, donde informaremos a cada usuario captado de los avances de nuestra aplicación. A la hora de diseñar la *landing page* hemos tenido en cuenta varios *tips*:



- Mostrar los beneficios de nuestra aplicación en *bullets*, bien destacados y muy claros.
- Incorporar imágenes o elementos que materialicen la propuesta de valor.
- No malgastar la *landing page* con características que no sean las principales.
- Añadir botones llamativos que faciliten a la acción.

4.1.1 Información

La información en la *landing page* es un elemento clave, lo que se muestra es nuestra carta de presentación y es lo que puede generar que el usuario permanezca más tiempo en la lectura. Esta tarea, no ha sido realizada por mí, pero es necesario documentar esta fase ya que define el diseño y la estructura de la web.

La información usada en la *landing page* se distingue por dos tipos, la dirigida a nuestro posible usuario de la aplicación y la dirigida a las empresas que quieran unirse o colaborar con nosotros, no obstante cualquier usuario puede comprender toda la lectura general de la web. En total se van a necesitar cinco secciones donde redactar la siguiente información:

- ¿Por qué moverte con Miivo?
- Noticias sobre Miivo.
- Nuestro Blog
- ¿Por qué colaborar con Miivo?
- La API más potente y fácil del mundo.

4.1.2 Diseño

Cuando se inicia un proyecto web, hay que tener clara la jerarquía de contenidos en la estructura del sitio. Actualmente, por la alta demanda de contenido digital, se han creado softwares que permiten diseñar la estructura con interactividad pudiendo hacer acabados muy realistas. Esto ayuda a empezar la tediosa fase de programación con un concepto claro de cómo sería la página web.

La *landing page* de Miivo destaca por dos elementos: las ilustraciones 3D y los cromatismos. Desde los inicios de abordar el proyecto, todo el equipo tenía claro que la web debía ser muy limpia, mostrar toda la información acordada manteniendo nuestra identidad visual tan característica sin saturar la experiencia del usuario. En el diseño prevalece un fondo blanco, que siempre es la mejor opción para la lectura en web. En este fondo descansan todas las partes con gran separación entre ellas. Un recurso estilístico que marca la diferencia a la hora de mantener la pulcritud en el diseño es el efecto de sombra paralela, logra destacar los cuadros informativos blancos sobre el propio fondo blanco con un efecto de flotabilidad. Las sombras paralelas se han diseñado cuidadosamente, ya que el abuso de grises puede ensuciar los colores llamativos de Miivo, por lo tanto, están compuestas por los colores

Fig. 33. Diseño de la landing page de Miivo.

corporativos, concretamente el azul más claro y el negro frío. Otro recurso utilizado para separar las secciones en el cuerpo de la web son las líneas curvas naranjas. De una forma simbólica representa la línea de ruta de un mapa, en este caso marca la ruta entre cada una de las partes del sitio web. Por último, los degradados de la cabecera y del pie de página, cierran todo el contenido. La cabecera, es el primer elemento que el usuario ve al entrar en la web, por ello debía ser llamativo y acompañar al eslogan con el degradado tan característico de Miivo.

El uso de las ilustraciones 3D tiene un motivo estético. En la etapa de diseño me encontré con la problemática de cómo hacer ilustraciones mayoritariamente blancas que destacasen en la web y la única solución fue el 3D. Sus propias tonalidades blancas generadas por el volumen tridimensional de los elementos eran suficientes para destacar sobre el blanco del fondo. Dejando los aspectos decorativos de lado, el uso de azules y naranjas se distinguen para mejorar la experiencia del usuario. Los naranjas se usan en toda la web para los botones que llaman a la acción: saber más, próximamente o suscríbete. Los azules se utilizan para destacar los textos e iconografía. Todos los aspectos estructurales y compositivos se desarrollan a continuación con la metodología de los *wireframes*. Como es común en el desarrollo web, hay que preparar los diseños *responsive* para *smartphones* y *tablets*. En este caso los programadores del equipo solo solicitaron la versión escritorio, ya que para el resto de dispositivos contaban ya con soluciones pre programadas. Por último, los plazos de tiempo tan cortos con los que contaba la *startup*, se llevó a producción la página web prescindiendo de elementos visuales, modificando la versión por una más simple. No obstante, el aspecto general se ha mantenido y a largo plazo se retomará el desarrollo de la *landing page* hasta alcanzar el diseño que yo he proporcionado.

4.1.3 Wireframe

“En el diseño web, un *wireframe* o un diagrama *wireframe* es una representación visual en escala de grises de la estructura y funcionalidad de una sola página web o pantalla de aplicación móvil. Los *wireframes* se usan en las primeras etapas del proceso de desarrollo con el fin de establecer la estructura básica de una página antes de agregar el contenido y el diseño visual, y se puede crear con papel, directamente en HTML/CSS o con aplicaciones de software”. (“Lucidchart”, s.f, párr. 3).

Los *wireframes* han permitido que la *landing page* se desarrolle en conformidad con todo el equipo. Al poder visualizar la funcionalidad con una mínima inversión creativa se puede modificar e implementar nuevas funcionalidades sin necesidad de sacrificar tiempo creativo.

Gracias a la realización de esta estructura el equipo ha podido visualizar e imaginarse como se mostrará toda la información del startup. Se han tomado decisiones importantes de estructuración, sobre todo, la situación de los textos

