

**Trabajo de Grado en Comunicación Audiovisual
Curso 2014-15**

LAPSO EXPERIENCE

RICARDO BOTELLA GONZÁLEZ

TUTOR: ARNAU GIFREU

Barcelona, 16 de junio de 2015

Índice

1. Introducción y conceptualización.....	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Descripción del proyecto.....	4
1.3 Objetivos	7
1.4 Equipo y roles correspondientes.....	7
1.5 Justificación del título.....	8
1.6 Definición del público objetivo.....	9
2. Desarrollo	9
2.1 Marco teórico	9
2.2 Estudio de la competencia.....	10
3. Arquitectura de la información.....	13
3.1 Árbol de navegación	13
3.2 Mapa web.....	14
4. Diseño de la interfaz.....	15
4.1 Identidad corporativa.....	15
4.2 Navegación y visualización.....	16
4.3 Software utilizado.....	19
5. Conclusiones	20
6. Bibliografía.....	22
Anexos.....	23



Índice de tablas y figuras

Figuras

Figura 1. Fotos de Lapso Classic.....	5
Figura 2. Fotos de Lapso Pro.....	6
Figura 3. Árbol de navegación.....	13
Figura 4. Logotipo de la empresa.....	15
Figura 5. Metáfora gráfica: el reloj de arena.....	15
Figura 6. Captura de la home principal.....	16
Figura 7. Captura de la página Experience.....	17
Figura 8. Captura de la página Classic.....	18
Figura 9. Captura de la página Galería.....	18
Figura 10. Captura de la página Compra.....	19
Figura 11. Logotipo “Cápsulas del tiempo”.....	24
Figura 12. Captura “Cápsulas del tiempo”.....	26
Figura 13. Logotipo “my RetroBox”.....	27
Figura 14. Fotos productos “Peque my RetroBox”.....	27



Resumen

El siguiente documento tiene como objetivo ofrecer al lector información acerca de los pasos que hemos seguido mi compañera y yo a la hora de realizar nuestro trabajo de Final de Grado.

Nuestro objetivo desde el primer momento ha sido plasmar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera en un solo trabajo, y después de la realización del mismo podemos concretar que lo hemos conseguido. Nuestro trabajo consiste en la creación de la empresa **Lapso Experience**, cuyo objetivo es ofrecer al público la oportunidad de congelar un momento de su vida, ya sea un cumpleaños, un aniversario o cualquier otro día del año.

A través de una página web diseñada para este fin, ofrecemos al usuario cajas personalizadas, álbumes de fotos, dispositivos electrónicos e incluso sencillas cámaras instantáneas para perpetuar momentos únicos. Este proyecto implica, además de una página web, el diseño corporativo y gráfico de la marca y un plan de comunicación y de medios sociales para presentarla al público.

Abstract

The principal purpose of this document is to offer the lector information about the steps that my classmate and I have followed to do our Final Grade Work.

Our objective since first moment was to use the knowledge acquired for this four years of the career in just one work, and after the realisation of it we can say that the objectives have been obtained. Our work consists on the creation of the company **Lapso Experience**, the aim of which is to offer to the audience the opportunity to freeze one moment of their lifes, like a birthday, an anniversary or another special day.

Through a website designed for this purpose, we offer the user customized boxes, photo albums, electronic devices and even simple snapshot cameras to perpetuate unforgettable moments. This project involves, along with a website, the corporate and graphic design of a brand and a plan of communication and social media to present it to the public.



1. Introducción y conceptualización

1.1 Introducción

Lapso Experience es una producción multimedia que integra principalmente los conocimientos de web, comunicación en la red y diseño, habiendo otras materias implicadas en menor medida como son estética, imagen, lenguaje y usabilidad multimedia. Nuestro principal objetivo con este trabajo final de grado es el de plasmar en un solo proyecto los diferentes conocimientos que hemos ido adquiriendo en los cuatro años de carrera. La elección de plasmar nuestros conocimientos en este proyecto ha sido personal, ya que ambos integrantes del grupo teníamos la idea en mente desde hace tiempo de crear una empresa, y hemos aprovechado la ocasión para lanzarla hacia delante.

La idea de la que partimos nace de un concepto ancestral: las cápsulas del tiempo. A día de hoy, aún se descubren pequeñas cajas, pequeños rincones escondidos que albergan en su interior objetos, dibujos o fotografías que relatan el momento histórico, sentimental o emocional de alguien que decidió inmortalizar un momento de su vida y guardarlo como su mayor tesoro.

El proyecto se articula a través de este concepto y consiste en la creación de una empresa cuyo objetivo es ofrecer al público la oportunidad de congelar un momento de su vida, ya sea un cumpleaños, un aniversario o cualquier otro día del año. A través de una página web diseñada para este fin, ofreceremos al usuario cajas personalizadas, álbumes de fotos, dispositivos electrónicos e incluso sencillas cámaras instantáneas para perpetuar momentos únicos. Este proyecto implica, además de una página web, el diseño corporativo y gráfico de la marca y un plan de comunicación y de medios sociales para presentarla al público.

1.2 Descripción del proyecto

Lapso Experience se ejecuta a través de una plataforma online que pondrá a disposición del usuario la posibilidad de adquirir un producto que le permita conservar recuerdos. Este producto consiste en un modelo de caja con dos diferentes modalidades dentro de la cual encontrará diferentes soportes que le guiarán para inmortalizar momentos presentes, que en el futuro serán pasados.

El producto tendrá dos variables cuyas diferencias vendrán delimitadas por el tamaño, la cantidad de soportes y, en consecuencia, el precio.



La imagen corporativa de la marca será clave para diferenciarnos de la competencia, pero también condicionará nuestro público objetivo, que detallaremos más adelante.

Tanto la página web como los soportes físicos que se entreguen al cliente tendrán un diseño moderno, sofisticado y atemporal, con toques futuristas pero sin caer en modas y prototipos. La inspiración básica para llevar a cabo todo el desarrollo de la imagen corporativa será el trabajo del diseñador industrial Dieter Rams y sus 10 claves para un buen diseño.¹

A continuación, se detallan las características de los dos productos físicos que el usuario tendrá la oportunidad de adquirir:

Lapso Classic



FIGURA 1. FOTOS DE LAPSO CLASSIC

Descripción: Caja de 32,5x26,5x8mm de madera forrada en material Canson® de color negro, con bisagras y cierres de aluminio.

La Lapso Classic ofrece al usuario una serie de elementos indispensables para inmortalizar momentos pasados, pero también para proyectar sueños al futuro y disfrutar del presente.

Contenido:

- **Libro de memorias:** Cuaderno diseñado hoja por hoja para plasmar historias del pasado, gustos y pensamientos actuales y mensajes al futuro. Su estilo sencillo y elegante permite al usuario seguir las instrucciones con facilidad.

¹ Ver *Dieter Rams: 10 principles for good design (2013)* para más información.



