



Trabajo Fin de Grado

“ DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES ”

PARA HMY GROUP - RETAIL TECHNOLOGIES

Autor/es

Jesús Cebader Rodriguez

Director/es

Carlos Romero Piqueras

Facultad / Escuela
Año

**Grado ingeniería en diseño industrial y desarrollo de producto
Escuela de ingeniería y arquitectura de Zaragoza
2014 -2015**



Universidad
Zaragoza

MEMORIA TRABAJO FIN DE GRADO

**“ DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
Y SERVICIOS DIGITALES ”**

PARA HMY GROUP - RETAIL TECHNOLOGIES

AUTOR:
Jesús Cebader Rodriguez

DIRECTOR:
Carlos Romero Piqueras

ESCUELA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA - UNIZAR
GRADO EN INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTO

2015



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./Dª. Jesús Cebader Rodriguez,

con nº de DNI 05330772Q en aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
GRADO, (Título del Trabajo)

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES, PARA HMY GROUP - RETAIL TECHNOLOGIES”

, es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 11 de agosto de 2015

Fdo: Jesús Cebader Rodriguez

RESUMEN

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RESUMEN

El proyecto “**Diseño de imagen corporativa y servicios digitales para HMY Retail Technologies**” trata de generar todos los contenidos e imagen necesaria para la comunicación de la nueva división de HMY “ Retail Technologies” y todos los productos y gammas inherentes a esta.

Para ello se ha empezado creando un **plan estratégico** y definiendo todos los documentos que se deben lanzar y cuando. Se presentan 2 gamas de productos de la propia **Retail Tech, NextLine** (Gama dedicada a la automatización wireless en tienda y a la interacción) **y QuickLine** (Gama para mejorar y agilizar el punto de pago), además, un producto extra, **AXIS** (Caja de salida de cobro diseñada basandose en diversos estudios) que no forma parte de estas gamas pero se quería incluir en la división por el nivel de innovación y tecnológico que tiene.

Lo más importante era **definir bien la imagen** de ambas partes, una para darle propiedad a la división y sus productos y otra para dar la imagen de innovación y poder vender en función a esto, yendo estas relacionadas por el punto tecnológico, pero diferenciadas por el tipo de producto.

Primero se creaban los **documentos impresos**; con AXIS se testeaban los resultados y según esto se iba implantando en Retail Tech, AXIS primero, ya que era más fácil de vender y los comerciales lo conocían, se necesitaba crear toda la documentación que éstos pedían, en cambio en Retail Tech como casi nadie había empezado a venderlo sabían que documentos pedir y se optó por lanzar menos documentos pero con más contenido.

En paralelo o **después se iban realizando los servicios digitales** en función de la relevancia en el plan estratégico, se creó una **landing page para AXIS** primero realizando **pruebas de usuario y rediseñando**, sería la herramienta más útil para los comerciales y a la hora de enlazar con los **newsletters** generados y apoyados de **realidad aumentada**, aunque finalmente no se incorporó esta tecnología y para Retail Tech se creó una página **web entera** con una arquitectura más profunda y mucha interactividad para poder mostrar una gama tan compleja , realizando todo desde el principio con **metodologías de user experience**, se planteó una aplicación u adaptación de esta a móvil, pero solo quedó en un esbozo, también se pretendía comunicar en las redes sociales de HMY generando los formatos adecuados

Mientras, se iban aprendiendo ciertas **técnicas, tecnologías y herramientas nuevas**, necesarias para llevar a cabo el proyecto y ayudar a potenciar la imagen de producto y facilitar y mejorar su comunicación.

Ver: Toda la información detallada en [anexo_0_dossier](#)

ÍNDICE

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Objetivo y Alcance
- 1.2 Contexto, ¿Quién son HMY y qué es retail Technologies?
- 1.3 Metodología y herramientas

2. SECCIONES

- 2.1 Plan estratégico
 - 2.1.1 Flujo real de trabajo

2.2 AXIS

- 2.2.1 Introducción
- 2.2.2 Listado de elementos
 - Imagen corporativa
 - IMPRESO
 - Product List
 - Leaflet
 - Poster
 - Publicidad
 - Realidad Aumentada
 - DIGITAL
 - Leaflet interactivo
 - Landing Page y pruebas de usuario
 - Newsletters
- 2.2.3 Conclusiones

2.3 Retail Tech

- 2.3.1 Introducción
- 2.3.2 Listado de elementos
 - Naming
 - Imagen Corporativa
 - IMPRESO
 - Catálogo y fichas
 - Poster
 - Publicidad
 - DIGITAL
 - Catálogo interactivo
 - Newsletters
 - Website
 - User Experience
- 2.3.3 Conclusiones

3. CONCLUSIÓN FINAL

4. BIBLIOGRAFÍA

Secciones vinculadas en el índice

TODOS LOS ANEXOS AQUÍ

[https://drive.google.com/file/d/0B6RMGBS5ed5Wb25xRmtDcW1CdG8/view?
usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B6RMGBS5ed5Wb25xRmtDcW1CdG8/view?usp=sharing)

1. INTRODUCCIÓN

ESCUELA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA - UNIZAR
GRADO EN INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTO

2015

1.1. OBJETIVOS Y ALCANCE

1. INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

INTRODUCCIÓN // OBJETIVOS Y ALCANCE

1.1. OBJETIVOS Y ALCANCE

OBJETIVO: La meta del proyecto es, principalmente, **diseñar la imagen corporativa y aplicaciones gráficas de la división de Retail technologies de la empresa HMY, tanto impresas como digitales, para abarcar todos los canales posibles y alcanzar el máximo número de targets potenciales.**

Para alcanzar esta meta, será necesario cumplir estos objetivos:

- **Estudiar la imagen del grupo e investigar el mercado;** viendo así el alcance que podrían tener estas marcas y cómo actuar.
- **Estructurar la arquitectura de marca;** una vez con el concepto estudiar la mejor estrategia de marca.
- **Planificar el lanzamiento de cada documento gráfico y crearlos;** partir de una buena planificación para cumplir con el objetivo, creando todos los documentos establecidos en esta.
- **Crear servicios digitales (web, Catálogos interactivos, mailings, ...);** Estudiar la mejor vía de lanzamientos, mejores herramientas y aplicar nuevas metodologías centradas en el usuario.
- **Realizar evaluaciones con usuarios;** Medir el impacto de los documentos creados y realizar pruebas previas en los servicios digitales.
- **Ofrecer una metodología de branding y diseño a la empresa y mejorar cada fase del proyecto.**
- **Cuadrar la planificación del proyecto con los objetivos de la empresa;** para llegar a la fecha de entrega habiendo completado el máximo de lo planificado.
- **Poner de manifiesto los conocimientos adquiridos durante el Grado;** aplicando mis capacidades creativas e innovadoras tanto en el proceso de diseño como en la propuesta de soluciones.
- **Profundizar en la rama de comunicación, branding y marketing;** en los cuales estoy muy interesado y estudiar nuevas metodologías como UX.

Todo ello para poder **comunicar la nueva división** que surge a raíz de ciertos estudios y que se decide incorporar y potenciar en el departamento de marketing y **darle a HMY una pequeña limpieza de cara y tambien potenciar su imagen hacia un segmento mas tecnológico.**

ALCANCE: es orgánico, en un principio se plantearon una serie de objetivos en el plan estratégico con una serie de hitos, sin embargo, al estar en una empresa donde hay mucha gente tomando decisiones y muchos cambios en el campo del retail y al ser pocos en el departamento de marketing no se podía suplir todas las necesidades a la vez por lo que **había que ir modificando las prioridades, por ello al ir avanzando el proyecto se iban añadiendo documentos, eliminado algunos, etc... y al final surgió un flujo de trabajo diferente al establecido.**

El trabajo de recopilación de la información tuvo mucho peso en el proyecto, fue casi el paso más grande; recopilar y organizar la información. Por ello el alcance final va desde no tener nada a **tener una marca que engloba todo bajo la misma línea gráfica.** Al contar esta división con su propia imagen se le da más peso y facilita la comunicación a los comerciales de cara a comunicarlo en las futuras ferias en las que participa la empresa, siendo la más importante EuroShop, al año que viene. Se tendría así **todo preparado para poder vender y comunicar todos los productos teniendo una imagen consolidada para dicha feria potenciando así la imagen de HMY.**

1.2. CONTEXTO

¿QUIÉN SON HMY Y QUÉ ES RETAIL TECHNOLOGIES?

1. INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

INTRODUCCIÓN // CONTEXTO ¿QUIÉN SON HMY Y QUÉ ES RETAIL TECHNOLOGIES?

1.2. CONTEXTO, ¿QUIÉN SON HMY Y QUÉ ES RETAIL TECHNOLOGIES?

CONTEXTO DEL PROYECTO: Este proyecto surge **a raíz de las prácticas que se realizaron en la empresa HMY**. Durante 10 meses se realizó toda la documentación de los productos de la empresa; estanterías, carritos, etc... además de toda la comunicación interna, firmas de email, manual de código ético, newsletters, decoración de interiores, colaboraciones con el departamento de concepto, etc...

Poco a poco fue **surgiendo un nuevo sector, en principio estaba muy disperso**, ya que solo lo llevaba una persona y no tenía forma. Estaban vendiendo con documentos muy básicos y sin una línea común. Gracias a varios estudios de la competencia vieron que **otras empresas estaban invirtiendo mucho en este tipo de tecnologías y que era un sector que debían potenciar si no querían quedarse atrás**.

Fue entonces cuando **se propuso realizar un proyecto global de imagen dándole forma a esta nueva división** para crear buenos materiales y comunicación para que los comerciales empezaran a vender directamente o como servicio secundario para comunicación en ferias, publicidad y demás eventos. Además se quería **posicionar la marca HMY como una empresa más tecnológica y puntera y salir un poco del campo tan industrial**.

HMY: La firma HMY surge en 1998 de la fusión de dos firmas relacionadas con el mobiliario y equipamiento comercial, la francesa **HERMÈS-MÉTAL** y la española **YUDIGAR**. Desde su creación la compañía ha ido expandiendo la marca en todos los continentes, integrando empresas relacionadas con su negocio como son las empresas **TEKNOGON, RADFORD, POMAR, YONGGUAN** y a lo largo del año pasado la integración de la firma **NSE** que opera en los países nórdicos y Polonia.

Desde su creación, la compañía ha ido ampliando sus productos y servicios, con un afán claro: **“dar satisfacción a sus clientes, proveedores, accionistas y empleados”**.

HMY ofrece un gran abanico de productos y servicios enfocados hacia el retail y que son ofrecidos todos a la vez o en escala.

Para ello, la empresa tiene estructurada su oferta a través de soluciones:

Sistemas de mobiliario estándar

- P25 Evolution
- StoRacking
- Gryn System
- Cajas de salida
- Displays
- Comunicación Visual

Sistemas de mobiliario a medida

1. INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

INTRODUCCIÓN // CONTEXTO ¿QUIÉN SON HMY Y QUÉ ES RETAIL TECHNOLOGIES?

Sistemas tecnológicos

- **RFID**
- **Self Check Out**

Para el caso de servicios, HMY ofrece un servicio integral que abarca desde el **desarrollo de la idea hasta el montaje**, pasando por la gestión del proyecto y la ejecución de la obra, todo a través de un único proveedor.

RETAIL TECH: En cuanto a Retail; su primera alianza se forma con **IBM hace 4 años**. Poco a poco van desarrollando producto conjuntamente con ellos y van aumentando la cartera de partners, de todo tipo: para máquinas de cobro, kioscos, cartelería digital, RFID...etc.

Han ido aprovechando su gran red comercial y cartera de clientes para comercializar estos nuevos productos.

Se diversifica en dos líneas de producto:

QUICKLINE :Línea de productos diseñados para disminuir el tiempo de espera los costes asociados en la zona de cobre, son cajas de cobro y quioscos abiertas siempre que sean necesarias. Se encargan de:

- Crear y personalizar el mueble
- Estudiar los flujos de personas y optimizar las salas de ventas ofreciendo estos productos
- Fabrican e instalan
- Cuentan con IBM y Toshiba como partner que se encargan del software y el mantenimiento.

Los productos definidos en principio eran:

- **QuickWay:** SCO, el cliente escanea y paga el mismo la compra hay 3 ; Standart(Solo cesta), QuicWay+ (Cesta y cinta), Túnel(escaneo automático).
- **QuicFlex:** Mezcla de caja tradicional y SCO (híbrido) Se pueden intercambiar os modos, cuando no sea posible una asistencia del empleado se puede preparar como SCO.
- **QuickTouch:** Quiosco interactivo que permite el cobro, da información, permite la compra online).
- **QuickPay:** Maquina de reciclado de efectivo de monedas y billetes, evita urtos, errores, que entren falsos, arqueo de caja, agiliza la cola de espera.

NEXTLINE: Es una línea de producto prospectiva, diseñada para mejorar la experiencia de compra, utilizando para ello nuevas tecnologías como RFID o cámaras Kinect(XBOX).

Por un lado tiene la parte interactiva que mejora la experiencia del comprador, haciéndola más fácil, lúdica y fluida.

Luego tienen el tema de inventario, que actualmente es manual, con su gama de producto se podrá automatizar el stock y mediante dispositivos móviles se podrá controlar incluso sin tener que estar en la tienda.

También hay gamas de seguridad y agilidad de cobro.

1. INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

INTRODUCCIÓN // CONTEXTO ¿QUIÉN SON HMY Y QUÉ ES RETAIL TECHNOLOGIES?

RETAILER (SHOPFITTING)

Automatic inventory systems

- **Printers:** Imprime las etiquetas RFID en tienda.
- **NextStation:** Codifica un Tag RFID a un artículo.
- **Handheld:** Lector manual de etiquetas RFID.
- **NextShelf:** Estantería inteligente de control inventario en tiempo real.
- **NextTrack:** Antena de techo de control de inventario en tiempo real.

Interactive retail systems

- **NextLook:** Recomendador, pto de información, reconoce la prenda y recomienda complementos.
- **NextLook LT:** Para producto más pequeño, o de etiquetas tester.
- **NextFitting:** Probador inteligente, pantalla para pedir tallas, combinaciones sin salir del probador.
- **NextMirror:** Espejo virtual, simula probarte la ropa leyéndote el cuerpo incorporando un 3D de la prenda como si la vistieras en tiempo real.