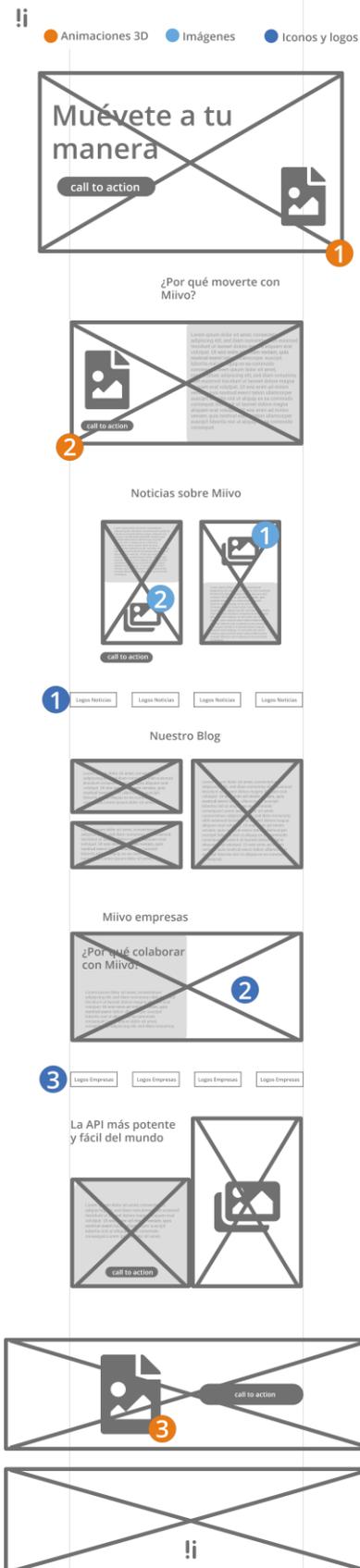


Fig. 36. Estructura wireframes final de la landing page de Miivo.

Fig. 35. Cuarta sección de la landing page de Miivo.

Fig. 34. Primera sección de la landing page de Miivo.

informativos respecto a las imágenes, ilustraciones e iconografía. Se compensa el peso visual del conjunto alternando los elementos y la alienación entre ellos.

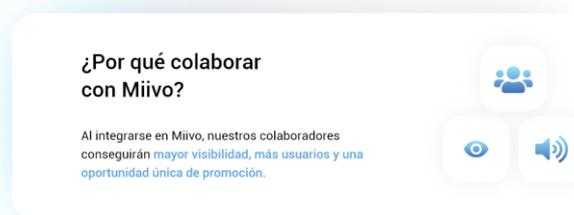
4.1.4 Iconos web

“Es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Se origina a partir de la palabra griega *eikon*, que significa *imagen* e *indicio*, y generalmente se usan para comunicar información sin necesidad de palabras”. (Martin Juliov, 2019, párr. 3).



En este sitio web han sido necesarios siete iconos. Los cuatro primeros para acompañar los aspectos positivos de moverse con Miivo y los tres iconos restantes, usados para ilustrar la información en la sección de empresas. En conjunto ayudan al lector a situarse en la frase y obtener relación al instante de lo que está leyendo respecto al icono.

Miivo empresas



Estos iconos no han sido diseñados expresamente para Miivo, en desarrollo web se agiliza ese trabajo enlazando bibliotecas de iconos que facilitan mucho la tarea y reducen tiempos de producción. Esto no quiere decir que, de todos los iconos posibles, los usados han sido seleccionados cuidadosamente para que casen con la marca. Todos los iconos comparten trazos suaves y curvos que siguen con los estándares gráficos de Miivo.

4.1.5 Ilustraciones

Integrar ilustraciones 3D en la página web de Miivo, además de eliminar la problemática citada anteriormente, define un aspecto visual diferenciador frente al resto de empresas de la competencia.

A continuación explico el proceso de modelado, texturizado y de animación de cada una de ellas con el *software* Cinema 4D.

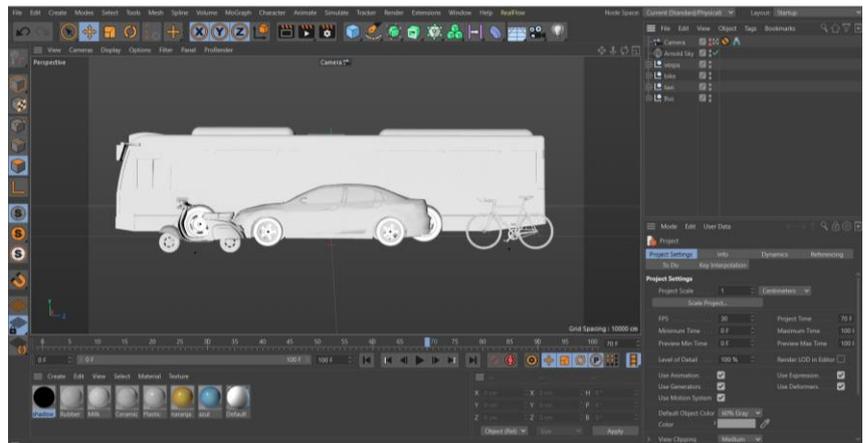


Fig. 37. Modelado y animación de los vehículos en C4D.

- Vehículos: Desde una web de modelos 3D se obtienen cuatro vehículos de libre uso. Se modifican y optimizan para poder ser animados. La escena pretende simular como conviven estos diferentes transportes circulando. Para ello ha sido necesario animar la rotación de todas las ruedas y en el caso de la bicicleta también, el pedaleo. Por último, son personalizados con los cromatismos de la marca sin saturar la ilustración.

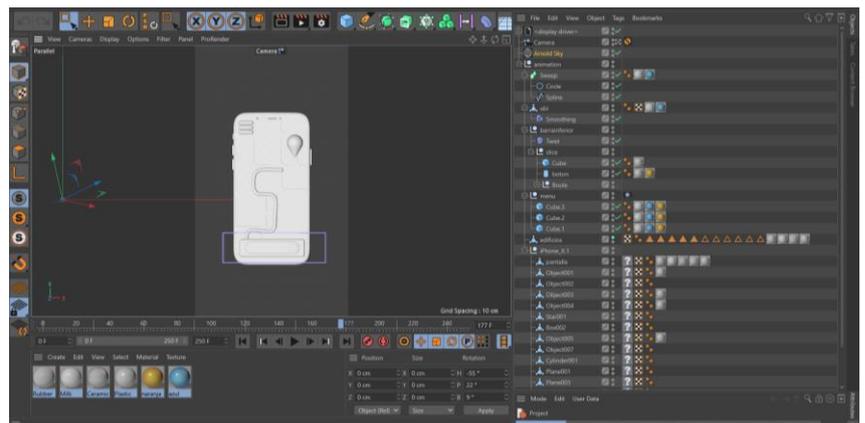


Fig. 38. Modelado y animación del smartphone en C4D.

