



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Treva II: Diseño de identidad de marca de una plataforma
digital para la organización del tiempo

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Catalá Boronat, Sira

Tutor/a: Leonart García, Melani

Cotutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

TREVA II:

DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE UNA PLATAFORMA
DIGITAL PARA LA ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO

Presentado por Sira Català Boronat

Tutora: Melani Lleonart García

Co-tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la creación de la identidad visual para una plataforma digital destinada a la optimización y planificación del tiempo de los estudiantes, que les permita programar sus tareas y hacer un seguimiento de estas.

En esta memoria se recoge el proceso de creación de la identidad visual para la plataforma, el cual abarca desde el estudio previo y la conceptualización de la marca hasta el posterior diseño y aplicación en los soportes pertinentes. El resultado final queda recogido en un manual de marca que detalla la propuesta gráfica y explica las pautas para su correcto uso.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, planificación, manual de marca, aplicación móvil.

ABSTRACT

The present project is based on the creation of the visual identity for a digital platform destined to the optimization and planning of the students' time, which allows them to program their tasks and keep track of them.

This report includes the process of creating the visual identity for the platform, which ranges from the preliminary study and conceptualization of the brand to the subsequent design and application in the relevant media. The final result is collected in a brand manual that details the graphic proposal and explains the guidelines for its correct use.

KEY WORDS

Visual identity, planification, brandbook, app.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este trabajo de fin de grado ha sido realizado en su totalidad por la alumna Sira Català Boronat. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2018/2022 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado previamente como trabajo académico, asimismo, el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Fecha: 19 de junio de 2022

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. Boronat', written over a horizontal line.

Sira Català Boronat

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Melani y Álvaro, por haber confiado en Cecilia y en mí para la realización de tal proyecto. Por haber sido unos profesores excelentes durante estos cuatro años de grado y haberme transmitido su pasión por aquello que hacen.

A Roser, Neus, Martina y Ernestas, por aguantarme en casa en mis buenos y malos momentos. A Cristel y Sergio por seguir ahí pese a haber tomado caminos distintos. A todos los amigos que han estado ahí cuando más lo he necesitado.

A Christian, por apoyarme y quererme en todo momento de forma incondicional.

A mis padres, por haberme apoyado en todas las decisiones y haber estado ahí en todo momento.

Y, sobre todo, gracias a Cecilia, por haber sido mi compañera y amiga durante estos últimos años. Te quiero agradecer haber compartido conmigo esta aventura que ha sido la universidad, sin duda, eres lo mejor que me llevo de estos cuatro años

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTO	11
2.1. LAS MARCAS EN LA SOCIEDAD DEL CAMBIO	11
2.2. LA PRODUCTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL	12
3. CONCEPTUALIZACIÓN	13
3.1. BRIEFING	13
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
3.2.1. Análisis de la competencia	15
3.2.2. Análisis de tendencias	17
3.2.3. Encuesta y entrevistas	18
3.2.4. Referentes	19
3.2.4.1. Ekilu	19
3.2.4.1. Venmo	20
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA	20
3.3.1. Territorio y categoría	21
3.3.2. Personalidad de marca y arquetipos	21
3.3.3. Atributos y valores	22
3.3.4. Misión y visión	23
3.3.5. Posicionamiento	23
3.3.6. Propuesta de valor	24
4. IDENTIDAD DE MARCA	24
4.1. IDENTIDAD VERBAL	25
4.1.1. Naming	25
4.1.2. Tono de voz	26
4.2. IDENTIDAD VISUAL	26
4.2.1. Tipografía	26
4.2.2. Cromatismo	27
4.2.3. Logotipo	29
4.2.4. Ilustraciones	30

4.3. MANUAL DE MARCA	32
4.4. APLICACIONES.....	33
4.4.1. Digitales.....	33
4.4.2. Físicas	35
5. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD.....	37
6. CONCLUSIONES.....	38
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39
8. ÍNDICE DE FIGURAS	42
ANEXO I: FICHAS DE LAS BUYER PERSONA.....	44
ANEXO II: ANÁLISIS GRÁFICO DEL SECTOR.....	46
ANEXO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
ANEXO IV: RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTAS A LOS USUARIOS.....	55
ANEXO V: FICHAS DE LOS ARQUETIPOS DE MARCA.....	79
ANEXO VI: RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE NAMING.....	81
ANEXO VII: MANUAL DE MARCA.....	100

1. INTRODUCCIÓN

Treva es un Trabajo de Final de Grado de carácter colaborativo realizado por Cecilia Alcaraz Domínguez y Sira Català Boronat. Estas dos estudiantes del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas buscan crear un proyecto que sirva como herramienta de gestión del tiempo y planificación de proyectos para los estudiantes, ayudándoles a mejorar su organización y planificación.

En la actual memoria se expone la conceptualización de la marca, junto a la creación de la identidad visual y verbal, además de una guía para la utilización de la misma. Mientras que el desarrollo del diseño de interfaz y experiencia de usuario, consistente en la conceptualización, diseño y prototipado de la propia aplicación, queda recogido en el proyecto Treva I: Diseño de experiencia de usuario, interfaz y prototipado de una plataforma digital para la organización del tiempo.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El proyecto nace de una necesidad personal como estudiantes, ya que durante los años de estudios, ha sido difícil encontrar una aplicación que ofreciera todas las herramientas necesarias para el día a día. Pese a ser un sector extendido y con gran variedad de plataformas, ninguna se adapta de forma adecuada a los alumnos, siendo estas demasiado complejas y estando pensadas para grandes equipos, o por lo contrario, teniendo opciones demasiado limitadas, que obligan al usuario a utilizar más de una plataforma.

Además, el contexto es el idóneo para la realización de tal proyecto, debido al uso globalizado de los teléfonos móviles, encontrándose, según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (2021), en el 99'5% de los hogares, además de la alta demanda de aplicaciones, habiendo 230 mil millones de descargas a nivel global en 2021, según los datos extraídos del informe anual de Data.ai¹ (2022).

Por otro lado, la motivación de la creación de Treva es conectar las disciplinas y conocimientos aprendidos durante la realización del grado, focalizándose en el *branding*, la ilustración y el diseño de interfaz. Además de poner en práctica las competencias transversales adquiridas, como el trabajo en equipo, el análisis y resolución de problemas y la planificación del tiempo.

El presente proyecto brinda la oportunidad de revisar las aplicaciones existentes y proponer mejoras centradas en los estudiantes.

1. Plataforma de datos centrada en las aplicaciones móviles. Para más información consultar su página web <https://www.data.ai/en/> (10 de junio 2022)

1.2. OBJETIVOS

La situación actual del mercado se caracteriza por la existencia de incontables productos en cada sector, por lo que como marca debemos encontrar un punto diferenciador. Como dijo el doctor en Ciencias de la Comunicación Paul Capriotti Peri (2009), las organizaciones han de centrarse en establecer una identidad de marca fuerte, coherente y distintiva, además de comunicarla de forma adecuada a su público, por lo que el objetivo general de este proyecto es desarrollar una identidad corporativa para una plataforma digital que sea fácilmente reconocible y que tenga flexibilidad para aparecer en diferentes soportes, digitales y físicos.

Para poder lograr tal meta general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un *briefing* con el que crear una base firme y justificada del proyecto.
2. Analizar las aplicaciones existentes en el sector, buscando conocer las carencias y las tendencias.
3. Identificar las necesidades de los usuarios, mediante encuestas y entrevistas.
4. Crear una estrategia de marca coherente al estudio realizado previamente.
5. Diseñar una marca sólida y reconocible que sea adaptable a diferentes soportes, tanto físicos como digitales.
6. Recoger todo el proceso creativo de la marca en un manual que explique su correcto uso.

1.3. METODOLOGÍA

Para garantizar que se cumplen los objetivos anteriores y facilitar el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado cooperativo junto a Cecilia Alcaraz, se ha planteado seguir la guía propuesta por Harris y Ambrose en su publicación *Metodología del Diseño* (2010). Este método consta de 7 fases, desarrolladas a continuación:



Fig. 1. Esquema metodología de diseño desarrollada por Harris y Ambrose

1. **Definición:** El primer paso consta en establecer cuál es el problema y realizar un *briefing* en el que se muestran las necesidades del encargo, así como sus objetivos. Al tratarse de un proyecto colaborativo, esta fase se llevará a cabo junto a Cecilia Alcaraz.
2. **Investigación.** Posteriormente, se llevará a cabo un estudio del mercado actual, de los competidores y las tendencias del sector, haciendo especial hincapié en aquellos productos similares. Además de buscar referentes a nivel general y realizar una encuesta y entrevistas para conocer al público objetivo. Con el propósito de identificar cuáles son las carencias del sector y en qué apartados podrá destacar la marca.
3. **Ideación.** Una vez se realice la investigación, teniendo claro cual es el *briefing* y recurriendo a los datos obtenidos, habrá que generar una lluvia de ideas (*brainstorming*), esbozarlas y adaptarlas al encargo. Estableciendo diversos caminos para el desarrollo del proyecto.
4. **Prototipo.** La fase de ideación habrá generado distintas soluciones, será el momento de ponerlas a prueba. Se creará un pequeño prototipo de cada una de las líneas de trabajo, buscando ver cuál de ellas es la que mejor se adapta al proyecto.
5. **Selección.** Partiendo de la base de las distintas ideas prototipadas, se elegirá la más adecuada al *briefing* planteado y a los resultados de la investigación.
6. **Implementación.** Tras definir el concepto del proyecto y la estrategia a seguir, se inicia la fase de materialización de la misma. Para ello se recurrirá al método de la piedra Rosetta, diseñada por Ivan Díaz, la cual “nos permite transformar un pensamiento estratégico en uno creativo, y nos obliga a pensar de qué forma vamos a activar toda nuestra plataforma de marca” (Díaz, 2015). Una vez traducidos los valores y la personalidad de la marca, se procederá a desarrollar aquellos elementos que la conforman, tales como el logotipo, la tipografía, el cromatismo o las ilustraciones, buscando crear un producto memorable que destaque en el sector. Finalmente, esta información se recogerá en un *brandbook*.
7. **Aprendizaje.** Al tratarse de un proyecto académico, una de sus fases más importantes es aquello que se aprende de él, tanto del proceso de trabajo, como de los tutores y compañeros.

Además, para organizar estas etapas a través del tiempo del que se dispone, se ha hecho uso de un modelo de diagrama desarrollado por Henry Gantt, mediante el cual se han subdividido las tareas de las distintas fases, se han repartido entre las dos componentes del proyecto y se han distribuido a lo largo de los meses de diciembre a junio (ver fig. 2).

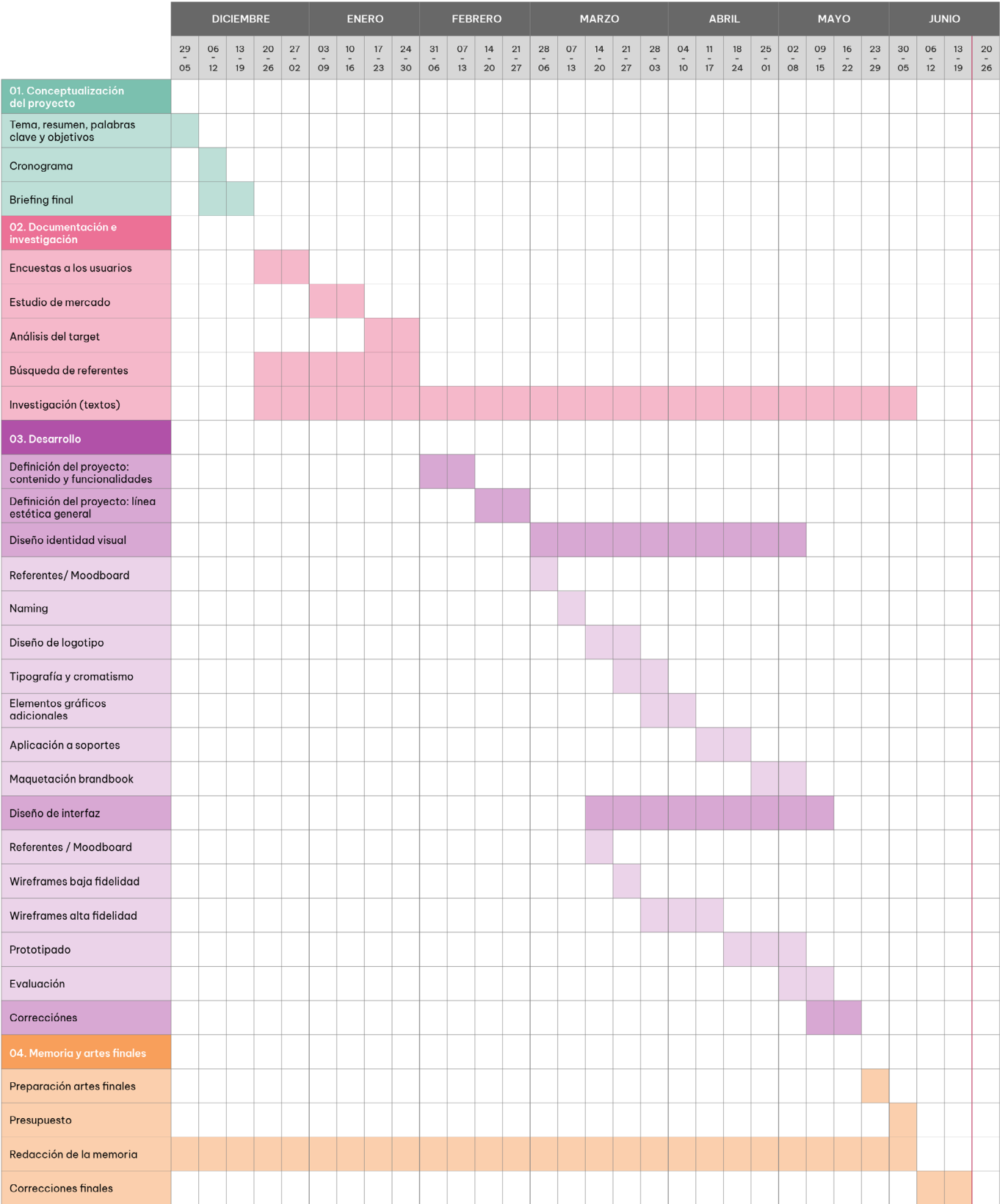


Fig. 2. Cronograma de trabajo mediante el diagrama de Gantt

2. CONTEXTO

En apenas 20 años la forma de comunicarse ha cambiado por completo, la sociedad ha pasado de ver el ordenador como un lujo, a disponer de un dispositivo del tamaño de la mano que conecta a todo el planeta. Según el INE (2021), la disponibilidad de acceso a internet en los hogares de España ha aumentado en un 152% en los últimos 15 años.

Este cambio en la comunicación y en la forma de vivir ha creado una situación de sobreexposición de estímulos e información, haciendo que las empresas deban enfrentarse a un público cada día más estricto, más difícil de asombrar y más habituado con las tecnologías. (Cristos y Álvarez 2009)

2.1. LAS MARCAS EN LA SOCIEDAD DEL CAMBIO

Este nuevo contexto afecta de manera directa a las marcas, ya que cada vez les es más difícil captar la atención. Es por ello que esta reciente forma de interacción con el usuario ha marcado un antes y un después en el diseño de identidades. “El mundo se mueve y cambia a una velocidad nunca antes vista. Algo que ayer funcionaba puede no funcionar hoy y algo que funciona hoy puede no funcionar mañana.” (Mallafre, 2015).

Esta nueva situación ha creado dos nuevos modos de *branding*, ambas lógicas dentro del contexto, pero a su vez contradictorias entre ellas. En primer lugar, se han empezado a desarrollar gran variedad de marcas dinámicas, definidas como “Una inteligente y original forma de diseñar logotipos que se identifican como la misma identidad, siendo de diferente forma o teniendo diferentes colores o tipografías” (Del Pozo, 2015). Dichas marcas tienen variedad de uno de los elementos, habitualmente el logotipo, pero este cambio se debe sostener sobre la invariabilidad del resto.

Este tipo de marcas, cambiantes y flexibles, se adaptan perfectamente al contexto actual, son identidades llamativas y que consiguen captar la atención de los usuarios. Además, gracias a su variabilidad, tienen más facilidad para adaptarse a nuevos soportes y contextos.

Fig. 3. Logotipo dinámico de MTV, desarrollado por Manhattan Design.

Fig. 4. Logotipo dinámico de GöteborgsOperan, realizado por F&B Happy.





Fig. 5. Recopilación de ejemplos de rediseños de marcas en los últimos años. Recuperado de <https://www.globalbrand.es/blanding-vs-branding/>

Fig. 6. Recopilación de ejemplos de rediseños de marcas en los últimos años. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/blanding/>

En segundo lugar, aparece una corriente prácticamente contraria a las marcas dinámicas, centrada sobre todo en las franquicias de alto nivel. Se trata de la corriente apodada como *blanding*², en la que las marcas se unifican entre ellas mediante logos que siguen una estética de tipografía *sans serif*, en blanco y negro y con mayúsculas (ver fig.5). Esta tendencia se justifica con la necesidad que tienen las grandes empresas de ser adaptables a nuevos soportes.



Pero la estandarización de los logotipos hace que las marcas pierdan personalidad y consigan menos diferenciación en el mercado, es por ello que sucede principalmente en empresas que ya poseen un posicionamiento consolidado en la industria. Cabe destacar que el logotipo no es el único componente de la marca, por lo que este tipo de marcas se apoyan en el resto de elementos para diferenciarse.

2.2. LA PRODUCTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL

La planificación es un mecanismo indispensable para hacer el día a día más llevadero, ayudando a que se tengan las tareas bajo control y a que no se desperdicie el tiempo. De acuerdo con Iglesias “Una buena organización y planificación nos ayuda a enfrentarnos al desenfreno del día a día con seguridad y aplomo, nos hace sentir que controlamos la situación.” (2018, p.13)

A lo largo de los años se han ido desarrollando distintos métodos centrados en la organización y la productividad, pero como menciona D. Allen (2002), no existe un método universal que sirva para todo el mundo, por lo que es necesario que cada persona busque el que más se adapte a él mismo, y lo adecúe a su día a día.

Entre los mecanismos más popularizados se encuentran el método GetThings Done (GTD)³ desarrollado por David Allen, Kanban⁴ de Taiichi Ohn

2. *Blanding*: unión de los conceptos *bland* (soso) y *branding*.

3. Se basa en la teoría de que las personas necesitan liberar su mente de las tareas pendientes, de forma que apuntándolas en un lugar específico, lograrían obtener una mayor concentración y productividad.

4. A través de tarjetas distribuidas en distintos apartados se visualiza el flujo de trabajo, mostrando aquello que necesitas para la realización del proyecto.

o el método Pomodoro⁵ ideado por Francesco Cirillo. Para más información sobre los distintos métodos de organización se puede consultar el punto 2.1.1 desarrollado en Treva I: Diseño de experiencia de usuario, interfaz y prototipado de una plataforma digital para la organización del tiempo.

Es de esperar que estos sistemas hayan sobrepasado el papel, al igual que el resto de acciones del día a día, los métodos de organización y productividad también han llegado a las plataformas digitales, teniendo su propia categoría en Google Play y Apple Store, la cual es la de las más utilizadas entre los usuarios. Según un estudio de Good Firms⁶ (2019), el 96,77% de los encuestados afirma tener aplicaciones de productividad en su teléfono móvil. Además, el uso de tales aplicaciones ha sido estimulado por el COVID-19, de forma que su uso aumentó en 2020 un 35% con respecto a 2019, según un informe realizado por Data.ai (2020).

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. BRIEFING

El *briefing* es el punto de partida del encargo, además de una referencia para el diseñador y el cliente, ya que acompaña a ambos en todo el proceso (Fernandez, 2018). En el caso de este proyecto estamos hablando de un autoencargo, por lo que el *briefing* ha sido elaborado y revisado por las dos componentes del trabajo, delimitándolo y asignando las tareas correspondientes a cada una de las miembros. Para su desarrollo, se han seguido las pautas descritas por Laura Fernández de Summa⁷, consistentes en una introducción, la descripción del proyecto y qué necesidades tiene, el *target* del mismo, los requisitos del proyecto y, finalmente, el *timing* (2018).

¿Qué es Treva?

Treva es una plataforma que busca facilitar la organización y la productividad entre los jóvenes, ofreciendo unas funcionalidades sencillas, prácticas y amables, poniendo en la mano de todos los estudiantes una herramienta útil para su día a día. Es una aplicación que recoge las formas de planificación más utilizadas, uniéndolas en un mismo lugar.

5. Se establecen periodos fijos de tiempo de trabajo, a los cuales van ligadas pausas proporcionales.

6. Compañía centrada en las reseñas y calificaciones de las principales empresas de servicios y productos de software. Para más información consultar su página web <https://www.goodfirms.co/> (10 de junio 2022)

7. Agencia y consultora de branding precursora en España, con más de 25 años de experiencia. Para más información consultar su página web <https://summa.es/> (10 de junio 2022)

¿En qué consiste el proyecto?

El proyecto funciona como Trabajo de Fin de Grado de dos estudiantes en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, Cecilia Alcaraz y Sira Català. Este consiste en la creación y el diseño de una *app* móvil que recoja las ideas mencionadas anteriormente, que tenga una interfaz práctica y cuidada y que se conecte con una plataforma de marca amable y cercana.

¿A qué público objetivo nos dirigimos?

El público objetivo de Treva es extenso, ya que nos dirigimos al colectivo de los estudiantes, centrándonos en los alumnos universitarios. Según los últimos datos del Ministerio de Universidades (2020-2021), la comunidad de estudiantes universitarios en España está conformada por un total de 1.679.518 alumnos. Teniendo en cuenta esta elevada cifra, distinguimos entre dos perfiles: los estudiantes que solo buscan organizarse en relación a la universidad y aquellos que quieran hacerlo en todos los ámbitos.

Una parte muy importante de la creación de la estrategia de marca y de la identidad visual va ligada a cuál es el *target* objetivo, y más, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto ligado directamente a la experiencia de usuario. Es por ello que se ha desarrollado una ficha conocida como *buyer persona*, la cual consiste en “la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.” (Siqueira, 2022).

Para este proyecto se han realizado dos *buyer persona*, las cuales quedan recogidas en el Anexo I (p.44). Estas se han tomado como base para la creación de Treva, puesto que representan al conjunto de usuarios al que se va a dirigir.



ESTHER FRAILE

18 años, ingeniera industrial, no trabaja

Le apasionan sus estudios, aunque le cuesta concentrarse y organizarse. Le gusta disfrutar y aprovechar su tiempo libre, centrándose en ella misma.



ANTONIO JOSÉ BURGOS

24 años, ingeniero automoción, renta media

Estudia y trabaja al mismo tiempo, necesita optimizar su tiempo al máximo. Disfruta del tiempo libre con su pareja.

Fig. 7. Resumen de las fichas de *buyer personas*.

¿Qué elementos hay que llevar a cabo?

Los elementos y tareas que hay que llevar a cabo para realizar la totalidad del proyecto se han repartido de forma igualitaria entre las dos componentes, además de contar con algunas labores comunes, recogidas principalmente durante la fase de investigación y conceptualización. A continuación se adjunta una tabla a modo de esquema con el reparto de las diferentes etapas del proyecto.

	CECILIA ALCARAZ	SIRA CATALÀ
<i>Briefing</i>		
Análisis de la competencia		
<i>Buyer persona</i> y análisis del <i>target</i>		
Búsqueda de referentes		
Árbol de navegación y desarrollo de funcionalidades		
Estrategia de marca		
<i>Wireframes</i> de baja y alta fidelidad		
Marca: identidad visual y verbal		
Aplicaciones de la marca: físicas y digitales		
<i>Brandbook</i>		
Prototipado		
Evaluación de la aplicación		

Fig. 8. Organización de tareas entre las dos componentes del proyecto

¿Cuál es el timing del proyecto?

Para la realización del proyecto se dispone de seis meses, siendo la fecha de inicio el 1 de diciembre y la fecha de entrega el 22 de junio. Para la planificación y distribución de las tareas se ha llevado a cabo un diagrama de Gantt, el cual se puede consultar en el apartado 1.3. Metodología (p.8).

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.1. Análisis de la competencia

Con el objetivo de entender el sector y conocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles, además de conocer cuál es la oferta actual de plataformas digitales de organización y productividad, se ha realizado un análisis detallado del mercado. Para el estudio se han llevado a cabo dos tipos de análisis, un análisis gráfico, centrado en los rasgos más generales y visuales de las plataformas, y otro análisis mucho más detallado, en el que se han profundizado más en las estrategias y la estética de las aplicaciones.

Para la realización del análisis gráfico se han tenido en cuenta 26 aplicaciones del sector, de las cuales se ha examinado su posicionamiento, el color tónico que utilizan, su iconografía y el tipo de *namings*. A continuación, se muestra un resumen de los resultados más significativos, mientras que los gráficos completos se pueden encontrar en el Anexo II (p.46).

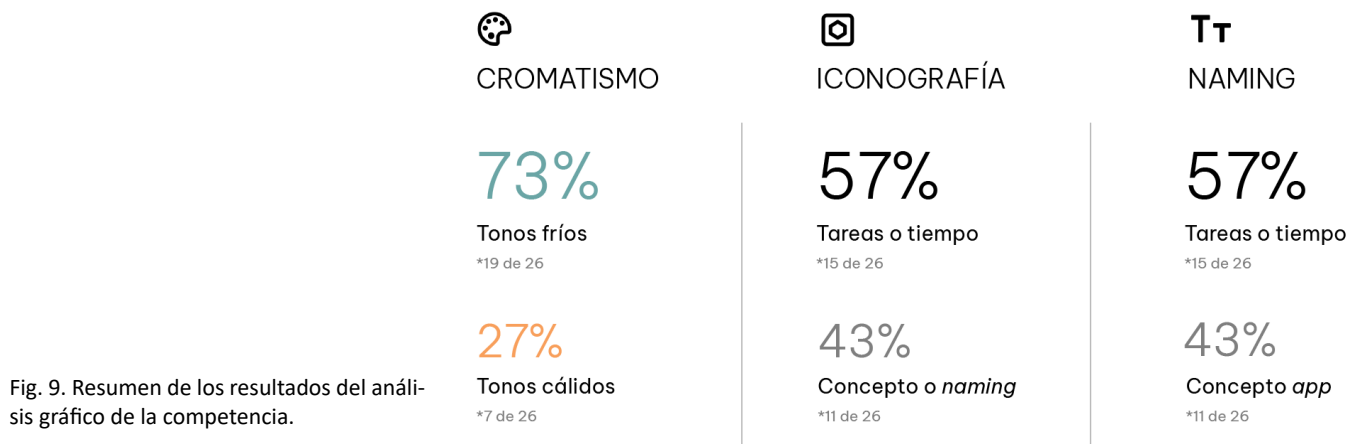


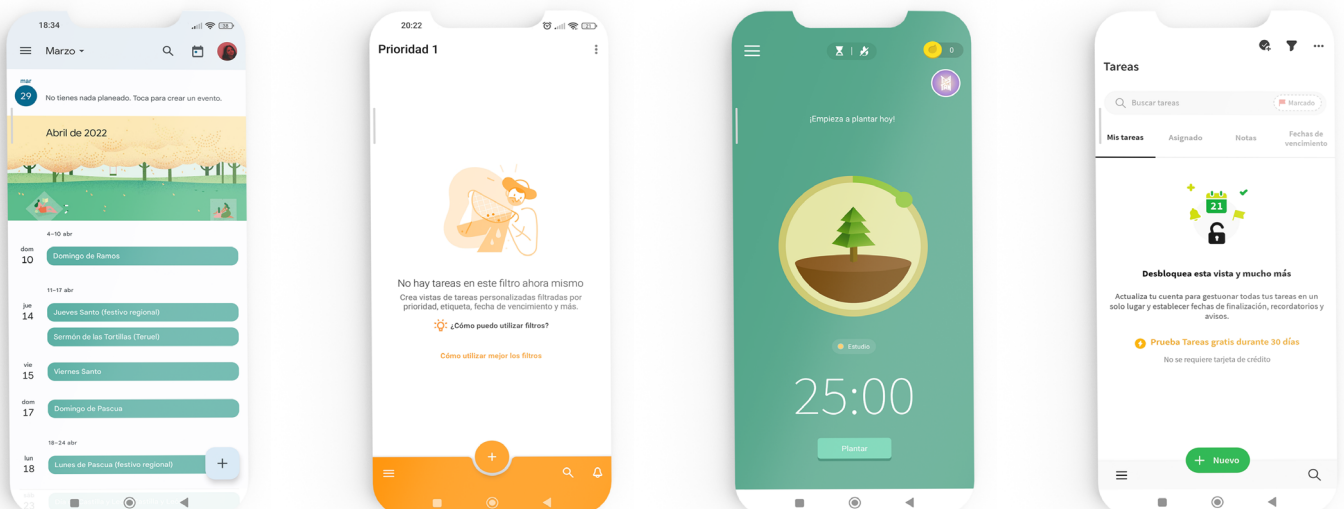
Fig. 9. Resumen de los resultados del análisis gráfico de la competencia.

Por otro lado, para realizar un análisis más detallado de las plataformas, se han tenido en cuenta las nueve aplicaciones de productividad más descargadas de Google Play, entre las que se encuentran: Google Calendar, Evernote, aCalendar, Any.Do, Forest, Google Task, Microsoft To Do, Todoist y Trello.

De cada uno de los competidores se ha definido el *target*, los valores, la personalidad, las tipografías, el cromatismo, las ilustraciones y la composición de las pantallas. Esta información ha sido recopilada en formato de tablas y se puede consultar en el Anexo III (p.49).

Como resultado del análisis se han podido extraer distintas conclusiones. En primer lugar, con respecto a los valores comunes entre las distintas marcas se encuentran la sencillez, la productividad, la cooperación, la precisión y el equilibrio, convirtiéndose estos en los valores higiénicos del sector. Por otro lado, se observa que el público objetivo es amplio y variado, la gran mayoría de aplicaciones van dirigidas a todo tipo de usuarios, ya que sus funcionalidades son generalistas. Por último, se destaca la carencia de una identidad gráfica original, coherente y bien aplicada entre los competidores, destacando diseños planos, con poca personalidad y poco cohesionados entre sí.

Fig. 10. Pantallas de algunas de las aplicaciones analizadas. Siendo de izquierda a derecha: Google Calendar, Todoist, Forest y Evernote.



3.2.2. Análisis de tendencias

El diseño de interfaz y de experiencia de usuario es un sector que se encuentra en constante cambio debido a su corto tiempo de vida. Además, en los últimos años se ha centrado especialmente en los consumidores, “el campo del desarrollo crece día a día y cada vez es más normal desarrollar soluciones hechas a medida para cada sitio web” (Ferreira, 2022). Por lo que cada vez es más frecuente la búsqueda de la diferenciación de la marca y la comodidad del consumidor.

Asimismo, atendiendo a las necesidades del usuario, es de crucial crear una plataforma que se amolde a las tendencias de diseño, a la par de que tenga cierto tono atemporal, es decir, que sea fácilmente actualizable. Las características de este sector van directamente ligadas al contexto de la sociedad actual, cambiante y líquida, como ya se ha desarrollado en el apartado 2. Contexto (p.10).

Es por ello que se ha realizado un estudio sobre cuáles son las tendencias actuales de diseño, concretando en el diseño de interfaz. Tras la revisión de distintos informes y recopilaciones de tendencias, entre los que se encuentran *2022 UI design trends guide*, desarrollado por Diana Malewicz, co-fundadora de Hype4⁸; *Las 10 tendencias en apps en 2021*, desarrollado por la agencia Proun⁹; e *Ideas para páginas web: tendencias de diseño 2019*, desarrollado por la agencia y consultora Summa, se ha realizado una recopilación con las tendencias más extendidas, entre las que se encuentra el minimalismo, el glasmorfismo¹⁰, la ilustración y los elementos 3D, el brutalismo¹¹ y las animaciones.

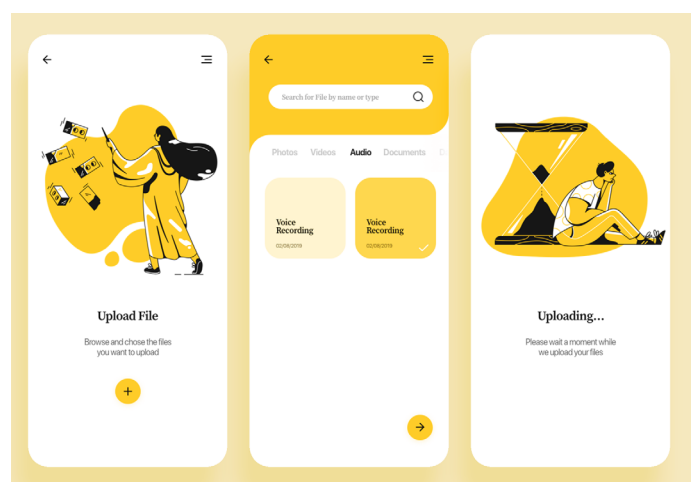
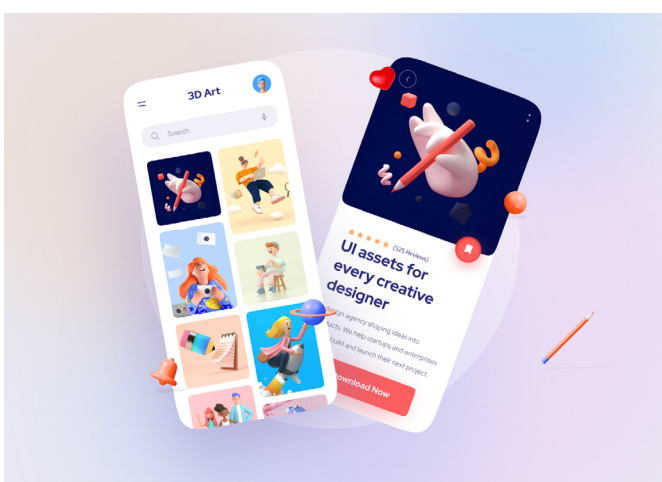
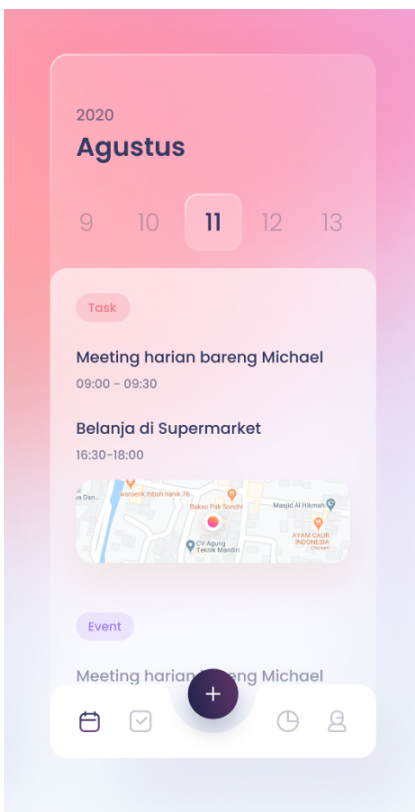


Fig. 11. Ejemplo de glasmorfismo aplicado al diseño de interfaz.

Fig. 12. Ejemplo del uso de elementos en 3D en el diseño de interfaz.

Fig. 13. Ejemplo del uso de ilustraciones en el diseño de interfaz.

8. Agencia de diseño centrada en el diseño de apps y páginas web. Para más información consultar su página web <https://hype4.com/> (10 de junio 2022)

9. Agencia digital especializada en el diseño web y el marketing digital. Para más información consultar su página web <https://www.proun.es/> (10 de junio 2022)

10. El glasmorfismo consiste en el uso de transparencias y elementos desenfocado, imitando los efectos del cristal.

11. El brutalismo abarca el diseño plano, los contornos fuertes, los colores contrastados, la tipografía *sans serif* y la fotografía realista.

3.2.3. Encuesta y entrevistas

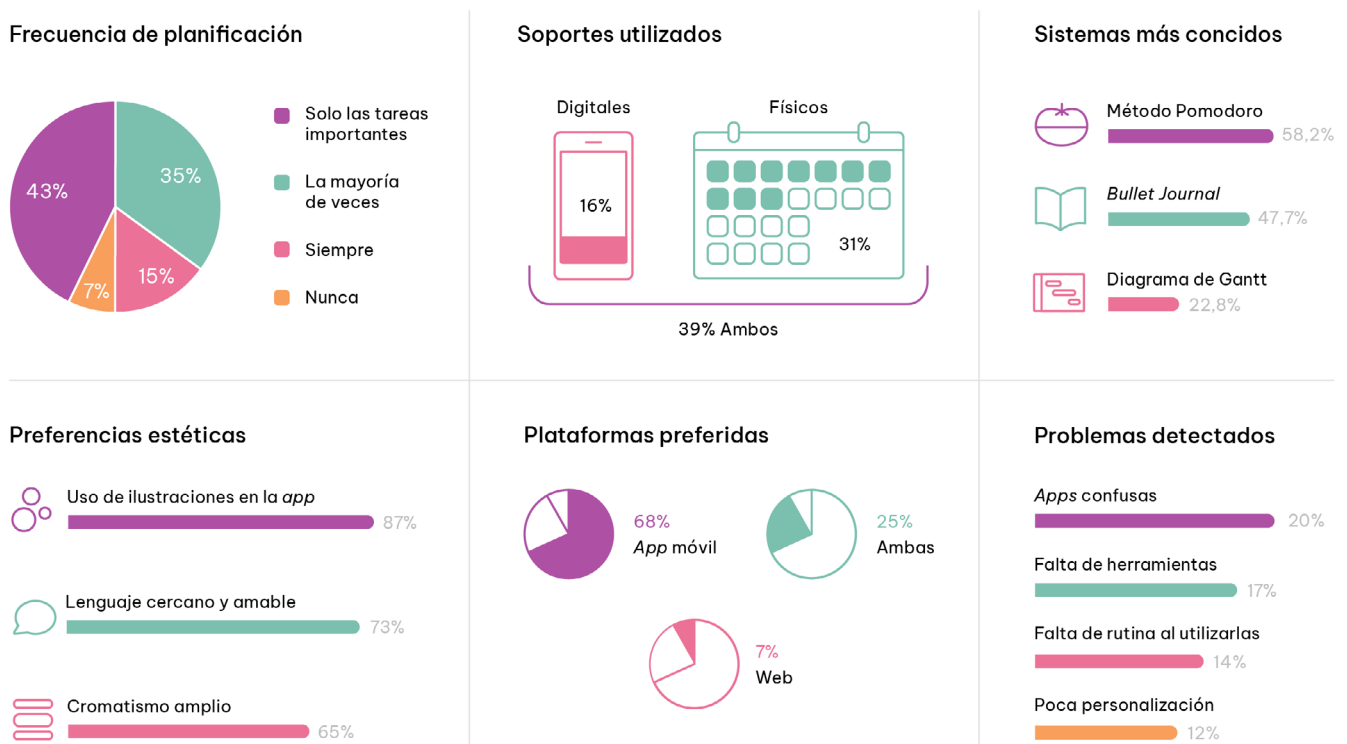
El análisis de usuarios consiste en “una herramienta que, mediante la aplicación de distintas metodologías de recogida y tratamiento de los datos, permite acceder a un modelo de comportamiento de los usuarios” (Moreno, 2007). Es por ello que conocer al público final es crucial, ya que permite realizar productos que se adapten completamente a sus necesidades.

