

Rediseño de la imagen corporativa de una compañía teatral.

TEATRO ARBOLÉ

Máster en Diseño Gráfico Digital

Tipo: Desarrollo Racional del Producto Visual

Autores: Gordo Peula, Anabel y Mellado Boned, Francisco

Directora: Dra. Laura De Miguel Álvarez

Fecha: 22 - julio - 2021

RESUMEN

El presente trabajo tiene por propósito el rediseño integral tanto de la imagen corporativa como del sitio web de la compañía Teatro Arbolé. La imagen previa de la compañía no se ajustaba a sus valores y su espacio web contenía severos problemas de usabilidad. La solución de estos inconvenientes se ha desarrollado a raíz de un análisis del sector en el que se enmarca la compañía, la usabilidad digital y su público objetivo. Después de identificar sus fortalezas y debilidades, se ha procedido a realizar nuevos diseños de su imagen en un proceso iterativo con la compañía, hasta dar con el que se ajustaba a sus necesidades. El logotipo final y sus elementos se han resumido en un manual de marca, tras lo que se ha definido el rediseño web. Esta tarea ha partido del análisis heurístico previo para asentarse en bocetos que, a la postre, han conformado un prototipado de alta fidelidad. El resultado de esta labor es un nuevo logotipo, colorido y elegante, acorde a la identidad de la compañía, así como un prototipo real de su nueva página web testado por la propia compañía en este proceso de comunicación constante.

Palabras clave: Rediseño, imagen corporativa, usabilidad, compañía, teatro.

ABSTRACT

The purpose of this work is the comprehensive redesign of both the corporate image and the website of the Teatro Arbolé company. The company's previous image did not fit its values and its web space contained severe usability problems. The solution to these inconveniences has been developed as a result of an analysis of the sector in which the company is framed, the digital usability and its target audience. After identifying their strengths and weaknesses, it has proceeded to make new designs of their image in an iterative process with the company, until they find the one that suited their needs. The final logo and its elements have been summarized in a brand manual, after which the web redesign has been defined. This task has started from the previous heuristic analysis to settle on sketches that, in the end, have formed a high-fidelity prototyping. The result of this work is a new, colorful and elegant logo, according to the identity of the company, as well as a real prototype of its new website, tested by the company itself in this constant communication process.

Keywords: Redesign, corporate image, usability, company, theatre

DECISIONES DE ESTILO DE LA MAQUETACIÓN

Para la maquetación de este proyecto, se ha tratado de reflejar de principio a fin la esencia de la nueva imagen corporativa de Arbolé como una guía completa, una extensión del manual que refleje todo el proceso de creación y sea complementario a él. El estilo es el mismo que se ha utilizado para el manual de marca, con un aspecto más académico, eliminando los recursos gráficos pero sin perder esa esencia divertida y dinámica.

- La paleta de colores escogida para cada bloque es la misma que la que hemos seleccionado para Arbolé y que explicaremos posteriormente.
- Respecto a la tipografía, se ha escogido la **Josefin Sans**, misma familia elegida para la compañía. Esta tipografía debía ser sin serifa y clara, para su cómoda lectura en versión digital, donde va a leerse el proyecto.
- El formato escogido es de 1920 x 1080 px a tamaño pantalla, para que resulte más cómodo de leer desde el ordenador. Por su parte, las dimensiones de la retícula son 10 x 17, para dotarlo de mayor versatilidad y dar cabida a diferentes posibilidades.
- El tamaño de la letra es de 18 pt, ya que el formato es grande y, para su correcta visualización, este calibre era el que consideramos más cómodo para el lector. El estándar de 12 pt quedaba demasiado reducido.
- Algunos de los contenidos que mostramos en el proyecto se han trasladado a *mockups*, para que el lector pueda imaginar mejor cómo sería el resultado. Estos se han mostrado a pantalla completa para dar una sensación *look and feel*.

En cuanto a la página maestra, se ha diseñado un solo modelo, con el nombre de los autores y el máster en el pie de página en el margen derecho, mientras que la enumeración de las páginas queda en el izquierdo. También se han incluido adornos del diseño, tales como la línea superior de color que marca el bloque en el que el lector se encuentra y aquella que acompaña a los títulos, bajo el mismo color que la anterior.

Como puede observarse a continuación, cada bloque lleva un color correspondiente que ha sido escogido del manual de Arbolé. El motivo de esta decisión responde a la intención de orientar al lector en cada momento, con el fin de que sepa localizar rápidamente el bloque en el que se encuentra:

- Rojo para la introducción
- Naranja para el marco referencial
- Amarillo para objetivos y metodología
- Azul para el desarrollo específico de la contribución.

Los apartados de organización del trabajo en grupo, conclusiones, limitaciones y prospectiva y bibliografía son de un color más neutro dentro de la paleta, puesto que no forman parte del grueso del proyecto.

Por último, destacamos la falta de anexos en el presente trabajo, ya que se han incluido como hipervínculos integrados en la redacción del mismo.

Pulse para ir a menú desde cualquier página.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. ORGANIZACIÓN DE TRABAJO EN GRUPO

01

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación y motivación
- 1.2. Planteamiento del proyecto
- 1.3. Estructura de la memoria

02

BLOQUE II: MARCO REFERENCIAL

- 2.1. Contexto del sector de actuación
 - 2.1.1. Casos reales
- 2.2. Diseño orientado a nuestro producto
- 2.3. Referentes e inspiración
- 2.4. Presentación del contexto práctico de actuación
 - 2.4.1. Análisis Heurístico

03

BLOQUE III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- 3.1. Objetivos
 - 3.1.1. Objetivo general
 - 3.1.2. Objetivos específicos
- 3.2. Metodología
 - 3.2.1. Desarrollo del proyecto
 - 3.2.1.1. Visual Thinking
 - 3.2.2. Análisis del público
 - 3.2.3. Entrevistas y encuestas

04

BLOQUE IV: DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

- 4.1. *Briefing*: descripción del proyecto
- 4.2. Diseño de Imagen corporativa
 - 4.2.1. Proceso reflexivo
 - 4.2.2. Proceso creativo
 - 4.2.3. Proceso y definición del rediseño
 - 4.2.4. Presentación de resultados gráficos finales
- 4.3. Proceso de diseño IU
 - 4.3.1. Entrevistas
 - 4.3.2. Fichas persona
 - 4.3.3. Estructura de la Información
 - 4.3.4. Decisiones del rediseño web
 - 4.3.5. Prototipado
 - 4.3.5.1. *Wireframe Low-Fi*
 - 4.3.5.2. *Wireframe Hi-Fi*
- 4.4. Evaluación del cliente

5. CONCLUSIONES

6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

7. BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cartel de El Intérprete.....	25
Fuente: http://www.teatrocolon.es/es/evento/el-interprete-con-axier-etxeandia/	
Figura 2. Comparativa del rediseño de Telefónica.....	30
Fuente: https://graffica.info/el-nuevo-logo-de-telefonica-esta-bien-o-mal/	
Figura 3. Comparativa del rediseño de Correos.....	30
Fuente: https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/06/13/5d0132f4fdddff468c8b465d.html	
Figura 4. Comparativa del rediseño de Nissan.....	30
Fuente: https://www.motorpasion.com/nissan/este-podria-ser-nuevo-logo-nissan-minimalista-bidimensiona-l-como-estrenados-volkswagen-bmw	
Figura 5. Comparativa del rediseño del Teatro de la Maestranza.....	31
Fuente: https://www.eventoplus.com/directorio/proveedores/5784/teatro-de-la-maestranza/	
Figura 6. Comparativa del rediseño del Teatro Español.....	31
Fuente: https://brandemia.org/el-teatro-espanol-tiene-nueva-imagen-corporativa	
Figura 7. Comparativa del rediseño de la compañía Price.....	32
Fuente: https://brandemia.org/el-teatro-circo-price-redisena-su-identidad-visual	
Figura 8. Explicación del rediseño de la compañía Price.....	32
Fuente: https://brandemia.org/el-teatro-circo-price-redisena-su-identidad-visual	
Figura 9. Comparativa del rediseño del Cirque du Soleil.....	32
Fuente: https://brandemia.org/el-cirque-du-soleil-renueva-su-imagen-para-convertirse-en-un-grupo-multimarca	
Figura 10. Primer logotipo de Arbolé.....	33
Fuente: https://beneficiosfamiliasnumerosas.org/p/25102/teatro-arbole	
Figura 11. Logotipo actual de Arbolé.....	33
Fuente: https://twitter.com/teatroarbole	
Figura 12. Aviso y ausencia de migas de pan.....	34
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 13. Iluminación en Menú.....	34
Fuente: https://www.teatroarbole.es	

Figura 14. Opción "Volver a tienda".....	35
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 15. Opción de "Añadir a carrito".....	35
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 16. Proceso de compra.....	35
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 17. Datos requeridos en rojo.....	35
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 18. Lugar intermedio de la pestaña "Editorial".....	35
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 19. Iconos de "Actualizar" y "Eliminar".....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 20. Venta de entradas.....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 21. Iconos skeumórficos.....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 22. Botón de descarga para el Protocolo Covid-19.....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 23. Opción de "Agregar al carrito".....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 24. Proceso de venta de entradas.....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 25. Opción de "Confirmar compra".....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 26. Slider automático.....	36
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 27. Diferencia entre "Volver a tienda" y "Confirmar".....	37
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 28. Descarga de calendario.....	37
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 29. Comparativa de tonos de azul.....	37
Fuente: https://www.teatroarbole.es	

Figura 30. Títulos (no hipervínculos) en azul.....	37
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 31. Error 404 de la web Teatro Arbolé.....	37
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 32. Resultados del buscador.....	37
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 33. Listado de opciones de "Programación".....	38
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 34. Texto interno en el buscador.....	38
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 35. Formulario de contacto.....	38
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 36. Sección "Editorial" de la web Teatro Arbolé.....	38
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 37. Sección "El Teatro" de la web Teatro Arbolé.....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 38. Catálogo editorial de Arbolé.....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 39. Número de pestañas abiertas para todos los contenidos.....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 40. Portada de la web Teatro Arbolé.....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 41. Sección "Medios técnicos de sala".....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 42. Sección "Alquiler de la sala".....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 43. Instrucciones de compra previas al proceso.....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 44. Enlace para la Editorial Arbolé.....	40
Fuente: https://www.teatroarbole.es	
Figura 45. Intercambio de e-mails con Arbolé.....	41
Fuente: https://mail.google.com/mail/	