- Smartphone: Se modela una versión simplificada de un iPhone y se sustituye la pantalla por geometrías que simulan el mapa de una ciudad. Se modela un botón *slider* y un icono de ubicación, estos elementos se componen de curvas suaves y se texturizan con acabados plásticos con los cromatismos de Miivo. Por último, se animan interpretando el proceso de iniciar un viaje con la aplicación.

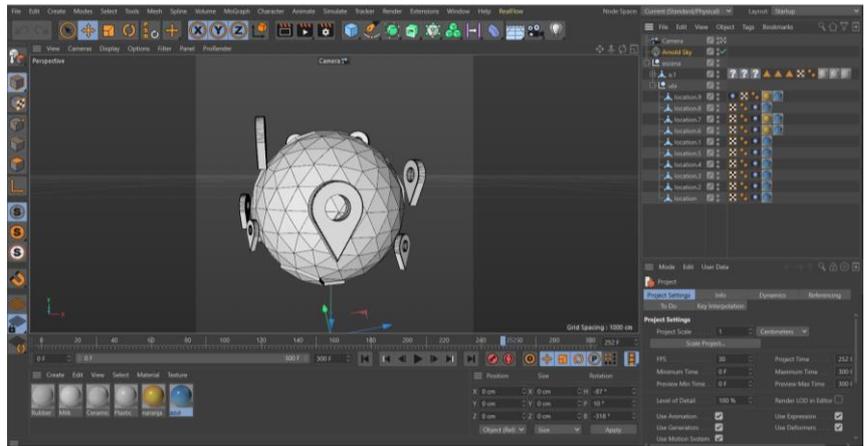


Fig. 39. Modelado y animación del planeta en C4D.

- **Planeta:** A partir de una esfera, se le modifica el volumen para representar las zonas terrestres del planeta tierra y se modela un icono de ubicación para clonarlo y situarlo por todo el alrededor. Los iconos son texturizados con los degradados azules de Miivo y son animados con una suave vibración para que varíen su posición. Esta vibración logra un efecto de flotabilidad alrededor de la esfera giratoria.

Las tres animaciones han sido renderizadas con el motor Arnold, en png y con canal alfa, posteriormente en After effects se han juntado todos los fotogramas y ajustado los cromatismos con el Lumetri.

4.2 APLICACIÓN

La aplicación de Miivo se compone de muchos servicios y funcionalidades, que desglosaremos después. Las numerosas pantallas, han hecho de este proyecto todo un reto y a continuación explico cómo se ha afrontado.

4.2.1 Contenido

Entre todo el equipo concluimos que el prototipo modelo de la aplicación va a necesitar las siguientes funcionalidades:

- **Registro y login:** Este proceso comprende desde la pantalla de carga del inicio de la aplicación hasta que llega al mapa. Es el proceso más importante para retener a los usuarios.
- **Proceso con dirección:** Este proceso debe mostrar cómo se afronta la necesidad del usuario de realizar un trayecto siguiendo una dirección previa. Es decir, la App debe recomendarle que métodos de transporte son los mejores para ir a su destino que previamente ha introducido en el buscador del mapa de Miivo.
- **Proceso libre:** En esta opción el usuario conoce la ruta y solo necesita la App para seleccionar un método de transporte cercano a su ubicación.

- Añadir tarjeta: Proceso de introducción de tarjeta de crédito y bonos de transporte.
- Ajustes: Proceso de añadir la licencia de conducción y poder cambiar la contraseña y el idioma de la App.
- Iniciar reto: Diseñar el proceso de activar o iniciar los retos que Miivo proporciona a cambio de premios.
- Canjear premio: Proceso en el que el usuario obtiene y canjea el premio.
- Registro de viajes: Diseñar el proceso de visualización del historial de viajes del usuario.

4.2.2 Navegabilidad y wireframes

“Una página web puede contar con los mejores contenidos en el género que se desarrolla, pero indefectiblemente fracasará si su interfaz no permite un rápido y cómodo acceso a los mismos por parte de los usuarios.

Por el contrario, una página web cuyos contenidos sean de menor calidad (sin que éstos sean malos, por supuesto) pero cuya interfaz permite que sus usuarios naveguen en forma sencilla, tengan acceso en forma inmediata al contenido que desean e interactúen de forma fluida, tendrá un mayor éxito” (lawebera, s.f, párr. 9).

El interfaz de usuario de Miivo sigue los estándares de otras muchas aplicaciones, el proceso de *login* o registro, es el mismo que la mayoría de Apps. Nuestra intención no es diferenciarnos en este aspecto.

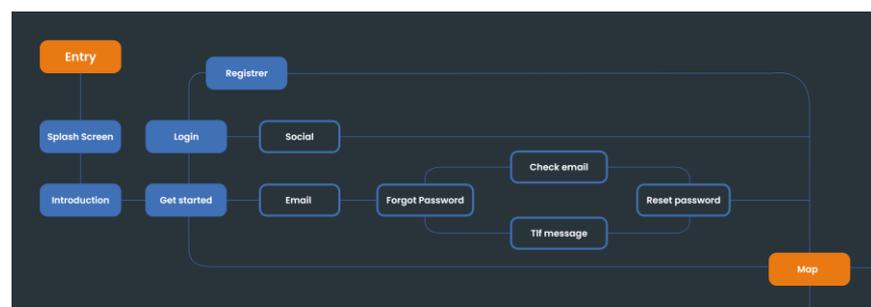


Fig. 40. Parte 1 del esquema de flujo del usuario.



Fig. 41. Diseño wireframes de todas las pantallas de la aplicación.



Fig. 42. Parte 2 del esquema de flujo del usuario.

Una vez conocida la navegabilidad principal se asientan las estructuras y la maquetación de las diferentes pantallas. Como se ha hecho anteriormente en la creación de la página web, se empieza con los *wireframes*. La Función principal de este paso es forzar al diseñador, en este caso yo, a dedicarle tiempo al diseño funcional, ya que no se debe utilizar colores ni elementos creativos diseñados expresamente para la marca.