Existen diversos métodos de análisis, pero en este caso se ha hecho uso de dos: las encuestas y las entrevistas. Las cuales han permitido recoger datos generales de diversidad de usuarios, a la par que datos mucho más concretos del *target* objetivo. Estas se han realizado de forma conjunta con Cecilia Alcaraz.

La encuesta se llevó a cabo mediante la herramienta Google Forms, mientras que las entrevistas se mandaron por correo electrónico. Ambas se difundieron a través de las redes sociales, sobre todo WhatsApp, Twitter e Instagram, obteniendo 237 respuestas en la encuesta y pudiendo realizar 4 entrevistas.

Los resultados de la encuesta muestran datos de interés sobre las preferencias estéticas de los usuarios, además de temas de personalización y diseño. A continuación, se muestran los resultados más destacables para la creación de la identidad visual. Los resultados completos se pueden consultar en el Anexo IV (p.55).

Fig. 14. Resultados más relevantes del análisis de usuarios



Como conclusión, se puede apreciar que la gran mayoría de usuarios (93%) sí suelen organizar sus tareas, mediante plataformas digitales (55%), concretamente el móvil (68%). Los métodos y *apps* utilizadas son variados, pero la mayoría coinciden en que quieren aprender más sobre métodos (73%), en que las aplicaciones gratuitas no ofrecen suficientes herramientas (36%) y que el mayor problema es que o no las entienden por su complejidad, o de lo contrario, son demasiado simples. Además, atendiendo a la parte estética, gran parte de los usuarios prefieren identidades amables y cercanas (73%), con ilustraciones (87%) y que tengan alto nivel de personalización (65%).

3.2.4. Referentes

A continuación, se muestran algunos de los referentes que se tuvieron en cuenta para la realización de Treva. Todos ellos se centran en una aplicación móvil, tienen una marca cambiante y le dan especial importancia a la ilustración.

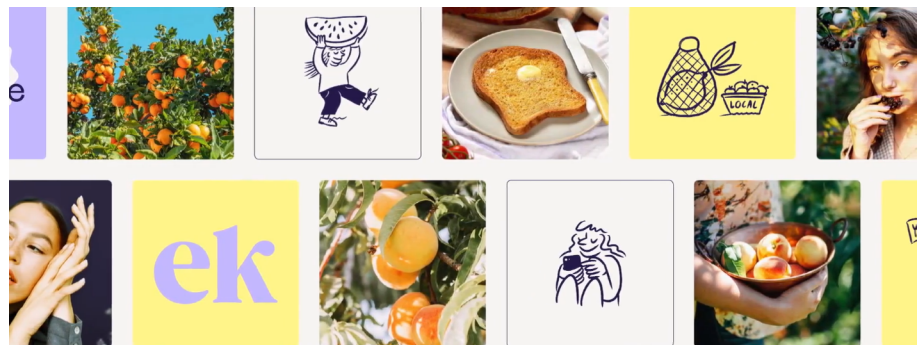
3.2.4.1. Ekilu

Ekilu¹² nace como un rediseño, realizado por el estudio Grávita (Madrid), de una aplicación que nació en 2018 llamada Nooddle. Se trata de una aplicación de recetas, centrada en comer saludable con aquellos ingredientes que tienen los usuarios en casa, además de añadir aspectos centrados en el ejercicio físico y el *mindfulness*.



Fig. 15. Cartel publicitario de la plataforma Ekilu.

Fig. 16. Elementos que conforman la identidad gráfica de Ekilu.



La nueva identidad visual de Ekilu se focaliza en el concepto de equilibrio, mediante el cual deciden una paleta cromática en dos tonos complementarios, se justifican los textos y se diseñan estructuras geométricas como elementos gráficos, las cuales se acompañan de ilustraciones con un trazo desenfadado que dan cercanía al proyecto.

Este concepto de equilibrio sirvió de gran inspiración para la creación del lenguaje gráfico de Treva, ya que este se apoya en el contraste y a su vez armonía de unas ilustraciones y elementos con personalidad, junto a unas funcionalidades e interfaz mucho más neutras y limpias.

12. Para más información véase <https://somosgravita.com/project/ekilu> (10 de junio 2022)

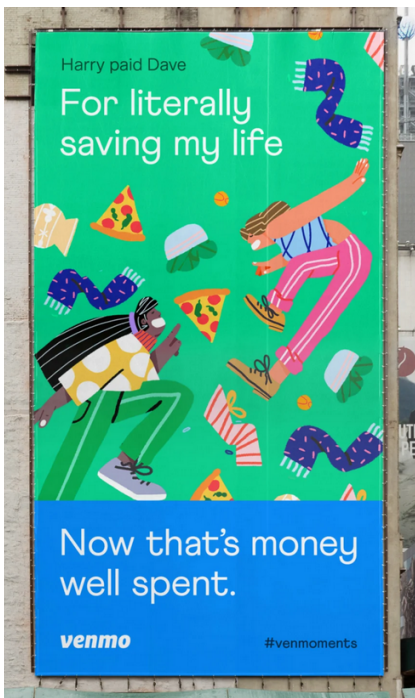


Fig. 17. Cartel publicitario de la plataforma Venmo.

Fig. 18. Banner de la plataforma Venmo, en colaboración con Grubhub.



3.2.4.1. Venmo

Venmo¹³, al igual que Ekilu, nace de un rediseño, en este caso realizado por el estudio Koto, en colaboración con el ilustrador Sebastian Curi. Se trata de una plataforma de servicio de pago móvil usada principalmente en Estados Unidos, la cual permite el pago rápido y seguro entre usuarios.

La nueva propuesta de identidad de Venmo refleja la forma de darle vida a una marca, mediante las ilustraciones consiguieron crear un universo fresco y dinámico que le da un carácter diferenciador a la empresa, teniendo en cuenta el contexto que envuelve a los bancos y sistemas de pago.

El concepto que se tuvo en cuenta para el rediseño es la representación de todas las actividades que se pueden realizar con amigos gracias a su sistema, de forma que los usuarios se puedan sentir identificados con la plataforma.

Dicho proyecto sirvió como referencia para el desarrollo de las ilustraciones, tanto el estilo vibrante como el concepto fue una inspiración para Treva, buscando que los usuarios se puedan sentir identificados en ellas.

3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca es el punto de partida para la realización de la identidad corporativa, Branward la define en su guía *Guide - Brand Strategy* como la base de la personalidad, la cultura y el comportamiento de la empresa en cada uno de sus actos e interacciones, creando una experiencia única con el cliente (2019). A continuación, se desarrollarán los distintos componentes de la estrategia de Treva, además, se puede consultar un resumen de esta en el esquema piramidal¹⁴ (ver fig. 19).

13. Para más información véase <https://koto.studio/project/venmo> (10 de junio 2022)

14. La pirámide de marca se utiliza a modo de resumen de la estrategia, mostrando de forma visual los aspectos más importantes de esta, los cuales se organizan de el elemento más amplio al más concreto.



Fig. 19. Pirámide de marca.

3.3.1. Territorio y categoría

La plataforma Branzai define el territorio como el punto de partida para todas las marcas, siendo el lugar a ocupar en la mente de los consumidores, desde el que competirá de forma relevante y diferencial (Díaz, 2017). De forma que se entiende el territorio como el punto diferenciador dentro de una categoría o sector.

En el caso del actual proyecto, se ubica a Treva dentro de la categoría de planificación, siendo una plataforma que ofrece las herramientas necesarias para que el usuario pueda organizar sus días, además de aumentar su productividad. Mientras que, tras el estudio de la competencia, la plataforma se posiciona en el territorio de la eficacia confortable, centrándose en la unión de ambos conceptos.

3.3.2. Personalidad de marca y arquetipos

Mientras que el territorio y la categoría sitúan a la marca dentro de un sector, la personalidad de marca se enfoca a reflejar las características emocionales y de comportamiento, por lo que define la forma de vincularse con el usuario, "Las personas tienen personalidades. Las marcas tienen personalidades. Si deseas hacer un buen negocio mediante la creación de una marca exitosa, debes ser hábil para hacer coincidir tu mercado con tu marca" (Chen y Hartwell, 2012, p.1).

Para crear la personalidad de marca existen diversos métodos, en este caso se han utilizado los arquetipos de C. J. Jung, definidos en su obra *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo* (1959), ya que es una metodología ampliamente extendida en los sectores del *marketing* y la estrategia de marca.



Fig. 20. Marcas que representadas por el arquetipo de *El ingeniero*.



Fig. 21. Marcas que representadas por el arquetipo de *El ángel*.

Treva fomenta su personalidad en dos características diferenciadas, por un lado, la eficacia y la sencillez, y por otro, la cercanía y la ayuda. Es por ello que se plantearon dos líneas de trabajo diferenciadas por los arquetipos que conforman cada una, con el objetivo de encontrar la personalidad más acertada. En primer lugar, la línea de trabajo 1, se conformaba de los arquetipos del *sanador* y el *creador*, centrándose en llegar a la parte más personal y experiencial del usuario, mientras que la segunda línea de trabajo, tenía los arquetipos del *mag*o y el *mentor*, de forma que se focalizaba en la parte más funcional y racional de la aplicación.

Tras trabajar y desarrollar ambas propuestas, se llegó a la conclusión de crear una personalidad intermedia, que tuviera parte de ambas líneas de trabajo, creando la personalidad definitiva del proyecto.

Treva humaniza su plataforma mediante su tono e identidad a través de los arquetipos de *El ingeniero* y *El ángel*, basados en la publicación *Archetypes in Branding* (Hartwell y Chen, 2012). El arquetipo principal es *El ingeniero*¹⁵, el cual se caracteriza por ofrecer soluciones a problemas cotidianos, trabajando de forma metódica y estructurada, utilizando sistemas eficaces y centrándose en la calma y la planificación. Este se complementa con *El ángel*¹⁶, que ofrece una guía hacia el usuario, ayudándole a mejorar su día a día y a conectar consigo mismo, transmitiendo positivismo y bienestar. En el Anexo V (p.79) se puede consultar más información sobre ambos arquetipos.

3.3.3. Atributos y valores

Una vez definido el territorio y la personalidad de Treva, se analizan los valores higiénicos que comparte todo el sector, con el objetivo de buscar un punto diferenciador. Dichos valores consisten en “las cualidades que ha de cumplir una marca si quiere competir en un mercado concreto” (Branzai, 2014). En este caso son sencillez, cooperación, precisión y equilibrio.

Partiendo de esta base, se desarrollan los atributos y valores de Treva. De forma que se obtienen los siguientes atributos:

1. **Diseño:** Se da gran importancia a la estética, por lo que se ha creado una aplicación limpia y cuidada, que implementa ilustraciones y elementos atractivos.
2. **Tecnología:** Desde la plataforma se han utilizado las últimas tendencias dentro del diseño de interfaz y experiencia de usuario, haciendo especial uso de los gestos y del minimalismo.
3. **Tono de voz:** Se hace uso de un tono cercano y amable con el público gracias al lenguaje y las ilustraciones.

15. Algunos ejemplos de personas y personajes que representan el arquetipo de *El Ingeniero* serían Alexander Calder, Bill Gates o Howard Roark (*El manantial*).

16. Algunos ejemplos de personas y personajes que representan el arquetipo de *El Ángel* serían la Madre Teresa, la Princesa Diana, el Hada Madrina (Hermanos Grimm), Glinda (*El Mago de Oz*) o Clarence (*Qué bello es vivir*).

Por otro lado, elevando los atributos mencionados a un plano emocional y subjetivo, se crean los siguientes valores, en torno a los cuales girará el desarrollo de la marca:

1. **Conexión:** No se entiende la aplicación sin el contacto con los usuarios. Se pretende que la plataforma se convierta en una amiga y guía, un lugar de confianza en el que se sientan cómodos y un punto de partida para realizar un cambio en sus vidas.
2. **Innovación:** Es una marca centrada en las últimas tendencias, con visión de actualizarse constantemente basándose en las nuevas tecnologías. Dándole al público lo mejor del sector en todo momento.
3. **Efectividad:** La plataforma entiende lo ajetreada y estresante que es la vida de un estudiante, es por ello que ofrece mecanismos rápidos y simples, gracias a los cuales el usuario podrá satisfacer sus necesidades con tan solo unos gestos.
4. **Versatilidad:** Nace de la necesidad de una aplicación apta para todo tipo de público, una plataforma que se centre en cada usuario, siendo personalizable y haciéndole sentir que está hecha a su medida.

3.3.4. Misión y visión

Atendiendo a la definición que presenta Torán en *Misión y Visión: Emprendiendo con sentido y rumbo* (2015), la misión de una empresa es aquello que le da sentido, permitiendo saber el porqué de su existencia, como contribuye, que aporta y porque hace aquello que hace. En el caso de Treva, esta se define como un punto de partida para dar un cambio en la vida, ofreciendo las herramientas necesarias para la planificación del tiempo y las tareas de forma eficiente, rápida y satisfactoria.

Por otro lado, se desarrolla la visión, la cual se define como un complemento de la misión, “El sentido lo proporciona la misión, mientras que la visión nos permite definir un rumbo a seguir.” (Torán, 2015, p.48). En el caso de Treva, busca convertirse en un lugar de confianza, siendo la plataforma digital de referencia para aquellos que busquen mejorar su organización, unificando la eficiencia con el bienestar.

3.3.5. Posicionamiento

Si bien un diseño cuidado y una aplicación de calidad permiten introducirse en el mercado, hoy en día ya no es suficiente, como marca es necesario buscar el espacio en blanco, “encontrar espacio disponible en el mercado es una técnica que desafía a la intuición, puesto que el sistema de la percepción humana sólo está programado para darse cuenta de lo que hay, no de lo que no hay.” (Neumeier, 2011, p.52).

Es por ello que la plataforma quiere ofrecer al usuario una herramienta en la que poder parar y ordenar todo lo que tiene en su mente, de forma fácil,

rápida y efectiva, sin invertir apenas tiempo, dándole consejos y llevándolo de la mano durante su día a día. En este sentido, la marca se posiciona por la resolución de problemas y su experiencia de uso, haciendo la vida más fácil de manera gratificante.

3.3.6. Propuesta de valor

Treva pretende alejarse del concepto tradicional de propuesta de valor, apostando por “una que ponga a la persona en el centro y a las experiencias como canalizadoras de emociones que logran esa fidelidad duradera que busca todo negocio.” (Smith et al. 2015, p.26).

La propuesta de valor de Treva se define como: “Con nuestra plataforma podrás organizarte de forma efectiva. Somos el punto de unión entre la eficacia y el bienestar.”

4. IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es la representación física de la estrategia descrita anteriormente, Wheeler (2009) la describe como un concepto tangible que se percibe por los sentidos, pudiendo verlo, tocarlo y escucharlo.

Para traducir los valores de la marca a aspectos tangibles, se hace uso de la piedra Rosetta de Branzai, mencionada anteriormente en 1.3 Metodología (p.9). Mediante la cual se relacionan las características conceptuales con atributos físicos, de forma que se asegura una identidad visual coherente a la estrategia.

Fig. 22. Piedra Rosetta de Treva.



4.1. IDENTIDAD VERBAL

La identidad verbal va mucho más allá de un *namings*, como menciona Díaz (2012) es la manera que tienen las empresas de transmitir sus ideas de una forma original y propia, creando una percepción acorde con su propuesta de valor y personalidad. Es por ello, que es de crucial importancia crear un lenguaje mediante el que se comunique toda la marca, que vaya acorde con sus valores y que ayude a crear su universo.

4.1.1. Naming

El nombre de una marca es el primer elemento con el que el usuario tiene contacto, además de ser aquello que más fácilmente se recuerda, es por ello que es indispensable crear un nombre significativo, memorable y que transmita los valores de la marca. “Un buen nombre es como una tienda situada en una calle céntrica: es seguro que todo el mundo comentará el escaparate.” (Martín, 2009, p.33).

Pese a que el nombre es un elemento fundamental y representativo, no es necesario que muestre todos los aspectos de la marca, ya que este es una parte más de la identidad global. Es por ello que, mediante el nombre, se pretenden representar dos aspectos en concreto: el carácter y el *storytelling*. El primero se logra a través de la búsqueda de un término que suene amable, cercano y agradable de leer, mientras que el segundo quiere representar la narrativa de la pausa y el descanso del trabajo.

Para realizar el proceso del *namings*, se ha utilizado el modelo descrito por Branzai en su artículo *Machina: La Creadora de Nombres* (Díaz, 2015). Dicho proceso consiste en utilizar los valores y conceptos que quiere transmitir la marca como punto de partida, en este caso serían el concepto de pausa, la efectividad y la cercanía. Además, se ha realizado una encuesta a personas relacionadas con el sector con diversas propuestas, para objetivar las propiedades de cada una, cuyos resultados se pueden consultar en el Anexo VI (p.81).

En el siguiente esquema se describe una síntesis del proceso de creación del *namings* elegido para el proyecto, siguiendo la metodología descrita an-

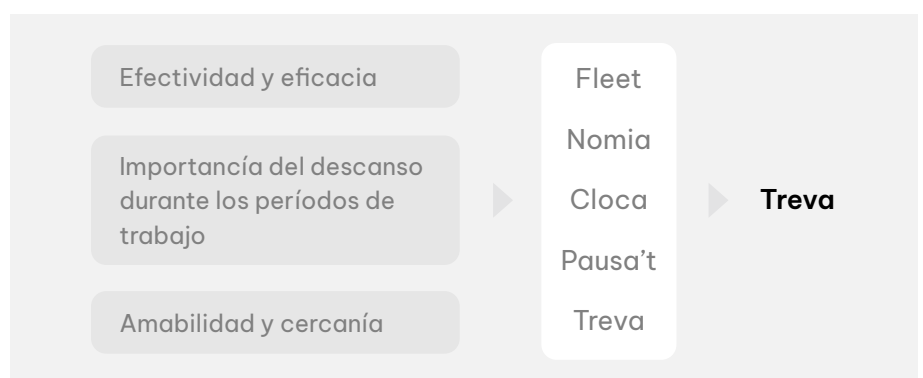


Fig. 23. Proceso de creación del *namings* Treva

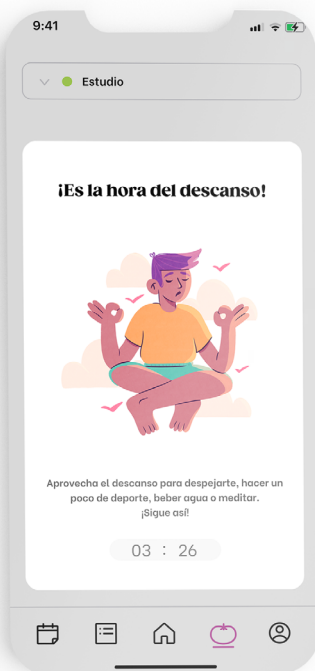


Fig. 24. Pantalla de inicio con mensaje “Lo estás haciendo genial ¿Nos tomamos un descanso?”

Fig. 25. Pantalla de pausa del pomodoro “¡Es la hora del descanso!”

teriormente.

Finalmente, se escoge el término catalán treva¹⁷ como representación del carácter de descanso y productividad saludable del proyecto, dejando en un segundo plano la importancia que tiene la parte de organización y productividad, la cual es obvia, y dando hincapié a la importancia que también tiene parar y que el usuario se tome tiempo para él.

4.1.2. Tono de voz

Siguiendo los valores prestados por uno de los arquetipos de la marca, El Ángel, para la comunicación de Treva se han empleado mensajes centrados en el refuerzo positivo, definido por B.F. Skinner (1968) como “dar al sujeto algo que tenga valor como recompensa inmediata tras haberse producido la respuesta deseada”. Desde la plataforma se valorarán los esfuerzos que hace el usuario, por pequeños que sean, y no se castigará que no cumpla sus objetivos con respecto a la aplicación.

Según las conclusiones extraídas por Francisco Castro en 2012, es mejor elogiar o dar un refuerzo positivo que castigar, dado que los comentarios positivos ayudan a la autoestima y las emociones del sujeto.

Este concepto se materializa en mensajes dentro de la propia aplicación, tales como: “Lo estás haciendo genial. ¿Nos tomamos un descanso?” o “Aprovecha el descanso para despejarte, dar un paseo, beber agua o meditar. ¡Sigue así!”. Además del uso de logros como sistema de bonificación, cuyos nombres describen un buen hábito que ha tomado el usuario.

Mediante este formato de lenguaje, se busca que el estudiante se sienta respaldado en todo momento, intentando evitar el estrés o ansiedad que puede ocasionar el no estar logrando los objetivos de planificación o no ser todo lo productivo que le gustaría.

4.2. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual constituye todos aquellos grafismos que construyen la marca, yendo más allá de un logotipo. Según describe González Solas “la identidad visual corporativa es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato con una red comunicativa mundial, constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo” (2002, p.44).

4.2.1. Tipografía

La tipografía es uno de los elementos fundamentales del diseño, hace visible el lenguaje, además de añadir personalidad a las palabras, siendo un aspecto esencial para crear una identidad eficaz y atractiva.

17. El Institut d’Estudis Catalans (s.f.) define treva como “la cesión temporal de un trabajo, especialmente si es de larga duración”. Del castellano “tregua”.

Treva tiene como tipografía corporativa la Gazpacho, diseñada por Santi Rey, diseñador, director de arte, ilustrador, rotulador y publicista. Se trata de una fuente con serifa, construida con formas y contraformas amplias, facilitando así la legibilidad, una característica relevante teniendo en cuenta el soporte principal de la marca.

Gazpacho Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

¿?!@#&/()*”

Fig. 26. Tipografía corporativa de Treva: Gazpacho Black de Santi Rey

La Gazpacho se usa en el logotipo y los textos de mayor tamaño, aportándole personalidad a la *app*, ya que al tratarse de una plataforma digital la mayoría de textos deberán trabajarse con una tipografía más neutra.

Como tipografía secundaria, con el fin de que la aplicación tenga buena legibilidad y la información esté jerarquizada, se ha hecho uso de Be Vietnam Pro, diseñada por Lam Bao. Es una tipografía neogrotesca de palo, destacable por tener formas sencillas y geométricas, además de estar pensada expresamente para empresas tecnológicas y soportes digitales. Su sencillez contrasta perfectamente con la Gazpacho, funcionando como una base firme y sobria para la identidad del proyecto.

Be Vietnam Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

¿?!@#&/()*”

Fig. 27. Tipografía secundaria de Treva: Be Vietnam Pro de Lam Bao

4.2.2. Cromatismo

Junto a la tipografía, el cromatismo es uno de los pilares fundamentales de una marca, este ayuda a expresar sus valores, además de fomentar que esta sea fácilmente reconocible. “El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula la asociación de marca y acelera la diferenciación” (Wheeler 2009, p.128).



Fig. 28. Gama cromática de Treva, compuesta por los dos tonos tónicos y los cinco secundarios.

Fig. 29. Cromatismo aplicado a la plataforma digital.

La paleta de Treva se apoya en dos colores tónicos: el morado y el naranja, elegidos con base en los resultados del análisis de la competencia desarrollado en el punto 3.2.1. (p.14), ya que se podía observar una falta de aplicaciones que utilizaran estos dos tonos, brindando una oportunidad de destacar en el sector. Además de tratarse de dos colores complementarios, que recuerdan a los atardeceres, una hora del día que ayuda a la sensación de confort que quiere transmitir la *app*.

Para complementar a estos dos tónicos, se ha creado una combinación de cinco colores, entre los que se encuentran un morado casi negro, un morado oscuro, un rosa, un turquesa y un tono crema. Estos tonos ayudan a armonizar los dos colores principales y, además, les aportan más vida y dinamismo a las ilustraciones, soporte en los que serán utilizados.



Finalmente, se ha construido una paleta de 15 tonos variados, en la que se encuentran todos los colores de la gama cromática, esta paleta va destinada a la diferenciación de las listas de la *app*, ayudando a la personalización. Creando este cromatismo se pretende que el usuario pueda clasificar sus tareas como prefiera, sin estar cohibido por una gama reducida, pero al mismo tiempo siempre se mantendrá una gama armónica dentro de la plataforma.

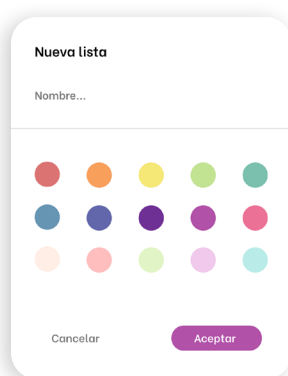


Fig. 30. Gama cromática de tonos terciarios.

Fig. 31. Colores terciarios aplicados a las listas de la plataforma digital.



Cabe destacar, que todos los colores que conforman el cromatismo de Treva han sido testeados mediante la web de Material Design¹⁸ buscando un buen contraste con el fondo y el texto, con el objetivo de que esta sea accesible para todos los públicos. Asimismo, se especifica el código de color tanto para su reproducción en pantalla (hexadecimal y RGB), como para su impresión (CMYK y Pantone).

4.2.3. Logotipo

El logotipo es el primer identificador para cualquier marca, aquello que el público va a recordar más fácilmente. En el caso de Treva, la marca es completamente tipográfica, al tratarse de una nueva plataforma, se ha creído conveniente darle toda la importancia al nombre, con el objetivo de que quede grabado en la memoria de los usuarios y que en un futuro se pueda prescindir de él.



Este se construye mediante la modificación de la tipografía corporativa, Gazpacho, a la cual se le ha ajustado el *tracking*¹⁹, se le han retocado la construcción de los caracteres y se le ha modificado las lágrimas²⁰ a la “r”, la “v” y la “a”, dándole de esta forma personalidad y un aire diferenciador.



Fig. 32. Versiones en positivo y negativo del logotipo de Treva.

Fig. 33. Construcción del logotipo de Treva.

También, se ha trabajado en distintos aspectos, como el área de respeto del logotipo, el co-branding, el tamaño recomendado y mínimo de reducción y los usos incorrectos del mismo. Dicha información se desarrolla en el manual de marca, presente en el Anexo VII (p.100).

18. Para más información véase <https://material.io/resources/color/#!/?view.left=1&view.right=0> (10 de junio 2022)

19. El *tracking* se define como la alteración del espacio entre un conjunto de caracteres consecutivos de una tipografía.

20. La lágrima o gota tipográfica se define como el final de un carácter en una tipografía con serfas que termina en un remate redondeado y no en una serifa angulosa o biselada.

4.2.4. Ilustraciones

La identidad creada para el actual proyecto presenta mucha importancia en la ilustración, siendo uno de los elementos principales de la marca se podrán apreciar en la *app* desarrollada por Cecilia Alcaraz y en los distintos soportes de la campaña publicitaria de la plataforma. En el caso de Treva, los grafismos se relacionan con el arquetipo del ángel, desarrollado en el apartado 3.3.2 (p.20), creando conexión con el público, un vínculo entre ellos y la plataforma, de forma que se sientan representados.



Fig. 34. Proceso de realización de las ilustraciones: boceto, boceto a color y resultado.

Fig. 35. Chico meditando.

Fig. 36. Chica parando de estudiar.

Su concepto se centra en la pausa o descanso durante una jornada de trabajo, por lo que muestran qué actividades saludables pueden hacer los usuarios en su tiempo libre. En ellas se representa a diversos personajes de diferentes etnias y géneros llevando a cabo dichas actividades.

Para generar las ilustraciones, se ha empleado un estilo sintético, mediante el cual se han simplificado las formas del cuerpo y de la ropa, buscando crear líneas dinámicas, a la par que líneas horizontales que refuerzan visualmente los demás elementos de la interfaz. Las figuras se han llevado a cabo a través el uso de la paleta cromática descrita en el punto 4.2.2. (p.27), además, se ha trabajado con un pincel texturizado con el objetivo de darles más riqueza visual.





Fig. 37. Chica organizando.

Fig. 38. Chico en la naturaleza.

Fig. 39. Grupo realizando diversas actividades.

Luego, las ilustraciones se han desarrollado sin delineado, a excepción de las zonas donde las manchas de color generaban confusión, ya que al utilizar una paleta reducida en ocasiones ha sido necesario crear una separación entre dichas manchas. Para darles más vida también se ha trabajado con luces y sombras, aunque estas se han aplicado de forma simplificada en puntos concretos.

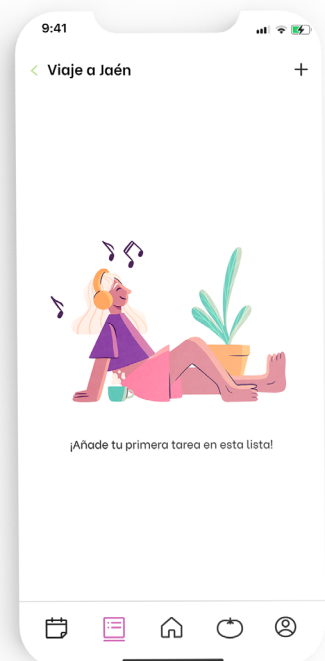
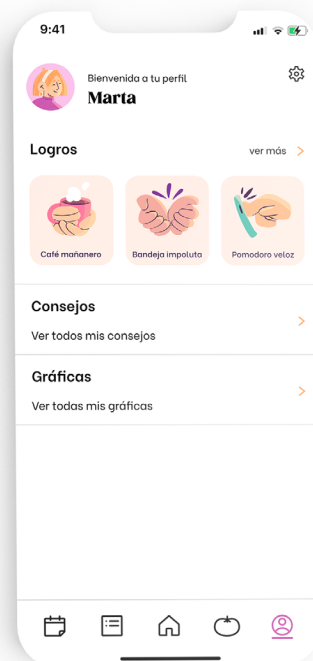
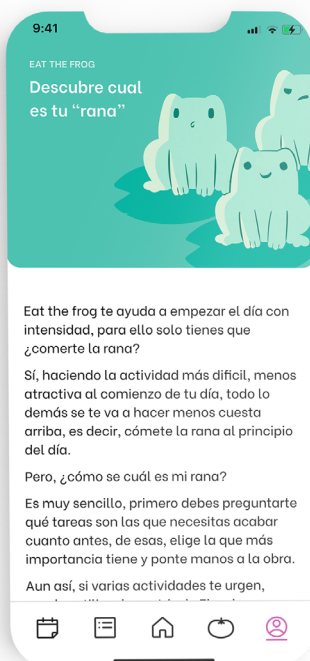


Fig. 40. Ejemplos de ilustración aplicada a la app Treva.

4.3. MANUAL DE MARCA

El *brandbook* o manual de marca es un documento que se encarga de recoger todo el proceso creativo de la identidad de una marca, además de establecer unas normas de uso. En palabras de A. Wheeler “Los manuales de marca o manuales de estilo inspiran, educan y crean conciencia de marca” (2009, p.182).

Para Treva, se ha realizado un manual que recoge tanto los elementos diseñados y desarrollados en esta memoria, como las bases que ha sentado Cecilia Alcaraz para la creación de la *app*. El manual completo se puede consultar en el Anexo VII (p.100).

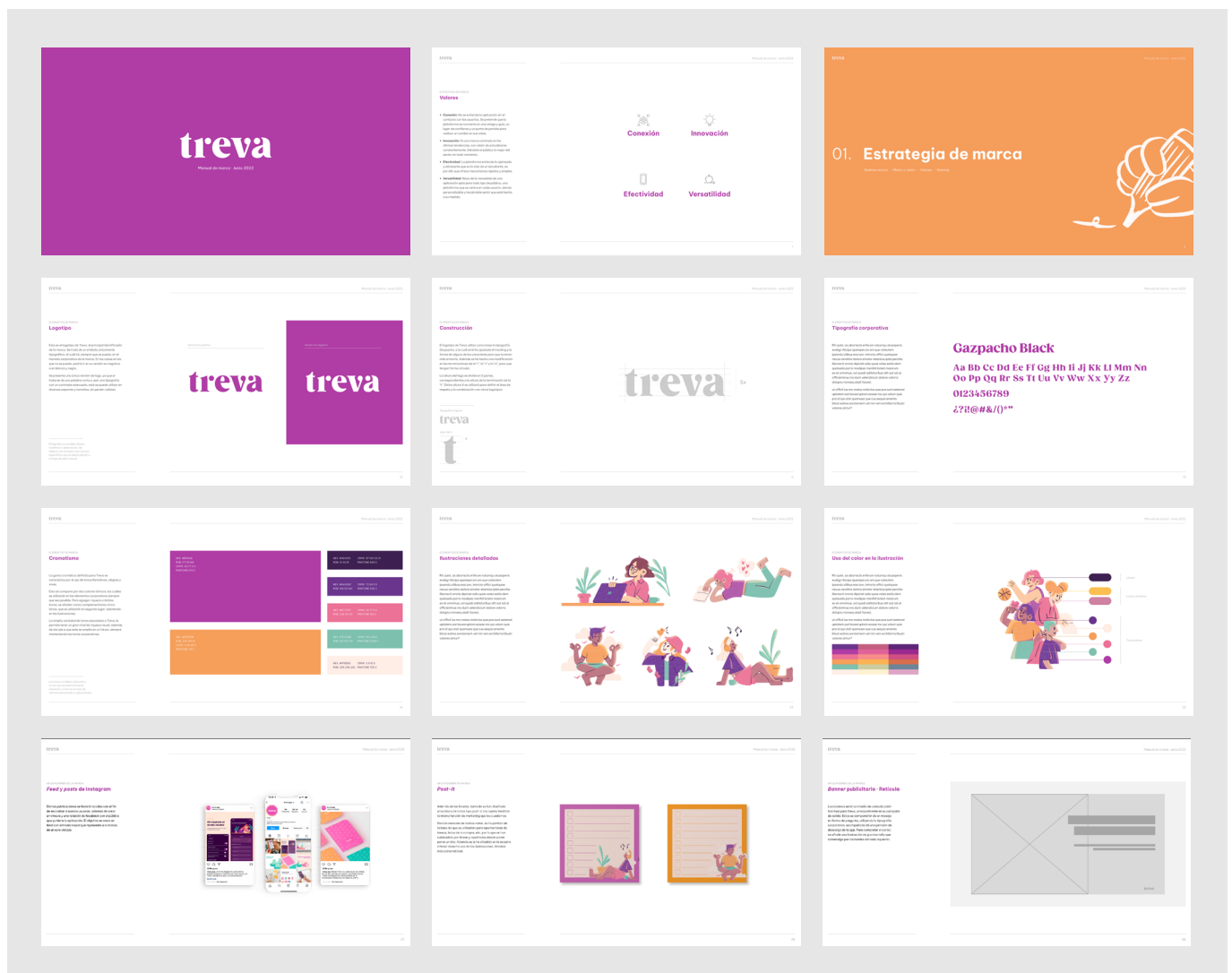


Fig. 41. Selección de páginas del manual de marca de Treva.

4.4. APLICACIONES

Con el objetivo de que pueda apreciarse la flexibilidad y versatilidad de Treva, también se han realizado aplicaciones en diferentes soportes, centrados en la difusión de la marca, tanto de carácter digital como físico.

4.4.1. Digitales

Los soportes digitales u *online* se consideran los más relevantes, ya que al tratarse de una plataforma digital, serán los que más en contacto estén con el *target* de la marca. En primer lugar, se desarrolla un elemento indispensable, el propio icono de la aplicación, uno de los puntos de contacto principales, puesto que será el que verá el consumidor en todo momento. Para la realización de dicho icono se ha utilizado el logotipo, aunque en ciertas reducciones, como en el icono de las notificaciones o del *widget*, se ha utilizado una abreviación del mismo.



4x

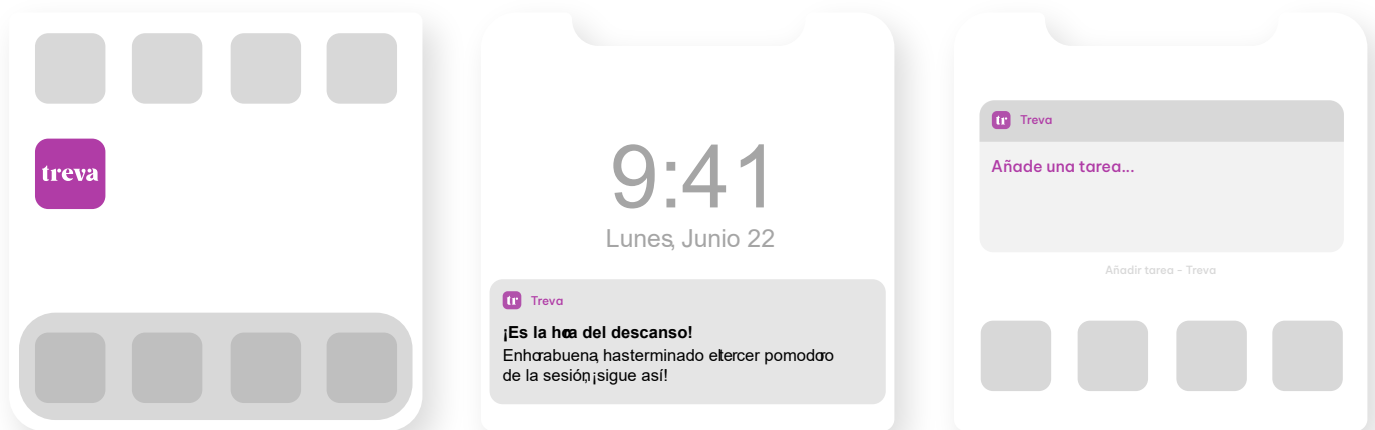


Fig. 42. Reducción logotipo Treva para reducciones concretas.

Fig. 43. Aplicación del icono de Treva en distintas versiones.

Además, también se ha desarrollado un *feed* y unas historias para Instagram, la red social más empleada entre los usuarios, la cual se utilizará para promocionar la plataforma y obtener *feedback*, un aspecto muy importante para una marca que acaba de salir al mercado. Se han llevado a cabo tres tipos de publicación: una compuesta por texto e ilustración, otra con solamente fotografía y, una última, que muestra pantallas y novedades de la aplicación, a modo de anuncio o explicación.

