



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

"De l'horta a la plaça" II: Diseño de una página web para un
mercado ecológico.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Bueno Guerrero, María del Pilar

Tutor/a: Alcaraz González, Sabina

Cotutor/a: Boj Tovar, Clara

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Diseño de una página web de un mercado ecológico con adaptación a dispositivos móviles. La memoria recoge la fase de investigación, de organización, prototipado, evaluación y diseño de la web, así como la aplicación de la identidad gráfica del mercado.

PALABRAS CLAVE

Diseño UX, diseño UI , mercado ecológico, Valencia.

ABSTRACT

Design of a web page of an ecological market with adaptation to mobile devices. The report includes the phase of research, organization, prototyping, evaluation and design of the web, as well as the application of the graphic identity of the market.

KEYWORDS

UX design, UI design , organic market, Valencia.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María del Pilar Bueno Buerrero', written in a cursive style.

María del Pilar Bueno.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Clara y en especial a Sabina, por habernos apoyado, tanto a Irene como a mí, a lo largo de todo el proceso de creación del proyecto De l'horta a la plaça. Por habernos dedicado su tiempo y habernos enseñado e inspirado a sacar lo mejor de cada una en este trabajo.

A Alba y Estrella, por haber sido un gran apoyo a lo largo de estos cuatro años. Por su cariño, por estar ahí siempre y por cuidarme tanto.

A todas aquellas personas que han ayudado en el desarrollo de De l'horta a la plaça, tanto respondiendo o difundiendo la encuesta, como participando en el proceso de evaluación de la plataforma.

A mi familia, por enseñarme a luchar por lo que quiero y a superarme día a día, para llegar a ser quien soy. Por ayudarme y creer en mí.

Por último, y no menos importante, a Irene. Por haber confiado en mí, por su gran apoyo y cariño a lo largo de estos cuatro años. Por todos los proyectos que hemos hecho juntas. Por estar ahí siempre y aportarme calma en los momentos más difíciles. Eres muy grande y estoy segura de que vas a llegar muy lejos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	8
2. CONTEXTO	10
2.1 Diseño digital y su importancia hoy en día	10
2.2 Slow design como nueva tendencia	11
3. ANÁLISIS DE CONTEXTO	12
3.1 Análisis	12
3.1.1. <i>Brand polar</i>	12
3.1.2. <i>Análisis de competencia</i>	13
3.1.3. <i>Encuesta</i>	15
3.1.4. <i>Público objetivo</i>	18
3.1.5. <i>Posicionamiento</i>	18
3.2 Estrategia	19
3.2.1. <i>Territorio de marca</i>	19
3.2.2. <i>Propósito, misión y visión</i>	20
3.2.3. <i>Personalidad</i>	20
3.2.4. <i>Valores y atributos</i>	20
4. DESARROLLO	21
4.1 Briefing	21
4.2 Referentes	22
4.2.1. <i>Referentes visuales</i>	22
4.2.2. <i>Referentes de interacción</i>	23
4.3 Arquitectura de la información	23
4.4 Diseño de la interfaz	25
4.4.1. <i>Wireframes</i>	25
4.4.2. <i>Retícula</i>	25
4.4.3. <i>Tipografía y paleta</i>	26
4.4.4. <i>Formas, superficies y botones</i>	27
4.4.5. <i>Iconos</i>	27
4.4.6. <i>Animaciones</i>	28
4.5 Evaluación y conclusiones	28
4.6 Correcciones	31
4.7 Resultados	38
4.8 Presupuesto	39
4.9 Previsión de impacto	39

5. CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA	40
7. ÍNDICE DE FIGURAS	42
8. ANEXOS	
I. Análisis de competencia	
II. Encuesta	
III. Briefing	
IV. Presupuesto	
V. Wireframes	
VI. Pantallas resultantes	

1. INTRODUCCIÓN

«De l'horta a la plaça II: Diseño de una página web para la divulgación de un mercadillo ecológico» forma parte de un proyecto dividido en dos junto al realizado por Irene Martí Bordes, quién desarrollará la primera sección del trabajo «De l'horta a la plaça I: Diseño de identidad visual y campaña de comunicación gráfica para un mercado ecológico.»

«De l'horta a la plaça» es un evento anual organizado por la concejalía de Agricultura, Huerta y Pueblos de València y el Consejo Agrario Municipal. Trata de un mercadillo no sedentario, de venta directa de productos agrícolas de proximidad. Es un punto de encuentro entre los productores de productos alimentarios de nuestro territorio que acuden para mostrar sus productos. Suele tener lugar el último domingo del mes de enero en la Plaça de l'Ajuntament de València. Actualmente, se está valorando la opción de ampliar esta campaña y poder realizarla en cuatro ocasiones en el mismo año, coincidiendo con cada temporada de los productos.

La realización de este proyecto surge a partir del interés por parte de ambas en desarrollar un trabajo más cercano a la realidad que nos vamos a encontrar una vez acabemos el grado. Por ello el cliente y campaña buscados para su elaboración existen y son cercanos a nosotras por desarrollarse en nuestra ciudad, Valencia. A la hora de la elaboración del trabajo, no contamos con que se usara para la siguiente edición de la campaña debido a una descompensación en los plazos de entrega. Por lo que, decidimos desarrollar la imagen de la campaña de verano para un futuro poder ser utilizada.

Con el objetivo de dar a conocer la campaña a un público más amplio y revalorizar los productos agrícolas de nuestra tierra, para esta parte del trabajo se decide diseñar una página web como medio divulgativo e informativo del evento. A partir de la interactividad, la audiencia podrá encontrar toda la información necesaria para la correcta participación en el evento, e incluso conocer más todo el ámbito agrario que tanto caracteriza a la ciudad de Valencia. Además, se le dotará de una identidad, elaborada por mi compañera en su TFG con el fin de darle unidad y cohesión a la campaña.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En los últimos dos años y a raíz de la pandemia, se ha experimentado un cambio en cuanto a los hábitos y el estilo de vida de la sociedad, destacando los cambios en la alimentación y el aumento de la preocupación por la situación medioambiental. Saber elegir bien las materias primas que se consumen se ha vuelto una prioridad, sobre todo entre los jóvenes de hoy en día. A su vez, hay más estudios que respaldan que la gente ha reducido su consumo de carne, a causa de los altos niveles de dióxido de carbono que esta emiten al ser producida.

«El sector ganadero está emitiendo en España unos 70 millones de tone-

ladas de CO2 eq. al año" (Greenpeace, 2021)».

Por ello, además de querer plasmar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en este proyecto, también se pretende ayudar en la visibilización de las campañas que apoyan la mejora de la situación medioambiental que existe actualmente.

Y finalmente, este proyecto se desarrolla a lo largo del curso 2021-2022, periodo en el cual Valencia es la Capital Mundial del Diseño 2022, hecho que acentúa la importancia a la hora de diseñar una campaña comunicativa y divulgativa que se desarrolla en la misma ciudad, y que, a su vez, motiva a realizar un proyecto que nos dé a conocer y que en un futuro pueda ser utilizado.

1.2 OBJETIVOS

Este proyecto se centra en el diseño de una página web como medio divulgativo e informativo del evento, cuyo fin consiste en conseguir una mayor participación en el mismo. Esto favorecería en la sensibilización del público en lo relacionado al correcto consumo de bienes agrícolas conociendo tanto las ventajas que les aportan a ellos mismos como a los productores valencianos. Para llegar a este objetivo general se deben de establecer y llegar a cumplir una serie de objetivos específicos, lo cual facilitará el proceso:

Centrar la creación de la plataforma en base a la experiencia de usuario

Puesto que, para conseguir unos resultados óptimos, la toma de decisiones, diseño y elaboración de las interacciones deben estar basadas en lo que el público quiere y necesita a la hora de consultar la plataforma.

Diseñar el prototipo de la plataforma e integrar la identidad visual creada para el evento

Con el fin de otorgarle una imagen cohesionada y profesional al evento, se deberá aplicar la imagen desarrollada en la primera parte del proyecto, por ello el planteamiento de la estrategia de marca deberá realizarse en conjunto, para obtener resultados de una manera más productiva y coordinada.

Someter la página web a un proceso de evaluación con el fin de detectar los errores o posibles mejoras

A la hora de trabajar en base a las vivencias y necesidades de un usuario, es muy importante tener en cuenta su opinión y experiencias a la hora de trabajar con la plataforma, con el fin de obtener resultados óptimos y más cercanos al público al que se va a dirigir el proyecto.

1.3 METODOLOGÍA

Como se comentaba previamente, este proyecto se ha realizado junto a mi compañera Irene Martí Bordes, alumna del Grado en Diseño y Tecnologías

Creativas. Por ello, la primera parte del trabajo, que consiste en el proceso de análisis tanto de la propia campaña como de la competencia, el de creación de estrategia de la marca y de documentación se ha realizado de forma conjunta. De todos modos, cabe destacar que en la parte de análisis de la competencia cada una ha hecho hincapié en aquellos aspectos directamente relacionados con su respectivo trabajo.

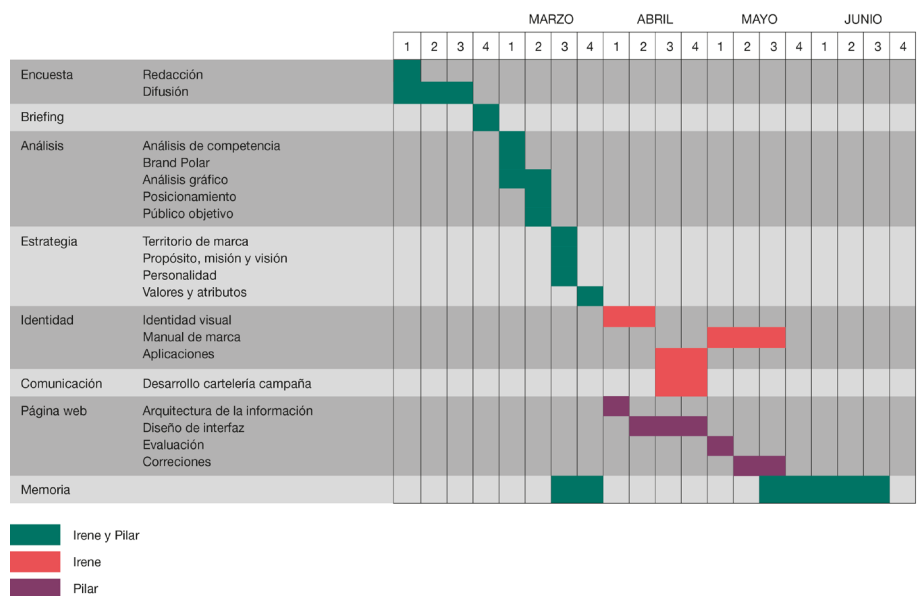


Fig. 1. Cronograma de ambos proyectos con su respectivo reparto de tareas.

Una vez finalizada esta fase, se prosiguió con la elaboración del proyecto de manera individual, desarrollando cada una su propia metodología. En mi caso, me he basado en la metodología de Diseño centrado en el usuario (DCU) aplicable a la creación de cualquier plataforma de carácter digital. Este proceso se basa en la creación de un producto a partir de las necesidades y que resuelva los problemas del público concreto al que va dirigida la plataforma, por ello este pasa a ser el centro del proyecto, a partir del cual se plantearán y seleccionarán las soluciones necesarias. El proceso de diseño centrado en el usuario se divide en las siguientes fases:

Investigación

En este apartado y gracias a la fase de análisis realizada previamente junto a mi compañera, se establecerán las características del usuario al que irá dirigida la página web, estableciendo así el público objetivo y concretándolo gracias a la creación del *buyer persona*.

Concepto

Seguidamente, se realizará un *card sorting* con las diferentes funcionalidades que se pueden presentar en la plataforma con el fin de cubrir las necesidades de nuestros usuarios. Posteriormente, se establecerá la arquitectura de la información, para poder ordenar y estructurar todos los datos que necesita el usuario, para finalmente crear el mapa de navegación de la web.

Diseño

Este será el punto en el que se aplicará la identidad creada por mi compañera al proyecto, creando así una imagen más cohesionada de la campaña. En este proceso también se crearán las animaciones e interactividad necesarias para una experiencia más completa por parte del usuario.

Evaluación

El último paso que se realizará será el proceso de evaluación, mediante un análisis heurístico y una prueba cognitiva, por parte del público. En esta parte participarán tres personas ajenas al proyecto con diferentes niveles de conocimiento relacionado con la experiencia de usuario (una maestra que imparte clases acerca del diseño DCU, una alumna que asistió a una asignatura de diseño de interfaz de usuario y, finalmente, a una persona que no tiene conocimientos previos en lo relacionado con este campo). Una vez finalizado este proceso y a partir de las conclusiones extraídas de él, se realizarán las correcciones necesarias en el diseño y maquetación de la página para obtener unos mejores resultados.

Lanzamiento

En cuanto a la última fase de este método, al no tener la certeza de que se pueda lanzar el producto, se sacarán unas conclusiones a modo de aproximación de lo que podría suceder y del seguimiento de la plataforma.