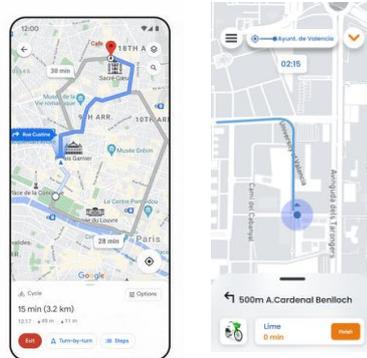
4.2.3 Diseño

Uno de los aspectos positivos ha sido diseñar la aplicación con una identidad muy sólida tras meses de desarrollo y estudio. Además muchos de los recursos gráficos diseñados para la web han sido reutilizados o han servido de inspiración para pantallas de la App. Por ejemplo, se han usado las ilustraciones 3D en algunas de las pantallas y sobre todo se ha usado únicamente la tipografía Poppins semi bold y los colores corporativos, ya sea en tinta plana o degradados. Todas estas características han unificado la identidad visual entre todos los productos de Miivo. Estructuralmente, todas las ventanas, cuadros de texto y botones han sido tratados con los bordes redondeados. Además, los textos informativos se sitúan sobre fondo blanco para mejorar la lectura. Este estilo, ya usado en la *landing page* tiene un motivo de eficiencia, claridad y coherencia.

Lucía Caballero en un artículo de ‘elDiario’ recoge los motivos del uso de los bordes redondeados, hay dos motivos que destacan frente al resto: Los dispositivos tecnológicos poseen bordes redondeados, al usar este recurso en entornos digitales se genera una coherencia y armonía visual. El otro motivo, de aspecto más técnico, comenta que al usar los bordes redondeados, los tonos en las pantallas no sufren variaciones tonales, no obstante el uso de ángulos rectos puede generar efectos de cortes de luz en la pantalla (Luis Caballero, 2017, párr.3, 6).

Fig. 43. Imagen del Google Maps.

Fig. 44. Pantalla del mapa de Miivo al iniciar un trayecto.



La ventana principal que convivirá con todos los elementos de navegabilidad es el mapa. Con el uso tan extendido del *Google Maps*, la población se ha acostumbrado a ese interfaz y cualquier otro podría generar rechazo. Se toma la decisión de imitar esa navegabilidad ya que lleva muchos años de perfeccionamiento, además replicar su navegabilidad es algo muy común entre todas las aplicaciones de transporte. No obstante, el estilo gráfico del mapa ha sido llevado al terreno de Miivo. Se reducen los máximos colores posibles a tonalidades de grises fríos y blancos, para poder añadir los diferentes tipos de transporte sin saturar la pantalla. A continuación explico el diseño de los distintos procesos:

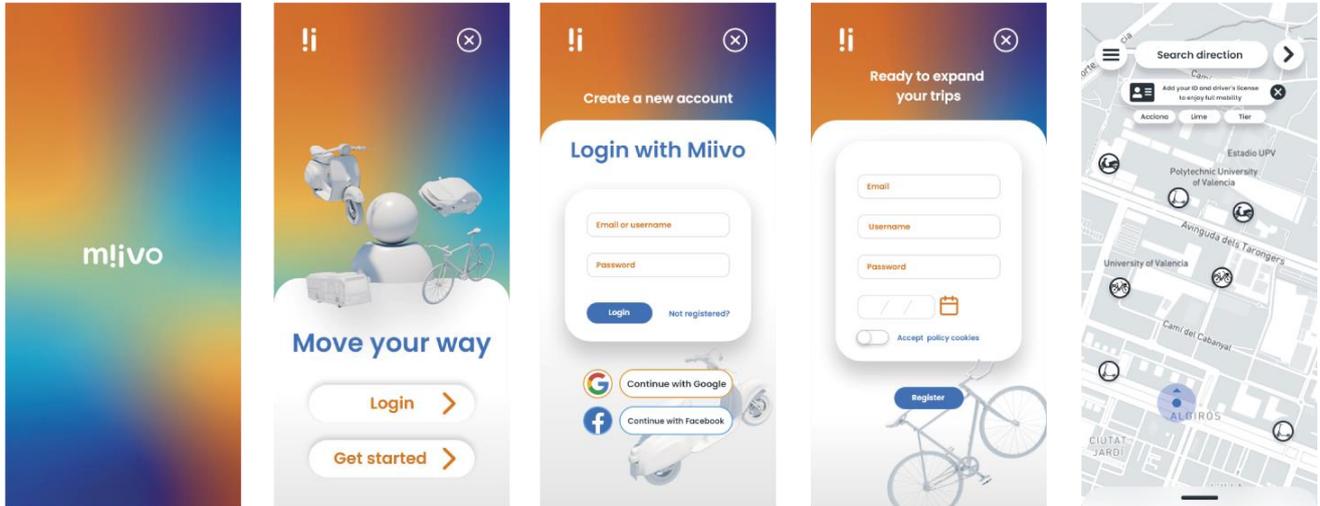


Fig. 45. Pantallas involucradas en el proceso de registro o login.

- Registro y *login*: Ha sido necesario componer cinco pantallas. Las tres pantallas que contienen los cuadros de texto y los botones se sitúan sobre el degradado corporativo principal de Miivo, que se muestra en la primera pantalla de carga. Los textos situados sobre la ventana principal contienen el azul corporativo más oscuro, al igual que los botones de *login* y registrar. Los *hint text* o textos de sugerencia se colorean del naranja corporativo para tener distinción visual de los textos informativos y botonería. Se reutilizan las ilustraciones 3D como fondo de las ventanas y se colocan dinámicamente sugiriendo movimiento. Asimismo, se genera una composición con todos los vehículos 3D para formar la ilustración principal de inicio de la App.