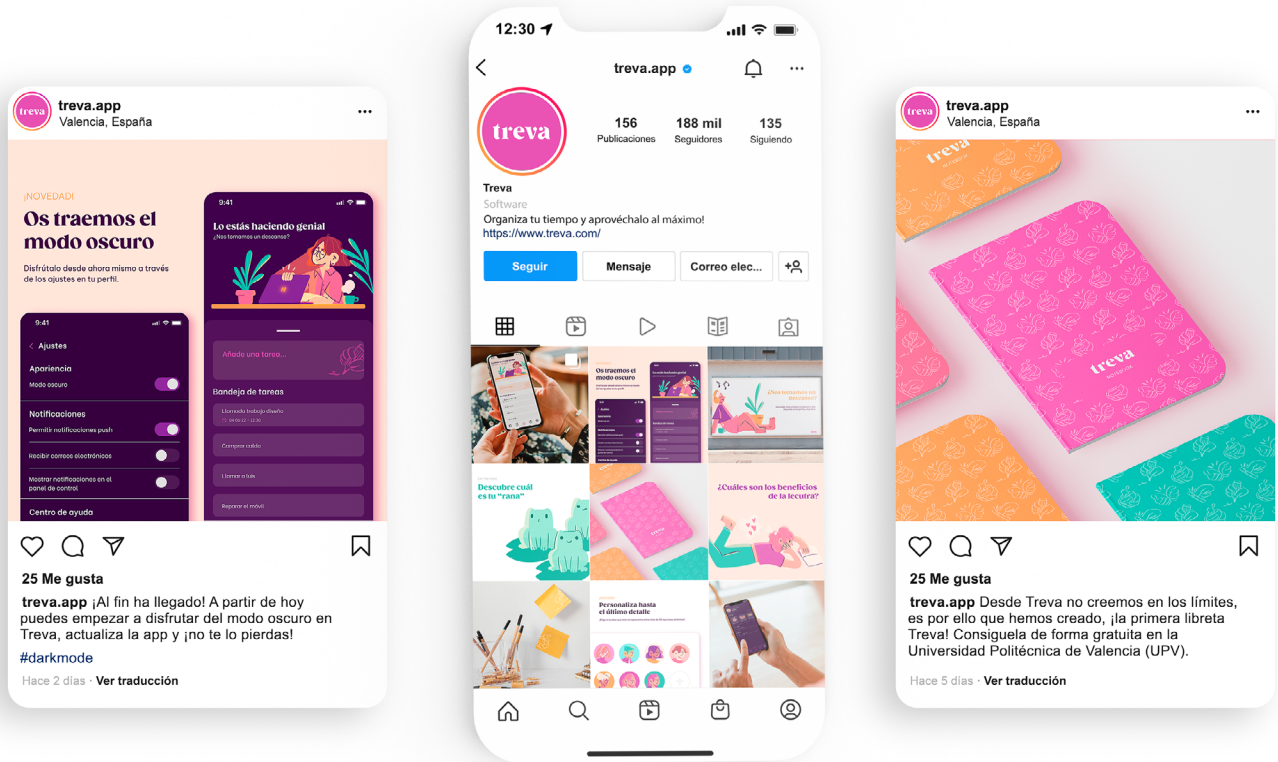


Fig. 44. Feed de Instagram y publicaciones

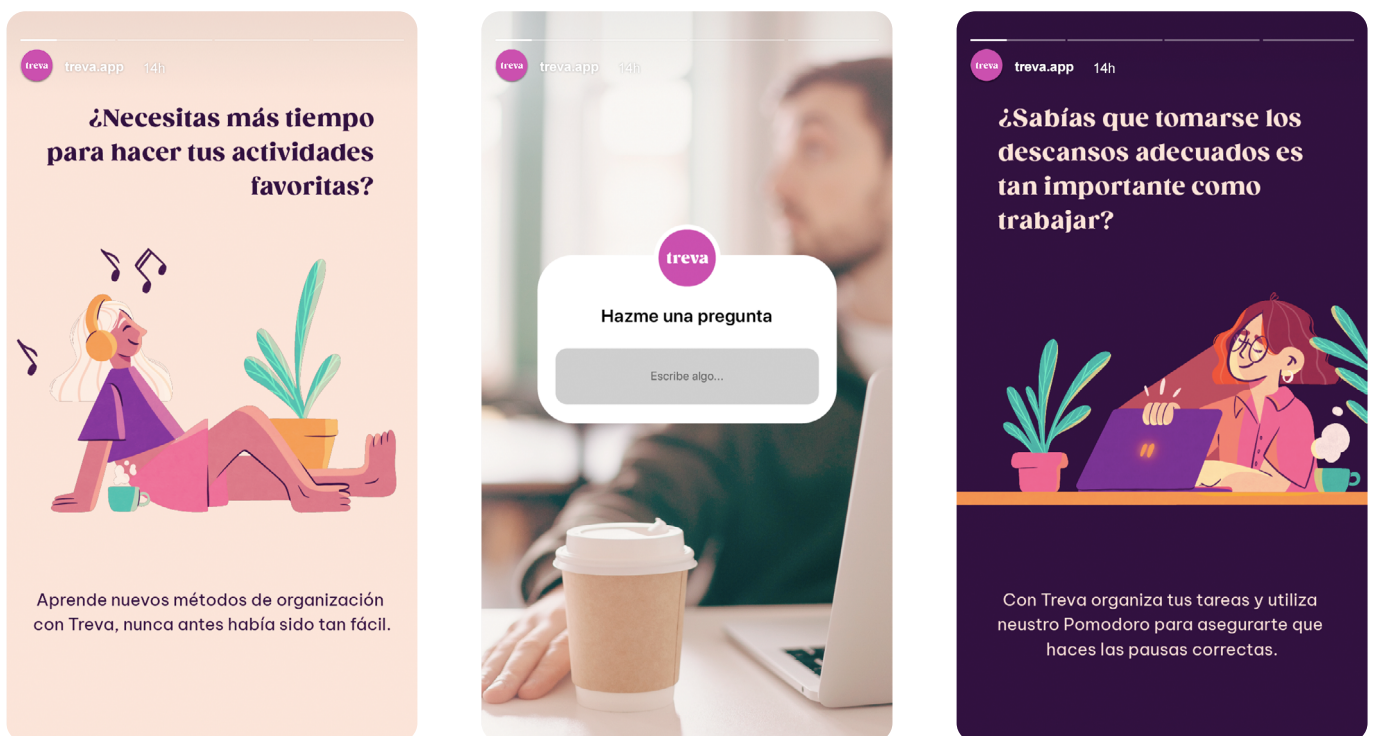
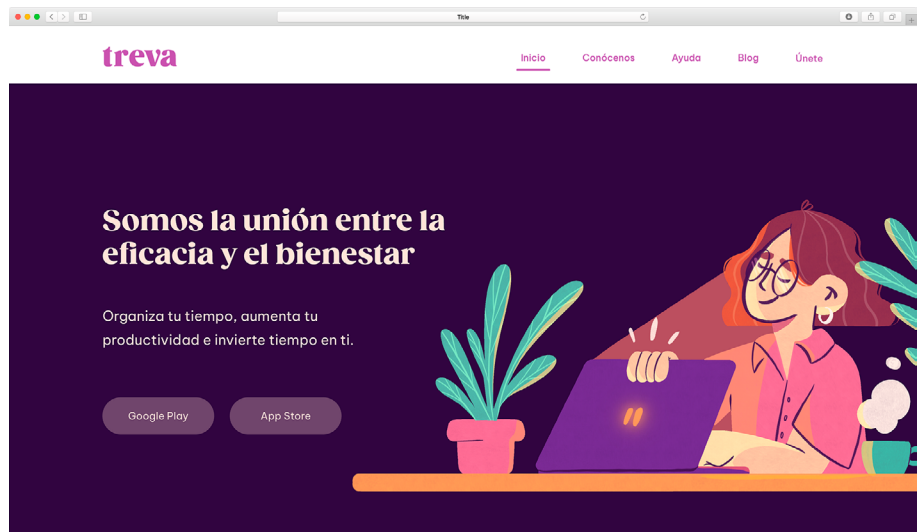


Fig. 45. Historias de Instagram



Finalmente, buscando facilitar el acceso a la plataforma y poder encontrar toda la información de la marca en un solo lugar, se crea una *landing page*, la cual incluirá toda la información sobre el proyecto, además del acceso directo a la descarga de la aplicación.

4.4.2. Físicas

Por otra parte, también se han realizado soportes *offline*, con el objetivo de llegar a un mayor número de gente, usándolos como elementos promocionales. Atendiendo al tipo de usuario al que se dirige Treva, se han creado una serie de productos de papelería, que se regalarían en campus universitarios o en librerías, buscando llamar la atención de posibles consumidores. Para ello se ha desarrollado unas libretas y unos *post-its*. Estos se han trabajado con ilustraciones posicionadas y *pattern*.

Fig. 46. *Landing page* de Treva

Fig. 47. Colección de libretas de Treva

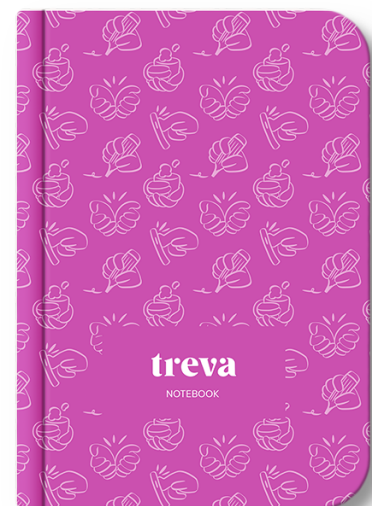
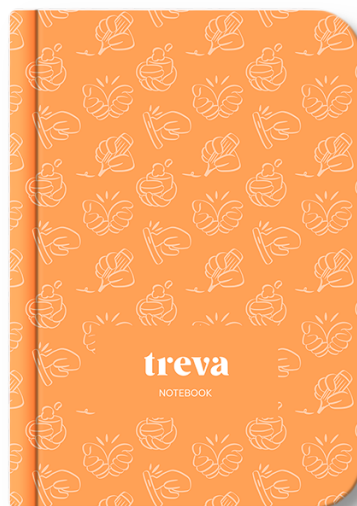
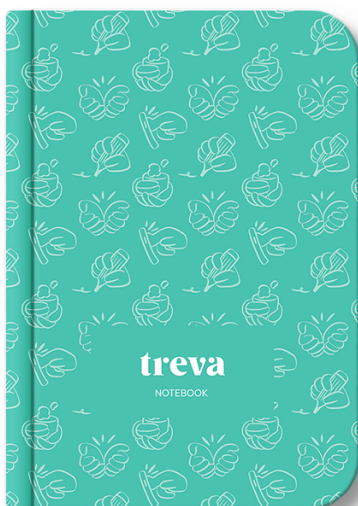
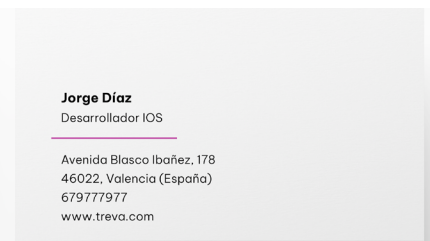
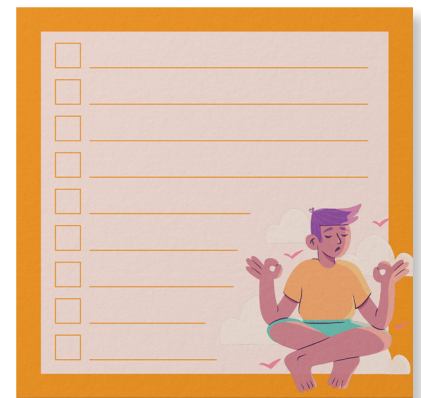


Fig. 48. Set de *post-its* de TrevaFig. 49. Tarjeta identificativa para el *staff*

Fig. 50. Tarjeta de visita

Fig. 51. Ejemplo de dos *banners* publicitarios

Además, también se ha trabajado en las aplicaciones corporativas de la propia marca, realizando tarjetas de visita y unos identificadores de *staff* para los posibles trabajadores de Treva. Dichas aplicaciones tienen carácter más sobrio que aquellas que van dirigidas al público en forma de *merchandising* o publicidad.

Finalmente, se han creado unos *banners* publicitarios, los cuáles se colocarían en distintos puntos de la ciudad. Estos muestran una de las ilustraciones a gran tamaño, a la par que un mensaje incitando al uso de la plataforma.



5. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

A continuación, se muestra el presupuesto conjunto del proyecto, el cual incluye investigación, diseño de identidad de marca y el diseño de interfaz y experiencia de usuario de Cecilia Alcaraz, con un desglose detallado de las tareas y el coste de cada una. Cabe destacar que el proyecto se ha realizado como un auto encargo, es decir, el presupuesto presentado es hipotético. Asimismo, solo se ha tenido en cuenta el trabajo de las dos componentes, en el caso de hacerse en un caso real, se tendría que sumar el coste de las tareas que llevarían a cabo otros perfiles profesionales, como el desarrollo de código o la publicación de la propia *app*.

Etapa	Tarea	Tiempo (h)	Subtotal (25€/h)
1. Investigación	Estudio de mercado	20	500€
	Análisis de las últimas tendencias	13	325€
	Búsqueda de los requerimientos del sistema	16	400€
	Estudio de usuarios	9	225€
2. Identidad visual	Definición de estrategia de marca	35	875€
	Diseño de la identidad visual	55	1375€
	Maquetación del <i>brandbook</i>	33	825€
	Diseño de aplicaciones	27	675€
	Ilustraciones	45	1125€
3. Diseño UX/UI	Ideación y organización de las funcionalidades	23	825€
	Bocetos de la disposición de la <i>app</i>	7	175€
	<i>Wireframes</i> de baja fidelidad	23	575€
	<i>Wireframes</i> de alta fidelidad	95	2375€
	Prototipado	30	750€
	Evaluación heurística	15	375€
	Testeo y modificaciones	25	625€
4. Otros	Reuniones	5	125€
	Base imponible		12.150€
	21% IVA		+2.551,5€
	IRPF 7%		-850,5€
	TOTAL		13.851€

Fig. 52. Tabla de presupuesto

6. CONCLUSIONES

A continuación, se realiza una valoración del proyecto realizado y los objetivos planteados al inicio del trabajo, los cuales han sido completados dentro del plazo establecido: diseñar la estrategia e identidad de marca para una plataforma de organización y optimización del usuario, con un carácter amable y cercano que ayude a crear un vínculo con el consumidor.

Los procesos de conceptualización e investigación fueron costosos debido a la gran cantidad de aplicaciones en el mercado, pero, a su vez, han sido clave en el desarrollo de Treva, ya que analizar las distintas aplicaciones y metodologías de organización ha demostrado la falta de una plataforma centrada en los estudiantes, que les ayudara de forma real en su día a día. Por otro lado, basándose en las premisas extraídas de la investigación se ha podido crear un concepto clave que formara una base sólida para la plataforma.

Al tratarse de un trabajo colaborativo con Cecilia Alcaraz, el proyecto ha sido todo un reto, ya que se necesita un alto nivel de organización para poder coordinarse de forma correcta. Aunque dicha característica ha dotado al trabajo de un acabado profesional, ya que el desarrollo de experiencia de usuario y diseño de interfaz llevado a cabo ha sido clave para la correcta ejecución del proyecto.

La metodología empleada a lo largo de esta memoria ha sido de gran ayuda para crear una estrategia sólida y diferenciadora, la cual se ha traducido con éxito en una identidad de marca centrada en el usuario, que mediante todos sus elementos representa de forma fiel los valores y la personalidad desarrollados en la conceptualización. Creando finalmente, una marca versátil, reconocible, consolidada y fácil de usar.

En resumen, se ha conseguido realizar un proyecto muy completo y cuyo resultado es una aplicación con potencial para ser desarrollada en un futuro. Además, cabe añadir, que este proyecto ha sido posible gracias a los conocimientos y competencias obtenidos en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas, suponiendo una excelente desenlace al proceso de aprendizaje en dicho título.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

- Allen, D. (2016). *Organizate Con Eficacia (Ed. Revisada)-V3**. URANO PUB Incorporated.
- Branward. (2019). *Guide - Brand Strategy*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Chen, J. C., y Hartwell, M. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Adams Media.
- Cristos, G., ygon Álvarez, V. (2009). Los nuevos usuarios de la tecnología. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (91), 54 - 57.
- González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis.
- Harris, P., y Ambrose, G. (2010). *Metodología del diseño*. Parramon.
- Iglesias, A. (2018). *Pon tu vida en orden: Cómo recuperar el espacio y el tiempo para ti*. Plataforma.
- Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Fundación Confemetal.
- Neumeier, M. (2011). *Zag: Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca* (M. Neumeier, Trans.). LID Editorial Empresarial, S.L.
- Skinner, B. F. (1968). *The Technology of Teaching*. Copley Pub.
- Smith, A., Osterwalder, A., Bernarda, G., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Torán, F. (2015). *Misión y visión: Emprendiendo con sentido y rumbo*. Borealis.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

RECURSOS DIGITALES

Del Pozo, J. C. (2015, 23 marzo). *Dynamic Branding: logotipos polimórficos*. WAKA. Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/dynamic-branding-logotipos-polimorficos/>

Díaz, I. (2012, 6 noviembre). *Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos*. Branzai. Recuperado el 13 de junio de 2022 de: <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>

Díaz, I. (2014, 31 marzo). *Transformar la Estrategia en Diseño de Marca*. Branzai. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>

Díaz, I. (2015, 27 julio). *Machina: La Creadora de Nombres*. Branzai. Recuperado el 26 de mayo de 2022 de: <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>

Díaz, I. (2017, 19 junio). *¿Quién quieres ser en mi Vida?: Territorios de Marca*. Branzai. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <http://www.branzai.com/2017/06/quien-quieres-ser-en-mi-vida.html>

Ekilu by Grávita. (s.f.). Grávita. Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://somosgravita.com/project/ekilu>

Fernandez, L. (2018, 1 agosto). *¿Cómo es el briefing perfecto?* Summa. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de: <https://summa.es/blog/como-es-el-briefing-perfecto/>

Ideas para páginas web: tendencias de diseño 2019. (2019, 4 abril). Summa. Recuperado el 15 de junio de 2022 de: <https://summa.es/blog/ideas-paginas-web-tendencias-diseno-2019/?fs=1>

La evolución del diseño web hacia el usuario. (2022, 26 marzo). Carmen Ferreira. Recuperado el 15 de junio de 2022 de: <https://carmenferreira.es/disenio-web-profesional/la-evolucion-el-diseno-web-hacia-el-usuario/>

Las 10 tendencias en apps en 2021. (2021, 19 agosto). Proun. Recuperado el 15 de junio de 2022 de: <https://www.proun.es/blog/tendencias-en-diseno-de-aplicaciones-moviles/>

Malewicz, D. (2021, 21 diciembre). *2022 UI design trends guide. Minimalism, Claymorphism, Brutalism and a look into the future of NFT, VR and Metaverse*. UX Collective. Recuperado el 15 de junio de 2022 de: <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

Mallfre, I. (2015, 23 abril). *Un momento de cambio*. Summa. Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://summa.es/blog/un-momento-de-cambio/?fs=1>

Martín Moreno, C. (2007). *Metodología de investigación en estudios de usuarios*. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0707220129A/9407>

Siqueira, A. (2022, 28 febrero). *Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa*. RD Station. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Venmo. (s.f.). Studio Koto. Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://koto.studio/project/venmo>

ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2021, 15 noviembre). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 8 de junio de 2022 de https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

Estadísticas de la Educación. (s.f.). <https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>

Mobile App Download & Usage Report 2019: Stats You Must Know. (2019). GoodFirms. Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://www.goodfirms.co/resources/app-download-usage-statistics-to-know>

State of Mobile 2022. (2022). Data.ai. Recuperado el 8 de junio de 2022 de <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>

Working Well: Downloads of Business & Productivity Apps. (2021, 15 marzo). App Annie. Recuperado el 4 de junio de 2022 de: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/business-productivity-apps-2020/>

8. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Esquema metodología de diseño desarrollada por Harris y Ambrose
2. Cronograma de trabajo mediante el diagrama de Gantt
3. Logotipo dinámico de MTV, desarrollado por Manhattan Design.
4. Logotipo dinámico de GöteborgsOperan, realizado por F&B Happy.
5. Recopilación de ejemplos de rediseños de marcas en los últimos años.
Recuperado de <https://www.globalbrand.es/blanding-vs-branding/>
6. Recopilación de ejemplos de rediseños de marcas en los últimos año.
Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/blanding/>
7. Resumen de las fichas de *buyer personas*.
8. Organización de tareas entre las dos componentes del proyecto
9. Resumen de los resultados del análisis gráfico de la competencia.
10. Pantallas de algunas de las aplicaciones analizadas. Siendo de izquierda a derecha: Google Calendar, Todoist, Forest y Evernote.
11. Ejemplo de glasmorfismo aplicado al diseño de interfaz.
12. Ejemplo del uso de elementos en 3D en el diseño de interfaz.
13. Ejemplo del uso de ilustraciones en el diseño de interfaz.
14. Resultados más relevantes del análisis de usuarios
15. Cartel publicitario de la plataforma Ekilu.
16. Elementos que conforman la identidad gráfica de Ekilu.
17. Cartel publicitario de la plataforma Venmo.
18. *Banner* de la plataforma Venmo, en colaboración con Grubhub.
19. Pirámide de marca.
20. Marcas que representadas por el arquetipo de *El ingeniero*.
21. Marcas que representadas por el arquetipo de *El ángel*.
22. Piedra Rosetta de Treva.
23. Proceso de creación del *naming* Treva
24. Pantalla de inicio con mensaje “Lo estás haciendo genial ¿Nos tomamos un descanso?”
25. Pantalla de pausa del pomodoro “¡Es la hora del descanso!”
26. Tipografía corporativa de Treva: Gazpacho Black de Santi Rey
27. Tipografía secundaria de Treva: Be Vietnam Pro de Lam Bao
28. Gama cromática de Treva, compuesta por los dos tonos tónicos y los cinco secundarios.
29. Cromatismo aplicado a la plataforma digital.
30. Gama cromática de tonos terciarios.

31. Colores terciarios aplicados a las listas de la plataforma digital.
32. Versiones en positivo y negativo del logotipo de Treva.
33. Construcción del logotipo de Treva.
34. Proceso de realización de las ilustraciones: boceto, boceto a color y resultado.
35. Chico meditando.
36. Chica parando de estudiar.
37. Chica organizando.
38. Chico en la naturaleza.
39. Grupo realizando diversas actividades.
40. Ejemplos de ilustración aplicada a la *app* Treva.
41. Selección de páginas del manual de marca de Treva.
42. Reducción logotipo Treva para reducciones concretas.
43. Aplicación del icono de Treva en distintas versiones.
44. *Feed* de Instagram y publicaciones
45. Historias de Instagram
46. *Landing page* de Treva
47. Colección de libretas de Treva
48. Set de *post-its* de Treva
49. Tarjeta identificativa para el *staff*
50. Tarjeta de visita
51. Ejemplo de dos *banners* publicitarios
52. Tabla de presupuesto

ANEXO I

TREVA II:

FICHAS DE LAS *BUYER PERSONA*

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



ESTHER FRAILE

18 años, ingeniera industrial, no trabaja

Intereses y aficiones:

Le apasionan sus estudios, aunque le cuesta concentrarse y organizarse. Le gusta disfrutar y aprovechar su tiempo libre, centrándose en ella misma.

Le interesa el deporte y conocer a gente nueva.

Preocupaciones:

Es poco constante en el tema de los estudios y suele ser desorganizada, por lo que le preocupa el dejarse los trabajos para el último momento.

Necesidades

Encontrar un equilibrio en el que pueda hacer los trabajos de la carrera pero poder disfrutar de su tiempo y de estar con sus amigos.



ANTONIO JOSÉ BURGOS

24 años, ingeniero automoción, renta media

Intereses y aficiones:

Estudia y trabaja al mismo tiempo, necesita optimizar su tiempo al máximo. Disfruta del tiempo libre con su pareja. Quiere formarse más y seguir expandiendo sus conocimientos.

Preocupaciones:

Apenas tiene tiempo para disfrutar de sus aficiones y de sus relaciones personales, y le preocupa que su día se desorganice si se sale de la rutina.

Necesidades

Organizar su día a día para poder compaginar sus estudios y el trabajo con sus relaciones personales como su pareja o amigos.

ANEXO II

TREVA II:

ANÁLISIS GRÁFICO DEL SECTOR

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022































UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

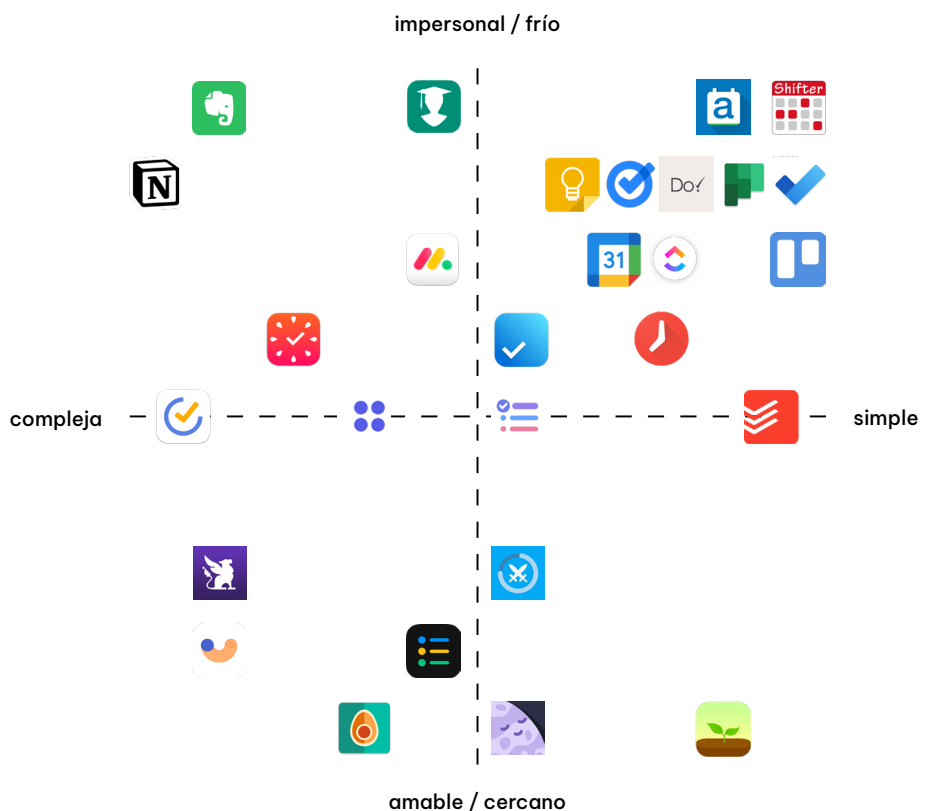


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

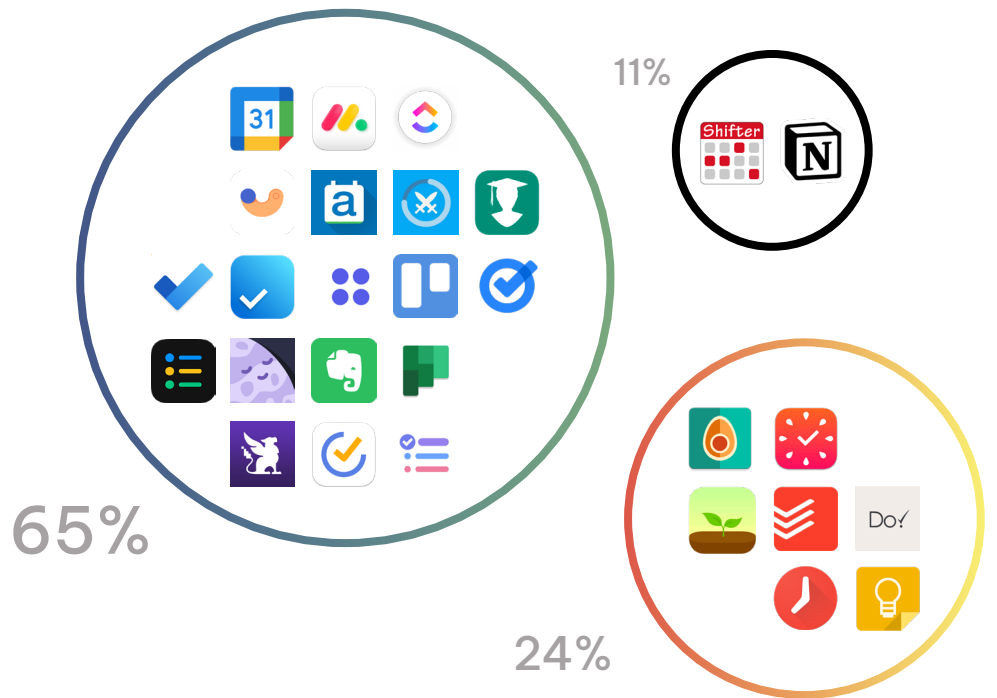
A continuación se muestran realizan diversas gráficas analizando los iconos y nombres de 29 aplicaciones de la categoría de productividad.

- | | | |
|--|---|--|
|  Any.do |  My Study Life |  ClickUp |
|  TimeTune |  aCalendar |  Trello |
|  Pomodor |  Shifter |  Monday |
|  Notion |  Google Task |  Flipd |
|  Blocos |  Microsoft Planner |  Productive |
|  To Do List |  Microsoft To Do |  Avocation |
|  Todoist |  Do! |  Rabit |
|  Evernote |  Google Keep |  Forest |
|  Habitica |  Google Calendar |  TickTick |
|  LifeUp | | |

Posicionamiento



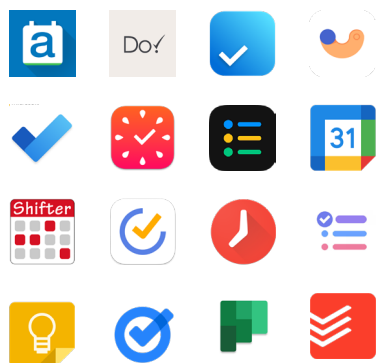
Cromatismo



Simbología y naming

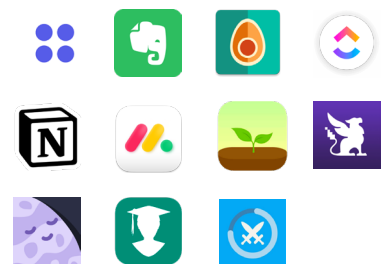
57%

Organización y tareas



33%

Concepto de la app



ANEXO III

TREVA II:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022




UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

A continuación se muestran nueve tablas que corresponden al análisis de las nueve aplicaciones más descargadas en la categoría de productividad, entre las que se encuentran Google Calendar, Evernote, aCalendar, Any.do, Forest, Google Task, Microsoft To Do, Todoist y Trello.

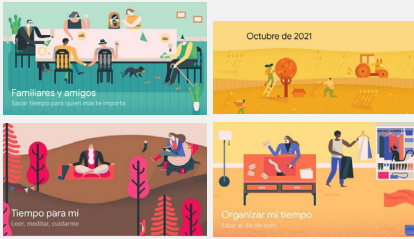
De estas aplicaciones se han analizado el público objetivo, los valores, los arquetipos, las ilustraciones, el lenguaje, la tipografía, el cromatismo y la composición de las pantallas.



Google Calendar
+1.000.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

- Uso de ilustraciones para indicar el cambio de mes y los hábitos.
- Ilustraciones vectoriales con textura. Escenas cotidianas.



Lenguaje:

"No tienes nada planeado. Toca para crear un evento"

"Elige un objetivo. Calendar programa las sesiones de tus objetivos a las horas más convenientes"

IMPERSONAL CERCANO

Público objetivo:

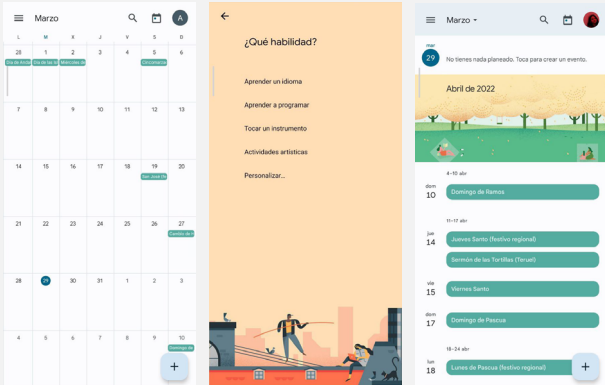
- Usuarios de Android (calendario preestablecido del sistema operativo)
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza la Google Sans Font, una tipografía creada expresamente para google.

Hey Google
Hey Google

Pantallas:




Valores y atributos:

Confianza · Cumplimiento · Equilibrio · Sencillez · Madurez


Arquetipos

Gobernador · Sabio

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:

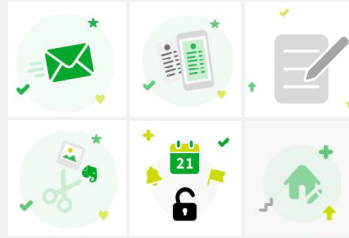




Evernote
+100.000.000
DESCARGAS

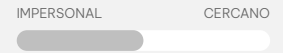
Ilustración:

- Uso de ilustraciones en las pantallas que aun están vacías (el usuario aun no ha añadido información).
- Ilustraciones vectoriales simples, similares a iconos. Monocromática.



Lenguaje:

- "¡Buenas noches, Sira!
- "Desbloquea esta vista y mucho más"
- "Todo comienza con las notas"
- "Personaliza tu página de inicio"



Público objetivo:

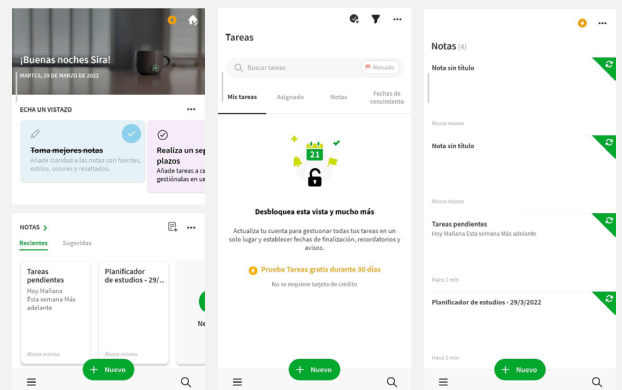
- Empresas y estudiantes
- Personas con gran cantidad de tareas que necesitan organización.
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza una tipografía sans serif en diferentes pesos y opacidades.

Tareas pendientes
Hoy Mañana Esta semana Más adelante

Pantallas:



Valores y atributos:

Bienestar · Constancia · Disciplina · Seriedad · Precisión

Arquetipos

Generalista · Reformador

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:



aCalendar
+10.000.000
DESCARGAS

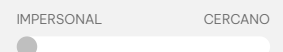
Ilustración:

- Uso de ilustración en la ventana emergente de los días en los que no tienes ninguna tarea. Sólo hay una ilustración.
- Ilustración vectorial con tintas planas, estilo un poco infantil.



Lenguaje:

La aplicación no hace alusión al usuario en ningún momento.



Público objetivo:

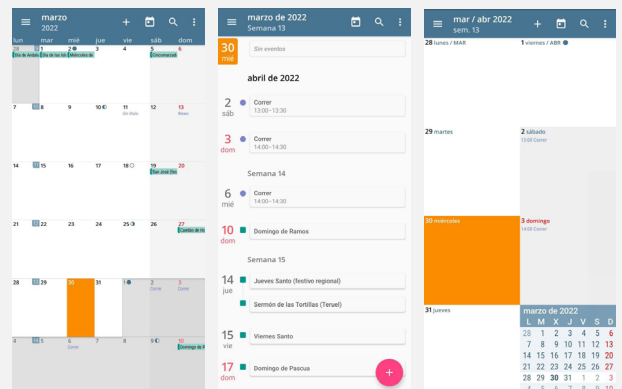
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app combina dos fuentes sans serif, una estándar y la otra condensada.

2 sábado
13:00 Correr

Pantallas:



Valores y atributos:

Sencillez · Seriedad · Humildad · Equilibrio · Esencial

Arquetipos

Hombre corriente · Inocente

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:



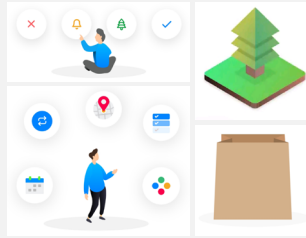


Any.Do

+10.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

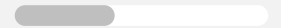
- Uso de la ilustración en las pantallas de tutorial, en la pantalla de la lista de la compra y en el pomodoro.
- Ilustraciones simples vectoriales combinadas con iconos, se hace uso de degradados.



Lenguaje:

"Duplica tu productividad con Any.do Premium"
"Cuando quieras concentrarte en una tarea, planta un árbol y deja que crezca"

IMPERSONAL CERCANO



Público objetivo:

- Usuarios que trabajan en equipo
- Usuarios con poco tiempo para organizarse
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

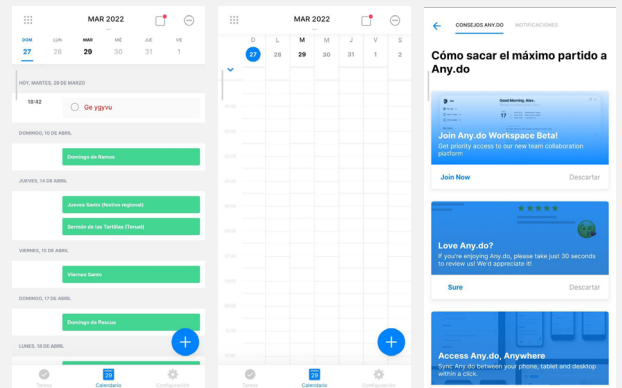
Tipografía:

- La app utiliza una tipografía sans serif en distintos pesos y opacidades.

Organiza tu vida en segundos

Compruebe cómo millones de usuarios confían en

Pantallas:



Valores y atributos:

Sencillez · Cooperación · Rapidez · Efectividad · Productividad

Arquetipos

Generalista · Cuidador

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:

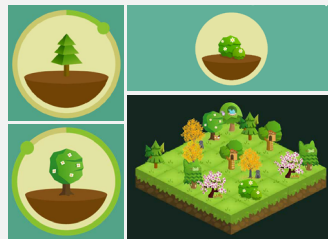


Forest

+10.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

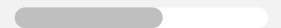
- Uso de ilustración en la mayoría de pantallas, representando a los árboles.
- Ilustraciones vectoriales con colores planos y degradados, se hace uso de la perspectiva isométrica.



Lenguaje:

"¡Empieza a plantar hoy!"
"Mantente concentrado y planta árboles reales en el planeta"
"No has plantado ningún árbol. Vuelve cuando lo hayas hecho"

IMPERSONAL CERCANO



Público objetivo:

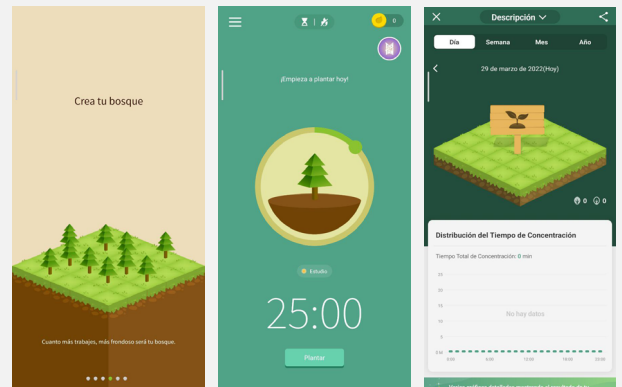
- Usuarios interesados en el medio ambiente
- Jóvenes
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza una tipografía sans serif geométrica en distintos pesos y tamaños.

1 day 11 hour 30 mins
2017 Aug 6 - Aug 12

Pantallas:



Valores y atributos:

Sostenibilidad · Amabilidad · Naturaleza · Productividad · Desarrollo

Arquetipos


Idealista · Curador

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:

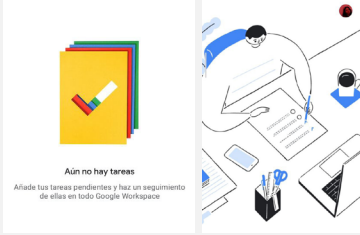




Google Task
+10.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

- Solo se utiliza ilustración en la primera pantalla del tutorial y en la pantalla.
- Ilustración simple a línea negra con manchas planas de un solo color.



