

Alumno Marc Moreno Pineda

La Llave de Oro

Rediseño de la constructora y promotora inmobiliaria La Llave de Oro.

Curso

2023-2024

Especialidad

2n GS Gráfica Interactiva

Módulo

Proyecto Integrado

Tutora

Àngels Pinyol

Profesores del módulo

Rafael Moreno & Laie Vidiella

Índice

- 01 Introducción
pág. 2
- 02 Objetivos
pág. 5
- 03 Justificación
pág. 7
- 04 Interés y necesidad del proyecto
pág. 9
- 05 Motivación
pág. 11
- 06 Procesos, fases y temporalización
pág. 13
- 07 Documentación y búsqueda de datos
pág. 17
- 08 Análisis del cliente y usuario
pág. 20
- 09 Conclusiones del análisis y conceptualización
pág. 32
- 10 Arquitectura de la información
pág. 34
- 11 Guía de estilo
pág. 41
- 12 Prototipado
pág. 46
- 13 Vídeo promocional
pág. 50
- 14 Presupuesto
pág. 52
- 15 Conclusión
pág. 54
- 16 Webgrafía, bibliografía & videografía
pág. 56

Todas las imágenes contienen enlaces

01 Introducción

Situada en Barcelona y Palma de Mallorca, La Llave de Oro es una promotora y constructora de viviendas, oficinas, locales comerciales, parkings, etc.

Nuestro cliente es pionero en España en la estrategia de integración de la construcción y posterior promoción de las viviendas, donde han logrado integrar todo el proceso industrial y comercial, incluyendo la compra del terreno, la urbanización, la construcción y la posterior venta individualizada.



Palma de Mallorca - Catedral de Mallorca

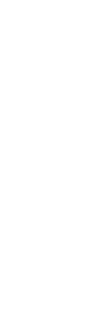
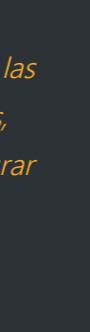
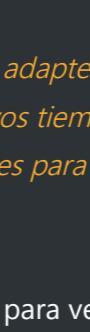
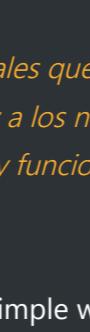
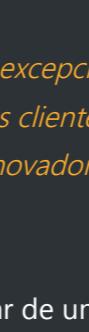
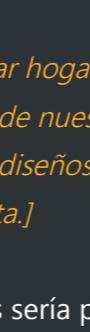
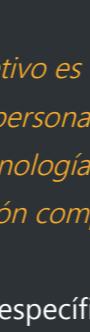
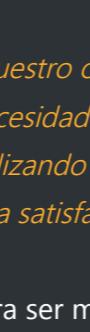
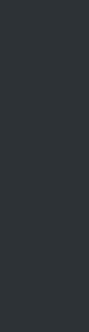
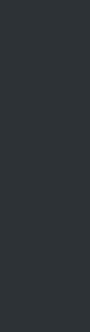
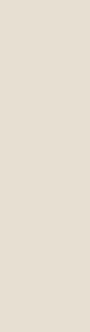


Barcelona - Hotel W Barcelona

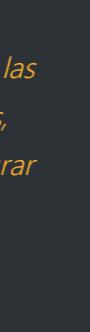
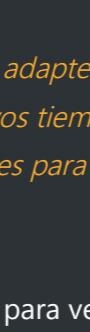
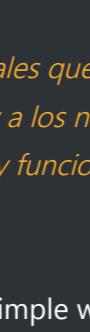
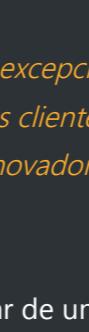
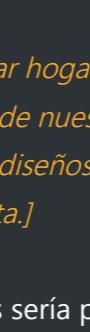
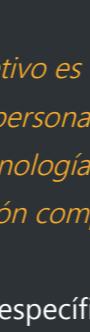
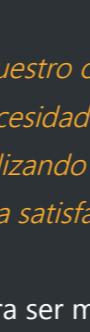
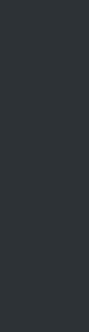
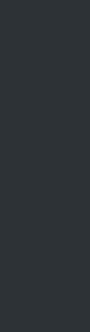
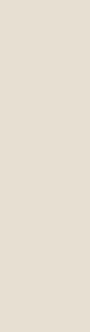
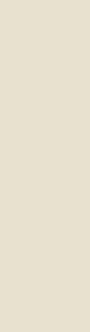
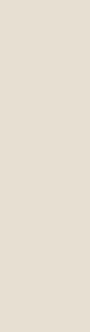
Queremos enfocar el proyecto principalmente en un rediseño de la web ya existente, un cambio de imagen y una estructura pulcra, minimalista, e innovadora.

En La Llave de Oro se dispone ser líderes en la industria de la construcción, por lo que se esfuerza por mantener altos estándares éticos, de calidad y ser responsables en todo lo que hacen.

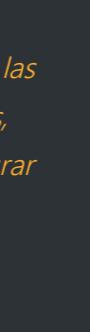
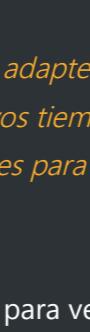
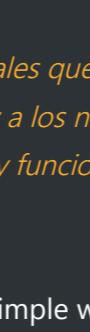
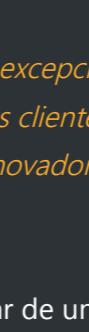
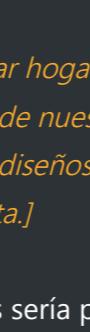
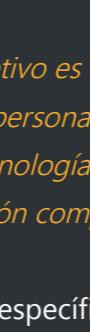
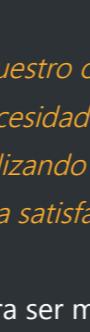
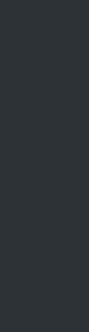
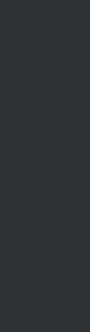
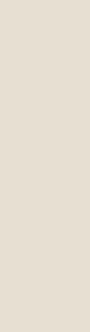
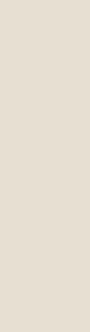
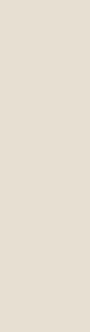
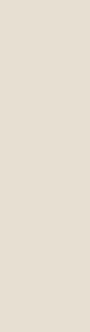
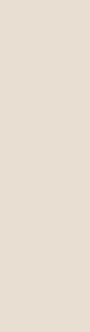
02 Objetivos



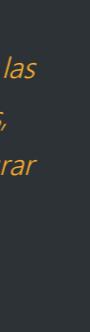
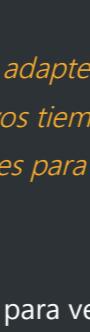
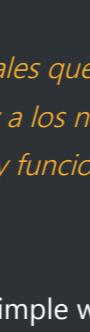
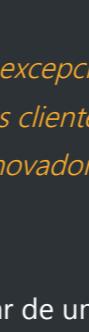
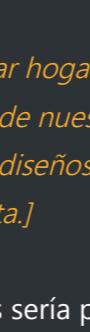
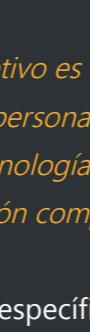
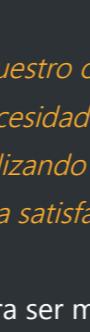
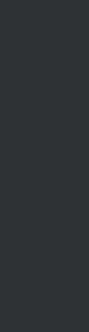
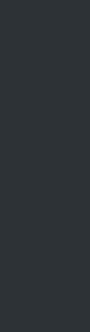
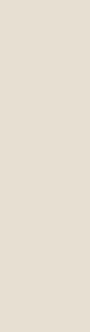
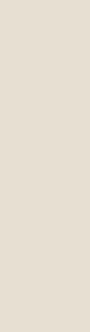
02 Objetivos



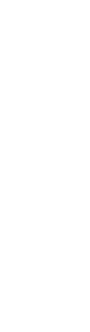
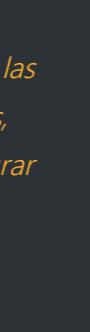
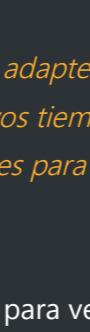
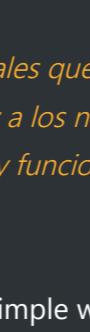
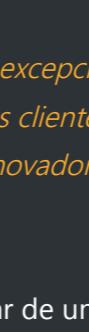
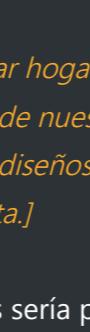
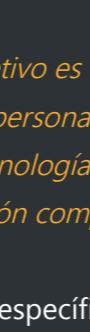
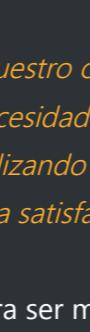
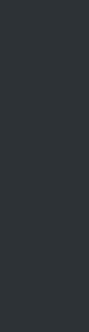
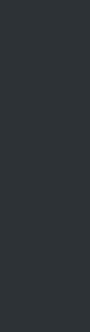
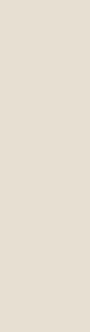
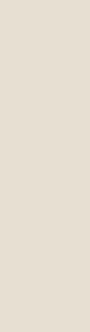
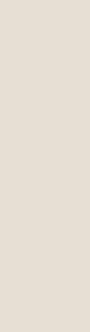
02 Objetivos



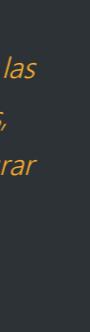
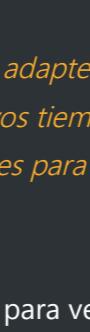
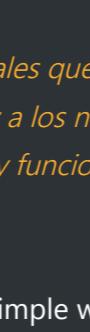
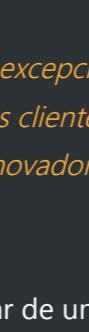
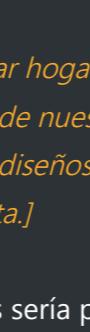
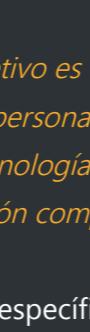
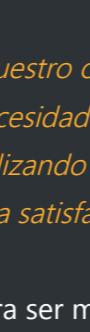
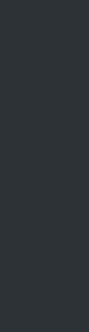
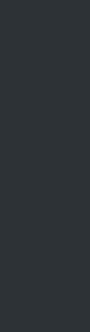
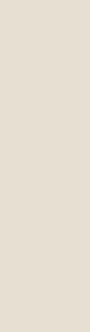
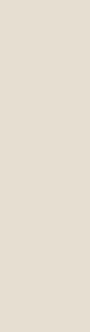
02 Objetivos



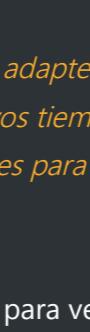
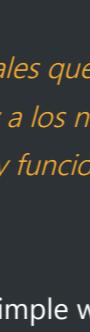
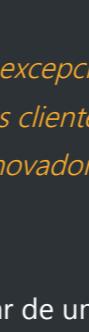
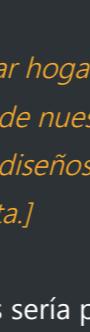
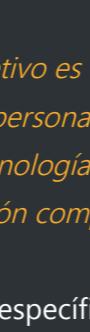
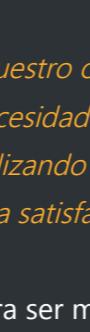
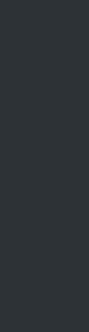
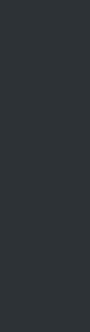
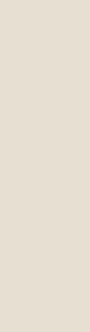
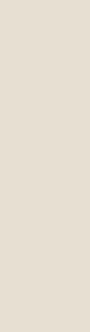
02 Objetivos