EAS/POS systems

- **NextMat:** Alfombra anti hurto.
- **NextSafe:** Antena de techo de seguridad.
- **NextPay 50, 100, 150:** Lee todos los artículos sin escanear.

BRANDS (POP)

Encoding systems

- **NextDisplay:** Expositor POP inteligente.

Interactive retail systems

- **NextLookLT:** Para producto más pequeño, o de etiquetas tester.

SOFTWARE PLATFORM

- **NextNet API:** Drivers.
- **NextManager (Drivers):** Gestión.
- **NextCloud:** Nube de datos recibidos.

1.3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

1. INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

INTRODUCCIÓN // METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

1.3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

Aquí se describe la **metodología que se ha utilizado a la hora de organizar y desarrollar el proyecto**, ya que la metodología de cada sección viene destallada en el apartado correspondiente de cada sección en el dossier.

FASE 1: Se recopilará la **información necesaria y se unificará**, después sabiendo lo que se tiene se desarrollará un **plan estratégico** para priorizar y optimizar los tiempos en función de los documentos a desarrollar y los hitos marcados. **Se investigará el mercado y la propia marca para contextualizar correctamente, a la vez que usuarios, etc... y se iran sacando especificaciones y conclusiones para mapear la documentación.**

FASE 2: Se empieza la **fase conceptual** donde se ponen en práctica diferentes **técnicas para generar briefing y especificaciones y se desarrolla la imagen de marca de cada gama o producto** para en siguientes fases tener una guía, el método de cración de estos manuales está mas detallado en la sección de cada marca ya que se han utilizado métodos ligeramente diferentes, se trataría de lo aprendido en clase; **entrevistas, briefings, especificaciones, creatividad, bocetos, desarrollo, aplicaciones...Se empezarán a estudiar técnicas de Realidad aumentada y UX para aplicarlo en siguientes fases a documentos y webs.**

FASE 3: **Generación de los documentos establecidos**, recopilando toda la información y organizandola y priorizando lo más adecuado para incluirlo en estos y en qué tipo de documento será más apropiado incluir qué información. **En paralelo en los documentos digitales se haran las primeras fases; método persona, cardsortings, wireframes, pruebas heurísticas, prototipado y diseño final.**

FASE 4: Evaluación, mejoras e implementación.

HERRAMIENTAS: En cada sección del dossier se explica con más detalle cada herramienta, aquí se mostrará un breve listado:

Diseño gráfico: Illustrator, Indesign, Photoshop, Autocad, PDF, Prototipado y bocetos a mano.

Informática: Word, Excel, Power Point, project.

Mailing: CampaignMonitor, Mailchimp, Dreamweaver, HTML, CSS, Java Script, Outlook, Gmail.

Web UX: Método persona, Inventarios, Xmind, Invision, Axure, Wireframes a mano, test heurístico.

Otros: Estudios métodos UX y Realidad aumentada, Inventor, Solid Edge, Estudios de mercado, librerías de stock. Wetransfer, dropbox.

2. SECCIONES

2.1. PLAN ESTRATÉGICO

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

PLAN ESTRÁTÉGICO // FLUJO REAL DE TRABAJO

2.1. PLAN ESTRÁTÉGICO

Se realizaron reuniones previas con el departamento de digital marketing y el CMO para crear una estrategia y planificar el lanzamiento de documentos con el objetivo de **"Cubrir todos los canal relevantes donde puede interactúa el target"**.

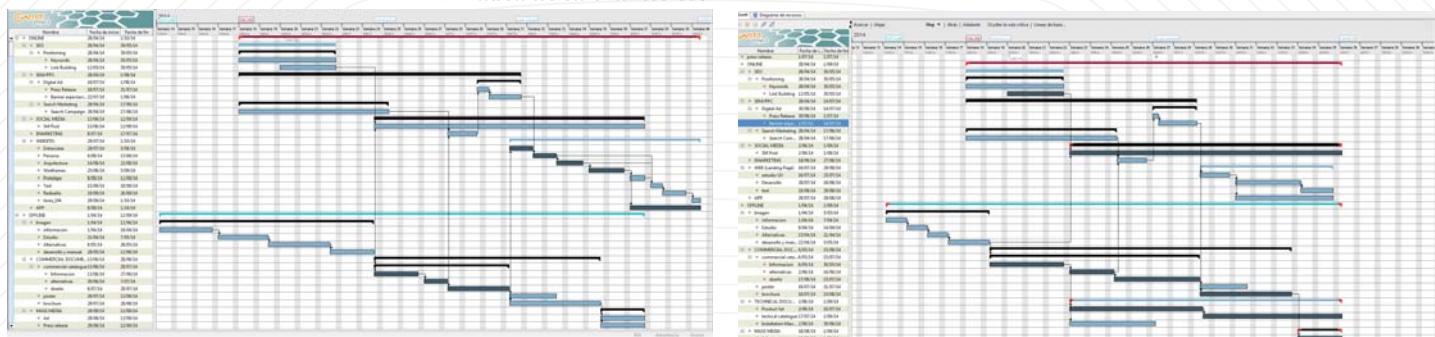
Primero se establecieron los pilares de la estrategia, luego los procesos (**definición, planificación, ejecución y análisis**). Una vez obtenidos todos los objetivos se genera la **tabla de lanzamientos** y en función de cada tarea y producto se fue **planificando para cuadrar fechas**. (Ver anexo_0_dossier - página 14)

Strategy	
A Definition	<ul style="list-style-type: none">• Product ID• Potential customers ID• Formats ID
In EN, FR and SP	
All HMY sectors	
As selected	
B Planning	<ul style="list-style-type: none">• Planning Release• Planning strategies for generating and qualifying leads
C Execution	<ul style="list-style-type: none">• Creation• Translation
D Analysis	<ul style="list-style-type: none">• Performance Measuring
GOAL	Cover all relevant spaces where the target interacts

1 -Procesos

Axis PRODUCT LAUNCH (HMY Marketing Department)											Analysis
	Channels	Formats	Languages	Resp.	Tracing	When	APRIL	MAY	JUNE	JULY	
Online	SEO	Positioning Keywords Link Building									
	SEM/PPC	Digital Advertising Press release	Digital Means DB								
	Social Media	Search Marketing Social Campaign SM post Pinterest, Twitter, LinkedIn, Google+, Facebook, YouTube									
	Emarketing	Newsletter									
	Web	Landing page	Clients DB								
	Mobile	App									
	Commercial documentation	Commercial catalogue Paper Online Poster									
	Technical documentation	Technical catalogue Product list Installation manual Paper Interactive									
	Mass Media	Advertising Press release	Means DB								

2 -Tabla de lanzamiento



3 -Diagramas de GANTT

2.1.1 FLUJO REAL DE TRABAJO

En esta sección se analiza como varió la planificación ideal a la real y por qué.

All Tech - Tabla de tareas principales y modificaciones, se marca lo que implica al proyecto pres.	
Online	SEO SEM/PPC Social Media Emarketing Web Mobile
Offline	Commercial documentation Technical documentation Mass Media

Pasó lo mismo que con AXIS.

Se realizaron las newsletter específicas de los productos estrella con fechas de lanzamiento para ir sacando una semana o dos. Se hicieron en PDF con un link a captura leads.

La web se realizó al final de forma más teórica, debido a que era tan complicada que no dio tiempo a realizar todo los tests.

Se pensó responsive desde el principio.

Es el documento más trabajado, junto con la web y el flyer de marca, gracias a él se pudo recopilar toda la información para el contenido web, con versiones interactiva y responsive. Se probó la imagen con los newsletter y se preparó este catálogo.

Se creó un poster con el círculo explicativo "que no entran en el catálogo se hicieron".

4 -Tabla comparativa de flujos

2.2. AXIS

ESCUELA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA - UNIZAR
GRADO EN INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTO

2015

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS // INTRODUCCIÓN //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA



2.2.1. INTRODUCCIÓN

AXIS es la apuesta de HMY Group para crear una caja de salida basada en el diseño, la ergonomía e innovadoras prestaciones como; luces led indicativas laterales, partes modulares y personalizables, sencillez, uso de materiales, facilidad de implantación y montaje, aspecto futurista y prospectivo, por todo esto se decidió incluir en la división de Retail Technologies como un producto tecnológico mas.

El objetivo es **comunicar AXIS como un producto tecnológico dentro de Retail Tech pero no como una gama**, generando una imagen acorde a esto para poder ser aplicada en los documentos impresos, interactivos y digitales definidos y en el propio producto, crear guías de estilo para el futuro.

Además se han introducido **herramientas para potenciar la imagen de producto tecnológico como la realidad aumentada** y técnicas de usabilidad UX.

2.2.2. LISTA DE ELEMENTOS

IMAGEN CORPORATIVA

Se decidió crear un logo acorde al diseño y para poder potenciarlo y comunicar con mas fuerza el producto, se parte de la nada y se empieza con una serie de entrevistas y estudios, de donde se sacan los valores, aplicaciones, competencia e influencias tecnológicas, se siguió la siguiente metodología.

FASE 1. KEYWORDS

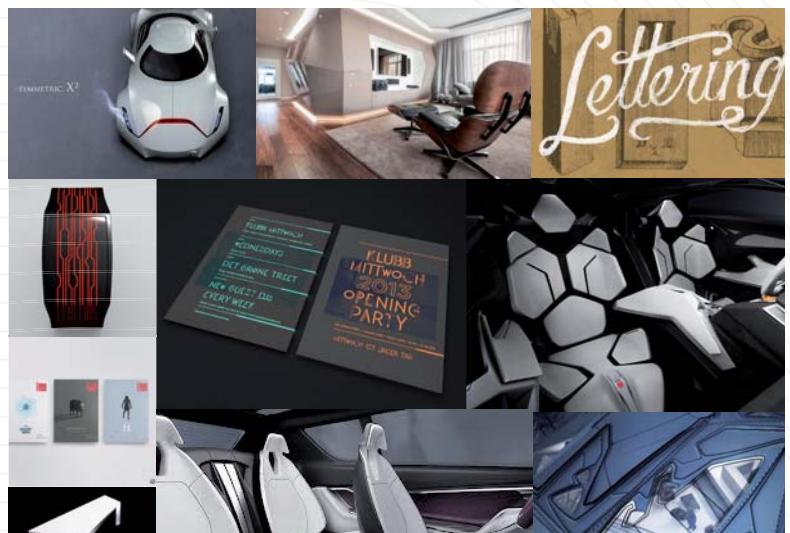
FASE 2. DISEÑO

- 2.1 Conceptos
- 2.2 Alternativas

FASE 3. MANUAL

- 3.1 Manual
- 3.2 Guía estilo

**Tecnología- Innovación-Minimalismo-Personalidad-
Versatilidad- Calidad- Brillante**



[Ver anexo_1_axis_minimanual_english](#)

[Desarrollo en :anexo_0_dossier](#) página 27

[5 -Valores \(keywords\) y panel de influencias](#)

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA

1. Tecnología y Producto



2. Infinito



3. Modularidad y Ejes



4. Personas



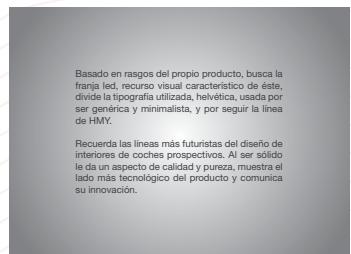
Limpio - Calidad - Técnica - Minimalista - Futurista

Versatilidad - Concepto - Usabilidad - Juego - Modularidad - Nombre - Técnica - Minimalista - Moderno - Humano - Sencillo - Técnica - Minimalista - Dualidad

6 -Primeros conceptos

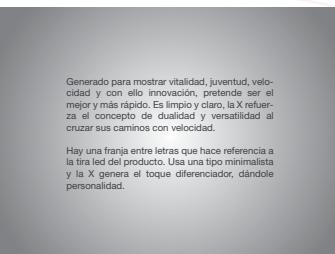


PROPYESTAS



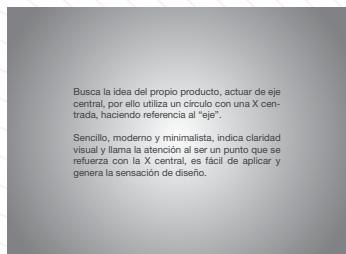
Basado en rasgos del propio producto, busca la franja led, recurso visual característico de éste, divide la tipografía utilizada, helvética, usada por ser genérica y minimalista, y por seguir la linea de HMY.

Recuerda las líneas más futuristas del diseño de interiores de coches prospectivos. Al ser sólido le da un aspecto de calidad y pureza, muestra el lado más tecnológico del producto y comunica su innovación.



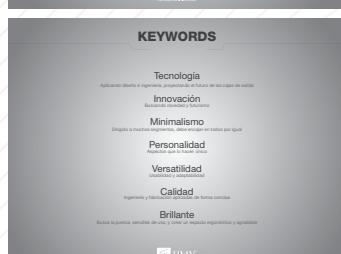
Generado para mostrar vitalidad, juventud, velocidad y con ello innovación, pretende ser el mejor y más rápido. Es limpio y claro, la X refuerza el concepto de dualidad y versatilidad al cruzar sus caminos con velocidad.

Hay una franja entre letras que hace referencia a la tira led del producto. Usa un tipo minimalista y la X genera el toque diferenciador, dándole personalidad.



Busca la idea del propio producto, actuar de eje central, por ello utiliza un círculo con una X centrada, haciendo referencia al "eje".

Sencillo, moderno y minimalista, indica claridad visual y llama la atención al ser un punto que se refuerza con la X central, es fácil de aplicar y genera la sensación de diseño.