- **Reloj de arena:** Reloj de arena blanca, gracias al cual el usuario podrá seguir algunos juegos que aparecen en el libro de memorias. A diferencia de la mayoría de los otros métodos de medir el tiempo, el reloj de arena representa concretamente el tiempo presente como algo que existe entre el pasado y futuro.
- **Bolígrafo Legend®:** Bolígrafo que permitirá al usuario rellenar el cuaderno.
- **Memoria USB Kingston®:** Memoria USB Kingston® de 16GB para guardar material con toda seguridad como escritos, fotografías, videos o canciones.
- **Caja objeto:** Tal vez sea un imán de nevera del último viaje, o la entrada al primer concierto. Se trata de un pequeño espacio para guardar objetos que identifiquen al usuario o con los que mantenga un gran vínculo emocional.
- **Precio:** 45€

Lapso Pro



FIGURA 2. FOTOS DE LAPSO PRO

Descripción: Caja de 32,5x26,5x14 de madera forrada en material Canson® de color negro, con bisagras y cierres de aluminio.

La Lapso Pro ofrece al usuario un conjunto exclusivo de herramientas para inmortalizar momentos pasados, pero también para proyectar sueños al futuro así como para disfrutar del presente. Se trata de una experiencia completa gracias a una cámara instantánea Fujifilm® y un álbum de instantes únicos.

Contenido:

- **Libro de memorias:** Cuaderno diseñado hoja por hoja para plasmar historias del pasado, gustos y pensamientos actuales y mensajes al futuro. Su estilo sencillo y elegante permite al usuario seguir las instrucciones con facilidad.



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

- **Reloj de arena:** Reloj de arena blanca, gracias al cual el usuario podrá seguir algunos juegos que aparecen en el libro de memorias. A diferencia de la mayoría de los otros métodos de medir el tiempo, el reloj de arena representa concretamente el tiempo presente como algo que existe entre el pasado y futuro.
- **Bolígrafo Legend®:** Bolígrafo ara poder rellenar el cuaderno.
- **Memoria USB Kingston®:** Memoria USB Kingston® de 16GB para guardar material con toda seguridad como escritos, fotografías, videos o canciones.
- **Caja objeto:** Tal vez sea un imán de nevera del último viaje, o la entrada al primer concierto. Se trata de un pequeño espacio para guardar objetos que identifiquen al usuario o con los que mantenga un gran vínculo emocional.
- **Cámara instantánea Fujifilm®:** La Fujifilm Instax 7s mini, a elegir entre varios colores.
- **Carrete de 12 fotos instantáneas.**
- **Álbum de instantes únicos:** Un pequeño álbum para 12 fotos instantáneas.
- **Precio:** 135€

1.3 Objetivos

- Crear un producto físico y unos servicios que permitan conservar recuerdos y tiempo.
- Realizar un trabajo **competente** del cual el equipo pueda sentirse orgulloso.
- Mantener en todo momento una visión **realista**, construyendo un producto **útil** y funcional para la vida y el mercado real.
- Aplicar numerosos conocimientos adquiridos en el grado de manera **práctica**, así como ampliarlos a medida que evolucione el proyecto.

1.4 Equipo y roles correspondientes

La idea nace en 2012 de la mano de Ricardo Botella y Marta López con un objetivo claro: ofrecer al usuario la experiencia de guardar un periodo de su vida para poder recordarlo en un futuro próximo. Según las capacidades de cada uno, la distribución de roles queda de la siguiente manera:

Ricardo Botella

Producción y diseño web

Marta López

Dirección de marketing y redes sociales

A continuación, una breve biografía de cada uno:



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Ricardo Botella

Barcelona, 1993. Estudiante de Comunicación Audiovisual, realizó prácticas en la empresa myDocumenta como parte del segundo curso de la carrera. Ha colaborado en numerosos proyectos audiovisuales, entre los que se encuentran un cortometraje, dos videoclips y un documental con algunos de los músicos catalanes más conocidos de la industria. Finalizando sus estudios de Comunicación Audiovisual, su próximo reto es formarse en el mundo del Social Media y Community Manager, aunque también es un aficionado al diseño gráfico y a las nuevas tecnologías. Actualmente colabora en un blog de tecnología relacionado con el mundo de Apple, iOSMac.

Marta López

Barcelona, 1990. Técnica superior en Producción Audiovisual, radio y espectáculos por la escuela Mare de Déu de la Mercè. Realizó prácticas académicas en Canal Català TV, como productora en cadena y casting. Poco después se incorporó en Cilantro! Films, una productora que realiza videoclips, videos corporativos y cortometrajes, en ésta ha trabajado como jefa de producción y ayudante de dirección. Finalizando sus estudios de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona, Marta trabaja desde hace más de un año como directora de marketing y contenidos audiovisuales de la empresa Jordi Bordas. Es aquí donde ha desarrollado todo su potencial creativo y empresarial a través de acciones específicas, principalmente vinculadas al mundo de la gastronomía dulce.

1.5 Justificación del título

Después de darle muchas vueltas, la elección del título **Lapso Experience** se debe a diferentes motivos. El principal, queríamos diferenciarnos de la competencia. Desde un primer momento descartamos utilizar palabras que ya estuviesen en el mercado como *Box*, *Cápsula*, *Tiempo o Retro*. Decidimos también huir del concepto de regalar cajas donde almacenar recuerdos, y nos decantamos por el concepto *Experiencia*. Al contrario que nuestros principales competidores, nosotros no regalamos cajas, regalamos experiencias futuras. De aquí se desencadena la primera palabra usada, *Lapso*. Por definición, *Lapso es una porción de tiempo que transcurre entre dos hechos o dos cosas, generalmente de la misma naturaleza*. Nosotros acuñamos el término para referirnos a un período de tiempo que transcurre entre dos hechos, en este caso entre el hecho de almacenar recuerdos en el presente y recordarlos en un momento futuro. La elección de optar por *Experience* antes que *Experiencia* es únicamente comercial, ya que creemos que se puede vender mucho mejor un producto que incorpore terminología inglesa.



1.6 Definición del público objetivo

Lapso Experience está destinado a personas de entre 18 y 50 años que deseen hacer un regalo diferente y especial. El poder adquisitivo de esta franja de edad será medio-alto, debido al precio y al diseño elegante y austero que caracterizará al producto. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, se realizarán dos prototipos con un precio diferente para intentar llegar al máximo número de personas posibles. La idea es fidelizar a las personas que posean un poder adquisitivo de nivel medio.

El público objetivo también debe tener la capacidad de acceder a Internet y realizar un pedido online. Creemos que este factor es importante a la hora de valorar el uso y los antecedentes de este proyecto y lo que la cápsula del tiempo ha significado a lo largo de la historia.