02 Objetivos



02 Objetivos



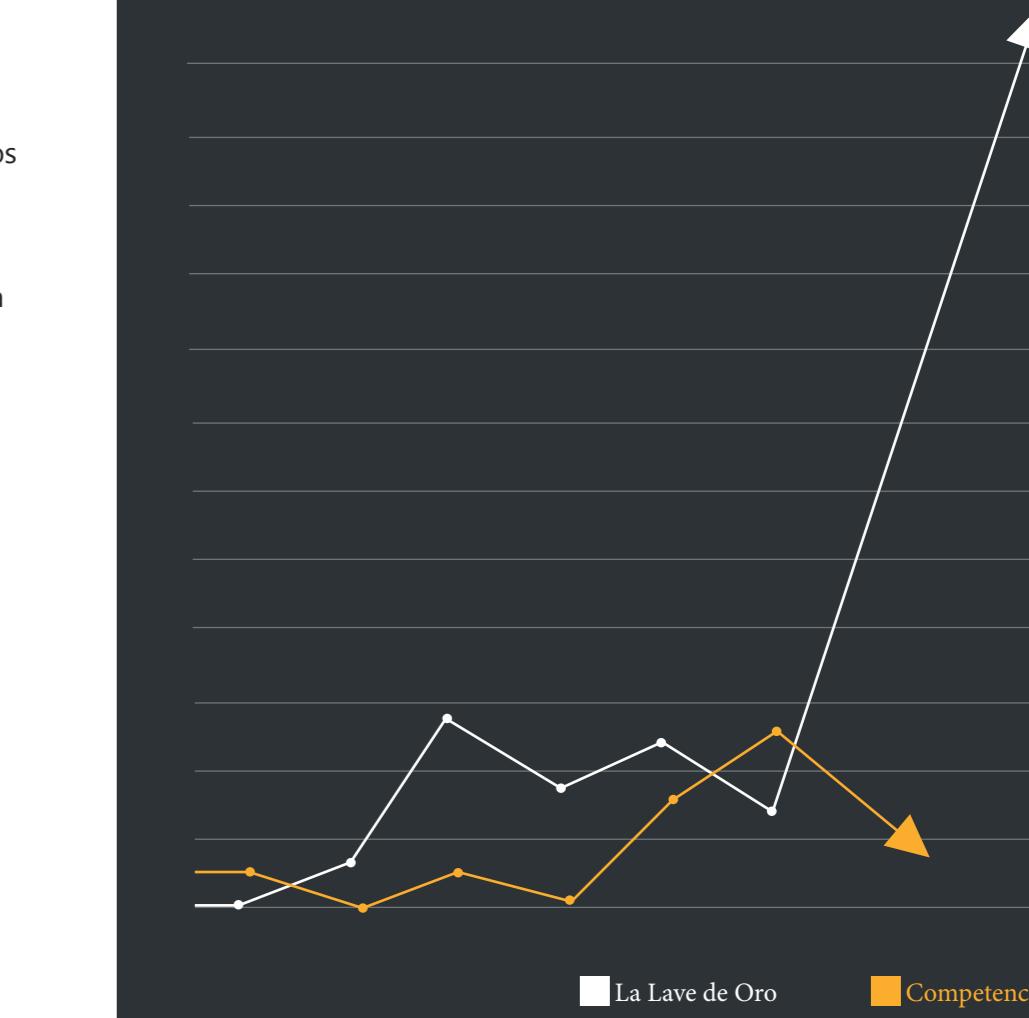
03 Justificación

Es un proyecto "único" y con bastante material para "jugar". Pero vamos punto por punto.

Cuando hablamos de un proyecto "único", hablamos de que ningún otro proyecto se le asemeja, pero ¿qué tiene este de especial? ¿Qué abarca y hace que sea único?

Todo comienza con un problema, y el principal es que las viviendas actualmente no se pueden costear tanto como antes. Pero hablemos de lo que nosotros podemos ofrecer y cómo ayudamos al cliente a obtener su ansiado hogar, para esto hablaremos de los aspectos más técnicos. Como puede ser el diseño y posterior desarrollo de la web, encontramos mucho contenido, muchos edificios e imágenes de estos y texto variado de cada uno de ellos. Todo de una forma muy dispersa y con mucha información repetitiva e innecesaria.

Uno de los objetivos que tenemos es lograr un resultado pulcro, por tanto, para llegar a eso debemos reducir todo el contenido anteriormente mencionado, para ello las páginas se deben reducir de tamaño, pasamos de tener páginas extensas en lo que altura se refiere, a priorizar un diseño más horizontal con la información más reducida. Así logramos que el usuario no tenga que hacer scroll en exceso. Logrando más retención, clientes más satisfechos y posicionando la web por delante del resto de competidores en lo que a calidad se refiere.



04 Interés y necesidad del proyecto



Nuestro interés y contribución se basa principalmente en la simplificación de la información y la accesibilidad que podemos ofrecer para nuestros usuarios y clientes, dando así la máxima cobertura a todo el mundo, para que puedan disponer de las mismas oportunidades a la hora de buscar un hogar.

05

Motivación

Edificios emblemáticos de Barcelona

06

Procesos, fases y temporalización

Memoria - 79h

Englobaremos las fases de todo el proyecto en este apartado.
Siguiendo el orden cronológico de la ejecución de
cada uno de ellos.

Video Promocional - 66h

Idea y planificación, storyboard a papel y digital, grabación en
multiples localizaciones, extracción de videos, clasificación
de estos y edición general.

Diseño de la web - 44h

Búsqueda de referentes, esbozos a papel, wireframe, extracción
de información de la web original, high fidelity con interacción
y versión móvil con interacciones.

Presentación - 76h

Preparación y revisión del proyecto, video de presentación,
realización de cosas extras (casco de la obra, pen drive y
camiseta con logo), preparación de la presentación en Figma.

Programación - 175h

Estructura en versión panorámica, animación de entrada,
buscador funcional, animaciones generales, responsive para
tableta y versión móvil y subida a GitHub.

Total de horas - 440h

Total de horas estimadas para realizar el proyecto.

Memoria - 79h**Fase 1: Cliente y mercado - 16h**

- Descripción del cliente y su servicio - 1h
- Modelo de negocio - 1h
- Resumen de la experiencia de usuario - 2h
- Contexto del cliente - 2h
- DAFO - 1h
- Análisis del branding - 3h
- Competencia (DAFO + Branding) - 3h
- Mapas de posicionamiento - 2h
- Lista de necesidades - 1h

Fase 2: Usuario - 10h

- Descripción del target - 3h
- User persona - 3h
- Customer Journey Maps - 4h

Fase 3: Conclusiones del análisis y conceptualización - 8h

- Conclusiones - 2h
- Key facts y enfoque del mensaje - 1h
- Referentes - 5h

Fase 4: Arquitectura de la información - 13h

- Lista de tareas - 2h
- Site map - 2h
- Navigation map - 3h
- Diseño de interacción - 4h
- Task Flows - 2h

Fase 5: Guía de estilo - 27h

- La marca y variaciones - 12h
- Construcción y modulación - 3h

- Aplicaciones cromáticas - 2h

- Tipografía - 1h
- Usos no permitidos - 1h
- Fondos y texturas - 1h
- Retícula de la web - 1h

- Elementos de definición de la página - 2h

- Elementos interactivos - 2h
- Uso e integración de imágenes y gráficos - 2h

Presupuestos - 5h

- Presupuestos - 5h

Diseño de la web - 44h**Búsqueda de referentes - 6h**

- Esbozos a papel - 4h
- Wireframe - 10h
- Extracción de información de la web original - 14h
- High Fidelity con interacciones - 10h
- Versión móvil - 10h

Programación - 175h**Versión panorámica - 92h**

- Buscador funcional - 5h

Animaciones - 11h

- Animación de entrada - 3h
- Animaciones generales - 8h

Responsive - 65h

- Responsive para tableta - 30h
- Responsive para móvil - 35h
- Subida a GitHub - 2h

Video Promocional - 66h**Idea y planificación - 6h**

- Storyboard - 8h
- Storyboard a papel - 2h
- Storyboard a digital - 6h
- Grabación - 20h
- Extracción y clasificación de videos - 2h
- Edición - 30h

Presentación - 76h

- Revisión del proyecto - 2h
- Vídeo de presentación - 64h
- Idea y planificación - 6h
- Storyboard a papel - 2h
- Grabación - 20h
- Extracción y clasificación de videos - 2h
- Edición - 30h
- Cosas extras - 4h
- Presentación Figma - 6h

07 Documentación y búsqueda de datos

Vertix

Hemos cogido ese gris que tienen, para dar una imagen más seria y pulcra. Además del slider ciertamente sencillo y atractivo del que disponen. Queremos que al iniciar la experiencia dentro de nuestra página, el usuario disponga de toda la información de inmediato, y las mejores opciones dentro de esos sliders.

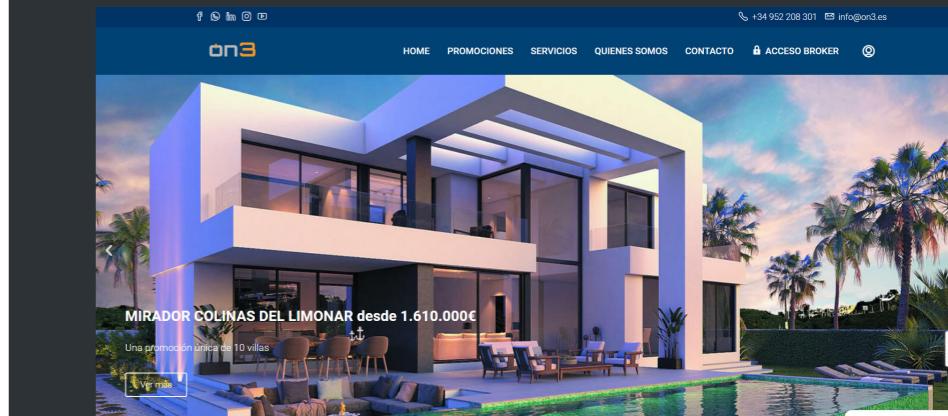
No con todo esto encontramos unas subpáginas muy completas, donde muestran incluso los transportes públicos más cercanos a la propiedad que estás viendo. Un muy buen punto a favor, y tener en cuenta a futuro. [\[vertix.es\]](#).



on3

Nos hemos enfocado en sus apartados individuales de cada vivienda. Algo que destaca nada más verlo, con una gran imagen y precio llamativo.

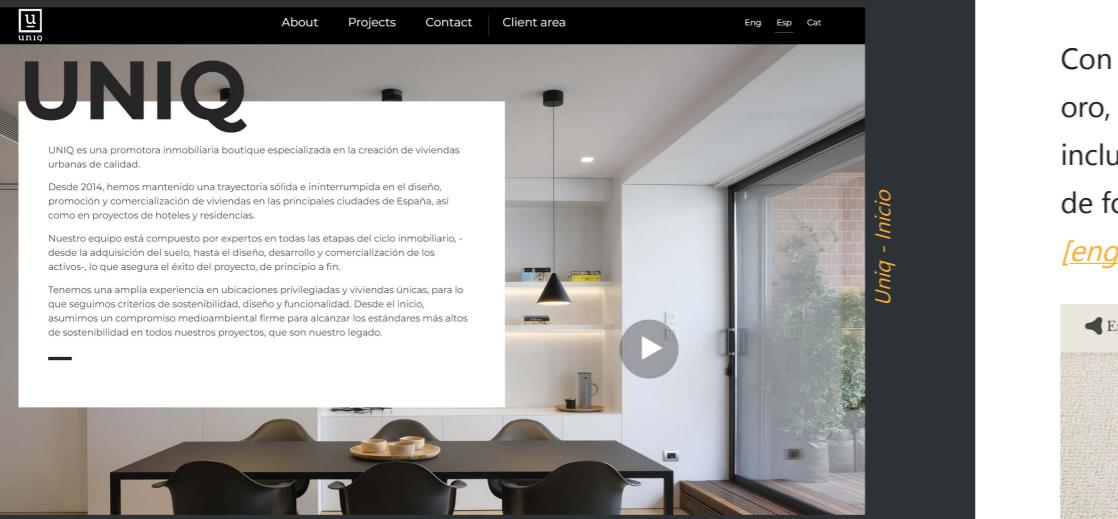
Con esto buscamos que el cliente no tenga que hacer esfuerzos en ver su hipotética futura casa, además del precio, el cual si no satisface puede simplemente volver atrás y buscar una mejor opción. [\[on3.es\]](#)



Uniq

Su característica forma de combinar videos, con textos flotantes, llama mucho la atención.