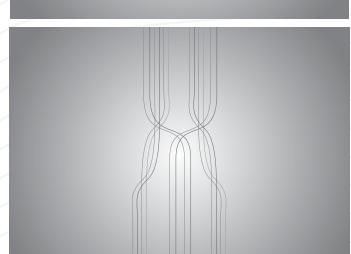
KEYWORDS

Tecnología
Aplicación directa a la industria, presentación de futuro de las cosas de todos.
Innovación
Avanza en la industria, se actualiza constantemente.
Minimalismo
Dirigido a mercados segmentados, debe encoger en todos por igual.
Personalidad
Dirigido a mercados segmentados, debe encoger en todos por igual.
Versatilidad
Dirigido a mercados segmentados, debe encoger en todos por igual.
Calidad
Dirigido a mercados segmentados, debe encoger en todos por igual.
Brillante
Dirigido a la juventud, se actualiza constantemente y sigue siendo relevante.

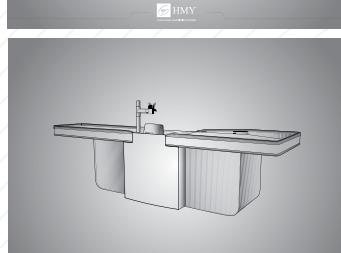
AXIS



RECURSOS GRÁFICOS



AXIS



AXIS

AXIS



7 - Presentación y criba en solo 3 propuestas

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA

ÍNDICE <p>1 - Introducción 2 - Construcción 3 - Elementos 4 - Recursos 5 - Reducción 6 - Colores 7 - Fondos 8 - Usos incorrectos 9 - Tipografía 10 - Aplicación física</p>	2. CONSTRUCCIÓN <p>Se construye conservando el trazado de la tipografía en mayúsculas. Se ha modulado según "x" (11x / 20x), para su correcta construcción se ha creado una rejilla con esta medida. Se han eliminado elementos de la "A" y se ha eliminado una línea horizontal de la letra "x" justo en el medio de la tipografía. Los espacios de respuesta van de 2 en 2 "x" en diagonal. En el caso de usar un "tag" se hará con "Helvetica Neue LT Std 65 Heavy".</p>	4. RECURSOS <p>Para reflejar el concepto del logotipo se ha añadido un recurso gráfico que se podrá utilizar de diversas maneras, se podrá simplificar y usar de separados, guion, etc...</p>	6. COLORES <p>- Se incluirá el logo PANTONE Red032 C, para los errores se podrá utilizar modificaciones de rojo, con un 50% de negro o 25%.</p> <p>- Negro en fondo clara 1 tinta Black 6 C</p> <p>- Blanco sobre fondos oscuros o en contraste.</p>
1. INTRODUCCIÓN <p>"Basado en rasgos del propio producto, busca la sencillez, recurso visual característico de éste, desde la tipografía utilizada, "Acid", basada por ser genérica y minimalista.</p> <p>Resalta las líneas más futuristas del diseño de interiores de coches prospectivas. Al ser sólido le da un aspecto de calidad y punzante, muestra el lado más tecnológico del producto y comunica su innovación."</p>	3. ELEMENTOS <p>Está compuesto únicamente por el logotipo, formado por la tipografía "Acid". No tendrá anagrama, para facilitar su uso, comprensión y evitar posibles deformaciones de la marca. Puediendo añadir un tag como se menciona en el apartado "CONSTRUCCIÓN".</p>	5. REDUCCIÓN <p>Se reduce a 10 mm de ancho, mínimo, más el espacio de respiro y las proporciones fijadas. En web el mínimo será 40 px.</p>	7. FONDOS <p>El color rojo da buen contraste bajo negro/blanco, pero hay colores donde se tendrá que utilizar las versiones blancas o negro, según sea mejor el contraste. NO utilizar pastillas.</p>
8. USOS INCORRECTOS <p>Algunos ejemplos de usos incorrectos.</p> <ul style="list-style-type: none">Logo de color y fondo incorrectos.Logo de color y fondo correctos.Logo de color incorrecto y fondo correcto.Logo de color correcto y fondo incorrecto.Logo de color correcto y fondo incorrecto.Logo de color correcto y fondo incorrecto.	10. APLICACIÓN FÍSICA <p>En esta sección se muestra cómo deberá de integrar el logo en el producto, qué procesos y materiales deben usarse, colores y composiciones.</p> <p>Se ha decidido que la mejor ubicación, será en la zona central, en la que ésta será la parte fija y estará en la parte trasera de la mesa, para que el cliente no la vea y centrarse, para evitar con el sentido del logo y la forma de la mesa, que el cliente se fije en la mesa y no en el logo más pequeño de HMY para comenzar su compra.</p> <p>Pueda hacerse en fotografía o temografía, con los colores corporativos, en caso de personalización se deberá seguir las reglas de color antes mencionadas.</p>	<p>AXIS</p>	

8 - Elección del concepto final y creación del manual (14 diapositivas)

AXIS - StyleGuide - Guide to follow if you want to design AXIS documentation	AXIS - StyleGuide - Guide to follow if you want to design AXIS documentation	AXIS - StyleGuide - Guide to follow if you want to design AXIS documentation																																				
- RESOURCES - <ul style="list-style-type: none">More information and how to use the logo in the AXIS minimanual. <p>A. Colors. Rojo - PANTONE Red032 C Negro - PANTONE Black 6 C White</p> <p>B. Fonts. Helvetica Neue LT Std 55 Roman 75 Bold ACID regular</p>	D. Titles, underliners and dividers <p>Head title.</p> <p>- TITLE -</p> <p>Secondary titles.</p> <p>FLEXIBLE</p> <p>Secondary titles version 2.</p> <p>Underline style and content style for technical data and mass text.</p> <p>1. Central Workstation</p> <p>Is the heart of the system, from this module the computer and electrical components required in the business are located. It has been developed taking into account the ergonomic studies carried out. A protection is included as a complement to adjust the pain and protect the check out.</p> <p>7 Rear Base "Left or Right"</p> <p>Graphic to indicate information in products and images and infographics. Remember to respect the open area in the circle.</p> <p>Graphic to indicate information in tables and infographics.</p> <p>Dividers.</p> <p>Resource to use for the header and footer.</p>	E. Tables and others <table border="1"><thead><tr><th>Rear top</th><th>Workstation</th><th>Front top</th><th>Total Length (L)</th></tr></thead><tbody><tr><td>800</td><td>500</td><td>800</td><td>1900</td></tr><tr><td>800</td><td>500</td><td>800</td><td>2300</td></tr><tr><td>1000</td><td>500</td><td>800</td><td>2300</td></tr><tr><td>1000</td><td>500</td><td>1300</td><td>2800</td></tr><tr><td>1200</td><td>500</td><td>1600</td><td>3300</td></tr><tr><td>1200</td><td>500</td><td>2000</td><td>3900</td></tr><tr><td>1200</td><td>500</td><td>2200</td><td>3900</td></tr><tr><td>1400</td><td>500</td><td>2500</td><td>4400</td></tr></tbody></table> <p>Dimensions in mm</p> <p>"We conceive the checkout as an area of contact. A workstation that functions as a meeting point between the customer and the cashier. It's time to inform, attend and speed up the checkout but mainly be close to the customer."</p> <p>For stand out messages it should be used this kind of bended form like in the pictures as mentioned before.</p> <p>Other resources to stand out text or content.</p>	Rear top	Workstation	Front top	Total Length (L)	800	500	800	1900	800	500	800	2300	1000	500	800	2300	1000	500	1300	2800	1200	500	1600	3300	1200	500	2000	3900	1200	500	2200	3900	1400	500	2500	4400
Rear top	Workstation	Front top	Total Length (L)																																			
800	500	800	1900																																			
800	500	800	2300																																			
1000	500	800	2300																																			
1000	500	1300	2800																																			
1200	500	1600	3300																																			
1200	500	2000	3900																																			
1200	500	2200	3900																																			
1400	500	2500	4400																																			

9 - Implementación del manual (8 páginas, StyleGuide) con todos los detalles de creación de documentos, creado después de estos.

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - PRODUCT LIST

IMPRESO - PRODUCT LIST

El product list es un documento donde están todas las **referencias necesarias para ensamblar y vender el producto**, así los ingenieros y montadores, según estas, saben que partes fabricar o montar para enviar el producto, a parte de referencias de implantaciones, colores...

Cabe destacar la dificultad de realizarlo, debido a que **se iba defiendo a la vez que se iba creando el documento y hubo que realizar muchos cambios**, errores de traducción, plazos de entrega por parte de los responsables de producto incumplidos, además de tener que **traducir todo el documento al inglés**.

10- **Producto List (80 páginas en 2 idiomas)**

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - PRODUCT LIST



10- Producto List (80 páginas en 2 idiomas)

Ver: anexo_3_axis_product_list

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

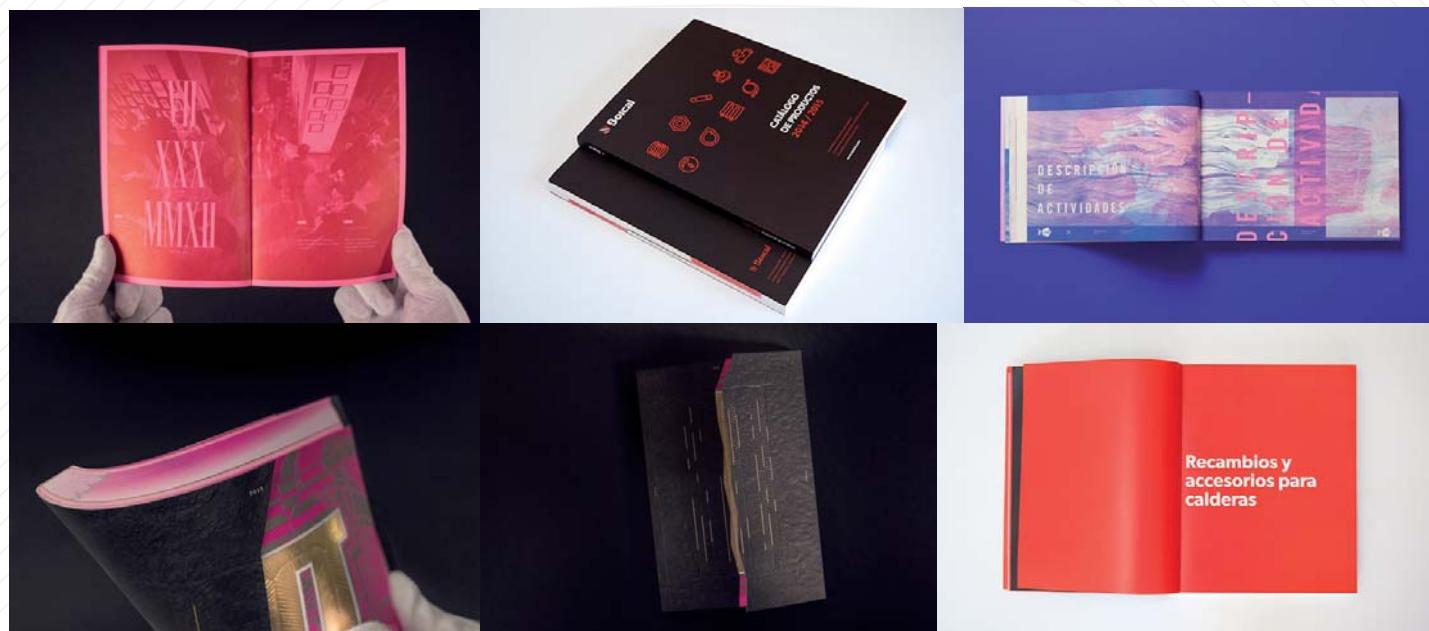
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - LEAFLET

IMPRESO - LEAFLET

El cuatriptico era uno de los **documentos más importantes para la parte comercial**, sufrió muchos cambios durante su diseño y se realizaron **varias propuestas y formatos**, cambiaba en según avanzaba el proyecto ya que **se generaba a la vez que se desarrollaba el producto**.

Al final **se minimizó al máximo para reducir costes**, respetando el formato creado por una agencia externa para otro tipo de documentos, quedando todos en la misma linea. **Incluía una sección con información de la empresa para posicionarla como empresa tecnológica y mostrar su potencial y dentro del documento toda la información de descripción del producto.**



11- Panel de influencias para leaflet



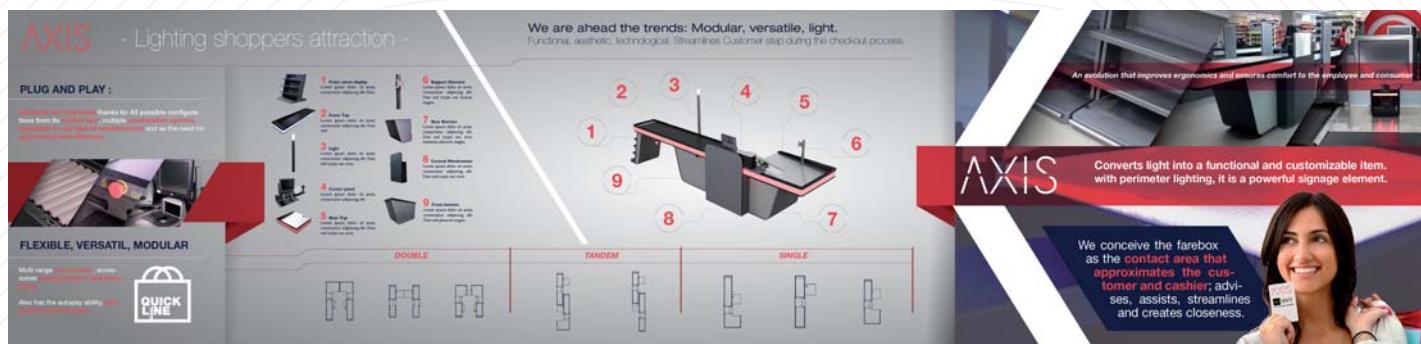
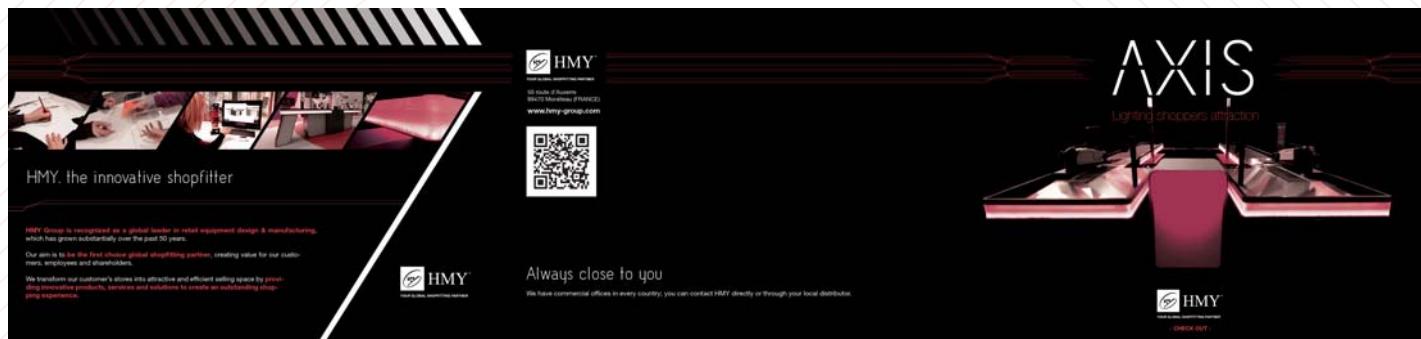
12- Primera versión del leaflet

