



**Universidad  
Zaragoza**

## 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./D<sup>a</sup>. 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 creo una **landing page para AXIS** primero realizando **pruebas de usuario y rediseñando**, sería la herramienta más útil pra 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 creo 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 movil, 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>



# **1. INTRODUCCIÓN**

---

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

---

**2015**



# **1.1. OBJETIVOS Y ALCANCE**

---

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

---

**2015**

# 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 también potenciar su imagen hacia un segmento más 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, eliminando 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 participe 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 cobro, 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), QucikWay+ (Cesta y cinta), Túnel(escaneo automático).
- **QucikFlex:** 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 efecivo 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 leyendote 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 detallada 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 irán 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 creación 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 organizándola 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 harán 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. Wettransfer, dropbox.



# **2. SECCIONES**

---

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

---

**2015**



## **2.1. PLAN ESTRATÉGICO**

---



## 2. SECCIONES

### DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

PLAN ESTRATÉGICO // FLUJO REAL DE TRABAJO

## 2.1. PLAN ESTRATÉGICO

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 obeitivos 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	
<b>A Definition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product ID</li> <li>Potential customers ID</li> <li>Formats ID</li> </ul>
<b>B Planning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planning Release</li> <li>Planning strategies for generating and qualifying leads</li> </ul>
<b>C Execution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creation</li> <li>Translation</li> </ul>
<b>D Analysis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Performance Measuring</li> </ul>
<b>GOAL</b>	Cover all relevant spaces where the target interacts

In EN, FR and SP  
All HMY sectors  
As selected

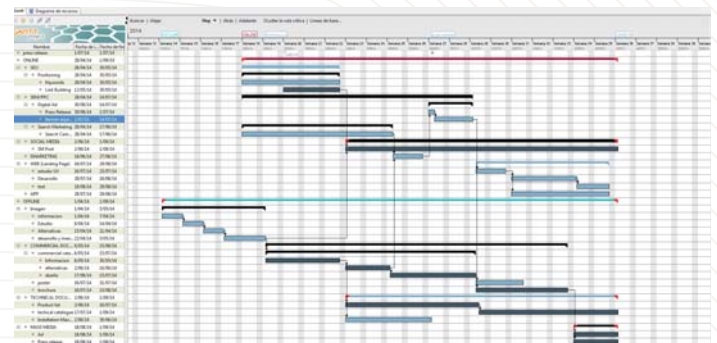
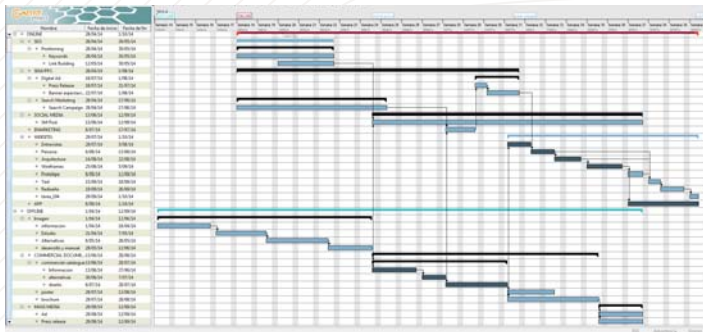
qualifying leads

Axis PRODUCT LAUNCH (HMY Marketing Department)

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

### 1 -Procesos

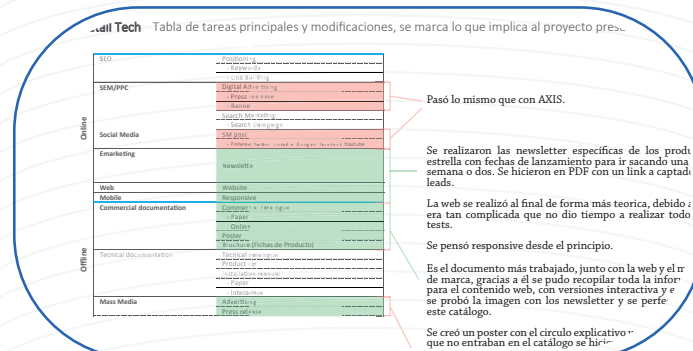
### 2 -Tabla de lanzamiento



### 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.



### 4 -Tabla comparativa de flujos



## **2.2. AXIS**

---



## 2. SECCIONES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

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

# AXIS

### 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 más.

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 más 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

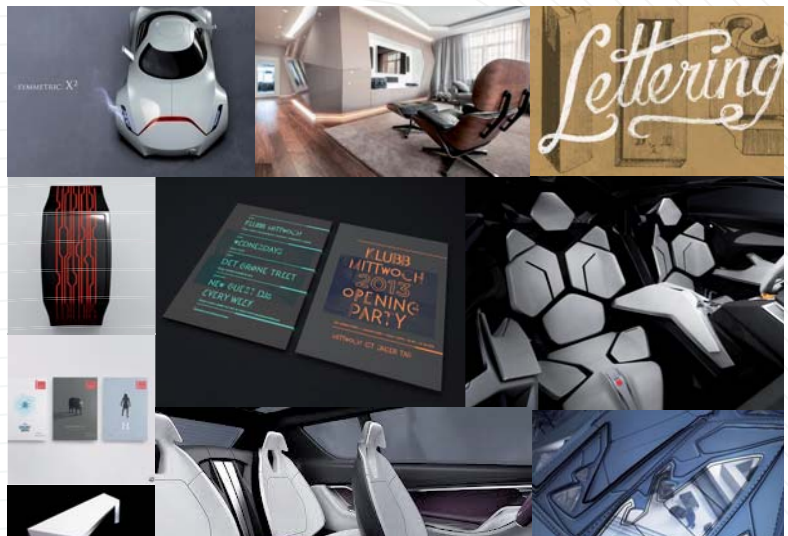
#### FASE 2. DISEÑO

- 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



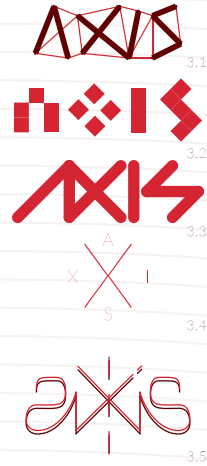
Limpio - Calidad - Técnica - Minimalista - Futurista

### 2. Infinito



Versatilidad - Concepto - Usabilidad - Juego

### 3. Modularidad y Ejes



Modularidad - Nombre - Técnica - Minimalista - Moderno

### 4. Personas



Humano - Sencillo - Técnica - Minimalista - Dualidad

### 6-Primeros conceptos

**PROPUESTAS**

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 línea 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 una 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  
Aplicando diseño a conceptos, para crear un mundo de tecnologías de vanguardia.

Innovación  
Buscando nuevas formas de hacer las cosas.

Minimalismo  
Simplificar a su máxima expresión, buscando la esencia de lo que es.

Personalidad  
Reflexionar sobre la marca.

Versatilidad  
Adaptarse a cualquier situación.

Calidad  
Elegancia y sofisticación en la forma.

Brillante  
Buscar la pureza, sencillez de líneas y la claridad en la comunicación.