Aún no hay tareas
Añade tus tareas pendientes y haz un seguimiento de ellas en toda Google Workspace

Lenguaje:

“Añade tus tareas pendientes y haz un seguimiento de ellas...”

“Realiza un seguimiento de todas tus tareas importantes en un mismo lugar”

IMPERSONAL CERCANO

Público objetivo:

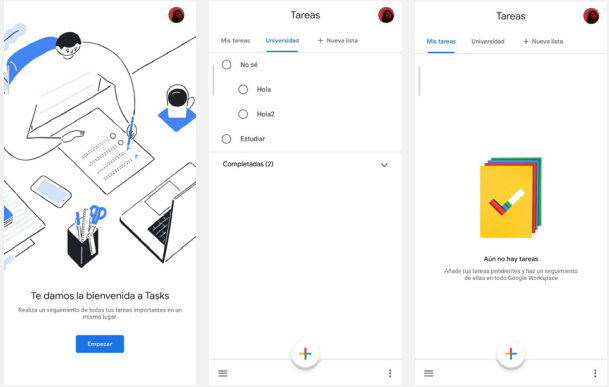
- Usuarios de Google, ya que se puede sincronizar con el resto de apps.
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza la Google Sans Font, una tipografía creada expresamente para google.

Hey Google
Hey Google

Pantallas:



Valores y atributos:

Confianza · Cumplimiento · Equilibrio · Sencillez · Madurez


Arquetipos

Servidor · Inocente

Cromatismo icono:



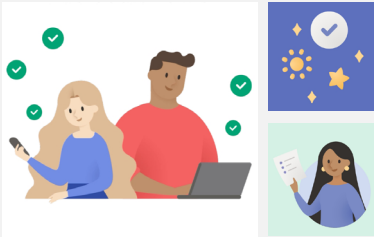
Cromatismo aplicación:

Microsoft To Do
+10.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

- Uso de ilustración en la pantalla de tutorial y en las pantallas que todavía están vacías.
- Ilustraciones vectoriales con colores planos y degradados, en todas se usa el azul.



Lenguaje:

“Las tareas se muestran aquí sin no forman parte de las listas que has creado”

“Prueba a marcar con una estrella algunas tareas para verlas aquí”

IMPERSONAL CERCANO

Público objetivo:

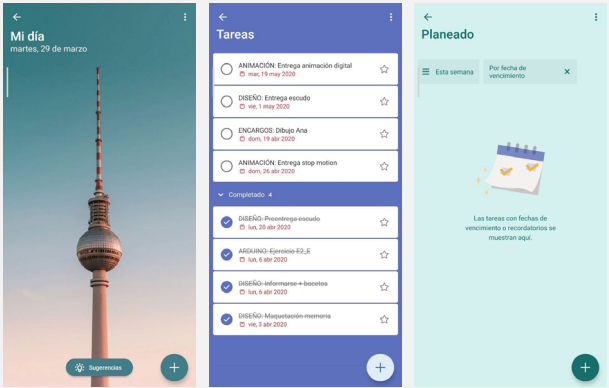
- Usuarios de Microsoft, ya que se puede sincronizar con el resto de apps.
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza la Segoe UI variable, la fuente preestablecida para las aplicaciones de Microsoft.

Hierarchy
lets the reader know where to look first

Pantallas:




Valores y atributos:

Confianza · Claridad · Equilibrio · Sencillez · Madurez


Arquetipos

Servidor · Guardian

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:



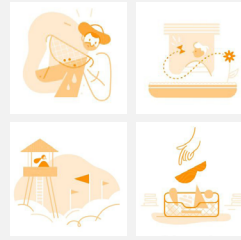


Todoist

+10.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

- Uso de ilustraciones en la pantalla de bienvenida y en las pantallas que todavía están vacías.
- Ilustraciones vectoriales que mezclan tintas planas con línea. Monocromáticas.



Lenguaje:

- “Ten un panorama claro de tu día”
- “Parece que todo está organizado en el lugar correcto”
- “No hay tareas en este filtro ahora mismo”

IMPERSONAL CERCANO



Público objetivo:

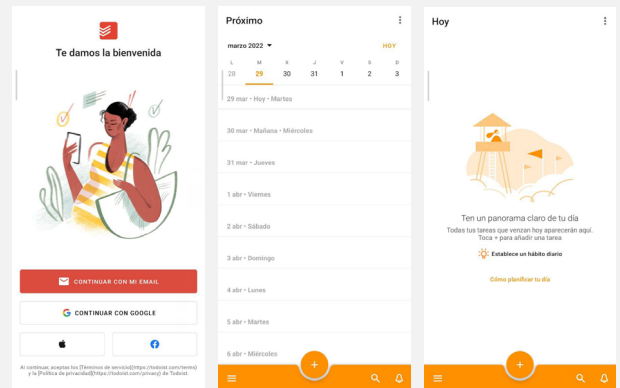
- Usuarios de Android (calendario preestablecido del sistema operativo)
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza una tipografía sans serif en distintos pesos, tamaños y opacidades.



Pantallas:



Valores y atributos:

Sencillez · Cooperación · Desarrollo · Participación

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:



Arquetipos

Generalista · Soñador

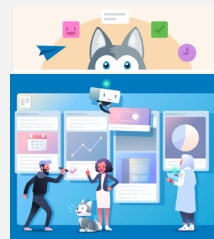


Trello

+10.000.000
DESCARGAS

Ilustración:

- Solo se hace uso de ilustración en la pantalla de bienvenida y en dos tarjetas dentro de la app.
- La ilustración es vectorial con degradados y colores planos. No tiene un estilo uniforme.



Lenguaje:

- “Sea más productivo con Trello”
- “¡Buen trabajo, siga así!”
- “Manténgase al tanto y al día”

IMPERSONAL CERCANO



Público objetivo:

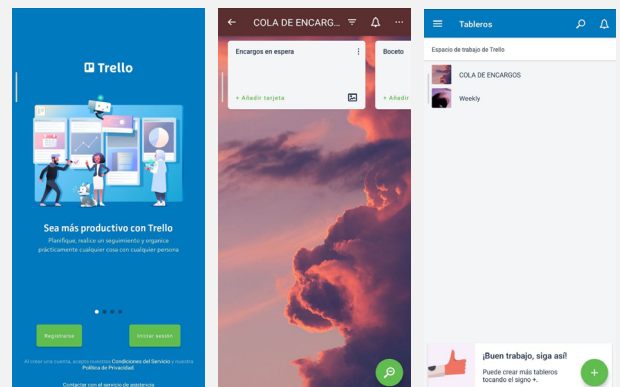
- Usuarios que trabajan en equipo
- Jóvenes y adultos
- Hombres y mujeres

Tipografía:

- La app utiliza una tipografía sans serif en distintos pesos, tamaños y opacidades.



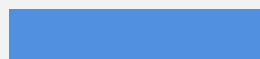
Pantallas:



Valores y atributos:

Productividad · Versatilidad · Compañerismo · Flexibilidad

Cromatismo icono:



Cromatismo aplicación:



Arquetipos

Compañero · Reformador

ANEXO IV

TREVA II:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTAS A LOS USUARIOS

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022

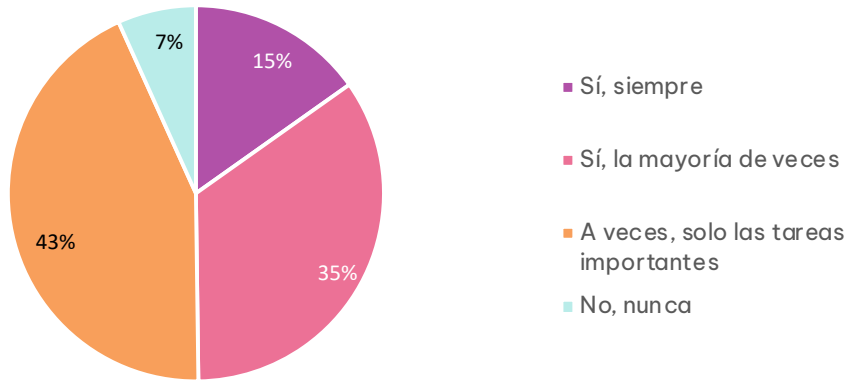


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

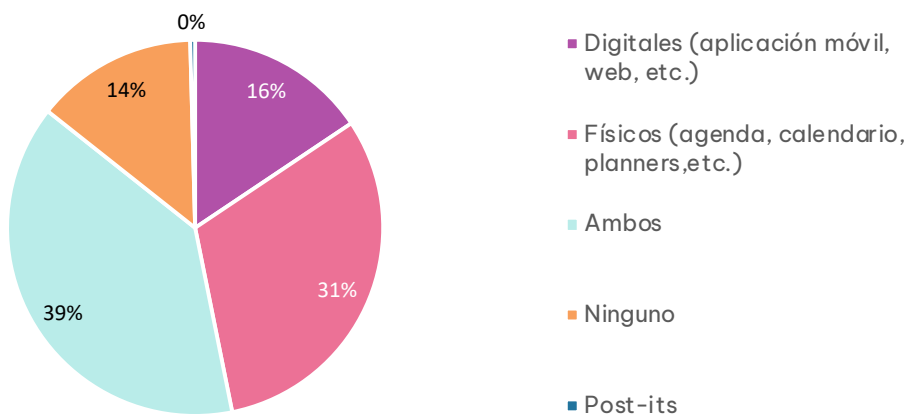


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

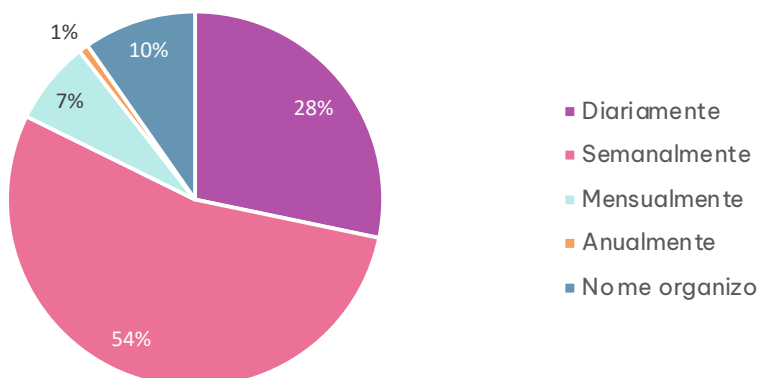
1. ¿Sueles planificar tus tareas y tu tiempo?



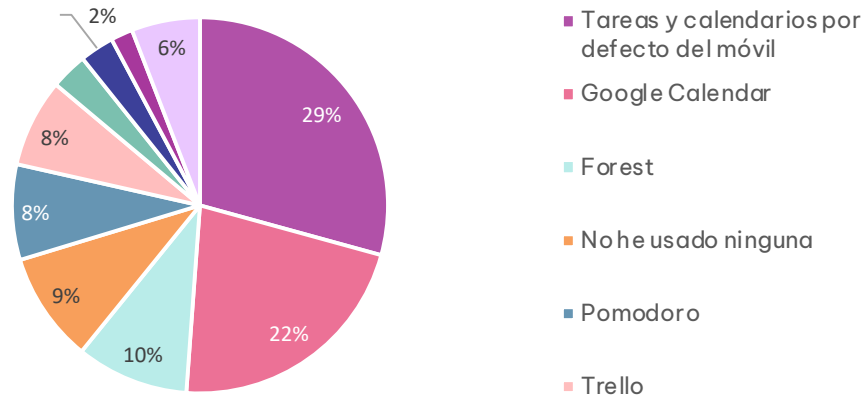
2. En caso de que lo hagas, ¿qué soporte utilizas?



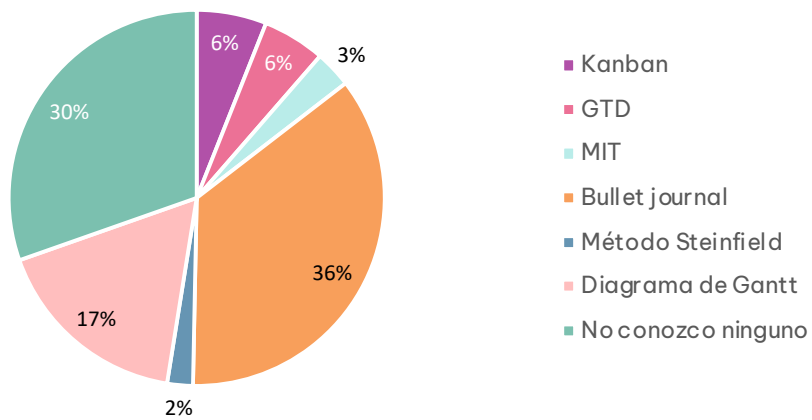
3. ¿En qué plazo de tiempo te gusta organizarte?



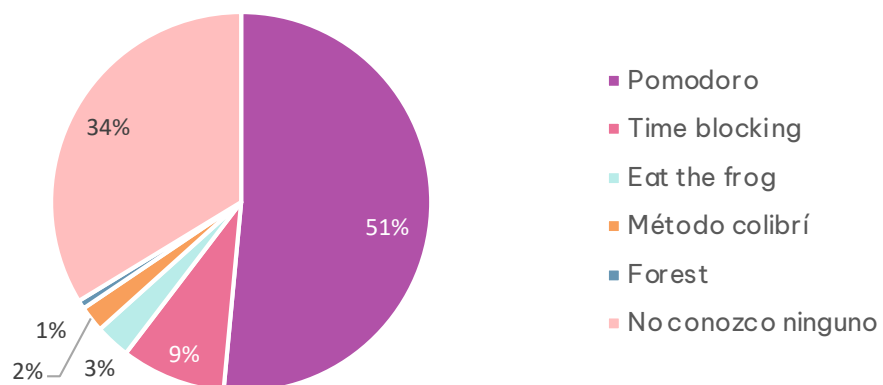
4. Indica qué aplicaciones de organización y productividad has usado.



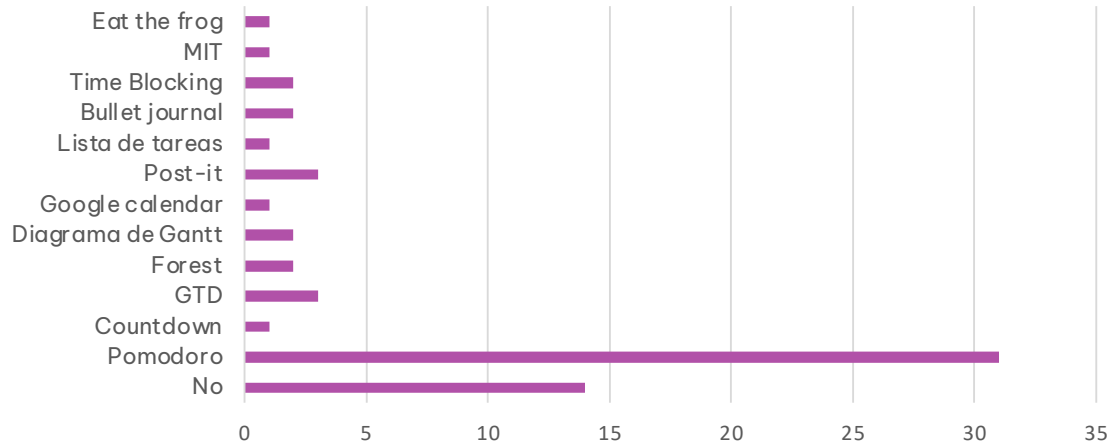
5. ¿Conoces alguno de los siguientes sistemas de organización?



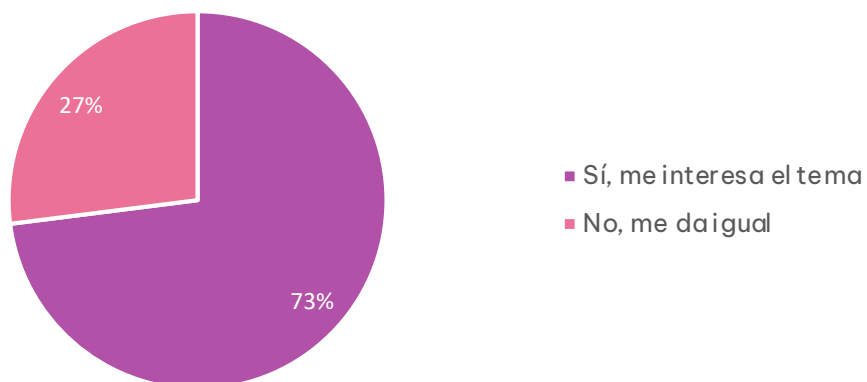
6. ¿Conoces alguno de los siguientes sistemas de aumento de productividad?



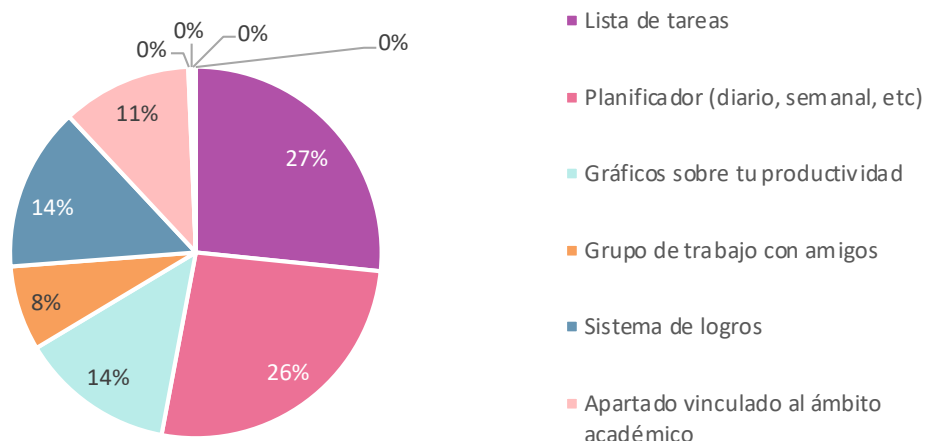
7. ¿Utilizas alguno de estos métodos?



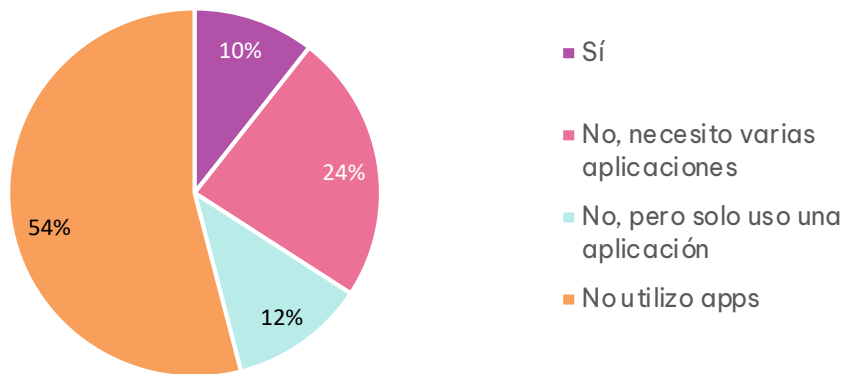
8. ¿Te gustaría tener más conocimiento sobre los métodos de organización del tiempo y aumento de la productividad?



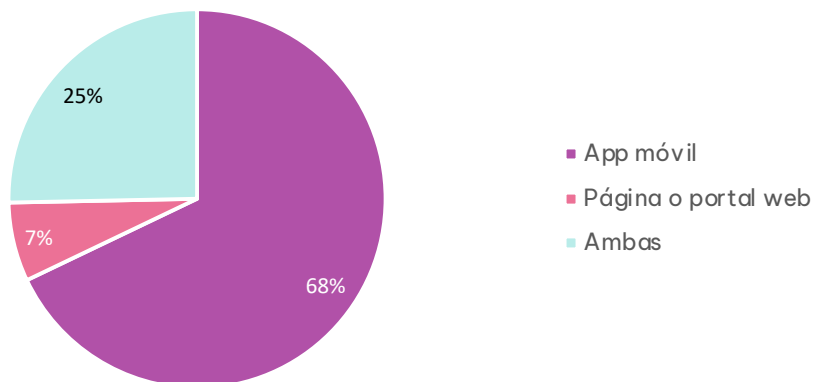
9. ¿Qué funcionalidades te interesan en una app de organización del tiempo y aumento de la productividad?



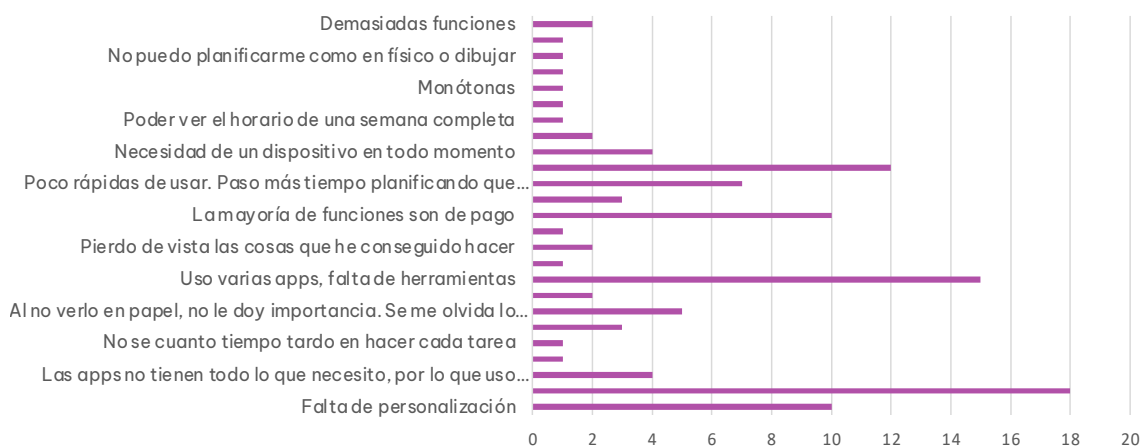
10. ¿Consideras que las app gratuitas de gestión de tiempo tienen las herramientas necesarias?



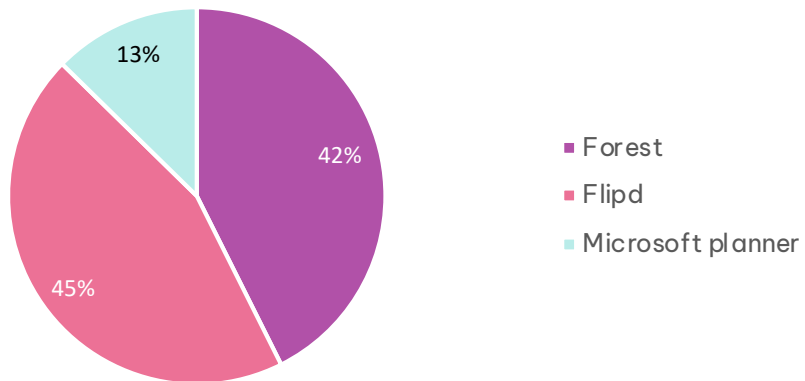
11. ¿A través de qué plataforma prefieres organizarte?



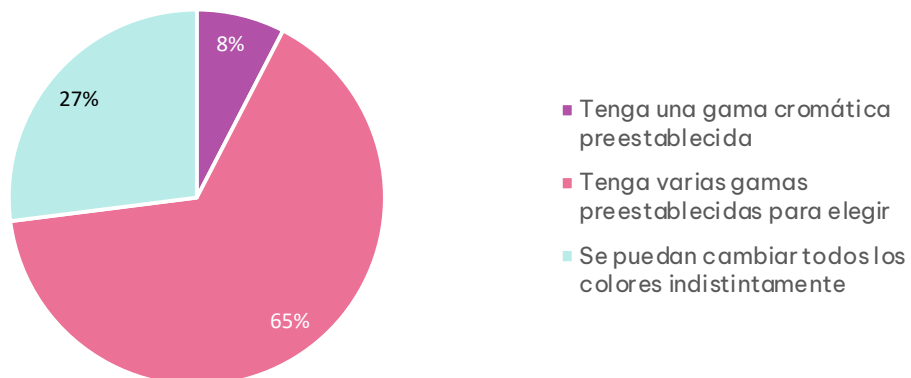
12. ¿Con qué problemas te encuentras a la hora de organizarte con herramientas digitales?



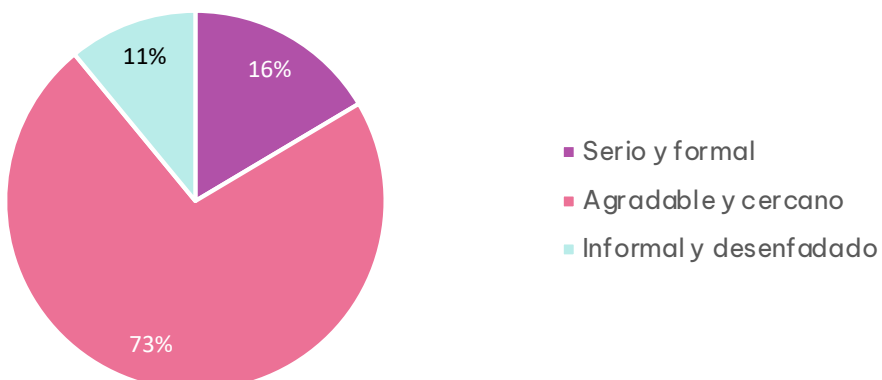
13. De las imágenes mostradas a continuación de apps reales, estéticamente, ¿Cuál te gusta más?



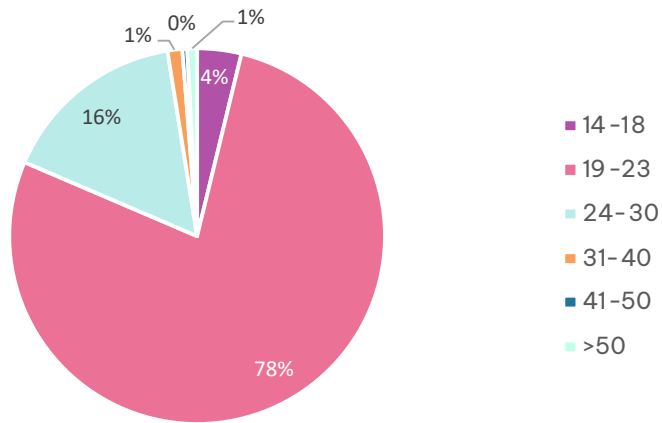
14. Con respecto a la gama cromática, prefieres que...



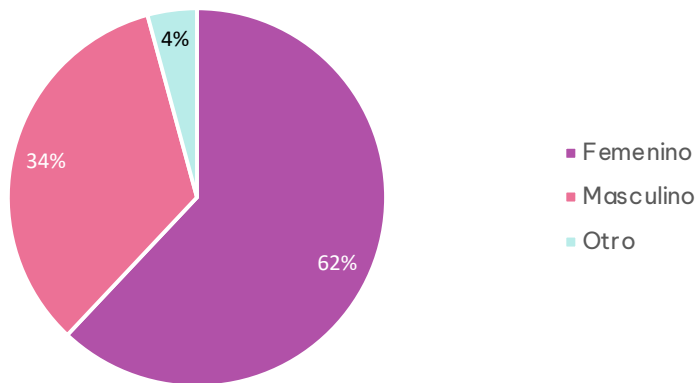
15. ¿Qué tono general te hace sentir más cómodo/a a la hora de usar la app?



16. Indica tu rango de edad.



17. Indica tu género.



18. Si tienes alguna sugerencia o algo que te gustaría encontrar en una plataforma de organización y productividad, puedes decírnoslo aquí. ¡Gracias por haber participado!

- Siempre eché en falta una app que sea como un bullet journal que puedas dibujarlo tú a tu gusto, como añadir páginas o diseñar el planificador semanal (quizás con planillas, stickers etc)
- Que fuera muy fácil de utilizar, porque yo por ejemplo lo hago en papel por la rapidez y sencillez
- En mi caso, me cuesta mucho poner las cosas al principio y ser constante con las tareas, las apps que uso no me avisan de nada, pero se podría hacer alguna notificación como, ¿ya tienes todo en orden? y cuando le des te de algunos tips útiles de la app que puedas usar para tener más orden o recordatorios en específico.
- Poder tener una lista con los tiempos medios que tardo en hacer cualquier tarea de una asignatura, para controlar mejor los horarios
- Poder elegir el catalán como idioma de la app
- Que se puedan seleccionar las pestañas que quieres tener en ella (como si fuera el acceso rápido del ordenador) para no tener opciones inútiles ocupando espacio.
- Algún tipo de integración de discord para trabajar en grupo
- Carpetas. No hay nada que permita agrupar varias listas y/o notas en carpetas o grupos. Listas de ticks y notas independientes, por ejemplo varios proyectos de una misma asignatura, que pueden estar en un mismo grupo claro y diferenciado, pero que estén separadas. Lo único remotamente parecido son las etiquetas de google keep, que son un engorro y una mierda gigantesca de usar.
- Facilidad de modificación y personalización
- Las flashcards o tarjetas anki son muy útiles para estudiar y memorizar conceptos breves. La app que uso para organizarme no cuenta con ellas
- Me dan pereza y no quedan tan bonitas como hacerlo a mano. Además no retengo igual la información que si escribo en papel
- Que tengan herramientas para poner cronómetros grupales para cuando trabajo con amigos por discord
- Difíciles de usar
- Básicamente lo dicho en la pregunta 12. Llevo tiempo probando métodos y apps de todo tipo pero cuando uso más de una o dos termina siendo un desastre. Si conseguís montar una buena que unifique todo esto (creo que hay mercado de sobras) estaré encantado de probarla. Mucha suerte!!! es un calendario/vista mensual (ToDoist)

- A la hora de planificarme y especificar exactamente como quiero hacerlo muchas aplicaciones no me permiten hacerlo tan específicamente como me gustaría ya que la version gratuita no tiene todas las opciones abierta
- El aparato electrónico puede hacer que te distraigas al estar pendiente del organizador del móvil
- La falta de algunas funciones
- Poco configurables. O no tienen nada o están sobrecargadas
- Que no las entiendo, o que no llevan todo lo necesario
- Normalmente no guardo registros de semanas previas y pierdo de vista las cosas que he conseguido hacer
- Falta de unificación de todos estos métodos de organización. Necesitaría una app cómoda para el móvil, pero con acceso web para usar también desde el PC, con planificación diaria, mensual, seguimiento de tareas y objetivos, con opción de escribir resúmenes del día o reunión, con alertas/notificaciones al móvil e idealmente sincronización con Google calendar
- Me parece menos práctico.
- En algunos casos son bastante limitadas, en muchos otros me suelo olvidar de utilizarlos
- Siempre tiene algo que falta, ya sea un buen recordatorio de calendario o una mala separación de planificaciones.
- ninguno
- No son tan visuales, no puedes modificar con facilidad, necesitas más tiempo para usarlas...
- Me cuesta seguir los horarios.
- No lo tengo presente a la hora de usarlo porque estoy acostumbrada a usar agendas físicas. A veces son un poco complejas porque tienen demasiadas opciones.
- No me avisan del tiempo. Paso más tiempo planificando que haciendo.
- Que la mayoría de funciones son de pago
- Tener que anrir el movil que me distrae con otras cosas
- La sincronización entre plataformas.
- Necesito varias para organizarme todo, ya que cada una cumple una función concreta, pero no hay ninguna que lo organice todo como a mí me gusta (lista de la compra, tareas cotidianas, planes familiares, reuniones con amigos, citas médicas, alarmas recordatorias para hacer X tarea...).
- No cumplen todo lo que deseo en una misma (gratuita), tienen muchos anuncios/distrae, o simplemente no estoy acostumbrada a su uso
- No uso ni apps ni paginas, o uso papel y lapiz o cabeza

- Son poco rápidas de usar, si no me puedo apuntar las cosas que tengo que hacer rápido muchas veces acabo no haciéndolo y olvidándome de ellas
- Con que a veces se me olvida apuntar algo o simplemente es cuestión de que no es suficiente la organización de la app
- Al ser digital, me olvido de lo que he apuntado. Si lo pongo en un folio lo puedo pegar en la pared y tenerlo presente.
- No me siento cómodo
- No es estéticamente personalizable
- Cuesta encontrar un sistema que te permita gestionar todo lo que necesitas en una misma aplicación
- Menú
- Se me olvida apuntar las cosas
- El hecho de que me gusta escribir físicamente, me resulta más natural que escribir en un teclado
- No hay ninguna que abarque todas las necesidades y los detalles que me gustaría
- Falta de integración con otros servicios
- No utilizo herramientas digitales
- No lo tengo presente a la hora de usarlo porque estoy acostumbrada a usar agendas físicas. A veces son un poco complejas porque tienen demasiadas opciones.
- Se me olvidan
- Me parece menos práctico.
- En algunos casos son bastante limitadas, en muchos otros me suelo olvidar de utilizarlos
- Siempre tiene algo que falta, ya sea un buen recordatorio de calendario o una mala separación de planificaciones.
- ninguno
- No son tan visuales, no puedes modificar con facilidad, necesitas más tiempo para usarlas...
- Me cuesta seguir los horarios.
- Se me olvida apuntar las cosas
- El hecho de que me gusta escribir físicamente, me resulta más natural que escribir en un teclado
- Se me olvidan
- Me parece menos práctico.

- En algunos casos son bastante limitadas, en muchos otros me suelo olvidar de utilizarlos
- Siempre tiene algo que falta, ya sea un buen recordatorio de calendario o una mala separación de planificaciones.
- ninguno
- No son tan visuales, no puedes modificar con facilidad, necesitas más tiempo para usarlas...
- Me cuesta seguir los horarios.
- Se me olvida apuntar las cosas
- El hecho de que me gusta escribir físicamente, me resulta más natural que escribir en un teclado
- No hay ninguna que abarque todas las necesidades y los detalles que me gustaría
- Falta de integración con otros servicios
- No utilizo herramientas digitales
- Complejidad supongo
- Que generalmente hay que pagar para tenerlo todo
- Me da la sensación de que es más costoso usar apps, prefiero herramientas físicas
- Necesidad del dispositivo en todo momento
- Complejidad supongo
- Que generalmente hay que pagar para tenerlo todo
- Me da la sensación de que es más costoso usar apps, prefiero herramientas físicas
- Necesidad del dispositivo en todo momento
- No me avisan del tiempo. Paso más tiempo planificando que haciendo.
- Algunas son algo complejas
- No soy constante, se me olvida

- Es muy complejo aprender a usarlas, faltan funciones en las que no son de pago
- Suelo usar más la agenda que los soportes digitales, porque en las digitales después se me olvida mirarlo y no me sirven de nada
- En las aplicaciones, hay que buscar mucho para encontrar alguna que no sea de pago y que sea medianamente completa
- No poder revisar o añadir eventos cuando no tengo Internet
- me da pereza entrar en la app cada vez que quiero ver algo
- Visualización del tiempo y tareas, en el calendario de iPhone por ejemplo no puedes ver solo una semana (como en google calendar)
- Que no me acuerdo de mirarlas, ya estoy acostumbrada a utilizar agenda en papel.
- Desde que descubrí Notion, sinceramente ningún problema. Uso Trello y Notion conjuntamente, y aunque no esté todo en el mismo sitio, trello lo uso solo para organizarme proyectos, y Notion para todo lo demás.
- Nunca entro a mirarlas al cabo de unos días
- Las apps mobile no tienen una versión útil o usable en desktop y viceversa
- Que la mayoría son de pago
- Me cuesta ele tener que ingresar a seleccionar lo que hice/no hice, algunas app son confusas
- Quizás son básicos y no puedes desarrollar bien los planes que tienes en mente
- Ninguna
- No ofrecen todo lo que necesito
- Acordarme que tengo una app para las tareas
- Por ejemplo, el calendario del teléfono tiene demasiadas cosas predeterminadas que debes cambiar tú en lugar de estar en blanco y también, te obliga a rellenarlas (como la hora) y hay ocasiones en las que no es necesario.
- No ofrecen todo lo que necesito
- Acordarme que tengo una app para las tareas
- Hay algunas que no las entiendo
- Por ejemplo, el calendario del teléfono tiene demasiadas cosas predeterminadas que debes cambiar tú en lugar de estar en blanco y también, te obliga a rellenarlas (como la hora) y hay ocasiones en las que no es necesario.
- Necesito disponer de muchas herramientas para abarcar todo lo que necesito y al final no sabes dónde está cada cosa y dejas de utilizarlo

- No se guarda el progreso a no ser que pagues muchas tienen tiempo limitado de prueba
- Que muchas están destinadas a un tipo de tareas y no dan oportunidad de personalización
- Que no me permita tanto organizar mi tiempo como mis tareas de manera fácil y clara. También el no poder clasificar las tareas.
- Son poco intuitivas, muchas veces te pasas más tiempo añadiendo lo que tienes que hacer en la app o consiguiendo 'logros' en ella que haciendo los trabajos y tareas reales
- Plataformas en las que es complicado navegar
- Me suele dar pereza estar mirándolas porque son monótonas
- Las dejo de usar
- con que hay que pagar para tener las funciones que me interesan
- difícil accesibilidad, la interfaz no me atrae, mucho tiempo para abrirla
- Que a veces tardo más de lo que pensaba y no se me guardan algunas tareas
- No tienen herramientas específicas para trabajos en grupo o no hay apps que tengan a la vez todas las herramientas que me gustaría usar
- Es complicado encontrar una app con todo lo que necesito junto, por eso acabo usando la bullet journal
- No tengo la libertad de planificarme con diagramas o dibujos como la tengo en físico
- Tardes molt en fer calendaris setmanals/horaris. És més ràpid emprar una agenda de paper
- No se ajusta a mi, prefiero el papel
- A veces envían demasiadas notificaciones
- Al ser digitales no me las tomo en serio, me olvido del planing
- No suelo organizarme con herramientas digitales, pero si fuese así imagino que sería a veces la conexión a internet que puede fallar, anuncios en caso de ser aplicaciones, también que todo app es gratuita hasta cierto punto que no te deja avanzar por qué te pide que pagues, etc.
- Tardo mucho, no lo recuerdo luego.
- M'estressa no saber-les utilitzar bé o no traure-li tot el potencial però al mateix temps em satura la quantitat de possibilitats que tenen

ENTREVISTA I: BELÉN ROCHER

1. Nombre, edad, género y de dónde eres.

Belén Rocher, 24 años, mujer, Villalonga (Valencia).

2. Háblanos un poco de ti.

Estudio comunicación audiovisual en Burgos. Mis aficiones son la fotografía, dibujar, montar videos y jugar a videojuegos.

3. ¿Cómo empezaste en el mundo de la organización de las tareas y cómo fueron esas primeras experiencias?

Empecé por iniciativa propia, siempre me ha gustado crear eventos en algunos de los videojuegos que juego y cosas así, y para ello necesitaba previamente organizarme para poder realizarlos, así es como empecé. Aunque a día de hoy uso la organización para todo.

4. ¿Cuáles son los métodos de organización y aumento de la productividad que has probado?, ¿puedes explicar por qué te gustan o por qué no?

Uso Trello, una app de organización de proyectos para los trabajos de clase y cosas así, luego uso una especie de agenda tipo el Bullet Journal, donde me hago las listas de tareas, y el planning mensual y semanal (con entregas, exámenes, estudios, etc.), además utilizo mapas de planificación para guiar mis ideas a un objetivo y, por si se me va de las manos, me hago aparte planings con “urgente/no urgente” “importante, y no importante”, también uso el GTD y muchas veces para hacerlo todo mucho más visual uso Canva, o me lo pongo todo en el iPad con colores.