2. SECCIONES

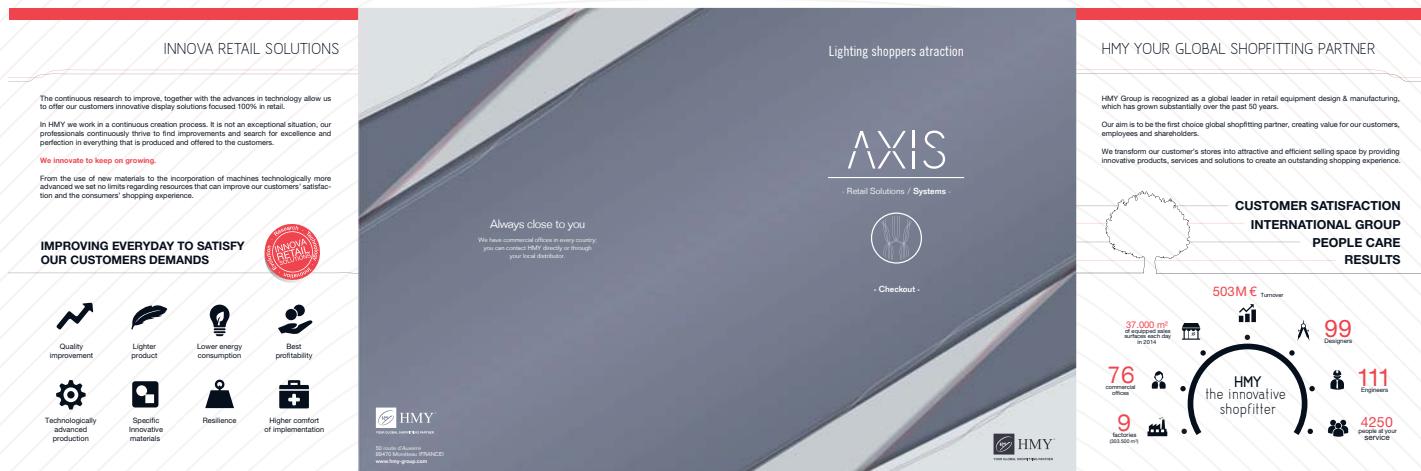
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - LEAFLET



13- Segunda versión



14- Versión definitiva

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - LEAFLET



14- Versión definitiva

Ver: anexo_4_axis_leaflet

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - POSTER - PUBLICIDAD

IMPRESO - POSTER (A2)

Elemento de regalo para comerciales, al entregar el leaflet o los que no lo llevasen físico podrían dejar un pequeño **obsequio tras la visita**. Es una adaptación y simplificación del leaflet utilizando más libertad, es decir, sin influencias externas, utilizando la imagen definida solamente. También se quería dar la función añadida con **Realidad aumentada y utilizarlo en marca o QR**.



15- Poster AXIS

Ver: anexo_5_axis_poster

IMPRESO - PUBLICIDAD (A4)

Adaptación del póster a formato A4 para revistas especializadas, es su mejor forma de captar clientes y enseña a la competencia el potencial de HMY. Ver: anexo_6_axis_publicidad



16 - Publicidad AXIS

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - POSTER - PUBLICIDAD



15- Poster AXIS



16-Publicidad AXIS

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - REALIDAD AUMENTADA

IMPRESO - REALIDAD AUMENTADA

Se pensó en cómo **innovar o dar un valor añadido** a estos documentos y se propuso añadir Realidad aumentada, **tanto en los formatos digitales como impresos**, para llevarlos a un nivel mas alto. Se acepto por que es fácil de incorporar en los gráficos y con el conocimiento correcto es fácil de implementar. Se propuso una empresa de **Zaragoza, Imascono** y tuvimos varias reuniones con ellos, fueron seleccionados entre 3 empresas más, por que **eran los únicos capaces de crear la aplicación para windows phone a un precio razonable, en principio, y generar la R.A. Sin marcador.**

Añadiendo R.A. Se le daba un valor doble a los documentos, por un lado **potenciaba la imagen tecnológico e innovadora y por otra extendía la información** que quedaba limitada por el papel o documento, también es muy atractivo o nivel comercial.

Se pensó en dos tipos: **En el leaflet una explosión del producto interactiva**, donde se podía configurar y personalizar el producto para ver las posibilidades que tiene. También se quería aplicar a los elementos digitales, como los newsletter o la landing page, por motivos comerciales sobretodo.

Otra en el **póster a tamaño 1:1**, utilizando el mismo póster de marcador para que se visualizara en tienda.

Finalmente se detuvo debido a los altos presupuestos y deadlines que surgieron, dándole prioridad a otros proyectos.

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - LEAFLET INTERACTIVO - LANDING PAGE Y PRUEBAS DE USUARIO

DIGITAL - LEAFLET INTERACTIVO

Se potenció el material digital ya que a pesar de haber preparado documentos para imprimir casi ninguno acabará siéndolo, ya que se quería ahorrar y también por imagen, para **parecer más tecnológicos**, por ello es necesario que se presenten los documentos en los nuevos dispositivos y tecnologías **utilizando versiones digitales en PDF interactivos o SWF**.



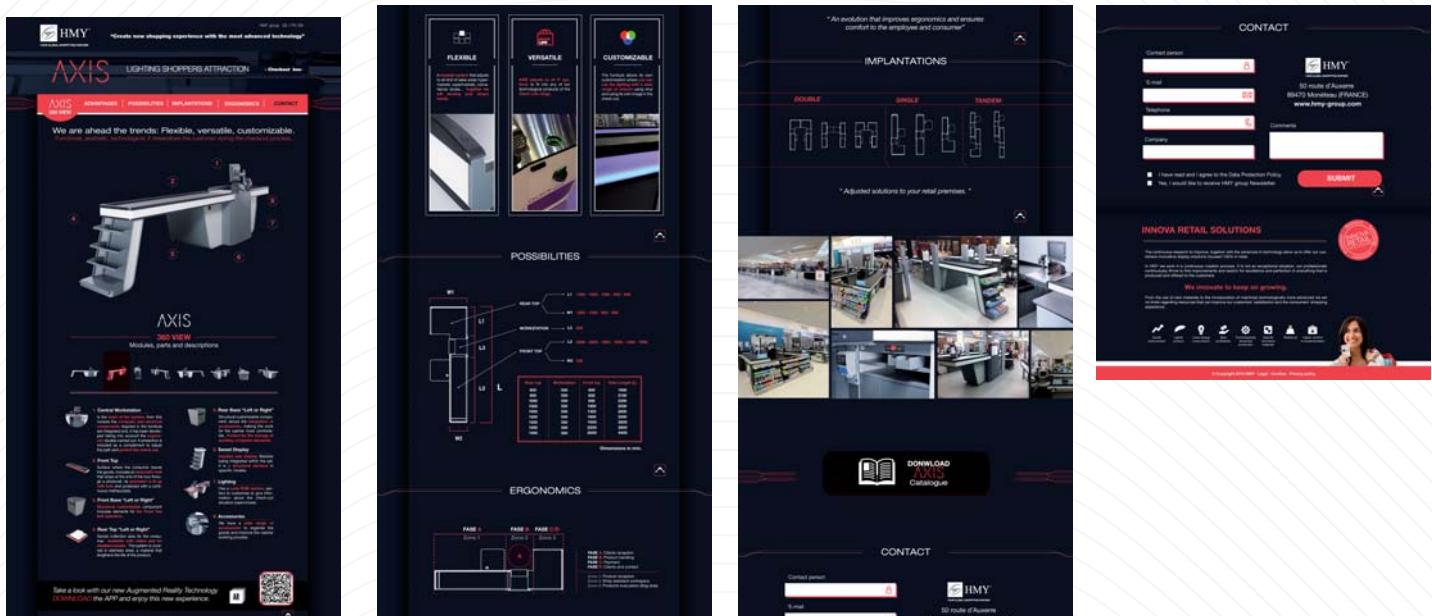
Ver: anexo 7 axis leaflet interactivo

16- Captura leaflet interactivo

DIGITAL - LANDING PAGE Y PRUEBAS DE USUARIO

Se diseño una **landing page** junto con el **departamento de marketing** basada en una adaptación del leaflet, el objetivo era poder controlar las visitas, facilitar el contacto y la información, etc digital marketing y SEO, etc...

Como se aumentaron los plazos de entrega se **propuso mejorar el diseño mediante pruebas de usuario y rediseño**. Se hizo un test a 5 personas grabando la pantalla con un prototipo, se apuntó como interactuaban y se les hizo una encuesta, después se rediseño. <https://www.resultado.es/hmy-axis/v3/>



17- Primera versión de la landing page

Ver: anexo_9_axis_landing_page

2. SECCIONES

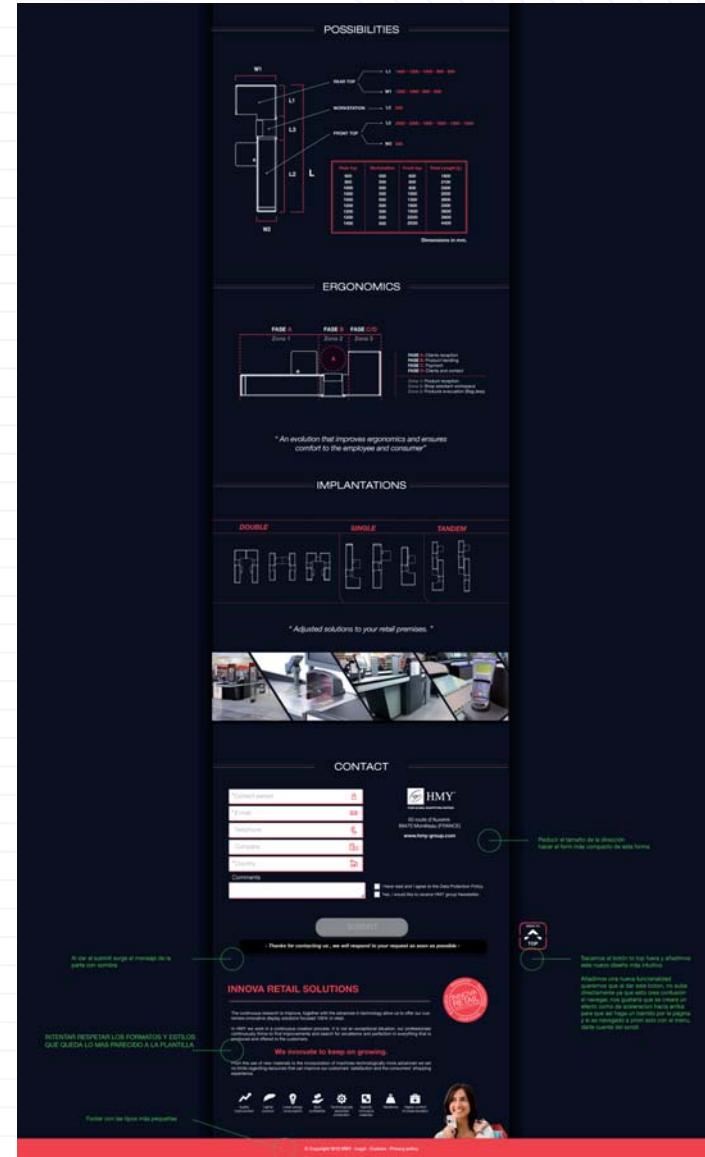
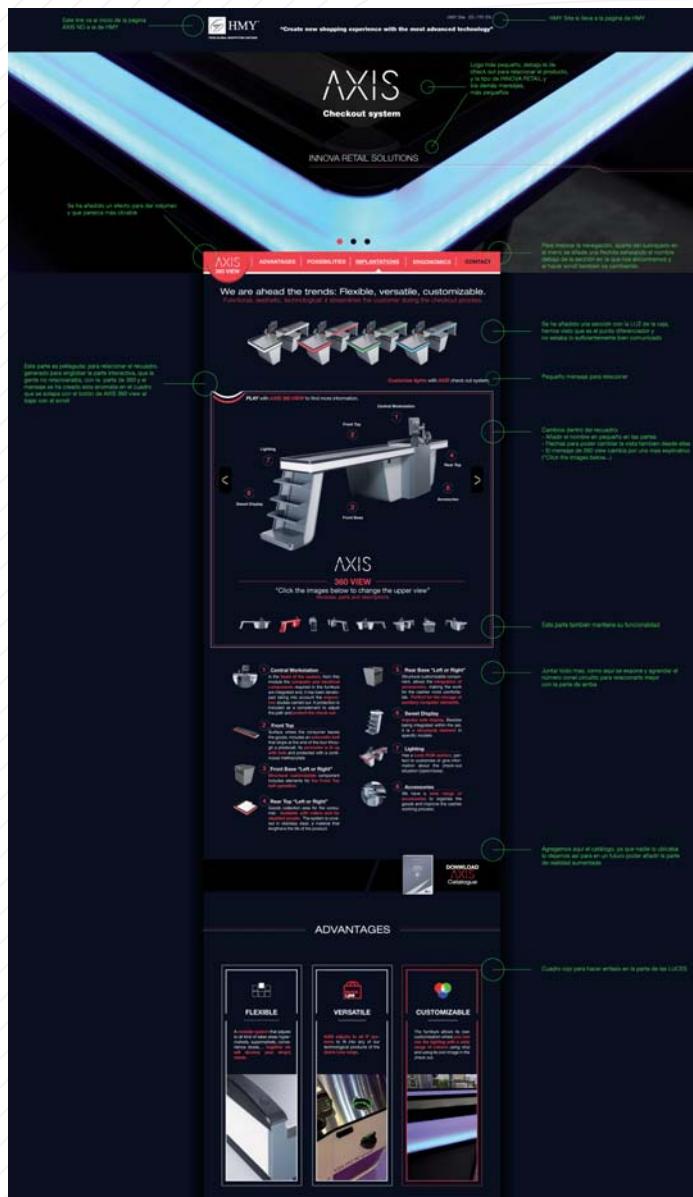
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - LANDING PAGE Y PRUEBAS DE USUARIO