**RECURSOS GRÁFICOS**

AXIS

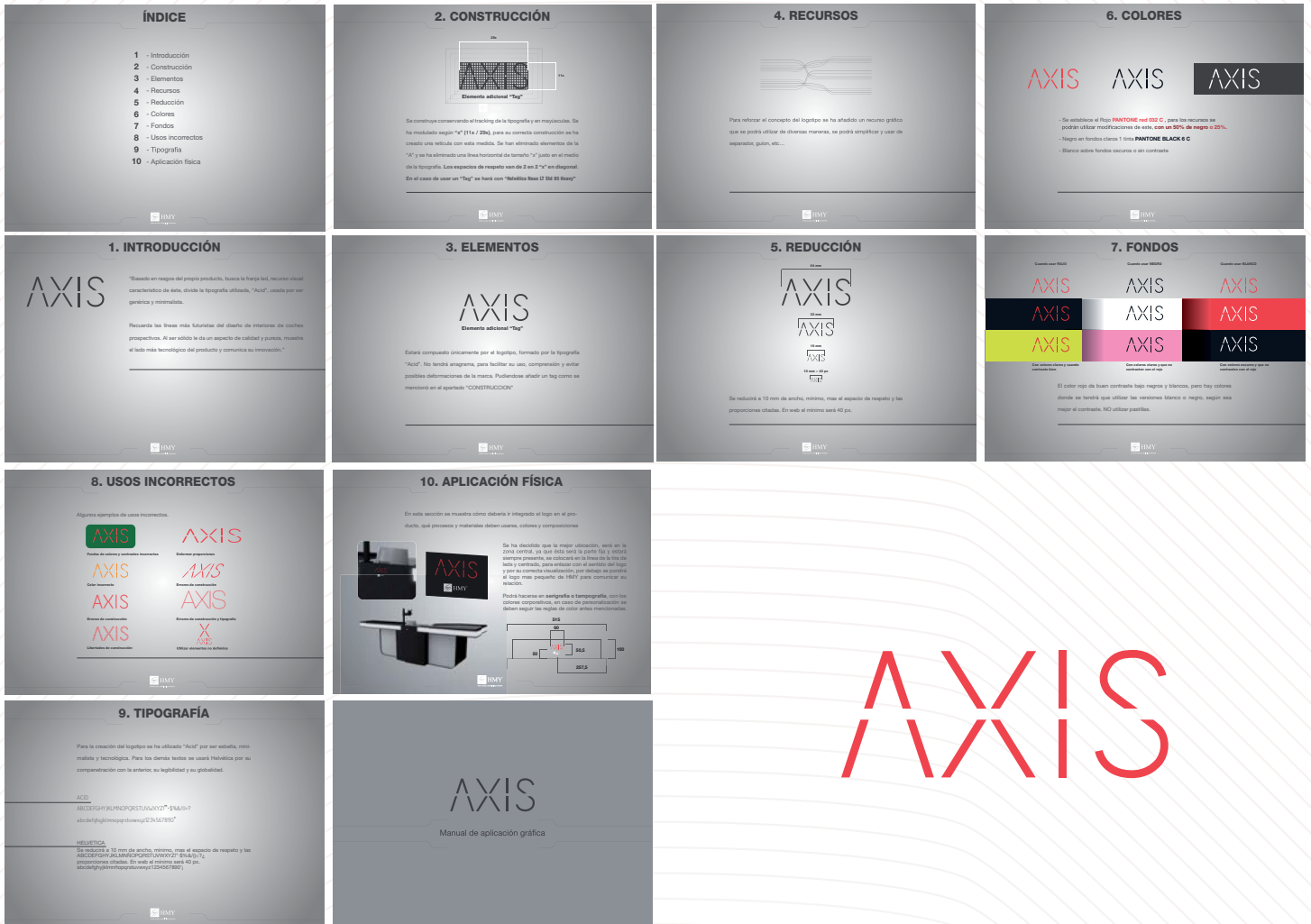
AXIS

### 7 - Presentacion y criba en solo 3 propuestas

# 2. SECCIONES

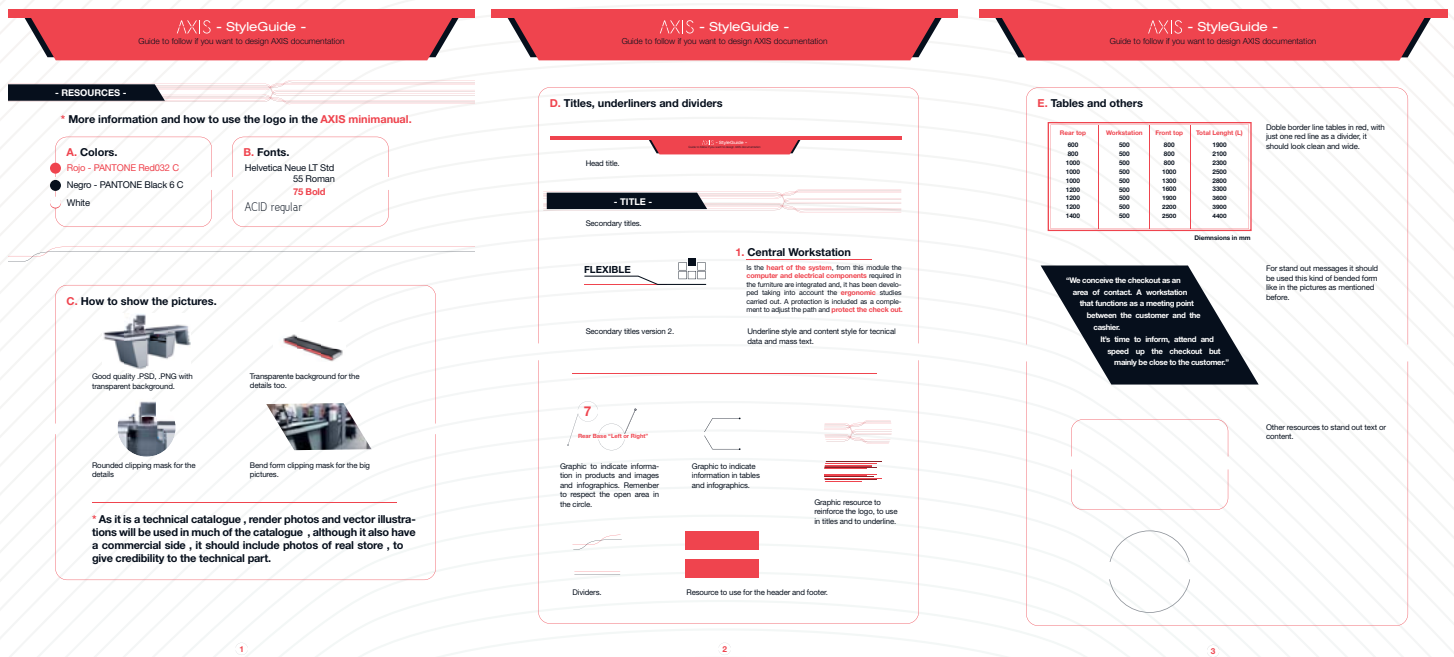
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES  
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA



AXIS

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



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



AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - PRODUCT LIST

Cabe destacar la dificultad de realizarlo, debido a que **se iba definiendo 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**.

**DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES**  
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015  
**AXIS //LISTA DE ELEMENTOS - IMPRESO - PRODUCT LIST**

**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

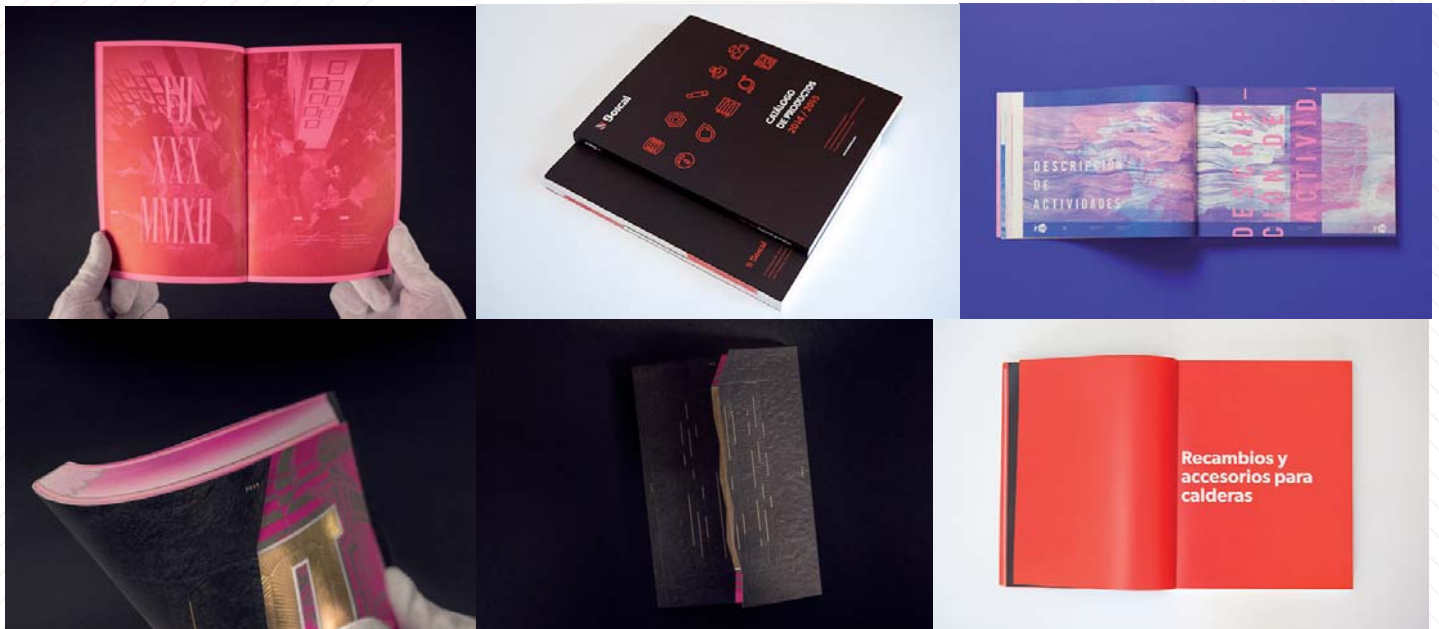
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

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 línea. **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



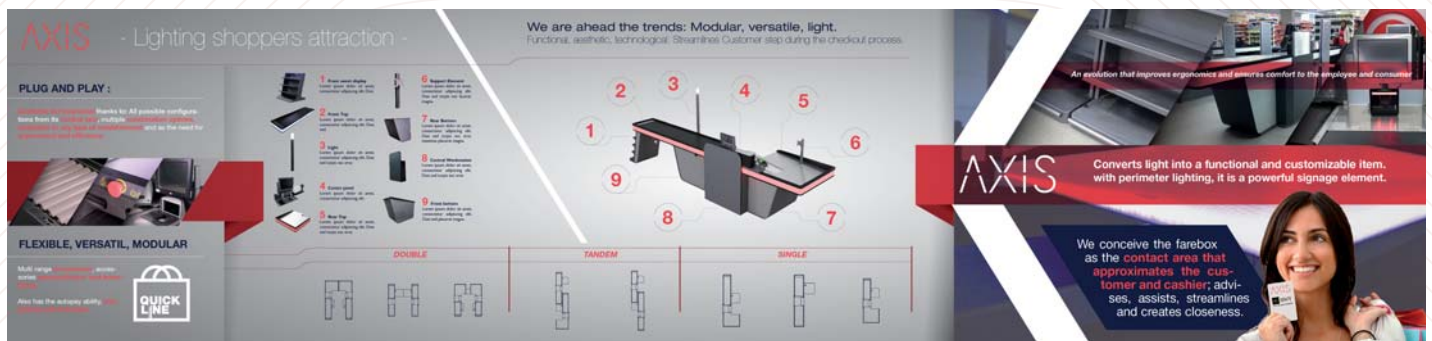
12- Primera versión del leaflet



## 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 llevaran 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**.



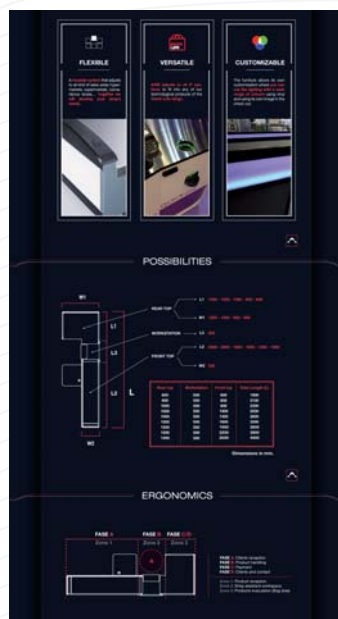
Ver: anexo\_7\_axis\_leaflet\_interactivo