Figura 46. Visual Thinking.....	47
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 47. Bocetaje del logotipo.....	57
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 48. Paleta cromática para Arbolé escogida de la sala y marioneta de la misma compañía.....	58
Fuente: Elaboración propia	
Figura 49. Bocetaje de recursos gráficos.....	59
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 50. Proceso de diseño de recursos gráficos.....	60
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 51. Logotipo final.....	61
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 52. Logotipo final 2.....	62
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 53. Versiones responsive del logotipo.....	63
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 54. Área de protección del logotipo.....	64
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 55. Usos del logotipo según formato.....	65
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 56. Usos del logotipo según sector.....	66
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 57. Paleta de color final.....	67
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 58. Tipografías finales.....	68
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 59. Recursos gráficos finales.....	68
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 60. Plantillas para stories de redes sociales.....	69
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 61. Portada del manual de marca.....	70
Fuente: Elaboración Propia	

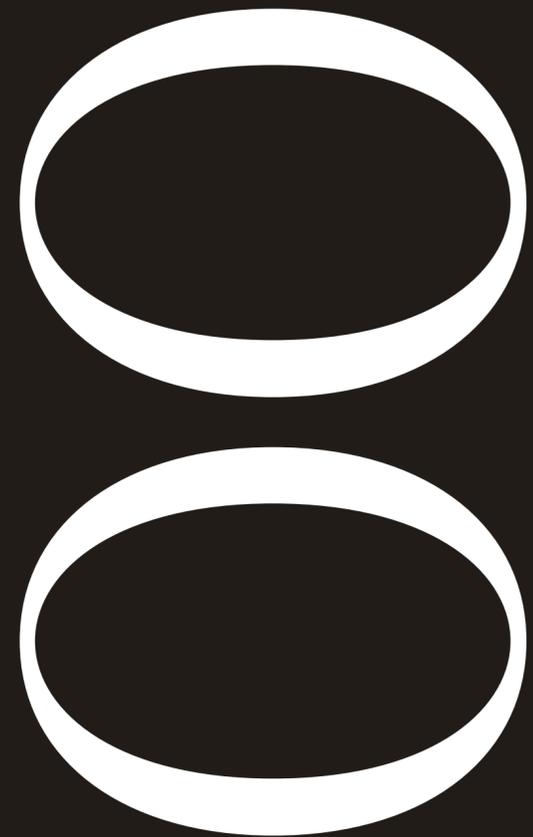
Figura 62. Manual de marca 1.....	71
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 63. Manual de marca 2.....	72
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 64. Manual de marca 3.....	73
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 65. Manual de marca 4.....	74
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 66. Manual de marca 5.....	75
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 67. Manual de marca 6.....	76
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 68. Manual de marca 7.....	77
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 69. Manual de marca 8.....	78
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 70. Manual de marca 9.....	79
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 71. Manual de marca 10.....	80
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 72. Ficha persona: Carol.....	86
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 73. Ficha persona: Reme.....	87
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 74. Ficha persona: David.....	88
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 75. Arquitectura de la información de la nueva página web.....	89
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 76. Nuevo "Inicio" de la web de Teatro Arbolé.....	90
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 77. Comparativa del "Inicio" de Teatro Arbolé antes y después.....	91
Fuente: Elaboración Propia	

Figura 78. Aviso de compra realizado con éxito.....	92
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 79. Galería de imágenes de “El Mejor Ventriloco del Mundo”.....	92
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 80. Migas de pan y opción de vuelta atrás.....	92
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 81. Comparativa de migas de pan y vuelta atrás.....	93
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 82. Comparativa de galería de imágenes.....	93
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 83. Menú flotante y ejemplos en formularios.....	94
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 84. Formulario de contacto.....	94
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 85. Comparativa de formularios.....	95
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 86. Comparativa de la sección “Contacto”.....	95
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 87. Iconos de “Compra ahora” y “Añadir al carrito”.....	96
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 88. <i>Flat design</i> y estructura por capas de “Didáctico”.....	96
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 89. Comparativa de iconos en “Programación” (actual “Entradas”).....	96
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 90. Comparativa de capas e iconos skeumórficos en “Campañas escolares”.....	97
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 91. Nuevo proceso de compra con opción de “Cancelar”.....	98
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 92. Escritura predictiva del buscador.....	98
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 93. Comparativa del proceso de compra.....	99
Fuente: Elaboración Propia	

Figura 94. Comparativa del proceso de búsqueda.....	99
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 95. Arte final de web operativa.....	100
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 96. <i>Wireframes Lo-Fi 1</i>	101
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 97. <i>Wireframes Lo-Fi 2</i>	102
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 98. <i>Wireframes Lo-Fi 3</i>	103
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 99. <i>Wireframes Hi-Fi 1</i>	104
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 100. <i>Wireframes Hi-Fi 2</i>	105
Fuente: Elaboración Propia	
Figura 101. <i>Wireframes Hi-Fi 3</i>	106
Fuente: Elaboración Propia	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Organización del grupo por semanas.....	9
Tabla 2. Evaluación Heurística.....	41
Tabla 3. Matriz de valores.....	54
Tabla 4. Valores de Teatro Arbolé.....	55
Tabla 5. Respuestas de usuarios a las entrevistas.....	84



ORGANIZACIÓN DE TRABAJO EN GRUPO

ORGANIZACIÓN DE TRABAJO EN GRUPO

La organización de este proyecto se ha llevado a cabo de manera equitativa. Como equipo, se ha procurado que la carga fuese justa y equilibrada durante todo el proceso. Sin embargo, en algunas de las partes del proyecto, uno de los componentes ha tenido más protagonismo.

A grandes rasgos, podría dividirse el presente trabajo en dos partes: el rediseño de la imagen corporativa, donde Anabel ha adquirido mayor responsabilidad; y el rediseño web, donde Francisco ha enfocado más su trabajo.

Sin embargo, ambos componentes, de un modo u otro, han participado en cada uno de los apartados del proyecto, puesto que han consultado los avances y realizado la toma de decisiones de manera conjunta.

SEMANA 1-3

Toma de contacto con el proyecto. Índice e introducción al trabajo tras la primera reunión con nuestra tutora. Uso de Google Meet para contacto y Word Online para redactar el trabajo conjunto.

SEMANA 4-5

Contacto con compañías de teatro. Preparación de la primera entrega y creación de diapositivas para presentar el proyecto.

SEMANA 6-7

Fin del marco teórico. Ultimación de la base conceptual y diseño de primeros bocetos al recibir el *briefing*. Maquetación conjunta en Google Slides.

SEMANA 8-10

Puesta en común de boectajes. Desarrollo de primeros diseños finales y creación de un manual de presentación de cara a la compañía.

SEMANA 11-13

Presentación a la compañía, reajuste de los diseños y ultimación final. Desarrollo de un manual de marca. Dibujo de bocetos web e inicio del prototipado de alta fidelidad.

SEMANA 14-16

Fin del prototipado de alta fidelidad, puesta en común con la compañía y reajuste de usabilidad. Ultimación del trabajo en Google Slides y reparto equitativo de la maquetación final.

Tabla 1. Organización del grupo por semanas

01

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

La elección del rediseño de la imagen corporativa de una compañía de teatro como objeto del presente trabajo responde a la necesidad de las empresas de adaptarse a los medios digitales a raíz de la pandemia. La crisis del Covid-19 ofrece una oportunidad única para transformar un proyecto y adaptarlo a las necesidades digitales que presenta el futuro a corto plazo. A su vez, nos planteamos una compañía de teatro como empresa por el reto que supone adaptar un género de entretenimiento tan arraigado al mundo físico o analógico, lo que implica estrategias de diseño más específicas y efectivas. Además, supone una oportunidad para acercar este género tan tradicional a las nuevas generaciones, más presentes en el mundo digital.

De hecho, esto constituye otra de las principales motivaciones, puesto que nos resulta esencial la fusión de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías de cara a su supervivencia. Todo tratado desde el punto de vista del diseño, lo que nos impulsa a contemplar no solo la disciplina más gráfica, atendiendo a una imagen corporativa adaptada a los tiempos actuales, sino también desde la perspectiva de la interacción. Por tanto, supone un doble desafío con el que nos hemos mostrado muy ilusionados para acometer un trabajo más integral y completo desde diversos puntos de vista del diseño gráfico digital.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto sobre el que se cimenta el presente trabajo consiste en la redefinición de la imagen del Teatro Arbolé. Una compañía que, como tantas otras en Aragón y el resto de España, han visto afectada su actividad y recaudación a raíz de la pandemia, tal y como describe Televisión Española (2021) en su artículo Día mundial del teatro: hasta que el telón aguante. Por tanto, la intervención busca un nuevo enfoque, acompañado de un rediseño de la imagen con el fin de adaptarse de forma orgánica y funcional a los formatos digitales e intentar asentarse un nicho de público joven, al que facilitarle el acceso a sus contenidos a través del lenguaje digital.

Asimismo, este ejercicio plantea la apertura de nuevos canales de difusión en el mundo digital que, en ningún caso, pretenden desligar la esencia performativa y física del teatro. Se pretende lo contrario, ya que el rediseño de su imagen y la optimización de su página web aspiran a transmitir dicha esencia a un nicho de público joven que lidera la asistencia en los escenarios. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de 15 a 34 años supera las demás franjas de edad (2020), con lo que la digitalización total del sector permitiría una mayor coherencia con su principal público y una mayor posibilidad de visualización a raíz de estrategias virales.

1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

A fin de resultar un trabajo completo y conciso, hemos optado por dividir sus apartados en bloques temáticos. De esta manera, arranca con una breve explicación sobre la organización del trabajo en grupo, a la que le sigue una introducción, donde se justifica la motivación que impulsa este proyecto, así como su estructura. A continuación, se especifica en un bloque teórico el marco referencial empleado. En él se trata el contexto del sector teatral a raíz de la pandemia, así como ciertas nociones del diseño aplicado a las artes escénicas y los referentes en los que se apoya este proyecto.

También aquí, se analiza la situación actual en cuanto a diseño de la compañía, cómo es el logo actual y la imagen corporativa y el análisis en profundidad de la web mediante un análisis heurístico. Esta parte será fundamental para conocer el punto de partida, los aspectos de mejora y establecer nuestra estrategia para el nuevo diseño.