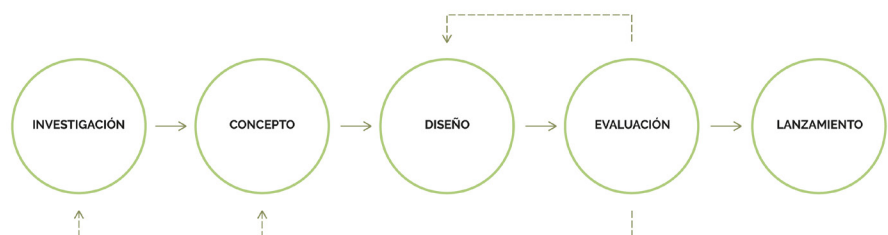


Fig. 2. Metodología DCU.

2. CONTEXTO

2.1 DISEÑO DIGITAL Y SU IMPORTANCIA HOY EN DÍA

A partir del surgimiento de la revolución digital, considerada la tercera revolución industrial, se produce la aparición de los primeros dispositivos tecnológicos modernos. La sociedad y por consiguiente las empresas han sufrido un proceso de cambio que continúa actualmente, caracterizado por la digitalización de sus metodologías y servicios. Claramente este desarrollo

provoca la aparición de una nueva vertiente en el mundo del diseño, convirtiéndose en una de las modalidades más importantes.

«El diseño digital, que ha ido ganando popularidad a lo largo de los últimos años, es un tipo de diseño gráfico caracterizado por la aplicación de la tecnología al diseño gráfico y al arte convencionales. De esta manera, la unión entre diseño y tecnología permite dar vida a elementos del diseño gráfico con la ayuda de un ordenador». (Ruiz, 2022)

Protagonizado por el uso de imágenes, vídeos y más recursos llamativos y que atraen al usuario, el diseño digital también se basa en el contenido de la campaña o marca. Dándole importancia al qué y a quién pretende comunicar toda la información.

El uso de este tipo de diseño, marca la diferencia entre las diferentes competencias de un mismo territorio y es que, otro de los avances que ha ayudado al correcto desarrollo de este proceso de creación tan tecnológico, ha sido la aparición de las páginas web y los dispositivos electrónicos, los cuáles permiten al público a acceder a todo el contenido de una manera mucho más sencilla y rápida.

Finalmente, el diseño digital es increíblemente versátil, pudiendo aplicarse tanto a la ilustración, al diseño editorial como al campo de la publicidad y el marketing. Simplemente, sería necesario conocer cuál es la información o recursos que se pretenden digitalizar, el público al que iría dirigido y decidir cuál sería el mejor formato para obtener los mejores resultados.

2.2 SLOW DESIGN COMO NUEVA TENDENCIA

El llamado *Slow Design*, consiste en un nuevo método de trabajo basado en la sostenibilidad. Los principios de este movimiento ofrecen al diseñador la ocasión de establecer nuevas tácticas en el proceso de investigación, ideación y diseño de una marca. (Strauss1 y Fuad-Luke,??). Todo esto se consigue a partir de un proceso de evaluación y reflexión que realiza cada diseñador de su proceso de trabajo.

Los principios en los que se basa este movimiento son, la revelación de las experiencias del día a día que, a menudo, por la inmediatez y la velocidad en la que vive la sociedad haga que se olviden y pasen a un segundo o incluso tercer plano, la expansión de las reacciones de los objetos más allá de sus funciones y aspectos físicos. Por otro lado, pretende reflejar aquellos valores emocionales transmitidos por la campaña, fomentando la participación con el fin de que los diseños sean colaborativos y puedan ir desarrollándose con el paso del tiempo, directamente relacionada con el último principio que se basa en la evolución de los diseños u objetos elaborados.

Esta metodología es bastante atractiva tanto para aquellas personas que se están iniciando en el mundo de la creación y diseño de todos los ámbitos,

como para aquellos que ya llevan tiempo trabajando y desarrollándose en estos campos, ayudándoles a mejorar sus métodos de trabajo durante todos los procesos de análisis y creación de las campañas.

Por otro lado, la sociedad, a día de hoy, se está desarrollando en la inmediatez, en tenerlo todo en el momento que se quiere sin ser capaz de esperar pacientemente. Todo esto ha sido provocado por la aparición de las nuevas tecnologías e Internet, una gran nube, llena de conocimientos, que está a la disposición de todo el mundo en un solo *click*.

3. ANÁLISIS DE CONTEXTO

Este apartado se ha realizado en conjunto con mi compañera Irene Martí Bordes, a pesar de que en el apartado 3.1.2 Análisis de la competencia se realizó por separado haciendo un estudio diferente dependiendo de las necesidades de los respectivos proyectos.

Antes de comenzar con la parte del diseño es importante ejecutar un estudio, el cuál se divide en dos partes: una primera en la que se analiza la competencia y una segunda que estudia el propio evento en sí.

3.1 ANÁLISIS

3.1.1. Brand polar

Una de las herramientas más empleadas a la hora de realizar una comparación entre la competencia y la marca que se quiere desarrollar es el *brand polar*. Esta técnica se basa en el análisis de 8 factores, los cuales son necesarios para un correcto desarrollo de la empresa.

Por un lado, destacamos la diferenciación, capacidad de una marca de contar con un valor que le diferencia del resto, haciendo así que destaque de entre la competencia. La coherencia, la cual relaciona la identidad y la estrategia empresarial de una marca.

Otros de los factores analizados son el *engagement*, el cual analiza la capacidad de una marca de relacionarse con su equipo interno de trabajo con el fin de obtener mejores resultados, y la relevancia, que estudia la aptitud de una marca para destacar sobre el resto.

Seguidamente encontramos la claridad con la que se entiende la propuesta de valor y el elemento diferenciador de la marca, y la capacidad con la que cuenta para enfrentarse a un competidor o entorno, de una manera eficiente.

Por último, se estudia la notoriedad, capacidad de reconocimiento de una marca delante del público o cliente, y la consistencia de ésta, que analiza su competencia para conservar su propuesta de valor en el tiempo y espacio.

Para la correcta medición de estos factores, se realiza una valoración cualitativa de cada uno de ellos, donde se le asigna un valor entre "Best, High,



Fig. 3. Brand polar Mercat ecològic d'Elx.



Fig. 4. Brand polar Mercado Municipal de Productores Planetario.

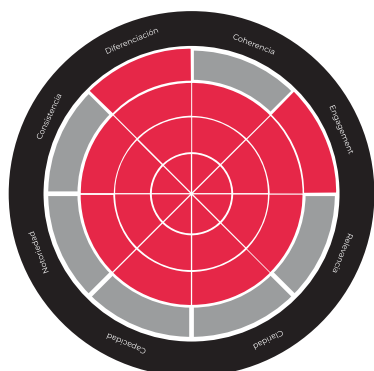


Fig. 5. Brand polar Mercat de la Terra.



Fig. 6. Brand polar De l'horta a la plaça.

Med y Low”, siendo el primero el más alto.

En este apartado se analizaron tres mercadillos ecológicos de España: El Mercat Ecològic d'Elx, El Mercado Municipal de Productores Planetario en Madrid y el Mercat de la Terra en Barcelona, además del que vamos a desarrollar en nuestro proyecto, con el fin de ubicarlo en comparación al resto de campañas.

A partir del *brand polar* sacamos las siguientes conclusiones:

Por un lado, el mercado más completo sería el Mercat de la Terra (Barcelona), teniendo los valores más altos en las categorías de diferenciación y *engagement*, manteniendo el resto de los factores en el nivel “*high*”. Esto le aporta a la campaña un equilibrio muy beneficioso, puesto que además de marcar la diferencia con respecto a otros mercados, destaca su relación con el público externo, sobre todo en redes sociales.

En cuanto al Mercat Ecològic d'Elx, destaca por su coherencia entre su identidad y su propuesta de valor sobre el resto de los mercados. A pesar de que sus valores de diferenciación y relevancia no son muy elevados, esto puede hacer que no destaque sobre el resto de la competencia.

Con respecto al Mercado municipal de productores Planetario, ubicado en Madrid, resaltar su capacidad de *engagement*, puesto que está en constante relación con su audiencia sobre todo mediante las redes sociales. Por otro lado, cuenta con mucha competencia, pero un bajo nivel de notoriedad y relevancia sobre esta.

Finalmente, en cuanto a nuestra campaña, presenta los valores más bajos. Al no contar con ningún sistema que permita el contacto con el público, sus niveles de *engagement* y notoriedad son los más bajos de todos. Por ello estos serán los dos aspectos que más se desarrollarán en el proyecto, creando una imagen de marca que le dé más visibilidad y coherencia a la campaña y diseñando una plataforma en la que, el público podrá encontrar toda la información relacionada con el evento.

3.1.2. Análisis de competencia

El siguiente paso que se realiza es una recopilación de datos relacionados tanto con campañas similares a «De l'horta a la plaça» y a otros eventos de cierto renombre realizados también en la ciudad de Valencia. En este apartado cada una realizamos un análisis focalizado al ámbito sobre el que desarrollaríamos nuestro proyecto.

En mi caso, basé el análisis en las páginas web y sus contenidos, de nueve mercadillos ecológicos realizados en España y 5 campañas de diversos ámbitos como la música, el diseño y el arte, producidos en Valencia:

- Mercadillos ecológicos: Mercado Municipal de Productores Planetario (Madrid), Mercat de venda directa de Godella (Valencia), Mercat de la



Fig. 7. Pantalla inicial página Mercado Municipal de Productores Planetario. (<http://productoresplanetario.es/>)

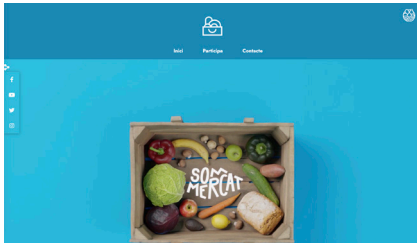


Fig. 8. Pantalla inicial página Mercat agroecològic UPV. (<https://mercado.webs.upv.es/>)



Fig. 9. Pantalla inicial página Valencia World Design Capital. (<https://www.wdcvalencia2022.com/es/>)



Fig. 10. Pantalla inicial página Nits al Carme. (<https://www.nitsalcar.me/>)

Terra (Barcelona), Ecomercado Granada (Granada), De la terra al plat (Mallorca), Mercat ecològic d'Elx (Alicante), Mercado Artesanos y Ecológico de Gijón (Principado de Asturias), Mercat agroecològic UPV (Valencia) y Mercat de la Terra de roca (Valencia) .

- Campañas: Fira de Valencia (Cultural), Valencia World Design Capital (Diseño), Conciertos de Viveros (Música), Nits al Carme (Música) y Festival de les arts (Música).

Para cada uno de ellos, se realizaron dos análisis centrándose en un aspecto distinto. Por un lado, en los elementos gráficos y la interactividad de la web, y por otro, en la usabilidad y la experiencia del usuario.

En el primero de ellos, se analizaron aspectos como el diseño, la paleta de color, los recursos empleados, la tipografía, la compatibilidad con otros dispositivos, la navegación y la interactividad. En cuanto al análisis de la usabilidad de las interfaces, está basado en los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen.

Finalmente, todos los datos son recopilados sobre las distintas competencias en unas tablas (véase ANEXO I), a partir de las cuales podemos sacar las siguientes conclusiones:

La página web como herramienta principal de difusión de información

Una de las conclusiones clave para el desarrollo de este proyecto, es que todas las campañas comparten que la herramienta más empleada para la difusión de la información de los eventos es el uso de las páginas web, frente a una aplicación específica para este tipo de actividades.

Campañas valencianas más atractivas gráficamente que los mercadillos

Los eventos ejecutados en Valencia utilizan un diseño en sus páginas web más atractivo y arriesgado, sobre todo de cara al público joven, los cuales son el nuevo público al que nos queremos acercar, frente a las relacionadas con otros mercadillos desarrollados en España, los cuales emplean un estilo más clásico y sobrio.

Esto orientará las referencias visuales empleadas en el proyecto, queriendo que el estilo destaque sobre el resto y adquiera un carácter diferenciador.

Imágenes y animaciones

Destaca la utilización de materiales audiovisuales como imágenes y vídeos frente a las ilustraciones o elementos más estáticos. Por otro lado, las animaciones les aportan un carácter más dinámico y atractivo a las páginas, lo cual las convierte en un elemento clave a la hora de desarrollar la web.

Formato móvil

La gran mayoría de páginas web analizadas, han sido adaptadas también para dispositivos móviles haciendo así que las consultas sean mucho más có-

modas desde todos los dispositivos. Por ello, también se adaptará la página web diseñada para pantallas móviles.