5. ¿Qué rutina/protocolo sueles seguir para organizar tus tareas o aumentar tu productividad?

Hago todo el método los domingos, ya que es el día que más libre tengo, y preparo todo para la semana, aunque todos los días al finalizar tachó las tareas realizadas, y lo que no he hecho trato de cuadrarlo en el siguiente día, con el método de si es urgente o no.

6. ¿En qué te ha ayudado planificar tus tareas y tu tiempo en tu vida diaria?

No sé vivir sin tener el día medido, me ayuda a estar tranquila y a que la ansiedad no me mate tanto, ya que, aunque me agobia por tener muchas cosas, al tenerlo organizado me pongo más tranquila y cuando llevo 2 días de la semana al ver menos tarea no me ofusco.

7. ¿Qué funcionalidades esperas que tenga una plataforma digital para la organización de las tareas y el aumento de la productividad?

Estaría bien que tuviera como diferentes apartados para los diferentes métodos de organización plenamente conocidos como los que nombráis y explicándolos un poco, ya que algunos son menos conocidos, y puede ser el mejor escaparate para que alguien descubra que otro método sería mejor para él, pero además, estaría bien que dispusiera de plantillas para hacerte como tu propia agenda personal, plannings mensuales, semanales y de días, listados de tareas, o listas para lluvia de ideas, y posibilidades de crear gráficos con la actividades ya realizadas (a mi me viene bien hacerme mensualmente, como unos gráficos de las tareas que he hecho, he pospuesto, o no he realizado cuando eran urgentes).

8. ¿Qué rasgos estéticos te llaman la atención en las plataformas digitales de organización de las tareas y el aumento de la productividad?

Yo personalmente prefiero el minimalismo, colores pastel o que tengan stickers como para poder organizar mejor, soy muy simple, los colores chillones me causan estrés.

9. ¿Crees que conoces algún otro dato interesante que nos pueda servir para este proyecto?

Así que me venga ahora a la mente, no.

ENTREVISTA II: KAREN BOIGUES

1. Nombre, edad, género y de dónde eres.

Karen Boigues Escrivà, 21 años, mujer, de Bellreguard (València)

2. Háblanos un poco de ti.

Actualmente estoy cursando el último año de Historia del Arte, en la Universitat de València. Me gusta la investigación de la historia del arte y la antropología social y forense. Me interesan muchos temas y me gusta tener mis días organizados, ya que me ayudan a tener una estabilidad.

También soy tímida, sensible e introvertida. En el día a día me gusta hacer cosas que me hagan bien, como estar sola, leer o escribir.

Creo que la organización es muy necesaria para mí porque, por ejemplo, en las actividades que tengo que realizar, el orden y la esquematización son muy importantes.

3. ¿Cómo empezaste en el mundo de la organización de las tareas y cómo fueron esas primeras experiencias?

Creo que desde de pequeña me ha gustado tener todo organizado en horas, y más aún en bachillerato y en la universidad. Antes tenía un calendario semanal que organizaba el día en horas, donde podía anotar las cosas que tenía que hacer (aunque no siempre lo cumplía). Pero actualmente voy cambiando, ya que no he encontrado un método perfecto; me gusta anotarme las cosas que tengo que hacer al día a día e intentar no ponerme horas ya que eso me podía crear ansiedad. Intento gestionar o poner como principales las tareas más importantes, como es estar sola o pararme 10 minutos a escribir.

Posiblemente empecé a ser organizada por la influencia de mi hermana mayor, que también se escribía todo en la agenda. Pero actualmente es por iniciativa propia, ya que necesito tener claro qué tengo que hacer y organizarme. Creo que aún no he encontrado un método que me guste al 100%, nunca termino de encajar con las aplicaciones digitales, como puede ser el mismo Google, el calendario del móvil o Notion (una aplicación -de pago- de la que he escuchado hablar). Entonces, siempre termino cogiendo libretas y haciéndolo todo a mano (calendarios mensuales y semanales) o con agendas anuales (actualmente tengo una de “Kokonote”).

4. ¿Cuáles son los métodos de organización y aumento de la productividad que has probado?, ¿puedes explicar por qué te gustan o por qué no?

Buscando en internet cuáles son los métodos de organización y productividad más utilizados, he encontrado el “ZTD minimalista”, y creo que este, de la mano con el Bullet Journal, serían los dos métodos que utilizo.

Yo soy de las personas que necesitan tener un listado de las tareas, verlas físicamente -muchísimo mejor que tenerlo online-. Por eso, creo que el ZTD es el que uso. Consta de 4 pasos: Capturar (en una libreta), Procesar (bandejas de entrada), Planificar (establecer listas de 1-3 tareas importantes para cada día), y Hacer con enfoque (en: <https://www.efectivida.es/blog/metodos-productividad-personal/>).

Es decir, hago una lista de aquellas tareas que tengo que hacer (de normal una de todo el cuatrimestre -si hablamos de tareas académicas-; otra mensual y otra semanal). Cuando ya tengo todas las tareas vistas, me planifico mi día a día, según la importancia de estas actividades. Y siempre intento ser realista según las condiciones y las ganas que tenga que hacerlas, ya que no siempre -muy pocas veces- estoy al 100%. Pero es cierto que, si estoy organizada y todo lo tengo mucho más claro, soy más productiva, ya que mi cabeza ve qué es lo importante y el tiempo que tengo, y, por tanto, estoy tranquila i relajada, y así me puedo permitir tener días sin agobios ni ansiedades.

En bachillerato usé aplicaciones para no coger el móvil mientras estudiaba, pero actualmente ya tengo mucho más control sobre el uso de este, o lo dejo en otra habitación para no despistarme.

En el último mes, para tener productividad en la realización de mis tareas, he hecho una especie de Pomodoro, trabajando 1 hora con 10 minutos de descanso, con el temporizador del móvil. Otro método que me va bien es el de escribir directamente en papel porque así improviso más rápido, pero, por lo contrario, me atrasa mucho ya que luego lo tengo que pasar a ordenador. Por tanto, actualmente estoy intentado trabajar directamente en el ordenador, donde se ahorra una gran cantidad de tiempo.

5. ¿Qué rutina/protocolo sueles seguir para organizar tus tareas o aumentar tu productividad?

Mi forma ideal de organización sería planificar el día la noche anterior, ya que así ya me levanto sabiendo qué es aquello que tengo que hacer. Esto no lo hago casi nunca, ya que no es un hábito que tenga establecido, pero sé que cuando lo llevo a cabo, mis días van mejor.

No sé si esto será una tontería o no, pero hacerme un café o un té y sentarme en el escritorio creo que es algo que me ayuda mucho más a concentrarme. Además, para mi concentración veo muy importante que la habitación tenga mucha luz ya que soy una persona que trabaja mejor de día.

También suelo escuchar jazz, el sonido del mar, de la montaña, del piano, o también las ondas alfa. Creo que me ayudan mucho a estar concentrada en mis tareas, ya que si no tengo otro sonido en la habitación me desconcentro. Creo que es música que me ayuda al aumento de mi productividad.

En conclusión, mi espacio ideal de trabajo sería una habitación con luz y sim-

ple, con pocas cosas en el escritorio; música sin letra; un calendario mensual, y mi agenda, donde tendría organizadas mis tareas semanales y diarias.

6. ¿En qué te ha ayudado planificar tus tareas y tu tiempo en tu vida diaria?

Desde que tengo organización yo estoy mucho más tranquila. Es decir, saber lo que tengo que hacer o no me ayuda a tener un equilibrio. Aprovecho más el tiempo, siendo más productiva; y, además, encuentro tiempo para mí misma.

La gestión de mis días me ayuda también a no considerar las tareas o los trabajos como una actividad obligatoria, es decir, evidentemente las actividades académicas son obligatorias, pero el hecho de tener tiempo para todo hace que pueda disfrutar de las investigaciones y los trabajos. Y gracias a tener tiempo, hago un mejor trabajo, y eso me ayuda mucho más a disfrutar de las tareas. Entonces, es como una espiral de productividad y tranquilidad.

7. ¿Qué funcionalidades esperas que tenga una plataforma digital para la organización de las tareas y el aumento de la productividad?

Creo que no uso las plataformas digitales porque nunca estoy del todo contenta. Me gustaría una plataforma que se pudiera ver todo en una misma pantalla de forma clara. Por ejemplo, con el calendario mensual, y las listas de tareas a un lado, con la opción de editar el día a día.

Pero puede que no estuviera a gusto, ya que tanto “Recordatorios” del iCloud como “Microsoft OneNote” terminé sin utilizarlos. Soy una persona que me gusta escribir mucho a mano, hacer borradores, pasar a limpio, flechas, tchar, subrayar, etc. Soy consciente que eso me quita mucho más tiempo, pero solo el hecho de tenerlo en mano, ya me hace estar más organizada y tranquila. Aunque poco a poco me gustaría entrar en las plataformas digitales ya que tanto uso de papel no me convence.

8. ¿Qué rasgos estéticos te llaman la atención en las plataformas digitales de organización de las tareas y el aumento de la productividad?

Me gustan las aplicaciones simples, con colores tranquilos a la vista. Al final son plataformas para la organización, y creo que tantos estímulos visuales -desde mi experiencia- no me ayudarían. Puede que yo utilizaría más colores pastel con formas simples y onduladas (un poco hacia el minimalismo).

9. ¿Crees que conoces algún otro dato interesante que nos pueda servir para este proyecto?

Pues ahora solo me viene a la mente la utilización de las formas ondulares, que son mucho más cercanas y apetecibles a la vista humana por si se parece con la naturaleza

ENTREVISTA III: SONSOLES COLOMER

1. Nombre, edad, género y de dónde eres.

Me llamo Sonsoles, tengo 24 años, soy mujer y soy de Valencia, España.

2. Háblanos un poco de ti.

Acabo de terminar la carrera de magisterio infantil, aunque actualmente estoy trabajando como teleoperadora mientras oposito para ingresar en el cuerpo público de maestros. Aparte, soy cantante y tengo un grupo de música, Foxxie; adoro el arte y la naturaleza; y soy mami de una gatita llamada Abby.

3. ¿Cómo empezaste en el mundo de la organización de las tareas y cómo fueron esas primeras experiencias?

En el último año de universidad, me hice amiga de una chica que hacía uso del Bullet Journal; yo lo conocía, pero jamás se me había pasado por la cabeza probarlo ya que me parecía que llevaba mucho trabajo. Sin embargo, mi amiga me regaló una libreta para probar y me gustó tanto que no pude parar, “me metí en la secta”

4. ¿Cuáles son los métodos de organización y aumento de la productividad que has probado?, ¿puedes explicar por qué te gustan o por qué no?

Siempre he sido una persona un poco desastre, de hecho, siempre he sentido que mi cabeza es un gran caos, tenía mis métodos de organización pero eran poco útiles. Cuando empecé con el Bullet Journal todo ese caos se empezó a calmar. Sinceramente, no he probado ningún otro tipo de organización y aumento de la productividad, ya que con este me va bastante bien. Me gusta porque puedo ordenar mi mente de forma física, y de diferentes formas; esto me ayuda a diferenciar por prioridades, a no olvidar aquellas cosas que he de hacer y sobre todo a quitarme carga de estrés a través de una buena planificación.

5. ¿Qué rutina/protocolo sueles seguir para organizar tus tareas o aumentar tu productividad?

Primero me hago una organización mensual, luego semanal y finalmente diaria, con sus correspondientes portadas.

A nivel mensual, tengo un calendario donde pongo absolutamente todo lo que hago en el mes en cuanto a planes con una gama de colores correspondiente al carácter de los mismos (planes con amigos: azul; planes con la familia: verde aguamarina; Salud: amarillo; conciertos o eventos destacables: rosa; festivos nacionales: morado; etc.); también tengo mi código de símbolos referentes al día que cobro, a los días que libro o a mi ciclo menstrual,

aunque esto último me gustaría desarrollarlo más; aparte, tengo un código de colores que relleno cada día conforme a cómo me he sentido cada día, así como un “Mood Tracker”, el cual complemento con una pequeña libreta adicional en la que explico el por qué de cada emoción diaria para entenderme mejor y poder comentarlo con mi psicóloga.

A nivel semanal, me hago un despliegue de todos los días del mes, y apunto qué tareas he de hacer. Normalmente estas no corresponden a un día en concreto y basta con que las realice dentro de esa misma semana, a no ser que lo especifique. Si son realmente imprescindibles, las subrayo con un color que destaque. Tengo mi aparado para tareas específicas de las oposiciones, otro para mi lista de la compra de esa semana, otro para notas adicionales, y otro con tareas que sí debo realizar de forma diaria, como limpiar la arena de mi gata o cambiarme las gomas de los Brackets jajajaja

Normalmente reviso la agenda por la mañana, pero si un día no me da tiempo o no paso por casa, no hago al día siguiente y sin problema. Es una herramienta de apoyo, no una obligación. Y sobre todo hago uso de materiales de papelería: una agenda, la cual elijo meticulosamente porque tiene que gustarme mucho para estar cómoda usándola, y que debe ser punteada; bolígrafos de tinta negra (siempre), y que recargo para no contaminar comprando más cuando se me acaban; rotuladores de doble punta fina y gruesa; subrayadores de Faber-Castell y una regla pequeña que puedo llevar en el estuche. Aparte, siempre tengo a mano tìpex y pegamento, ya que semanalmente me pego recuerdos en papel que pueda haber adquirido (tarjetas, recortes, etc.); y, por supuesto, al final de cada mes, me hago una recopilación de las fotos más bonitas de ese mes.

Aparte de esta organización, me hago mis listas, ya sean de carácter temporal o fijo (Temporal: lista de organización de las Bodas de Plata de mis padres; Fijo: Recomendaciones); o me hago páginas temáticas con dibujos, pegatinas, collages o artworks que me han gustado de otros artistas, etc.

6. ¿En qué te ha ayudado planificar tus tareas y tu tiempo en tu vida diaria?

Me ha ayudado, sobre todo, a ordenar mi cabeza. Mi estrés se ha reducido ya que confío en mi organización, confío en todo lo que plasmo en mi agenda y no imagino mi vida sin ella porque toda mi mente está ahí. Mi productividad ha aumentado considerablemente, además de que encuentro placer en ello, creo que es un gran acto de amor propio y de salud mental. Gracias a este método, y de mano de mi terapeuta, considero que mi calidad de vida, organización y gestión personal ha mejorado de forma increíble. Esta agenda, al fin y al cabo, es donde descansa todo lo que soy, empezar a trabajar con este método ha sido, para mí, como crear mi mapa mental y darle un orden, gracias a ello me conozco mejor; es como el filtro a través del cual me comunico con el mundo. Además, he notado cómo ha mejorado notablemente mi

memoria y mi orden mental, hasta el punto en el que a veces no me hace falta ni apuntarme las cosas.

7. ¿Qué funcionalidades esperas que tenga una plataforma digital para la organización de las tareas y el aumento de la productividad?

Creo que el problema que podría surgirme ante una plataforma digital de organización de tareas y aumento de productividad sería que no me fiaría de que pudiera ser estable. Me explico: he utilizado alguna plataforma de este tipo, y normalmente acaban desapareciendo, por lo que no ofrecen ese factor de estabilidad que es tan necesario a la hora de organizarse (por eso me llamó tanto la atención un recurso físico como es el Bullet Journal, cuya existencia y estabilidad dependen únicamente de mí).

Sin embargo, si tuviera que utilizar una plataforma digital, me decantaría por aquella que se pareciera en lo máximo posible a mi forma de organizarme, y claro, cada persona, al fin y al cabo, tenemos una forma distinta de hacerlo por lo que eso sería inviable. Por lo tanto, una aplicación que diera opciones de personalización sería lo idóneo: Hacer un test inicial por el cual configurar si quieres una organización anual, mensual, semanal o diaria; si quieres hacerlo en un formato de color u otro; tareas en grupo o no; sistema de logros o no; etc.

Aparte, pondría opciones como: crear listas independientes y ordenarlas por temáticas (organización del hogar; estudio; mascotas; viajes...); poder añadir fotografías; un "Mood Tracker", etc.

Recuerdo específicamente una opción que tenía una de las aplicaciones que usaba, cuyo nombre no recuerdo, y que ya no existe, en la cual podías poner cómo te sentías ese día y te proponía actividades para ayudarte, tipo: ¿Te sientes triste? Pues te proponemos hacer una lista con cosas bonitas que te hayan pasado, o cuéntanos tu película favorita, o mira este vídeo, etc.

8. ¿Qué rasgos estéticos te llaman la atención en las plataformas digitales de organización de las tareas y el aumento de la productividad?

Considero, como he dicho en la anterior pregunta, que esto es algo muy personal, para alguien el color blanco le transmitirá calma y confianza, mientras que para otra persona lo hará una gama de colores cálidos, y para otra, el arcoíris. Por otro lado, habrá quien prefiera no ver ilustraciones, que prefiera algo minimalista, y habrá quien tenga "horror vacui" y prefiera tener todo recargado. Lo mejor es que eso pueda configurarse, al menos en la mayor medida posible, lo que hará de esa plataforma algo mucho más atractivo, ya que todo el mundo podrá ajustarla a su medida. Por supuesto, habría que crear modelos ya creados para las personas que no quieran crear de cero su perfil, por así decirlo. Pero es que es algo tan relativo que no podría responder de forma sencilla.

9. ¿Crees que conoces algún otro dato interesante que nos pueda servir para este proyecto?

Creo que lo he dicho todo, espero que os vaya genial con vuestro proyecto. Por supuesto, cualquier cosa que necesitéis me decís sin problema.

ENTREVISTA IV: CLARA VIDES

1. Nombre, edad, género y de dónde eres.

Me llamo Clara, tengo 23 años y vivo en Paterna, Valencia

2. Háblanos un poco de ti.

Estudié ingeniería en diseño industrial y desarrollo de productos y estoy haciendo el máster correspondiente. Además, los jueves trabajo en una empresa del sector. En cuanto a mis gustos, me encanta dibujar, hacer manualidades (máscaras, Cosplay, etc.) y jugar a videojuegos.

3. ¿Cómo empezaste en el mundo de la organización de las tareas y cómo fueron esas primeras experiencias?

Siempre me ha gustado orrganizarme, he utilizado agendas y he seguido vídeos de youtube de gente que recomienda métodos de organización, apps para estudiar, etc. Pero fue cuando empecé la carrera cuando comencé a organizarme. Intenté planificarme semanalmente pero no me funcionó porque iba atrasando las tareas.

4. ¿Cuáles son los métodos de organización y aumento de la productividad que has probado?, ¿puedes explicar por qué te gustan o por qué no?

Probé el método Pomodoro porque se le daba importancia al descanso, lo que no me gusta es que cuando te marca el descanso es cuando yo estoy más concentrada, y luego estaba más pendiente del contador y de cuándo iba a descansar que de estudiar. Actualmente utilizo el Bullet Journal, que me permite personalizarlo a mi gusto,

5. ¿Qué rutina/protocolo sueles seguir para organizar tus tareas o aumentar tu productividad?

Lo hago por las noches, antes de irme a dormir. Cuando tengo menos carga de trabajo, lo planifico de un día para otro, mientras que cuando estoy más ajetreada lo hago de forma semanal el domingo por la noche.

6. ¿En qué te ha ayudado planificar tus tareas y tu tiempo en tu vida diaria?

Me siento realizada porque lo tengo todo bajo control, también me quito las preocupaciones de forma sana y además me ayuda a descansar mejor. Sé que voy a tener tiempo para todo. Por otro lado, el proceso me relaja mucho, es como un hobby para mi.

7. ¿Qué funcionalidades esperas que tenga una plataforma digital para la organización de las tareas y el aumento de la productividad?

A mi me gustaría que incluyese un plan mensual y otro semanal como para poner eventos generales. Y si quieres especificar poder clicar en un día y que ahí puedas ir por checklist de tareas concretas para ese día, con subtareas etc. Molaría también algo para los trabajos en grupo, como que puedas compartir una tarea con otros usuarios y asignar subtareas a cada uno. El sistema de recompensas no es algo que yo vea imprescindible pero molaría a lo mejor que si completas todo una semana desbloques paletas de colores o algo así.

8. ¿Qué rasgos estéticos te llaman la atención en las plataformas digitales de organización de las tareas y el aumento de la productividad?

De aspectos estéticos lo prefiero minimalista pero acogedor, en plan, que no tenga mil elementos como decoración pero si que la tipografía sea más hogareña, con colores menos saturados, que a lo mejor las líneas del calendario parezcan dibujadas a mano, etc.

En lo personal una apariencia así me quita la sensación de obligación y es algo a lo que quiero entrar y trastear

9. ¿Crees que conoces algún otro dato interesante que nos pueda servir para este proyecto?

Mucha gente con la que he hablado del tema me ha dicho que les ha gustado mucho la aplicación de Forest, ya que plantas un arbolito y eso les motiva.

ANEXO V

TREVA II:

FICHAS DE LOS ARQUETIPOS DE MARCA

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



PRINCIPAL

INGENIERO

Mago · Alquimista · **Ingeniero** · Innovador · Científico

Valores

Funcional · Sensible · Comprometido · Paciente · **Honesto** · Resolutivo · **Metódico**

Fortalezas

Sentido práctico. Sensibilidad. Compromiso. Honestidad. Conexión a tierra. Paciencia.

Debilidades

Manipulación. Tentación de buscar el propio beneficio o actuar como titiritero.



SECUNDARIO

ÁNGEL

Cuidador · **Ángel** · Guardian · Sanador · Samaritano

Valores

Inspirador · Compasivo · **Cercano** · Puro · Humilde · Dulce · Milagroso · **Alegre**

Fortalezas

Capacidad para inspirar y aliviar la soledad espiritual. Compasión infinita. Habilidad para ser portador de milagros. Pureza. Humildad.

Debilidades

Tentación de usar lo divino para engañar, controlar o manipular. Propenso a realizar un acto angelical mientras se siente resentido.

ANEXO VI

TREVA II:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE NAMING

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

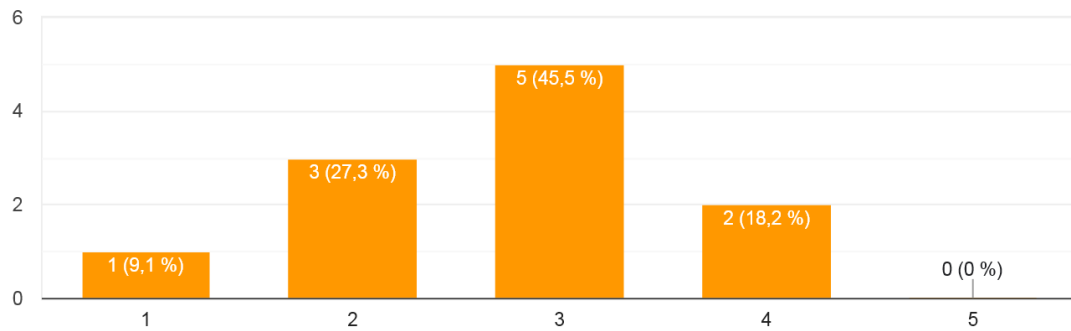
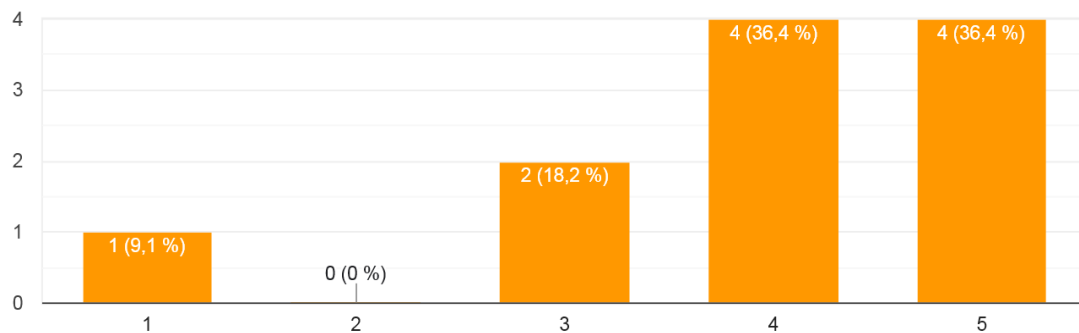
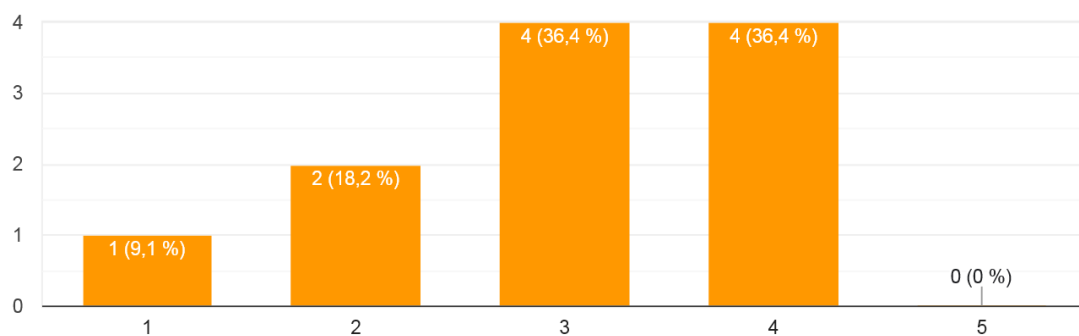
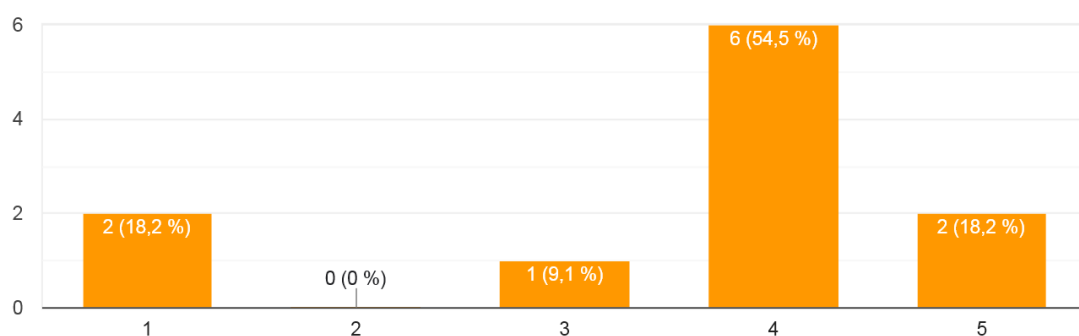
Curso 2018-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

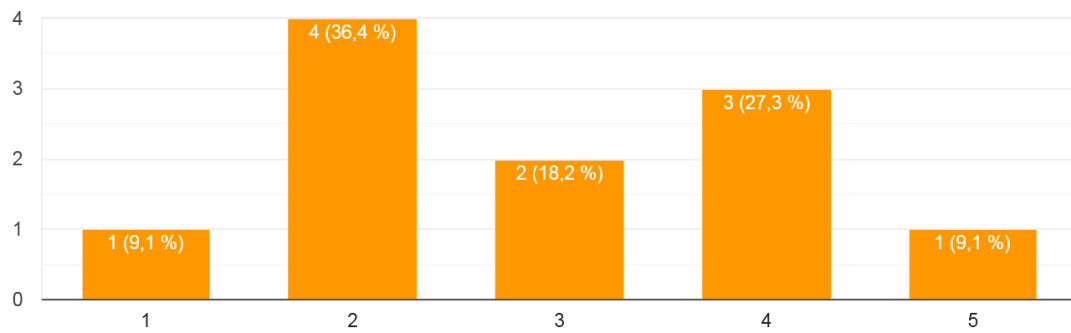
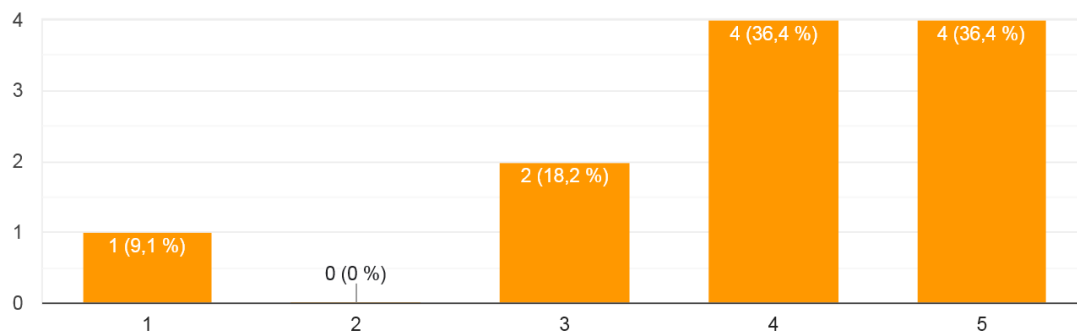
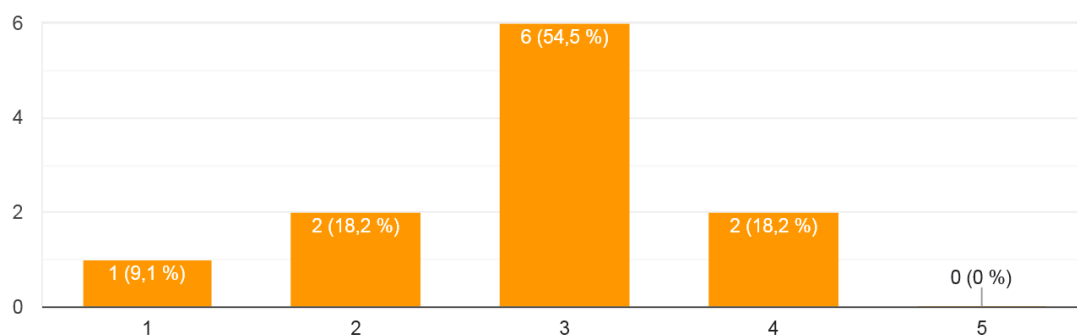
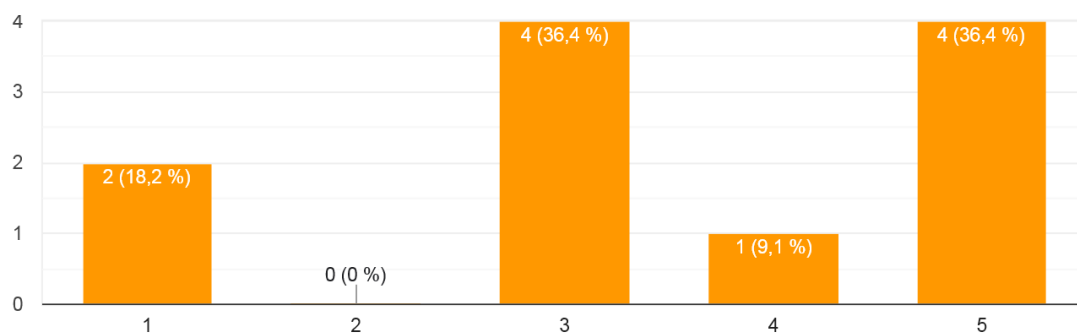


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Break · Breek: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Break · Breek: Sonoridad del nombre.****Break · Breek: Me transmite algo emocional****Break · Breek: Conecta de alguna forma con la estrategia**

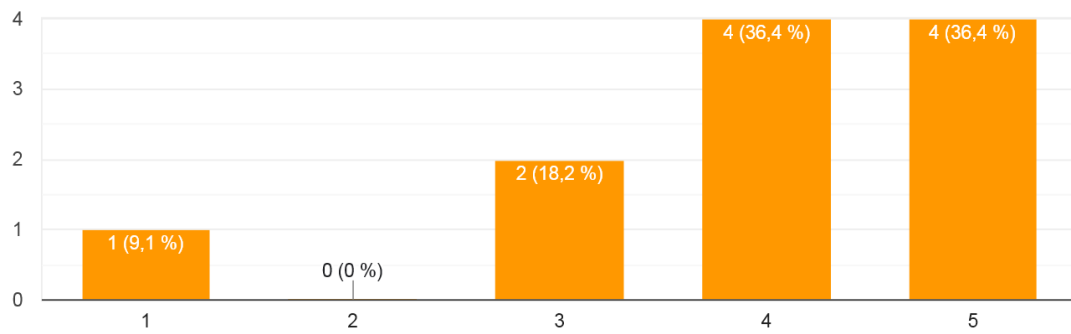
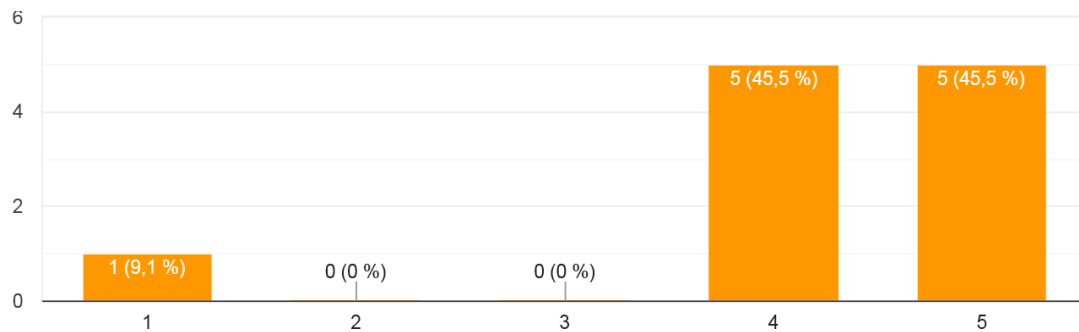
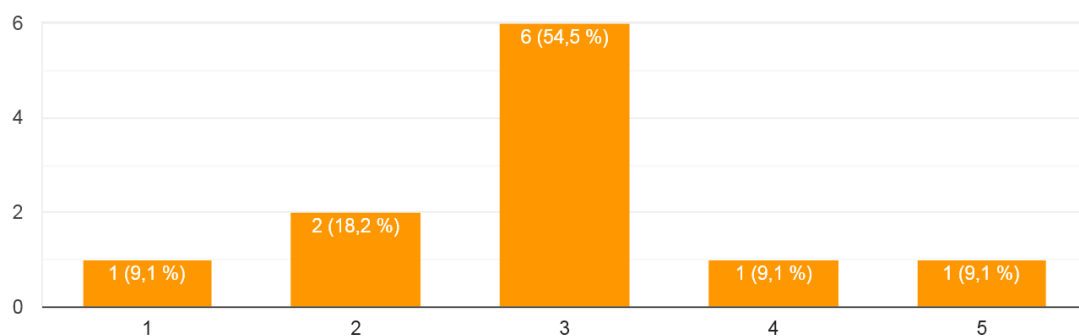
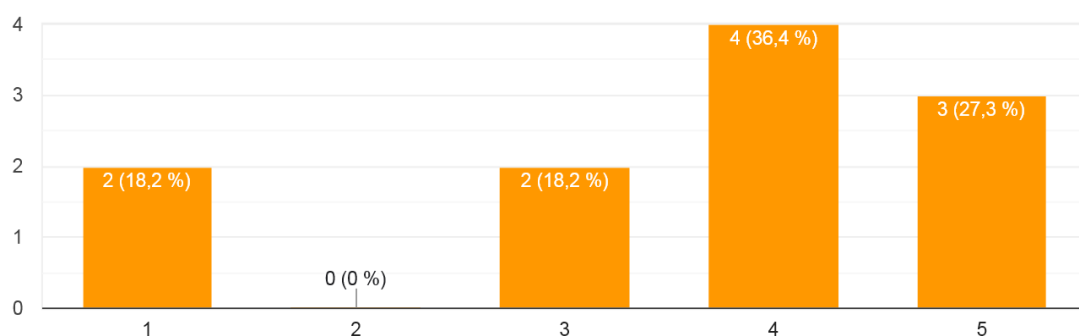
Break · Breek: A grandes rasgos, ¿qué opinas de estos nombres?

- Break lo veo más genérico, ya que su funcionalidad podría verse en otros aspectos, además de su otro significado como "Romper" lo cual no se acerca a aquello que buscáis, Breek si tiene ese toque de originalidad pero al ser nueva y dar un contacto inicial de la referencia habría que situar un eslogan de acompañamiento para que se entienda, según mi opinión
- Lo primero que me transmite es descanso y es un nombre que me gusta como suena.
- Me parecen muy chulos sonoramente, pero emocionalmente me recuerdan a KitKat y a su famoso claim
- El proyecto involucra a afrikaáns? Tiene algo que ver con ese idioma? Me parece forzado lo de utilizar el afrikaáns... lo del inglés es lo mismo pero está más establecido quizás funcione pero no me identifica...
- Si va destinado para un público de habla hispana, 'break' o 'breek' me parece difícil de pronunciar ya que hay diferentes formas de leerlo según la pronunciación de cada uno y además me parece una palabra con más movimiento
- Buen nombre pero se puede confundir el sentido de la app
- Creo que casan con vuestro objetivo pero cuando se escoge un nombre tan corto hay que tener en cuenta que quien no conozca de que va la app por lo primero que se va a guiar es por el nombre, y este en concreto contiene muy poca información al ser solo una palabra y encima estar en inglés. Esto no tiene por que ser algo negativo, pero hay que tenerlo en cuenta de cara a futuras captaciones de clientes. También añadir que al ser una app enfocada a gente joven tenéis más posibilidades de que estos entiendan su significado porque saben inglés. Aun así, una vez ganada una cantidad mínima de cuota de mercado, el nombre adquiere fuerza sea intuitivo o no.
- Break me resulta un poco típico, ya que ha sido bastante utilizado en otras apps. Breek es más novedoso, y resulta fácil de pronunciar.
- Pese a que esté muy ligado a la estrategia a desarrollar o al proyecto, sería interesante añadir algo más o explorar la misma palabra en otros idiomas.