2. Desarrollo

2.1 Marco teórico

Según Wikipedia², una cápsula del tiempo es un *recipiente hermético construido con el fin de guardar mensajes y objetos del presente para ser encontrados por generaciones futuras*. A pesar de que en los últimos años Internet ha popularizado este término y se han desarrollado cápsulas en formato digital como pueden ser fotografías, audios, textos o vídeos, el concepto nace mucho antes.

La Cripta de la Civilización, en 1936, es considerada el primer intento de cápsula del tiempo de la historia. Es una cámara herméticamente sellada ubicada en Georgia, programada para ser abierta en el año 8113. En ella se guardaron objetos cotidianos de la época tales como el contenido de un bolso de mujer, un par de ligas o un abrelatas, además de varios microfilm de acetato de celulosa con imágenes de más de 800 obras distintas e incluso audios con la voz de personajes tan ilustres como Adolf Hitler, Stalin, Mussolini o Roosevelt.

Desde la primera “cápsula del tiempo” hasta la actualidad han habido numerosos intentos de dejar plasmados recuerdos del pasado para ser descubiertos por generaciones posteriores en un futuro, y gracias a la revolución digital esta idea ha evolucionado de manera considerable.

² Ver *Wikipedia: Cápsulas del Tiempo* para más información.



Hoy en día, las propias redes sociales permiten dejar mensajes con día y hora establecidos, mensajes que dentro de unos años podremos recordar con nostalgia. Sin ir más lejos, Facebook ha incorporado recientemente una herramienta con la cual puedes rememorar sucesos que pasaron el mismo día en el que te encuentras, pero unos años atrás. Otro ejemplo de ello es la iniciativa que lanzó Yahoo! en 2006. En conjunto con el artista Jonathan Harris, el sitio web recopiló fotos, videos, textos y audio en formato digital provistos por usuarios a lo largo del mundo, para que sean vistos leídos y escuchados en el año 2020, cuando Yahoo!, conmemorando su 25to aniversario, ofrezca todo el material digital guardado 14 años antes.

A pesar de las facilidades que el mundo digital nos ofrece día tras día para dejar mensajes que quedan congelados en el tiempo, la idea de las cápsulas del tiempo va más allá. Se trata de inmortalizar recuerdos físicos, objetos, y sentimientos que un día tuvimos y quizás no volveremos a sentir. Por este motivo, hoy en día se comercializan diferentes productos con la idea misma de dejar constancia de esos sentimientos, objetos y pensamientos que tenemos.

2.2 Estudio de la competencia

Para analizar la competencia se ha realizado una exhaustiva búsqueda a través de internet de empresas u organizaciones que comercializan el concepto de cápsula del tiempo.

Se han encontrado resultados tanto en territorio internacional como en nacional, aunque como Lapso Experience va a comercializarse sólo en España, se han analizado únicamente los sitios web en profundidad de las dos empresas que ya existen en el país. El análisis se puede encontrar en los Anexos.

Una vez realizado un análisis exhaustivo de las dos principales sitios web de la competencia a nivel estatal, se procede a realizar un análisis DaFo de cada uno de ellos, para luego poder realizar el análisis DaFo perteneciente al sitio web de nuestra empresa.



Análisis DAFO “Cápsulas del Tiempo”

Sitio web: <http://www.capsulasdeltiempo.es/>

Debilidades

- El sitio web incorpora colores y diseño de los contenidos que pueden pasar de moda.
- El sitio web está dirigido a un público muy definido. No hay posibilidad de adaptarse a necesidades de un público fuera de los límites establecidos.
- Se incorpora información que pueden resultar redundante en ciertos casos.

Fortalezas

- El sitio web dispone de la ayuda de personalidades famosas que han dado a conocer el web en las redes sociales.
- El diseño es *responsive*, se adapta a la resolución de todos los dispositivos en los que se visualice.
- La navegación es sencilla y clara, el sitio web es usable.

Análisis DAFO “myRetrobox”

Sitio web: <http://www.myretrobox.com/>

Debilidades

- Excesiva la cantidad de inputs para acceder a contactar con ellos.
- Como sucede en el caso anterior, el sitio web está dirigido a un público muy definido. No hay posibilidad de adaptarse a necesidades de un público fuera de los límites establecidos.
- Los colores son algo agresivos, alejados de espectro pastel que estamos acostumbrados a ver en entornos infantiles y románticos.
- La tipografía que predomina en la web, Courier, es una tipografía dura y fría y alejada del objetivo de comunicación planteado.
- Las formas de los gráficos tienen bordes rectos y puntiagudos, que igual que la letra, nos distancia del objetivo emotivo que pretende el producto.
- Mapa web realmente complicado, mucha información duplicada y confusa.



Fortalezas

- El diseño es *responsive*, se adapta a la resolución de todos los dispositivos en los que se visualice. Además, se cambia la disposición de ciertos elementos en el diseño para móviles y tabletas que hacen que la navegación sea mucho más sencilla.
- Hablando en términos de producto, la web te permite registrarte cuando adquieras un producto y reunir así puntos para obtener descuentos en futuras compras. Buena estrategia de fidelización con la empresa.
- El diseño de la home principal, a diferencia que la navegación por otras páginas, está bien estructurado.

Análisis DAFO “LAPSO EXPERIENCE”

Debilidades

- El diseño minimalista que presenta el sitio web puede resultar poco llamativo a primera vista.
- Al no tratarse de un producto temático, puede resultar difícil tomar la decisión de adquirirlo por parte del cliente.
- El sitio web no permite el pago directo de compra, por lo que este aspecto puede despertar cierta desconfianza en el cliente.
- No se incorpora ningún video promocional del producto, por lo que puede restar cierto valor de prestigio. Los contenidos audiovisuales suelen resultar muy llamativos.

Amenazas

- La competencia dispone de algunos *influencers* que ya han posicionado su producto en el mercado.
- La competencia dispone de una logística de entrega y de servicio sólida.
- La reputación online de la competencia es buena.

Fortalezas

- El diseño gráfico es elegante y minimalista y no parece en el tiempo.
- Lapso Experience destaca por su sencillez en contenidos.
- Al no ser un producto temático, puede ser adquirido para cualquier motivo sin estar anclado a un aniversario o evento concreto.