16- Captura leaflet interactivo

### DIGITAL - LANDING PAGE Y PRUEBAS DE USUARIO

Se diseñó 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

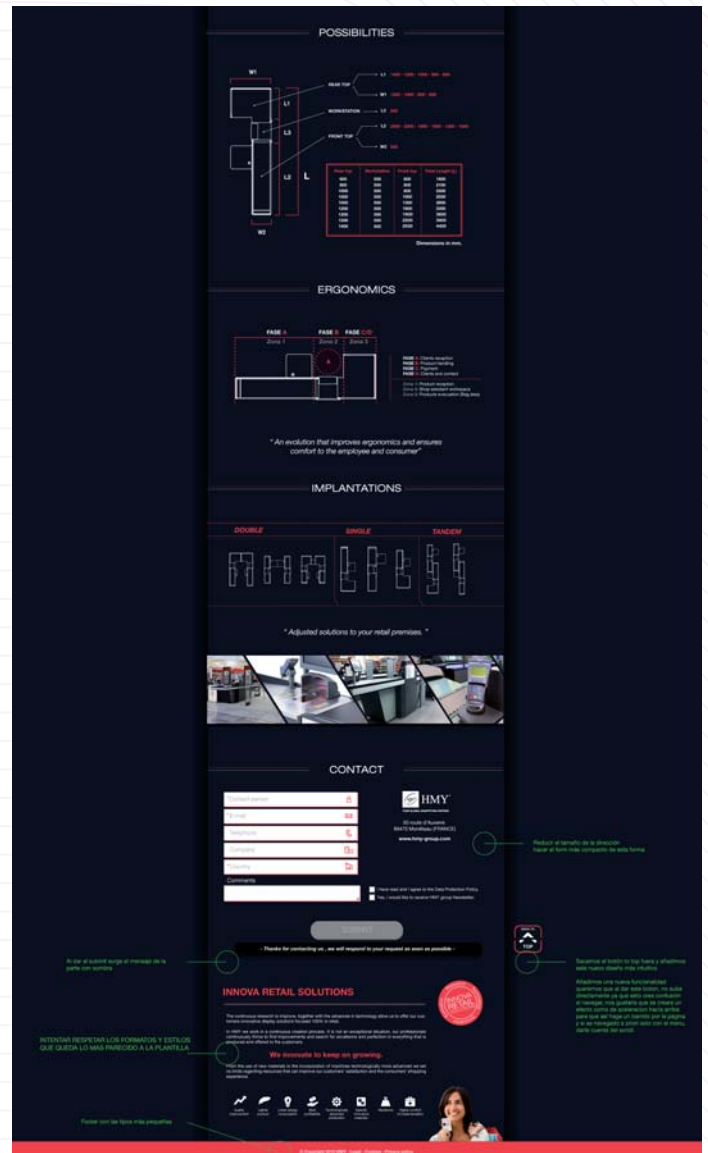
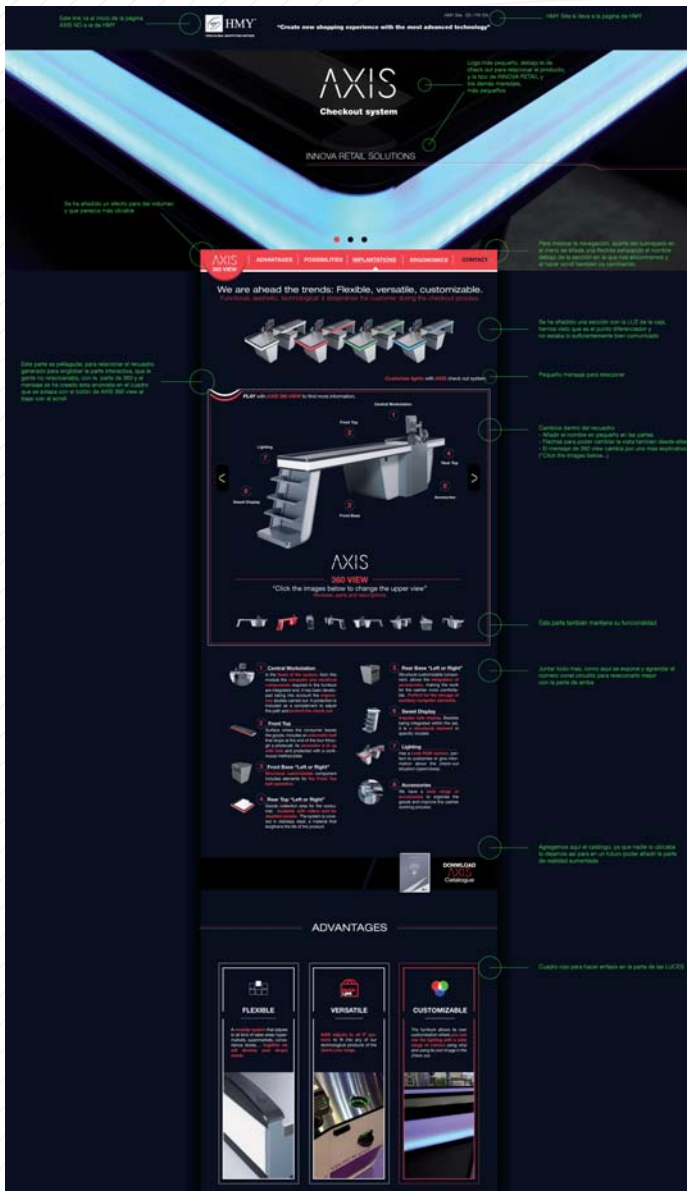
### DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

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

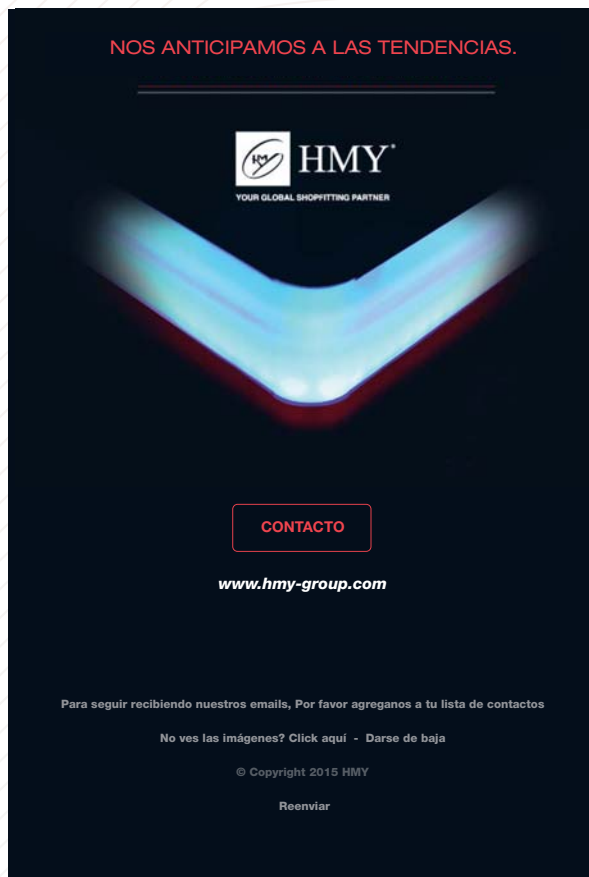
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

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 CampaingMonitor**, **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 ala nueva imagen**, a conllevado un **gran trabajo, sobretudo 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 brainstormings, **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**

---

**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

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 desentonen. 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](#)