Snap · Snappi: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Snap · Snappi: Sonoridad del nombre.****Snap · Snappi: Me transmite algo emocional****Snap · Snappi: Conecta de alguna forma con la estrategia**

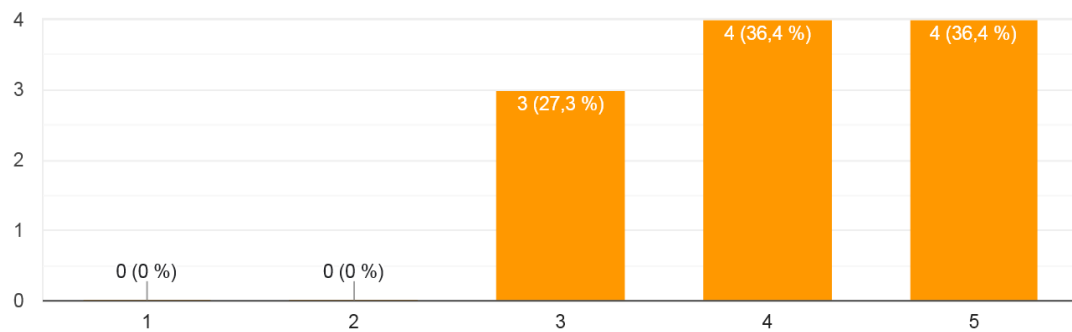
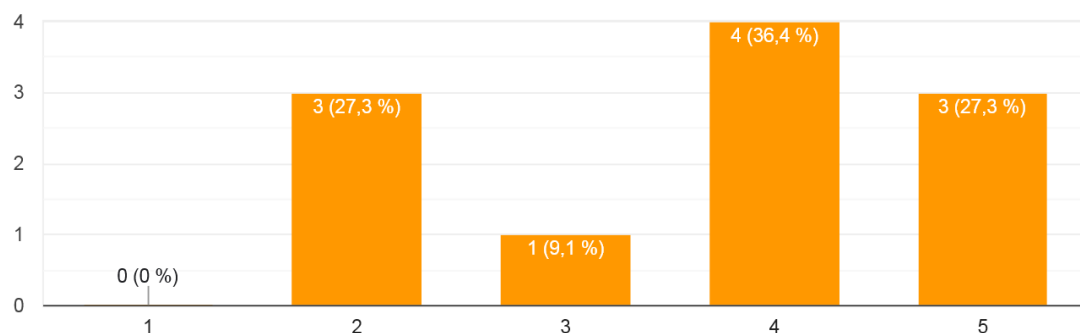
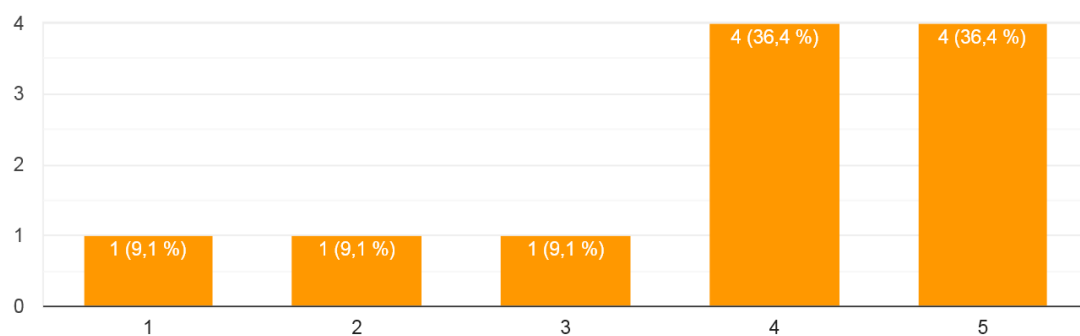
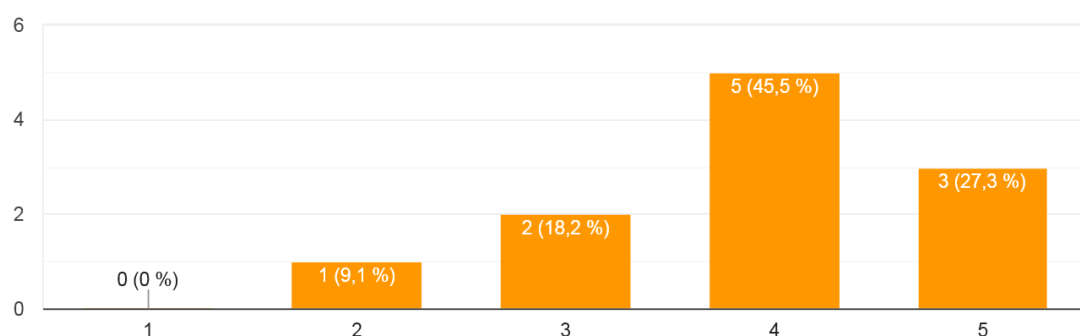
Snap · Snappi: A grandes rasgos, ¿qué opinas de estos nombres?

- Tengo demasiado atribuido la palabra Snap a Snapchat, de manera inconsciente voy directamente a la famosa aplicación, mientras que snappi, se me aleja de aquello que queréis realizar, su diminutivo me sigue alejando de esa referencia, aunque creo suena bien, pero para otros casos
- Personalmente me gusta mucho más Snappi me suena más ligero
- Este me parece muy guay, me suena original y sonoramente es amable
- Usado. Snapchat tiene mucha presencia
- Recuerda a snapchat y la app no va destinada a nada similar, por lo que podría confundir, 'snappi' es más amable, también podría ser 'snapp' refiriéndose a que es una app. Lo único que no veo la relación del nombre con la función de la app, aunque este es mucho más amable
- Veo falta de relación con la app pero muy sonoro me gusta
- No es conveniente acercarse tanto a un nombre que ya existe (snapchat) ya que puede dar lugar a confusiones. Por otro lado, snappi suena a infantil en cierto modo y quizás no sea muy buena elección puesto que se pierde de vista el objetivo principal.
- Me ha recordado a Snapchat y creo que eso tampoco es muy bueno porque realmente no tiene nada que ver con esta red social. Entiendo el concepto, pero me parece que es una palabra menos conocida por su significado en inglés.
- Conecta rápido y es fácil de recordar

Fleet: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Fleet:** Sonoridad del nombre.**Fleet:** Me transmite algo emocional**Fleet:** Conecta de alguna forma con la estrategia

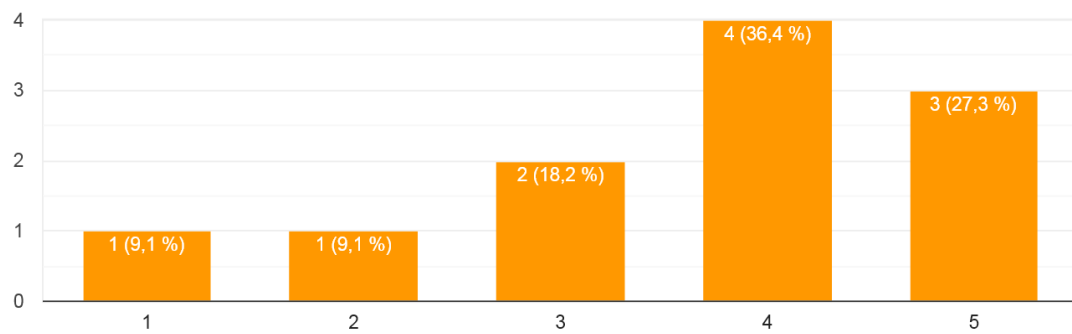
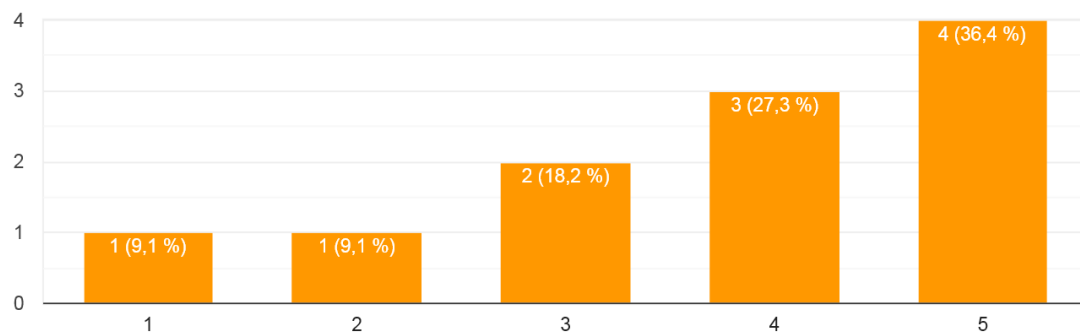
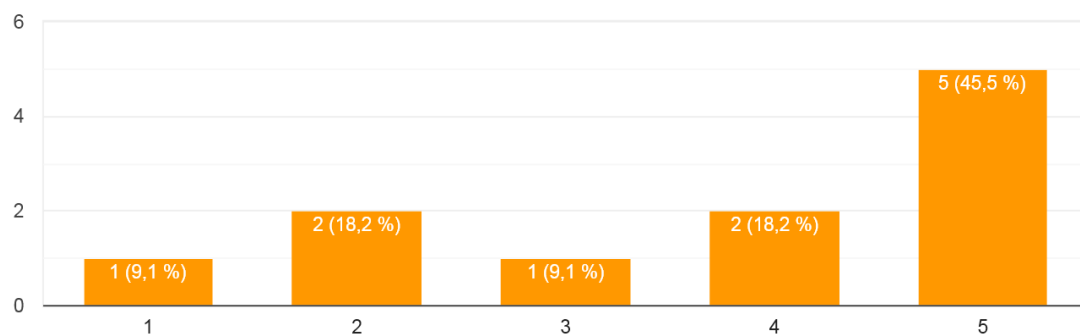
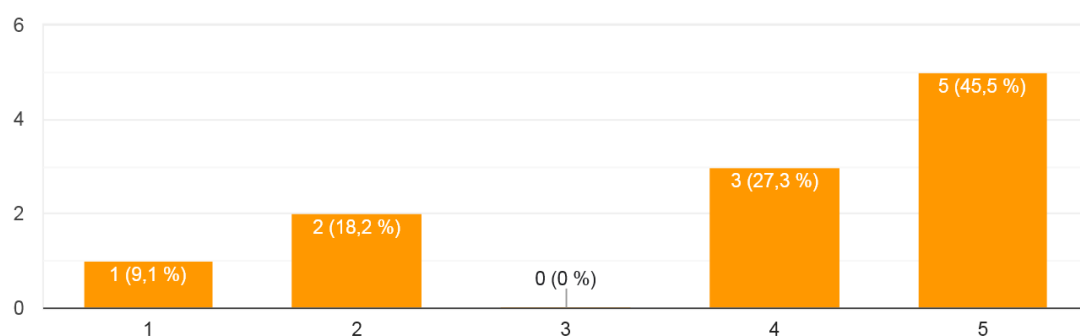
Fleet: A grandes rasgos, ¿qué opinas de este nombre?

- Por ahora es la que más me ha gustado de las anteriores, puede conectar y se diferencia
- Fleet me parece un nombre que personalmente no me termina de gustar para la aplicación
- Por qué la insistencia con palabras en inglés???
- Cuadra más con la rapidez de utilización de la app y la pronunciación de la palabra
- Me encanta
- Esta propuesta es de las que más me han gustado por ahora. Es un nombre más neutral y con algo de chispa. Las anteriores propuestas son palabras más conocidas y que por lo tanto pueden llevar a la confusión. Esta por el contrario es más innovadora y puede abrir las puertas a gente más curiosa. El nombre me parece propicio ya que se puede hacer una lectura más amplia de los usos de vuestra aplicación
- Creo que personalmente este es el que más me gusta de momento, me transmite velocidad y eficacia
- Al ser una palabra menos escuchada, al público le puede costar un poco entender a qué va asociada. No la recomendaría mucho para un proyecto en España

Treva: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Treva: Sonoridad del nombre.****Treva: Me transmite algo emocional****Treva: Conecta de alguna forma con la estrategia**

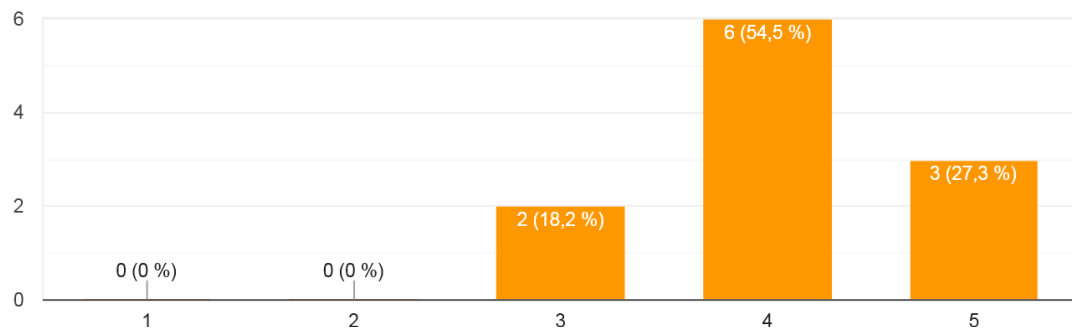
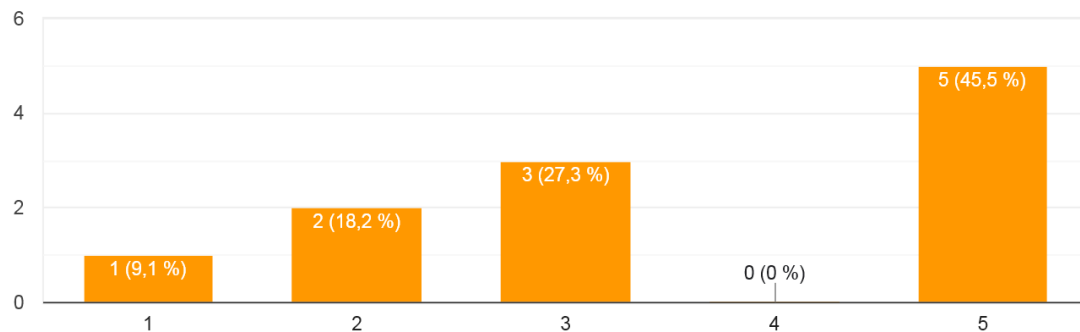
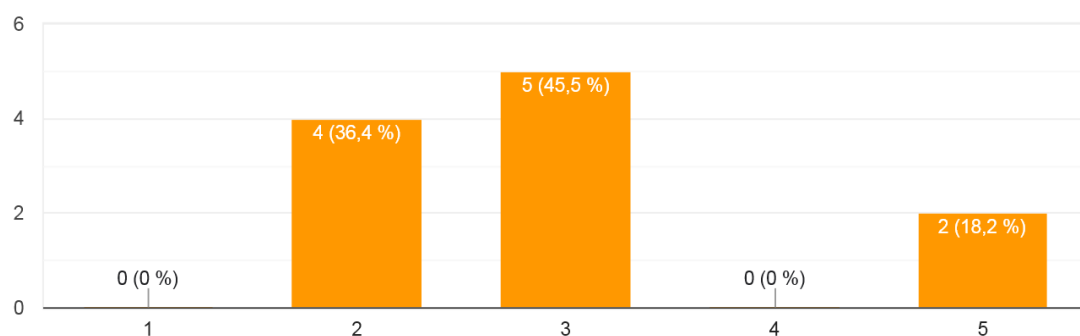
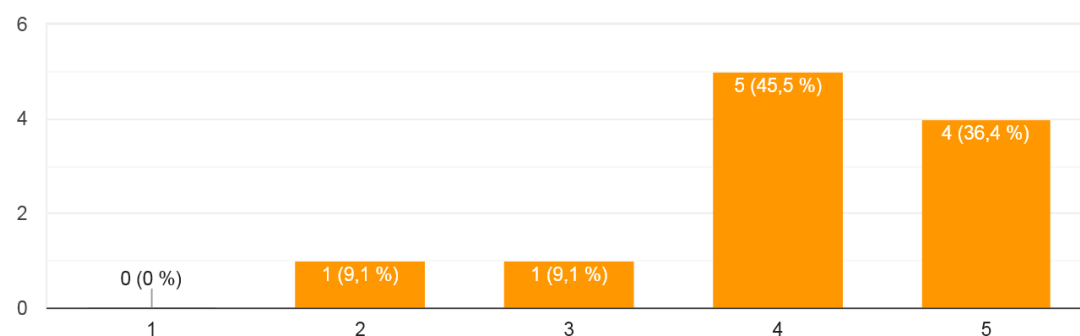
Treva: A grandes rasgos, ¿qué opinas de este nombre?

- En este caso Treva me acerca a Técnicas de Relajación Vivencial Aplicadas al Aula por sus Siglas.
- Treva me parece un muy buen nombre
- Es el que más atractivo me resulta escrito y sobre el que menos asociaciones a otras marcas tengo
- A pesar de ser catalán que no tengo ni idea, tiene fuerza y suena bien
- Me ha parecido similar a 'strava' la app de deporte y a una app de concentración que es de plantar arboles
- Creo que es más fácil de pronunciar y no se le asocia a un significado negativo
- No me convence la sonoridad ni el significado
- Una buena elección. Puede generar conflicto por el tema de que esté en catalán (haters de la lengua supongo) pero en general me gusta el nombre, es distinto y tiene resonancia. Creo que os puede dar mucho juego y un punto de vista distinto respecto a otras apps de organización del tiempo
- Me gusta porque es más directo, y se diferencia del inglés haciéndolo más interesante. Me gusta el significado
- Muy innovador, sería una buena apuesta para nombrar un proyecto, producto, línea de productos, local, etc.

Pausa't: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Pausa't: Sonoridad del nombre.****Pausa't: Me transmite algo emocional****Pausa't: Conecta de alguna forma con la estrategia**

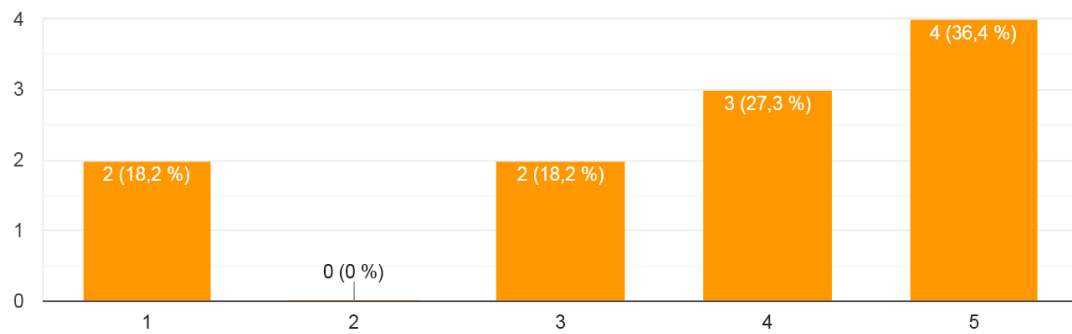
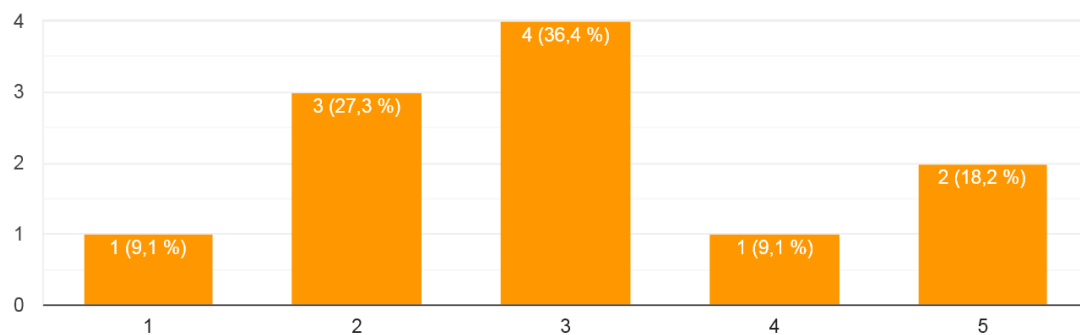
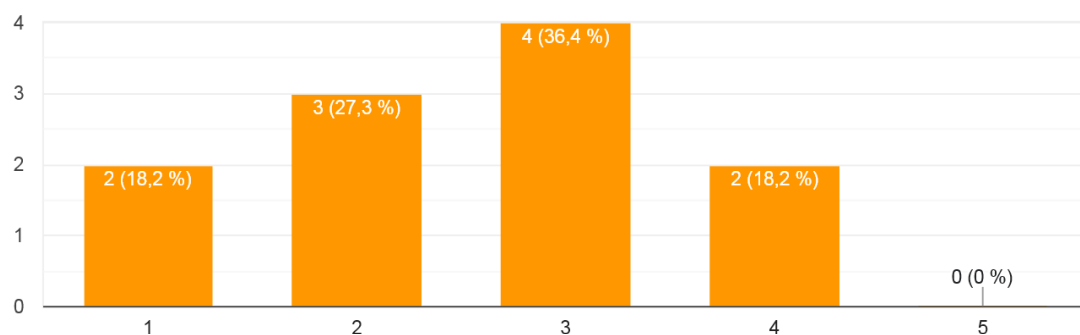
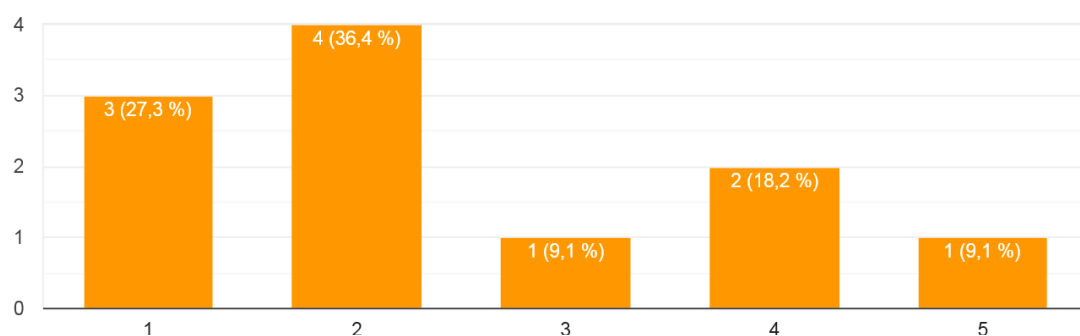
Pausa't: A grandes rasgos, ¿qué opinas de este nombre?

- Además de sonar en catalán con el apóstrofe lo cual le da un punto de originalidad, en castellano también tienes la T, pudiendo ver "Pausate" de ambas maneras, se ve más moderno y le da ese pequeño toque de diferenciación, también se podría jugar muy bien con sus versiones de logotipo y hacer un brand bastante chulo jugando con esas partes
- Pausa't no me termina de parecer el nombre adecuado, lo relaciono con el deporte, es la primera idea que he tenido.
- Conecta muy guay, al ser como una "obligación" te llama la atención y se te queda grabado. Escrito con la 't es atractivo y puede dar juego. Sonoramente es agradable
- El mensaje es claro y aun siendo catalán parece una palabra inglesa, de momento me parece la más acertada
- Me recuerda a algo institucional de aquí de vlc
- La idea no es mala pero yo intentaría evitar cualquier nombre que tenga caracteres en él. Es una mierda cuando se trata de trasladarlo a ciertos ámbitos como la programación, además que para la mayoría de usuarios resultará desconocido y les puede generar rechazo de manera visual
- Esta me gusta porque se puede entender a la perfección en castellano a pesar de estar escrita en catalán. También me transmite algo emocional y calma, que es lo que más se necesita cuando te abrumas por los trabajos y exámenes
- Con el diseño y la tipografía adecuada, puede transmitir perfectamente su significado y conectar con el público

Cloca: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Cloca:** Sonoridad del nombre.**Cloca:** Me transmite algo emocional**Cloca:** Conecta de alguna forma con la estrategia

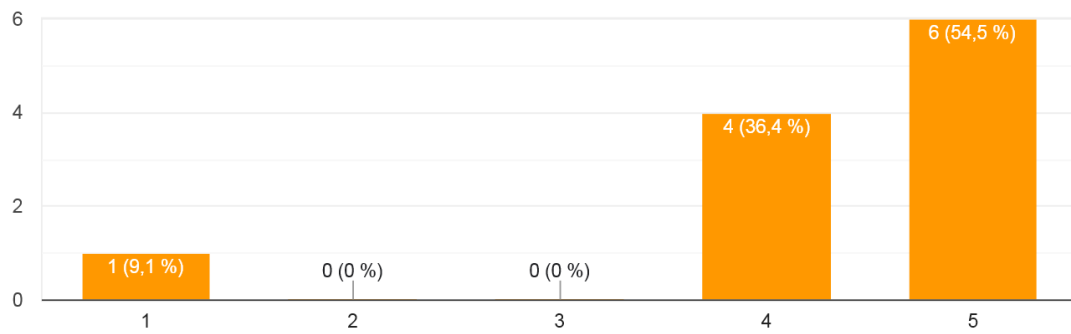
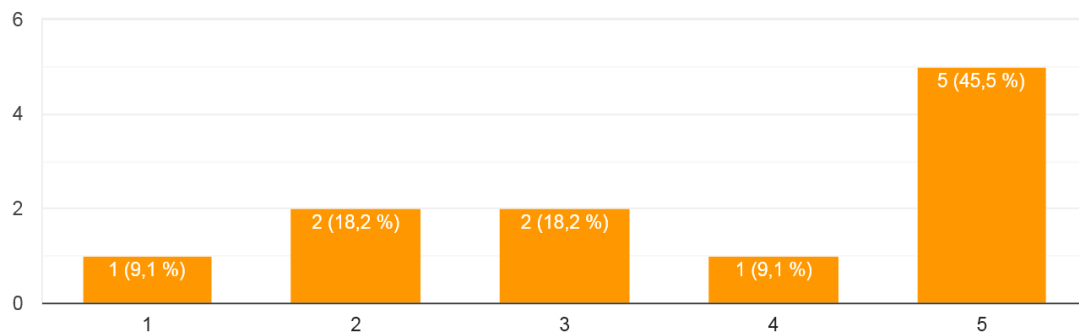
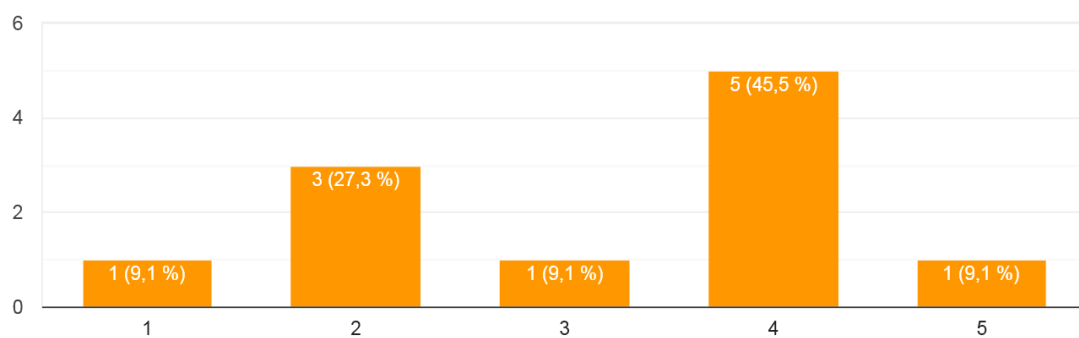
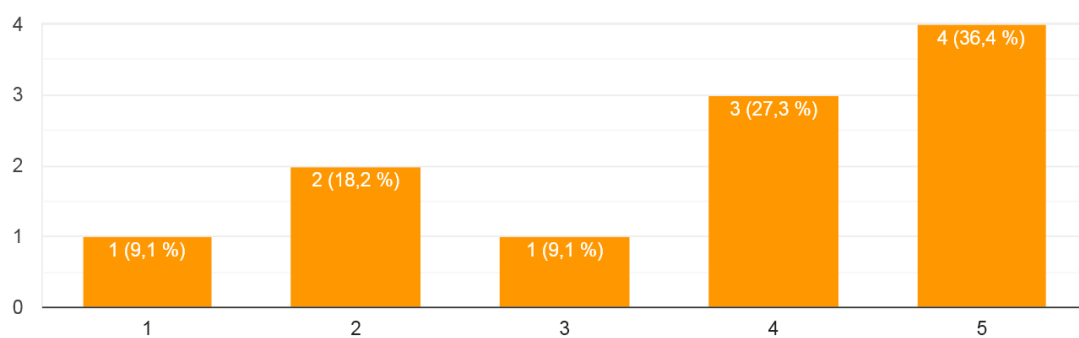
Cloca: A grandes rasgos, ¿qué opinas de este nombre?

- Algo que me enseñaron, es que si algún nombre o diseño acerca a un significado ofensivo por ejemplo, o da confusión con otras palabras, sería descartarlo, ha primera vista había leído Cloaca, he tenido que volver a leer, culpa mía por no fijarme cierto, pero le puede pasar a otro
- Sinceramente me parece un poco extraño
- El significado de la palabra es muy chulo pero sonoramente me recuerda al sonido que hacen algunos animales.
- Original. Moderno
- Suena guai, pero no se si termina de hacer referencia al reloj para un hispano hablante y me recuerda a hacer clic o a algo de seguridad/candado
- Me gusta mucho, suena además como cuando fichas en el curro o algo así
- Va directo al grano, es simple y conciso y cuenta con la frescura de que venga del inglés. Dice bastante acerca de vuestra app y es en general una elección bastante acertada. A lo mejor podéis aprovechar para juntarlo con otras palabras y crear conceptos como "ClocApp" por ejemplo, como sugerencia.
- Da sensación de ser más técnico, no tanto para darse un tiempo para ti sino para marcar un descanso efectivo entre tarea y tarea. Es más chocante sonoramente, la c da esa sensación
- No es un nombre que se capte a la primera, pero quizá con una tipografía muy visual y gráfica pueda quedar bien

Dudat: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Dudat:** Sonoridad del nombre.**Dudat:** Me transmite algo emocional**Dudat:** Conecta de alguna forma con la estrategia

Dudat: A grandes rasgos, ¿qué opinas de este nombre?

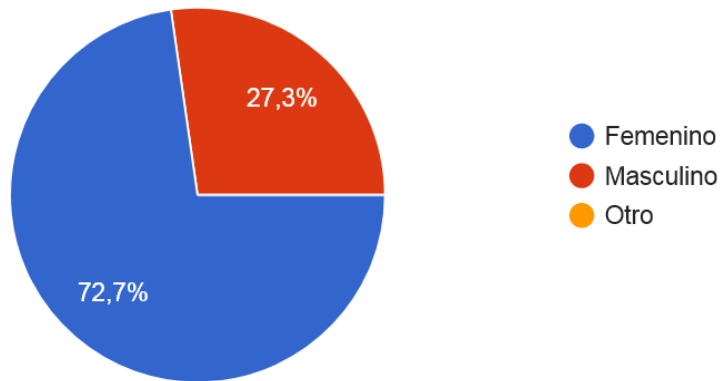
- En este caso para algo similar con lo anterior, Sí he leído bien pero veo la palabra Duda, lo cual no transmite aquello que queréis reflejar
- Me gusta como suena
- Creo que Dudat me transmite como a poner algo en duda, Do That como "frase" esta chulo, aunque quizáis buscaís algo más memorable
- Demasiado rebuscado y no tiene sonoridad
- Guai como suena, pero creo que también está el sentido de 'duda' y la T no se escucha mucho por lo que puede tener referencias negativas
- Suena a duda y un naming con transfono negativo no es recomendable
- Lo he leído y en lo primero que he pensado es en "duda". Se tambalea la legibilidad y asertividad con la que se acerca al público. Es demasiado rebuscado para mi gusto y en general una mala elección de palabras. La idea es buena, la ejecución no tanto.
- Me ha venido a la cabeza "Dudar" más que do that, y no me ha dado buena sensación para una app de descanso y tiempo
- Pese a que sea una buena propuesta, puede dar lugar a confusión con la palabra Duda/Dudar

Nomia: Capacidad de diferenciación y desarrollo.**Nomia:** Sonoridad del nombre.**Nomia:** Me transmite algo emocional**Nomia:** Conecta de alguna forma con la estrategia

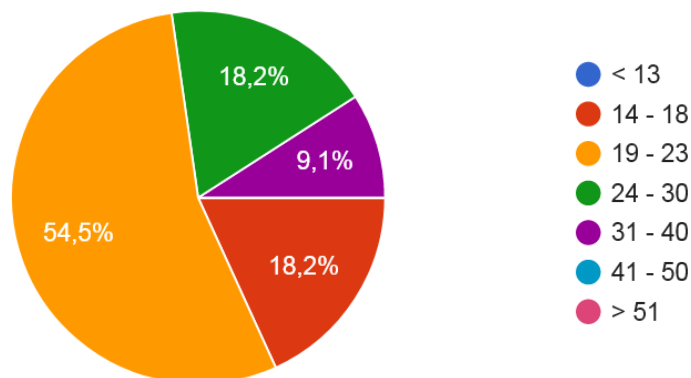
Nomia: A grandes rasgos, ¿qué opinas de este nombre?

- En combate para mí junto con Pausa't , ocuparían los dos el primer puesto, aquí la duda de acercarnos de manera genérica para ser reconocido o con una palabra más original.
- No me gusta mucho la verdad
- Sonoramente muy guay, suena memorable, es fácil de recordar, es catchy.
- Muy solemne
- Tener un No al principio de palabra no creo que sea muy bueno y luego se puede confundir con palabras como novia o no mía
- Me recuerda a algo del sueño y la gente no sabrá de dónde viene el nombre pero es muy sonoro y amable
- De nuevo, como en ejemplos anteriores, es una sabia elección de conceptos que pueden funcionar. A lo mejor puede causar dudas en primera instancia pero definitivamente es algo que puede funcionar. Quizás dándole una vuelta a este nombre como lo que he comentado en preguntas anteriores podáis sacar algo como "nomiapp" para que no quede tan austero, por lo menos a mi parecer
- Esta es muy bonita sonoramente hablando, y tiene un mensaje oculto que me resulta muy interesante. Creo que es el que más se acerca a lo que realmente es la app
- Muy interesante, es una buena propuesta y bastante diferente

16. Indica tu rango de edad.



17. Indica tu género.



Indica qué estudias o en qué trabajas.

- Estudios de Diseño Gráfico
- Diseñador gráfico Autónomo
- Estudiante de preimpresion digital
- Diseñadora gráfica
- Licenciado en Comunicación
- Bellas artes y diseño de producto
- Acabando carrera de diseño gráfico
- Tengo estudios en administración y finanzas, gestión de ventas y espacios comerciales y acabo de terminar márketing y publicidad
- 1º Diseño y Tecnologías Creativas UPV
- FP de Marketing y Publicidad
- Diseño y tecnologías creativas

Si tienes alguna sugerencia sobre alguno de los nombres propuestos o sobre algún otro nombre, indícala a continuación. ¡Muchas gracias por rellenar la encuesta!

- Un poco boomer pero Pausapp / la duda que tengo que hubieséis podido sacar si la decisión podría haber sido combinar dos palabras, siempre se puede arriesgar y ver otros puntos
- Personalmente me ha gustado el nombre de Treva. Mucho ánimo con el proyecto
- Nomia y Pausa't son los que más me han gustado :) ¡Ánimo chicas! Espero ser de ayuda
- Nose si lo teneis de opcion pero PAUSA, me parece bastante guai el significado, la calma con la que se lee y creo que no hay problema de leerlo
- Los nombres en valenciano están muy guays pero creo que pueden recordar mucho a algo institucional, y cierran el mercado al que se pueda abrir la app ya que alguien de fuera no va a entenderlo y puede que no opte por esa app, además de por el mal nombre que tiene ahora mismo el valenciano/catalán en otras partes de España. Creo que es algo arriegado
- Creo que habéis hecho funcionar demasiado la máquina de pensar. Hoy en día la elección de los nombres tiene un proceso más sencillo y podéis conseguir mucho más con menos. Podéis intentar alguna cosa sencilla como "my timetable/schedule" o "Graella" que es tabla en catalán. Ya sabéis, más es menos y todas esas cosas. A veces lo más sencillo es lo que mejor va. Mucha suerte y mucho ánimo, el proyecto promete y seguro que os sale genial.
- Los más interesantes para mí han sido treva y nomia, son muy buenas propuestas.

ANEXO VII

TREVA II:

MANUAL DE MARCA

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2018-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

treva

Manual de marca · Junio 2022

Introducción

Este documento representa una guía de uso oficial de la identidad de marca creada para Treva. Se trata de una herramienta fundamental para trabajar con la marca, ya que establece su forma correcta de uso, además de indicar cuáles son los usos erróneos que se deben evitar.

Por tanto, en este *brandbook* se podrán encontrar todos los elementos que conforman la identidad visual y como aplicarlos a diversos soportes, para mantener la coherencia y consistencia de la marca en todos los medios.

01. Estrategia de marca

¿Quiénes somos?	6
Misión y visión	7
Valores	8
<i>Naming</i>	9

02. Identidad visual

Logotipo	11
Construcción	12
Área de respeto	13
<i>Co-branding</i>	14
Reducción	15
Usos incorrectos	16
Cromatismo	17
Uso del color - listas	18
Uso del color - logotipo	19
Tipografía corporativa	20
Tipografía secundaria	21
Uso de la tipografía	22
Pictogramas	23

03. Ilustración

Detalladas	25
Aplicada a logros	27
Aplicada al perfil	28
Monocromática	29
Uso del color	30
Modo oscuro	31
Aplicada en la <i>app</i>	32

04. Aplicaciones de la marca

Icono	34
<i>Posts</i> de Instagram	36
Historias de Instagram	38
<i>Landing page</i>	40
Aplicación móvil	41
Tarjetas de visita	42
Identificadores	43
Libretas	44
<i>Post-its</i>	45
<i>Banner</i> publicitario	46

01. Estrategia de marca

Quiénes somos - Misión y visión - Valores - *Naming*



¿Quiénes somos?

Treva es una plataforma que busca facilitar la organización y la productividad entre los jóvenes, ofreciendo unas funcionalidades sencillas, prácticas y amables, poniendo en la mano de todos los estudiantes una herramienta útil para su día a día. Es una aplicación que recoge las formas de planificación más utilizadas, uniéndolas en un mismo lugar.

ESTRATEGIA DE MARCA

Misión y visión

En el caso de Treva, la misión se define como un punto de partida para dar un cambio en la vida, ofreciendo las herramientas necesarias para la planificación del tiempo y las tareas de forma eficiente, rápida y satisfactoria.

Por otro lado, se desarrolla la visión, la cual se define como un complemento de la misión. En el caso de Treva, busca convertirse en un lugar de confianza, siendo la plataforma digital de referencia para aquellos que busquen mejorar su organización, unificando la eficiencia con el bienestar.

Misión

Ser un punto de partida para dar un cambio en la vida, ofreciendo las herramientas necesarias para la planificación del tiempo y las tareas de forma eficiente, rápida y satisfactoria.

Visión

Convertirse en un lugar de confianza, siendo la plataforma digital de referencia para aquellos que busquen mejorar su organización, unificando la eficiencia con el bienestar.

ESTRATEGIA DE MARCA

Valores

- **Conexión:** No se entiende la aplicación sin el contacto con los usuarios. Se pretende que la plataforma se convierta en una amiga y guía, un lugar de confianza y un punto de partida para realizar un cambio en sus vidas.
- **Innovación:** Es una marca centrada en las últimas tendencias, con visión de actualizarse constantemente. Dándole al público lo mejor del sector en todo momento.
- **Efectividad:** La plataforma entiende lo ajetreada y estresante que es la vida de un estudiante, es por ello que ofrece mecanismos rápidos y simples.
- **Versatilidad:** Nace de la necesidad de una aplicación apta para todo tipo de público, una plataforma que se centre en cada usuario, siendo personalizable y haciéndole sentir que está hecha a su medida.

**Conexión****Innovación****Efectividad****Versatilidad**

ESTRATEGIA DE MARCA

Naming

El nombre de la marca es Treva.

Hace referencia al termino catalán que describe la acción de realizar una pausa durante un trabajo de larga duración. Aludiendo a la acción principal que promueve la plataforma, la importancia de los descansos saludables durante los periodos de trabajo.

Al hacer uso de una palabra que se aleja del concepto de organización y productividad, se pone en valor el carácter cercano y amable de la plataforma.

Su fácil pronunciación y su sonoridad lo hacen un *naming* entendible y memorizable.

Treva

02. Identidad visual

Logotipo - Cromatismo - Tipografía - Pictogramas



ELEMENTOS DE MARCA

Logotipo

Este es el logotipo de Treva, el principal identificador de la marca. Se trata de un símbolo únicamente tipográfico, el cual irá, siempre que se pueda, en el morado corporativo de la marca. En los casos en los que no se pueda, podría ir en su versión en negativo o en blanco y negro.