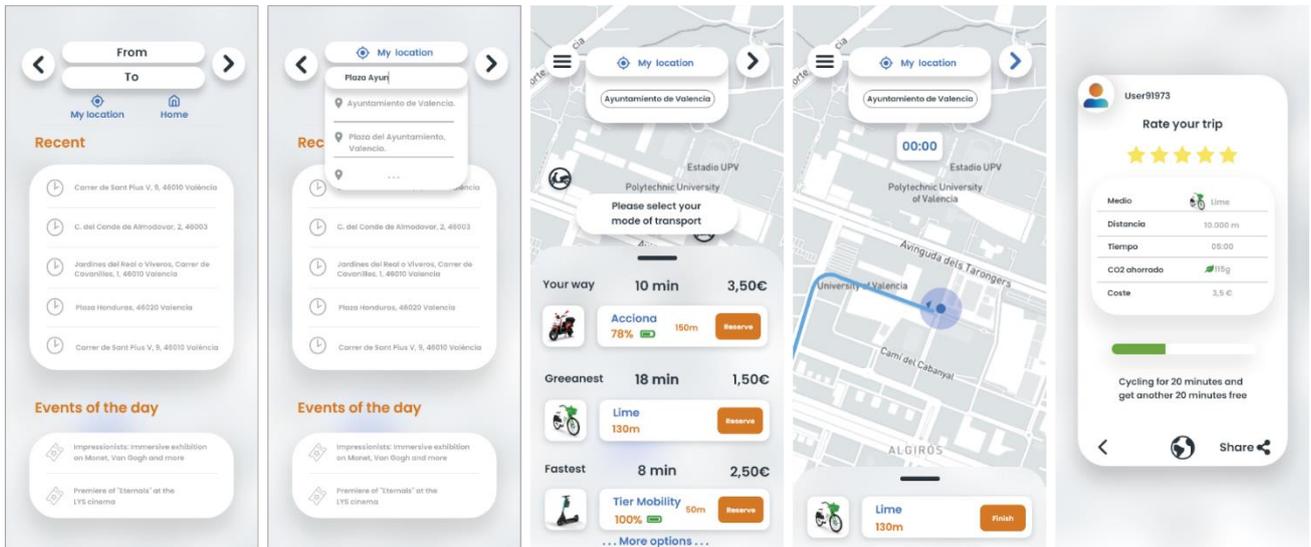


Fig. 46. Pantalla de elección de transporte en el proceso libre.

- Proceso con dirección: Para esta navegación ha sido necesario diseñar tres elementos más. El primero de ellos, la pantalla del buscador. En esta pantalla, siguiendo los métodos estilísticos se sitúan dos ventanas con los bordes redondeados sobre un fondo, esta vez transparente pero con desenfoque, para que el usuario nunca perciba que sale del mapa a otra pantalla. Se puede intuir la superposición de la ventana al visualizar los tonos del mapa. Esta ventana con desenfoque, también se utiliza para el *slider* inferior donde aparecen los diferentes medios de transporte. Al utilizar esa transparencia dejamos libre el recurso del blanco para destacar los elementos más importantes, en este caso los diferentes vehículos. Los colores corporativos en los botones del *slider* inferior se utilizan para indicar la actividad de éste. Si están en naranja llamativo significa que el usuario tiene obligatoriedad de pulsar el botón, ya sea porque está en el proceso de reservar un vehículo o finalizar un trayecto. La última de las ventanas que cierran este proceso es la de valoración del trayecto. Esta ventana también se encuentra superpuesta al mapa e introduce uno de los dos colores no corporativo de toda la aplicación. Se trata del verde, un verde saturado que se utiliza para la barra indicadora de superación de los retos y para el icono de CO2 ahorrado. Por último, el uso de los colores corporativos, en este caso el azul, ha sido esencial para indicar la activación del inicio del trayecto, tintando la dirección de destino de dicho color.
- Proceso libre: Si el usuario conoce la ruta y no necesita ser guiado por la aplicación, solamente debe seleccionar que vehículo va a utilizar. El *slider* debe prescindir de información como el coste, el mejor vehículo o el tiempo del trayecto ya que se desconoce el destino. Al eliminar dicha información queda más espacio libre que permite mostrar un vehículo más.



Fig. 47. Pantallas involucradas en el proceso con dirección.

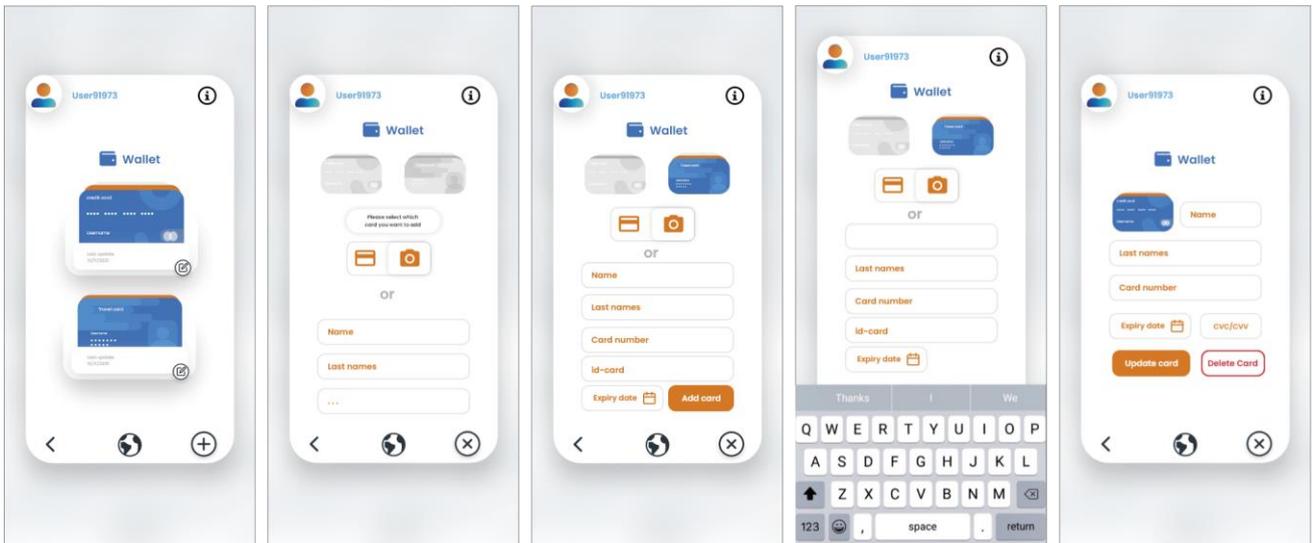


Fig. 48. Proceso de añadir una tarjeta de crédito.