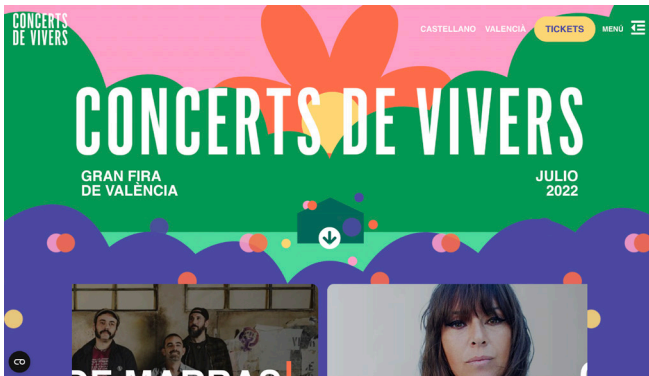


Fig. 11. Pantalla inicial página Concerts de Vivers. (<https://concertsdevivers.com/>)

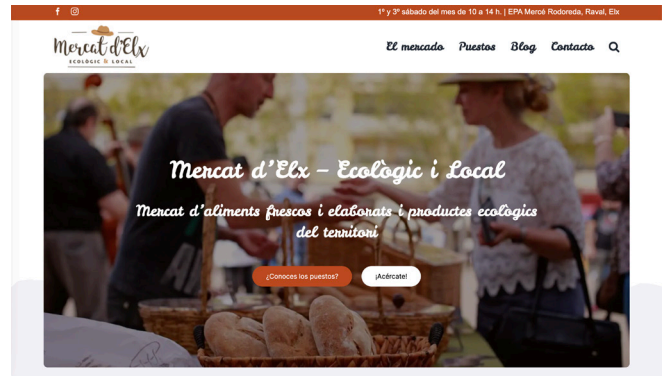


Fig. 12. Pantalla inicial página Mercat ecològic d'Elx. (<https://mercatecologicelx.es/>)

Experiencia cuidada

En cuanto al análisis relacionado con la usabilidad y la experiencia de usuario, por lo general es un aspecto muy cuidado en las campañas y en otros mercadillos, aunque sí que es cierto, que en la mayoría es necesario un apartado de contacto o un formulario para poder ponerse en contacto con un servicio de ayuda que te sirva para solucionar problemas que puedas encontrar a la hora de utilizar las distintas plataformas.

Errores encontrados

Uno de los principales aspectos que hace que la página se vea poco atractiva es la maquetación estática, sin ningún tipo de animaciones que ayuden al espectador a introducirse en la dinámica de la web. Por otro lado, muchas de las plataformas creadas para otros mercadillos ecológicos de España, cuentan con un diseño poco atractivo que recuerdan a la organización de un blog. Por ello para el diseño de «De l'horta a la plaça» tendremos en cuenta estos aspectos.

3.1.3. Encuesta

Con el fin de completar el proceso de análisis cuantitativo se realiza una encuesta con el fin de saber cuál es la relación de los jóvenes con todo lo relacionado con el mundo medioambiental y en cuanto a la compra de productos ecológicos, además de conocer cuáles son las preferencias a nivel comunicativo de la audiencia, queriendo que destaquen cuáles creen que son las plataformas y aplicaciones más interesantes para la difusión de la información del evento (véase ANEXO II).

A partir del sondeo del cual se obtiene respuestas de un total de 60 participantes, a partir de las cuales posteriormente se elaborará el *buyer persona*.

Interés por el cuidado del medio ambiente pero sin resultados

Un 53,3 % de los encuestados consideran que se preocupan por el cuida-

do del medioambiente y realizan diversas acciones que pueden ayudar a su mejora, entre las que destacamos reciclar, reducir el uso de plásticos y reducir el consumo de carne, aunque no lo han eliminado por completo.

A pesar de esto, el 60 % no están del todo seguros de que sus acciones conlleven un cambio en el desarrollo de este progreso.

Fig. 13. Pregunta de la encuesta relacionada con la concienciación de la audiencia sobre el medioambiente.

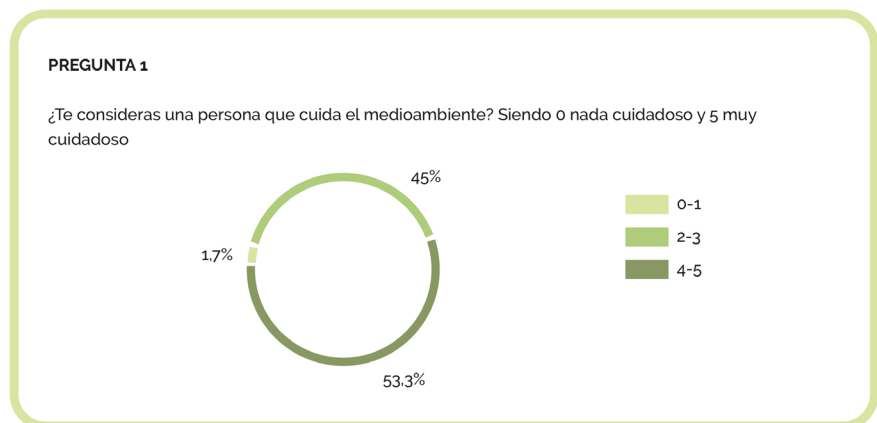
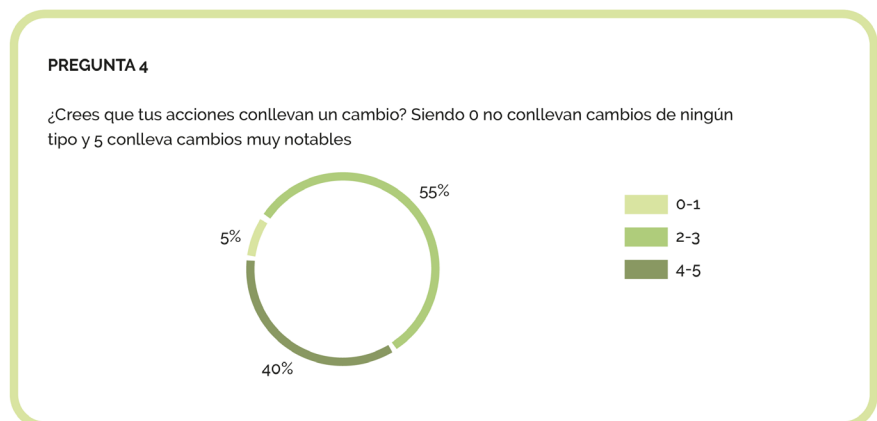


Fig. 14. Pregunta de la encuesta sobre el impacto de las acciones sobre el medioambiente.



Atracción por los mercadillos ecológicos

En cuanto a la participación en mercadillos ecológicos, más del 50 % de los encuestados afirman haber acudido a una actividad de este tipo, y en caso de no haberlo hecho, más del 60 % afirman querer asistir.

La identidad de este tipo de eventos no invita a su participación

Más del 65 % de los participantes en la encuesta afirman que la imagen corporativa de los mercadillos ecológicos no es atractiva y por consiguiente no anima a la participación en estos eventos. Por ello, en la primera parte del proyecto realizado por Irene Martí Bordes, se desarrollará un manual de marca creando una identidad más llamativa y seductora para el público.

Fig. 15. Pregunta de la encuesta sobre la participación en mercados ecológicos o en campañas de venta de productos de km 0.

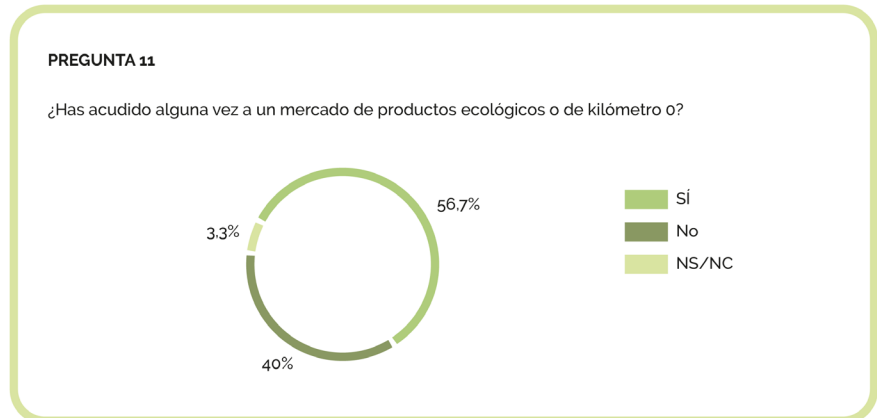
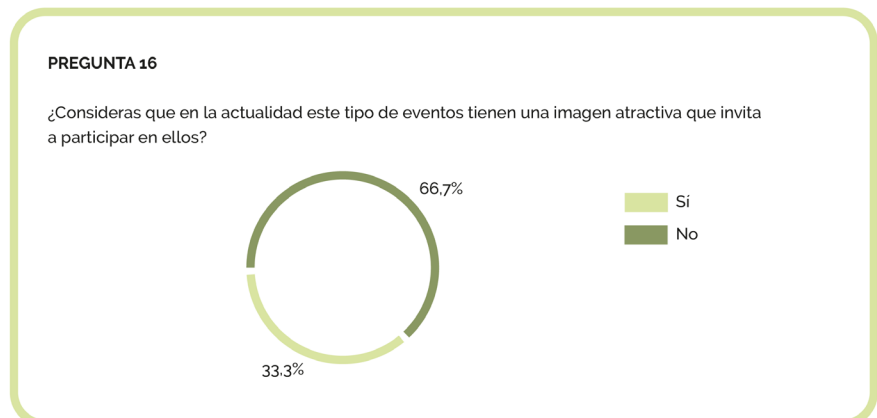


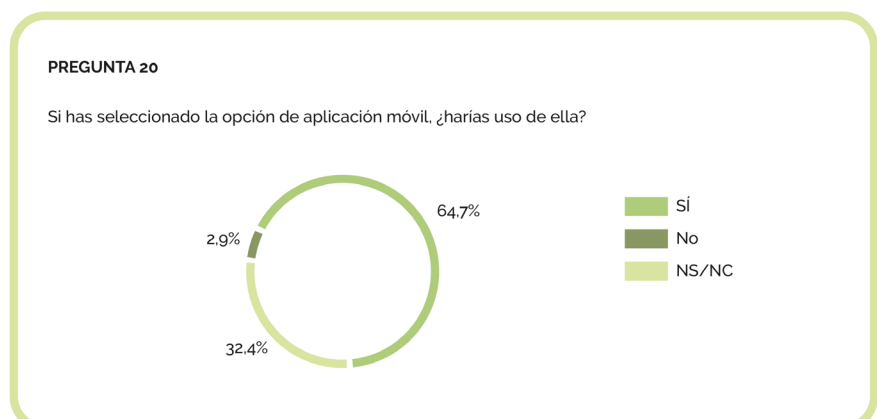
Fig. 16. Pregunta de la encuesta sobre la relación entre la imagen de un evento y su participación en él.



Página web sobre aplicación

A pesar de que se produjera un empate en la elección entre página web y aplicación móvil en cuanto a cuál sería el mejor soporte digital para la difusión de la información del mercadillo, a partir de las respuestas relacionadas con si realmente se haría uso de la app, se obtuvo un total de 12 respuestas frente a las 34 totales que afirmaban no saber o directamente consideraban que no la utilizarían. Por ello y a partir de los objetivos que se quieren conseguir en este proyecto. Se decide mantener la idea de realizar un diseño de página web con una posterior adaptación a dispositivos móviles.

Fig. 17. Pregunta de la encuesta sobre si se haría uso de la app en caso de que se crease.



Información sobre actividades, calendarios y la creación del evento

Finalmente, se obtuvo información con respecto a cuáles se consideran las funciones más útiles que les gustaría encontrar a los usuarios en un soporte de este tipo, destacando el interés sobre el tipo de actividades que se realizan, las fechas en las que se producen y todo lo relacionado con la creación del evento, sabiendo cual es la filosofía que sigue, objetivos y lo relacionado con la propuesta de valor de la campaña.

3.1.4. Público objetivo

Según Esther Rizo en su libro *Más que diseño de experiencia de usuario (ux): life-centered design para productos y servicios* (2021), la cualidad más importante del diseñador de experiencias es la empatía. Con esto lo que quiere decir es que el diseñador debe saber ponerse en la piel del cliente o usuario con el fin de saber que es realmente lo que necesitan. Por otro lado, afirma que para que la empatía sea útil tiene que estar presente desde el principio en la toma de decisiones.

Por ello, a partir de los datos recogidos de la encuesta se determina cuál será el público objetivo de nuestra campaña, lo cual termina el sector de la sociedad para el que se desarrollará el mercado.

En concreto el evento «De l'horta a la plaça» irá dirigido a un público joven, sobre todo mujeres de entre 17 y 24 años, en su mayoría estudiantes, con un valor adquisitivo medio.

Finalmente, y para conseguir una aproximación más concreta de la audiencia a la que dirigiremos el proyecto, se establece el *buyer persona*, un modelo de cliente ideal para la campaña que se basa en datos demográficos, en su conducta laboral, en sus intereses y objetivos, entre otros.

3.1.5. Posicionamiento

El posicionamiento es entendido como el lugar que ocupa una marca en la mente de sus clientes, haciendo así que se diferencie del resto de la competencia. Este ha de ser claro para sus consumidores, puesto que ayudará al correcto desarrollo de la campaña y a afianzar la lealtad de los clientes actuales y a la adquisición de nuevos, y por consiguiente al aumento de ventas y nivel de participación en la empresa.