3. Arquitectura de la información

3.1 Árbol de navegación

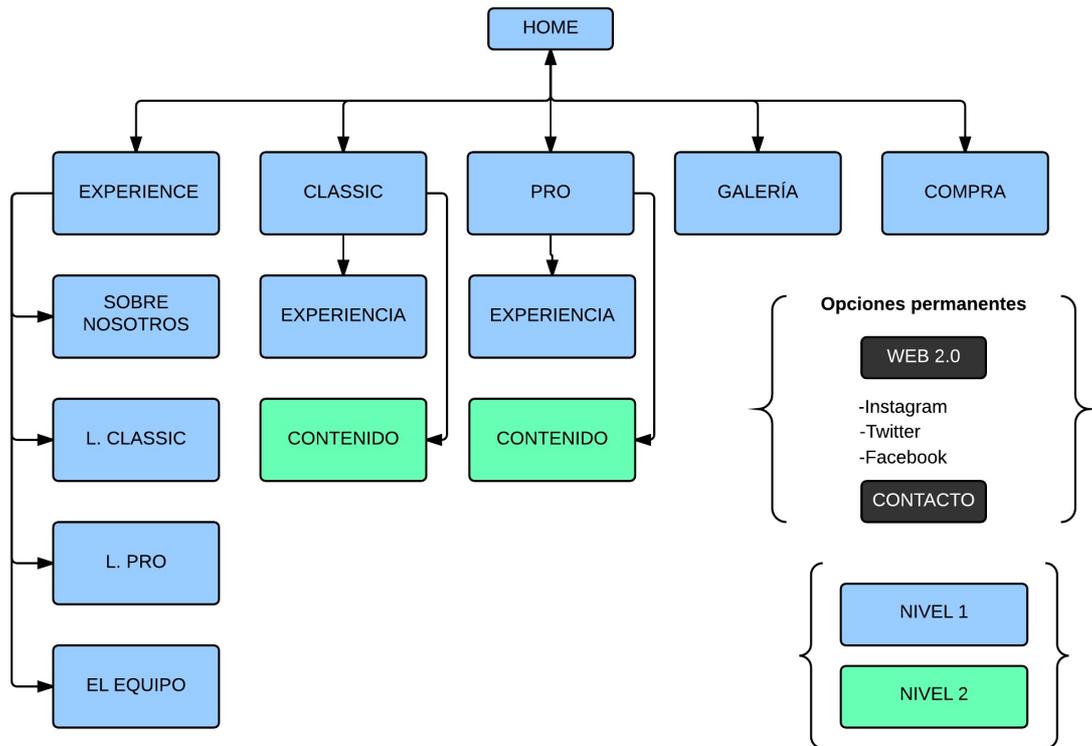


FIGURA 3. ÁRBOL DE NAVEGACIÓN



3.2 Mapa web

Opciones permanentes

RRSS

- Instagram
- Facebook
- Twitter

COMPRA

Menú

HOME

- Lapso Experience

EXPERIENCE

- Sobre Nosotros
- Lapso Experience Classic
- Lapso Experience Pro

LAPSO EXPERIENCE CLASSIC

- Lapso Experience Classic
- Experience
- Contenido

LAPSO EXPERIENCE PRO

- Lapso Experience Plus
- Experience
- Contenido

GALERÍA

- Fotos de productos

COMPRA

- Formulario de compra



4. Diseño de la interfaz

4.1 Identidad corporativa

El diseño gráfico de la página web está compuesto por elementos visuales que están relacionados directamente con la esencia del producto que estamos vendiendo: las cápsulas del tiempo. De esta forma, desde el logotipo, un reloj de arena, hasta los diferentes iconos que se utilizan para diferenciar un diseño de otro, tienen que ver con el paso del tiempo y con el símbolo de ese reloj de arena para dejar patente este aspecto.



FIGURA 4. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Con respecto a la identidad visual y cromática, hemos decidido que la interfaz del *website* fuera casi en su totalidad en escala de grises. De esta forma, el contraste entre el blanco, el negro y el gris permite al usuario identificar las diferentes partes de una manera fácil e intuitiva. Aún así, la razón principal del uso de la escala de grises ha sido el querer romper con lo que la competencia ofrece al usuario, un diseño colorido, optando por ofrecer el nuestro con un diseño más elegante, minimalista y claro.

La metáfora gráfica del sitio web la encontramos prácticamente en todas las páginas. Queremos trasladar al usuario a un mundo en el cual es posible parar el tiempo y guardarlo en una caja, para pasados unos años poder destapar la caja y revivir momentos pasados. ¿Cómo es posible? Dándole la vuelta al reloj de arena y midiendo el tiempo que falta hasta poder descubrir lo que un día guardamos como nuestro mayor tesoro.



FIGURA 5. METÁFORA GRÁFICA: EL RELOJ DE ARENA



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

4.2 Navegación y visualización

La estructura del web es sencilla y clara. Como he mencionado, nuestro objetivo principal era el de alejarnos de una forma clara a lo que la competencia ofrecía. A pesar de los aspectos positivos que pueda ofrecernos, hemos querido centrarnos en los negativos para mejorarlos y ofrecer una experiencia al usuario todavía mejor. Así, el objetivo desde el principio ha sido el de ofrecer una web minimalista, de navegación sencilla, que facilitara la usabilidad del usuario en todo momento, permitiendo acceder a ella desde un dispositivo u otro. Es importante recalcar este aspecto, ya que la web tiene un diseño *responsive* (adaptable) que se adapta a cualquier resolución de pantalla.

De esta forma, lo primero que nos encontramos es la **home principal**, en la cual podemos leer una frase que resume de una forma sintética el servicios que ofrecemos al usuario, acompañada del nombre de la empresa. Además, el usuario puede optar por leer más clicando en el enlace que se presenta a continuación, o bien navegar por las diferentes páginas que contiene el web gracias al menú de navegación. La navegación por el sitio es sencilla y clara, y el usuario siempre tiene la opción de volver al inicio haciendo clic en el logotipo de la empresa, situado en la parte superior izquierda.