El siguiente bloque corresponde a los objetivos que persigue el trabajo y la metodología llevada a cabo, en la que se concreta el desarrollo del proyecto, el análisis del público y determinadas entrevistas y encuestas que sustentan lo anterior. Una vez terminado este apartado, arranca el bloque práctico, en el que se presenta el contexto gráfico del rediseño y se adjunta un *briefing* de la propuesta y el diseño de la imagen corporativa, desde el proceso reflexivo y creativo hasta los resultados gráficos finales.

En segunda instancia, el bloque asociado al diseño *responsive* recoge el proceso del diseño de la página web para la compañía teatral, así como la evaluación heurística y los dispositivos en los que puede ser consultada. Por último, se incluye un apartado de conclusiones, otro de limitaciones y finalmente, la bibliografía.

20

BLOQUE II: MARCO REFERENCIAL

2.1. CONTEXTO DEL SECTOR DE ACTUACIÓN

Como diseñadores, no podemos conocer cada sector en profundidad desde un punto de partida. Sin embargo, consideramos recomendable informarnos sobre él para no olvidar detalles importantes y poder trabajar de una manera más fundamentada. El sector de actuación son las artes escénicas y, más concretamente, el teatro contemporáneo. Por lo tanto, vamos a conocer brevemente su historia, actualidad y referentes más destacables.

Según el blog de Teatros del Canal (2017), el teatro contemporáneo engloba toda producción dramática del siglo XX. En este siglo, el teatro cuenta con varias influencias según Altamirano (2015). Estas influencias están principalmente motivadas por las grandes épocas de este siglo y los avances tecnológicos que transformaron el teatro en una experiencia más veraz y humana.

A comienzos de siglo, los valores del teatro cambiaron radicalmente. La trama, la puesta en escena y el naturalismo dejaron atrás la narrativa del teatro del siglo XIX. El teatro experimental cobró importancia, alejándose de lo sublime, buscando lo grotesco, lo exagerado y excéntrico. Se pretendía que la acción fuese menos artificial y más fiel a lo real.

En este sentido, el teatro expresionista rompe con los cánones establecidos hasta el momento. Al igual que en la pintura, tiene su base en la psicología, donde se cuestiona la identidad del espectador, el actor y el teatro. Destaca Luigi Pirandello, que aseguraba que el arte se autolimitaba al tratar de conseguir siempre la verosimilitud con el referente y no reflejaba la esencia de la realidad. Su mayor obra fue "Seis Personajes en Busca de Autor" (1925).

También ha de destacarse a Antonin Artaud, debido a las modalidades teatrales que pretendían eliminar las limitaciones impuestas al teatro. Para dicho artista, la cultura retenía la mente del hombre y este nuevo teatro lo haría libre mediante la exposición a la violencia y la realidad más cruenta, según señala Altamirano (2015). Este teatro procuraba sacar a su público de la zona de confort mediante el elemento sorpresa, utilizando para ello todos los recursos técnicos, luces, escenografía, etc. La obra más relevante de Artaud fue "El teatro y su doble" (1938).

También hemos de destacar a Bertold Brecht, que confiaba en el teatro como herramienta para revelar la verdad absoluta a sus espectadores. Sus obras adquirieron el matiz de parábolas más que de imitación de la vida. Con el fin de provocar al público, utilizaban ciertos recursos, como mostrar reacciones poco comunes en los actores y hablar con los espectadores directamente para incitarlos a participar, juzgándolos para educarlos en cómo pueden cambiar su propia realidad. Su obra cumbre fue "Madre Coraje" (1941).

Otro tipo de teatro de la época fue el existencialista, centrado en lo pertinente a la existencia del ser humano, su lugar en el mundo y su trascendencia. Para ello, los artistas se bastaban de obras de un acto único -al que se les llama "pieza"- con situaciones sin solución. De esta manera, se generan cuestiones sobre la importancia de la vida, la sociedad, las elecciones, etc. En esta modalidad destaca Sartre con su obra "A Puerta Cerrada" o Albert Camus con "El Malentendido" (1944).

Mientras, en los años 50, nace el teatro de lo absurdo, basado en los cuestionamientos del existencialismo. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial los ideales

del modernismo estaban erradicados y enterrados. Había un sentimiento de tristeza, desconfianza e irracionalidad. Estas fueron las bases del nuevo teatro, junto con la lógica y la razón, con grandes influencias del surrealismo y el dadaísmo.

Alfred Jarry (1896), afirmaba que el hecho de narrar lo entendible entorpecía la mente, mientras que lo absurdo ejercita la memoria. Destacan los autores Eugene Ionesco con su obra "La Cantante Calva" (1980) y Samuel Beckett con "Esperando a Godot" (2005). Obras que, como las pertenecientes a este tipo de teatro, se desarrollaban en un acto para que el espectador llegase a la conclusión que, al igual que ocurre en la realidad, la puesta en escena carecía de sentido.

En general, el teatro contemporáneo se caracteriza por su variedad. No obstante, todas las corrientes tenían el mismo fin: sacar a los espectadores de su zona de confort y llevarlos a sentir, sorprenderse y, sobre todo, reflexionar.

2.1. CONTEXTO DEL SECTOR DE ACTUACIÓN

2.1.1. Casos reales

Un ejemplo de este nuevo teatro se aprecia en el caso de “El Intérprete” (2013), de la productora Factoría Madre Constrictor, según el doctor Palacio (2020). El argumento de esta obra, de acuerdo con La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos Festivales, (s.f.), narra cómo Asier aprendió a hablar cantando, necesidad que le ha acompañado siempre y que le lleva a conocer al Compositor y Productor musical Tao Gutiérrez. Ambos artistas componen “El Intérprete”, que describe una travesía musical mediante las canciones e intérpretes que forman parte de la vida cotidiana. Su éxito se apoya en cinco pilares fundamentales:

- **La cultura popular:** Contempla la música para todos los públicos, con canciones que el espectador ya conoce y han formado parte de su vida, relacionadas con el *target* al que va dirigida la obra. Por ejemplo, encontraremos música de los *Rolling Stones*, *Talking Heads*, *David Bowie*, *Gardel*, etc.
- **Música en directo:** Supone un incentivo para el público de cualquier edad. La música en vivo interpretada por grandes profesionales, como en este caso Asier Etxendia, fusionada con el teatro y la interpretación, resulta una combinación perfecta, además de un recuerdo que cala en los espectadores.
- **Las Redes Sociales:** El objetivo del espectáculo es conseguir mayor afluencia de público y, para eso, se realiza un trabajo continuo de redes sociales. Por tanto, puede dividirse este trabajo en dos bloques:

- **RR.SS. En diferido:** En este bloque entra todo el trabajo realizado por el equipo de producción, equipo artístico y *community manager* para hacer llegar un trocito de “El Intérprete” a cada espectador usuario de redes sociales. Para ello destaca su participación activa en

Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, donde el equipo creó varios teasers distintos de promoción del espectáculo, además de un tráiler y varios fragmentos de vídeo.

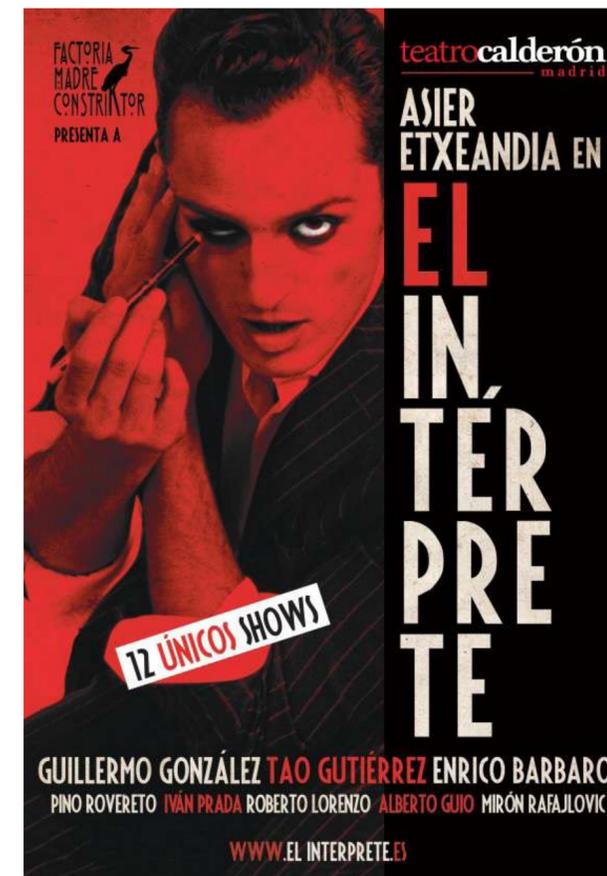


Figura 1. Cartel de El Intérprete

Por si fuera poco, con la intención de conseguir un espectador activo, se creó un videotutorial con una coreografía sencilla para poder aprenderla y llevarla preparada como espectadores al teatro. De esta manera se podría participar bailando la canción principal “Tú te me dejas querer.”

- RR. SS. en directo. Participación en actividades extraordinarias convocadas por redes sociales. En este bloque se retoma el vídeo de la coreografía del espectáculo, un clip muy difundido por redes sociales, que sirvió además para convocar un *flashmob* en un barrio, con todo el equipo del espectáculo. A este evento asistió una abundante afluencia de espectadores que grabaron ese evento con sus teléfonos mientras sucedía y lo subían en directo a la red.

Obtuvo tanto éxito y distribución en redes sociales que, sin el equipo artístico, los seguidores del espectáculo reprodujeron este *flashmob* por varias localidades, pudiendo encontrar en internet varias grabaciones de fans realizando la coreografía con la canción “Tú te me dejas querer”.

Esta idea de permitir e incitar el uso del móvil durante el espectáculo es precisamente lo que se da a entender cuando se apunta que hay una adaptación a las tecnologías por parte del mundo de espectáculo. El móvil es una herramienta que nos distrae continuamente, opuesta a la atención que precisa una obra de teatro. Sin embargo, en Factoría Madre Constrictor se preguntaron cómo podrían usar este elemento a su favor y la respuesta fue “haciéndolo evidente”:

Al comienzo del espectáculo, aparece una voz en *off* que invita a los espectadores a encender sus teléfonos móviles, ponerlos en modo avión y tomar todas las fotografías y vídeos que fuesen necesarios con la condición de subirlos a redes sociales posteriormente.