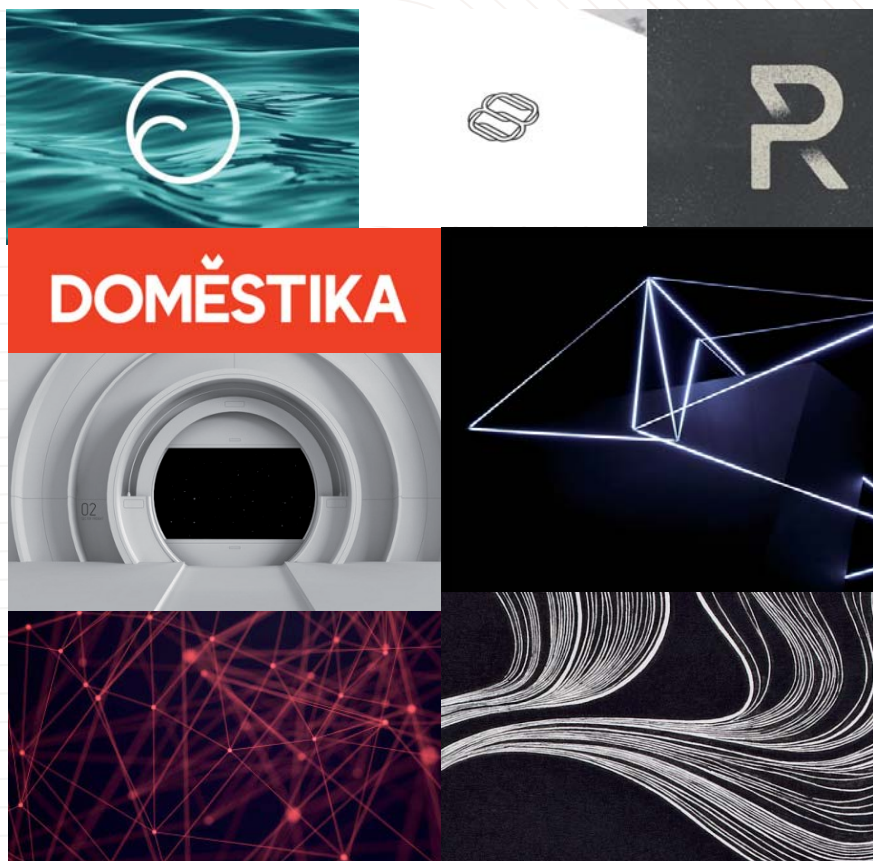
#### FASE 1 - BRIEFING

- 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





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

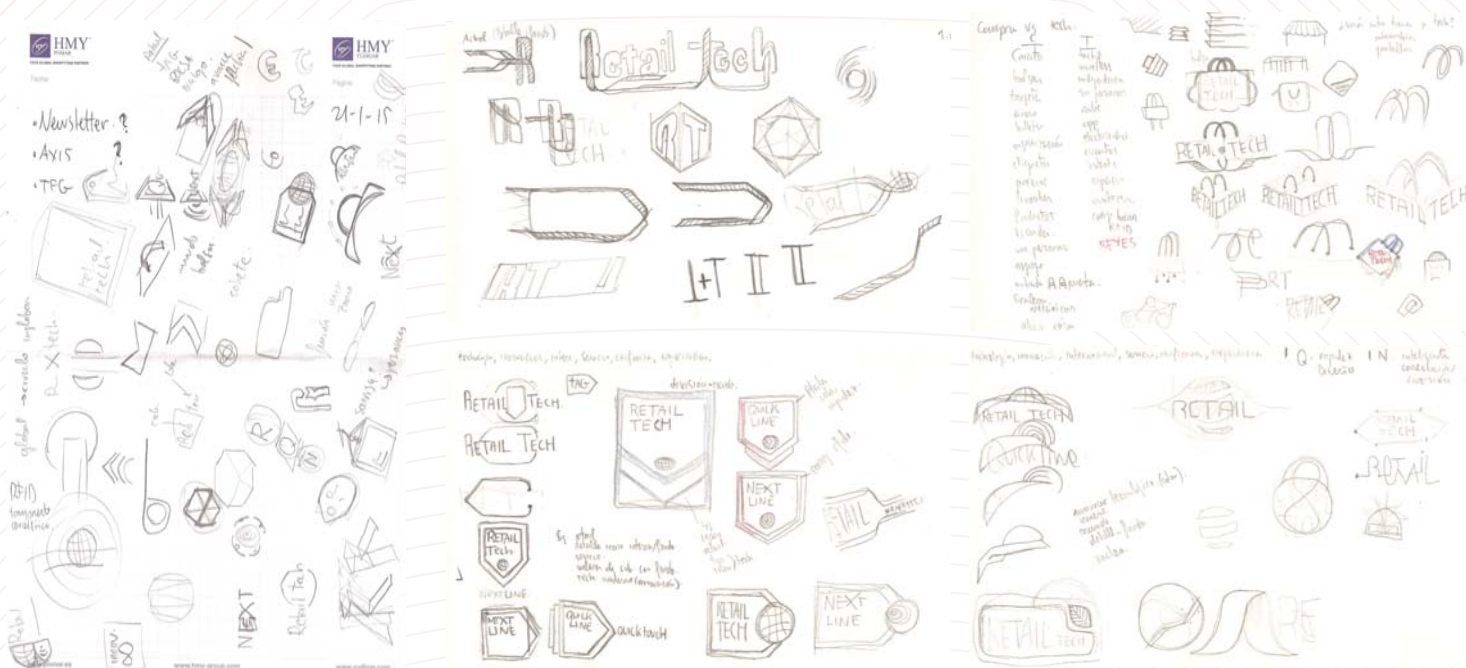
## 2. SECCIONES

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



25 - Primeras alternativas

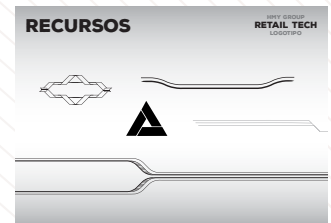
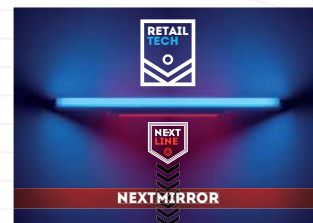
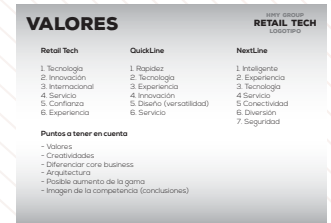
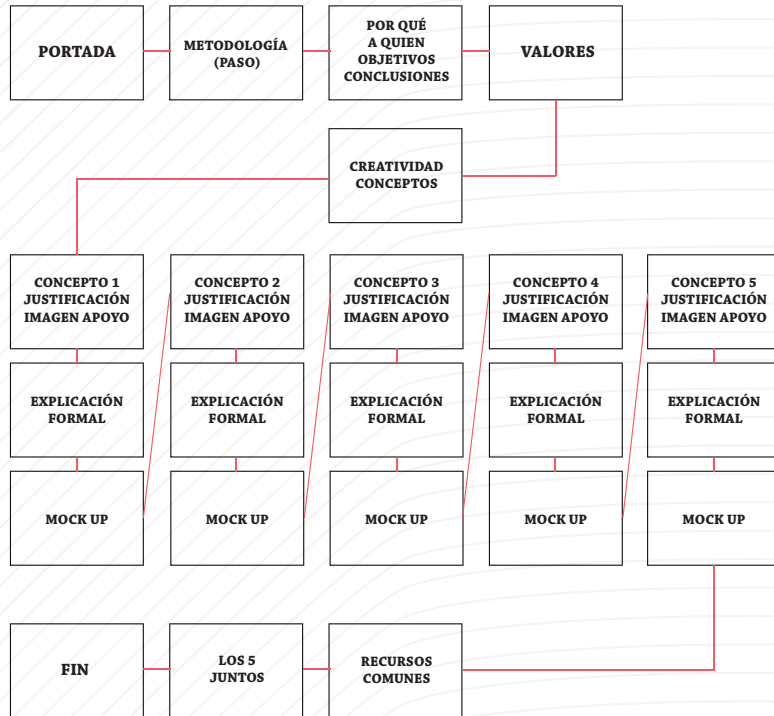


## 2. SECCIONES

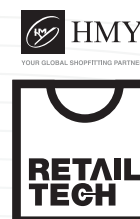
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES  
JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

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

### FASE 2 DISEÑO



### 26 - Diseño de primera presentación y algunas diapositivas



QUICKTOUCH

NEXTMIRROR

NEXTMIRROR

QUICKTOUCH

### 27 - Rediseño de alternativas

## 2. SECCIONES

### DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

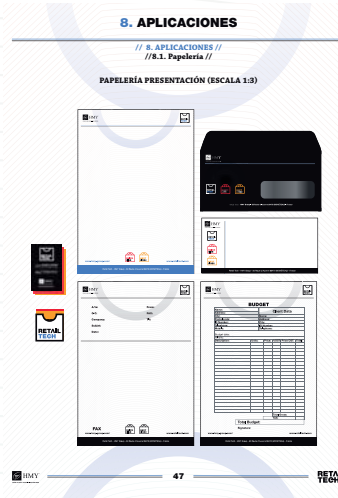
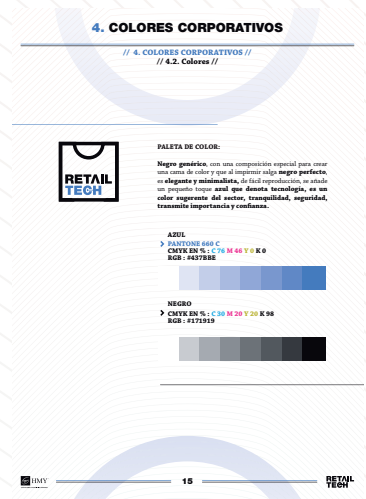
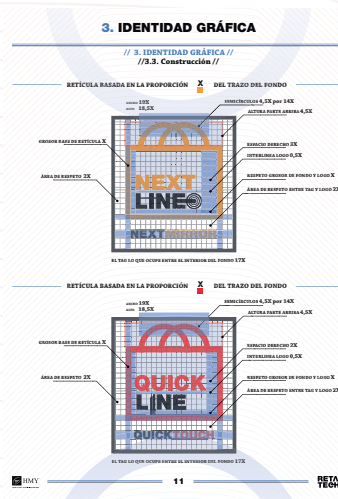
RETAIL TECH //LISTA DE ELEMENTOS - IMAGEN CORPORATIVA - FASE 2