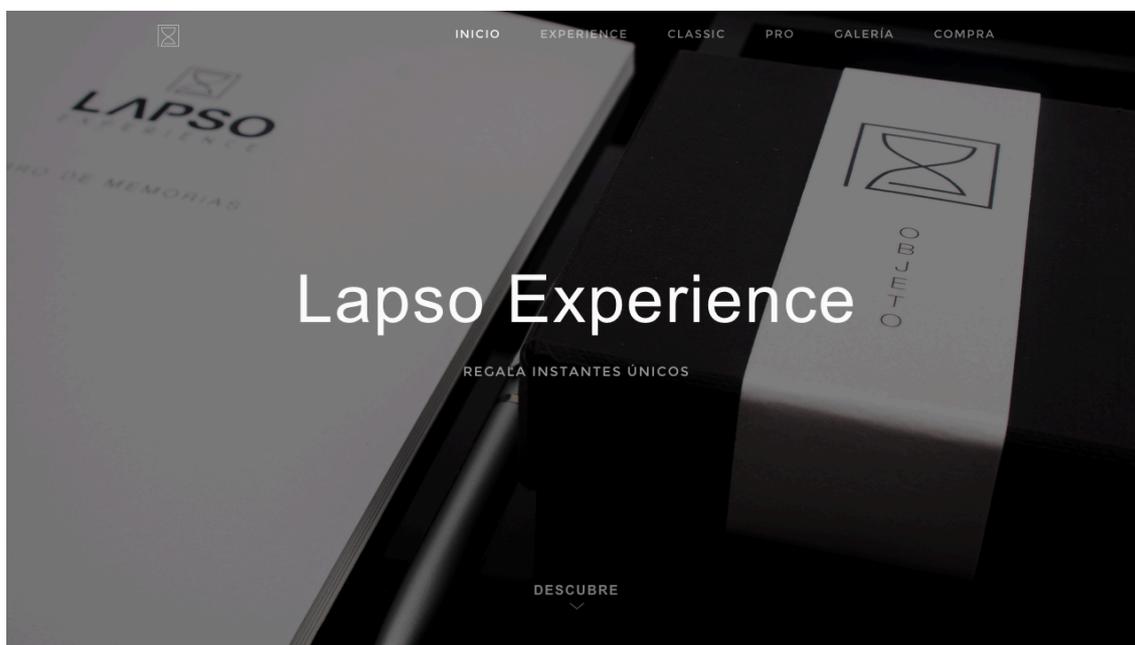


FIGURA 6. CAPTURA DE HOME PRINCIPAL



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Una vez clicamos en **Descubre**, automáticamente el sitio web nos redirige a la página de **Experience**. En ella, podemos encontrar información de la empresa, los diferentes productos que la empresa comercializa e información acerca del equipo que ha hecho posible el proyecto. Es importante destacar que desde cualquier página del sitio web es posible acceder al proceso de compra, mediante un panel permanente situado en la parte inferior de cada página. Hemos creído importante situar un panel permanente de compra para facilitar al usuario este paso, el más importante desde el punto de vista comercial. Así, en el momento en el que el usuario se sienta convencido con nuestro producto, puede acceder al proceso de compra desde este panel.



FIGURA 7. CAPTURA DE PÁGINA EXPERIENCE

Las siguientes páginas a las cuales podemos acceder gracias al índice son **Classic** y **Pro**, donde encontraremos más información acerca de lo que ofrecemos con cada experiencia. La información que se incluirá en cada una de ellas será:

-Experience: información general de lo que ofrece cada caja, como también el público al cual va dirigido y un precio aproximado de ella.

-Contenido: información detallada del contenido de cada caja, con una explicación exhaustiva de todos los elementos que podremos disfrutar una vez nos hagamos con una de ellas.



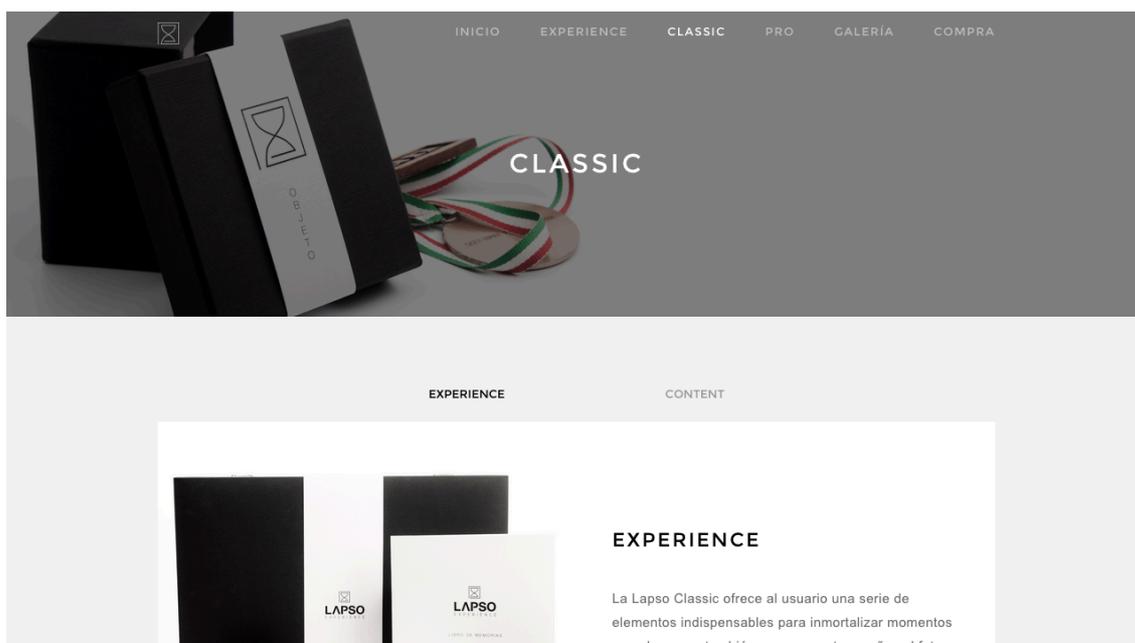


FIGURA 8. CAPTURA DE LA PÁGINA CLASSIC

Por último, se ofrecen en **Galería** una serie de imágenes que tratarán persuadir al cliente de la adquisición de una Lapso Experience:

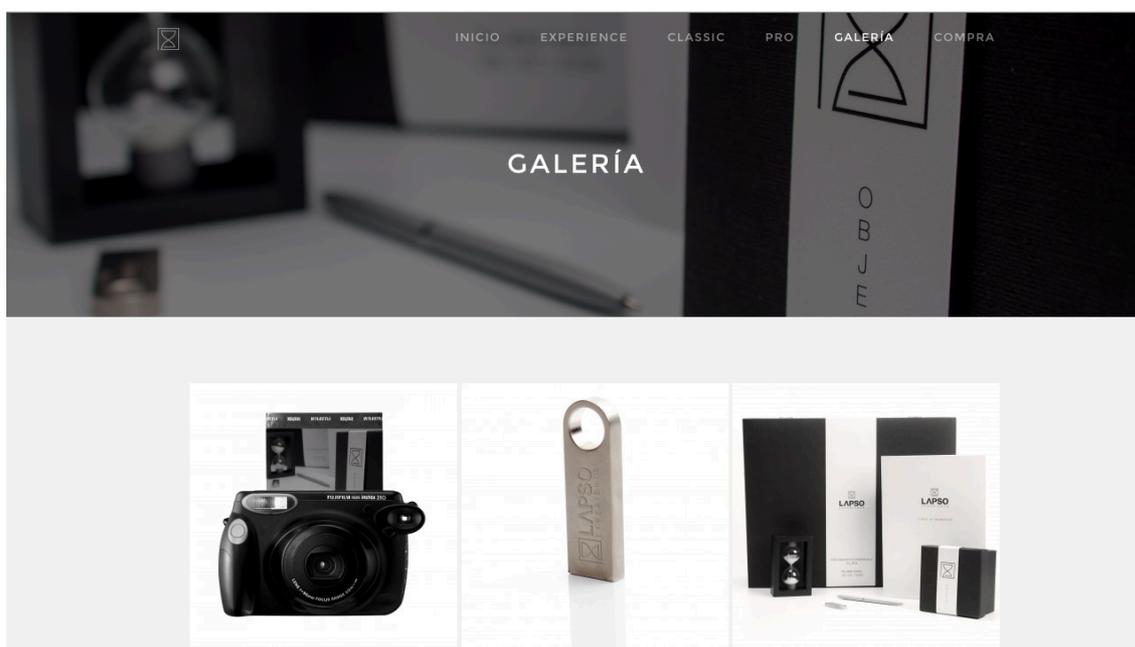


FIGURA 9. CAPTURA DE LA PÁGINA GALERÍA

Una vez el cliente haya echado un vistazo acerca de los servicios que se le ofrecen, tendrá la oportunidad de dirigirse a la página de **Compra**, donde rellenando un sencillo formulario podrá realizar la compra de la experiencia que elija.