- Añadir tarjeta: En este servicio se pueden añadir dos tipos de tarjetas, la de crédito y el bono de transporte. Ha sido necesario diseñar como se muestran estas tarjetas juntamente con el diseño de las pantallas de añadir, modificar o eliminar. La ilustración de cada una de ellas tiene elementos diferenciadores, pero manteniendo el uso del azul y naranja corporativo. Para seguir con el estilo de la aplicación, todos los *hint text* siguen siendo naranjas. Todos los cuadros de texto se alinean al centro y los textos de sugerencia se justifican a la izquierda. Un elemento que ha aparecido anteriormente y no se ha explicado es el avatar. Si el usuario no quiere añadir una foto, la aplicación le mostrará un avatar con los colores corporativos de Miivo.

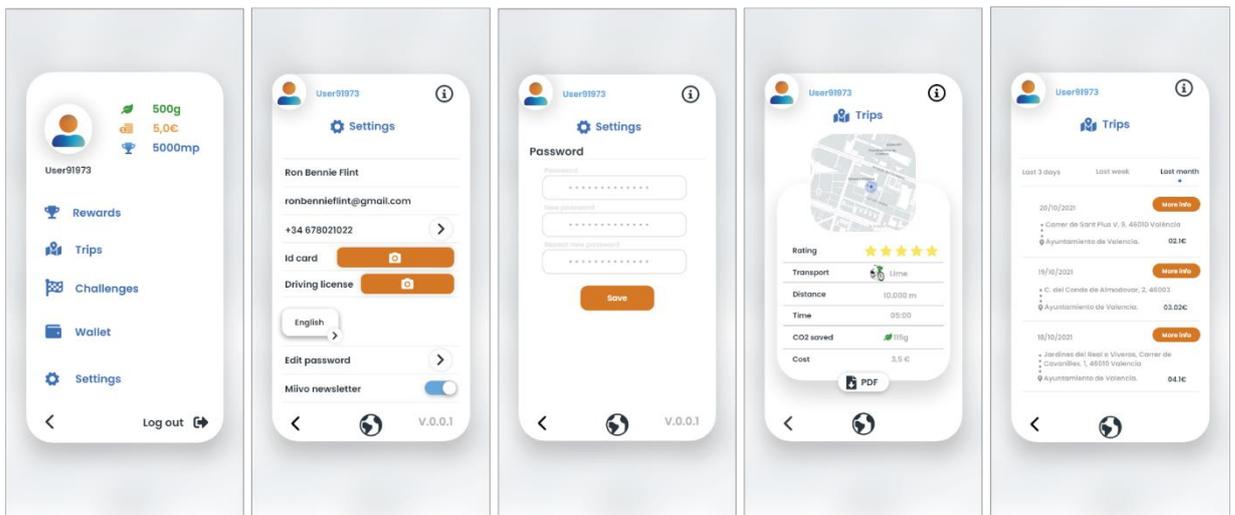


Fig. 49. Propuesta inicial: diseño de las pantallas de ajustes y viajes.

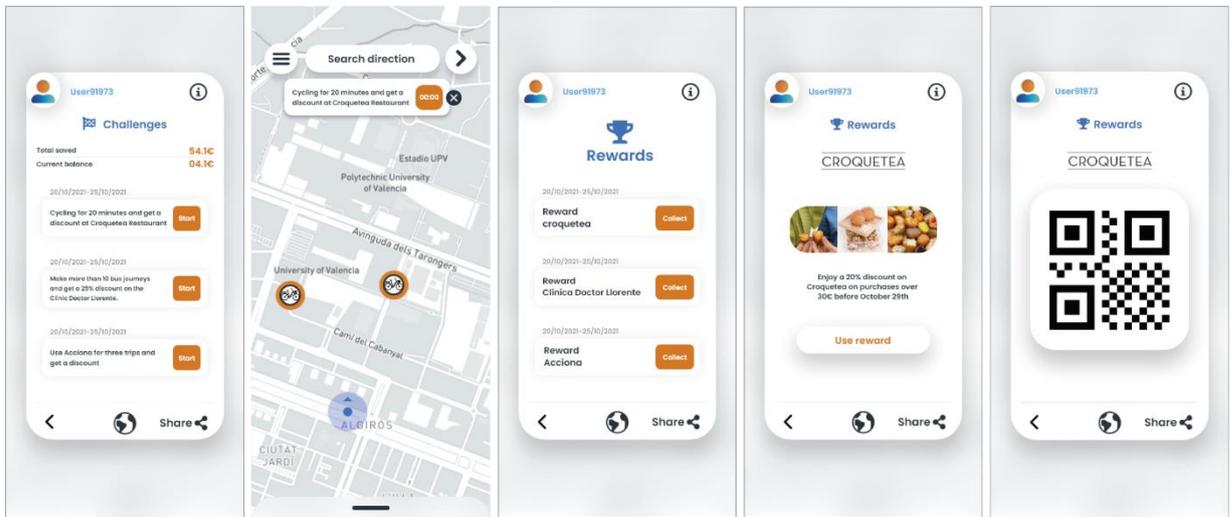


Fig. 50. Propuesta inicial: diseño de las pantallas de retos y premios.

Véase diseño definitivo. Anexo I, pág.6.

- Ajustes, viajes, retos y premios: Después de asentar el estilo y la estructura de maquetación en otros procesos de la App, construir estas pantallas se convierte en una tarea sencilla, simplemente se siguen las reglas gráficas que definen el estilo de Miivo. Por resaltar alguna de las características distintivas entre ellas, el proceso de premios tiene imágenes corporativas relacionadas con el premio que se otorga.

4.2.4 Iconos

Todo el desarrollo de la aplicación se ha hecho con empresas de transporte ficticias, y por esto no se ha invertido tiempo en desarrollar una iconografía distintiva. Durante todos los meses de diseño de la marca, mis compañeros de equipo han ido completando los acuerdos con las distintas empresas de movilidad. Es por eso que al final de todo el desarrollo de la aplicación se han conocido las empresas colaboradoras iniciales, y en su causa, la necesidad de diseñar su iconografía para el mapa.