- **Diversión:** El espectáculo busca el entretenimiento de sus espectadores por encima de todo, tanto en la actividad en redes sociales como encima del escenario. Todo se hace con la idea de “pasar un rato juntos, queremos que sea divertido y vivir una experiencia única”. Buscan esa complicidad e implicación con el espectador, se le anima a que participe de manera activa.
- **Historia empática:** Consiste en una estrategia adecuada para conseguir que la gente se divierta y participe en el espectáculo: conseguir que todos los asistentes sientan que conectan con alguna parte de la obra. De esta manera, el espectador se coloca cerca del mundo que los artistas recrean.

Asimismo, es posible observar otros referentes en cuanto a la difusión de sus contenidos a través de plataformas digitales. La profesora de la Universidad de Queen (Ontario, Canadá), Kelsey Jacobson (2020), describe distintos modelos en los que las compañías teatrales han conseguido traspasar la esencia del teatro a través de las pantallas con la implicación activa del espectador. De este modo, Jacobson señala la retransmisión de “La Tempestad” (1611), de William Shakespeare, representada por Creation Theatre a través de la plataforma Zoom. De acuerdo con Jacobson, el espectador se funde con la obra al encomendarse tareas,

Unos números que, tal y como menciona Jacobson, atraen a un público más joven, con menor poder adquisitivo y mayor diversidad étnica, que a su vez fomenta la interacción entre sí en redes sociales y la caja de comentarios del vídeo. Otra posibilidad reside en la captura audiovisual de la obra y su difusión como un contenido fijo, como un “falso directo”. Así sucedió, según menciona Gordon Cox (2020) en *Variety*, con la producción del musical de “Broadway, Diana” (2019), cuyos responsables llegaron a un acuerdo con Netflix para grabar y retransmitir una única actuación a través de su plataforma.

Sin embargo, Cox señala otros ejemplos que transmiten con mayor efectividad la esencia teatral al mundo digital, como la obra "La Gaviota" (s.f), del New York Theatre Workshop. A través de Twitch, esta compañía emplea el juego "Los Sims 4" para "recrear de forma libre pero mordaz la dramaturgia de la obra, así como un acto extendido de improvisación de Inteligencia artificial guiado por hacks de código".

2.2. DISEÑO ORIENTADO A NUESTRO PRODUCTO

La aplicación del diseño al presente trabajo puede llevar a cierta confusión, puesto que podría entenderse desde el punto de vista del diseño teatral al ver-sar sobre una compañía del sector. No obstante, tal y como menciona el profesor de la Universidad Estatal de Michigan, Stephen Di Benedetto, el diseño teatral consiste en aquel que “crea y organiza uno de los aspectos visuales y auditivos de una producción escénica” (2012, p.2). Es decir, aquel que se sustenta en el escenario, el vestuario, la iluminación y el sonido. Por tanto, el proyecto va a tratarse en exclusiva desde la perspectiva del diseño gráfico y algunos de sus componentes, como son el diseño de la imagen corporativa y la interacción con el usuario.

De acuerdo con el profesor y doctor en Periodismo, José García Llorente, los términos “imagen” e “identidad” a menudo llevan a confusión, por lo que merece la pena dedicar unas breves líneas a determinar su diferencia. Mientras la identidad corporativa consiste en “el ser de la empresa, su esencia”, articulada a través de su historia, filosofía y cultura, la imagen corporativa se define como la proyección de dicha identidad hacia su público, por lo que resulta “de naturaleza intangible”. Es decir, se trata de “algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (...), pero otros no, como los comentarios negativos” (2014, p.14).

En consecuencia, nuestra labor va a centrarse en aquellos aspectos que sí pueden manejarse, tales como los logotipos, iconos, tipografías, colores, redes sociales y una página web corporativos y coherentes entre sí. En este sentido, Catherine Fishel establece en su manual Rediseño de Imagen Corporativa (2000) cinco motivos que llevan a la redefinición de la apariencia de la empresa: reubicarse, modernizarse, gestionar el cambio, promover el crecimiento

y volver a empezar. “En un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia”, señala Fishel (2000, p.9), por lo que, de cara al Teatro Arbolé, podemos afirmar que la modernización va a suponer la hoja de ruta para su rediseño.

De acuerdo con Norberto Chaves, el proceso del diseño de la imagen corporativa se compone de ocho fases: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico, política de imagen y comunicación, estrategia general de la intervención, intervención sobre imagen y comunicación y elaboración de programas particulares (2005, p.132).

En nuestro caso, tan solo aplicaremos estos tres últimos, puesto que los anteriores corresponden a la identificación de los datos de la empresa que ya aparecerán expuestos en su *briefing* inicial. Es decir, nos centraremos en la intervención sobre la marca que, según Chaves, “determinará el tipo de acción correctiva”, “planificará la intervención general definiéndose sus contenidos, métodos y condiciones de implementación” y “la elaboración de contenidos particulares de la intervención, programa por programa” (2005, p.192).

Finalmente, aplicaremos los conocimientos del diseño de interacción descritos por el profesor de la Universidad de Barcelona, Mario Pérez-Montoro (2010), en su libro Arquitectura de la información en entornos web. En concreto, nos basaremos en su proceso de diseño web, que consta de tres pasos: análisis, diseño e implantación.

En el primero, Pérez-Montoro especifica el estudio del contexto, el contenido y los usuarios, mientras que, en el segundo, describe “las principales operaciones críticas incluidas en esta fase de diseño: el inventario de contenidos, los medios de contenido, la representación del vocabulario, el prototipado y la evaluación de la propuesta” (p.316). Por último, señala la comunicación de la propuesta, el desarrollo del sitio web y la creación de las guías de estilo como factores claves para la implantación del proyecto.

2.3. REFERENTES E INSPIRACIÓN

El rediseño de la imagen corporativa, también conocido como rebranding, puede resultar un concepto ambiguo, tal y como demuestran Dale Miller, Bill Merrilees y Raisa Yakimova (2014), puesto que puede tratarse tanto del cambio entre una marca corporativa formulada inicialmente y una nueva formulación, como de la coherente articulación y expresión de la marca corporativa. No obstante, vamos a guiarnos por esta última acepción, puesto que, como se ha mencionado con anterioridad, la identidad corporativa del Teatro Arbolé va a mantenerse intacta, mientras que su imagen va a adaptarse a la digitalización, al igual que ha ocurrido en los últimos años en multitud de empresas como Correos o Telefónica.

Según la RAE (2021), "diseño" es una concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Por ello, un rediseño es volver a ese concepto original, motivado por un cambio en la actividad que hace que se desvincule de esa primera imagen. Uno de los sectores con mayor incidencia en el rediseño de sus imágenes ha resultado el del automóvil, tal y como indica la revista Gráfica (2021) en su artículo acerca del rediseño de Peugeot y Renault. BMW, General Motors, Kia, Mini, Nissan, Opel o Volkswagen son algunas de las compañías automovilísticas que decidieron renovar su imagen en los últimos años.

Este cambio viene motivado por la transición hacia la electrificación de los vehículos (Gráfica, 2020). No obstante, todas estas transformaciones también coinciden en evitar el 3D para dar paso a un *flat design* minimalista, como es el caso de Nissan, cuya premisa es un paso que otorga una sensación industrial de bordes marcados a una imagen refinada y próxima al entorno digital (Parras, 2020).



Figura 2. Comparativa del rediseño de Telefónica



Figura 3. Comparativa del rediseño de Correos



Figura 4. Comparativa del rediseño de Nissan



Figura 5. Comparativa del rediseño del Teatro de la Maestranza

Más cerca del campo que nos ocupa, los casos de rebranding en el teatro también se han acercado a la tendencia del *flat design*, tal y como explica el periodista Carlos Soliño (2020) respecto a la nueva imagen del Teatro de la Maestranza. Este periodista habla de la simplificación de la puerta en figuras geométricas, en un icono fácilmente reconocible con capacidad de tornar en un método gráfico dinámico y trascendental.

De forma similar ocurre en el Teatro Español de Madrid, cuya nueva identidad visual resulta “muy minimalista”, según el periodista Modesto García. “El símbolo es literalmente una letra “E” con serifas representada horizontalmente”, pero a su vez refleja la caja escénica donde se reproducen sus funciones (2015).

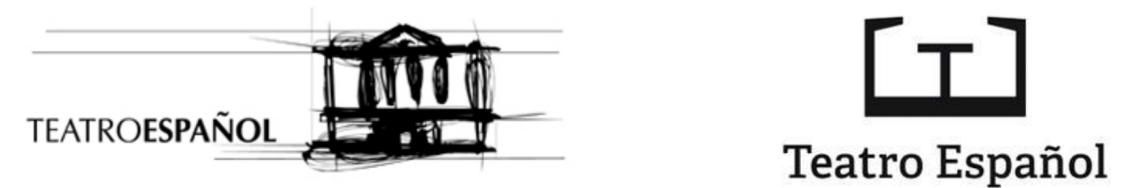


Figura 6. Comparativa del rediseño de Teatro Español



Figura 7. Comparativa del rediseño de Teatro Price

También destaca el rediseño del teatro Price, basado en la semicircunferencia de las propias butacas y el escenario en sí. Como indica Gallego (2012), el proyecto consistía en desvincular la idea de que el circo es solamente para los niños, un teatro que consiste en danza, música y teatro. Un nuevo lenguaje que compone el circo contemporáneo.

La nueva imagen está basada formal y conceptualmente en la circunferencia que representa la arquitectura del Price. También hace referencia a sus espectáculos que tienen un formato de 360 grados. Dentro de este círculo, hay una serie de semicircunferencias que componen el logotipo y hacen de esta una imagen versátil, rica y variada, como son las múltiples disciplinas que abarca esta compañía. El resultado es un logotipo donde las formas cobran protagonismo para dar juego en la imagen corporativa.

El rediseño del Cirque du Soleil cierra este apartado. Un lavado de imagen con gran calado en el mundo de las artes escénicas, realizado con el objetivo de adaptar el formato antiguo a los nuevos tiempos. Su intención era modernizar sus elementos gráficos, simplificando detalles en pro de la tendencia del *flat design*. La antigua imagen dificultaba la reducción del formato para adaptarlo a algunos medios, ya que se perdían detalles.

El nuevo diseño soluciona esa problemática con un acabado responsive que facilitará su inserción en cualquier medio, tanto digital como impreso.