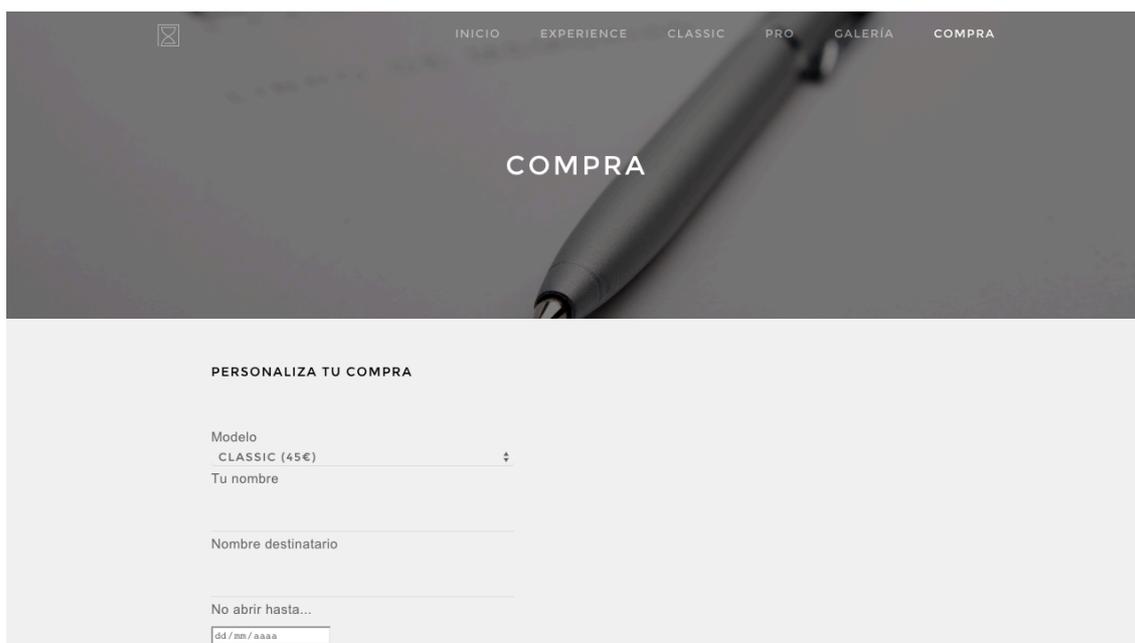


FIGURA 10. CAPTURA DE LA PÁGINA DE COMPRA

4.3 Software utilizado

El software utilizado para la creación de la página web ha sido la plataforma de gestión de contenido **WordPress.org**. Antes de empezar con el proceso de producción de la página web, realizamos una búsqueda exhaustiva de plantillas que pudieran adaptarse a las necesidades que buscábamos para nuestra página web. Una vez dimos con la plantilla **Gede**, la compramos por un precio de 60€ y empezamos a trabajar con ella instalándola en Wordpress.

Merece la pena destacar que para la realización del proyecto trabajamos off-line gracias a la aplicación **Ampps** para Mac. Con AMPPS puedes crear una página web con la instalación de cualquiera de las 315 aplicaciones que se te ofrecen, y luego simplemente publicarla en Internet a través de una amplia variedad de proveedores de servicios de hosting. Nosotros decidimos trabajar con Wordpress porque ya teníamos conocimientos previos de esta plataforma y podíamos trabajar más cómodamente.

Una vez instalé la plantilla en Wordpress, comencé a trabajar con ella añadiendo páginas, menús y modificando estilos CSS que permitieran construir un sitio web acorde a nuestros objetivos.

Para la adición de páginas, simplemente clicando en *Añadir páginas* se te permite crear una de forma rápida y sencilla. Lo no tan sencillo es construirla en base a tus



necesidades. Para ello, hay que crear una plantilla con los bloques que se te proporcionan y después aplicar la plantilla a la página que tú elijas.

Para la realización del formulario de compra, hay varias opciones que puedes añadir o quitar en *Formulario de contacto*. Hemos creado un formulario que pueda rellenarse fácilmente y que proporcione toda la información necesaria para la adquisición de nuestro producto.

5. Conclusiones

De entrada, merece la pena destacar que hemos cumplido con los objetivos que nos propusimos cuando tomamos la decisión de sacar este proyecto hacia delante. Marta y yo teníamos desde hace tiempo en mente la idea de comercializar cajas en las que se pudieran inmortalizar recuerdos para poder abrirlos pasado un tiempo. Quisimos aprovechar los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años de carrera para poner en práctica la idea y crear una empresa virtual que pudiera comercializar la idea que teníamos en mente.

En el momento de curso en el que nos encontramos, puedo asegurar que no solamente hemos aplicado los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, si no que además los hemos aprovechado para hacer realidad una idea que hacía mucho tiempo que teníamos en mente. Por este motivo ya me siento orgulloso de nuestro trabajo.

Merece la pena destacar que ni Marta ni yo sabíamos que existía competencia real a este tipo de empresa en el mercado, y en el momento en que decidimos empezar a poner los primeros cimientos a la idea, nos dimos cuenta que el concepto de cápsula del tiempo ya se estaba comercializando en nuestro país, por lo que tuvimos que adaptarnos entonces a nuevos retos.

Después de darle muchas vueltas a la idea inicial que teníamos y viendo lo que la competencia ofrecía a sus clientes, decidimos optar por romper totalmente con el concepto y ofrecer al cliente un producto sencillo, pero elegante. Un producto que se alejara de la competencia no solamente en cuanto a diseño, si no también en cuanto a concepto. De hecho, y como ya he mencionado en algunos puntos del trabajo, tuvimos claro una vez analizamos la competencia que queríamos vender experiencias y no cajas que almacenaran recuerdos.



Una vez la idea ha ido cogiendo la forma que tiene hoy en día gracias a la realización del plan de marketing y redes sociales por parte de Marta y la construcción de la página web por parte mía, también hemos realizado un prototipo del producto que se venderá al público. Hemos querido realizar este prototipo no solamente para saber qué producto físico vamos a vender a nuestros futuros clientes, si no también para convencernos todavía más de que la idea que teníamos en mente hace unos meses está más cerca de convertirse en realidad que nunca.