### FASE 2 DISEÑO



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

### FASE 3 MANUAL Y APLICACIONES



29-Algunas páginas del manual y aplicaciones



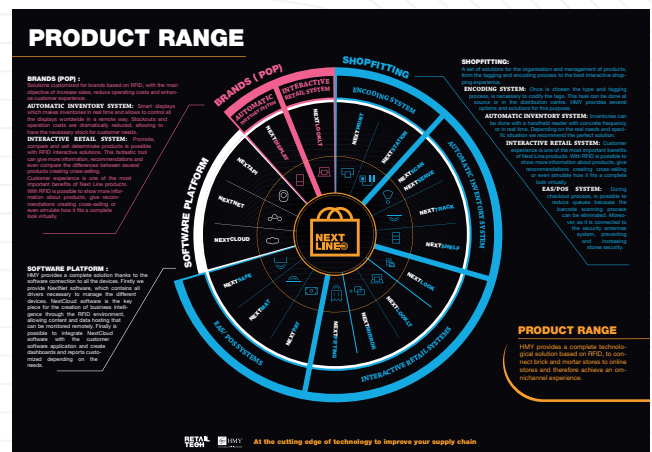
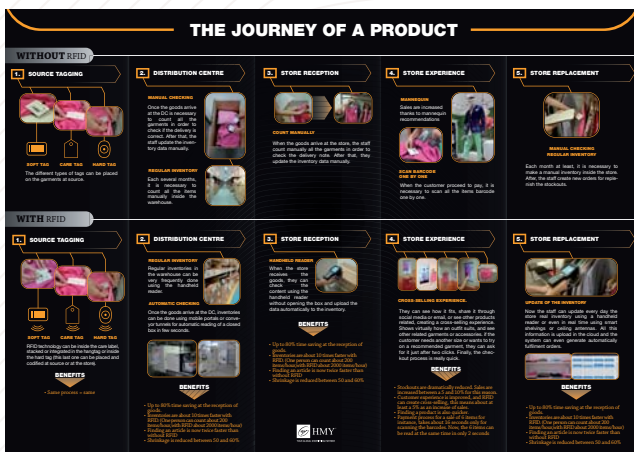
# 2. SECCIONES

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.



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

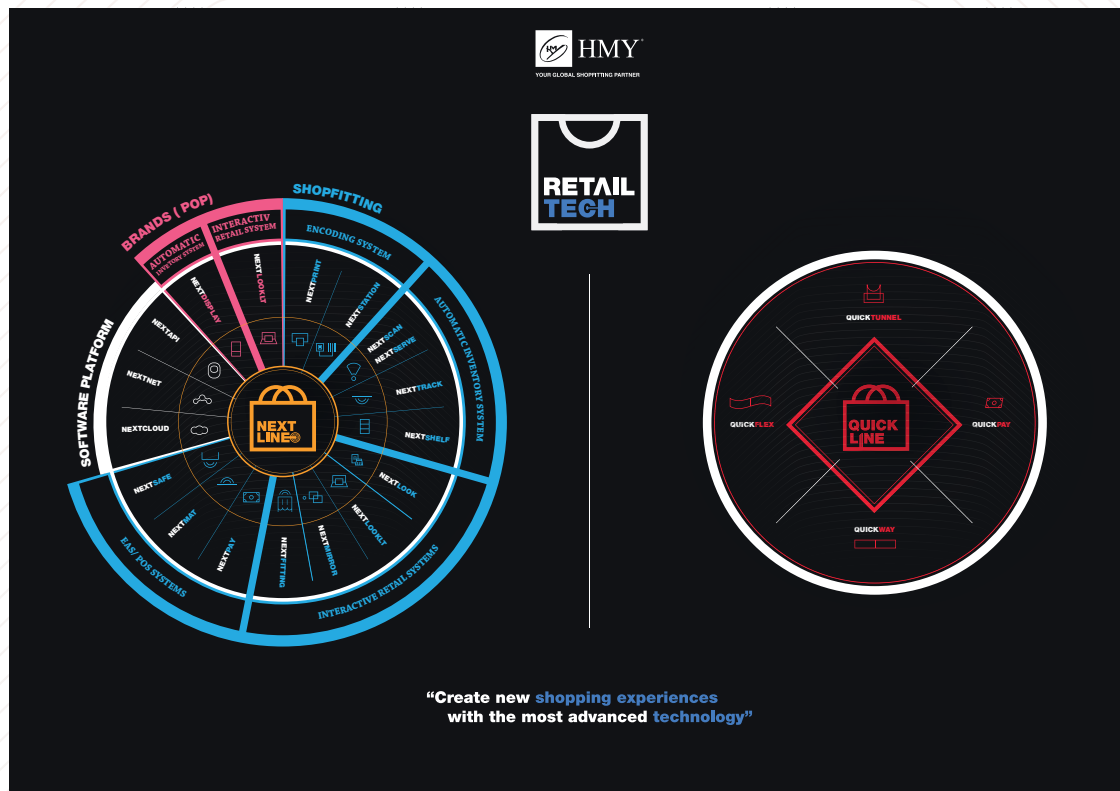
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS DIGITALES

JESÚS CEBADER RODRÍGUEZ - TFG - 2015

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

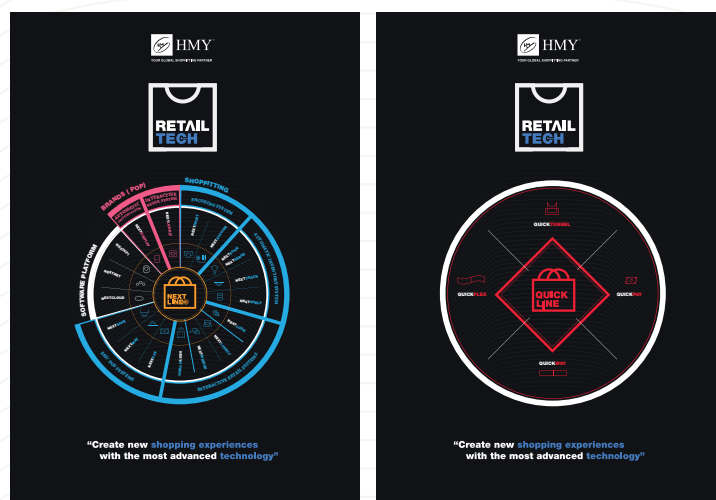
### IMPRESO - POSTER

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.



"Create new shopping experiences with the most advanced technology"

### NEXTLOOK

INTERACTIVE PRODUCT RECOMMENDATION SYSTEM



**NEXTLOOK** interactive screen provided with specific software, is a system that recommends products to the customers and allows cross-selling.