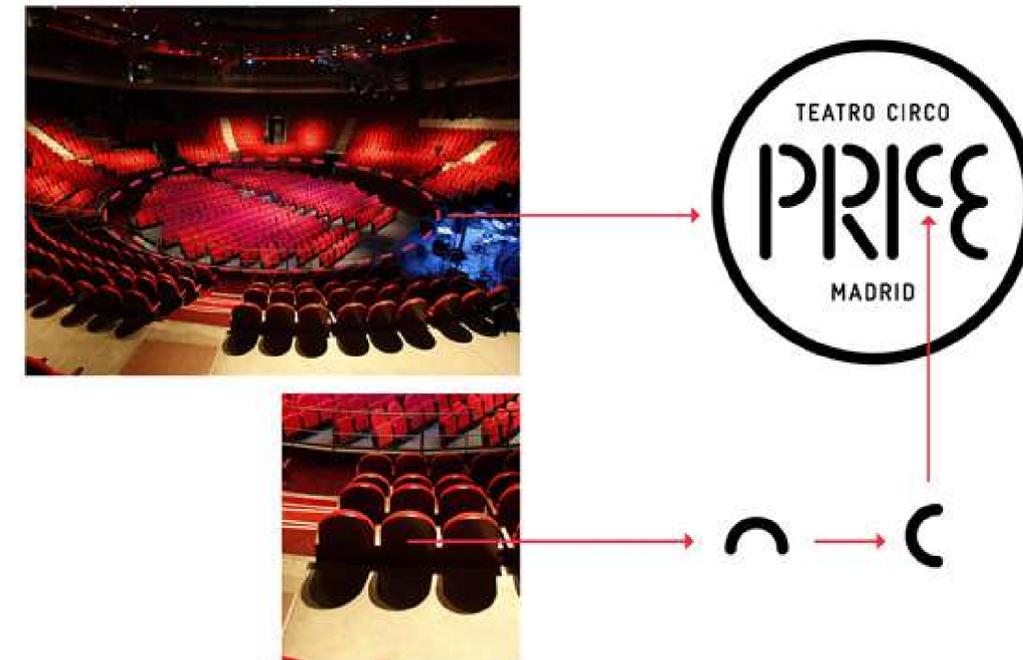


Figura 8. Explicación del rediseño de la compañía Price



Figura 9. Comparativa del rediseño de Cirque du Solei

2.4. PRESENTACIÓN DEL CONTEXTO PRÁCTICO DE ACTUACIÓN

El proyecto se realiza para la compañía Teatro Arbolé, de Zaragoza. La compañía ya ha pasado por un rediseño relacionado con un cambio de perspectiva en cuanto a su actividad. Su imagen anterior respiraba un aire más divertido e infantil, dirigido a su público -más específico que ahora-. Al trasladar su actividad a un centro mayor y abrir su repertorio a un rango de público más amplio y artistas multidisciplinares, se vieron en la necesidad de rediseñar su logotipo a uno más sobrio.



Figura 10. Primer logotipo de Arbolé

La nueva imagen resulta opuesta a la anterior, por lo que, en la actualidad, se ven poco representados por esta imagen tan seria y formal, cuando Teatro Arbolé significa diversión e irreverencia. Tampoco hay estándares de color ni tipografía en la web, además de carecer de íconos propios más allá del esqueumorfismo al que recurren bastante para los enlaces digitales.

Su presencia en redes sociales es coherente con su actividad, aunque su perfil de Instagram está inactivo, lo que dificulta dar visibilidad a sus obras a través de los recursos de esta red. Además, su target actual se encuentra en Instagram como padres y madres jóvenes que consultan los perfiles de los centros de ocio para sus hijos de manera muy visual.

El nuevo diseño debe dar coherencia y cohesión a cada muestra de la marca hacia el público, pasando por una paleta de color que represente a la compañía, un nuevo logotipo que abarque el conjunto de su actividad, una serie de tipografías que combinen entre sí y un cuerpo iconográfico que se identifique con Arbolé, entre otros factores. En definitiva, los recursos que necesita Arbolé para mostrarse al mundo sin perder su identidad.



Figura 11. Logotipo actual de Arbolé

2.4. PRESENTACIÓN DEL CONTEXTO PRÁCTICO DE ACTUACIÓN

2.4.1. Análisis Heurístico

A la hora de estudiar y prevenir los errores de un espacio digital, resulta de gran utilidad realizar lo que denominamos como evaluación heurística, tal y como señalan los profesores de la Universidad de Lleida, María Paula González, Afra Pascual y Jesús Lorés, en su libro Evaluación heurística: introducción a la interacción persona-ordenador (2001). De acuerdo con ellos, consiste en una "técnica de evaluación de la usabilidad", cuyo objetivo radica en "medir la calidad de la interfaz de cualquier sistema interactivo en relación a su facilidad para ser aprendido y usado por un determinado grupo de usuarios en un determinado contexto de uso" (2001, p.3)

Entre los diferentes métodos de evaluación heurística, detallan el Decálogo de Nielsen, técnica que será aplicada a la [web de Arbolé](#). En concreto, este análisis consta de diez principios (González, M. P., Pascual, A., Lorés, J 2001, p.8):

1. Visibilidad del estado del sistema
2. Lenguaje de los usuarios
3. Control y libertad para el usuario
4. Consistencia y estándares
5. Ayuda a los usuarios para reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores
6. Prevención de errores
7. Reconocimiento antes que cancelación
8. Flexibilidad y eficiencia de uso
9. Estética de diálogos y diseño minimalista
10. Ayuda general y documentación

VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA

El sistema "debe siempre mantener a los usuarios informados del estado del sistema, con una retroalimentación apropiada y en un tiempo razonable" (González, M. P., Pascual, A., Lorés, J 2001, p.8).

Grado de cumplimiento: **Aceptable**



La página carece de migas de pan u opción de volver atrás, más allá de la que ofrece el navegador, por lo que urge su incorporación inmediata. En algunas pestañas, como en la compra de entradas, sí aparecen avisos o notificaciones que ubican al usuario, pero no es lo común.

Se echan en falta ventanas emergentes que asistan al usuario en algunos procesos, como al descargar un archivo indicar un "se ha descargado correctamente".



Figura 12. Aviso y ausencia de migas de pan



Figura 13. Iluminación en Menú

El sistema indica al usuario qué submenú va a abrir gracias a la iluminación previa del mismo con un color azul oscuro. Algo que no ocurre en la barra principal del menú y que sería recomendable que sucediese.

De hecho, la única “miga de pan” aparece en este proceso de compra, donde indica la opción de “Volver a tienda”.



Figura 14. Opción “Volver a tienda”



Figura 15. Opción “Añadir a carrito”

Previo a la compra de entradas, el sitio web indica “añadir al carrito”, pero esta opción nunca se muestra en la página, salvo cuando se accede a través de dicho botón. Debe adjuntarse la opción de carrito en la margen derecha del Menú, o bien reformular el concepto de compra. De lo contrario, resulta frustrante para el usuario.



Figura 16. Proceso de compra

Como aspecto positivo, el proceso de compra indica en todo momento en qué etapa del mismo se encuentra uno: en negro y subrayado las etapas completadas, en amarillo y subrayado en la actual y en blanco las pendientes. Sin embargo, no resulta agradable estéticamente, por lo que urge un rediseño con sombreados o colores más suaves a la vista para mayor comodidad del usuario.

Nombre *

Apellido(s) *

E-mail *

Teléfono *

* Requerido

Siguiente

Figura 17. Datos requeridos en rojo

El sistema marca en color rojo aquello que es requerido, por lo que transmite al usuario la sensación de obligatoriedad. Un gran inconveniente para la visibilidad del usuario en el sistema es la ubicación estática del menú, ya que al bajar en la página uno puede sentirse perdido de dónde se encuentra. Debe ser flotante y acompañar al contenido.

Por último, resultaría de interés dar pie al usuario a registrarse y contar con una pestaña específica en la que apareciesen las obras que ha visitado y posibles bonificaciones por asistir al teatro.

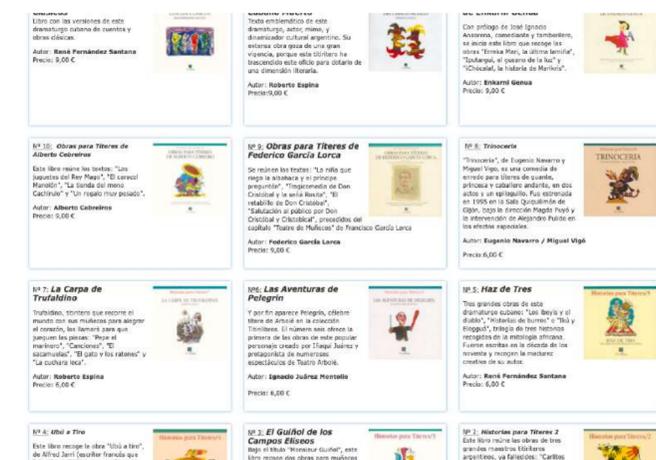


Figura 18. Lugar intermedio de la pestaña “Editorial”

LENGUAJE DE LOS USUARIOS

Según González, M. P., Pascual y A., Lorés, J., "el sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios, con las palabras, las frases y los conceptos familiares, en lugar de que los términos estén orientados al sistema. Utilizar convenciones del mundo real" (2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Escaso** ● ● ● ●



Figura 19. Iconos de actualizar y eliminar



Figura 20. Venta de entradas

La página cuenta con escasos iconos que transmitan de forma visual las acciones o contenidos, como los símbolos de "eliminar" o "actualizar", en cuyo caso debería ir acompañado de su significado en texto. Otro de ellos es la venta de entradas, en un diseño skeumórfico que debe rediseñarse a nivel flat, ya que parece una imagen de adorno y no un enlace serio.

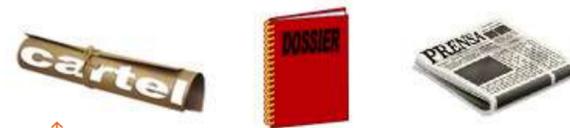


Figura 21. Iconos skeumórficos

Tal y como se puede apreciar, el skeumorfismo es una constante en la web, algo que urge cambiar en aras de un sitio digital, actual y dinámico. Asimismo, el texto que los acompaña debe ser breve y reconocible, en ningún caso tan extenso como ocurre en los botones que se muestran.