Aún así, no hemos olvidado que lo realizado hasta ahora forma parte de un trabajo final de grado y que nos queda mucho camino por recorrer si queremos que este proyecto llegue a convertirse en una empresa real. Tendremos que adaptarnos a las necesidades del mundo empresarial y corregir muchas cosas que todavía están en fase de desarrollo. Pero si hemos llegado hasta aquí y tenemos las bases, nos vemos con fuerza para afrontar todo lo que venga por delante.

A título personal, lo que me llevo de este proyecto no solamente tiene que ver con el hecho de realizar una idea que tenía en mente, si no también he adquirido conocimientos que hasta ahora no tenía. He aprendido a utilizar una herramienta tan potente y versátil como Wordpress, y he sabido adaptarme a las dificultades que nos hemos ido encontrando por el camino.

Finalmente, quiero agradecer a mi compañera Marta el trabajo y la dedicación que ha empleado desde el minuto cero que decidimos realizar este proyecto, ya que sin ella nada de esto hubiera sido posible. A mi tutor personal, Arnau Gifreu, por darme siempre los mejores consejos para que el proyecto que tenía entre manos fuera lo más competitivo posible. También me gustaría mencionar a la tutora de mi compañera Marta, Mariona Grané, por sus consejos a lo largo de todo el proceso y su convicción por que todo esto saliera adelante.

Ha sido un proceso largo y complejo, pero la experiencia y el resultado final han sido realmente gratificantes. Porque no se trata de llegar, sino de recorrer el camino y aprender todo lo posible, de paso. Y darse cuenta que la vida es eso que pasa mientras estamos pensando en mil cosas. Y si no nos damos cuenta por nosotros mismos de ello, ver una día esa cajita en un rincón, abrirla y parar el tiempo un instante para disfrutar de ese lapso que permanecía latente en nuestra memoria... y a través de ello reconectarnos con la vida.



6. Bibliografía

Páginas web

- Cápsulas del Tiempo. [En línea]. <<http://www.capsulasdeltiempo.es>> Consulta: 5 marzo 2015
- Wikipedia Cápsula del Tiempo. [En línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1psula_del_tiempo> Consulta: 3 febrero 2015
- Wikipedia Dieter Rams. [En línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Dieter_Rams> Consulta: 3 febrero 2015
- myRetrobox. [En línea]. <<http://www.myretrobox.com>> Consulta: 5 marzo 2015
- Suffle Magazine. Dieter Rams: 10 principles for good design. [En línea] <<https://readymag.com/32>> Consulta: 3 febrero 2015



Anexos



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Análisis exhaustivo de las dos principales empresas que se dedican al concepto de regalar cajas de experiencia.

Cápsulas del Tiempo

Sitio web: <http://www.capsulasdeltiempo.es/>

Diseño (gráfico y de interacción)

- Adecuación de la forma al contenido



FIGURA 11. LOGOTIPO
“CÁPSULAS DEL TIEMPO”

Los colores usados en general son el azul esmeralda, el blanco y los tonos magenta, colores que están presentes en mayor o menor medida en el logotipo de la empresa. Tanto en el logotipo como en los títulos que se utilizan para anunciar los diferentes formatos del producto se utilizan bandas decorativas, también líneas y marcos cuadrados para enmarcar y delimitar los diferentes objetos e imágenes que componen la página web.

En los enlaces que se incluyen en el índice, también son utilizados los colores mencionados, de la siguiente manera: azul esmeralda y blanco para los productos dirigidos a padres, blanco y rosa para los recién casados y blanco y rojo para enamorados. Además, para incluir descripciones de productos se utilizan rectángulos en los que se enmarcan los textos explicativos, como también las opiniones de los usuarios respecto a los productos en cuestión.

En la home principal, los colores que se utilizan son pastel principalmente.

En principio el diseño se adecua al contenido, desde un punto de vista cromático, tipográfico y gráfico. Estos ítems encajan bastante con lo que se cuenta en la web y su hilo conductor.

- Adecuación al objetivo de comunicación planteado

Según el diseño y la gama cromática el mensaje va dirigido a personas enamoradas (color rojo y magenta), para personas con familiares o amigos cercanos que acaben de tener un bebé (uso del color azul esmeralda), y para personas que vayan a asistir a una boda (uso del color blanco). El uso de colores está justificado en los tres casos.

La tipografía del cuerpo es neutra, tipo Arial y el resto de tipografías usadas en títulos es de estilo infantil y divertido, cuyo uso es tendencia actualmente en productos de este tipo, un ejemplo claro del uso de este tipo de letra es la empresa Mr. Wonderful.



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

- Usabilidad y navegación

El diseño de la home principal es simple: se basa en un diseño en vertical en el cual van apareciendo los diferentes elementos que la componen. En primer término nos encontramos, en la esquina superior izquierda, con la posibilidad de acceder a conocer más acerca de la empresa y a una galería con fotos de usuarios que han adquirido los productos. En la esquina superior derecha, podemos acceder a ver nuestro carrito de la compra (artículos que hemos seleccionado para comprar). Vemos una redundancia ya que nos encontramos con un “ver carrito” y con un carro dibujado.

Más abajo, centrado, tenemos el logo de la empresa, y a la izquierda diferentes botones que nos conducen a los perfiles sociales de la empresa. Buena disposición de los elementos.

El índice es simple, y lo encontramos justo debajo del logo. No hay ninguna distinción para mostrar que es un índice, pero si pasamos el cursor por encima, los nombres cambian de color, un distintivo que funciona correctamente para mostrar que es un enlace.

A continuación nos encontramos con un slider en el que van pasando fotos y vídeos de los productos que se anuncian, y que enlazan directamente si haces clic a una descripción más detallada de los mismos.

Más abajo, nos encontramos, a modo de lista, con los tres productos que tiene la empresa con una breve descripción, el precio indicado y dibujos ilustrativos que muestran el público al que puedes regalar cada cápsula. También puedes hacer clic en cada uno de ellos para ver una descripción más detallada.

Si seguimos bajando nos encontramos con otros tres productos que ofrece la empresa (kits más reducidos pero misma temática), con una breve descripción de cada uno y el precio indicado. De igual forma, puedes hacer clic para ver una descripción más detallada.

Más abajo, tenemos opiniones de la gente acerca del producto, y justo abajo ilustraciones que nos explican de qué forma llega el producto a casa. La manera de ilustrar la forma de envío no está del todo pulida, ya que el rectángulo que contiene la explicación acaba en una flecha que se ve pixelada. Además, los dibujos no están incluidos en el rectángulo, por lo que podrían prescindir de ellos.

Por último, nos encontramos con una *nube de tags* de dudosa utilidad.

Abajo, podemos acceder a información legal y enlaces de ayuda.

Por lo que respecta a los enlaces de navegación, la estructura de “Love”, “just married”



y “My Baby” es la misma. Se incluyen fotos del producto, título, descripción extensa del mismo, precio, y contenido de la cápsula. Además, más abajo se insertan opiniones de los usuarios.