18- Pruebas de usuario Ver: anexo_8_axis_Test_usuario



19- Rediseño con notas a los desarrolladores

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

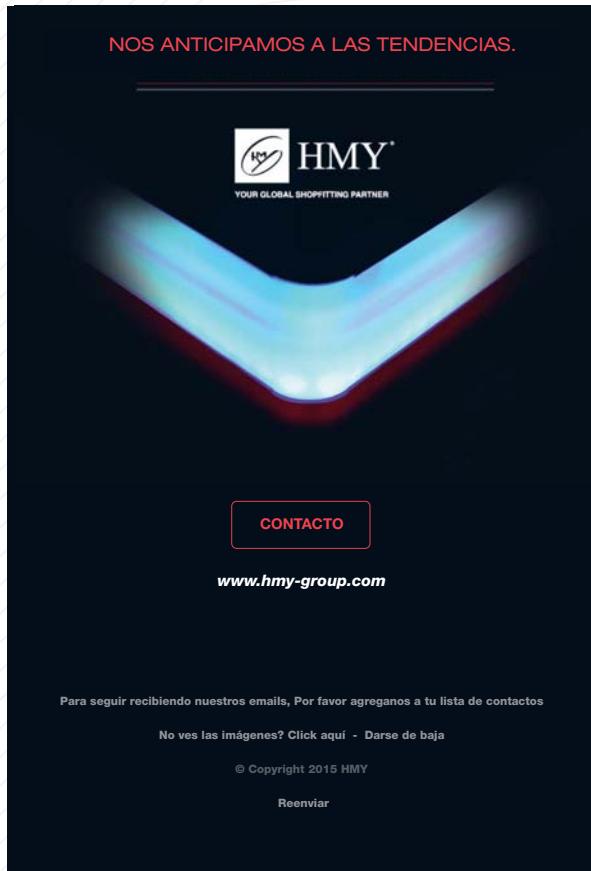
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - NEWSLETTER

DIGITAL - NEWSLETTER

Se estudió la forma de **automatizarlo y poder medirlo**, para ello no se podrían crear PDF o JPGs, se quería que fuese código, por eso se utilizaron plantillas de gestores de correo como **MailChimp o CampaignMonitor**, **creando una plantilla para poder controlar su envío por parte de los comerciales y así sus bases de datos.**

Se crearon dos en función del plan estratégico uno de espectación y otro informativo.



20 - Versión de espectación

Ver: anexo_10_axis_news_espec



21 - Versión Informativa

Ver: anexo_11_axis_news_standart

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //CONCLUSIONES

2.2.3. CONCLUSIONES

En esta sección se incluyen algunas reflexiones sobre como ha avanzado el proyecto y que se ha aprendido.

Ha sido **muy interesante ver como una caja de salida mas, iba tomando forma y personalidad gracias a la nueva imagen**, a conllevado un **gran trabajo, sobretodo a la hora de recopilar y organizar la información** ya que, o no existía o estaba muy dispersa al ser un producto en desarrollo y se iba avanzando en función a ello, lo que **hizo que el proyecto se ralentizara** y que muchas ideas no llegasen a buen puerto por tener que priorizar otras al acabarse los deadlines y presupuestos, como pasó con la Realidad aumentada, después de tanto trabajo, habría supuesto un gran punto diferenciador.

He aprendido **nuevas características de Indesign, he puesto en práctica técnicas UX** viendo como reaccionaban los usuarios y teniendo en cuenta cómo tratarlos las próximas veces, **me he informado mucho sobre R.A. E indirectamente de todo este tipo de nuevas tecnologías de mixed reality**, he tocado como hacer **newsletters con código, recordando HTML y CSS**, he aprendido a trabajar en **equipo con social medias y personal de marketing** dando ideas en brainstromings, **técnicas de marketing**, a cuidar los mensajes,... al final creo que se ha conseguido una **imagen global sólida y profesional** a la cual seguro sacarán provecho en el futuro.

2.3. RETAIL TECH

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH // INTRODUCCIÓN //LISTA DE ELEMENTOS - NAMING



2.3.1. INTRODUCCIÓN

HMY lleva años apostando por expandirse dentro del **sector del retail y ocupar todos los campos posibles**.

Decidieron **arriesgar y apostar más por el diseño, el marketing y la innovación**, darle al cliente la posibilidad de crear una tienda desde cero con todo personalizado, llave en mano, absorbieron empresas de carpintería, metal... contratan las mejores agencias de diseño, etc... gracias a ésta decisión, ahora se posicionan como una empresa **enfocada al retail 360º** más que como fabricante de estanterías comerciales, lo que les permite expandirse, mejorar los servicios y captar clientes, vieron que la automatización y la interacción estaba tomando fuerza, por ello pusieron a un pequeño equipo a **desarrollar estos productos y a conseguir partners tecnológicos** para poder ofrecerlos en su gama tecnológica.

Habían conseguido generar una gama de producto, aunque organizada de forma confusa, de todos los productos tecnológicos, **no estaba nada bien comunicada y los comerciales no sabían venderlos**, hacían workshop y talleres internos, formaciones para enseñarles la tecnología pero no calaba. Iban siempre a venderlo más accesible para ellos. Se generaron **2 líneas, una de autopago y otra de rfid para automatizar el ciclo de vida del producto**. Se necesitaba organizar toda la información, darle **documentación propia y darle notoriedad**, por ello se decidió crear una división con lo que ello conlleva.

El objetivo del proyecto es **darle forma, imagen, comunicar sus valores, generar servicios digitales, documentación y lo necesario pero poder vender los productos** de la división adecuadamente por todos los canales establecidos.

2.3.2. LISTA DE ELEMENTOS

NAMING

Al no haber nombre fijo se realizaron varias sesiones de **brainstorming** con el departamento de marketing de B.U. South. Estudiando la **competencia y el posible buen posicionamiento**, que tuviese gancho y que sonase como si estuviese establecido, potente. Como una empresa tecnológica no como una startup moderna. Un nombre serio. Después de muchas reuniones re eligieron:

“Retail Tech”, después de divagar se llegó a la conclusión de que se podía incluir **la propia palabra de retail y hacer un diminutivo de technologies y poner tech**, que suena moderno y tecnológico, serio y establecido pero actual.

“Quickline”, Ya estaba creada, es la gama de autopago, y ya la estaban usando así que se concluyó que las demás submarcas debería **usar el sufijo “LINE”**.

En la sección de RFID se utilizaba ADVAN+nombre que era la referencia del producto, así que se pensó en nombre con LINE, al final se eligió **“NextLine”** adjetivo que se usaba mucho para definir estas tecnologías en los blogs de Retail, y se renombró producto a producto hasta que cuadró con LINE.

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA

Desarrollo en: [anexo_0_dossier](#) página 105)

Se utilizó una metodología exhaustiva; **primero una entrevista** bastante completa al director de marketing y a la responsable de tecnologías quienes **proveyeron los valores, competencias, contexto, puntos fuertes y débiles...** Se generó un resumen, un **brief** con toda la información, conclusiones, un estudio minucioso de la competencia de más de 40 páginas. Se estudiaron además **palabras claves** como ¿Qué es retail? ¿Qué es RFID? ¿Qué es una caja de salida?... Todo esto con la finalidad de entender mejor los productos.

Había que **combinar** todas y cada una de las **especificaciones** y teniendo siempre en cuenta la imagen y **valores de HMY** para que no desentonan. Se generaron **tablas para saber qué tipo de símbolo sería necesario**: imagotipo, logotipo, tablas de valores, paneles de influencias y creatividades para sacar las especificaciones finales.

[Ver: anexo_12_retailtech_manual](#)

[Ver: anexo_13_retailtech_artesfinales](#)

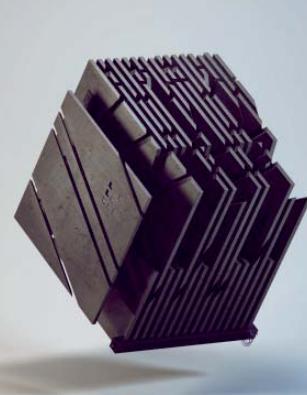
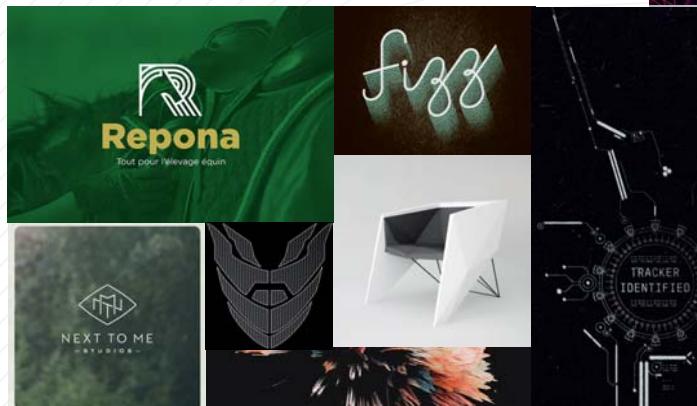
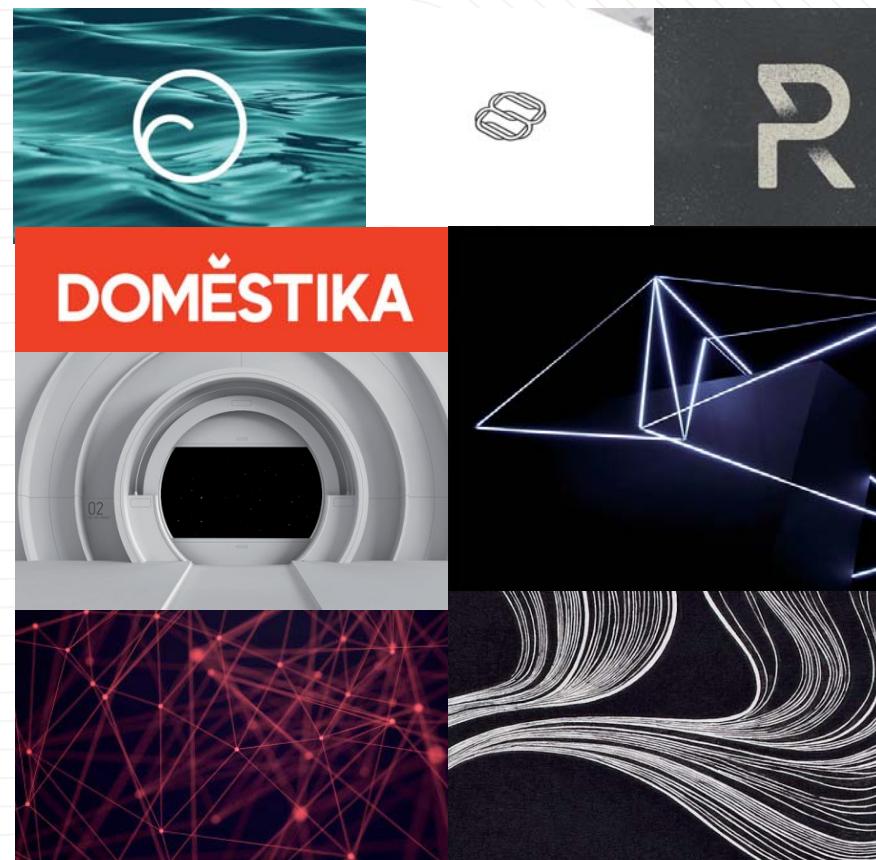
FASE 1 - BRIEFING

- 1.1 Perfil del cliente y sector
- 1.2 Contexto y preferencias
- 1.3 Objetivos del proyecto
- 1.4 Competencia
- 1.5 Tipo de marcario
- 1.6 Tabla de retículas
- 1.7 Influencias
- 1.8 Conclusión Final

FASE 2. DISEÑO

- 2.1 Alternativas
- 2.2 Historico, desarrollo de alternativas
- 2.3 Desarrollo final

FASE 3. MANUAL Y APLICACIONES



2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1

FASE 1 BRIEFING

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

Debilidades

En algunos clientes grandes, no será posible la venta de tecnología, ni en modo de mobiliario.

Sus "frenos" internos les pueden hacer perder grandes oportunidades

Amenazas

Existen competidores en todo el producto tecnológico que comercializan, que con el tiempo estarán mejor preparados

Si las personas no asumen el compromiso de ventas con la gente, se pierde la oportunidad de hacerlo entre personas. Nuevas ventas a corto plazo, para mantener y mejorar la relación.

Fortalezas

Ventajas competitivas ya enumeradas, incluyendo las patentes.

Ofrecen un producto que puede hacer crecer las ventas y mejorar la rentabilidad, puede medirse en función de las ventas.

Tiempo experto de producto que permite producir en menor tiempo y con menor costo.

La ventaja de mobiliario sin cuando no vendan al cliente, tienen una alta rentabilidad que poseen y las diferencias de la calidad de los productos de integración y montaje del hardware en su fábrica, las agencias, un margen extra frente a producto estandarizado.