Customers can visualize in the screen the chosen product with detailed information and recommendations.

Because of its simplicity and price, more than one model can be installed in the shop.

The content and user interface of **NEXTLOOK** can be updated remotely by means of a software that is based on **NEXTCLOUD** (Cloud computing).

Every event is registered and stored in **NEXTCLOUD**. This information can be analysed and used to develop sales strategies for your business.

Different screen sizes are available: 22", 42" and 46".

#### 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



**NEXTLOOK LT** has a horizontal format and its detection in a near field allows a very interesting application for use in sample articles like "testers". Can be used as a selling tool by store staff or directly by the consumer.


It also allows quick comparisons between different products which are placed on the reading surface.

To use this product the retailer or brand will need to tag only testers, using role of standard RFID tags without requiring any coding.

Therefore **NEXTLOOK LT** improves the shopping experience of the customer and provides valuable information for the brand or retailer.

The device can work as a Digital Signage when it is "inactive", so it is possible to display promotions, advertisements, etc.

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 know more about our products? Contact us at: info@hmy-group.com



"Create new shopping experiences with the most advanced technology"

### NEXTMIRROR

SMART MIRROR WITH VR AND AUGMENTED REALITY



**NEXTMIRROR** is a smart mirror which works as a virtual fitting room. It combines RFID technology with augmented reality to improve the shopping experience for the customer and increase sales.

The system smartly superimposes garments such as jackets, shirts, blouses and trousers. These garments are superimposed on the image of the person that is reflected in the mirror.



#### 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 CONNECTION INTO 3D IMAGES OF CLOTHES INCLUDED IN THE SHOP CATALOGUE.
- ... IT ALLOWS THE CUSTOMER TO SEE HOW IT FITS WITHOUT UNPACKING IT. FOR EXAMPLE, CUSTOMERS.

#### 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 know more about our products? Contact us at: info@hmy-group.com



"Create new shopping experiences with the most advanced technology"

### QUICKPAY

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



**QUICKPAY** is an automatic payment system which allows the customer to easily introduce coins and notes in the machine while the cashier quickly scans all the articles. Transactions are quicker, more accurate and the store has total control in real time.

#### RAPIDITY AT CHECKOUT TIME:

- ... TIME REDUCTION.
- ... PRODUCTIVITY IMPROVEMENT.
- ... FLEXIBLE STAFF MOBILITY.
- ... IMPROVEMENT OF CUSTOMER ASSISTANCE.

#### LOSSES REDUCTION:

- ... AVOIDING MISTAKES WHEN GIVING CHANGE.
- ... DETECTING FAKE NOTES.
- ... PREVENTING POSSIBLE INTERNAL OR EXTERNAL THEFTS.
- ... ABOUT COUNTING ERRORS.

#### CASH MANAGEMENT TIME REDUCTION AND ALL EXPENSES RELATED TO:

- ... START-UP SHUT AND START-OF SHUT DURATION.
- ... FLOAT INPUT MANAGEMENT.
- ... MINIMIZING DISCREPANCIES.
- ... TOTAL CASH CONTROL INSIDE THE SHOP IN REAL TIME.

#### STRESS OF STAFF DISAPPEAR

#### TOTAL FLEXIBILITY FOR HARDWARE

- ... ACCORDING TO THE NEEDS, WE CAN SELECT DIFFERENT DEVICES TO THEY ARE ADAPTED FOR REAL NEEDS.
- ... IN EACH CASE WE USE EASY MAINTENANCE MANUALS, WITHOUT NEEDING TO CALL A TECHNICAL SERVICE TO RESOLVE THE PROBLEM.

#### INTEGRATION OF THE MACHINES IN A CUSTOMIZABLE CABINET

- ... WE CAN INTEGRATE THE MACHINES STUDYING THE CHANGE OF ONLY THE BACK PART OF THE EXISTING CHECKOUTS.
- ... WE CAN MANUFACTURE NEW CHECKOUTS ALREADY ADAPTED.
- ... OR WE CAN DESIGN AN EXTERNAL MODULE.
- ... 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 know more about our products? Contact us at: info@hmy-group.com



"Create new shopping experiences with the most advanced technology"

### QUICKTOUCH

ONLINE SALE AND PAYMENT INSIDE THE SHOP



**QUICKTOUCH** is an interactive multi-touch device which allows multiple applications. From digital signage, interactive brochures, query, sales online to upsell, until a simple self-checkout where it is possible to buy online and pay inside the shop.

#### INTERACTIVE BROCHURE INSIDE THE SHOP

Using **QUICKTOUCH** customers can interact with the whole brochure of products, and see if the products are available inside the shop they are in, or in other shops via online by simply touching the screen.

Even if the article is not available in that shop, they can buy it, if we include a payment method and a printer.

#### UPSELL: BUY ONLINE AND PAY INSIDE THE SHOP

Using the web page that already exists for buying online inside the shop, **QUICKTOUCH** makes profitable sales when a customer wants to buy an article that it is not available in that shop, but takes advantage of staff assessment in that precise moment.

#### BESPOKE DESIGN

Podestal design is custom made.

Depending on the final application, we can add different peripherals like printers, pin pads, scanners, cash payment machines, etc.

**QUICKTOUCH** aesthetics must be consistent with the atmosphere of the store, and we can manufacture it in different sizes, shapes and materials.

#### OFFERS ADVERTISING: WHEN IT IS NOT BEING USED, IT CAN BE USED AS A DIGITAL SIGNAGE SUPPORT.

... 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 know more about our products? Contact us at: info@hmy-group.com

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 entrevistasacamos los perfiles de usuario y algunas especificaciones, asi 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

**OCUPACIÓN** Director/Resp. de Innovación  
**ESTADO** Casado  
**LOCALIZACIÓN** Zaragoza  
**CARÁCTER** Líder  
**AGE** 36 años

Moderno    Tecnológico  
 Responsable    Serio  
 Trabajador    Organizado



"El trabajo duro nos hace llegar lejos y si queremos innovar debemos llegar incluso más lejos."

#### Motivaciones

Familia  
 Innovación  
 Estar a la última  
 Conocimiento  
 Poder  
 Social

#### Metas

- Estar siempre a la última.
- Ganar dinero sin dejar de lado la vida personal.
- Ascender.

#### Frustraciones

- Incompatibilidad entre trabajo y vida personal.
- No tener ocio y tiempo libre.
- Ser un líder un poco introvertido, le ha dificultado ciertas tareas.

#### Bio

Desde pequeño le gustaba la ciencia ficción y los coches, por eso estudió ingeniería. Siempre a estado ligado a la tecnología, desde la primeras consolas y ordenadores, por que a su padre también le gustaba y le compraba todo tipo de artículos, también era ingeniero se le podía permitir. Tantas horas de estudio le volvieron serio y organizado. Viajó mucho y en uno de estos viajes conoció a su mujer los dos viajan mucho y usan la tecnología para comunicarse. Ama a trabajo tanto como a su esposa.

#### Personalidad

Extrovertido    Introvertido  
 Razón    Intuición

### LORRAINE FONTAINE

**OCUPACIÓN** Jefa de Proyectos  
**ESTADO** Soltera  
**LOCALIZACIÓN** Francia  
**CARÁCTER** Extrovertida  
**AGE** 30

Extrovertida    Organizada  
 Viajera    Social  
 Responsable    Perfeccionista



Todo tiene que salir perfecto y rápido para poder llegar a más, y la tecnología nos ayuda a mejorar y a ser más eficientes, nos da un valor añadido.