En el caso de «De l'horta a la plaça», se establecen dos factores a tener en cuenta a la hora de realizar el análisis con respecto a otras campañas similares. Por un lado, se evaluará si el evento es más o menos conocido por la audiencia y, por otro lado, se estudiará la campaña gráfica, haciendo una diferenciación entre un estilo más moderno o clásico, puesto que, como hemos analizado a partir de los datos obtenidos en la encuesta, se trata de un aspecto que puede marcar la diferencia con respecto al resto de la competencia. Ambos aspectos están directamente relacionados con la participación del evento, permitiéndonos así centrarnos en el principal objetivo de este



CARLA MÍGUEZ 23 años

Activa – Curiosa
Cercana – Metropolitana

Profesión: En búsqueda de trabajo
Estudios: Acabando el grado en Arquitectura
Nivel económico: Medio
Situación familiar: Soltera y con gato
Marcas: Domyos – Turia – Inditex – Spotify

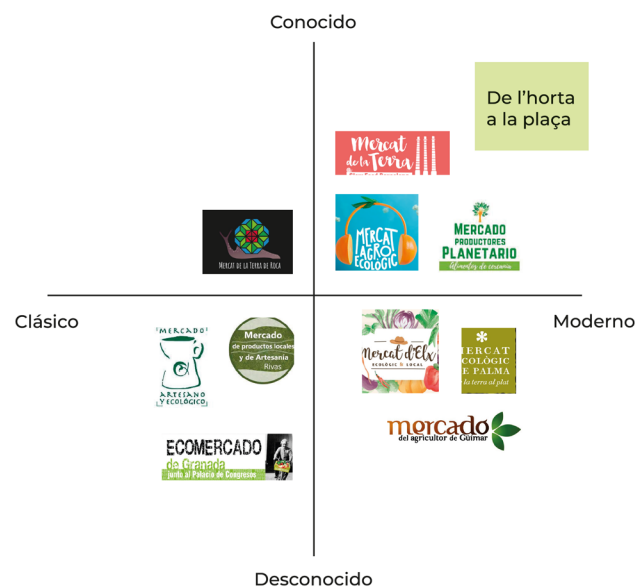
Fig. 18. Resumen *buyer persona*. Véase ANEXO I para la versión completa.

proyecto.

Hoy por hoy, este evento no se encuentra entre los más conocidos entre el consumidor, puesto que no presenta una identidad diferenciadora y reconocible por el público.

A partir de este proyecto, se pretende mejorar este aspecto, haciendo que el mercado pase a ser uno de los más conocidos por el consumidor, creando una imagen atractiva y moderna, aplicada también a una página web para poder así, llegar a un público más amplio.

Fig. 19. Tabla posicionamiento de marca.



3.2 ESTRATEGIA

Una vez finalizado todo el proceso de análisis, se procede a elaborar una estrategia de marca donde se establecerán unas pautas sobre el evento y su significado, que facilitarán el proceso de diseño de la página web y de la identidad de la marca.

3.2.1. Territorio de marca

Todas las empresas están asociadas a un espacio conceptual por el público, de una manera inconsciente. Definir este lugar ayudará en la toma de decisiones en cuanto al diseño y al mensaje que se pretenda transmitir con la campaña. Además, ayudará a afianzar los valores y principios de la marca.

El mercado se desarrollará en el ámbito de los productos ecológicos y de km 0, queriendo así darle más importancia a las empresas o productores que comercializan este tipo de bienes de proximidad, haciendo evidentes las ventajas que su consumo produce en las personas y en la sociedad.

3.2.2. Propósito, misión y visión

Un aspecto importante para el correcto desarrollo de la estrategia de la campaña es la determinación del propósito, misión y visión. El primero de ellos se refiere al objetivo por el cual existe la campaña, en este caso el evento pretende fomentar la venta directa de productos agrícolas de proximidad, además de sensibilizar al público de la importancia de este sector.

En cuanto a la misión, hace referencia a lo que se realizará para conseguir ese propósito, por ello se creará una campaña gráfica y comunicativa más atractiva que la actual, con el fin de llegar a un público más amplio y conseguir así una mayor difusión.

Y, por último, la visión sería llegar a ser un referente como mercado de venta directa y de productos de km 0, definiendo así a dónde le gustaría llegar a la campaña y qué impacto le gustaría tener en la sociedad.

3.2.3. Personalidad

Con el fin de crear una campaña más cercana al público, es beneficioso humanizarla y otorgarle unos rasgos o características humanas, es decir, se le debe de conceder una personalidad. Esto ayudará a establecer una mayor conexión con la audiencia, además de diferenciarse del resto de sus competidores.

A partir del modelo de arquetipos inspirado en Jung, mediante el cual se establecen diferentes tipos de personalidades, se le otorga a la campaña una personalidad principal y otra secundaria.

Por un lado, el arquetipo principal será el inocente, puesto que al tratarse de un evento en el que la principal actividad que se desarrolla es la venta de productos cultivados en la propia tierra en la que seguidamente serán consumidos, le aporta ese carácter de confianza y calidad diferenciador al resto. Además, se pretende que el público comprenda que el consumo de este tipo de productos es el mejor, mediante un mensaje puro y lleno de positivismo.

Por otro lado, el arquetipo secundario sería el cuidador por el hecho de que con esta campaña se pretende promover un estilo de vida de calidad, ofreciendo siempre al público los productos y servicios más beneficiosos para su día a día.

3.2.4. Valores y atributos

Finalmente, después de humanizar la marca, el último paso que se realiza es dotarlo de unos valores y atributos a la campaña.

Los valores hacen referencia a la parte emocional de la marca, pretenden provocar una serie de sentimientos en el cliente. Por ello, los valores que crean una diferencia con respecto al resto de las campañas, serían la sostenibilidad como principio fundamental de la campaña que anima al público a concienciarse con el medioambiente. Otro de los valores que marcan a la campaña sería el comercio justo, a partir de la venta directa de productos de



Fig. 20. Arquetipos de Jung. Fuente: <https://medium.com/@aliciahurtado/qu%C3%A9-son-los-arquetipos-35aa9f3b9d5b>.



Fig. 21. Arquetipo del inocente.



Fig. 22. Arquetipo del cuidador.

proximidad y de la tierra y finalmente, el último de los valores será la alimentación saludable por ser un tema que como se ha comentado previamente está en auge entre los jóvenes de hoy en día.

Por otro lado, los atributos son los aspectos materiales y tangibles de la campaña, aquellas cosas que se pueden ver y tocar, como las instalaciones o los productos que ofrece. En «De l'horta a la plaça» destacamos los siguientes atributos: su cercanía con el público, haciendo así que el público confíe en los productos y servicios que ofrece la campaña, la calidad e inmediatez de sus servicios, sobre todo tratándose de un evento que promueve la venta de proximidad.

4. DESARROLLO

4.1 BRIEFING

La elaboración del *briefing* creativo es parte fundamental a la hora de desarrollar un proyecto de estas características.

Según Jennifer Visocky O'Grady en su libro "*Manual de investigación para diseñadores*":

"Un *briefing* creativo, recapitula toda la información recogida en el proceso de investigación y se transforma en un documento elaborado para el equipo de diseño en el que se relacionan las conclusiones obtenidas con los elementos que se entregarán al final del proyecto" (2018, p.128).

Siguiendo el proceso explicado en el libro, se determina el *briefing* a partir de una serie de preguntas a partir de las cuales se fundamentarán las bases del proyecto (véase ANEXO III):

¿Qué debemos lograr?

Mediante esta pregunta se plantean los objetivos que queremos lograr con el proyecto. Concretamente, en esta segunda parte del trabajo conjunto, se pretende diseñar una página web que cuente con toda la información necesaria para la correcta participación en el evento «De l'horta a la plaça».

¿A quién nos dirigimos? ¿Quién utilizará el diseño que se entreguen?

En este apartado concretamos el destinatario y el público al cual orientar la web del mercado, siendo este el ya existente, además de los jóvenes interesados por el mundo de la ecología y el comercio justo.

¿Qué necesita decir?

Un aspecto muy importante a determinar es el mensaje que se pretende transmitir. Por ello y a partir de la naturaleza del evento, mediante un tono in-

formativo y cercano queremos que la audiencia participe del evento sabiendo cuáles son las actividades que se realizan, además de todas las empresas y participantes que forman parte de él.

¿Qué queremos que haga el público destinatario? ¿En qué le vamos a compensar a los destinatarios?

Con estas cuestiones se establece una llamada a la acción, que defina lo que se reclama por parte del público con la elaboración del trabajo. Se aspira a que el público se asombre y sea conocedor de las características de la campaña.

¿Qué es, literalmente, lo que vamos a hacer?

Finalmente, se establece cuáles son los elementos que se van a entregar:

- Diseño de una página web y su testeo para un correcto funcionamiento basado en la experiencia de usuario.
- Integración de la imagen realizada en la primera parte del proyecto a la plataforma.
- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.
- Creación de recursos adicionales como son iconos, animaciones e ilustraciones necesarias para la correcta realización de la campaña comunicativa y del diseño de la página web.

4.2 REFERENTES

Tan pronto conocemos qué es lo que queremos realizar, para quién y con qué fin, se deben de tomar una serie de referentes tanto para la parte estética como las diferentes animaciones e interacciones con el usuario de la página web.

4.2.1 Referentes visuales

En cuanto a los referentes relacionados con la estética y la imagen de la página web. A la hora de realizar la búsqueda se ha tenido en cuenta la identidad de la campaña desarrollada por mi compañera Irene Martí en su TFG, con el fin de conseguir una cohesión entre los proyectos y una unidad a nivel conceptual en el evento.

En este apartado cabe destacar tres páginas web: Streamtime (<https://streamtime.net/>), Frans Hals Museum (<https://www.franshalsmuseum.nl/en/>) y Plant 22 (<https://plant22.co/>). De ellas, los aspectos más importantes a destacar son el uso de la tipografía y los colores frente a otros recursos como pueden ser imágenes e ilustraciones. Por otro lado, el empleo de cajas muy marcadas y visibles ayuda en la organización de la información. Finalmente cabe resaltar el uso de los iconos sobre todo de línea y su relación con la estética de las diferentes plataformas, haciendo así un diseño más atractivo para

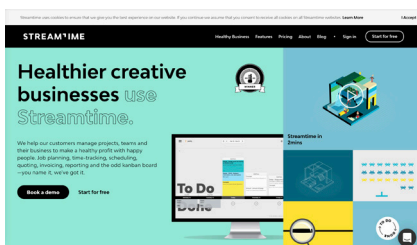


Fig. 23. Pantalla inicial página Streamtime. (<https://streamtime.net>)

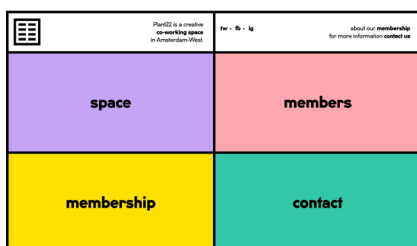


Fig. 24. Pantalla inicial página Plant 22. (<https://plant22.co>)

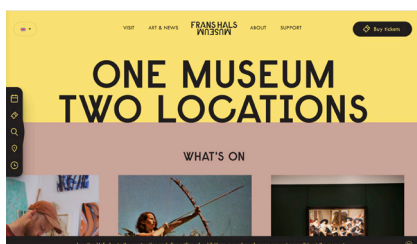


Fig. 25. Pantalla inicial página del Museo Frans Hals. (<https://franshalsmuseum.nl>)



Fig. 26. Pantalla inicial página China Shanghai. (<https://china.circus-inc.com>)

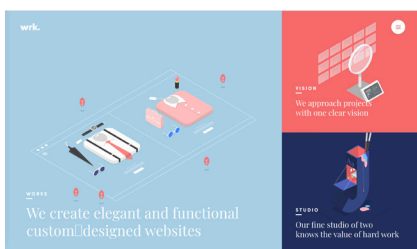


Fig. 27. Pantalla inicial página Waaark. (<https://waaark.com>)

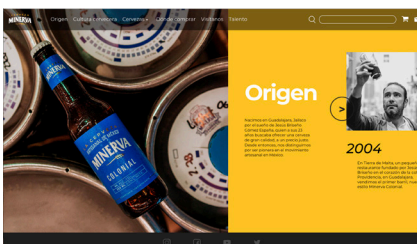


Fig. 28. Pantalla inicial página Cerveza Minerva. (<https://cervezaminerva.mx>)

los jóvenes dónde se simplifican mucho más los contenidos.

4.2.2 Referentes de interacción

En relación con la interacción que presentan las páginas web con respecto al usuario, caben destacar tres webs diferentes: China Shanghai (<https://china.circus-inc.com/>), Waaark (<https://waaark.com/>) y Cerveza minerva (<https://cervezaminerva.mx/home>). A pesar de que se tratan de plataformas muy diferentes en cuanto a contenidos presentan una serie de recursos entre los que destacan las animaciones que hacen que sean unas páginas muy atractivas, en las que el usuario se siente partícipe.

Mediante el uso del ratón, algunas imágenes se mueven simplemente con pasar el cursor por encima de ellas. En otros casos, el movimiento de scroll varía a un desplazamiento horizontal en lugar de vertical, movimiento al que estamos más acostumbrados en este tipo de acciones, además de que en muchas ocasiones va acompañado de animaciones, dándole cierto dinamismo a la web, rompiendo así con una imagen más estática como pueden presentar algunos blogs o plataformas más formales.

Todos estos elementos ayudan a la diferenciación de la marca con respecto a otras campañas similares, ubicándola en un punto más cercano con el público.

4.3 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

El momento de estructurar la información dentro de una plataforma es uno de los más importantes, puesto que el usuario deberá tener a mano las funcionalidades principales para las que se ha creado la página. La arquitectura de una página web se realiza con el fin de categorizar y estructurar la información de una manera adecuada para el público, con el fin de que sea de fácil acceso y práctica.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, en una de sus preguntas, se le pidió al encuestado que valorase a partir de una serie de funcionalidades, cuáles le resultarían más útiles para una plataforma dirigida a un evento con las mismas características.