METAS, VISIÓN Y MISIÓN

La principal meta es abrirlas un hueco en el mercado y estratégicamente estar a la última dada la tendencia del crecimiento del consumo de tecnología y servicios digitales. HIRY ofrece las tecnologías más avanzadas y más avanzadas de software de software de software de software a sus clientes, buscando una alta rentabilidad dada la creciente demanda de este tipo de productos en el sector.

Mejorar la calidad de vida de las personas.

x

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

Línea de productos diseñados para disminuir el tiempo de espera, los costes asociados en la zona de cobro, son capas de cobre y quincas abiertas siempre que sean necesarias. Se encargan de:

- Crear y personalizar el mueble
- Estudiar los flujos de personas y optimizar las salas de ventas ofreciendo estos productos
- Cuentan con IBM y Toshiba como partner que se encargan del software y el mantenimiento.

Los servicios son:

- **QuickWay**: SOC, cliente escanea y paga el ítem compra hoy 3 - Standard(Solo costa), QuickWay-(Costa y costa), Túnel escaneo automático
- **QuickScan**: Móvil de caja tradicional (SOC) donde se pueden intercambiar los móviles, cuando no sea posible
- **QuickTouch**: Quincas interactivos que permiten el cobro, de información, persona que compra online.
- **QuickPay**: Móviles de reciclaje de billetes de monedas y billetes, evita artes, errores, que entran falsos, apertura de caja, oficina en la caja de cobro.

NOTELINE

Es una línea de productos propietarios, diseñados para mejorar la experiencia de compra, utilizando para ello nuevas tecnologías como RFID o cámara Kinect(XBOX).

Por su lado tiene la parte interactiva que mejora la experiencia del comprador, haciendo más fácil, lúdica y fluida la compra.

Luego toma el tema de inventario, que actualmente es manual, con su gama de producto se podrá automatizar el stock y mediante dispositivos móviles se podrá controlar incluso sin tener que estar en la tienda.

También hay gama de seguridad y vigilancia de cobro.

RETAILER (SHOPFITTING)

Automatic inventory systems

- **Printline**: Imprime las etiquetas RFID en tienda.
- **Handheld**: Lector manual de etiquetas RFID.
- **NextShelf**: Estantería inteligente de control inventario en tiempo real.
- **NextTrack**: Sistema de rastreo de control de inventario en tiempo real.

Interactive retail systems

- **NextLook**: Recomendador, pto de información, reconoce la prenda y recomienda complementos.
- **NextMirror**: Espejo virtual, simula probar la ropa leyéndole el cuerpo incorporando un 3D de la prenda

x

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

Una línea de productos propietarios, diseño para mejorar la experiencia de compra, utilizando para ello nuevas tecnologías como RFID o cámara Kinect(XBOX).

Por su lado tiene la parte interactiva que mejora la experiencia del comprador, haciendo más fácil, lúdica y fluida la compra.

Luego toma el tema de inventario, que actualmente es manual, con su gama de producto se podrá automatizar el stock y mediante dispositivos móviles se podrá controlar incluso sin tener que estar en la tienda.

También hay gama de seguridad y vigilancia de cobro.

RETAILER (SHOPFITTING)

Automatic inventory systems

- **Printline**: Imprime las etiquetas RFID en tienda.
- **Handheld**: Lector manual de etiquetas RFID.
- **NextShelf**: Estantería inteligente de control inventario en tiempo real.
- **NextTrack**: Sistema de rastreo de control de inventario en tiempo real.

Interactive retail systems

- **NextLook**: Recomendador, pto de información, reconoce la prenda y recomienda complementos.
- **NextMirror**: Espejo virtual, simula probar la ropa leyéndole el cuerpo incorporando un 3D de la prenda

x

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

Una línea de productos propietarios, diseño para mejorar la experiencia de compra, utilizando para ello nuevas tecnologías como RFID o cámara Kinect(XBOX).

Por su lado tiene la parte interactiva que mejora la experiencia del comprador, haciendo más fácil, lúdica y fluida la compra.

Luego toma el tema de inventario, que actualmente es manual, con su gama de producto se podrá automatizar el stock y mediante dispositivos móviles se podrá controlar incluso sin tener que estar en la tienda.

También hay gama de seguridad y vigilancia de cobro.

RETAILER (SHOPFITTING)

Automatic inventory systems

- **Printline**: Imprime las etiquetas RFID en tienda.
- **Handheld**: Lector manual de etiquetas RFID.
- **NextShelf**: Estantería inteligente de control inventario en tiempo real.
- **NextTrack**: Sistema de rastreo de control de inventario en tiempo real.

Interactive retail systems

- **NextLook**: Recomendador, pto de información, reconoce la prenda y recomienda complementos.
- **NextMirror**: Espejo virtual, simula probar la ropa leyéndole el cuerpo incorporando un 3D de la prenda

x

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

Una línea de productos propietarios, diseño para mejorar la experiencia de compra, utilizando para ello nuevas tecnologías como RFID o cámara Kinect(XBOX).

Por su lado tiene la parte interactiva que mejora la experiencia del comprador, haciendo más fácil, lúdica y fluida la compra.

Luego toma el tema de inventario, que actualmente es manual, con su gama de producto se podrá automatizar el stock y mediante dispositivos móviles se podrá controlar incluso sin tener que estar en la tienda.

También hay gama de seguridad y vigilancia de cobro.

RETAILER (SHOPFITTING)

Automatic inventory systems

- **Printline**: Imprime las etiquetas RFID en tienda.
- **Handheld**: Lector manual de etiquetas RFID.
- **NextShelf**: Estantería inteligente de control inventario en tiempo real.
- **NextTrack**: Sistema de rastreo de control de inventario en tiempo real.

Interactive retail systems

- **NextLook**: Recomendador, pto de información, reconoce la prenda y recomienda complementos.
- **NextMirror**: Espejo virtual, simula probar la ropa leyéndole el cuerpo incorporando un 3D de la prenda

x

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

Una línea de productos propietarios, diseño para mejorar la experiencia de compra, utilizando para ello nuevas tecnologías como RFID o cámara Kinect(XBOX).

Por su lado tiene la parte interactiva que mejora la experiencia del comprador, haciendo más fácil, lúdica y fluida la compra.

Luego toma el tema de inventario, que actualmente es manual, con su gama de producto se podrá automatizar el stock y mediante dispositivos móviles se podrá controlar incluso sin tener que estar en la tienda.

También hay gama de seguridad y vigilancia de cobro.

RETAILER (SHOPFITTING)

Automatic inventory systems

- **Printline**: Imprime las etiquetas RFID en tienda.
- **Handheld**: Lector manual de etiquetas RFID.
- **NextShelf**: Estantería inteligente de control inventario en tiempo real.
- **NextTrack**: Sistema de rastreo de control de inventario en tiempo real.

Interactive retail systems

- **NextLook**: Recomendador, pto de información, reconoce la prenda y recomienda complementos.
- **NextMirror**: Espejo virtual, simula probar la ropa leyéndole el cuerpo incorporando un 3D de la prenda

x

2.3. RETAIL TECH

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

RETAIL TECH // LISTA DE ELEMENTOS // IMAGEN CORPORATIVA - FASE 1 BRIEFING

breve

COMPETENCIA RETAIL TECH - QUICKLINE -

TCS (Retail global commerce solutions)

Características: Propósito: Comercio electrónico

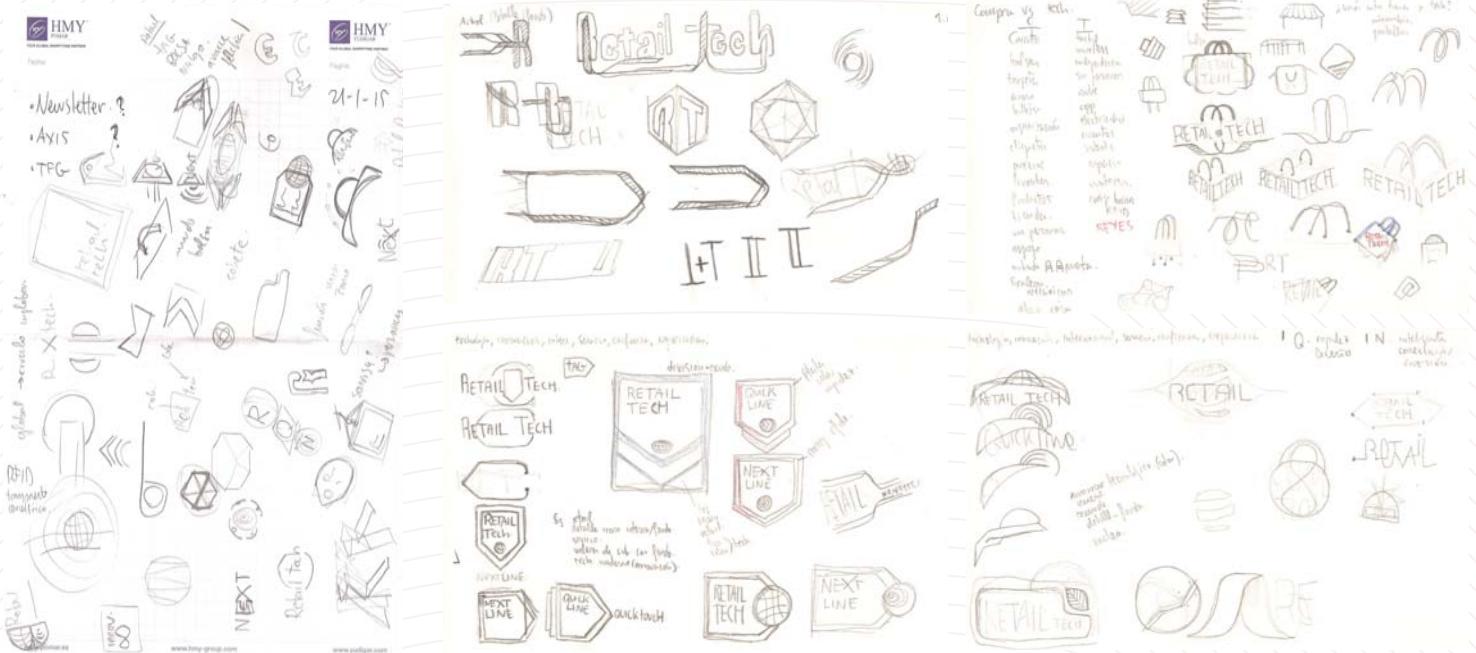
2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA - FASE 2

FASE 2 DISEÑO



24 - Fase de conceptualización a partir de las conclusiones y palabras clave obtenidas



RETAIL TECH

RETAIL TECH NEXTLINE

RETAIL TECH QUICKLINE



RETAIL TECH

QuicklinE
NextlinE

Quick
touch
Next
mirror

25 - Primeras alternativas

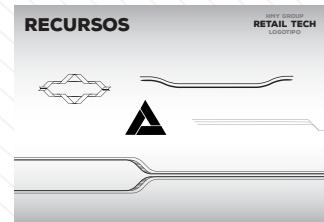
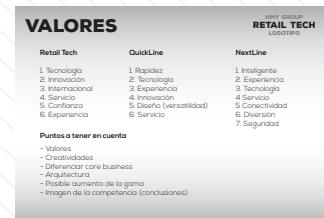
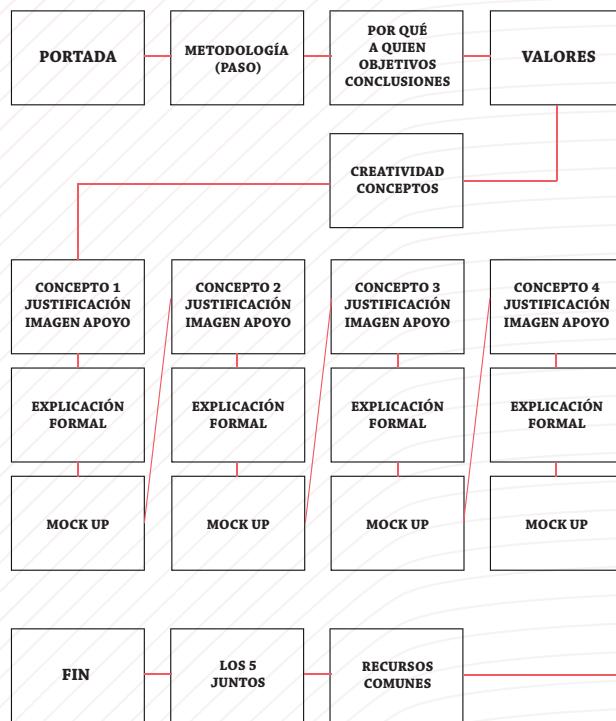
2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA - FASE 2

FASE 2 DISEÑO



26 - Diseño de primera presentación y algunas diapositivas



CONCEPTO 4



HMY[®]

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER



HMY[®]

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER



HMY[®]

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER



QUICKTOUCH



NEXTMIRROR



NEXTMIRROR



QUICKTOUCH

27 - Rediseño de alternativas

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA - FASE 2

FASE 2 DISEÑO



NEXTMIRROR

QUICKTOUCH

28 - Elección final, se realizaron pruebas de tamaño y color.

FASE 3 MANUAL Y APLICACIONES



3. IDENTIDAD GRÁFICA

// 3. IDENTIDAD GRÁFICA //

//3.1. Logo con fondo //



Emprendido por la tipografía, se ha utilizado helvetica para mostrar modernidad, globalidad, experiencia, seguridad y tecnología, lo cual se refuerza con dos tipos de logotipos: uno en color 'C', formando una flecha hacia arriba y otro la 'C' conecta con la 'H'.

El detalle que identifica al RETAIL TECH es el fondo, con fondo de color de la compra electrónica, es un símbolo universal de los centros comerciales y canales de venta en línea, además es muy versátil, un marcador y un diferenciador, que muestra una confianza y seguridad, además, gracias a esto, se podrá generar la arquitectura de marca en función de este como padre.

3. IDENTIDAD GRÁFICA

// 3. IDENTIDAD GRÁFICA //

//3.2. Construcción //



4. COLORES CORPORATIVOS

// 4. COLORES CORPORATIVOS //

//4.2. Colores //

PALETA DE COLOR:

Negro: gótico, con una composición espacial para crear atmósferas de color y que el impacto sea muy perfecto, es elegante y minimalista, de fácil reproducción, se adapta a la cultura de la marca, es una identidad, es un color suprime del sector, tranquilidad, seguridad, transmite importancia y confianza.