Se ha necesitado un icono para las siguientes empresas:

- Metro Valencia
- EMT
- Renfe
- Valenbisi
- Metrobus
- Torrent Bus

Hay dos problemáticas a la hora de crear la iconografía. La primera se debe a la carga del mapa, se deben generar varios iconos de la misma versión para que en una vista más general no haya una saturación de pines, y segunda, Miivo no tiene los derechos de uso de los logotipos oficiales de cada una de las empresas, así que los iconos deben representar cada una de las empresas sin su marca. Estas han sido las soluciones:

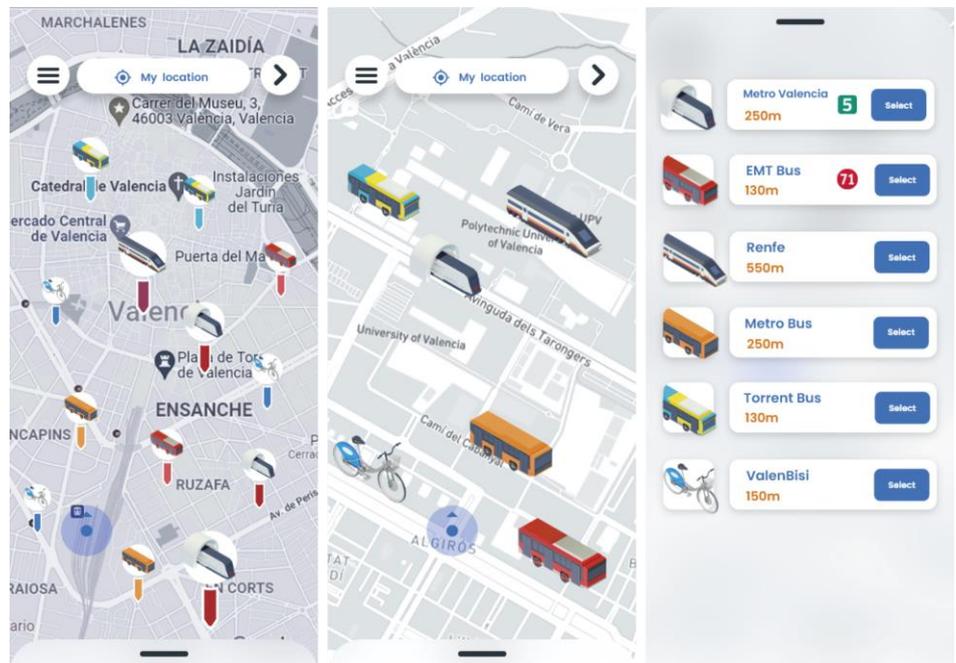


Fig. 52. Iconografía de las distintas empresas de transporte.

La solución ha sido hacer unos modelos 3D de bajo poligonaje, que representasen esos medios de transporte con el cromatismo. Para su realización se han cogido referencias visuales de los vehículos y se han sintetizado las geometrías y los colores para que con mucho menos detalle, el usuario sea igual de capaz de percibir a qué medio de transporte representa el icono.



Fig. 51. Imágenes de referencia y su respectiva solución en 3D.

Todos los modelos 3D han sido, modelados desde un dibujo vectorial en Adobe Illustrator y extruidos en Cinema 4D donde se le han aplicado las texturas y luces del motor de renderizado Arnold.

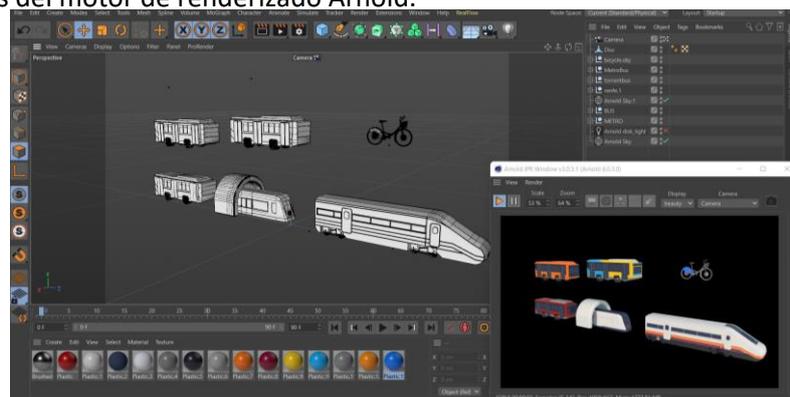


Fig. 53. Captura de pantalla de Cinema 4D con los diferentes iconos.

5. CONCLUSIÓN

Una vez finalizada la memoria del trabajo final de grado (TFG) de este proyecto real, es hora de analizar si se han cumplido todos los objetivos planteados a su inicio. Todo el equipo, viendo el desarrollo de la marca y la buena aceptación en redes sociales, concluimos que Miivo sí tiene un aspecto diferenciador frente al resto de empresas de movilidad. Muchas de las colaboraciones, además de haberse conseguido por el gran trabajo de mis compañeros de negocios internacionales se suma la presencia de la marca en redes sociales y las presentaciones maquetadas para cada empresa con la identidad visual de Miivo, que en esta memoria no se ha podido incluir por cuestiones de privacidad. En cuanto a los objetivos más específicos, todos se han realizado y han sido documentados en la memoria.

Viendo el resultado, una de las fases más importantes ha sido ser sabedor de toda la historia de Miivo y redactar un *briefing* específico junto a entrevistas para poder abordar la fase artística.

Antes de adentrarme en este proyecto, no tenía ni un mínimo interés por la movilidad sostenible, ahora soy sabedor de como las grandes ciudades, junto a Europa están apostando en ella. Toda la búsqueda de referentes me ha ayudado a conocer esta problemática y poder diseñar todas las funcionalidades con un mayor criterio.

En cuanto a la metodología de interfaz y experiencia de usuario, gracias a la investigación y referentes he podido realizar las versiones iniciales de la web y la aplicación. También se ha llevado a producción *merchandising*, y el aprendizaje que esto conlleva como los métodos de impresión y áreas seguras.

En resumen, durante toda la redacción de esta memoria, me he dado cuenta de la importancia de cada una de las fases. Gracias a seguir los estándares metodológicos del diseño gráfico ha nacido una marca sólida que funciona correctamente en la sociedad con la que convive.

Por último, uno de los aspectos más importantes que me hicieron adentrarme en este proyecto fue poder crecer junto a la *startup*. Ver y conocer todo el proceso desde la nada, hasta ser una empresa y tener la aplicación en funcionamiento. Puedo decir, una vez finalizada esta memoria, que he aprendido mucho todo este año junto a Miivo.