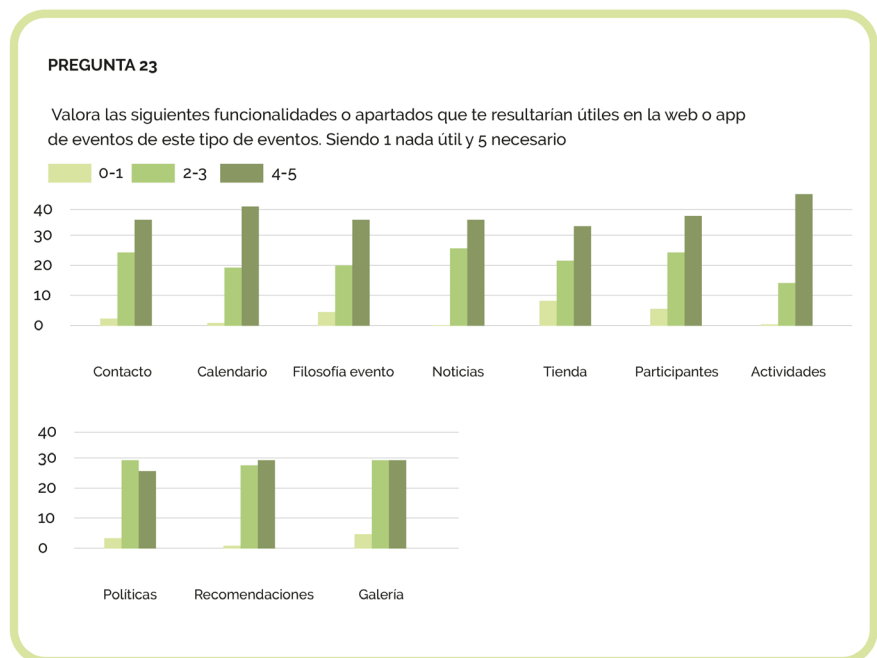
A partir de aquí se concretaron cuáles serían los principales apartados de la web y por lo tanto, en los que se dividiría el menú (ordenadas por orden de importancia a partir de los resultados).

- Página principal: en este apartado se encuentra una breve explicación del evento acompañado de una pequeña galería con imágenes de las ediciones anteriores.
- Actividades: elaborado a partir del programa del evento, el usuario podrá visualizar cuáles son las diferentes actividades planeadas, en sus horarios además de los lugares donde se desarrollarán.
- ¿Quiénes somos?: sección con información relacionada con la creación del evento y sus objetivos. También se visualizará una galería con imá-

genes del evento y una sección de noticias relacionadas con la temática de la campaña.

- Tienda: el usuario a partir de este apartado podrá obtener el merchandising del evento.
- Contacto: en caso de que se encuentre algún problema o se quiera hacer alguna consulta, se podrá poner en contacto con la organización por medio de un breve cuestionario.

Fig. 29. Datos obtenidos de la encuesta acerca de las funcionalidades más útiles para la página web del evento.



Una vez determinadas las distintas páginas en las que se estructurará la web, se procede a la elaboración de un mapa de navegación, diagrama creado con el fin de visualizar cuáles serán las interacciones entre el usuario y la web.



Fig. 30. Mapa de navegación de la página web.

4.4 DISEÑO DE LA INTERFAZ

4.4.1. Wireframes

Antes de la implementación de la paleta, las tipografías y el resto de los recursos gráficos que se utilizarán en la plataforma, es muy importante crear la estructura base de la plataforma. Esto se consigue gracias a los bocetos o *wireframes*, generados a partir de cajas y formas simples, donde se repartirá y ubicará la información dentro de las diferentes pantallas de la página web.

A partir de las funcionalidades definidas y la creación del mapa de navegación, se diseñan los *wireframes* de baja fidelidad de la mayor parte de las páginas, excepto de aquellas que son para formato móvil.

La totalidad de los *wireframes* se pueden ver en el ANEXO V.

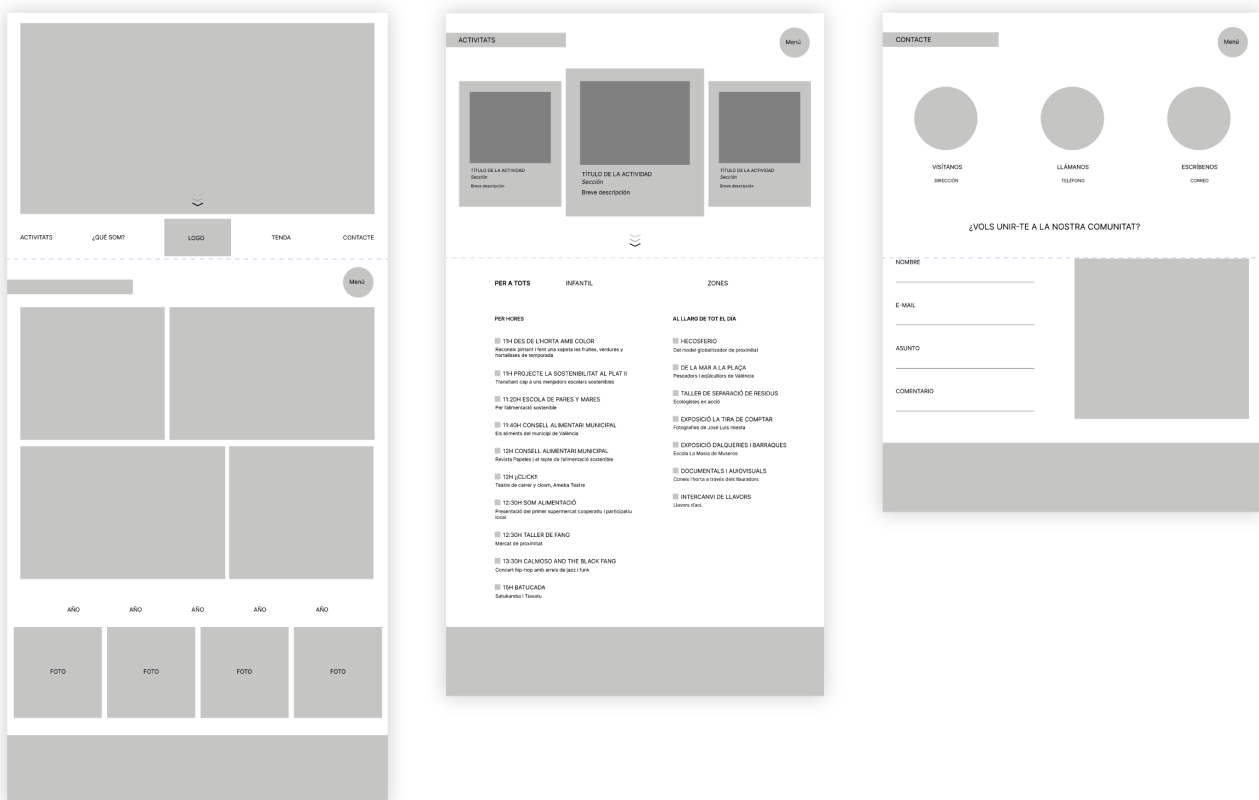


Fig. 31. Wireframes de baja fidelidad.

4.4.2. Retícula

El primer paso clave en el diseño de una plataforma web será definir si se le aplicará una retícula o no y cómo será esa retícula. El uso de un *grid*, facilita el proceso de adaptación del diseño a dispositivos con diversos tamaños, por otro lado, ayuda en la comunicación entre el diseñador y el desarrollador de la web.

En el caso de «De l'horta a la plaça» se ha empleado una retícula de 12 co-

lumnas, con un *gutter*¹ de 25 píxeles y un margen tanto a izquierda y derecha de 130 píxeles. En la imagen que aparece a continuación se puede observar cómo quedarían las proporciones:

Fig. 32. Reticula de la página web aplicada a una de las pantallas de la plataforma.



4.4.3. Tipografía y paleta

En lo relacionado a las tipografías, se emplea como principal la *Prompt*, y en algunos casos puntuales como títulos y secciones se emplea la *Paris Van Java*. Ambas tipografías coinciden con las usadas para la identidad de la campaña.

En cuanto a la paleta cromática, el principal motivo por el que se emplea es para la diferenciación entre secciones y la cohesión con la imagen de marca desarrollada por mi compañera en su proyecto. Se utiliza tanto en fondos, como en los botones y las tarjetas.

Fig. 33. Muestra tipografías y paleta cromática empleadas para el proyecto.

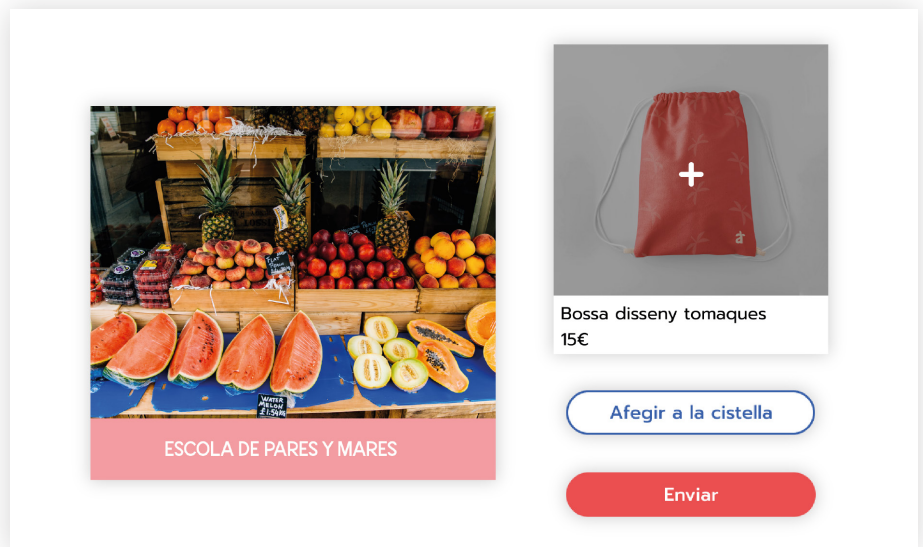


1. El término *gutter* se emplea en el ámbito del diseño para referirse al espacio que se deja entre dos columnas

4.4.4. Formas, superficies y botones

Para conseguir una mayor cohesión con el resto de la campaña gráfica, en el caso de las tarjetas se emplean formas rectangulares o cuadradas con ángulos de 90°. En el caso de los botones, se utilizan unas figuras con esquinas más redondeadas para diferenciarlas del resto de elementos.

Fig. 34. Muestra tarjetas y botones diseñados para la web.



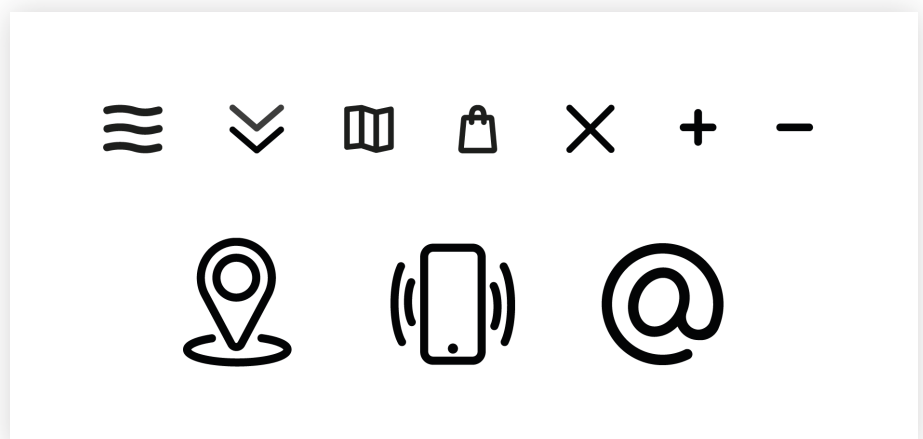
4.4.5. Iconos

Con el fin de simplificar la información para una navegación óptima a lo largo y ancho de toda la página, se crean una serie de iconos para representar algunas ideas y funciones clave de la plataforma.

A nivel de diseño, se pretende mantener un equilibrio entre aquellos conceptos relacionados con la vida real, como puede ser la bolsa de la compra, con aquellos que ya hemos asimilado a partir del uso de otras aplicaciones o dispositivos tecnológicos (el icono de una cruz para cerrar una ventana).

Para este proyecto se han desarrollado una serie de iconos que además de lo comentado previamente, se pretende que tengan cierta relación con la temática y el diseño de la identidad.

Fig. 35. Iconos diseñados para la representación de funciones básicas de la plataforma.