AZUL
> MANTONNE 660 C
CMY EN % : C 30 M 40 Y 0 K 0
RGB : #43758E

NEGRO
> CMY EN % : C 0 M 20 Y 20 K 98
RGB : #171719

4. COLORES CORPORATIVOS

// 4. COLORES CORPORATIVOS //

//4.3. Versiones //

VERSIONES UNA TINTA



5. TIPOGRAFÍA

// 5. TIPOGRAFÍA //

//5.1. Tipografía Corporativa //

Definiremos todas las tipografías que usa RETAIL TECH, desde la utilizada en el logo con fondo, hasta las de los principales usos, desde comunicados, digitales, etc...

Tipografía del logo

La tipografía elegida para el logo es también la definida como corporativa, aunque en el caso del logo estará modificada o con algún detalle añadido. Y solo se podrá usar en este formato:

Helvetica Neue LT Std - 95 Black

Tipografía del Corporativo para Títulos y digital

Se utilizará toda la familia de **Helvetica Neue LT Std** aunque sobrepasando los formatos , 75 bold, 95 black y 95 Roman. Se elegirá por ser genérica, de fácil legibilidad, por la variedad de formatos que tiene y gúedes para todos los ídem de grupo. Difundiéndola para el logo, tamaños grandes, web...

Helvetica Neue LT Std - 95 Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

*1234567890!+,ç,-!-\$%&@#\$%^&ç...

Helvetica Neue LT Std - 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

*1234567890!+,ç,-!-\$%&@#\$%^&ç...

Helvetica Neue LT Std - 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

*1234567890!+,ç,-!-\$%&@#\$%^&ç...

6. APLICACIONES

// 6. APLICACIONES //

//6.1. Papelería //

PAPELERÍA PRESENTACIÓN (ESCALA 1:3)



8. APLICACIONES

// 8. APLICACIONES //

//8.2. Merch //

PROPYETAS SHOPPING



29-Algunas páginas del manual y aplicaciones

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - CATÁLOGO Y FICHAS

IMPRESO - CATÁLOGO Y FICHAS

Para **NextLine** se hizo un catálogo completo y para **Quickline** solo fichas de producto para ir añadiendo a uno global, por que había cierta inestabilidad a la hora de modificar la gama. Se hicieron varias pruebas y tras seleccionar una se iba trabajando en él. **Se iban añadiendo secciones según avanzaba el proyecto** que iban surgiendo según avanzaba el contacto con el partner y las necesidades para comunicar mejor estos productos.

The image shows a collection of printed documents from NextLine and HMY Retail Solutions. It includes a main catalog page for NextLine with a dark background, a product sheet for HMY INNOVA RETAIL SOLUTIONS, and several detailed product sheets for NextLine's software and hardware products like NextScan and NextServe.

NextLine Catalog Page: Features the NextLine logo and the tagline "Always close to you". It highlights "At the cutting edge of technology to improve your supply chain".

HMY INNOVA RETAIL SOLUTIONS Product Sheet: Shows a person standing on a mountain peak above clouds, with the tagline "IMPROVING EVERYDAY TO SATISFY OUR CUSTOMERS DEMANDS." It includes the HMY logo and the tagline "RESEARCH - TECHNOLOGY - INNOVATION - EVOLUTION".

Product Sheets: These are circular diagrams showing the "JOURNEY OF A PRODUCT" or "PRODUCT RANGE". They illustrate various stages of a product's life cycle or the range of solutions offered, such as "Without RFID" and "With RFID", "Software Platform", "Interactive Retail Systems", and specific products like "NEXTSCANNER", "NEXTSERVE", "NEXTTAG", and "NEXTLOOK". Each sheet includes detailed descriptions, benefits, and technical specifications.

30 - Algunas páginas del catálogo de RFID

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - CATÁLOGO Y FICHAS



30 - Algunas páginas del catálogo RFID

Ver :anexo_14_retailtech_catalogorfid

2. SECCIONES

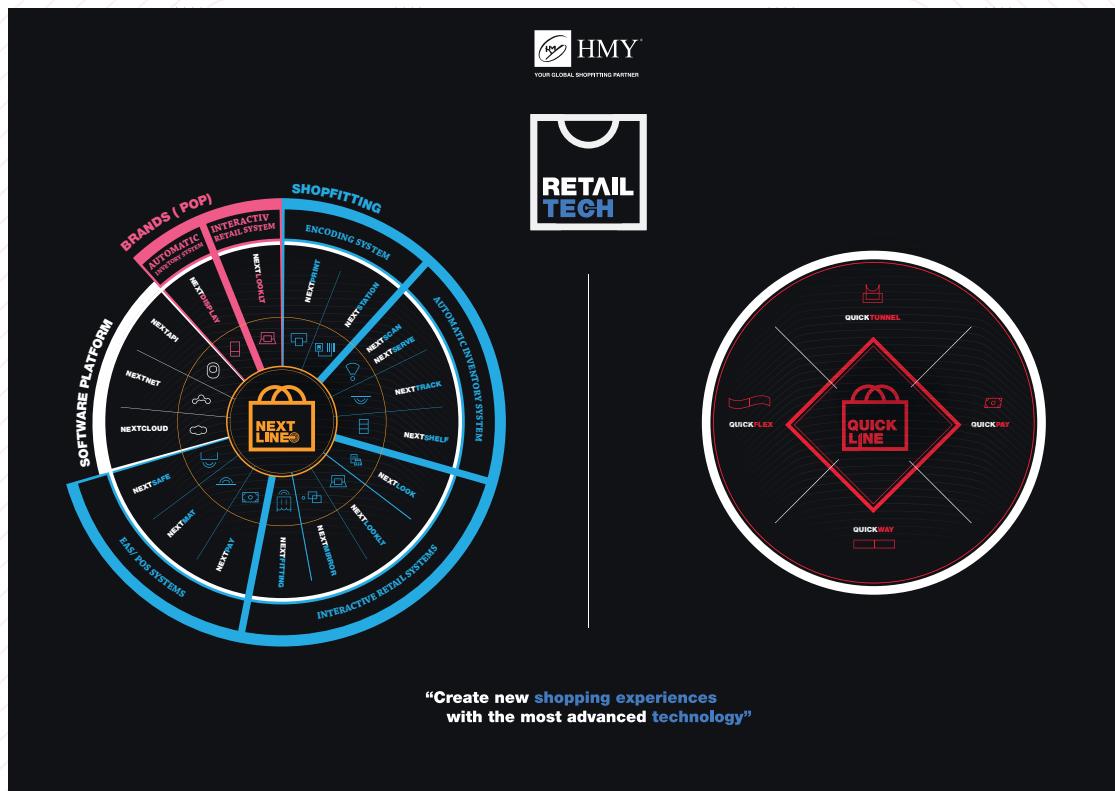
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - POSTER - PUBLICIDAD

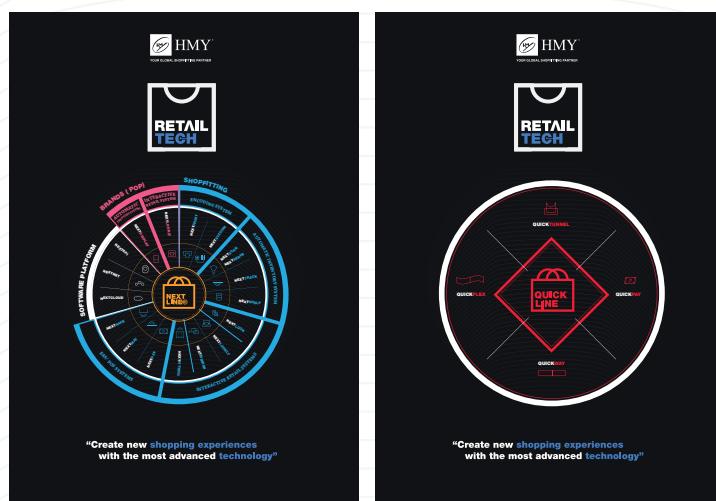
IMPRESO - POSTER

En el caso de Nextline se utilizó la **rueda del índice**, muy visual y explicativa, se utilizó como en AXIS con la idea de haber integrado la R.A. que finalmente no salió. Se utilizaría como obsequio promocional, para Quickline se utilizó un gráfico más sencillo ya que la gama era menor.



31 - Poster RETAIL TECH

IMPRESO - PUBLICIDAD



32 - Publicidad RETAIL TECH

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - POSTER - PUBLICIDAD



Ver: anexo_17_retailtech_poster

31 - Poster RETAIL TECH



Ver: anexo_18_retailtech_publicidad

32 - Publicidad RETAIL TECH

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - CATÁLOGO INTERACTIVO - NEWSLETTER

DIGITAL - CATÁLOGO INTERACTIVO

Como en AXIS **se adaptó el catálogo** a interactivo y se testeó en tablets para ver su funcionalidad, se agregaron botones de navegación. Al ser la rueda era muy visual e interactivo.

DIGITAL - NEWSLETTER

Se hizo **directamente en PDF ya que como se vio en AXIS**, los gestores de correo no funcionaban como se creía así que directamente se hizo en PDF, **se eligieron los productos estrella** y en función a la imagen definida en el manual se adaptó a 600 px de ancho, que es lo ideal para ver en todos los navegadores y plataformas, en el correo.

NEXTLOOK
INTERACTIVE PRODUCT RECOMMENDATION SYSTEM

NEXTMIRROR
SMART MIRROR WITH RFID AND AUGMENTED REALITY

QUICKPAY
THE IDEAL SOLUTION TO SPEED UP THE CHECK OUT AND CASH CONTROL

QUICKTOUCH
ONLINE SALE AND PAYMENT INSIDE THE SHOP

ADVANTAGES

- ... IT INCREASES SALES AND CONVERSION RATE.
- ... BETTER SHOPPING EXPERIENCE FOR THE CUSTOMER.
- ... IT OFFERS RECOMMENDATIONS.
- ... EASY TO USE.
- ... IT CAN SHOW PROMOTIONAL PRODUCTS AND ADVERTISEMENTS.
- ... IT OFFERS INTERESTING INFORMATION TO THE CUSTOMER.
- ... CONTENTS AND INTERFACE CAN BE UPDATED REMOTELY.
- ... ALLOWS TO SHARE INFORMATION BY EMAIL OR THROUGH SOCIAL MEDIA.

APPLICATIONS

- ... SUPERSTORES, SUPERMARKETS, CASH & CARRY...
- ... FASHION, SPORTS, SHOES...
- ... ELECTRICAL APPLIANCES...
- ... FOR EVERY KIND OF SHOP...

... AND MORE

NEXTLOOK LT
INTERACTIVE PRODUCT RECOMMENDATION SYSTEM

ADVANTAGES

- ... REDUCTION OF QUEUES IN FITTING ROOMS.
- ... IMPROVE SHOPPING EXPERIENCE FOR CUSTOMERS.
- ... IT CREATES CROSS-SELLING, THANKS TO OTHER GARMENTS AND RECOMMENDATION OF ACCESSORIES.
- ... GARMENTS MOVE WITH THE BODY. IT IS TOTALLY ADAPTED TO A REAL SIMULATION.
- ... EASY AND QUICK CONVERSION INTO 3D IMAGES OF CLOTHES INCLUDED IN THE SHOP CATALOGUE.
- ... IT ALLOWS THE CUSTOMER TO SEE HOW IT FITS INSTANT DISPLAYING IT FOR EXAMPLE, COSTUMES.

APPLICATIONS

- ... FASHION, SPORT, TOY STORES.

At the cutting edge of technology to improve your supply chain

FIND OUT THE WHOLE PRODUCT RANGE
www.hmy-group.com
Do you want to buy something from our catalog? Click here

... SIMPLIFIED TCP/IP PROTOCOL (DOCUMENTED) FOR AN EASY INTEGRATION.

Fully customized self-payment solutions to improve your profitability

FIND OUT THE WHOLE PRODUCT RANGE
www.hmy-group.com
Do you want to buy something from our catalog? Click here

... AND MORE

QUICKTOUCH+
PAYMENT TRANSACTIONS CAN BE DONE BY CREDIT CARD OR BY CASH

Fully customized self-payment solutions to improve your profitability

FIND OUT THE WHOLE PRODUCT RANGE
www.hmy-group.com
Do you want to buy something from our catalog? Click here

Ver: anexo_16_retailtech_newsletters

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - WEBSITE

DIGITAL - WEBSITE

La web de RETAIL TECH es una de las **armas más potentes de cara al cliente**, público objetivo, ya que se pueden ofrecer todos los productos, explicándoles, etc... mediante contenidos bien organizados e interactivo.

Los **clientes potenciales están puestos en tecnología** y utilizan este tipo de plataformas, además se englobarían allí todos los productos y se podría ir añadiendo gamas o productos, en ella se podrían descargar catálogos, forms de contacto inmediato, atracción por interacción y accesibilidad, videos explicativos, es muy difícil para los comerciales venderlo ya que casi no lo entienden y así se vendería solo.

También para SEO SEM **marketing digital** da la oportunidad de ver que productos reciben más visitas, en qué lugares tienen más demanda un tipo de producto, y poder así potenciarlos ya que esto es una incertidumbre. Se hizo una **entrevista a la responsable de tecnologías** para saber que tipo de pagina necesitaba, funcionalidades, comparaciones, competencia... de ello **se sacaron unas especificaciones**.

Después **se propuso un boceto junto con la Social Media** de la empresa, que se usaría de **base y una arquitectura previa al estudio UX** todo esto se implementaría después con **metodologías UX**. Se hace método persona, cardsorting para arreglar la arquitectura propuesta, se generan wireframes y de estos se realizó un test heurístico, se generó un informe y se rediseñó. Ya se hace el prototipo y las pruebas de usuario y el diseño final con un informe para poder mejorarlo en el futuro y no cometer los mismos errores. **Lo más difícil fue la categorización**, se deja el prototipo a expensas de que les sea útil y la quieran desarrollar.