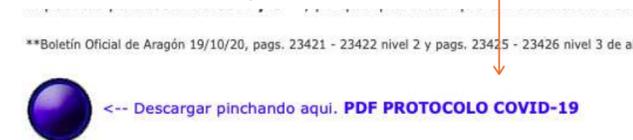


Figura 22. Botón de descarga para el Protocolo Covid-19

CONTROL Y LIBERTAD PARA EL USUARIO

Tal y como explican González, M. P., Pascual y A., Lorés, J., "los usuarios eligen a veces funciones del sistema por error y necesitan a menudo una salida de emergencia claramente marcada, esto es, salir del estado indeseado sin tener que pasar por un diálogo extendido. Es importante disponer de deshacer y rehacer" (2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Escaso** ● ● ● ●



Figura 23. Opción de "Agregar al carrito"



Figura 24. Proceso de venta de entradas

El sistema muestra la opción "Agregar al carrito", pero no viene acompañada de "Comprar ahora", como suele repetirse en los patrones de compra digitales. Además, no existe una ubicación exacta de este carrito. Asimismo, en el proceso de compra permite volver a un paso anterior solo con hacer click en él, pero no ocurre lo mismo para avanzar a un paso ya completado.



Figura 25. Opción de "Confirmar compra"

También sería recomendable agregar una opción de "Cancelar compra" junto a la confirmación, en caso de que el usuario decida no finalizar el proceso. Nunca aparece la opción volver atrás en toda la página y, además, en "Inicio" muestra un slider que no brinda la oportunidad de volver o pasar al siguiente anuncio, algo a corregir mediante el uso de flechas.



Figura 26. Slider automático

CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

“Los usuarios no deben tener que preguntarse si las diversas palabras, situaciones o acciones significan la misma cosa.” (González, M. P., Pascual y A., Lorés, J. 2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Escaso** ● ● ● ●



Figura 27. Diferencia entre “Volver a tienda” y “Confirmar”



Figura 28. Descarga del calendario

El sistema establece el color cian para el hipertexto, es decir, aquel que guía a otros enlaces. No obstante, esta cuestión no se sostiene, dado que en casos como la figura 16 aparecen en el mismo color que el texto común. Por otra parte, el rojo se asocia a los requerimientos o cancelaciones. Sin embargo, en casos como el de arriba, se contradice al emplearse para un archivo concreto.



Figura 29. Comparativa tonos de azul

Lo mismo ocurre con el azul más oscuro, que se utiliza en los desplegables del menú principal desde “Inicio”, mientras que dentro de cualquier otra pestaña aparece en cian. Esto denota falta de coherencia. De igual manera, algunos títulos utilizan el azul o cian, confundiendo al usuario, que piensa que se trata de nuevos hipervínculos.

- Seguir las indicaciones de nuestro personal que te acomodará en la sala, además de aplicarte gel hidroalcohólico ar
- Como todo esto lleva tiempo, tendrás que venir con antelación.
y sobre todo... DISFRUTAR !

LA COMPAÑÍA – LA PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS

Desde la primera actuación de la Compañía en Marzo de 1979 son ya mas de 9.600 las representaciones realizadas e
realizadas por la compañía ha visitado en estos años. Desde y toda el territorio nacional. Además de las (C) de M.

Figura 30. Títulos (no hipervínculos) en azul

AYUDA A LOS USUARIOS PARA RECONOCIMIENTO, DIAGNÓSTICO Y RECUPERACIÓN DE ERRORES

De acuerdo con González, M. P., Pascual y A., Lorés, J., “los mensajes de error se deben expresar en u lenguaje claro (no haya códigos extraños), se debe indicar exactamente el problema, y deben ser constructivos” (2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Aceptable** ● ● ● ●



Figura 31. Error 404 de la web Teatro Arbolé

Cuando el sistema falla por cualquier motivo, aparece un mensaje con la imagen de Pelegrín que así lo indica, así como una opción para volver a la página del Teatro Arbolé. No obstante, a la hora de consultar cualquier contenido en la página en el buscador, el sitio no ofrece resultados similares a la palabra escrita en caso de no encontrar resultados exactos.

Por tanto, resultaría importante añadir esta opción de recomendaciones, así como un breve texto que indicase su repetición con otros filtros.



Figura 32. Resultados del buscador

PREVENCIÓN DE ERRORES

Para González, M. P., Pascual y A., Lorés, J., "es importante prevenir la aparición de errores, mejor que generar buenos mensajes de error" (2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Notable** ● ● ● ●



Figura 33. Listado de opciones en "Programación"

Figura 34. Texto interno en el buscador

La página cuenta con listados de búsqueda en la sección de "Programación", lo que reduce los errores del usuario a la hora de encontrar una función en concreto. Además, el buscador cuenta con un texto interno que indica dónde escribir. No obstante, debería ir acompañado de un icono de lupa, ir ubicado dentro del Menú y añadir la escritura predictiva.

De hecho, este texto interno es lo que falta en los formularios de contacto y compra para no dejar lugar a dudas del formato a emplear (mayúsculas, correos, números de teléfono, etc.). Asimismo, resultaría conveniente incorporar una confirmación de email y un número máximo de palabras dentro de la opción "Mensaje".

Solicitud de Información

Nombre y apellidos *

E-Mail *

Teléfono *

Mensaje *

Figura 35. Formulario de contacto

RECONOCIMIENTO ANTES QUE CANCELACIÓN

"El usuario no debería tener que recordar la información de una parte del diálogo a la otra. Es mejor mantener objetos, acciones y las opciones visibles que memorizar". (González, M. P., Pascual y A., Lorés, J. 2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Aceptable** ● ● ● ●

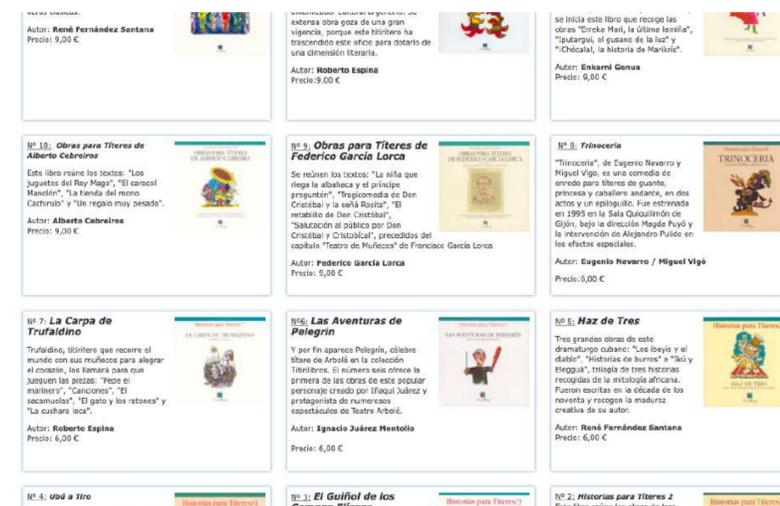


Figura 36. Sección "Editorial" de la web Teatro Arbolé

La figura 35 es un reflejo del resto de pestañas que contiene el sistema, en donde, al igual que en esta, toda la información está a la vista. Por tanto, podemos afirmar que cumple el principio, pero su contenido no está estructurado.

Se echa en falta también añadir la escritura predictiva con búsquedas recientes en el buscador web y, en caso de incluir la posibilidad de crear un usuario, adjuntar el historial y las funciones vistas en su espacio.

FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO

En el sistema, las instrucciones de su uso “deben ser visibles o fácilmente accesibles siempre que se necesiten. Los aceleradores no vistos por el usuario principiante mejoran la interacción para el usuario experto, de tal manera que el sistema puede servir para usuarios inexpertos y experimentados. Es importante que el sistema permita personalizar acciones frecuentes” (González, M. P., Pascual y A., Lorés, J. 2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Escaso** ● ● ● ●

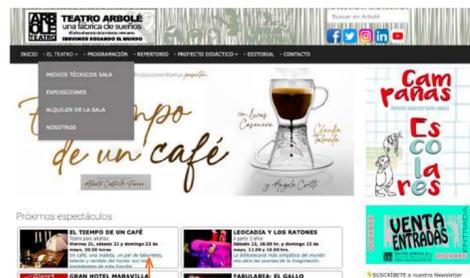


Figura 37. Sección “El Teatro” de la web Teatro Arbolé



Figura 38. Catálogo editorial de Arbolé

El sitio digital no se caracteriza por una gran eficiencia de uso. Para empezar, “Inicio” y “El Teatro” comparten misma URL, lo que denota falta de eficiencia y produce confusión en el usuario. No obstante, donde sí urge intervenir es en la sección “Editorial”, ya no solo por la nula organización del contenido, sino por la ausencia de enlaces para la compra de los libros.



Figura 39. Número de pestañas abiertas para todos los contenidos

Tampoco existe ningún atajo para usuarios asiduos o expertos de la web, a través de códigos o enlaces, ni con entrada por voz o teclado, aunque esto último tampoco resulta necesario en este tipo de web. Además, cada click en el Menú lleva a una pestaña nueva, en vez de actualizar la página principal, lo que se traduce en hasta 15 pestañas para acceder a todos los contenidos.

ESTÉTICA DE DIÁLOGOS Y DISEÑO MINIMALISTA

Tal y como explican González, M. P., Pascual y A., Lorés, J., los sistemas “no deben contener la información que sea inaplicable o se necesite raramente. Cada unidad adicional de la información en un diálogo compete con las unidades relevantes de la información y disminuye su visibilidad relativa”. (2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Escaso** ● ● ● ●

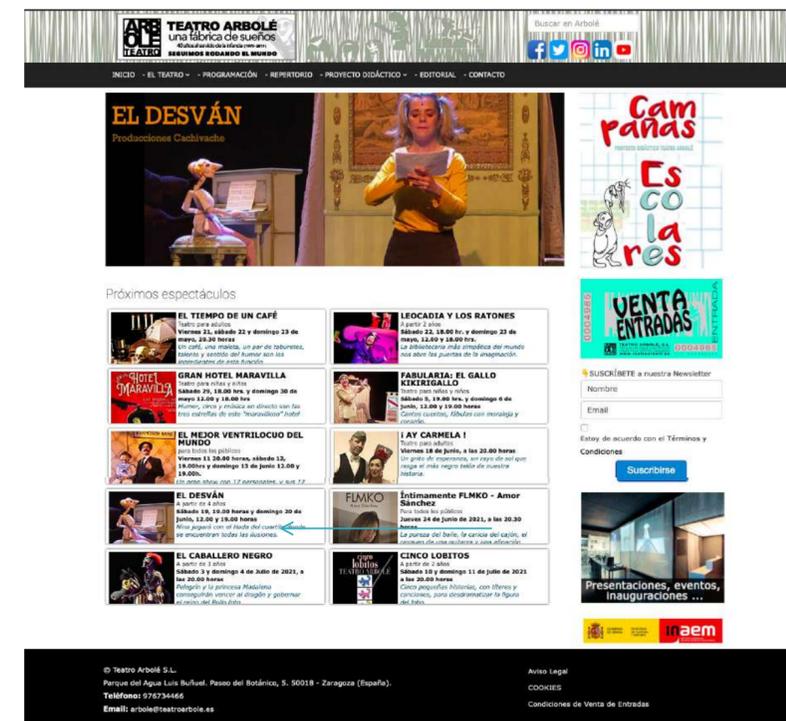


Figura 40. Portada de la web Teatro Arbolé

Tal y como se puede apreciar en la portada de la página web, el sistema no cuenta con una estética minimalista. De hecho, la información resulta ingente y estructurada en un enorme bloque, con un espacio negativo muy mermado. La estructura jerárquica es prácticamente nula. En la imagen tan solo se diferencia el slider, mientras que los demás comparte formato y, al estar tan junto, se articula como un mismo bloque.