Se presenta una única versión de logo, ya que al tratarse de una palabra corta y usar una tipografía con un contraste adecuado, este se puede utilizar en diversos soportes y tamaños, sin perder calidad.

El logotipo no se debe alterar, modificar o distorsionar. Se deberá usar en base a las normas específicas que se desarrollarán a lo largo de este manual.

Versión en positivo

The word 'treva' is displayed in a bold, lowercase, serif typeface. The letters are a vibrant purple color, matching the brand's corporate color. The font has a classic, slightly rounded appearance with distinct serifs on the 't', 'e', and 'a'.

Versión en negativo

The word 'treva' is displayed in a bold, lowercase, serif typeface, identical to the positive version. However, the letters are white, and they are set against a solid, vibrant purple rectangular background. This creates a high-contrast negative effect.

ELEMENTOS DE MARCA

Construcción

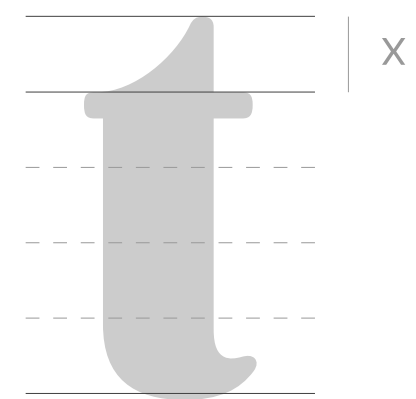
El logotipo de Treva utiliza como base la tipografía Gazpacho, a la cual se le ha ajustado el tracking y la forma de alguno de los caracteres para que tuvieran más armonía. Además se ha hecho una modificación en las terminaciones de la “r”, la “v” y la “a”, para que tengan forma circular.

La altura del logo se divide en 5 partes, correspondientes a la altura de la terminación de la “t”. Dicha altura X se utilizará para definir el área de respeto y la combinación con otros logotipos.

Tipografía original

treva

Valor de X



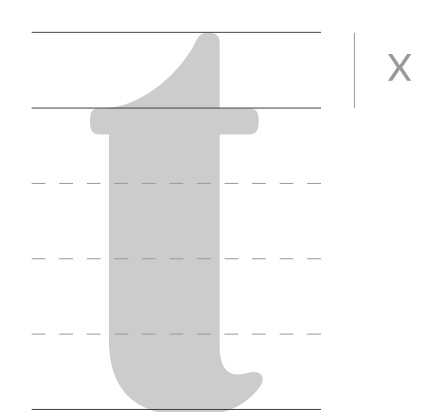
ELEMENTOS DE MARCA

Área de respeto

Para asegurar la correcta visualización del logotipo, se ha establecido una área mínima de respeto que debe mantener cualquier elemento que se coloque cerca del mismo.

La distancia se ha establecido con el valor X, descrito anteriormente, de forma que será tres veces dicho valor.

Valor de X



ELEMENTOS DE MARCA

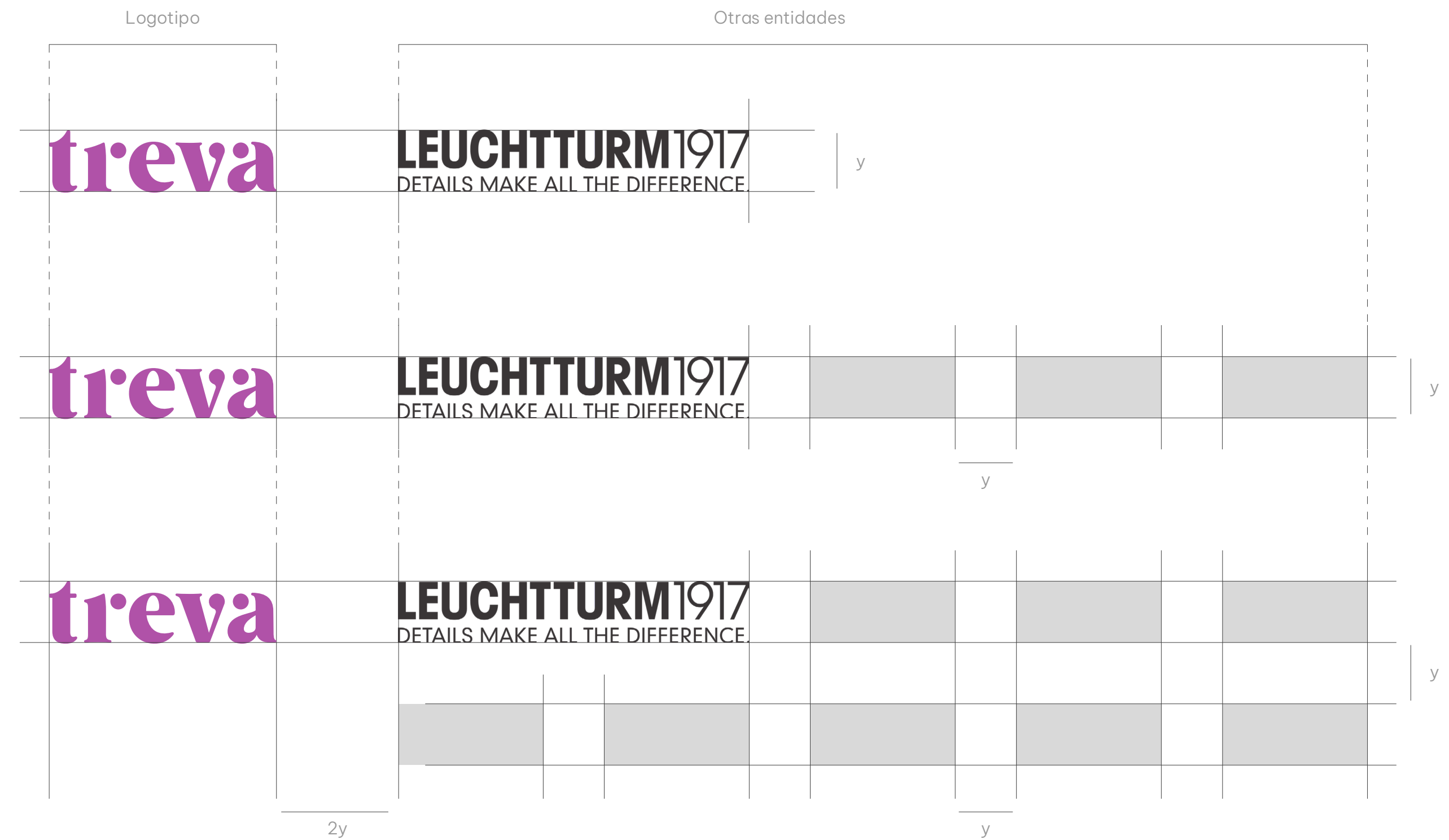
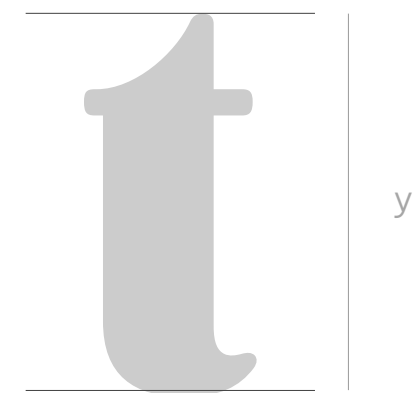
Co-branding

Es posible que la marca deba trabajar con otras entidades en un futuro, para colaboraciones o productos en común, como por ejemplo con Leuchtturm, una marca de papelería con la que podría cooperar para sacar una línea de agendas.

Para ello, se han creado unas pautas que definen cómo se debe comportar Treva junto a otras marcas o entidades.

El logotipo de Treva se posicionará siempre a la izquierda y se distanciará del resto de símbolos por la distancia “2y”, extraída del doble de la altura del logo. Mientras que las entidades colaboradoras, se separarán entre ellas por el valor “y”, equivalente a la altura de la marca.

Valor de Y



ELEMENTOS DE MARCA

Reducción

Con el objetivo de mantener una correcta legibilidad de la marca, se recomienda tener en cuenta cuál es el tamaño mínimo de reducción indicado.

A continuación, se señalan las medidas de tamaño mínimas y recomendables, tanto en milímetros para formatos físicos (300 ppp), como en píxeles para formatos digitales (72 ppp).

Reducción recomendada



treva

30 mm | 85 px

Reducción mínima



treva

15 mm | 45 px

La reducción mínima se tiene que respetar en todo momento para asegurar la legibilidad del logotipo, en ningún momento se deberá reducir de más.

ELEMENTOS DE MARCA

Usos incorrectos

Treva no se debe modificar ni alterar en ningún caso. Se debe utilizar siguiendo las pautas establecidas en este documento.

A continuación, se muestran los usos incorrectos de la marca más comunes. Cualquiera de estas versiones no sigue las normas establecidas y rompe la coherencia del sistema corporativo.

Añadir trazos o contornos



Reescalar sin mantener la proporción



Rotar en cualquier ángulo



No respetar la gama cromática o aplicar degradados



Escribir el logo con la tipografía secundaria u otra



Aplicar sombra paralela o efectos



ELEMENTOS DE MARCA

Cromatismo

La gama cromática definida para Treva se caracteriza por el uso de tonos llamativos, alegres y vivos.

Esta se compone por dos colores tónicos, los cuales se utilizarán en los elementos corporativos siempre que sea posible. Para dar dinamismo a dichos tonos, se añaden como complementarios cinco colores, que se utilizarán en segundo lugar, sobretodo en las ilustraciones.

La amplia variedad de tonos asociados a Treva, le permite tener un gran nivel de riqueza visual, además de dar pie a que esta se amplíe en un futuro, siempre manteniendo los tonos corporativos.

Los tonos no deben alterarse a no ser que sea estrictamente necesario, como en el caso de ciertas ilustraciones o aplicaciones.



HEX #
RGB 177 81 168
CMYK 40 77 0 0
PANTONE 674 C



HEX #3D2051 CMYK 87 100 33 31
RGB 61 32 81 PANTONE 669 C



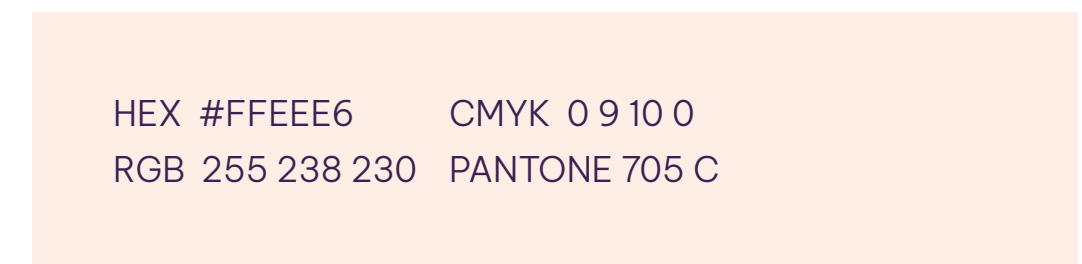
HEX #6A358C CMYK 72 90 0 0
RGB 106 53 140 PANTONE 526 C



HEX #EC7297 CMYK 40 77 0 0
RGB 236 114 151 PANTONE 190 C



HEX #7DC0AE CMYK 55 4 38 0
RGB 125 192 174 PANTONE 3248 C



HEX #FFEEE6 CMYK 0 9 10 0
RGB 255 238 230 PANTONE 705 C



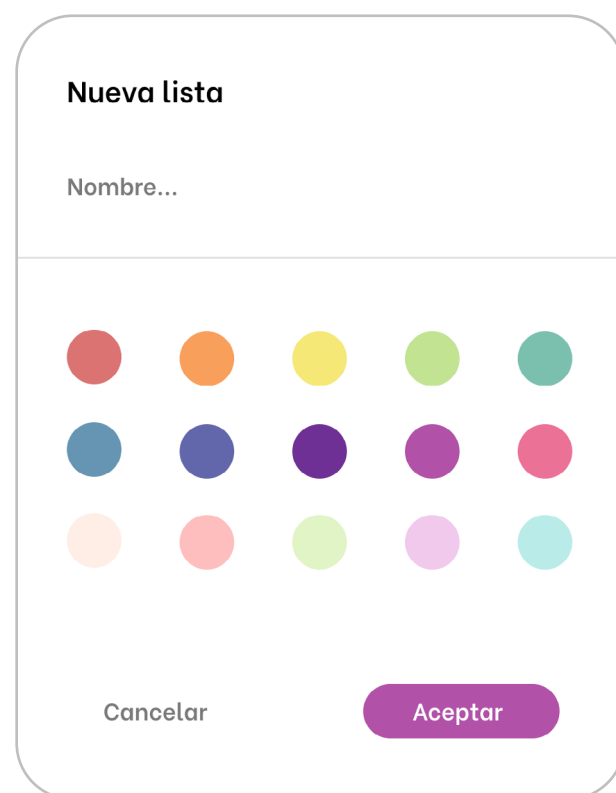
HEX #F59F5B
RGB 245 159 91
CMYK 0 46 68 0
PANTONE 714 C

ELEMENTOS DE MARCA

Uso del color en las listas

Como tonos complementarios a la gama cromática principal, surgen estos 15 colores, los cuales se utilizarán en las etiquetas de las listas de la *app*, con el objetivo de garantizar la personalización, pero asegurando que siempre se mantendrá la armonía cromática dentro de la plataforma.

Uso en la *app*



ELEMENTOS DE MARCA

Uso del color en el logotipo

Como se ha mencionado anteriormente, el logotipo siempre que sea posible deberá tener el morado corporativo de la marca, pero al tratarse de una marca que busca la flexibilidad y adaptarse a diversos soportes, se permite el uso del logotipo en los distintos tonos de la gama. Aunque esta opción solo se recomienda en casos específicos en los que no se pueda usar el tono corporativo.

The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in a purple color.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in an orange color.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in a pink color.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in a teal color.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in white, centered on a solid purple rectangular background.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in white, centered on a solid orange rectangular background.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in white, centered on a solid pink rectangular background.The word "treva" is written in a bold, lowercase, sans-serif font in white, centered on a solid teal rectangular background.

ELEMENTOS DE MARCA

Tipografía corporativa

Treva tiene como tipografía corporativa la Gazpacho, diseñada por Santi Rey, diseñador, director de arte, ilustrador, rotulador y publicista.

Se trata de una fuente con serifa, construida con formas y contraformas amplias, facilitando así la legibilidad, una característica relevante teniendo en cuenta el soporte principal de la marca.

La Gazpacho se usa en el logotipo y los textos de mayor tamaño, aportándole personalidad a la app, ya que al tratarse de una plataforma digital la mayoría de textos deberán trabajarse con una tipografía más neutra.

Gazpacho Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

0123456789

¿?¡!@#&/()*”

ELEMENTOS DE MARCA

Tipografía secundaria

Como tipografía secundaria, con el fin de que la aplicación tenga buena legibilidad y la información esté jerarquizada, se ha hecho uso de Be Vietnam Pro, diseñada por Lam Bao. Es una tipografía neogrotesca de palo, destacable por tener formas sencillas y geométricas, además de estar pensada expresamente para empresas tecnológicas y soportes digitales. Su sencillez contrasta perfectamente con la Gazpacho, funcionando como una base firme y sobria para la identidad del proyecto.

Be Vietnam Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

¿?¡!@#&/()*”

ELEMENTOS DE MARCA

Uso de la tipografía

A continuación se puede observar una pequeña guía sobre el uso de ambas tipografías aplicadas a la *app*. En ella se describe la tipografía, el peso y el tamaño que debe tener en cada caso. Dichos tamaños son orientativos, ya que se entiende que la marca abarca mucho más que la aplicación.

Título

Gazpacho Black | 22 pt

Descubre treva

Subtítulo 1

Be Vietnam Pro SemiBold | 18 pt

Accede a tus listas

Subtítulo 2

Be Vietnam Pro Regular | 16 pt

Bandeja de tareas

Texto

Be Vietnam Pro Regular | 12 pt

Headerlquas milibus apiciet hit rernam fugitas dolupta quodiam quosam dolum consequiam quiamedit fuga. Nam doluptu reicit intium fuga.

Botones

Be Vietnam Pro Regular | 14 pt

Iniciar sesión**Aceptar****Nota**

Be Vietnam Pro Regular | 9 pt

04-06-22 - 12:30

ELEMENTOS DE MARCA

Pictogramas

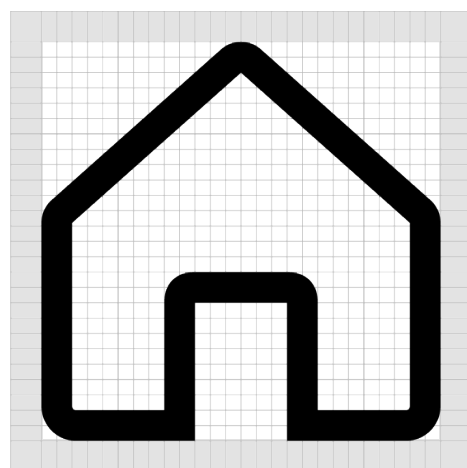
Se han creado una serie de pictogramas o iconos para la aplicación móvil.

Estos se han construido sobre una cuadrícula de 26x26 px, teniendo un grosor de 2 px y dejando un área de respeto de 4 px.

La implementación de dichos iconos será siempre en negro sobre fondos claros, exceptuando el uso del morado corporativo cuando se quiera destacar el icono.

Para mantener la coherencia con las formas de los demás elementos de la marca se ha decidido utilizar terminaciones de línea redondeadas.

Pixel perfect



26 px

Pictogramas - Barra de navegación



Pictogramas - Visualización calendario



Pictogramas - Otros



03. Ilustración

Ilustraciones detalladas - Ilustración aplicada - Uso del color - Modo oscuro



ILUSTRACIÓN

Ilustraciones detalladas

Su concepto se centra en la pausa o descanso durante una jornada de trabajo, por lo que muestran qué actividades saludables pueden hacer los usuarios en su tiempo libre. En ellas se representa a diversos personajes con diferentes características.



ILUSTRACIÓN

Ilustraciones detalladas

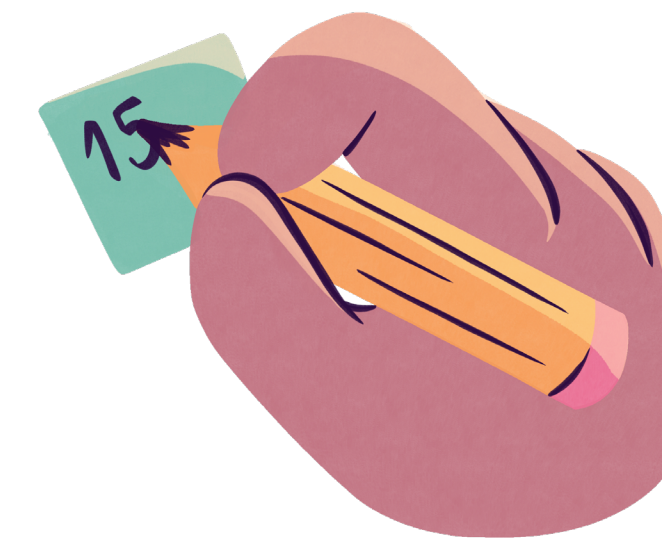
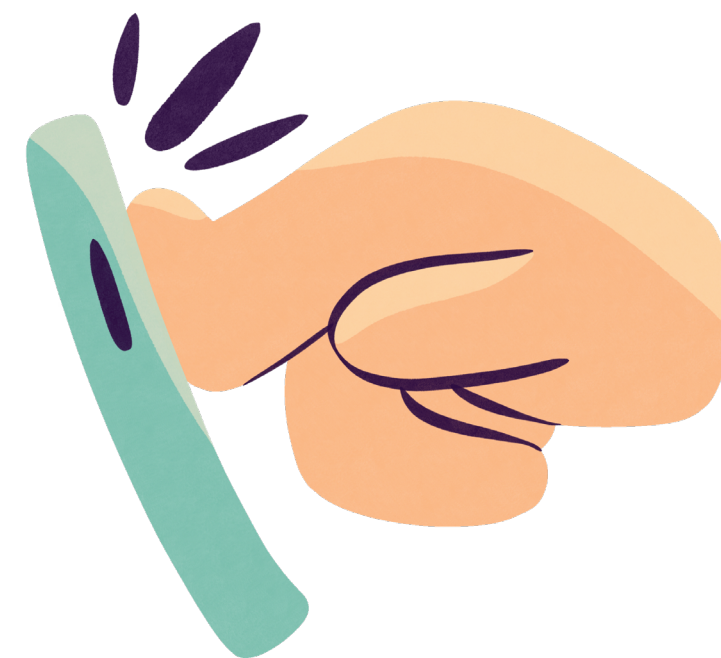
Para generar las ilustraciones, se ha empleado un estilo sintético, mediante el cual se han simplificado las formas del cuerpo y de la ropa, buscando crear líneas dinámicas, a la par que líneas horizontales que refuerzan visualmente los demás elementos de la interfaz. Las figuras se han llevado a cabo a través el uso de la paleta cromática descrita anteriormente, además, se ha trabajado con un pincel texturizado con el objetivo de darles más riqueza visual.



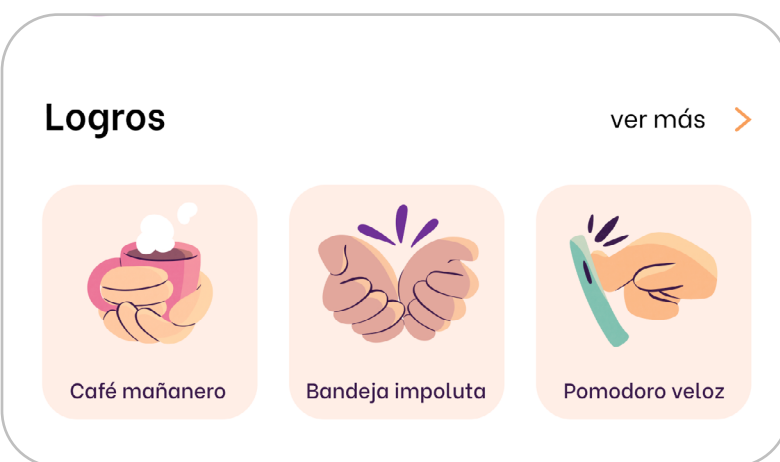
ILUSTRACIÓN

Ilustración aplicada a logros

En el caso de los logros de la aplicación se han trabajado ilustraciones de manos simplificadas realizando diversas acciones, las cuales representan a los distintos logros que se pueden conseguir. Creando de esta forma un sistema de bonificaciones cohesionado.



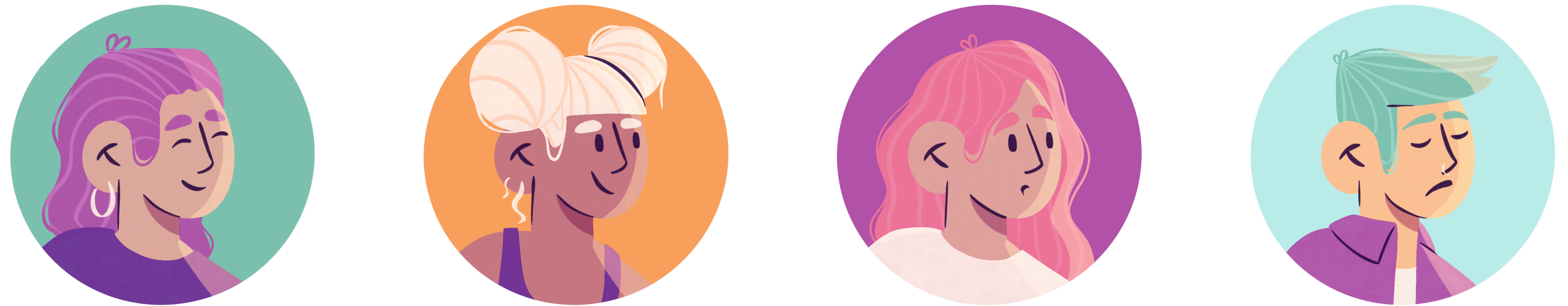
Uso en la *app*



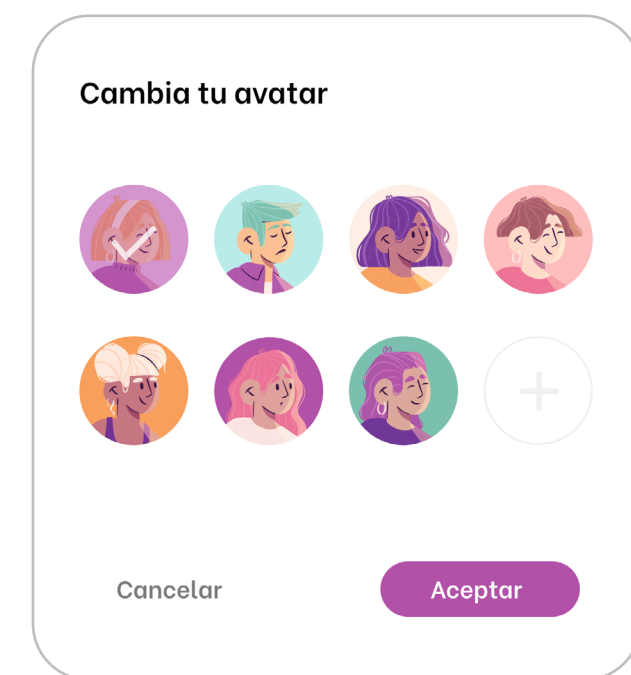
ILUSTRACIÓN

Ilustración aplicada al perfil

Centrándose en el valor de versatilidad que contiene Treva, se ha decidido crear un avatar personalizable. En la pantalla de perfil de los usuarios podrían elegir cuál es la ilustración que más se adapta a su físico y su personalidad. Las ilustraciones mantienen una base igual en todas ellas, pero se van cambiando los colores, tonos de piel, peinados, expresiones, vestimentas, etc.



Uso en la app



ILUSTRACIÓN

Ilustraciones monocromáticas

Las ilustraciones monocromáticas se centran en los consejos y en los distintos métodos de organización, encargándose de ilustrarlos. Se trabaja de forma monocromática partiendo de uno de los tonos principales de la gama cromática, añadiendo ese tono como base, y realizando la ilustración con un tono un poco más claro y otro un poco más oscuro.



ILUSTRACIÓN

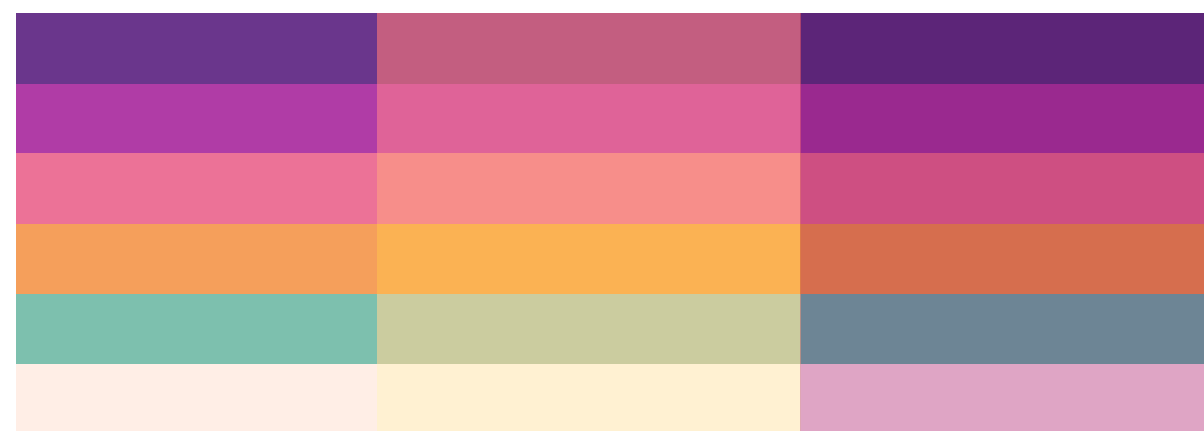
Uso del color en la ilustración

En las ilustraciones se hacen uso de los tonos corporativos y secundarios descritos anteriormente, estos se trabajan mediante manchas planas. Para añadir divisiones de dichas manchas sin realizar un estilo demasiado realista, se recurre al *lineart* en algunas ocasiones, el cual tiene el color más oscuro de la paleta. Además, se le añaden luces y sombras en puntos clave, buscando crear más riqueza visual.

Aplicación de luces y sombras:

Luces: tono base + capa en modo luz fuerte con el tono #f59f5b, usando una opacidad del 60%

Sombras: tono base + capa en modo multiplicar con el tono #b151a8, usando una opacidad del 40%



ILUSTRACIÓN

Modo oscuro

En el caso de tener que modificar las ilustraciones para el modo oscuro de la aplicación se tendrán que llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Asegurarse de que la ilustración no tenga ningún color que no contraste correctamente con el fondo oscuro.
2. Subir la opacidad de la capa de luces del 60% al 75%.
3. Aumentar la opacidad de la capa de sombras del 40% al 55%.
4. Resaltar luces artificiales.

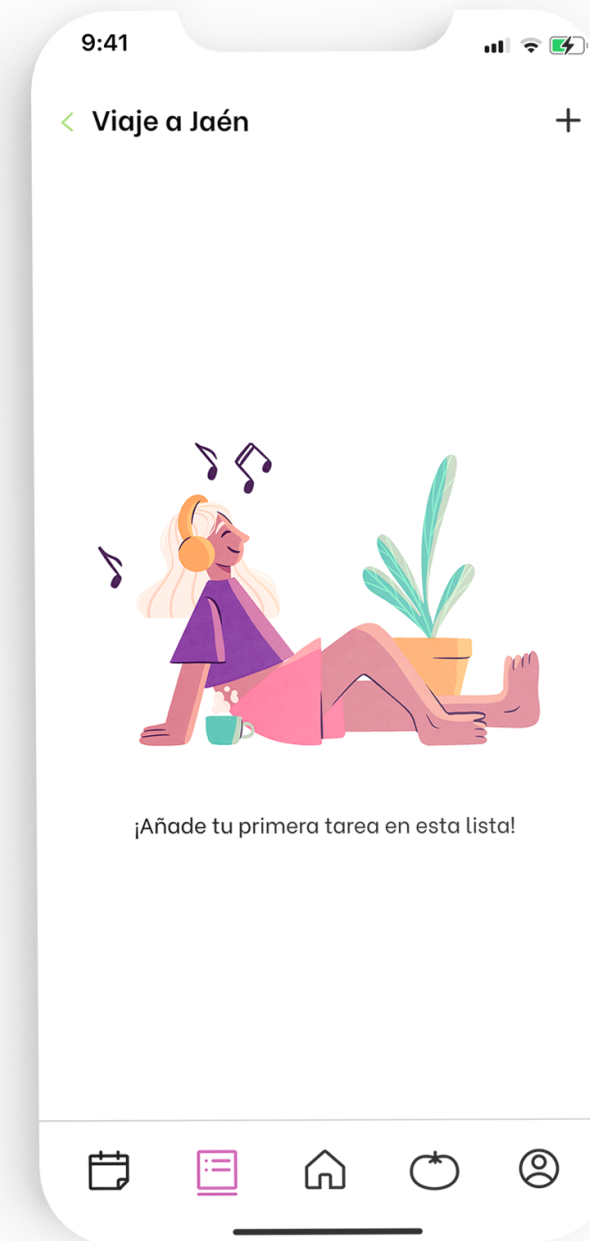
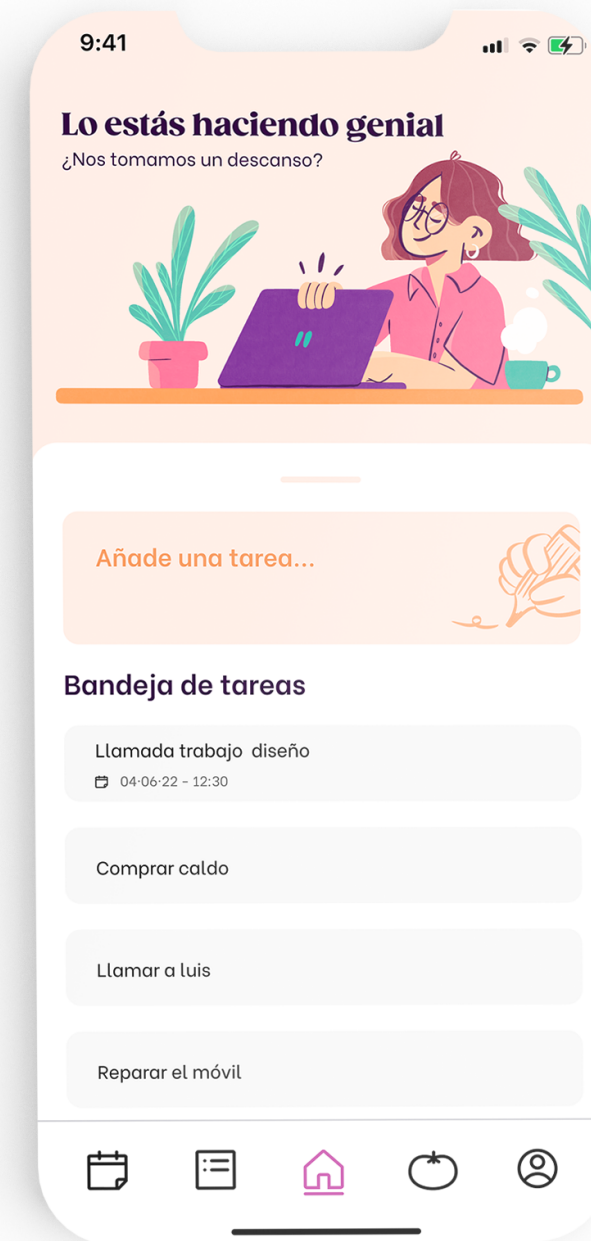


- Añadir luz artificial
- Cambio de color
- Opacidad de las sombras al 55%
- Opacidad de las luces al 75%

ILUSTRACIÓN

Ilustración aplicada a la app

La aplicación móvil es el soporte principal de las ilustraciones y la identidad de marca en general, en ella se ha trabajado de forma que la interfaz y los elementos gráficos tengan coherencia, creando un lenguaje cohesionado. La ilustración se implementa principalmente en las pantallas de bienvenida, en el inicio, en los *pop-up*, en el perfil y en las listas o calendarios vacíos.



04. Aplicaciones de la marca

Quiénes somos - Misión y visión - Valores - *Naming*



APLICACIONES DE LA MARCA

Icono de la app · Retícula

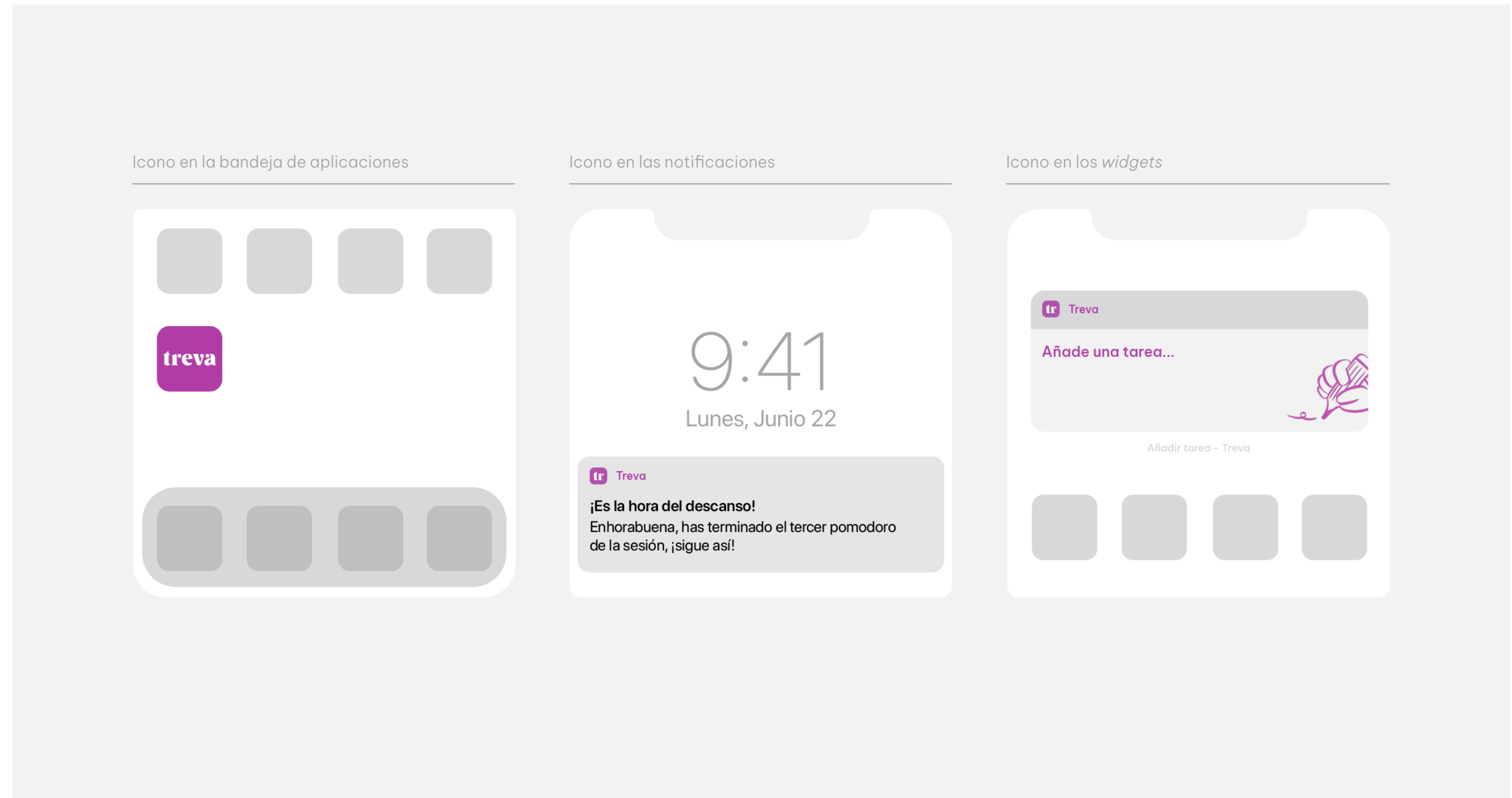
Para la realización del icono de la aplicación se ha utilizado el logotipo en su versión en negativo, este se usará en las ocasiones en las que el propio icono se más grande del mínimo recomendado.

Cuando sea necesario un icono más reducido, como es en el caso de las notificaciones o los widgets, se hará uso de la versión reducida creada específicamente para estas aplicaciones.

Reducción de logotipo



4x



APLICACIONES DE LA MARCA

Icono de la app



Reducción de logotipo



4x

APLICACIONES DE LA MARCA

Post de Instagram · Retícula

El uso de las redes sociales de Treva se centrará principalmente en Instagram, ya que es la aplicación más utilizada por el público objetivo.