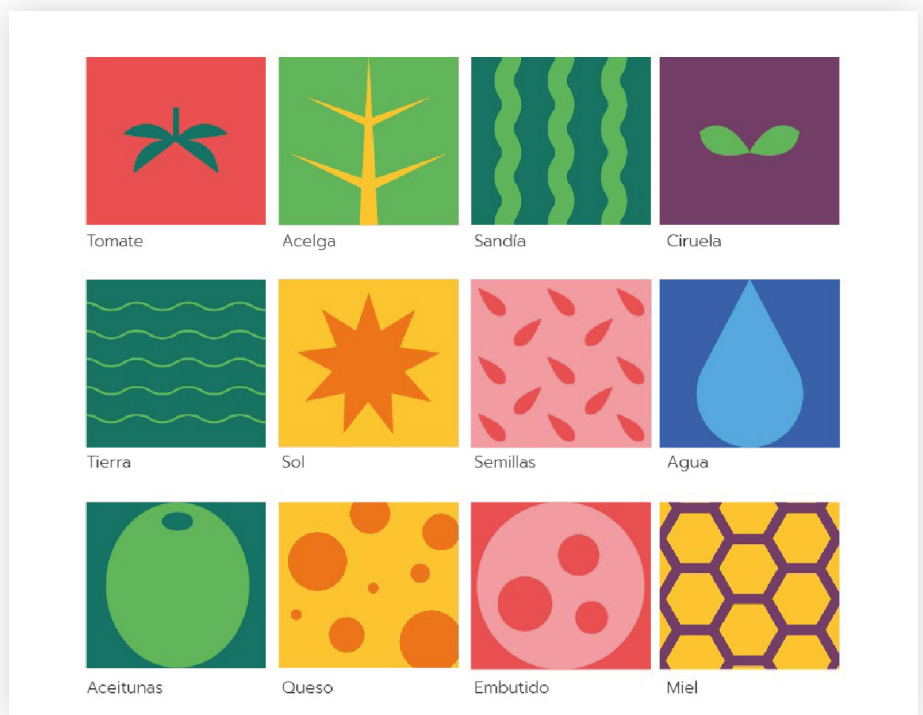


4.4.6. Animaciones

A partir de las ilustraciones proporcionadas por Irene, elaboradas para su trabajo final, se realizan una serie de animaciones que serán evidentes principalmente en la pantalla de inicio de la plataforma y para las páginas que redirige a una web externa donde se finalizará el pago de la empresa.

Por otro lado, durante la navegación en la web, se establecen una serie de animaciones de tipo *hover* y *scroll* con el fin de aportarle más dinamismo a la plataforma y para que le sea más agradable al usuario la experiencia.

Fig. 36. Ilustraciones empleadas para la creación de animaciones, extraídas del Brandbook del proyecto «De l'horta a la plaça I: Diseño de identidad visual y campaña de comunicación gráfica para un mercado ecológico», por Irene Martí Bordes.



4.5 EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

La última etapa del trabajo consiste en realizar un análisis heurístico de la página web y en la aplicación de las correcciones que surgen a partir de las conclusiones sacadas de esta evaluación. Esta fase se ejecuta con el fin de obtener cierto *feedback* de los posibles usuarios, con el fin de poder realizar ciertas mejoras que puedan implementarse a la plataforma, para que así, la experiencia sea lo más completa y agradable posible.

Este proceso se divide en dos etapas. Por un lado, una entrevista siguiendo una serie de preguntas basadas en los 10 principios de Jakob Nielsen, al igual que se hizo a la hora de realizar el análisis de usabilidad de la competencia. A continuación, se presentan las preguntas realizadas a los participantes, cada una relacionada con cada uno de los principios de usabilidad:

Visibilidad del estado del sistema

- ¿Eres conocedor del lugar en el que te encuentras dentro de la pla-

taforma en todo momento? En caso de que no sea así, ¿qué problemas has encontrado?

Relación entre el sistema y el mundo real

- ¿Entiendes el significado de los iconos y lo que quieren reflejar?

Control y libertad por parte del usuario

- ¿Crees que la web te aporta una total libertad a la hora de realizar las tareas que quieres o has encontrado algún obstáculo? ¿Cuál?

Consistencia y estándares

- ¿Observas una continuidad en el estilo y la estética de todas las páginas, incluyendo iconos, botones, tipografías,...?

Favorecer la prevención de errores

- ¿Te has confundido a la hora de realizar una tarea pensando que estabas haciendo otra distinta?

Reconocer antes que recordar

- ¿Te parece que es una web intuitiva?

Flexibilidad y eficiencia de uso

- ¿Se pueden encontrar fácilmente las principales funciones o aquellos servicios que son más requeridos?

Estética y diseño minimalista

- ¿El diseño crees que acompaña de una manera adecuada al tipo de web que se plantea o entorpece al usuario a la hora de acceder a la información que requiere?

Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores

¿Al equivocarte en alguna acción o en el proceso de búsqueda de la información que necesitabas has podido retroceder fácilmente?

Ayuda y documentación

- ¿En caso de que tengas algún problema a la hora de navegar por la web tienes la opción de ponerte en contacto con alguien para poder solucionarlo?

Y, por otro lado, se realiza un recorrido cognitivo a los entrevistados, que consiste en la realización de una serie de tareas con el fin de identificar errores o ciertos aspectos que se podrían mejorar. Las tareas que realizaron son las siguientes:

- Consulta cuáles son las actividades para niños que organiza el evento.
- Realiza una compra en la tienda y consulta la cesta.
- Envía un formulario para poner en contacto con los organizadores del evento.
- Cambia el idioma a castellano.
- Averigua más información sobre la filosofía del evento.
- Accede al menú desde la página de actividades.

Ambas etapas han sido realizadas con la ayuda de tres participantes; Rafa Bueno (persona sin conocimientos previos sobre los conceptos relacionados con la experiencia de usuario), Alba Albero (alumna de la asignatura de interfaz de usuario) y Manuela Albert (profesora del grado en la asignatura de diseño y experiencia de usuario).

A partir de las dos fases, se obtienen las siguientes conclusiones:

- **Cambio en el diseño de dos apartados para mejorar la interacción**

Tanto en la página de actividades como en la de tienda, se aprecia un problema a la hora de organizar y maquetar la información a lo largo de la pantalla. Los participantes han encontrado problemas a la hora de obtener los datos requeridos en el recorrido cognitivo. Por otro lado, a nivel visual, resultan de las menos atractivas para el usuario.

- **El estado del sistema es claramente visible**

El usuario es conocedor en todo momento del apartado en el que se encuentra gracias a los títulos presentes al inicio de cada pantalla, además del color que caracteriza a cada apartado.

Fig. 37. Muestras cabeceras de los diferentes apartados de la página.



- **El modo de visualización de la tienda no tiene sentido**

Además de resultar bastante confuso para los entrevistados, la opción de visualizar la tienda tanto en formato 4x4 como en 2x2 no tiene mucho sentido, debido a que tampoco cuenta con muchos productos con los que comercializar.

- **Menos es más**

El exceso de animaciones de tipo *hover* confunde al usuario. Por otro lado, algunos iconos como el de menú resultan poco reconocibles, ya que no guarda relación con las imágenes que se suelen relacionar con este tipo de funciones.

Fig. 38. Muestra de los menús con el efecto *hover* activado.



4.6 CORRECCIONES

En las siguientes imágenes se pueden observar las diversas correcciones realizadas a partir de las conclusiones extraídas en el proceso de evaluación:

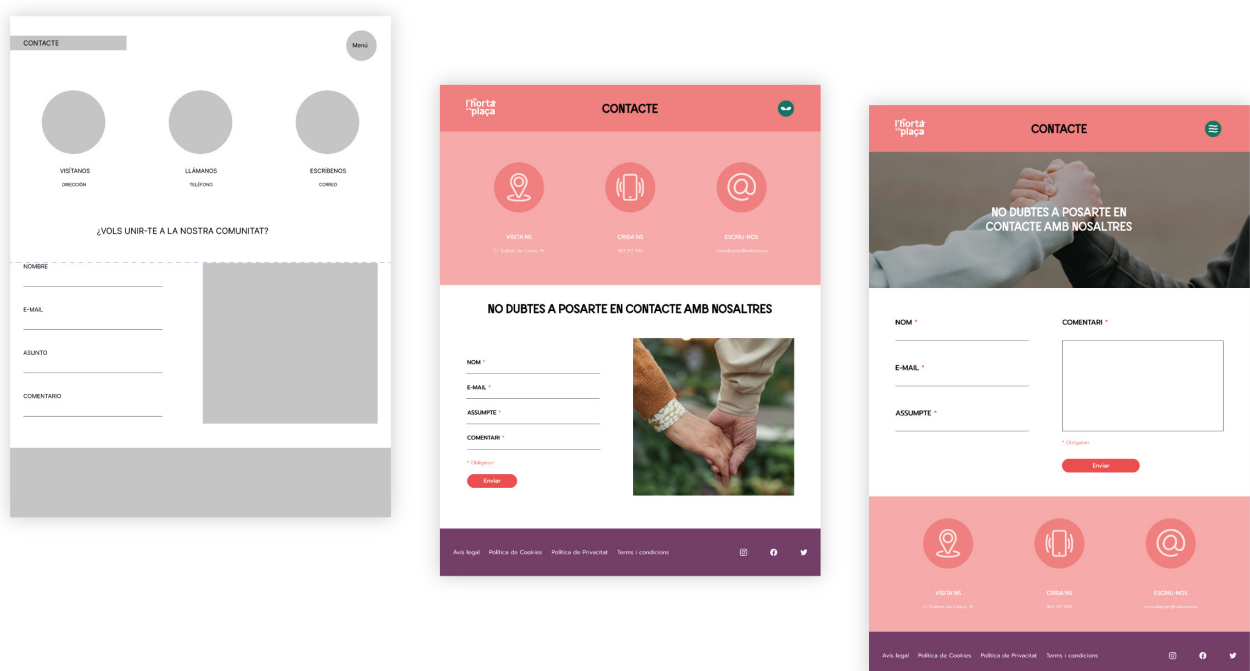


Fig.39. Evolución de la pantalla de Contacte desde el boceto hasta el resultado final.

Antes:

Programación en formato lista, poco agradable para el usuario.

PER A TOTS **INFANTIL**

PER HORES

- 11H L'HORTA A LES TEUES MANS
Dibuix de murals sobre l'horta
- 12H SEMBRA LA TEUA LLAVOR
Vine a sembrar!
- 13H TALLER DEL GUST I LES HORTALISSES
Saps reconèixer el gust dels aliments?

ZONES

AL LLARG DE TOT EL DÍA

- TEATRE MUSICAL, TITELLES I CONTES
Activitats junt a l'autobús roig, EMT
- LA PATRULLA CARXOFA
Per tot l'espai de l'Horta a la plaça
- LA MÀGIA DE L'ARTESANA
Apropem als infants els oficis artesanans
- PINTA I COLOREJA
Amb Superbús, Superbusina i la Lliga Nyam
- JOG DEL MENJAKILÒMETRES
D'on venen els aliments que mengem?
- JOG DEL MENJAKILÒMETRES
D'on venen els aliments que mengem?
- SORTEIG
Contes i motxilles
- GLOBUS
D.O. Arròs de València

Después:

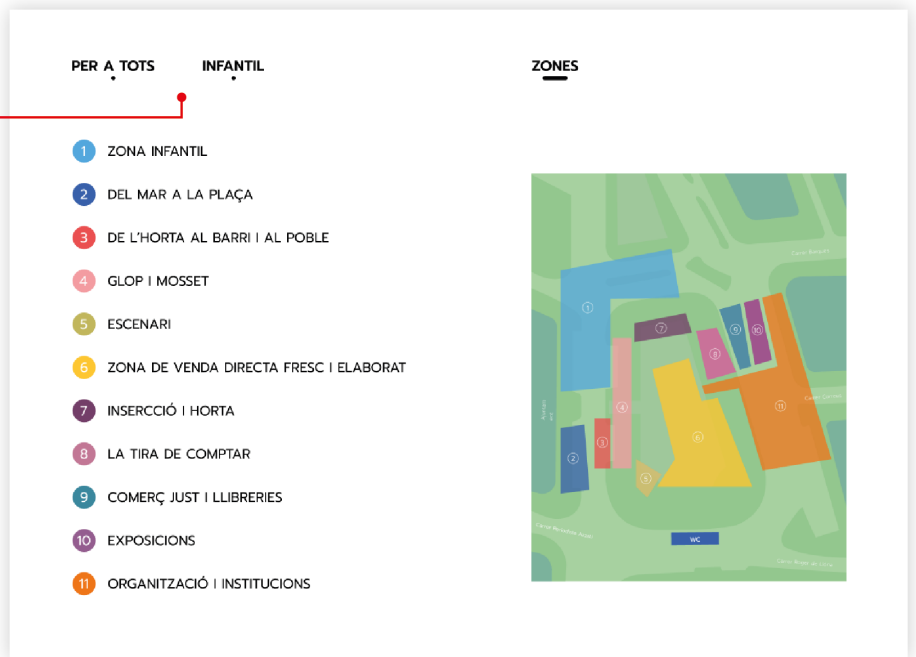
En formato tabla muestra la información de una manera más organizada y cómoda para el público.

PER A TOTS		INFANTIL		
11h	12h	13h	14h	15h
DES DE L'HORTA AMB COLOR 11:00	AGROECOLOGIA I CIUTAT 12:00			BATUCADA 15:00
PROJECTE LA SOSTENIBILITAT AL PLAT II 11:00	¡¡CLICK!! 12:00			
ESCOLA DE PARES I MARES 11:20	SOM ALIMENTACIÓ 12:30	CALMOSO AND THE BLACK FANG 13:30		
CONSELL ALIMENTARI MUNICIPAL 11:40	TALLER DE FANG 12:30			

Fig. 40. Correcciones pantalla de Actividades, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.

Antes:

Demasiada información en el menú de actividades. No se entienden como tres apartados distintos.



Después:

PER A TOTS		INFANTIL		
11h	12h	13h	14h	15h
DES DE L'HORTA AMB COLOR 11:00	AGROECOLOGIA I CIUTAT 12:00			BATUCADA 15:00
PROJECTE LA SOSTENIBILITAT AL PLAT II 11:00	¡¡CLICK!! 12:00			

Creación de un icono introducido en un botón para acceder al mapa.

Visualización del mapa de zonas mediante una ventana emergente, disponible en ambos programas.