Metodología:

Entrevista : Resumen, objetivos, acciones (TIPO DE USUARIO)

Persona, escenarios: ARQUITECTURA

Wireframes y test heurístico: NAVEGACIÓN

Diseño visual: INTERACCIÓN Y USABILIDAD

Rediseño e informe

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - WEBSITE

DIGITAL - WEBSITE

De la entrevistas sacamos los perfiles de usuario y algunas especificaciones, así como las metas, esto nos sirvió para realizar el método persona y los escenarios que darían lugar a la arquitectura y esta a la primera versión de la web.

MANUEL RIOS



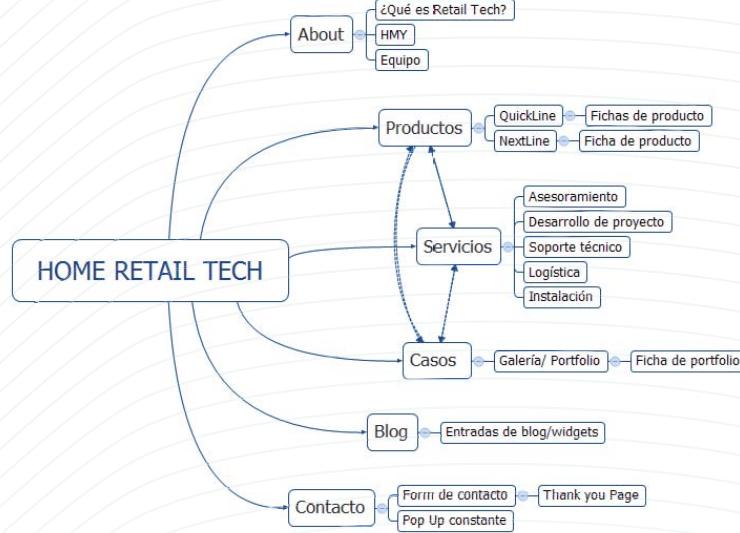
34 - Fichas del método persona

LORRAINE FONTAINE



Página buscador Página Favoritos Form de presupuesto

35 - Tareas y escenarios



36 - Arquitectura web

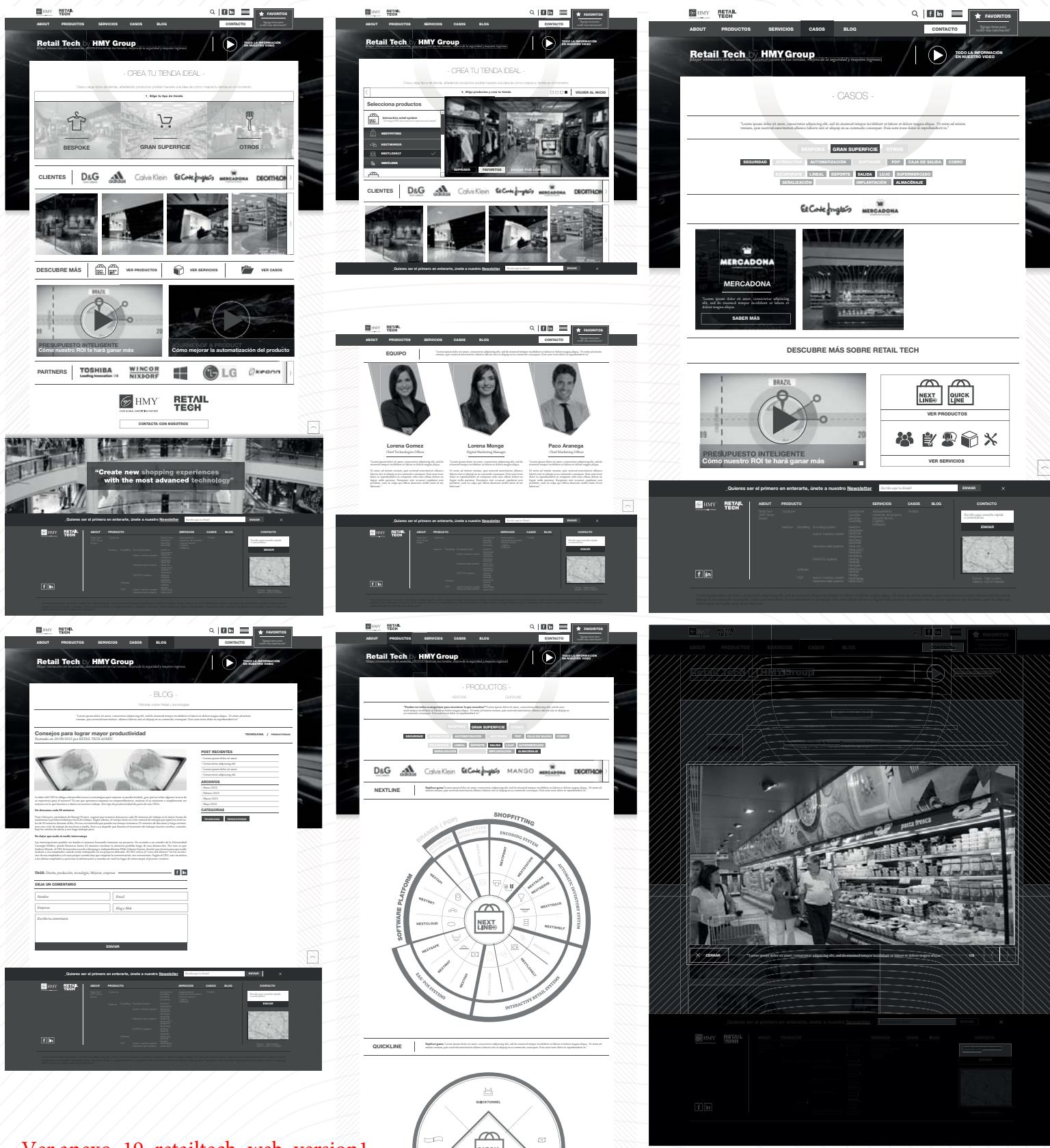
2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - WEBSITE

DIGITAL - WEBSITE



Ver anexo_19_retailtech_web_version1

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - DIGITAL - WEBSITE

DIGITAL - WEBSITE

Debido a diferentes causas el proyecto web no pudo avanzar más de este paso, ya que no disponía de los usuarios adecuados para realizar el test ni de ningún experto que realizara en test heurístico, dejándose el resto a nivel teórico, los siguientes pasos serían:

- **Test heurístico:** Check list realizado por expertos, que prueban la navegación y otros aspectos, de las conclusiones que surgen de este test y su rediseño, la web estaría acertada en un 75%.
- **Prototipo:** Se realizaría el rediseño pensando en la usabilidad y en el diseño visual y se generaría un prototipo para realizar un test de usuario utilizando un documento similar al utilizado en la landing page de AXIS. Despues de esto se rediseñaría para mejorar los posibles errores detectados.
- **Informe:** Se realizaría un informe del rediseño y los nuevos elementos en la web y el por que de los cambios
- **Implementación:** Se pasaría a desarrollo y se seguiría testeando con test A/B etc...

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS // DIGITAL - USER EXPERIENCE

DIGITAL- USER EXPERIENCE

Se decidió utilizar este tipo de metodologías ya que es un **proyecto complicado con una arquitectura medio difusa**, con opción a expandirse y con un nivel de **categorías muy complicado** para poder generar un **web autoexplicativa** donde los clientes pueden entrar y entender los productos desde el principio y obtener toda la información que necesiten de forma accesible.

Al utilizar el **método personas** se diseña ,desde un principio, para un público objetivo definido tras la entrevisita con la responsable, y sumado al **cardsorting** se cerraría la arquitectura ideal del proyecto guardado todo en el inventario.

Al tener una interacción un poco rebuscada era muy importante dejarlo todo cerrado desde el principio antes de ponerse a diseñar gráficamente o a añadir funcionalidades con código, los **wireframes** ayudan a centrar el diseño interno y la forma de interactuar tras los cuales se realiza una **prueba con un experto y con un check list** para verificarlo al máximo, aquí el diseño queda al 75 por ciento correcto.

Se **rediseña** constantemente y se van generando informes para que todo quede plasmado y se pueda consultar después. Con los **prototipos y pruebas de usuario** queda cerrado por ambos lados del lado técnico y del lado de la usabilidad por lo que el diseño debería funcionar.

Todo queda guardado en un **informe final**. Gracias a esta metodología aseguramos que la página funciona 100 x 100 antes de lanzarla o ponerse a programas. Es un método con sus propias herramientas y con una cultura creada detrás de todo. Más información sobre las herramientas y métodos utilizados en el dossier.

2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

RETAIL TECH // CONCLUSIONES

2.3.3. CONCLUSIONES

Al final **se ha dado forma a una división inexistente**, tiene todo lo necesario para vender adecuadamente los productos, comunicar por cualquier canal y poder crear mas documentación en el futuro bajo la misma línea, además de un **fácil acceso a la información por parte de todos**.

Con el material creado pueden seguir desarrollando aplicaciones, añadir nuevas líneas a la arquitectura, que se dejó abierta por esto. **Lo más difícil ha sido organizar la información y recopilarla o crearla nueva**, la responsable viajaba mucho y pasaban días o semanas hasta que volvía y se podía retomar el proyecto con nuevos datos.

Gracias a este proyecto he sido capaz **afianzar los conocimientos sobre UX**, repasar código front end, mejorar en diseño gráfico, aprender mucho sobre diseño en el retail, nuevas tendencias, tecnología, organización de empresa, marketing, research.

3. CONCLUSIONES

3. CONCLUSIÓN FINAL

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

CONCLUSIÓN FINAL

3. CONCLUSIÓN FINAL

Se ha conformado un **proyecto muy completo**, donde se han tocado todas ramas necesarias para lanzar la comunicación de un producto, en este caso **una división entera**; desde la planificación, los documentos impresos, servicios digitales... hasta detalles de marketing, como cuidar los mensajes, estudiar el mercado y otras marcas, discutir con el equipo cual era la mejor estrategia, sesiones de brainstormings, namings,etc...

Los objetivos establecidos han sido cumplidos de la siguiente manera:

- **Estudiar la imagen del grupo e investigar el mercado:** Desde un principio se tuvo en cuenta todo el contexto de HMY group y se realizaron concisos trabajos previos, estudios de mercado y usuario, analizando y sacando conclusiones antes de empezar cualquier tarea.
- **Estructurar la arquitectura de marca:** A la hora de planificar se tomaron decisiones de cómo incluir AXIS o como diversificar las diferentes gamas de RETAIL TECH, dejando a esta como padre, siendo la marca del departamento, el conjunto de todo y como medir el impacto por el departamento de marketing.
- **Planificar el lanzamiento de cada documento gráfico y crearlos:** Se creó una planificación previa junto al equipo de marketing, decidiendo los documentos a implementar y explicando cuales se realizarían finalmente y cómo afectó a la planificación inicial, todos estos documentos se muestran en los anexos.
- **Crear servicios digitales (web, Catálogos interactivos, mailings, ...):** Estudiando diferentes tecnologías y profundizando en metodologías centradas en la usabilidad y el usuario, para crear un producto mas concreto y directo. Creando los servicios digitales suficientes para tener una mejor medición digital del impacto de estos productos y facilitar el contacto y análisis.
- **Realizar evaluaciones con usuarios:** Se realizaron test de usuarios en los servicios digitales y se rediseñó en función de esto.

Se ha sido una parte activa en la **toma de decisiones** de lanzamiento a nivel gráfico de los productos, estudiando nuevas tecnologías y metodologías para crear un producto final innovador y coherente dentro de su mercado, contacto con el equipo de ingeniería y producto para poder obtener información sobre estos y referencias, contacto con agencias externas y organización de recursos, entre otras muchas cosas.

El hecho de realizarlo **con una empresa supone ciertas limitaciones** y pocas libertades en algunos aspectos, ya que hay que seguir sus directrices, esperar a que recopilen la información, cambios de última hora, avanzar muy lento, el proyecto estuvo detenido en muchas fases ya que se necesitaban recursos que no llegaban y aunque se avanzaba por otro lado no se podía continuar al cien por cien sin tener alguna información previa y como era un proyecto suyo había que esperar a sus deadlines, lo que para el proyecto personal entro en conflicto de fechas y algunas secciones se vieron afectadas.

El resultado final ha sido bueno, compacto se ha generado una imagen y comunicado unos productos que partían de la nada en un proyecto formado y serio.

Personalmente **he aprendido** a ser más rápido, a gestionar varias tareas a la vez, a planificar, a cuidar más los detalles de comunicación e imagen, a trabajar con un equipo multidisciplinar, desde diseñadores, a ingenieros, marketing, responsables de innovación, he tenido que exponer mi trabajo frente a desconocidos, jefes, etc... he mejorado en aspectos de imagen y producto y he aprendido y consolidado conocimientos en nuevas metodologías y formas de trabajar. Además de adentrarme y conocer el mundo del retail y tecnologías como la realidad aumentada, virtual, projection mapping etc ...

4. BIBLIOGRAFÍA

4. BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

BIBLIOGRAFÍA

4. BIBLIOGRAFÍA

RETAIL

<http://retaildesignblog.net/>

<http://www.designretailonline.com/displayanddesignideas/index.shtml>

<http://www.retailwire.com/press-releases>

UX

<http://thehipperelement.com/post/75476711614/ux-crash-course-31-fundamentals>

<https://www.open2study.com/courses/user-experience-for-the-web>

<http://www.torresburriel.com/>

<http://www.multiplica.com/>

Metodo persona

<http://miguelperibanez.com/busando-amigos-imaginarios-para-el-diseno-web-personas/>

<http://webdesign.tutsplus.com/articles/defining-and-applying-personas-to-ux-design--webdesign-7561>

<http://xtensio.com/>

<http://personas.dk/>

Escenario persona

<http://miguelperibanez.com/como-crear-un-ux-perfecto-con-escenarios-de-persona/>

REALIDAD AUMENTADA

<https://www.layar.com/>

<http://www.theguardian.com/technology/augmented-reality>

https://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada

<http://dev.metaio.com/sdk/getting-started/>

<http://imascono.com/>

<http://sayduck.com/>



ESCUELA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA - UNIZAR
GRADO EN INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTO

2015