Además de la forma tan elegante que tienen de incorporarlo. Un recurso atractivo que pega con la estética minimalista e innovadora que buscamos incorporar. [\[uniqresidential.com\]](http://uniqresidential.com)

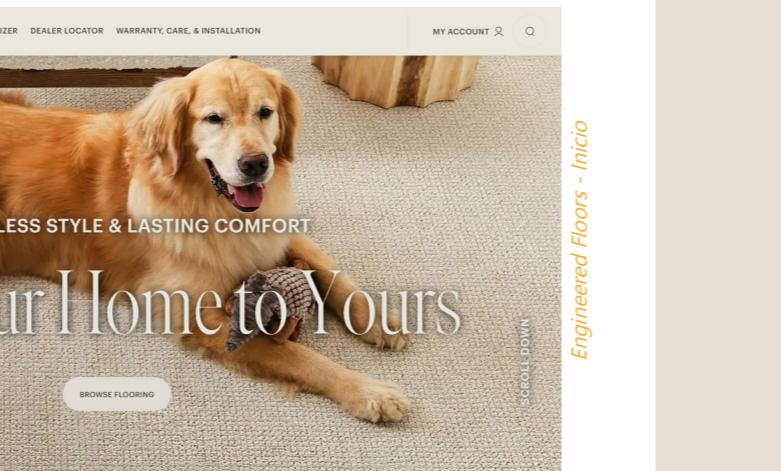


Engineered Floors

Un menú puede ser más complejo de lo que vemos a la hora de atrapar al usuario. En este caso, Engineered utiliza una animación de fondo, la cual no sobrecarga en contenido, carga rápidamente y te atrapa visualmente con la sutileza en la que se mueve.

Con nuestras pocas páginas, colores llamativos y temática de oro, podemos diseñar un menú que atrape tanto como este o incluso más. Grandes botones, diseño minimalista y animación de fondo que atrape pero funcione con los colores del texto.

[\[engineeredfloors.com\]](http://engineeredfloors.com)



08 Análisis del cliente y usuario

8.1. Cliente y mercado

8.1.1. Descripción del cliente y su servicio

La Llave de Oro es una promotora y constructora de viviendas, oficinas, locales comerciales, parkings, etc.

8.1.2. Modelo de negocio

Sus beneficios se ven reflejados en la parte de "promotora", los beneficios salen de la venta de los edificios que construyen.

8.1.3. Resumen de la experiencia de usuario

Comencemos por la versión panorámica. Y es que nada más entrar nos encontramos con el primero de los problemas, el filtro en la parte inferior de la pantalla. Aunque esté pensado para que al entrar no debas buscarlo, como tal no funciona como debería.

Ya que para el usuario es mucho más sencillo poner directamente la zona o ciudad en la que quiere buscar.

Si seguimos bajando vemos un claro abuso de la información, demasiado texto que más adelante nos repiten en otras páginas. Además de esto los sliders que vemos al bajar son poco atractivos y con imágenes de mala calidad para una empresa que promueve lo elegante e innovador.

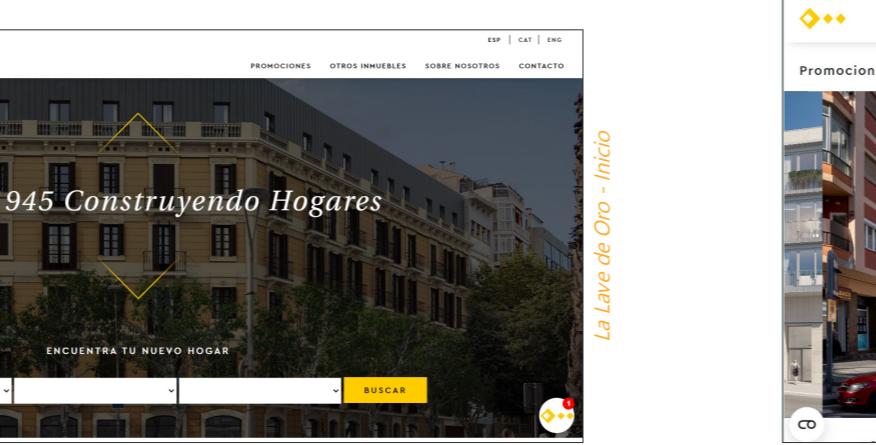
En los apartados más generales como el header y el footer,

vemos que son colores puros, además del mismo problema recurrente del abuso de información.

Vayamos a los apartados de promociones y otros inmuebles que son una réplica el uno del otro, pero esto no es inconveniente hasta que vemos la cantidad de viviendas de las que disponen. En ese momento pensamos que podríamos reducirlo mucho más.

En el apartado de historia la información que debería aparecer es casi nula, ya que está repartida en dos subpáginas cuando podría estar en una. Quitando eso, la cantidad de imágenes de las que disponen podrían tener una mejor estructura.

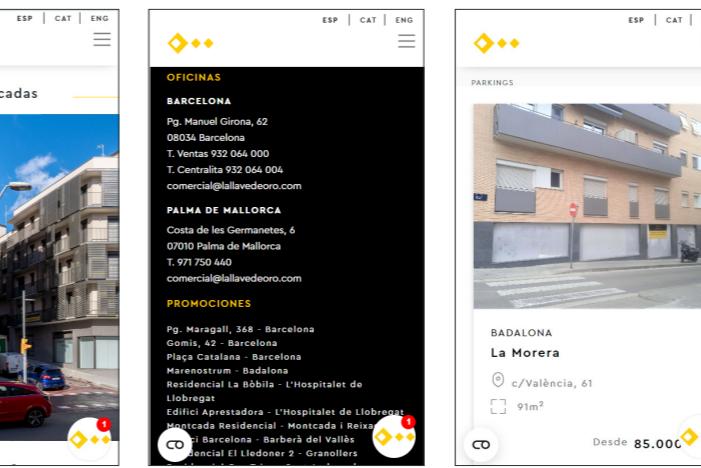
Pasando al último de los apartados en panorámico, vemos un contacto bastante descuidado con mucha información que no dice nada nuevo y sin formulario.



Para la versión en tableta y móvil nos volvemos a encontrar con los mismos problemas de antes, pero agregando uno que pasa en todas las páginas de la web y que sería la solución a ese exceso de información que veníamos diciendo. No hay ni un solo desplegable en ningún rincón de la web. Esta es la causa principal de que se haga pesada, difícil de leer y poco pulcra.

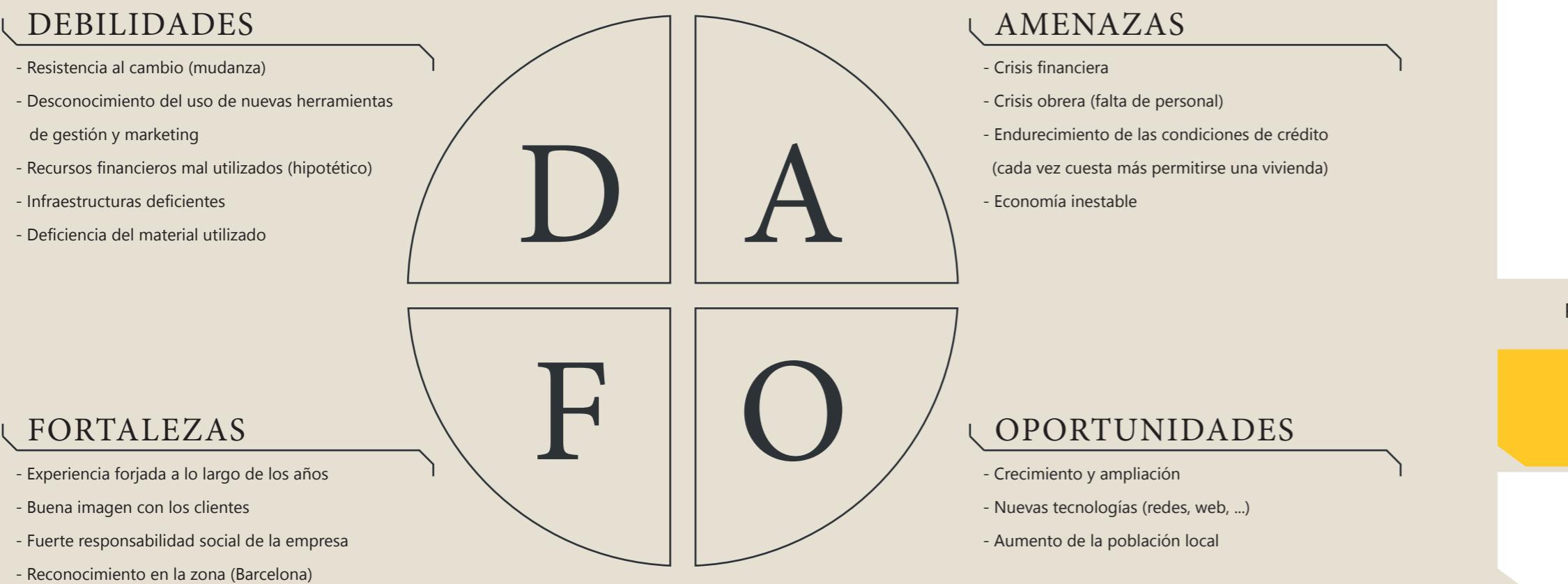
8.1.4. Contexto del cliente

Desde su fundación en 1945, han puesto todos sus esfuerzos, talento y compromiso en innovar en el sector. Son pioneros nacionales en la estrategia de integración de la construcción y posterior promoción de las viviendas, logrando integrar todo el proceso industrial y comercial, incluyendo la compra del terreno, la urbanización, la construcción y la posterior venta individualizada.



A partir de sus orígenes en Barcelona, La Llave de Oro ha ido ampliando a lo largo de su historia su ámbito de actuación a otras poblaciones destacadas de la geografía catalana y de la isla de Mallorca, contribuyendo a la creación, crecimiento y modernización de los territorios.

8.1.5. DAFO



8.1.6. Análisis del branding

Logotipo:



Tipografía:

Heuristica AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Heuristica Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Heuristica Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIi

Heuristica Bold Italic AaBbCcDdEeFfG

Cera Regular

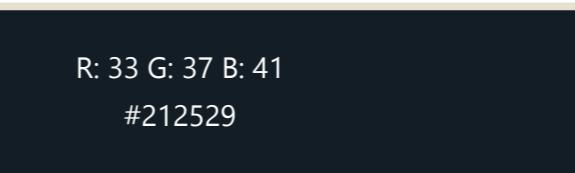
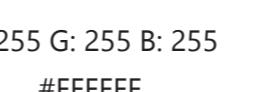
Cera Regular Italic

Cera Medium

Cera Medium Italic

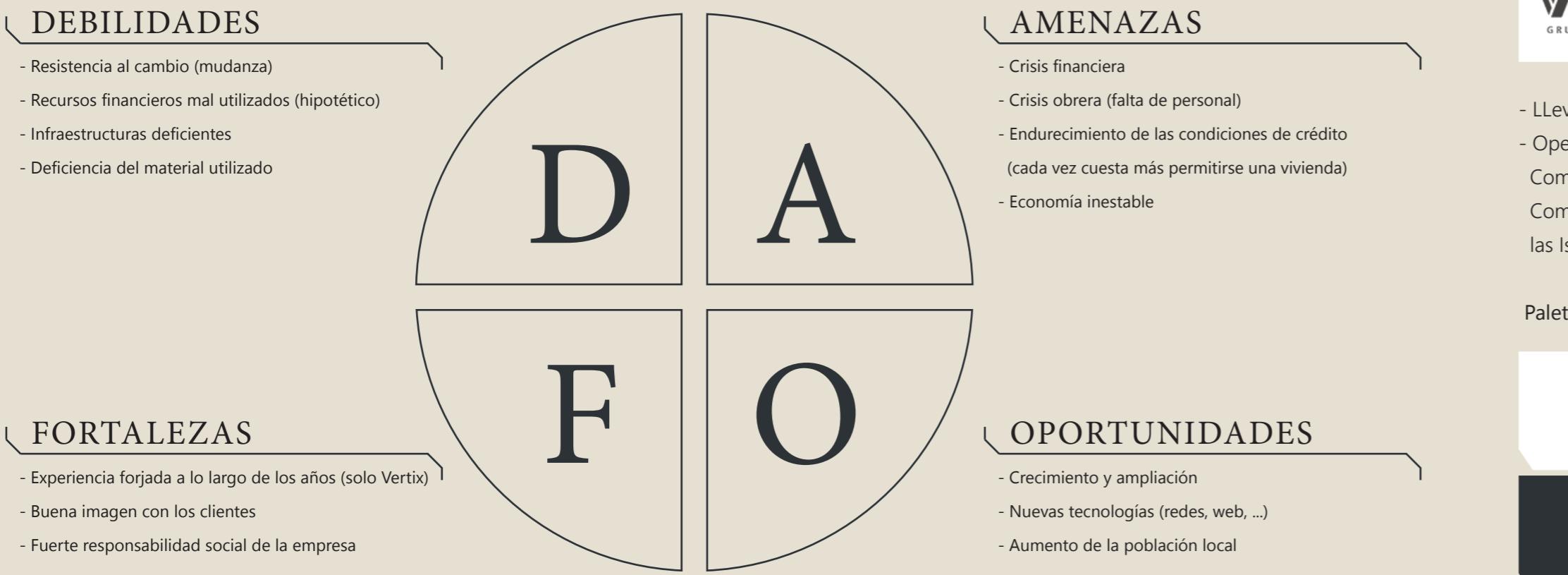
Slogan:

Paleta de colores:



"Construyendo hogares desde 1945"

8.1.7. Competencia (DAFO + branding)



Logotipo:



Tipografía Vertix:

Playfair Display**Raleway**

Tipografía Corp:

PT Sans**Roboto**

Slogan:

Corp "*Nuestros cimientos, las personas*"

Vertix "*La solidez y efectividad de una gran empresa*"

Paleta de colores Vertix:

R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF

R: 55 G: 56 B: 58
#37383a

R: 77 G: 77 B: 79
#4d4d4f

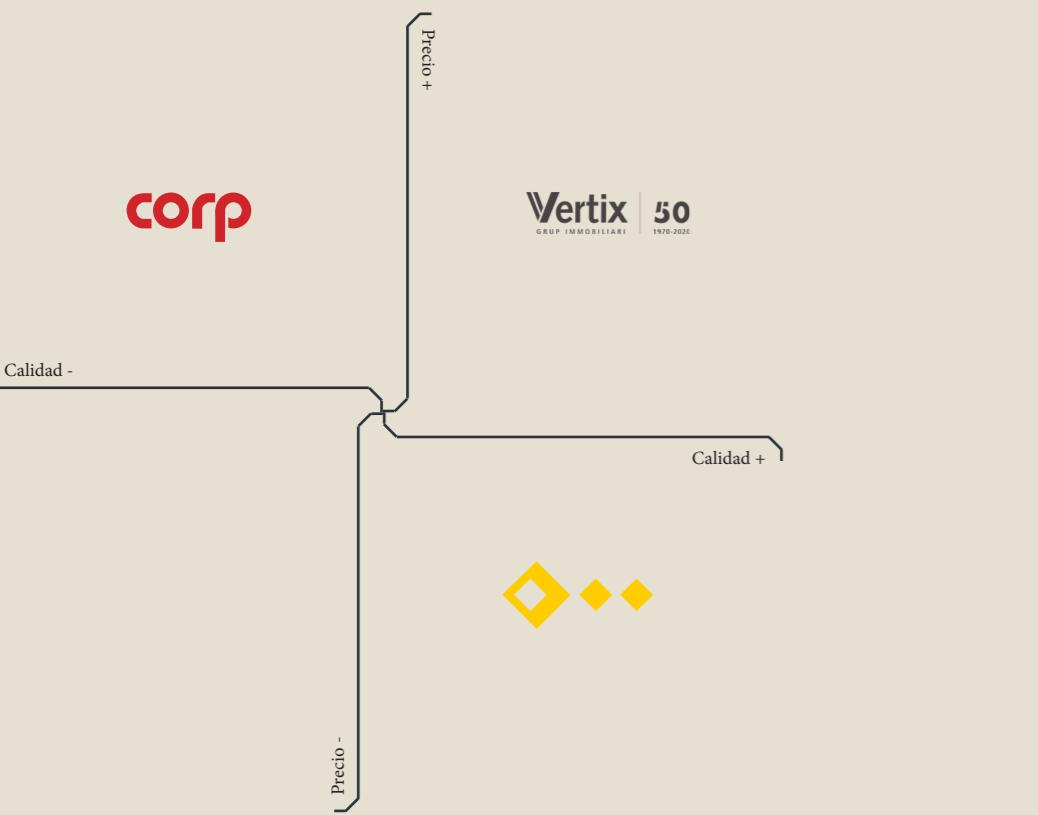
Paleta de colores Corp:

R: 255 G: 0 B: 0 A: 0.76
#ff0000c2

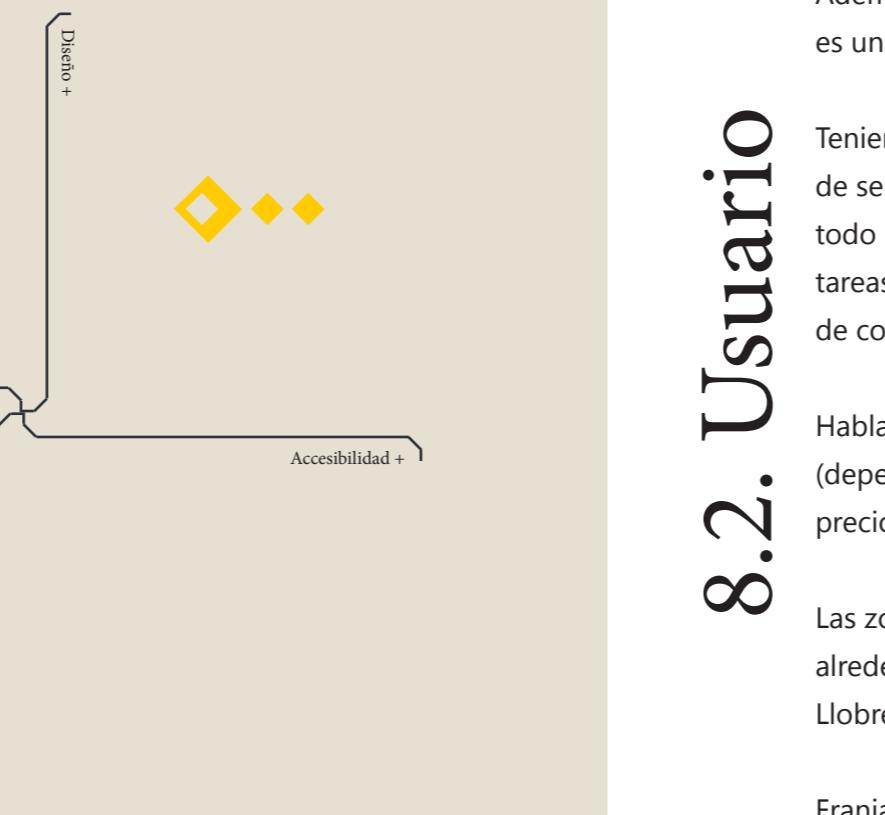
R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF

8.1.8. Mapas de posicionamiento

Comparación entre **Calidad - Precio:**



Comparación entre **Diseño - Accesibilidad:**



8.2.1. Descripción del target

Partimos de que nuestro cliente se encuentra en un momento de su vida en el que está asumiendo una importante inversión, lo que conlleva un alto riesgo, en este caso económico.

Además, afronta una etapa seguramente especial en su vida, como es una mudanza y con ello toda la emoción que eso supone.

Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos que nuestro cliente ha de ser tratado con la máxima delicadeza posible, acompañándolo en todo momento en su proyecto y resultando para él un facilitador de tareas, más allá de un simple ejecutor de un pedido. ¿Pero qué clase de compradores buscamos?

Hablamos de personas con un nivel económico medio - medio alto (dependiendo de la zona en la que se encuentre la vivienda), los precios más bajos oscilan los doscientos mil euros.

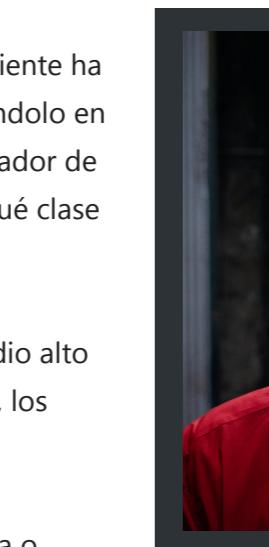
Las zonas para vivir serían; entre las Islas Baleares y Barcelona o alrededores (Barberà del Vallès, Granollers, Badalona, L'Hospitalet de Llobregat, Montcada i Reixac, o Sant Andreu de Llavaneres, etc).

Franja de edades enfocadas a toda clase de compradores (que dispongan del dinero). De entre 18 en adelante sería lo indicado, ya que mientras dispongan del dinero, cualquiera puede comprar una vivienda. Pero actualmente una persona tan joven no puede

permitirse una vivienda por sí sola. Dado que este es el caso de la gran mayoría de clientes jóvenes, descartamos esta franja de edades, y la subimos a unos 25 o 30 años en adelante.

8.2. Usuario

8.2.2. User Personas



- Pablo
- Ingeniería sostenible (aprendiz)
- 26 años
- 17.000€

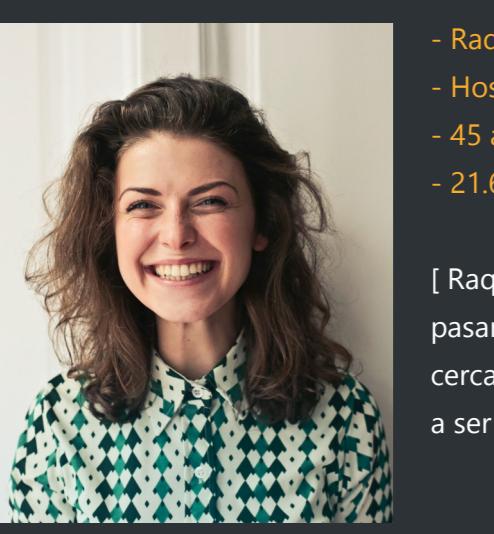
[Vive lejos de Barcelona centro donde trabaja, todavía vive en casa de sus padres y está buscando independizarse cerca del trabajo junto a su pareja María.]

No dispone de una gran fuente económica, pero con ayuda de sus padres, María y los ahorros de los últimos años, pueden permitírselo. El problema principal que tienen es que los precios se disparan cuanto más cerca de Barcelona van. Además de que al mirar diferentes promotoras de la zona, no les ponen fácil la búsqueda dentro de las páginas.

Pablo es una persona principalmente echada hacia atrás, la cual al no ver la opción correcta o indicada, prefiere no arriesgarse.

- Busca comodidad en la zona
- Precios asequibles cerca de Barcelona
- Una mayor eficiencia a la hora de buscar en webs

¿Nuestra misión con Pablo y María? Que no se les dificulte la búsqueda de un hogar. Para ello, los sliders están diseñados para mostrar las opciones más económicas de cada región. Y al entrar en cualquier subpágina, encontrar el precio de primeras, con su respectiva localización, y fotos en grande de la zona, y por dentro de la vivienda. Además de esto, disponemos de un asistente virtual dentro de la página, el cual puede resolver las dudas rápidamente, dando a unos pocos clicks. Proporcionando la ayuda que necesiten.



- Raquel
- Hostelera
- 45 años
- 21.600€

[Raquel vive en Hospitalet y busca pasarse a un local más comunicado, cerca de la rambla a ser posible.]

Sus principales problemas son a la hora de llegar a su local actual, ya que carece de comunicación con alguna estación cercana, por ende también los clientes se pierden a la hora de llegar, a más de la zona poco concurrida en la se situa. Esto supone pérdidas considerables de nueva clientela y que las personas no quieran ir.

Hablamos además de una persona con problemas de vista, por tanto la lectura en páginas webs con texto pequeño, se le dificulta.

En el ámbito económico no se preocupa ya que gana lo suficiente, lleva años ahorrando y puede permitirse el traspaso del local perfectamente.

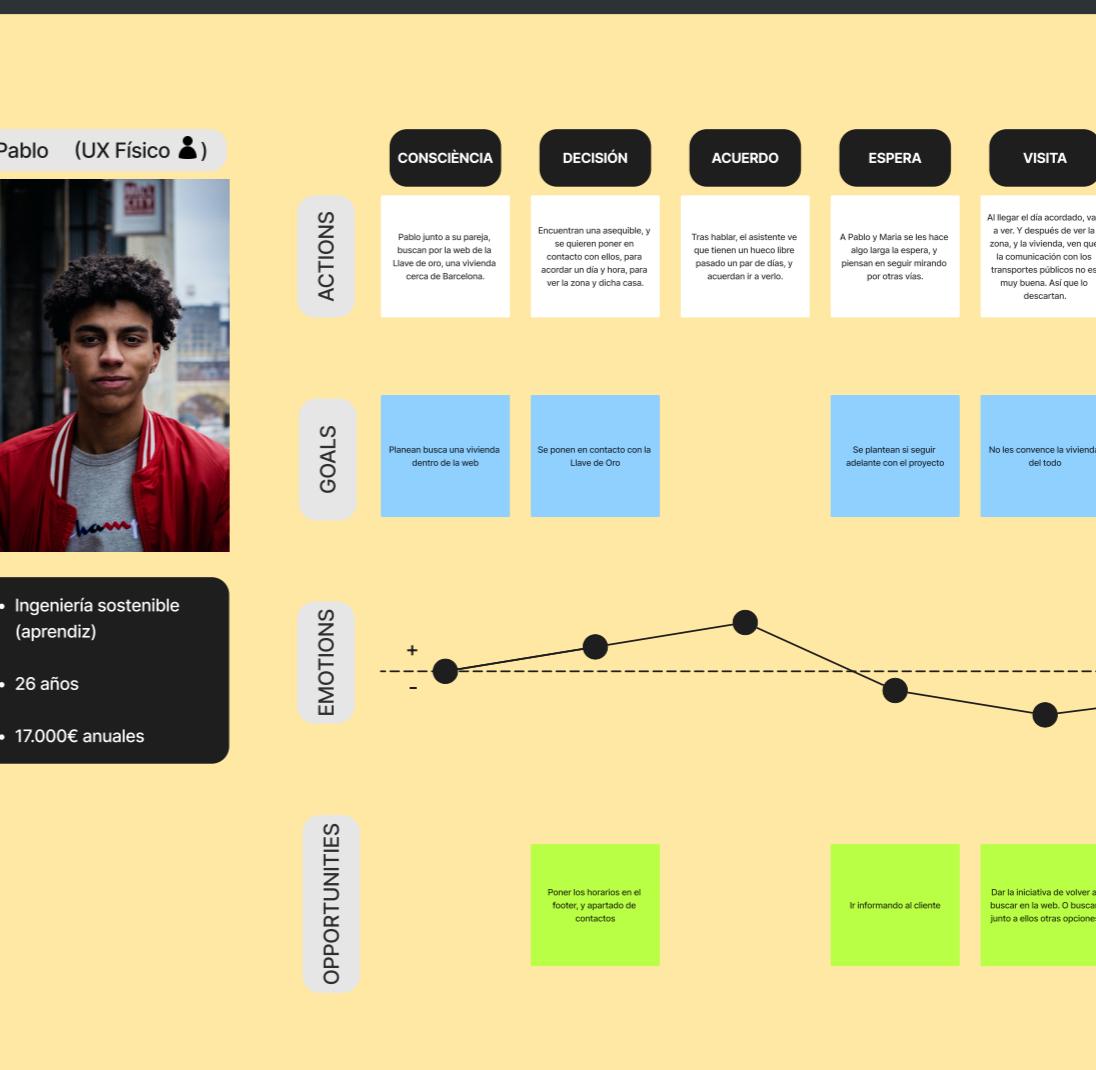
- Busca mayor accesibilidad en las páginas, principalmente enfocado a la legibilidad
- Mayor comunicación con el transporte público
- Y un local a la vista de todos