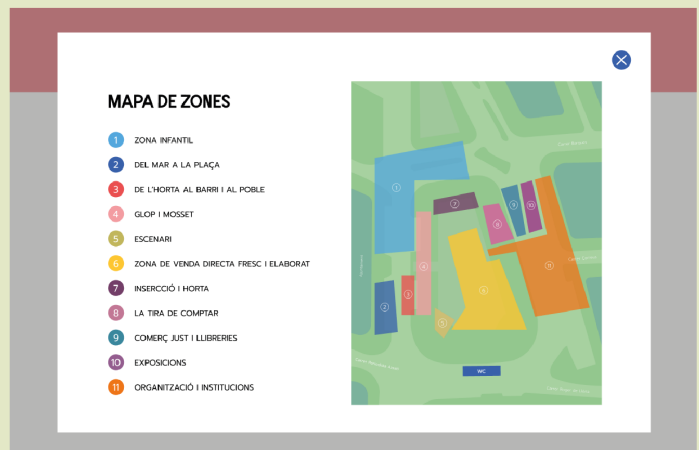
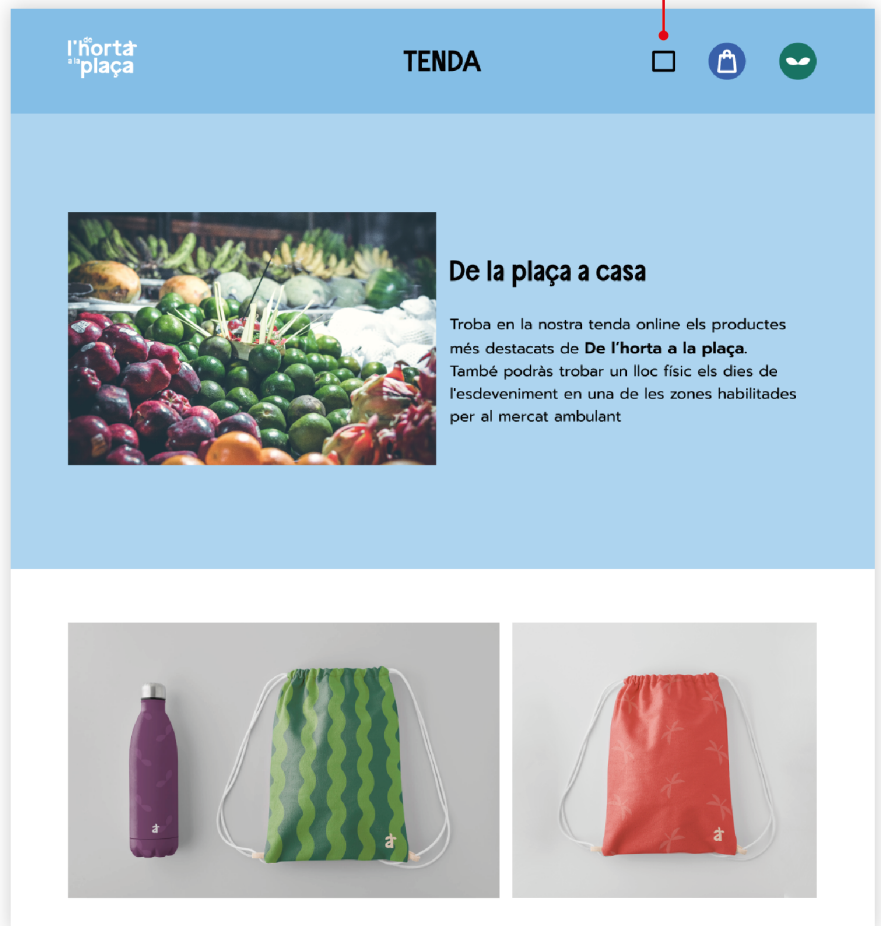


Fig. 41. Correcciones menú y mapa de zonas de la pantalla de Actividades, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.

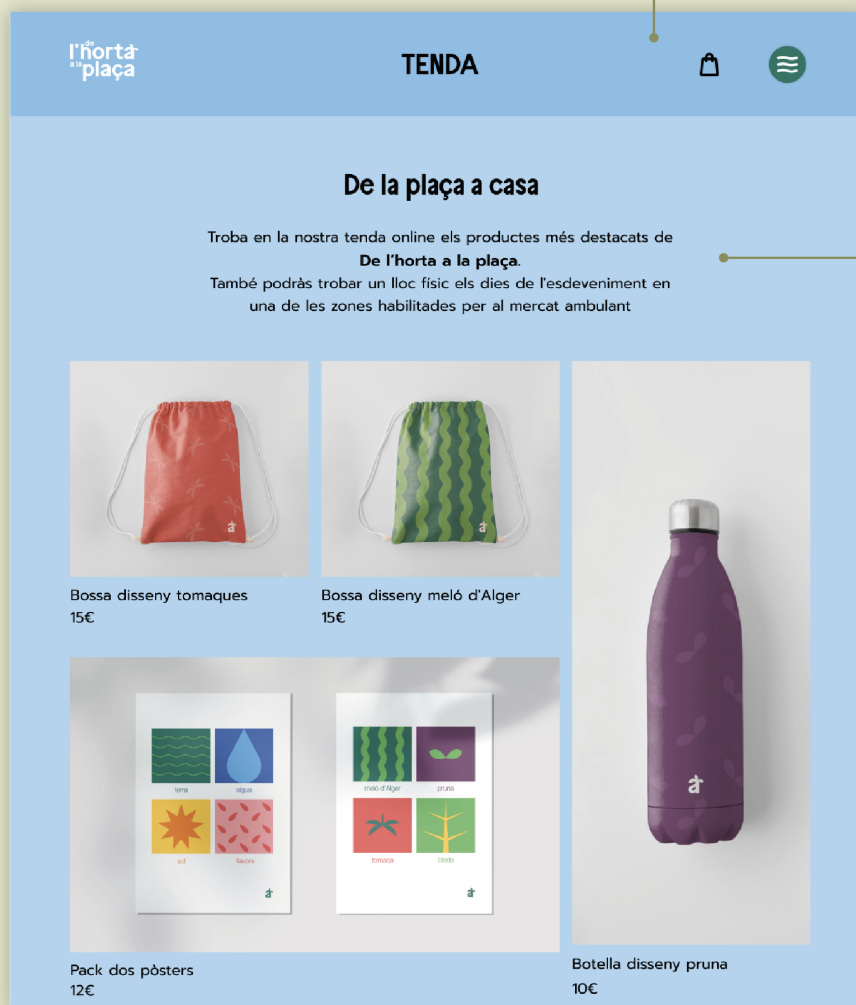
Antes:

Organización caótica debido al modo de visualización.
Introducción muy grande e innecesaria.



No se reconoce el icono de añadir producto a la cesta ni el de cantidad de productos.

Después:

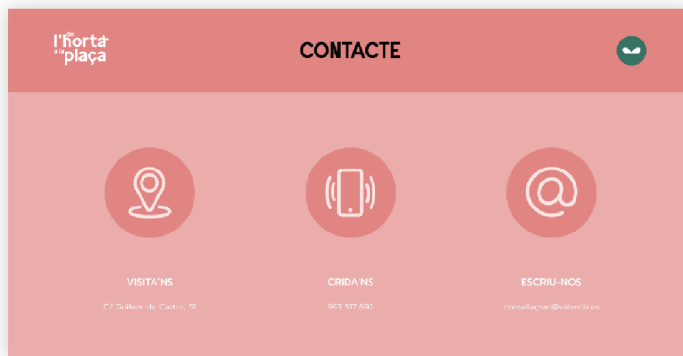


Eliminación de la opción de cambiar el modo de visualización
Reducción de la introducción.

Cambio en el indicador de cantidades de productos en la cesta.
Modificación de la opción de añadir productos a la cesta.



Fig. 42 y 43. Correcciones menú y organización e la pantalla de Tienda, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.

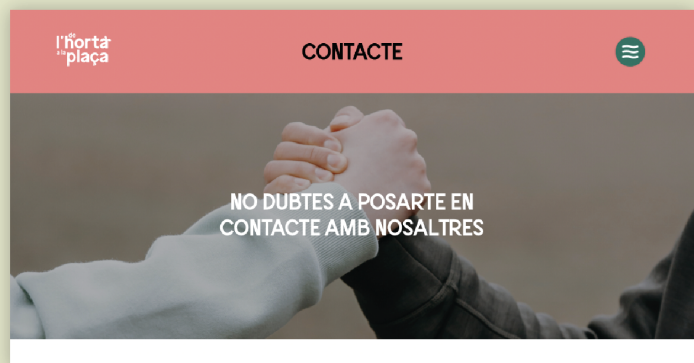
Antes:

El formato de la introducción no anima al usuario a hacer *scroll* en la pantalla para poder ver el resto de la información.

Apartado de comentario con poco espacio, no permitiría una visión general del mensaje.

Después:

Reducción del tamaño de la introducción y recolocación de la información de contacto



Cambio a un formato más horizontal del formulario e introducción de caja de texto

Fig. 44. Correcciones introducción y formulario pantalla de Contacto, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.

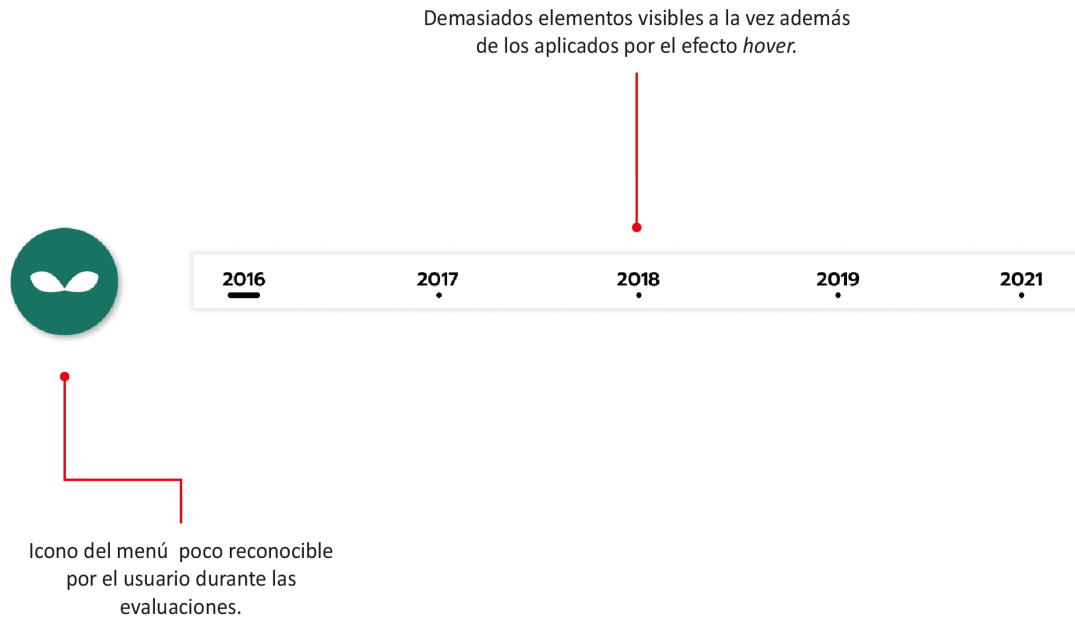
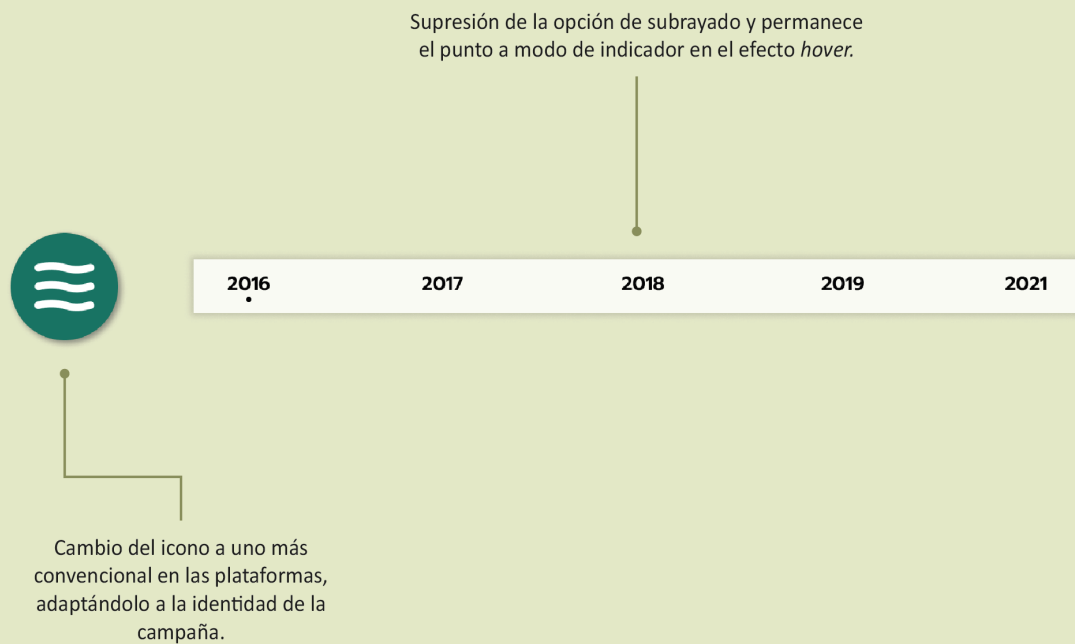
Antes:**Después:**

Fig. 45. Correcciones efecto *hover* e icono de menú, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.