En líneas generales, el sitio web es usable y la navegación es correcta. Se es redundante en algunos casos, pero la información presentada es útil. Además, la navegación es sencilla, y no hay ningún elemento que pueda distraer la atención del usuario, excepto la nube de tags del final de la home.

Contenidos (textuales y audiovisuales):

- Adecuación y utilidad de los contenidos presentados

Los contenidos que se presentan en la home principal son adecuados y útiles en todos los sentidos. Se incluyen descripciones de productos, así como información referente a formas de envío y algunos títulos o frases llamativas. Lo único irrelevante respecto al contenido, tal y como ya hemos comentado, es la nube de tags que aparece al final de la página.

- Pertinencia o interés de los mismos

Los contenidos que se incluyen generan interés en el cliente. La inclusión de contenido audiovisual ayuda a comprender el mensaje que se pretende transmitir.

- Calidad técnica

Todos los links funcionan correctamente y la página carga sin problemas, pero en los enlaces de cada producto no queda claro el funcionamiento de las fotografías que se incluyen. Al hacer clic en cada una de ellas, no aparece inmediatamente la imagen ampliada, y hay que volver a pasar el curso por el recuadro principal

para poder verla.



FIGURA 12. CAPTURA “CÁPSULAS DEL TIEMPO”



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

My Retrobox

Análisis web: <http://www.myretrobox.com/>

Diseño (gráfico y de interacción):

- Adecuación de la forma al contenido



FIGURA 13. LOGO “MY RETROBOX”

Los colores que predominan en la página web son el color rojo, negro y blanco. Las fotografías que vemos en el slider principal también mantienen una sensación de conjunto cromático, como en el caso de la Peque retrobox que predomina el color verde.



FIGURA 14. FOTOS DE PRODUCTOS DE “PEQUE MYRETROBOX”

Las fotografías son bodegones de objetos que pertenecen a la caja y otros que no, como por ejemplo una furgoneta, bolas decorativas, confeti, chucherías...

La tipografía del cuerpo es la Courier. Esta fuente de categoría monoespaciada está inspirada en la forma de las letras que se usaban en las máquinas de escribir. También es un tipo de letra que se utiliza en programación informática y en la escritura de guiones cinematográficos.

En cuanto a los gráficos, sorprende que, en la parte superior derecha de la web, veamos un camión de envío de la mercancía que es prácticamente del mismo tamaño que el logotipo de la web.



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Lo mismo sucede con el *footer*, en el que vemos los logotipos de Correos, Paypal y otros de un tamaño tal vez excesivo en relación con el contenido general de la web.

- Adecuación al objetivo de comunicación planteado

Los colores son algo agresivos, alejados de espectro pastel que estamos acostumbrados a ver en entornos infantiles y románticos.

La tipografía que predomina en la web, Courier, es una tipografía dura y fría y alejada del objetivo de comunicación planteado, aunque aporta ese toque "retro" que conjunta con el nombre de la empresa.

Las formas de los gráficos tienen bordes rectos y puntiagudos, que igual que la letra, nos distancia del objetivo emotivo que pretende el producto.

- Usabilidad y navegación

El diseño de la home principal es clásico, vertical. Menú horizontal centrado, slider con bodegones de los distintos productos, resumen de las tres familias de producto y enlaces al blog. Muy parecido al anterior analizado.

Aparece también un banner para chatear con los administradores de la empresa que resulta algo molesto a la hora de descubrir todo el contenido de la web.

Antes de entrar en las diferentes páginas, se observa que en el encabezado tenemos un número de teléfono y un correo electrónico. También tenemos una página de contacto. Parece algo excesivo la cantidad de inputs para acceder a contactar con ellos. Se considera que con la información del encabezado o con la página de contacto habría suficiente.

Llama la atención la colocación de los iconos de redes sociales, justo debajo del titular de la página. No obstante, perdemos estos iconos de vista en el resto de páginas por lo que el usuario puede olvidarse de este acceso cuando empieza a navegar. Siguen estando en el *footer*, en la parte inferior derecha, pero el banner del chat nos impide verlos.

Sin embargo, se da mucha importancia al tiempo de entrega y la gestión de envío, cuando en ese lugar podrían colocarse las redes sociales.

Navegando por las diferentes páginas de la web encontramos información duplicada, por lo que el mapa web, que no podemos acceder a él, parece realmente complicado.

Se observa que en la primera página **¿Qué es my Retrobox?** se hace una breve explicación del concepto y nos da acceso a las tres familias de producto:



- Cápsulas del tiempo para bebés
- Cápsulas del tiempo para niños
- Cápsulas del tiempo para bodas

Esta información la hemos encontrado en la **Home**, pero también la podemos encontrar en **Tienda**.

Accediendo a **Tienda** nos encontramos por lo tanto con las tres familias y, con un número marcado en amarillo (bastante chillón y fuera de lugar), sabemos cuantos productos hay dentro de cada familia. Clicando a una de ellas accedemos a otra página donde vemos la gama de productos y su precio y clicando a uno de los productos entramos en la descripción exhaustiva y comentarios de otros compradores.

Gracias a la técnica de la *miga de pan* sabemos en todo momento donde nos encontramos, a pesar de que cuando hacemos un poco pequeña la pantalla perdemos esta herramienta.

Una vez nos encontramos en la página del producto, sí que aparecen iconos de redes sociales algo más grandes, sin embargo solo aparecen 4 de las 7 que tienen activas.

Otra página que llama la atención es la de **Por qué MyRetrobox Cápsulas del Tiempo**. Además de que el nombre es excesivamente largo, sorprende no ver ninguna foto y sólo un texto de 440 palabras que se hace largo y pesado.

Otra página es la de **Preguntas frecuentes**, útil pero de extenso contenido. Además, se aleja de la estructura general ya que vemos en la parte derecha una lista de categorías de la web, lo que delata el uso de plantilla, y no deja muy claro cuál es la función de dichas etiquetas.

Finalmente, la página de **Blog** es clásica y con numerosas entradas.

Contenidos (textuales y audiovisuales):

- Adecuación y utilidad de los contenidos presentados

Como se ha comentado en el apartado anterior, se detectan textos densos e imágenes cargadas y alejadas de la realidad, pues en las fotografías de producto aparecen objetos que no vienen incluidos en la cápsula.

También hay textos e imágenes repetidas.

- Pertinencia o interés de los mismos

El contenido de los textos es correcto aunque se podría sintetizar y no repetir en varias páginas.



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

- Calidad técnica

La página web es compleja y tiene mucho detalle, no parece haber sido de fácil desarrollo. No obstante, la elección de colores y tipografía, así como el contenido textual y audiovisual, es sobrecargado y alejado del objetivo comunicativo.

La calidad, por tanto, a pesar de ser un trabajo complejo y difícil, es bastante justa en cuanto al resultado final.

Cabe decir, sin embargo, que las fotografías son de calidad y el texto es correcto en términos ortográficos y gramaticales.