¿Nuestra misión con Raquel? Brindar todo el apoyo necesario a través de diferentes opciones dadas en la web, para que pueda tener una lectura agradable. Y así poder encontrar un local perfecto para su traspaso. Dependiendo del tipo de dificultad que afronte cualquier cliente y usuario de las página, tendremos un método diferente para que pase una estancia cómoda en esta.

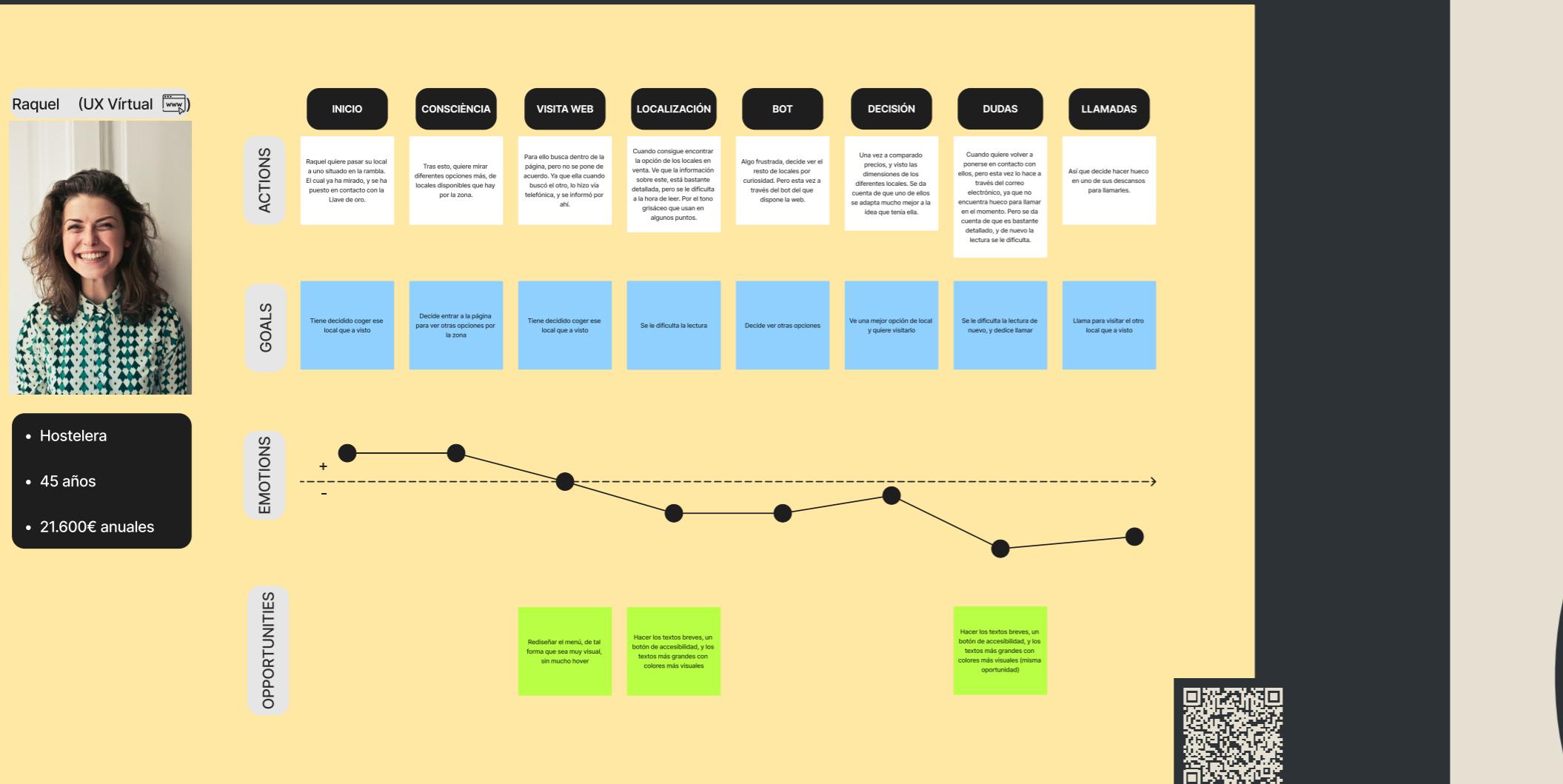
No con esas, títulos y textos sencillos, breves, grandes, y destacados, para que puedan ir al grano sin necesidad de pasar por tanto texto. Y si quieren más información, dentro de cada sección, especificamos más las cosas, por si les interesa.

8.2.3. Customer Journey Maps (Ux en detail)

UX Físico:



UX Virtual:



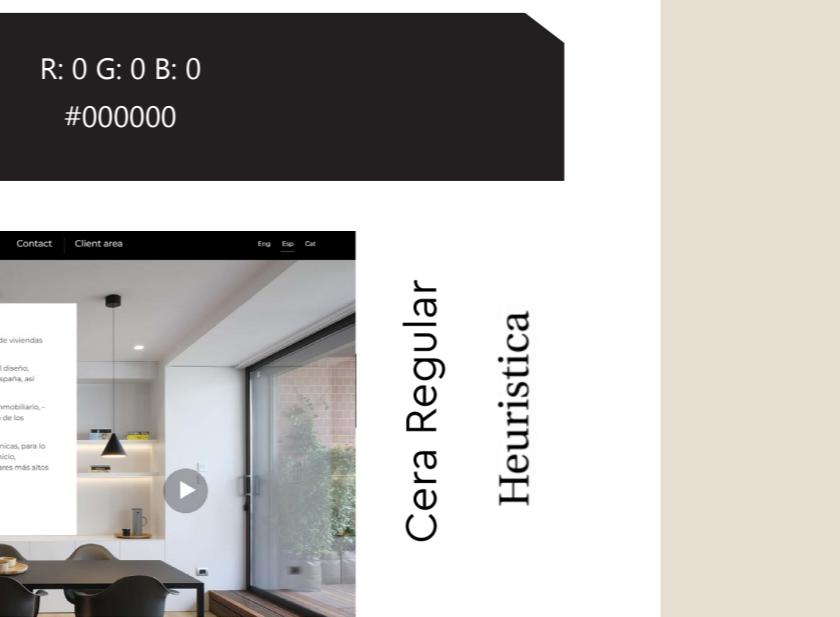
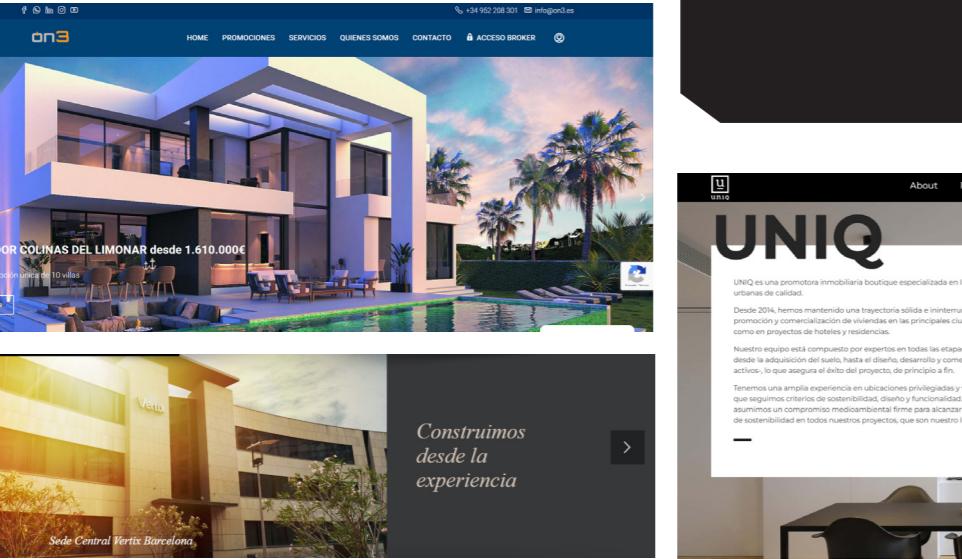
09 Conclusiones del análisis y conceptualización

9.1. Key facts y enfoque del mensaje

Los conceptos principales que abordaremos serán, el minimalismo, la innovación y la pulcritud. Aunque también tendremos en cuenta un concepto bastante importante para mejorar la experiencia del usuario, la accesibilidad.

Basta con decir que la estética que buscamos es una donde se vea reflejado el estatus de la empresa, por ende algo elegante como el minimalismo, un diseño atrevido e innovador, pero pulcro y accesible para todo tipo de personas, es lo más que adecuado para nuestro cliente.