La excesiva abundancia de texto también resulta un inconveniente de cara a una estética minimalista, a lo que le acompaña una pobre organización del contenido, como en el caso de arriba. A este efecto, la compañía debería, en primer lugar, categorizar los contenidos y asociar dichas etiquetas a un icono o símbolo visual, con el fin de estructurar la información en capas y de manera visual.



Figura 41. Sección "Medios técnicos de la sala"

Lo mismo ocurre con las imágenes, cuya presentación resulta pobre y poco efectiva, puesto que funcionarían mejor en una galería de imágenes u otro slider donde pudiesen verse en gran tamaño deslizando de una en una.



Figura 42. Sección "Alquiler de la sala"

AYUDA GENERAL Y DOCUMENTACIÓN

Según apuntan González, M. P., Pascual y A., Lorés, J., "aunque es mejor si el sistema se puede usar sin documentación, puede ser necesario disponer de ayuda y documentación. Esta ha de ser fácil de buscar, centrada en las tareas del usuario, tener información de las etapas a realizar y que no sea muy extensa". (2001, p. 8).

Grado de cumplimiento: **Aceptable** ● ● ● ●

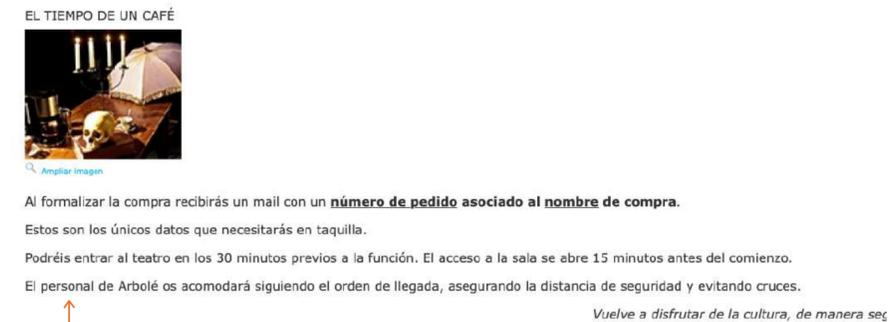


Figura 43. Instrucciones de compra previas al proceso

El sitio web adjunta una serie de instrucciones y soporte antes de que el usuario se adentre en el proceso de compra, aunque presenta la información más como un contenido que como un bloque de ayuda -que es de lo que se trata- Además, el sistema cuenta con otras indicaciones que pueden servir de ayuda, como especificaciones de algunos botones de la web. Así sucede en la figura 43, donde la especificación indica a dónde guía la imagen.

Sin embargo, este tipo de ayuda resulta poco eficiente con textos tan largos, por lo que recomendamos una breve descripción debajo de la imagen en vez de lo anterior. También resultaría de interés añadir una sección para preguntas frecuentes (FAQ).

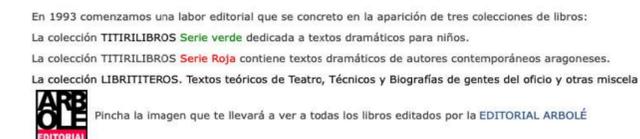


Figura 44. Enlace para la Editorial Arbolé

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN HEURÍSTICA

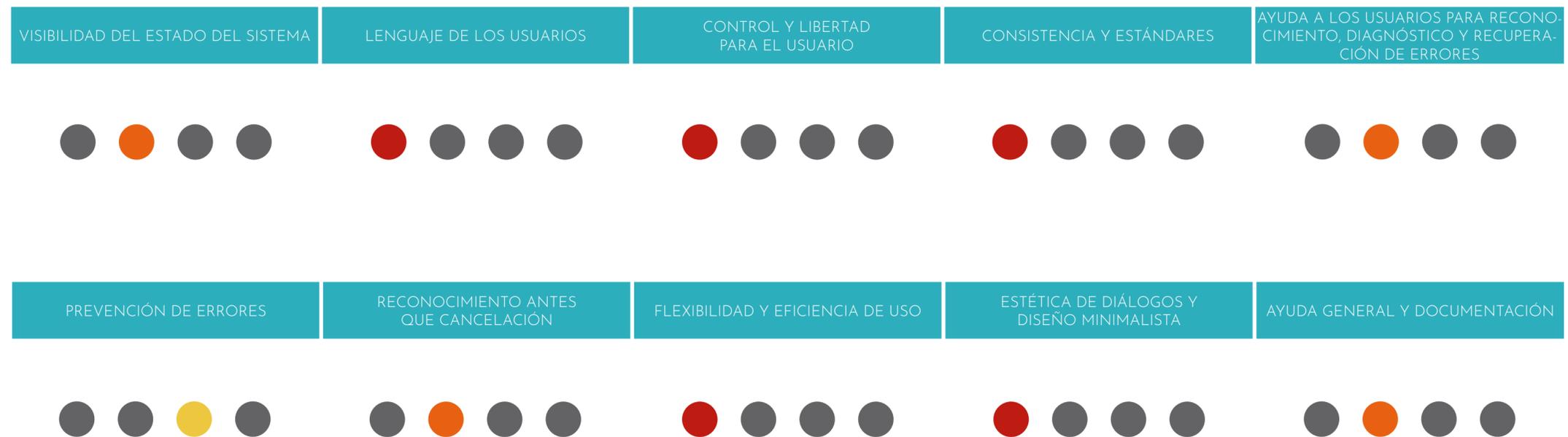


Tabla 2. Evaluación Heurística



BLOQUE III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El tercer bloque recoge uno de los puntos esenciales del proyecto: los objetivos, tanto el principal como los específicos, que sirven como guía durante el desarrollo del proyecto. Estas metas siguen los criterios SMART, (Shelley Pursell, 2020) con el objetivo de resultar específicas, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. En segundo lugar, veremos detenidamente como se desenvuelve el desarrollo del proyecto y los mapas mentales que hemos definido para reducir las incógnitas que podamos encontrar en el proyecto. Además, analizaremos el tipo de público que frecuenta la compañía para ver cómo debemos enfocar el diseño. Finalmente, se adjuntan las encuestas, ya que el público supone una parte fundamental en el desarrollo del mismo y su opinión forma parte del proceso. Todo esto, de mano de la compañía de Teatro Arbolé, para la que hemos realizado este proyecto de rediseño.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo general

Son varios los objetivos que se plantean en el presente proyecto, ya que los nuevos medios otorgan un amplio abanico de posibilidades y dan pie a la innovación constante. Sin embargo, nuestra misión principal como diseñadores es la de **garantizar y conseguir una imagen nueva que se adapte a un cambio de actividad y estrategia en una compañía de teatro**. Con ello, se busca otorgar a dicha compañía todos los recursos gráficos y visuales para poder desarrollar su nueva labor de manera productiva. Hablamos de una imagen corporativa totalmente renovada y una web que les permita rentabilizar sus esfuerzos, además de apoyar su estrategia mediante análisis de datos y recursos a través de redes sociales.

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer el público objetivo de dicha compañía para así orientar nuestras acciones de cara al nuevo diseño.
- Tener en cuenta la opinión de los usuarios y espectadores durante todo el proceso de diseño, por lo que se realizarán encuestas y test de usuario.
- Indagar en aspectos tales como la psicología del color, tendencias, elementos visuales, etc. que apoyen a la marca y le den un sentido completo al proyecto.
- Conseguir una nueva imagen que se adapte a los valores y actividades de la compañía.
- Desarrollar un rediseño web que mejore la usabilidad
- Testear el producto final y corregir posibles errores de diseño o usabilidad.
- Obtener un manual completo de marca con el fin de que el cliente no tenga dudas acerca de su uso.

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Desarrollo del proyecto

3.2.1.1. Visual Thinking

3.2.2. Análisis del público

3.2.3. Entrevistas y encuestas

En este punto, desarrollaremos las pautas anteriormente marcadas para abordar los objetivos. En un primer momento, se ha procedido a la toma de contacto con el proyecto para definir los objetivos y el rumbo que queríamos marcar. De esta manera, se ha establecido el rediseño tanto de la identidad visual como del sitio web de la compañía seleccionada. Una vez esclarecida la tarea principal, ha dado comienzo el contacto con trece compañías de teatro españolas con estrenos durante los últimos meses antes de la pandemia, tal y como se puede apreciar en la figura 45.

Las respuestas de los mismos no tardaron en producirse, con nombres de valor en el mundo de la dramaturgia, como Producciones Comediarte, Pentación o Losdedae. En este punto, decidimos exponer nuestra propuesta a través de una presentación (que podrán consultar pulsando [aquí](#)), durante las que se les comunicó, de forma escueta, la información pertinente sobre la intervención, el alcance y la intencionalidad del proyecto.

La mayoría de compañías teatrales quedaron conformes y expectantes. No obstante, la rápida respuesta y el gran interés y cariño del Teatro Arbolé nos hizo decantarnos por su modelo. Durante esta primera reunión con ellos aspirábamos a encauzar el rediseño, conocer más acerca de la compañía y que desde Arbolé conocieran a los encargados de ejecutarlo. Algo que fue de gran ayuda para recabar los datos con los que finalmente elaboraríamos el *briefing*. De hecho, si pulsan [aquí](#), podrán ver las respuestas que obtuvimos a partir de esa pequeña presentación.