#### Motivación

Viajar  
 Dinero  
 Progreso  
 Estar a la última  
 Poder  
 Social

#### Metas

- Cumplir plazos y dejar todo perfecto.
- Viajar por el mundo y conocer gente.
- Más vida social.

#### Frustraciones

- Muchas horas extra.
- No tiene tiempo para viajar lo que quisiera.
- Su trabajo le hace perder amigos.

#### Bio

Siempre ha sido la que más sale de fiesta y la que organizaba todos los planes, le gusta que todo salga perfecto y tenerlo todo controlado. Siempre ha querido ser comercial pero accedió rápidamente en oficina técnica y está muy segura en su puesto actual. Quiere viajar y ver mundo para dentro unos años establecerse y tener un perro.

#### Personalidad

Extrovertida    Introvertida  
 Razón    Intuición  
 Pensar    Sentir  
 Juzgar    Percibir  
 Social

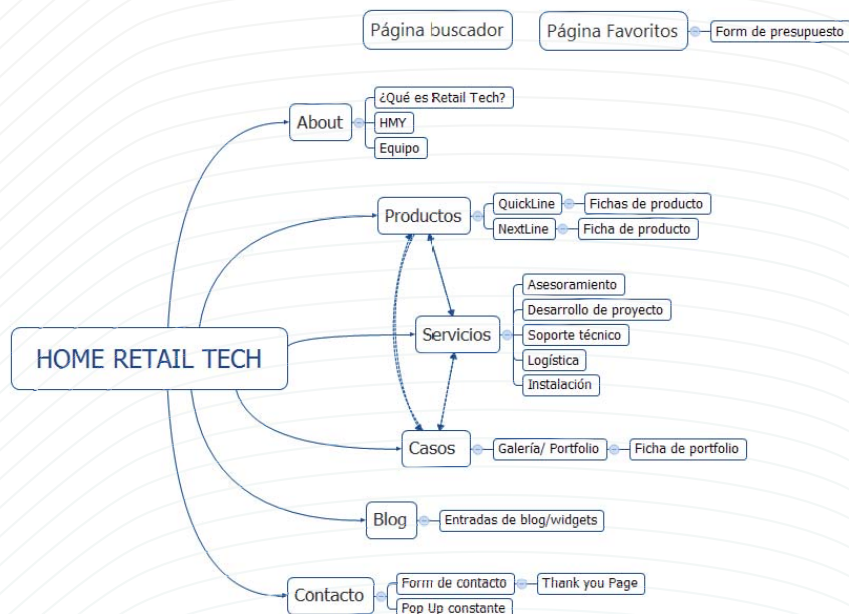
#### Tecnología

IT & Internet  
 Software  
 Mobile Apps  
 Social Networks

#### Marcas



34 - Fichas del método persona



35 - Tareas y escenarios

36 - Arquitectura web

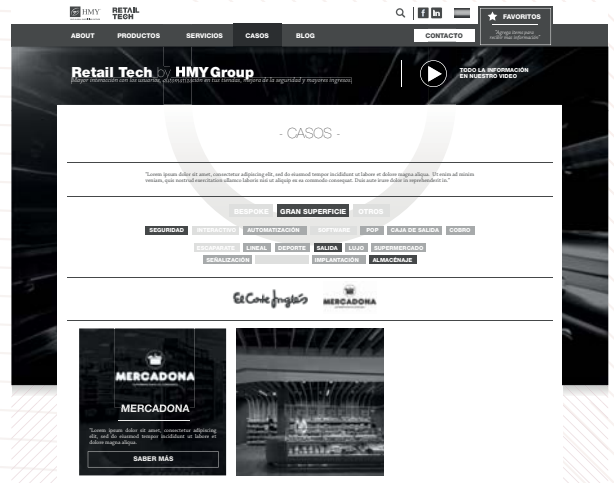
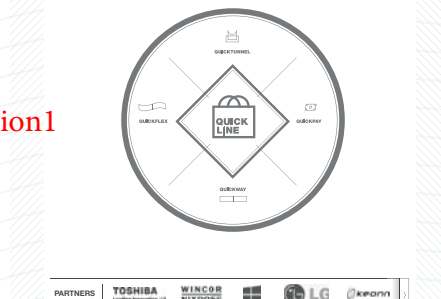
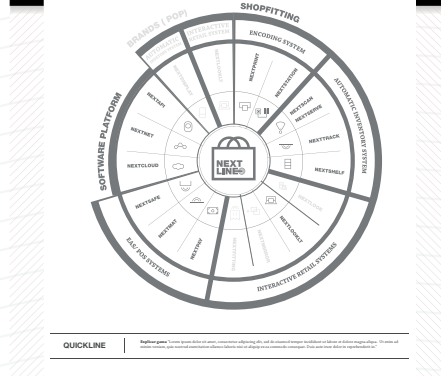
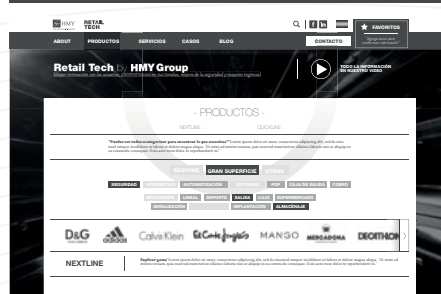
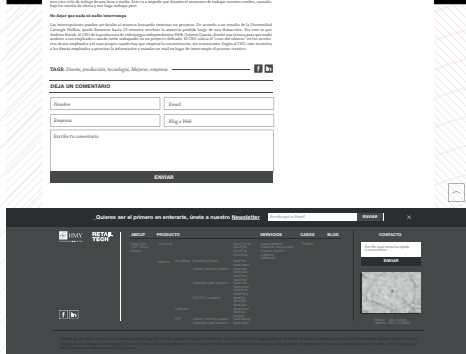
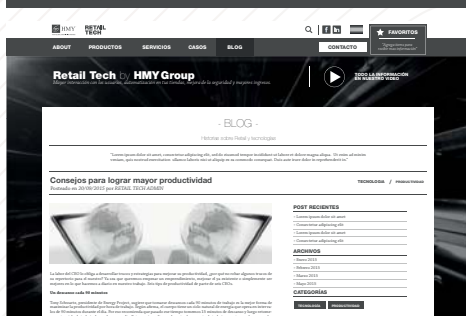
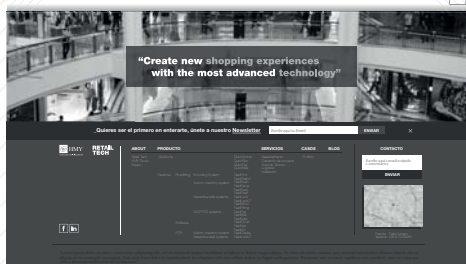
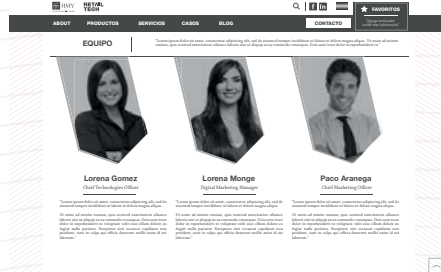


# 2. SECCIONES

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

37 - Wireframes web versión1

## 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 el 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. Después 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 qué 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 entrevista 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 programar. 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 ala 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**

---

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

---

**2015**

# 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/buscando-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](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**