9.2. Look and feel



R: 203 G:203 B: 203
#CBCBCB

R: 55 G: 56 B: 58
#37383A

R: 255 G: 204 B: 0
#FFCC00

R: 247 G: 242 B: 232
#F7F2E8

R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF

R: 0 G: 0 B: 0
#000000

Cera Regular

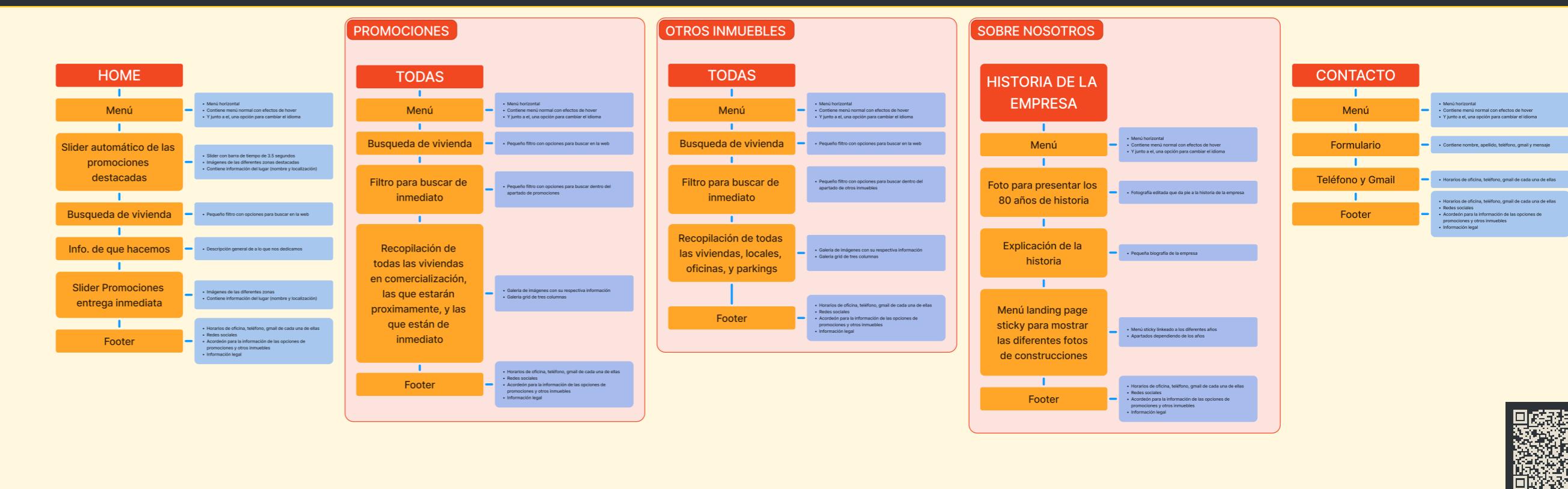
Heuristica

10
Arquitectura
de la información

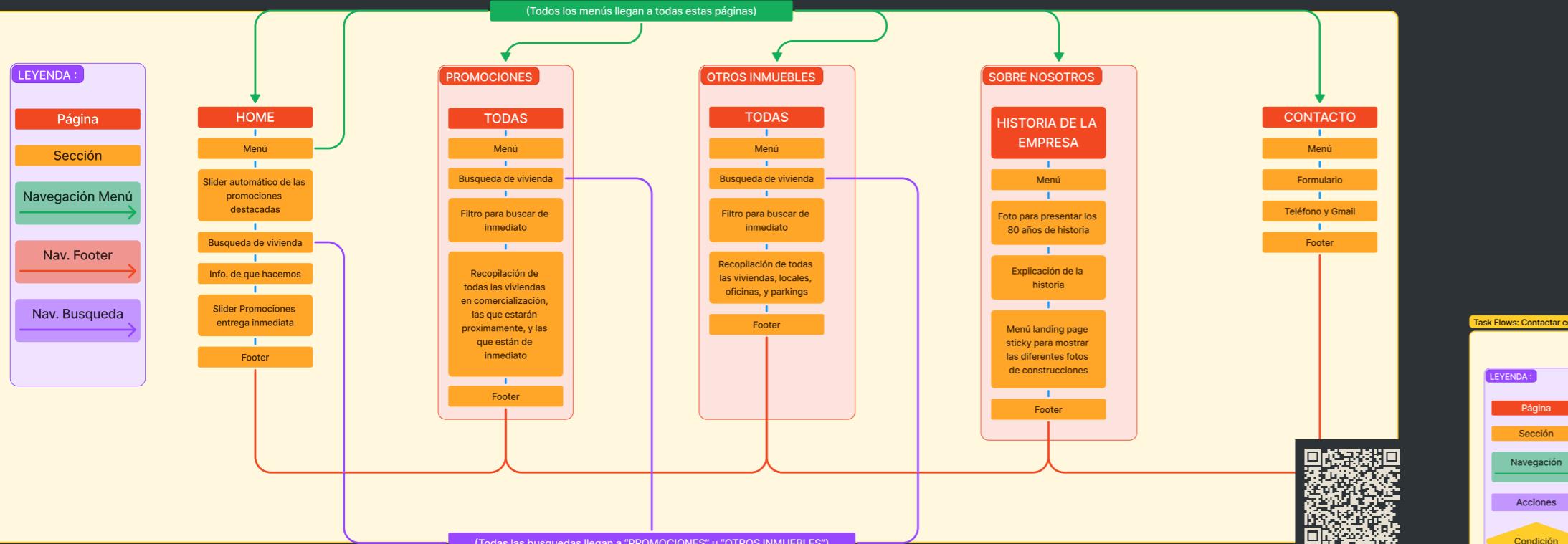
10.1. Lista de tareas

- Consultar precios
- Consultar atención al cliente
 - └ Bot con preguntas y respuestas sobre cualquier cosa relacionada con la web
- Consultar accesibilidad
- Cambiar el idioma a cualquiera registrado en la web
- Buscar información a través del buscador de la web
- Acceder a las redes sociales de la empresa
- Llamar a la centralita o al número de ventas haciendo click en el número
- Consultar horarios de Barcelona o Palma de Mallorca
- Consultar las zonas donde se encuentra la vivienda/local/oficina/parking
- Consultar m2 (metros cuadrados) del sitio
- etc.

10.2. Site map (diagrama de contenidos)



10.3. Navigation map (diagrama de navegación)



10.4. Task flows

Task Flow 1:



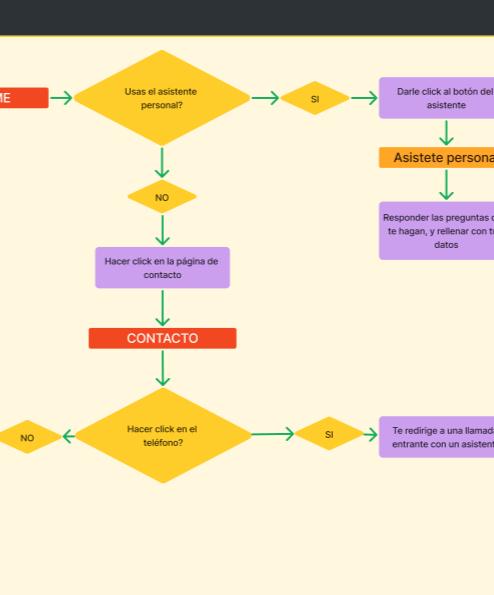
Task Flow 2:



Task Flow 3:



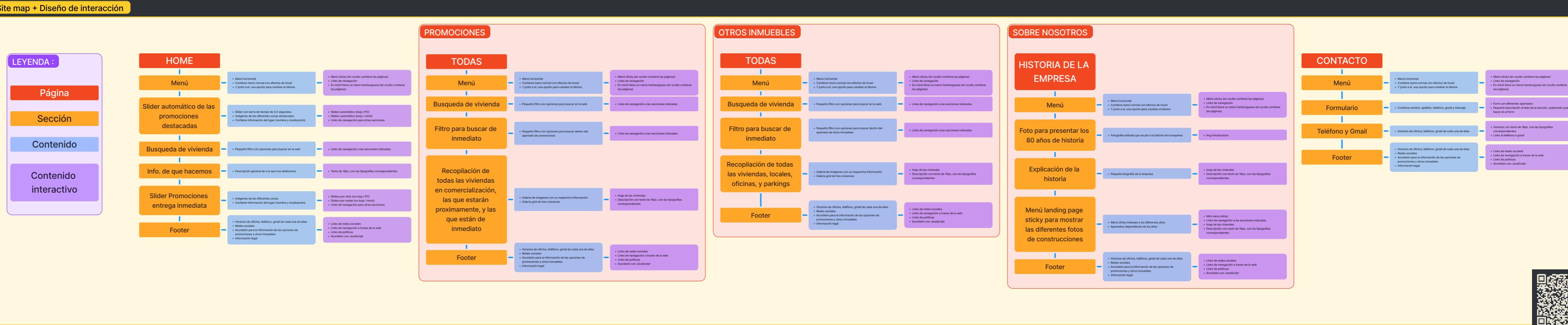
Task Flows: Contactar con un asistente



Task Flows: Encontrar una vivienda



10.5. Diseño de interacción (IxD)



11

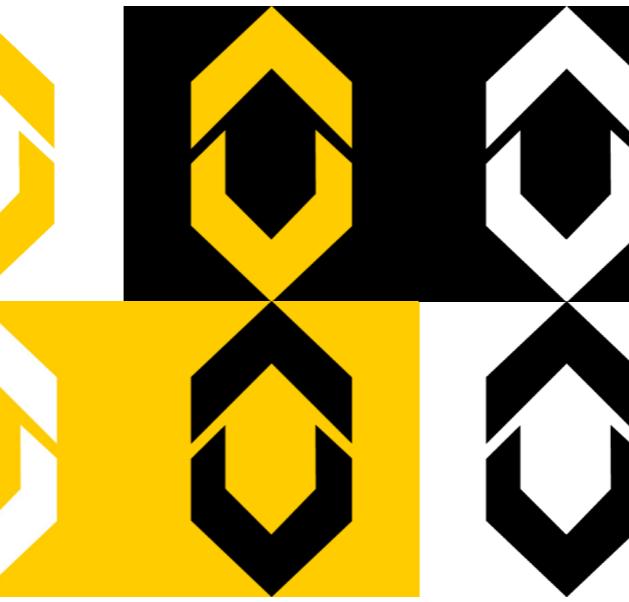
Guía de estilo

11.1. La marca y variaciones

Logotipo & Imagotipo:



Variaciones (blanco, negro y con colores):



11.2. Construcción y modulación

Grid:

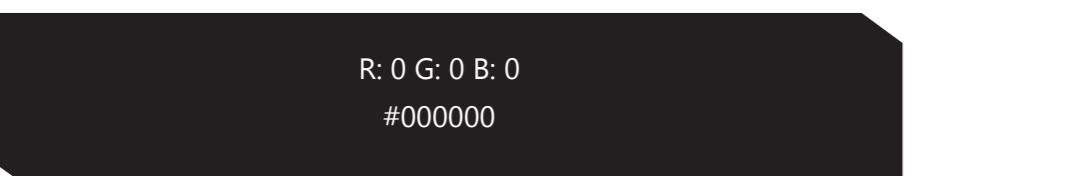
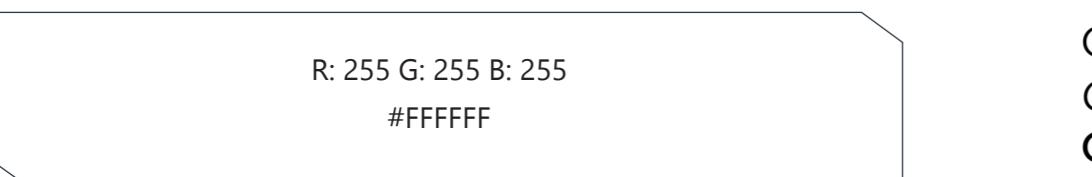
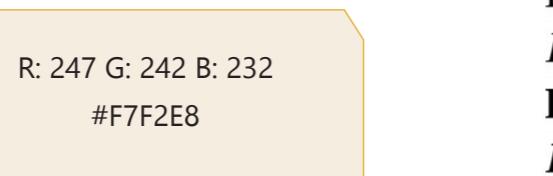
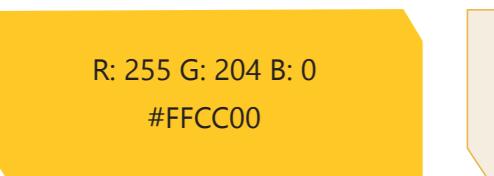
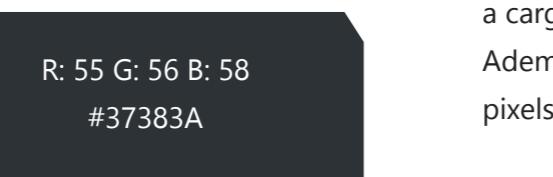
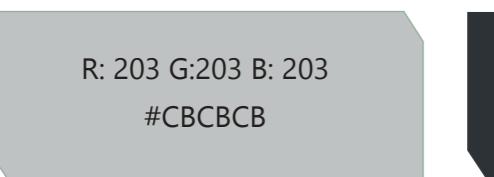


Zona de exclusión:



11.3. Aplicaciones cromáticas

Utilizaremos tres colores principales. Un amarillo llamativo para los botones, varias secciones con un gris oscuro, y el beige que predomina en toda la web.



11.4. Tipografía & Textos

Inicialmente encontramos la Heurística para títulos y destacar apartados. Además de incorporarlo al menú hamburguesa. Para el cuerpo de las páginas tendremos la tipografía Cera. Y como alternativa a estas dos, tendremos la Montserrat, por si no llegaran a cargar por completo las principales.

Además de esto, las dos medidas principales que usaremos serán pixels y rem, este último para medidas más grandes.

Heuristica AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Heuristica Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Heuristica Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIi

Heuristica Bold Italic AaBbCcDdEeFfG

Cera Regular
Cera Regular Italic
Cera Medium
Cera Medium Italic

11.5. Usos no permitidos



Deformado



Uso incorrecto del color



Cortado

11.7. Retícula de la web

Retícula de 10 columnas en PC.
Debido a la gran información que tienen.



11.6. Fondos y texturas

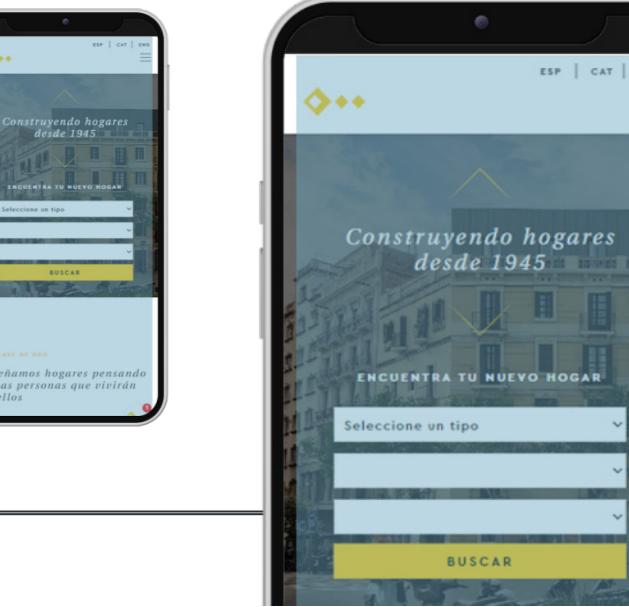


Residencial La Bòbila
L'Hospitalet de Llobregat | BARCELONA



Residencial La Bòbila
L'Hospitalet de Llobregat | BARCELONA

Retícula de 1 columnas en móvil.
Para simplificar la información.