6. BIBLIOGRAFÍA-WEBGRAFÍA

- Darstaru, A. 2021. «Branding 101: todo lo que necesita saber sobre la identidad visual». *creatopy*. Recuperado de <https://www.creatopy.com/blog/visual-identity/> [10/07/2021]
- Samaniego, Zigor. [Domestika]. (2018, Abril 17). Animación 3D para no animadores con Cinema 4D - Curso Online de Zigor Samaniego - Domestika [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/UMm1C3oJTYQ>
- Isaacson, Walter. 2011, Capítulo 1. En Isaacson, Walter. (Ed.), *Steve Jobs: La Biografía*. Barcelona, España: Debate.
- Navarro, D y Martínez López, A. *Alex Trochut: More is More*. 2011. Barcelona, España: Index Book.
- Cole, G. 2016. «How to brief-in your Graphic Designer». *stryve*. Recuperado de <https://www.stryvemarketing.com/blog/graphic-design-briefs/> [01/07/2021]
- Fernández, L. 2016. «¿Por qué Cabify ahora es púrpura? Te explicamos su cambio de imagen». *Brandemia*. Recuperado de <https://brandemia.org/por-que-cabify-ahora-es-purpura-te-explicamos-su-cambio-de-imagen> [11/07/2021]
- Misterio.studio (s.f). «Creación de un moodboard digital paso a paso 2021». *misterio.studio*. Recuperado de <https://misterio.studio/digitalizacion/creacion-de-un-moodboard-digital-paso-a-paso-2021/> [14/07/2021]
- Bayón, F. (2014). «Colores corporativos». *eoi*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/09/23/colores-corporativos-2/> [20/07/2021]
- Branzai (s.f). «Naming: El Secreto del Branding». *branzai*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html> [20/07/2021]
- Anoz, G (2015). «Alex Trochut, uno de los diseñadores y tipógrafos más deseados del panorama actual». *Horse*. Recuperado de <https://www.magazinehorse.com/alex-trochut/> [25/07/2021]
- Manuel, J (s.f). «¿Qué es una landing page y porque utilizarlas en marketing digital?». *La Cultura del Marketing*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-landing-page/#gsc.tab=0> [1/08/2021]
- Lucidchart (s.f). «¿Qué es un wireframe para un sitio web?». *Lucidchart*. Recuperado de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-wireframe-para-un-sitio-web> [6/08/2021]

- Martin, J (2019). «¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los pictogramas?». *Domestika*. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas> [12/09/2021]
- Caballero, L (2017). «El secreto está en los bordes: por qué los diseños de Apple nos entran por los ojos». *eDiario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/hardware/mac-apple-diseno-squircle-jony-ive_1_3577136.html [15/10/2021]

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1. Unificación de marca de Netflix.	8
Fig. 2. Imagen promocional Yego.	11
Fig. 3. Ilustración vectorial Yego.	11
Fig. 4. Logo Yego.	11
Fig. 5. Imagen promocional Cooltra.....	11
Fig. 6. Logotipo Cooltra.....	11
Fig. 7. Ilustración de Cooltra.	11
Fig. 8. Imagen aplicación Cabify.....	11
Fig. 9. Ilustración redes sociales Cabify.	11
Fig. 10. Logotipo Cabify.....	11
Fig. 11. Interfaz de la app de Tier.	12
Fig. 12. Ilustración de la web de Tier.	12
Fig. 13. Logotipo de Tier.	12
Fig. 14. Publicación redes sociales.....	12
Fig. 15. Interfaz aplicación Lime.	12
Fig. 16. Logotipo Lime.	12
Fig. 17. Moodboard de Miivo.	13
Fig. 18. Colores principales de Miivo.	14
Fig. 19. Tonos del degradado de Miivo.....	14
Fig. 20. Colores corporativos secundarios.	15
Fig. 21. Palabra Miivo con la tipografía Kodchasan.	16
Fig. 22. Tipografía Kodchasan.	16
Fig. 23. Tipografía Poppins.....	16
Fig. 24. Tipografía Roboto.....	16
Fig. 25. Construcción logotipo de Miivo.	17
Fig. 26. Favicon en el navegador.....	18

Fig. 27. Reducción logotipo de Miivo..... 18

Fig. 28. Versiones tintas planas Miivo. 18

Fig. 29. Versiones Blanco y negro Miivo 18

Fig. 30. Usos incorrectos de Miivo..... 19

Fig. 31. Maqueta todebag..... 19

Fig. 32. Maqueta desmontada para producción.n 19

Fig. 33. Diseño de la landing page de Miivo. 21

Fig. 34. Cuarta sección de la landing page de Miivo..... 23

Fig. 35. Primera sección de la landing page de Miivo..... 23

Fig. 36. Estructura wireframes final de la landing page de Miivo..... 23

Fig. 37. Modelado y animación de los vehículos en C4D..... 24

Fig. 38. Modelado y animación del smartphone en C4D..... 24

Fig. 39. Modelado y animación del planeta en C4D. 25

Fig. 40. Parte 1 del esquema de flujo del usuario. 26

Fig. 41. Parte 2 del esquema de flujo del usuario. 27

Fig. 42. Diseño wireframes de todas las pantallas de la aplicación..... 27

Fig. 43. Imagen del Google Maps. 28

Fig. 44. Pantalla del mapa de Miivo al iniciar un trayecto..... 28

Fig. 45. Pantallas involucradas en el proceso de registro o login..... 28

Fig. 46. Pantalla de elección de transporte en el proceso libre..... 29

Fig. 47. Pantallas involucradas en el proceso con dirección..... 29

Fig. 48. Proceso de añadir una tarjeta de crédito..... 30

Fig. 49. Propuesta inicial: diseño de las pantallas de ajustes y viajes. 30

Fig. 50. Propuesta inicial: diseño de las pantallas de retos y premios. 31

Fig. 52. Imágenes de referencia y su respectiva solución en 3D. 32

Fig. 51. Iconografía de las distintas empresas de transporte. 32

Fig. 53. Captura de pantalla de Cinema 4D con los diferentes iconos. 32