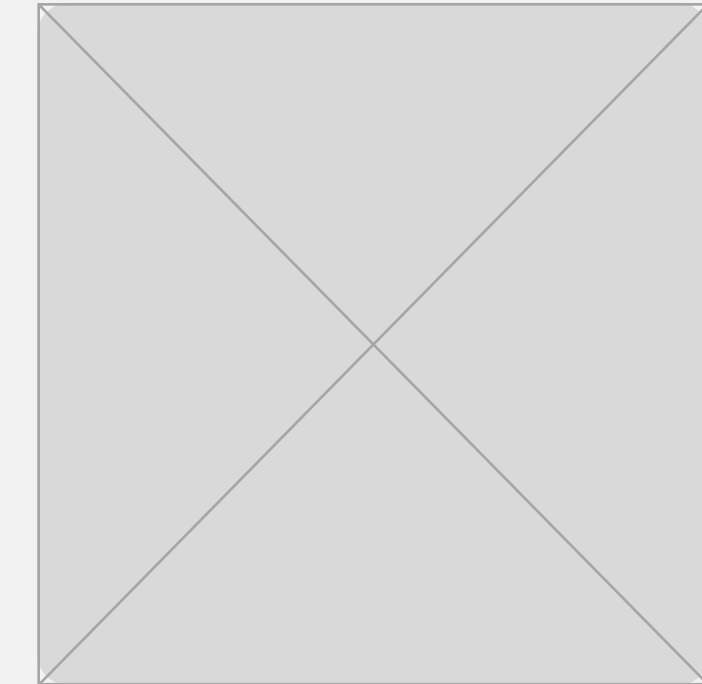
Para las publicaciones se han llevado a cabo tres tipos de retículas, correspondientes a tres tipos de publicación: una compuesta por texto e ilustración, otra con solamente fotografía y, una última, que muestra pantallas y novedades de la aplicación, a modo de anuncio o explicación.

Texto + pantalla *app*

Texto + ilustración



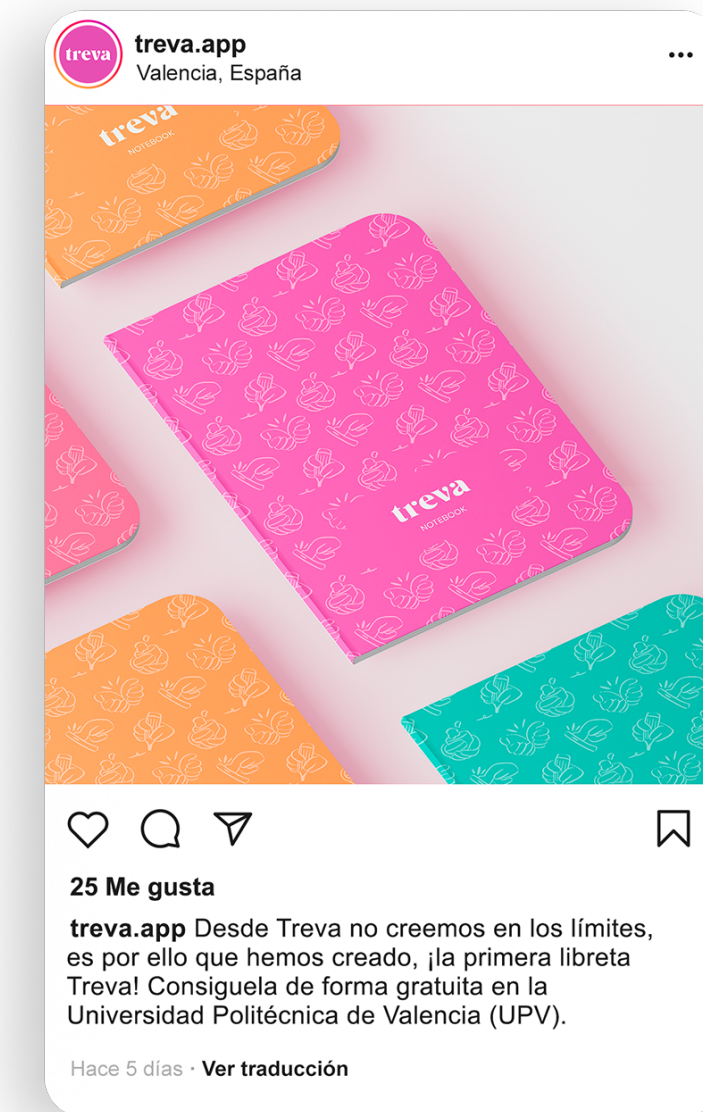
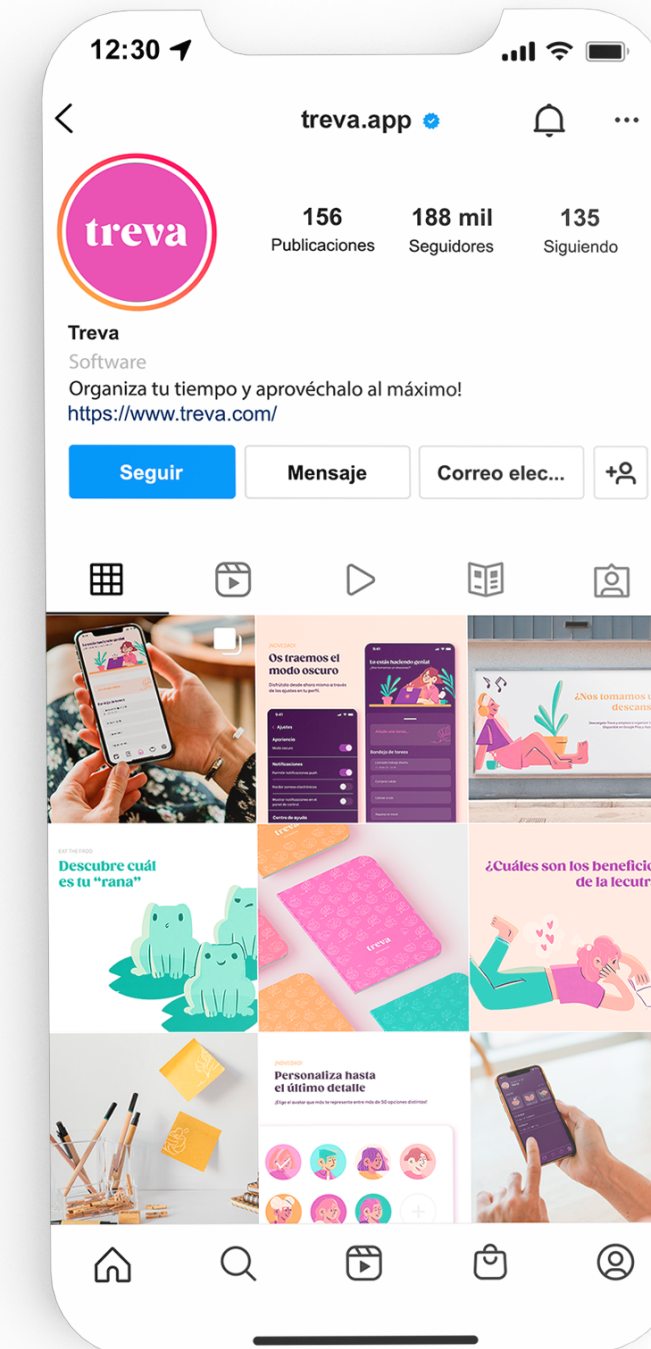
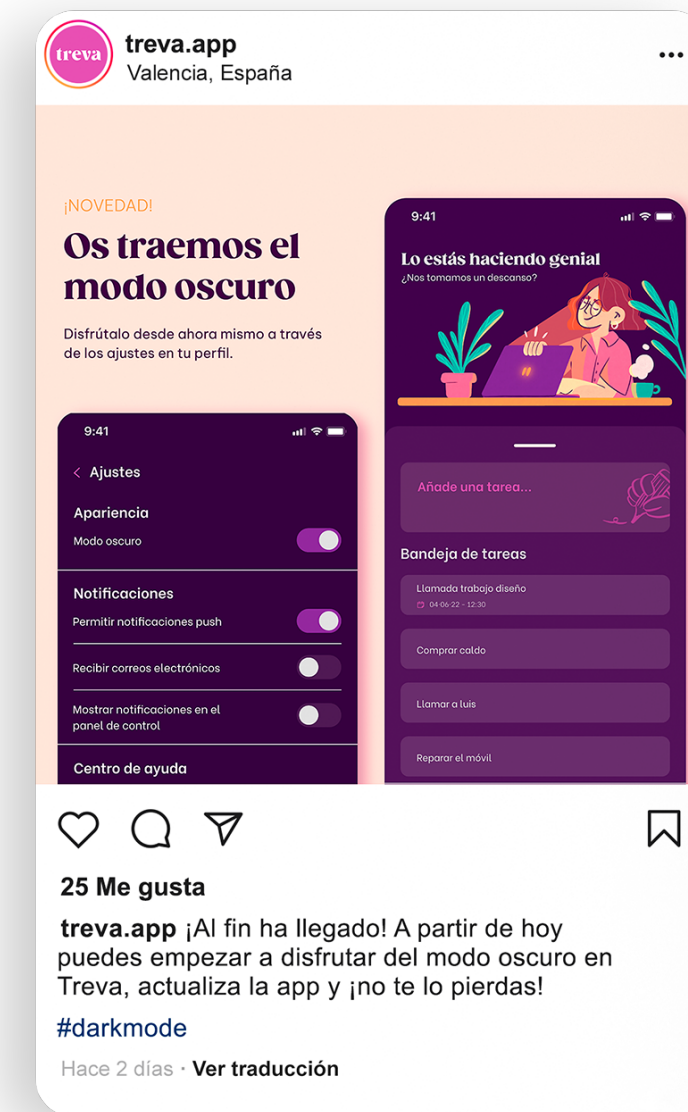
Fotografía



APLICACIONES DE LA MARCA

Feed y posts de Instagram

Dichas publicaciones se llevarán a cabo con el fin de encontrar a nuevos usuarios, además de crear un vínculo y una relación de *feedback* con el público que ya tiene la aplicación. El objetivo es crear un *feed* con armonía visual que represente a la marca de un solo vistazo.



APLICACIONES DE LA MARCA

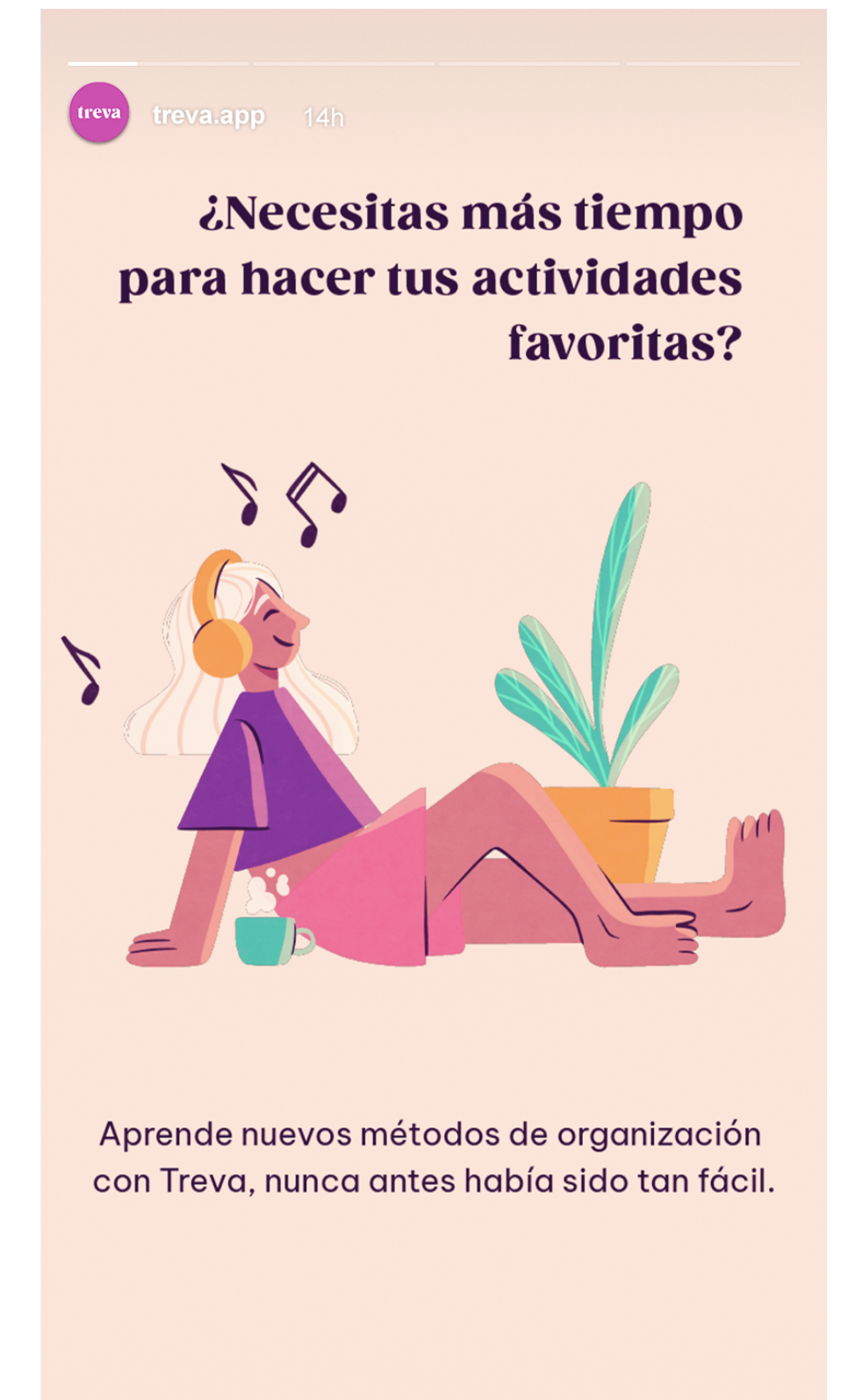
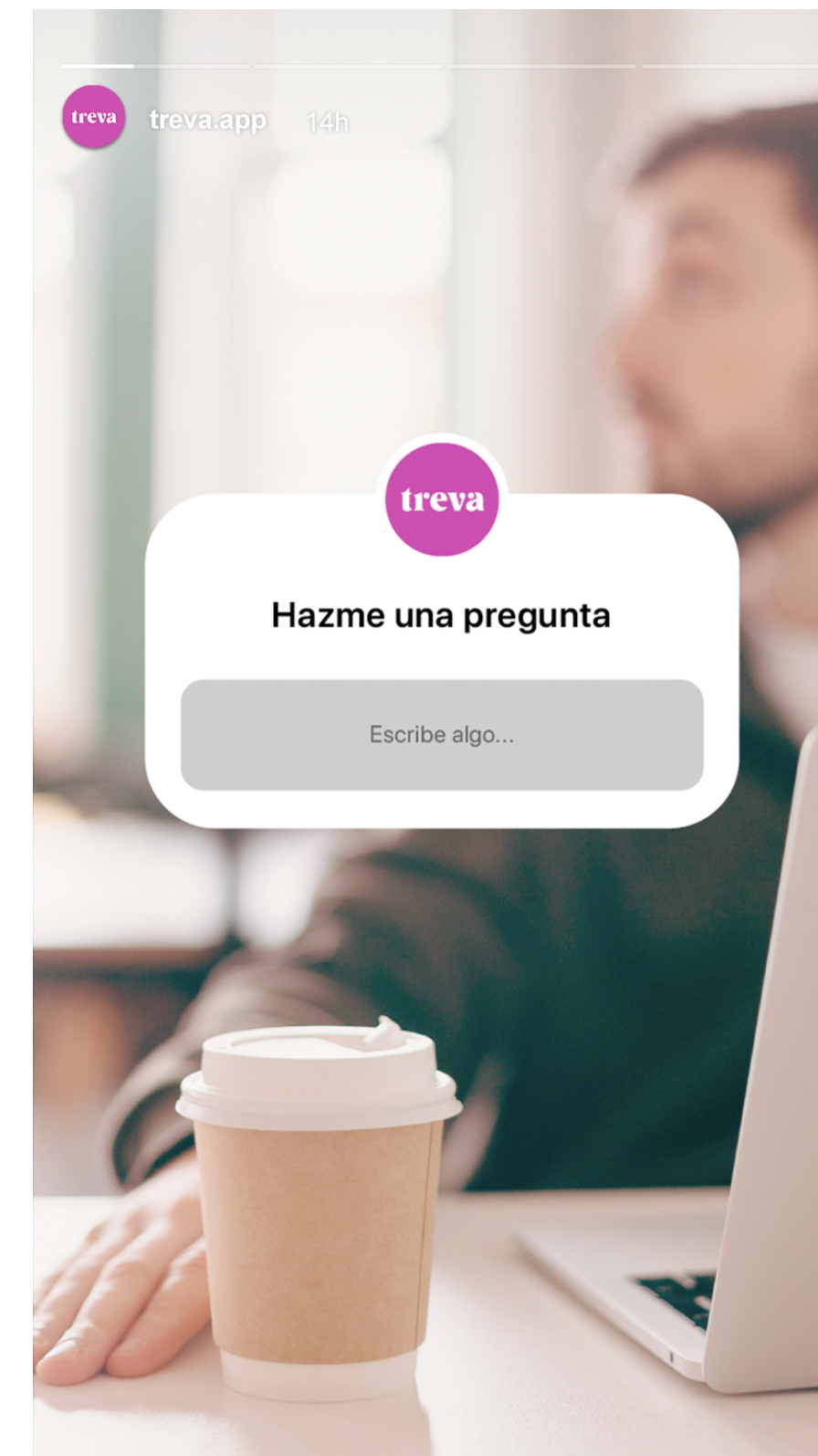
Historias de Instagram · Retícula

Para las historias de Instagram se ha llevado a cabo una retícula centrada en publicaciones que busquen llamar la atención de los usuarios y hacer que se descarguen la aplicación. Se entiende que el papel de las historias es mucho más libre y espontáneo, por lo que esta no será el único tipo de publicación que se podrá realizar.



APLICACIONES DE LA MARCA

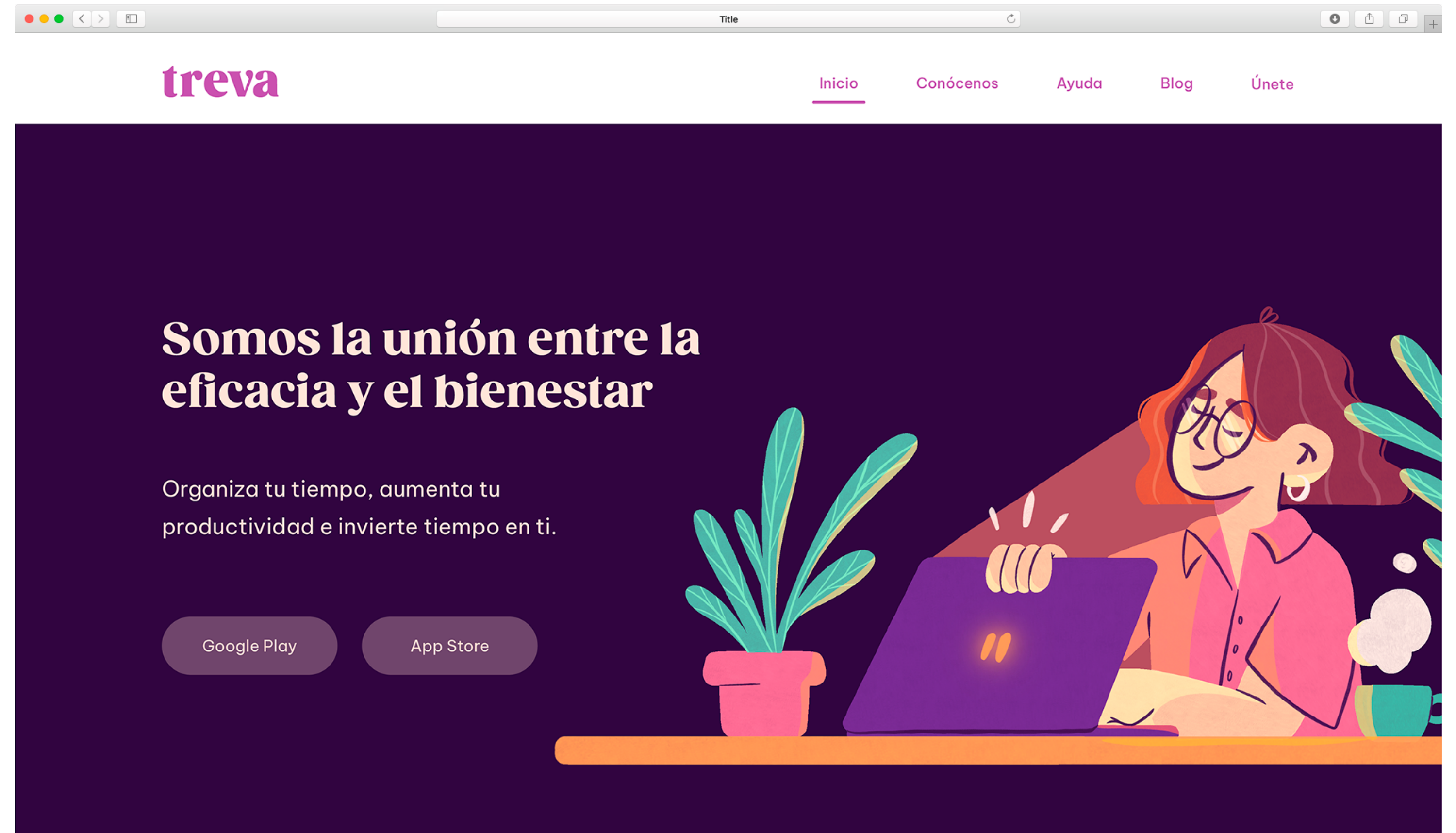
Historias de Instagram



APLICACIONES DE LA MARCA

Landing page

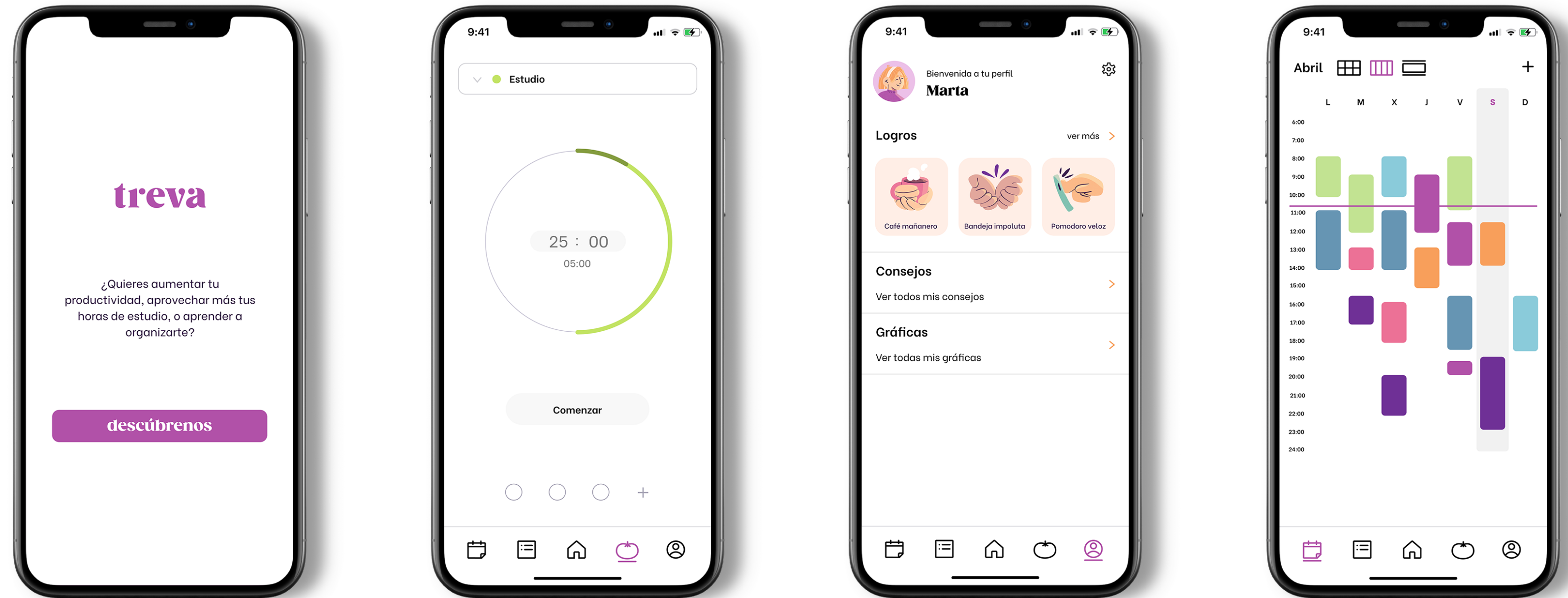
Buscando facilitar el acceso a la plataforma y poder encontrar toda la información de la marca en un solo lugar, se crea una *landing page* que sigue la estética de la pantalla de inicio de la *app*, la cual incluirá toda la información sobre el proyecto, además del acceso directo a la descarga de la aplicación.



APLICACIONES DE LA MARCA

Aplicación móvil

Como se ha mencionado anteriormente, la aplicación móvil es el principal soporte de la identidad visual de Treva, ya que ha sido creada a su medida. En dicho soporte se pueden observar todos los elementos gráficos y estéticos de la marca.

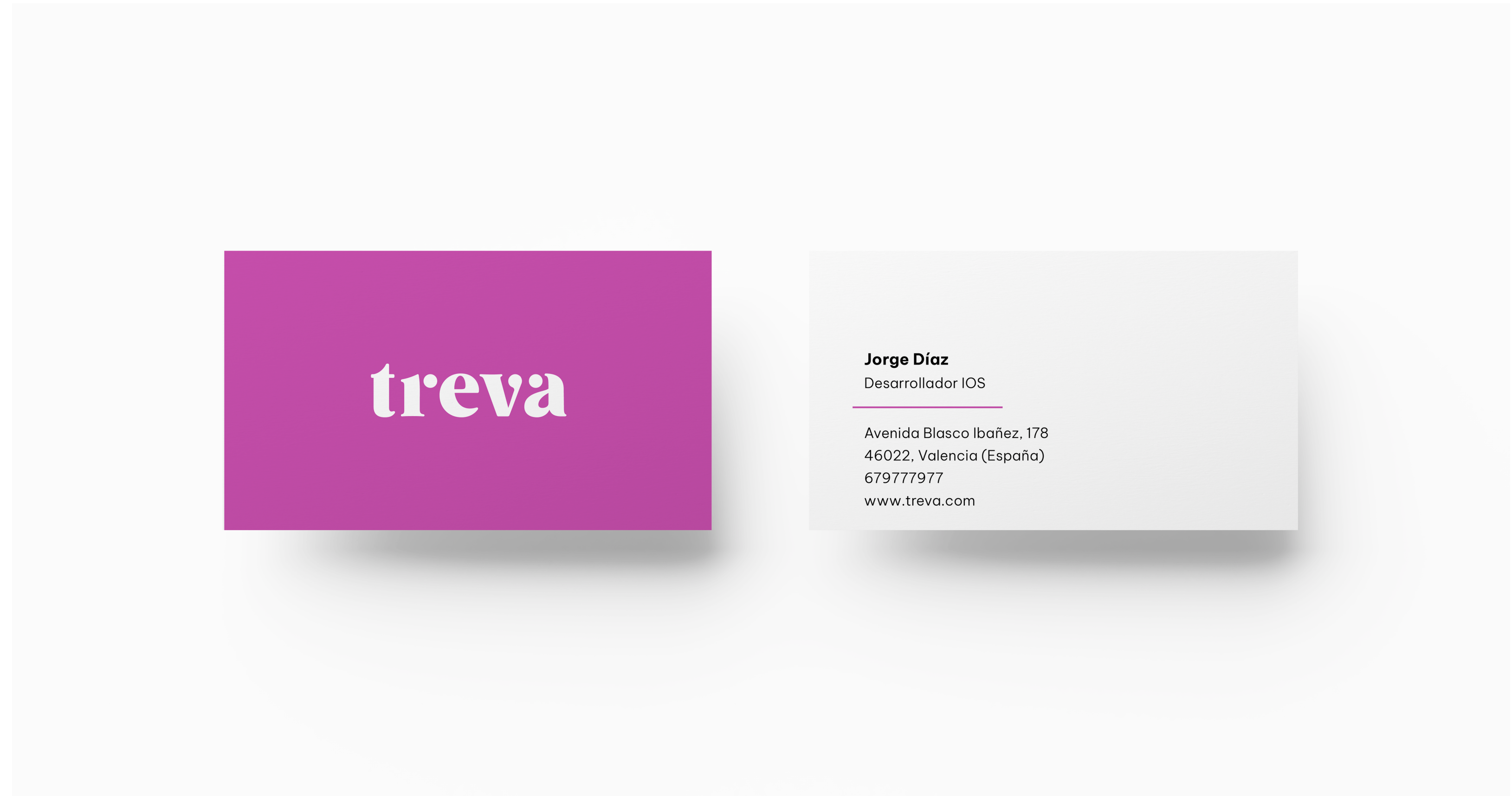


Para ver la aplicación de forma más detallada se puede consultar el prototipo a través del siguiente enlace: <https://www.figma.com/proto/>

APLICACIONES DE LA MARCA

Tarjetas de visita

En las aplicaciones corporativas de la propia marca se ha trabajado un estilo mucho más neutro y sobrio, ya que ciertos elementos gráficos pueden llevar a quitarle seriedad a la empresa. En el caso de las tarjetas se ha utilizado el logotipo en negativo en la cara principal y se ha añadido la información en la cara trasera.



APLICACIONES DE LA MARCA

Identificadores

También se ha realizado un identificador para los hipotéticos trabajadores de Treva, este especificaría su nombre y puesto de trabajo. Siguiendo la misma estética neutra mencionada en las tarjetas de visita. Además, se utilizaría el color como código, ya que cada tono de la paleta pertenecería a un departamento distinto.



APLICACIONES DE MARCA

Libretas

Atendiendo al tipo de usuario al que se dirige Treva, se han creado una serie de productos de papelería, que se regalarían en campus universitarios o en librerías, buscando llamar la atención de posibles consumidores.

En primer lugar, se han llevado a cabo unas libretas, las cuales se podrían utilizar como *bullet journal* o para apuntar cualquier nota o idea. Para su diseño se ha optado por un *pattern* trabajado a línea blanca sobre fondo de color, haciendo una nueva versión de las ilustraciones mencionadas anteriormente.



APLICACIONES DE MARCA

Post-it

Además de las libretas, también se han diseñado unos blocs de notas tipo *post-it*, los cuales tendrían la misma función de marketing que los cuadernos.

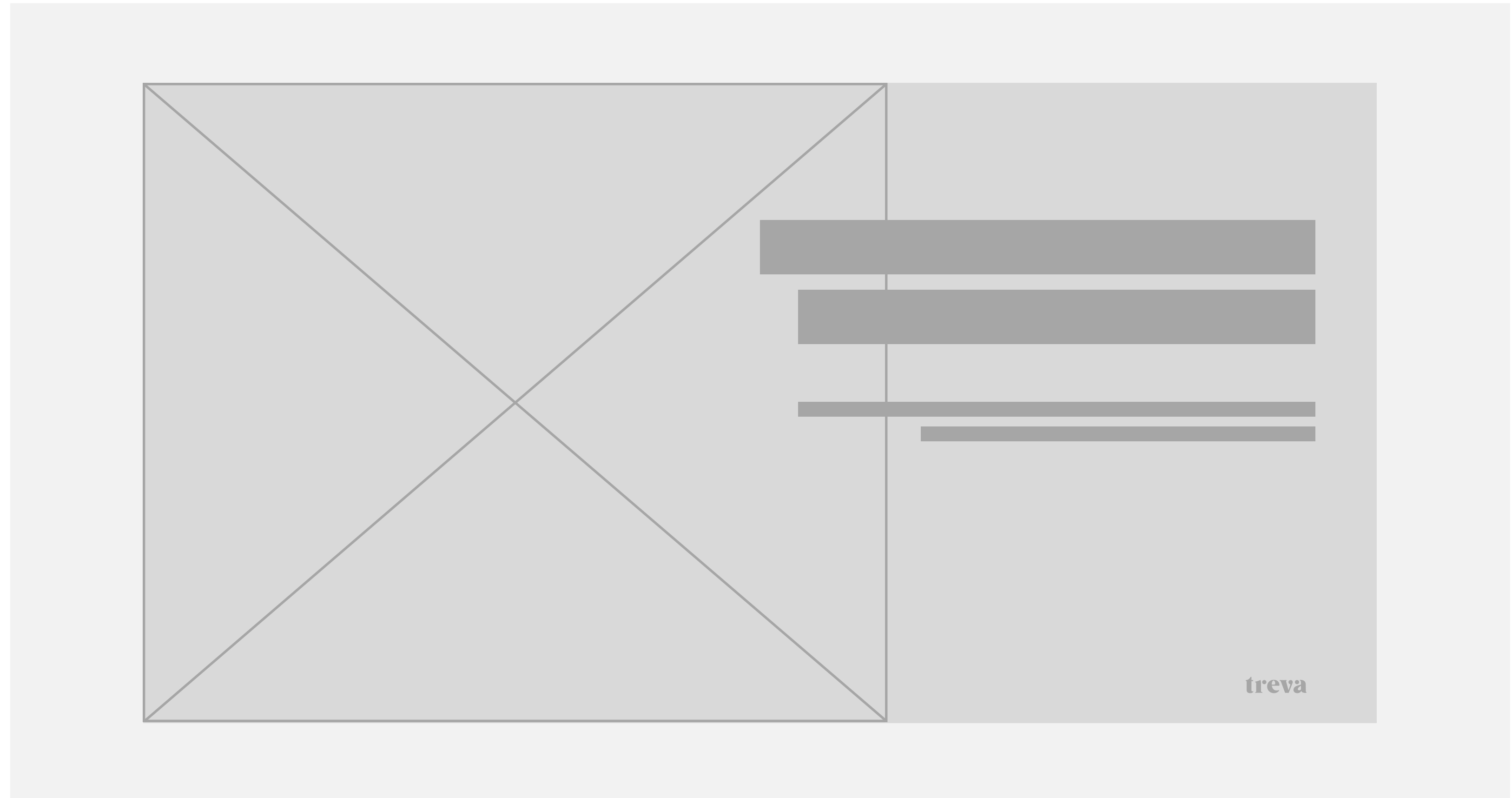
Para la creación de dichas notas, se ha partido de la base de que se utilizarían para apuntar listas de tareas, listas de la compra, etc. por lo que se han subdividido por líneas y cuadrados donde poder poner un *tick*. Además se le ha añadido en la esquina inferior derecha una de las ilustraciones, dándole más personalidad.



APLICACIONES DE LA MARCA

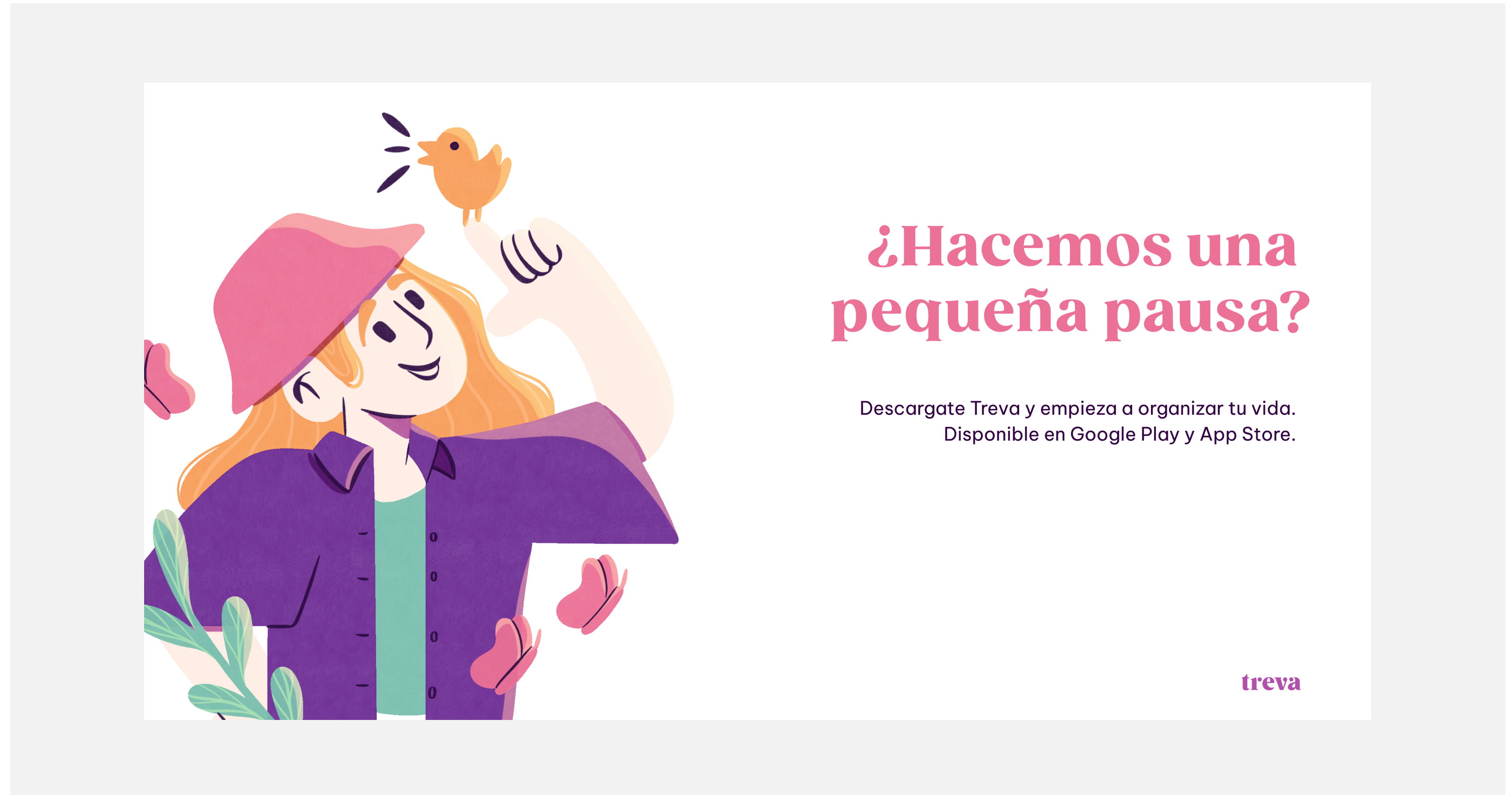
Banner publicitario · Retícula

Los banners serán un medio de comunicación habitual para Treva, principalmente en su campaña de salida. Estos se compondrán de un mensaje en forma de pregunta, utilizando la tipografía corporativa, acompañado de una petición de descarga de la *app*. Para completar el cartel, se añade una ilustración de gran tamaño que sobresalga por los bordes del lado izquierdo.



APLICACIONES DE LA MARCA

Banner publicitario



APLICACIONES DE LA MARCA

Banner publicitario



¿Nos tomamos un descanso?

Descárgate Treva y empieza a organizar tu vida.
Disponible en Google Play y App Store.

treva

The illustration depicts a woman with long blonde hair, wearing large orange headphones, a purple top, and pink pants, sitting on the floor. She is holding a green mug with steam rising from it. Next to her is a potted plant with green leaves in an orange pot. Two musical notes are floating above her head. The entire scene is set against a light grey background within a rectangular frame.

treva

¡Muchas gracias!

Para las posibles dudas sobre la marca Treva, por favor póngase en contacto con el equipo de diseño.

diseño@treva.com