11.8. Elementos de definición de la página

Títulos 38px / 2.37rem

30pt

Apartados menú 30px / 1.87rem

22.5pt

Títulos de secciones 18px / 1.125rem

13pt

Botones 18px / 1.125rem

13pt

Text normal 15px / 0.938rem

10pt

11.9. Elementos interactivos

Botones:

Botón de prueba!

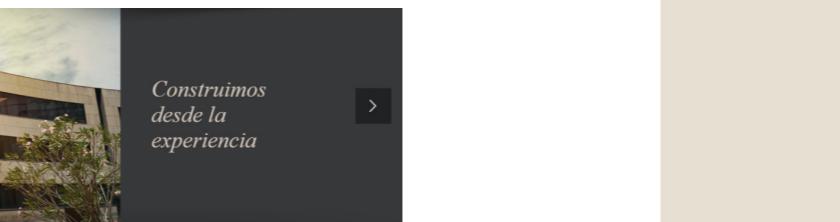
Botón de prueba!



Menú (desplegado):



Sliders:



11.10. Uso e integración de imágenes y gráficos

Iconos:

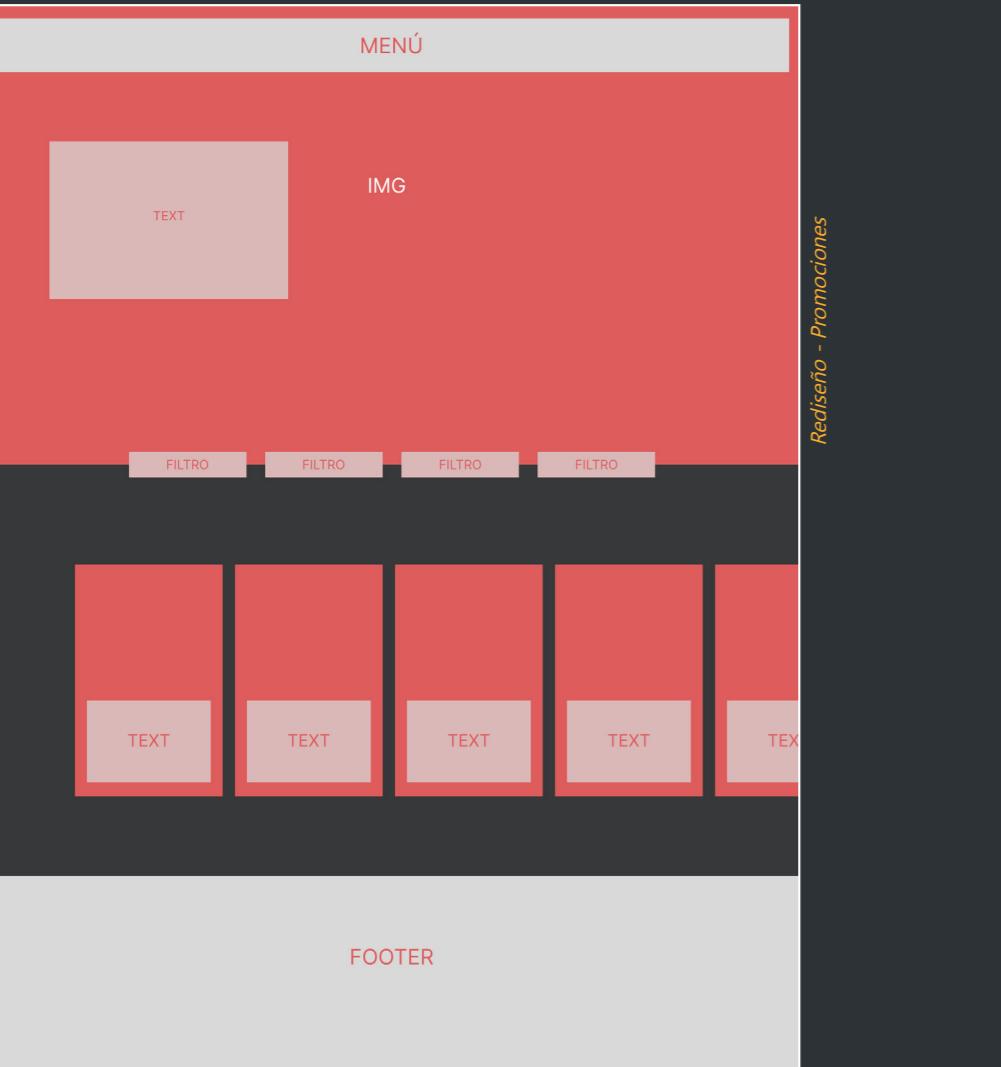


Imágenes:

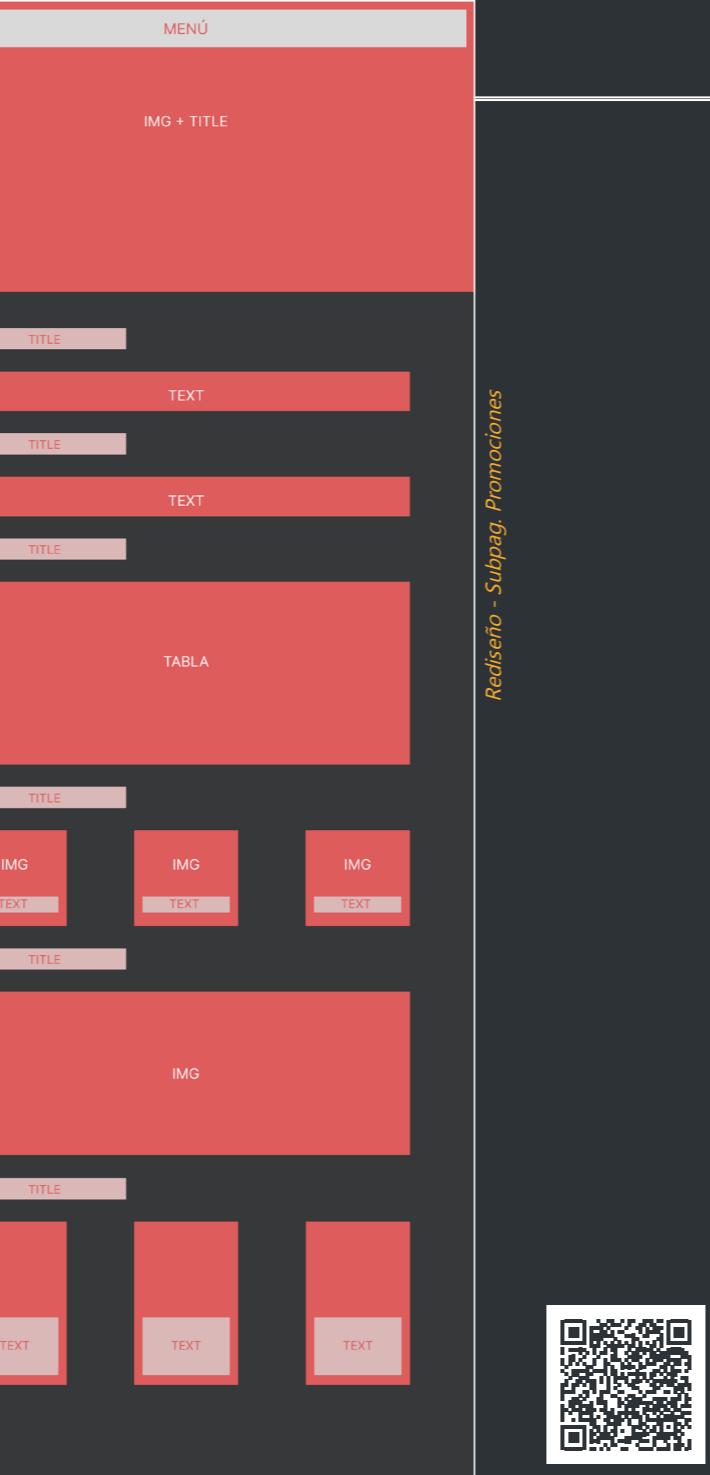


12 Prototipado

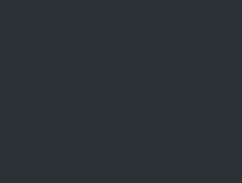
12.1. Wireframe



Rediseño - Promociones

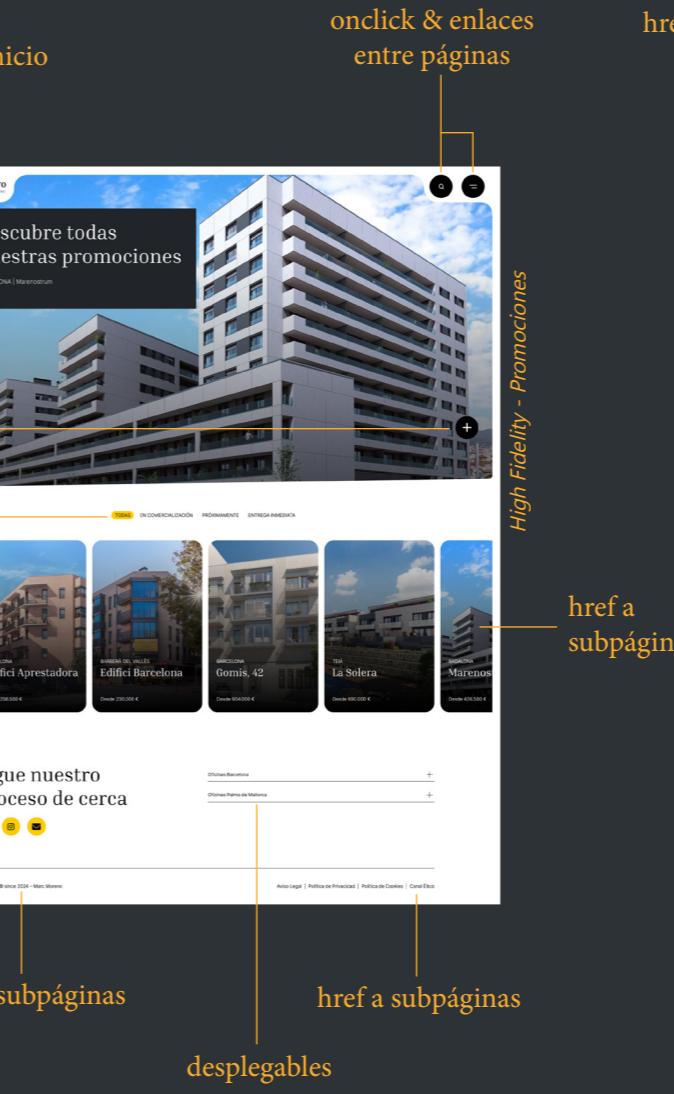


Rediseño - Subpag. Promociones



[el resto de los diseños a través del QR o enlace desde la imagen]