4.7 RESULTADOS

Después de la realización de las modificaciones comentadas previamente, se obtiene el resultado final del proyecto. Además, se han diseñado pantallas adaptadas a dispositivos móviles. A continuación, se puede apreciar una pequeña muestra de las pantallas resultantes. Para ver el resultado completo véase ANEXO VI.

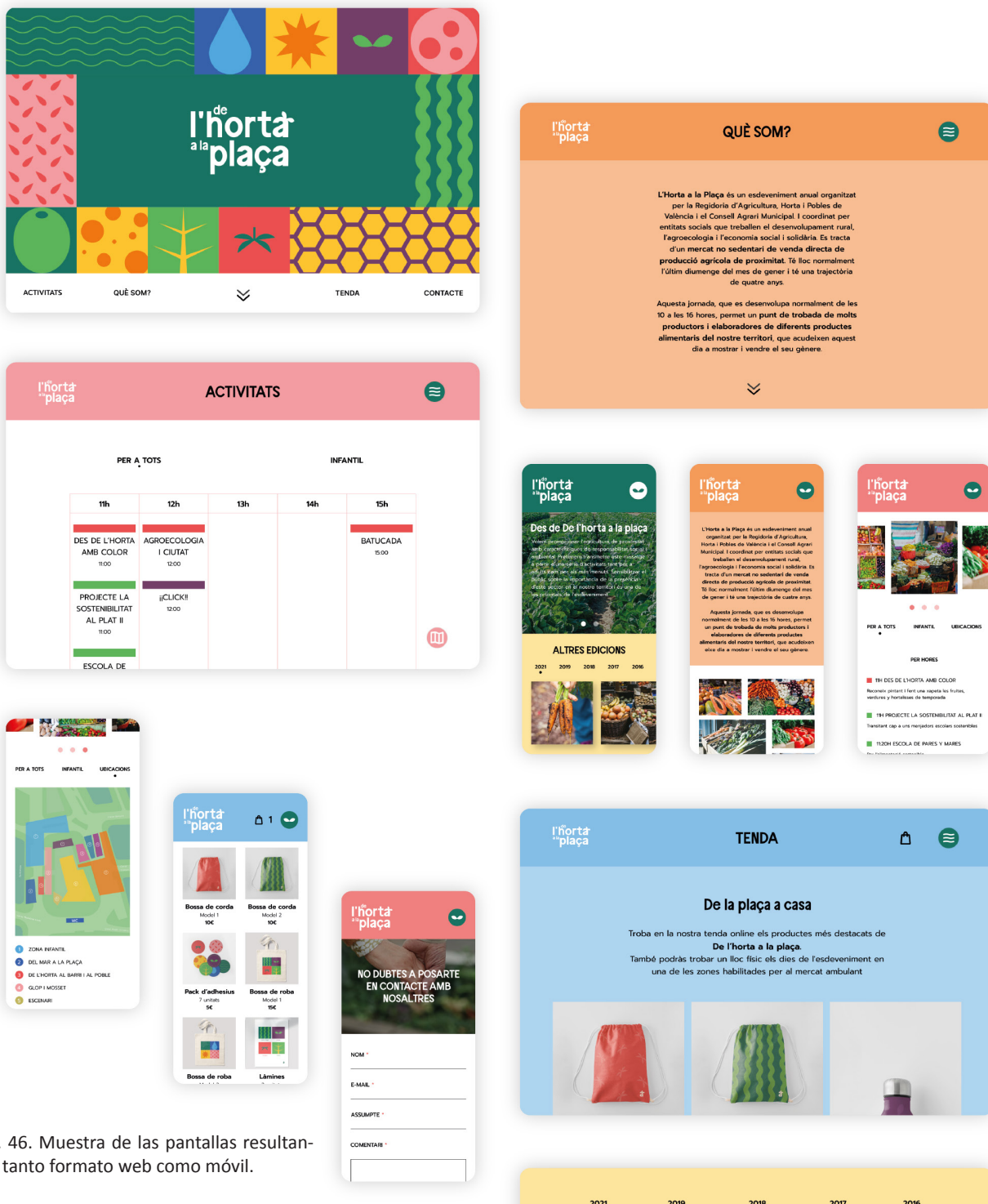


Fig. 46. Muestra de las pantallas resultantes tanto formato web como móvil.

4.8 PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se observa el presupuesto que corresponde con esta parte del proyecto. Véase ANEXO IV para ver las cifras completas de los dos trabajos unificados.

CONCEPTO	PRECIO	CANT.	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis	400€	1	400€	21%	-7%	456€
Estrategia	500€	1	500€	21%	-7%	570€
Conceptualización e ideación de la plataforma	800€	1	800€	21%	-7%	912€
Diseño UI y prototipado	1200€	1	1200€	21%	-7%	1368€
Evaluación y correcciones	1000€	1	1000€	21%	-7%	1140€

Fig. 47. Presupuesto.

Base imponible	3900€
IVA 21%	819€
IRPF 7%	-273€
TOTAL	4446€

4.9 PREVISIÓN DE IMPACTO

Debido al posicionamiento de «De l'horta a la plaça» y al impacto que han creado las nuevas tecnologías en la sociedad, el proyecto podría tener un impacto positivo.

Además, al haber mantenido contacto con la empresa responsable de la organización del evento, no se descarta la opción de presentarlo junto con el trabajo de mi compañera Irene Martí con la posibilidad de que sea adaptado a una futura edición del evento.

Finalmente, la realización de este proyecto colaborativo también se hizo con el fin de poder ampliar nuestros portafolios, con una propuesta más grande, sin descartar la opción de poder ser presentada a concursos y convocatorias.

5. CONCLUSIONES

Lo primero de todo, cabe destacar que todos los objetivos establecidos a

la hora de plantear el trabajo se han cumplido, puesto que se ha creado una plataforma web, además de su posible adaptación a dispositivos móviles en base a la imagen de campaña desarrollada por Irene Martí. Por otro lado, la metodología de este proyecto y todas sus fases se han seguido un proceso de diseño, basado en la experiencia de usuario, realizando posteriormente una evaluación de dicha página, con el fin de obtener unos resultados más cercanos al público que se pretende dirigir la campaña.

En segundo lugar, a lo largo del desarrollo del trabajo se han ido plasmando una serie de conocimientos adquiridos en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, como el proceso de análisis y estrategia de marca, el diseño basado en la experiencia de usuario de las pantallas y animaciones y la aplicación de una serie de correcciones a partir de las conclusiones extraídas a partir de la evaluación aplicada a la página web. En definitiva, se trata de un proyecto muy completo que muestra todo el proceso de diseño de una plataforma de carácter web, de principio a fin.

Finalmente, a partir de la decisión de realizar un trabajo en grupo, se han adquirido una serie de aprendizajes que van a ser clave a la hora de salir al mundo profesional como son; el reparto de tareas, la organización y la comunicación con otros integrantes del, con el fin de obtener los resultados más coherentes y versátiles posibles.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arias, J (2020). Análisis heurísticos. Más allá de Jakob Nielsen. Uxables. Recuperado el 20/02/2022 de <http://www.uxables.com/investigacion-ux/analisis-heuristicos-mas-alla-de-jakob-nielsen/>

Arias, J (2021). Elementos de la Experiencia de Usuario, Jesse James Garrett. Uxables. Recuperado el 20/02/2022 de <http://www.uxables.com/diseño-ux-ui/elementos-de-la-experiencia-de-usuario-jesse-james-garrett/>

Branzai (2013). Brand Polar: Autodiagnosticar una marca. Branzai. Recuperado el 16/02/2022 de <http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html>

Branzai (2012). Territorios de marca: La base del branding. Branzai. Recuperado el 23/02/2022 de <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.htm>

Corrales, J. A. (03 de febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rockcontent. Recuperado el 23/02/2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Diseño de páginas web y SEO (2019). Diseño web, 10 aspectos a tomar en cuenta para diseñar tu página web. Diseño de páginas web y SEO. Recuperado el 20/02/2022 de <https://www.disenodepaginaswebyseo.com.mx/2019/09/10/10-aspectos-a-tomar-en-cuenta-para-dise%C3%B1ar-tu-p%C3%A1gina-web/>

Fuad-Luke, A. y Strauss, C. (Julio de 2008). The Slow Design Principles: A New Interrogative And Reflexive Tool For Design Thinking And Practice [Conferencia]. Conferencia de Changing The Change: Design Visions, Proposals and Tools, Turín.

Iberdrola. Diseño centrado en el usuario. ¿Cómo poner al cliente en el centro de la transformación digital a través del diseño?. Iberdrola. Recuperado el 18/03/2022 de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-dise%C3%B1o-centrado-en-el-usuario>

Naciones Unidas (25 de septiembre de 2015). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. Recuperado el 06/04/2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

O'Grady, J. V. (2018). Manual de investigación para diseñadores. BLUME.

Puig, C. Territorio de marca: qué es y por qué definirlo. Branward. Recuperado el 24/02/2022 de <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>

Qualtrics. Análisis de la competencia. Qualtrics. Recuperado el 02/02/2022 de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

Qualtrics. Posicionamiento de marca. Qualtrics. Recuperado el 14/02/2022 de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Rizo, E. (2021). Más que diseño de experiencia (UX). Life-centered design para productos y servicios. ESIC EDITORIAL.

Ruiz, A (2022). El diseño digital como presente y futuro. Esdesign. Recuperado el 24/03/2022 de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/dise%C3%B1o/el-dise%C3%B1o-digital-como-presente-y-futuro#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20digital%20sirve%20para,todo%20tipo%20de%20elementos%20multimedia.>

Siqueira, A. (26 de marzo de 2018). Buyer persona: Qué es y por qué es importante. RD Station. Recuperado el 24/02/2022 de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma de ambos proyectos con su respectivo reparto de tareas.
2. Metodología DCU
3. *Brand polar* Mercat ecològic d'Elx
4. *Brand polar* Mercado Municipal de Productores Planetario
5. *Brand polar* Mercat de la Terra
6. *Brand polar* De l'horta a la plaça
7. Pantalla inicial página Mercado Municipal de Productores Planetario. (<http://productoresplanetario.es/>)
8. Pantalla inicial página Mercat agroecològic UPV. (<https://mercado.webs.upv.es/>)
9. Pantalla inicial página Valencia World Design Capital. (<https://www.wdcvalencia2022.com/es/>)
10. Pantalla inicial página Nits al Carme. (<https://www.nitsalcarme.com/nitsalcarme/>)
11. Pantalla inicial página Concerts de Vivers. (<https://concertsdevivers.com/>)
12. Pantalla inicial página Mercat ecològic d'Elx. (<https://mercatecologicelx.es/>)
13. Pregunta de la encuesta relacionada con la concienciación de la audiencia sobre el medioambiente.
14. Pregunta de la encuesta sobre el impacto de las acciones sobre el medioambiente.
15. Pregunta de la encuesta sobre la participación en mercados ecológicos o en campañas de venta de productos de km 0.
16. Pregunta de la encuesta sobre la relación entre la imagen de un evento y su participación en él.
17. Pregunta de la encuesta sobre si se haría uso de la app en caso de que se crease.
18. Resumen *buyer persona*. Véase anexo I para la versión completa
19. Tabla posicionamiento de marca.
20. Arquetipos de Jung. (<https://medium.com/@aliciahurtado/qu%C3%A9-son-los-arquetipos-35aa9f3b9d5b>)
21. Arquetipo del inocente.
22. Arquetipo del cuidador.
23. Pantalla inicial página Streamtime. (<https://streamtime.net>)

24. Pantalla inicial página Plant 22. (<https://plant22.co>)
25. Pantalla inicial página del Museo Frans Hals. (<https://franshalsmuseum.nl>)
26. Pantalla inicial página China Shanghai. (<https://china.circus-inc.com>)
27. Pantalla inicial página Waaark. (<https://waaark.com>)
28. Pantalla inicial página Cerveza Minerva. (<https://cervezaminerva.mx>)
29. Datos obtenidos de la encuesta acerca de las funcionalidades más útiles para la página web del evento.
30. Mapa de navegación de la página web.
31. Wireframes de baja fidelidad.
32. Reticula de la página web aplicada a una de las pantallas de la plataforma.
33. Muestra tipografías y paleta cromática empleadas para el proyecto.
34. Muestra tarjetas y botones diseñados para la web.
35. Iconos diseñados para la representación de funciones básicas de la plataforma.
36. Ilustraciones empleadas para la creación de animaciones, extraídas del Brandbook del proyecto «De l'horta a la plaça I: Diseño de identidad visual y campaña de comunicación gráfica para un mercado ecológico», por Irene Martí Bordes.
37. Muestras cabeceras de los diferentes apartados de la página.
38. Muestra de los menús con el efecto hover activado.
39. Evolución de la pantalla de Contacto desde el boceto hasta el resultado final.
40. Correcciones pantalla de Actividades, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.
41. Correcciones menú y mapa de zonas de la pantalla de Actividades, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.
42. Correcciones menú y organización e la pantalla de Tienda, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.
43. Correcciones menú y organización e la pantalla de Tienda, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.
44. Correcciones introducción y formulario pantalla de Contacto, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.
45. Correcciones efecto hover e icono de menú, a partir de las conclusiones extraídas de la evaluación.
46. Muestra de las pantallas resultantes tanto formato web como móvil.
47. Presupuesto.