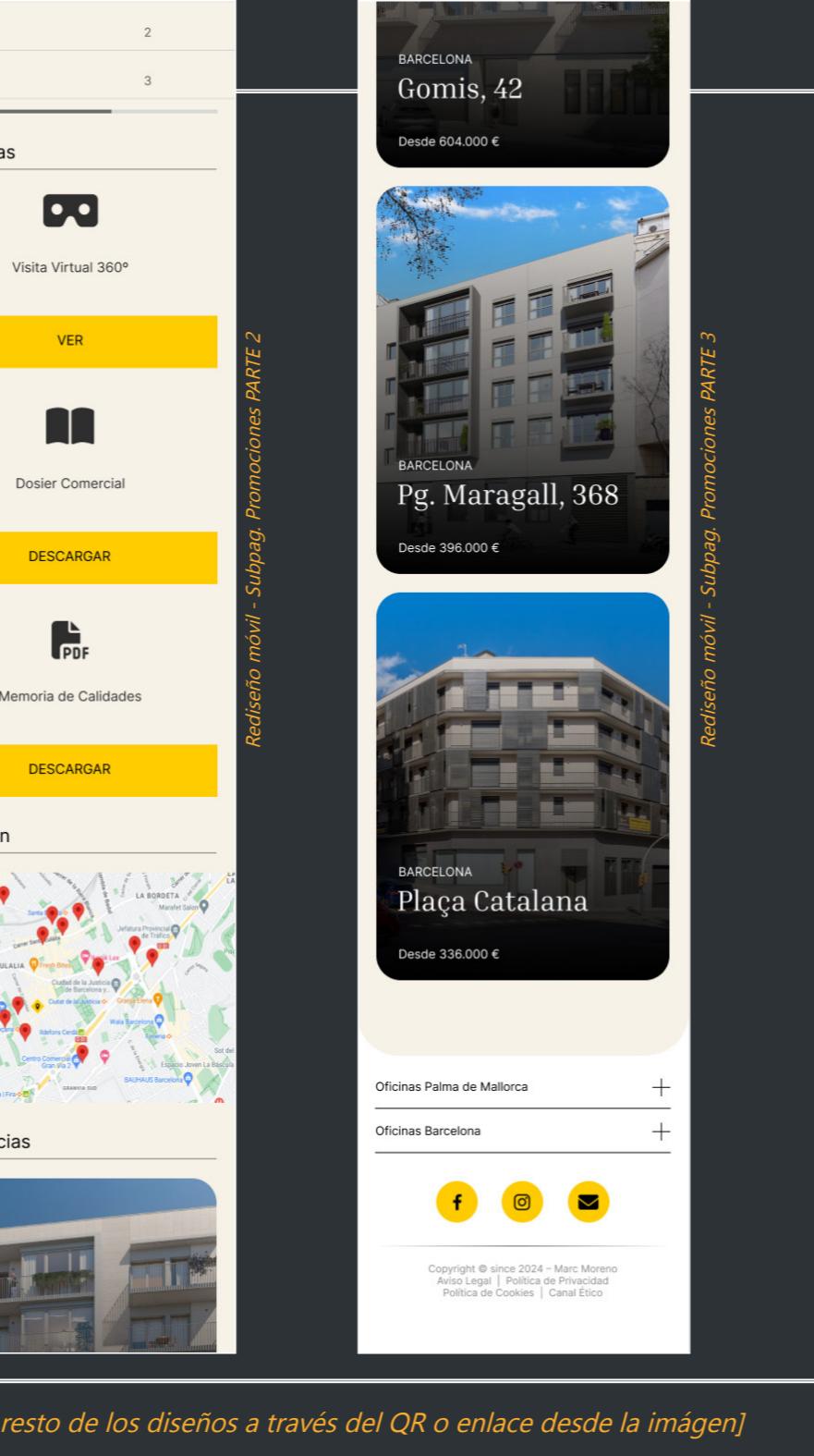
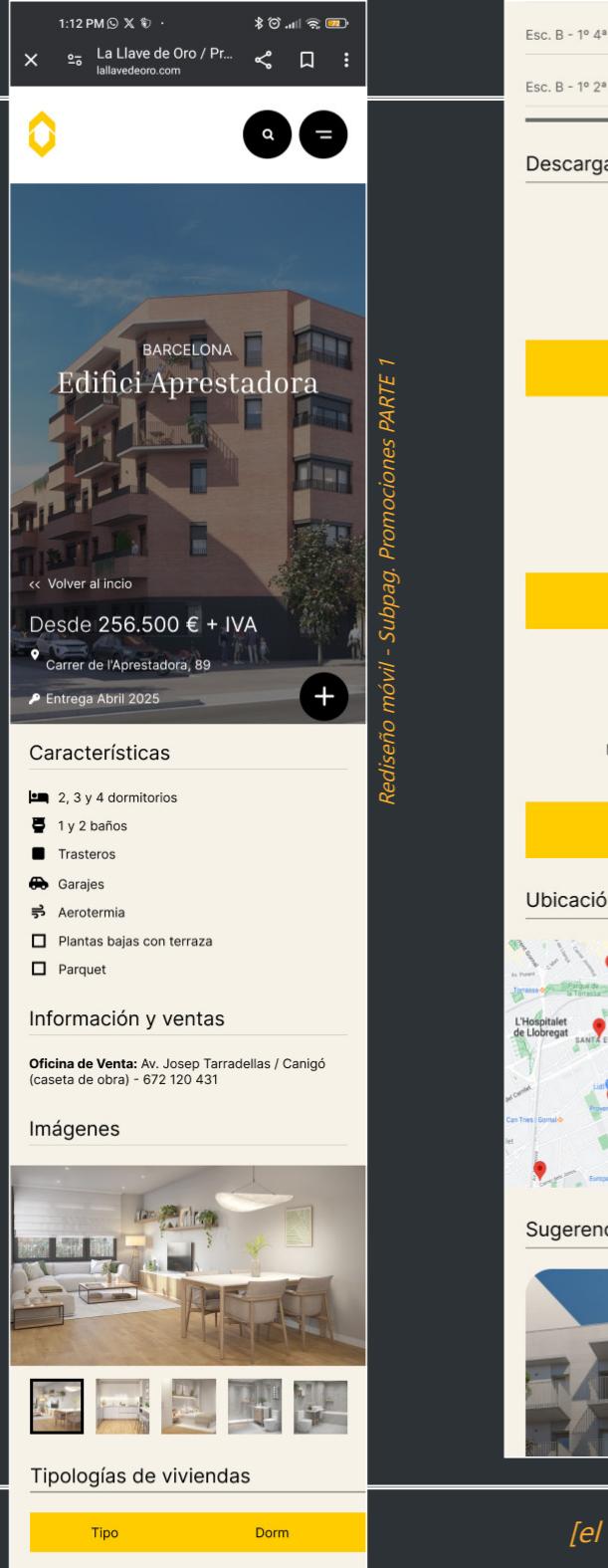
12.2. High Fidelity con interacción



This high-fidelity mockup displays a detailed real estate listing page. It features a header with 'La Llave de Oro' logo and a search bar. Below is a large image of a building labeled 'Edifici Aprestadora'. The page includes sections for 'Características' (Characteristics), 'Información y ventas' (Information and sales), 'Imágenes' (Images), 'Tipologías de viviendas' (Types of dwellings) with a table, 'Descargas' (Downloads) with PDF links, 'Ubicación' (Location) with a map, 'Sugerencias' (Suggestions) with thumbnail images, and a footer with social media links and legal notices.

High Fidelity - Subpag. Promociones

12.5. Versión móvil



13

Vídeo
promocional

13.1. Concepto y mensaje

A la hora de realizar el video promocional nos encontramos que podíamos enfocarlo de dos formas.

Una de ellas era tomar literalmente videos de los edificios de la empresa y agregar una edición acorde a la temática escogida para esta.

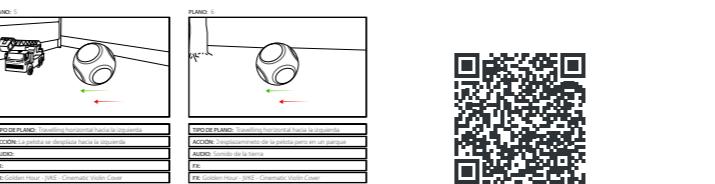
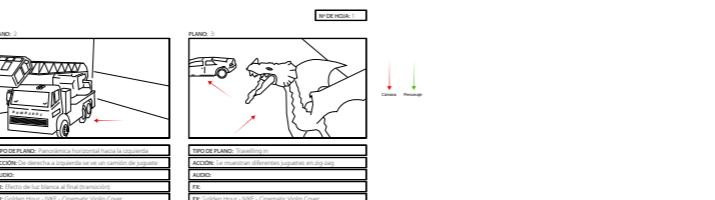
Mientras que la segunda de las opciones nos habla desde un punto de vista mucho más familiar, cercano y hogareño, además de metafórico.

Donde veríamos cómo es que desde la niñez un chico nos muestra parte de sus metas, aspiraciones y sueños por cumplir. Además de esto, poco a poco vemos cómo es que entra en varias etapas como la adolescencia o la adultez y ha logrado eso que quería.

¿Pero dónde entramos nosotros en todo esto? Pues es que todo concluye con un claro mensaje final, facilitar uno de esos grandes sueños y metas que toda persona aspira a tener, un hogar propio.

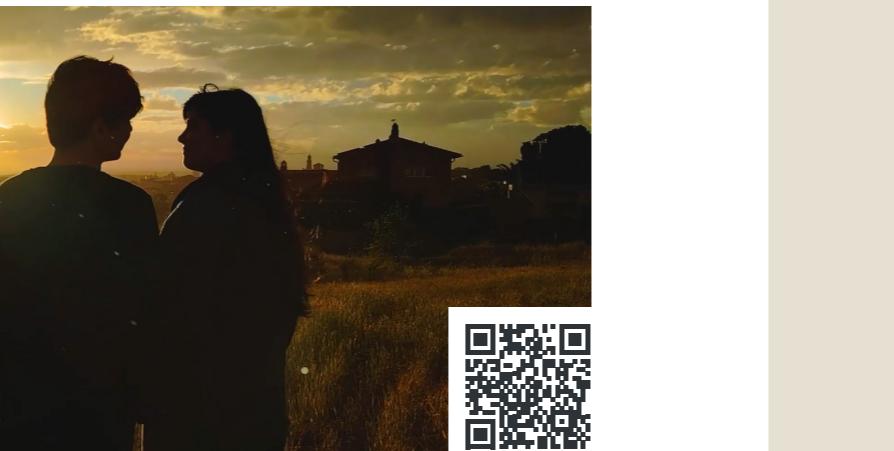
Por eso esta segunda opción nos llamó más la atención, debido a que transmitir el mensaje y la esencia de la empresa metafóricamente era todo un reto.

13.2. Storyboard



[el resto del story a través del QR o enlace desde la imagen]

13.3. Video Promocional



[ver video promocional a través del QR o enlace desde la imagen]

14 Presupuesto

14. Presupuesto

Fase 1: Cliente y mercado	16h	50€/h
Fase 2: Usuario	10h	50€/h
Fase 3: Conclusiones del análisis y conceptualización	8h	50€/h
Fase 4: Arquitectura de la información	13h	50€/h
Fase 5: Guía de estilo	27h	50€/h
Diseño de la web	44h	50€/h
Programación web	175h	70€/h
Video Promocional	66h	50€/h
Maquetación memoria	30h	50€/h
Revisión del programador	1 vez al mes	1000€
Total de horas	389h	23.950€
Total + IVA 21%		28.979,5€

15
Conclusión

15. Conclusión

Tras muchas horas dedicadas al proyecto, puedo decir con certeza que los objetivos establecidos, retos y complicaciones que han ido surgiendo a lo largo del desarrollo, se han cumplido con éxito.

Desde que iniciamos el curso hasta el momento en el que comenzamos con las primeras ideas, sucedieron varios factores alrededor del grado, los cuales parecían obstáculos que a la larga iban a impedir el correcto desarrollo del proyecto. No obstante, en lo personal, con lo aprendido estos años estudiando y unos compañeros más que preparados para ayudar, nada fue imposible. Incluso con el problemático y recurrente logotipo que queríamos que no pareciera la típica casa como los de la competencia. Ni con las complicaciones a la hora de desarrollar el video promocional, con esa metáfora y localizaciones tan concretas que necesitaba. Por no hablar de que ni la pésima calidad de algunas imágenes de la página original de nuestro cliente fueron problema para nuestros conocimientos en el sector.

Aun con todo esto presente y siendo el cierre de estos preciosos años como estudiante de interactiva, el resultado y satisfacción personal son más que gratos.



16 Webgrafía, bibliografía & videografía

[ver página web final a través del QR]

Webgrafía & bibliografía

Dunham, E. (s. f.). Heuristica Font Free by Andrej Panov » Font Squirrel. <https://www.fontsquirrel.com/fonts/euristic>

Pexels ES. (s. f.). Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/>

Get Started instantly With 1,000+ Free Icons | Font Awesome. (s. f.). Get Started Instantly With 1,000+ Free Icons | Font Awesome. <https://fontawesome.com/start>

Cera Type. (s. f.). Type.today. <https://type.today/en/cera>

Obras nuevas. (s. f.). Obras Nuevas. <https://obrasnuevas.com/promotores>

Engineered floors. (s. f.). <https://www.engineeredfloors.com/>

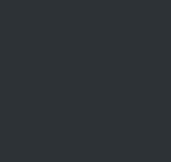
Persuadis (<https://www.persuadis.com/>). (s. f.). CORP. CORP. <https://corp-promotores.es/>

Ente Publicidad. (s. f.). LA EMPRESA. Vertix. <https://www.vertix.es/es/la-empresa-4-2/>

Videografía

M. Valero Construcciones. (2022, 7 noviembre). M.Valero Construcciones [Video corporativo 2022] [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1slzlK1ZbGM>

Inmobiliaria Providencia. (2018, 12 junio). VIDEO CORPORATIVO IPROVIDENCIA [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1kkYQxPublQ>



[ver página web final a través del QR]



CLOTJA Escola d'Art
i Disseny

Marc Moreno Pineda

Instagram - @rais_pod