Figura 45. Intercambio de e-mails con Arbolé

Después de obtener la idea general del proyecto y sus necesidades, hemos acordado marcar un calendario de fechas de entrega para las primeras ideas que, en un proceso iterativo, hemos ido depurando conforme avanzaba la intervención. De esta forma, conseguimos aunar intereses, tanto los de la compañía en relación al rediseño de su identidad visual, como de nosotros, para aprender y aprovechar esta experiencia como una primera toma de contacto con el mundo profesional.

Tras las repetidas reuniones en donde se indicaron ciertas correcciones y algunos cambios de rumbo respecto a la idea original, acordamos la entrega de resultados finales en el formato de un manual de estilo, en donde aparece la nueva identidad, tipografías, composiciones y otros elementos a tener en cuenta, así como los recursos gráficos finales y el prototipado de su nueva página web.

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Desarrollo del proyecto

3.2.1.1. *Visual Thinking*

3.2.2. Análisis del público

3.2.3. Entrevistas y encuestas

Para ordenar nuestras ideas, hemos elaborado un esquema mental sobre todo lo que representaba Arbolé, sus valores, servicios, su público, etc. a raíz de esa primera entrevista que tuvimos, de la información que recopilamos de ellos y de la investigación que realizamos en paralelo. El objetivo de este esquema es tener claros los imprescindibles que, tanto el rediseño del logo como de la web deben contener.

Resulta complejo establecer en un solo esquema todo lo que representa una compañía que lleva más de cuarenta años en escena, más aún una tan variada como Arbolé. No obstante, aspiramos a exponer dichos conceptos relacionados para no olvidar que todas las decisiones que hemos tomado van en consonancia con estos aspectos que no podemos olvidar.

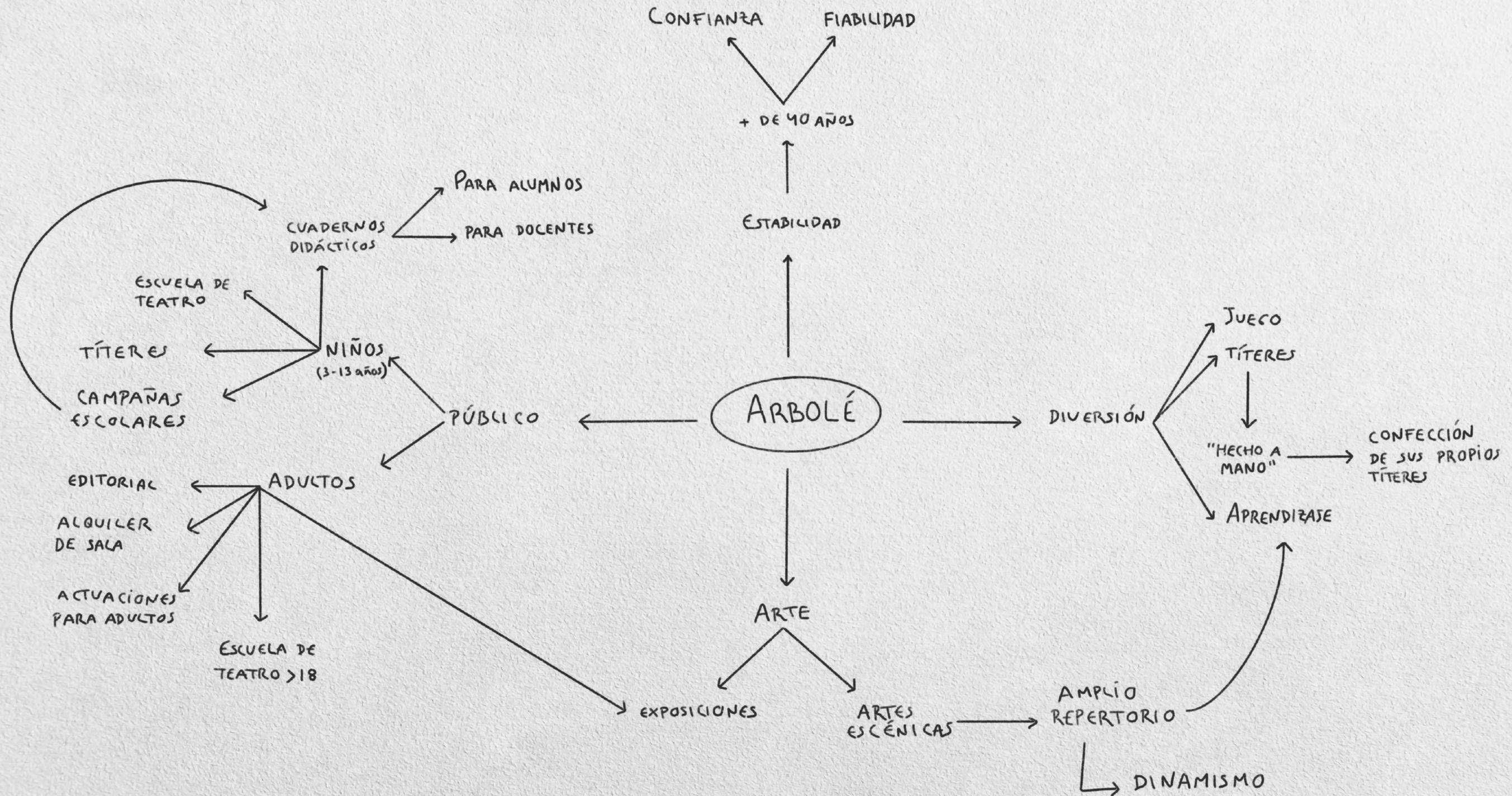


Figura 46. Visual Thinking

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Desarrollo del proyecto

3.2.1.1. *Visual Thinking*

3.2.2. Análisis del público

3.2.3. Entrevistas y encuestas

A continuación, vamos a analizar el tipo de público que suele estar interesado en las artes escénicas y para el que vamos a orientar nuestro rediseño. Antes de estudiar a los espectadores como tal, trataremos en qué consiste el llamado público objetivo para saber con qué parámetros determinarlo.

El público objetivo consiste en un grupo de personas que comparten unas determinadas características, normalmente relacionadas con hábitos de consumo. En este caso, consumo cultural, que están dispuestos a pagar por el producto. A este grupo de personas debemos orientar nuestro nuevo diseño para que se identifiquen plenamente con él. Para situarnos en ello, dividiremos el público en cuatro categorías:

- Público potencial: Se trata de un grupo de personas que cumplen las características de nuestro público objetivo pero que no llegan a consumirlo. Una nueva imagen que destaque combinada con ciertas estrategias de marketing podría llamar su atención y decidirse a dar el paso.
- Público ocasional o esporádico: Este grupo no entra estrictamente dentro de nuestro público objetivo, sin embargo, paga por asistir al teatro. Su consumo puede deberse a la curiosidad, por insistencia de un grupo o por algún factor similar.

- Público activo: Gozan de una vinculación cercana con el proyecto y asisten de manera regular a las actuaciones de la compañía.

- Socios: Los seguidores de Arbolé, no solo de las representaciones sino de todo tipo de actividades y eventos que organizan. Se encargan de atraer a nuevos espectadores mediante el boca a boca, siguen las redes sociales y están siempre informados de las novedades. Tienen cierto vínculo emocional con la iniciativa.

En el caso de esta compañía, se distinguen varios tipos de público. En primer lugar, destacan las familias. Teatro Arbolé se caracteriza por su carácter familiar, ya que la mayoría de su oferta está orientada a niños desde los dos años. De sus diez próximos espectáculos, tan solo dos están orientados a los adultos. Algo de lo que derivan las visitas escolares, excursiones de carácter educativo para inculcar la cultura desde edades tempranas.

En menor medida, también dispone de público adulto, que se ve atraído por las obras más sobrias. El principal canal de recepción de este tipo de público sería a través de las entidades públicas como ayuntamientos, centros cívicos, municipios, etc. En general, observamos una necesidad de modernizar la imagen, especialmente en redes sociales y web, ya que su principal objetivo consiste en que los padres busquen entretenimiento de calidad para sus hijos.

En una franja de edad de padres que puedan tener hijos de menos de diez años se encuentran los adultos desde 27 a 45 años (cifra orientativa), edades en las que se frecuentan redes sociales de manera habitual, por lo que este sería un gran canal a tener en cuenta.

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Desarrollo del proyecto

3.2.1.1. *Visual Thinking*

3.2.2. Análisis del público

3.2.3. Entrevistas y encuestas

A la hora de determinar el éxito de nuestro rediseño de imagen y web, consideramos pertinente su evaluación a ojos de los futuros usuarios o público objetivo descritos con anterioridad. En esta labor, el trabajo se cimentará sobre los métodos participativos que establece Pérez-Montoro (2010). En primer lugar, emplearemos cuestionarios, entendidos como “el pase de una serie de encuestas o formularios para recoger conocimientos, las opiniones o las actitudes de los encuestados sobre diversos temas” (Abadal, 2004). Estos formularios, que distribuiremos a través de Google Forms, nos servirán para determinar ciertas tendencias o patrones del público objetivo que ratifiquen o desmientan los valores extraídos de las entrevistas. Además, otorgarán varias ventajas, como una elevada fiabilidad, bajos costes, un amplio rango de usuarios y su realización a distancia, clave para la seguridad en tiempos de coronavirus (2010, p.339).

No obstante, también suponen ciertos inconvenientes, como el alto porcentaje sin respuesta y la sinceridad indeterminada de los usuarios. Para contrarrestar estos efectos realizaremos entrevistas, ya que consisten en “establecer un diálogo estructurado y planificado con un sujeto para obtener información no mediatizada a través de un cuestionario” (Pérez-Montoro 2010, p.340). Es decir, aspira a conocer “los conocimientos, las opiniones o las actitudes de los entrevistados” a través de preguntas orientadas a la concepción de la marca antes del rediseño y de la nueva imagen prevista.

Por último, estableceremos tests de usuario, tanto para los futuros prototipos o *wireframes* de baja fidelidad (*lo-fi*), como de alta fidelidad (*hi-fi*). De acuerdo con Pérez-Montoro, consisten en “poner a prueba con diversos grupos de usuarios la arquitectura de la página existente o una propuesta arquitectónica (...) recogiendo para ello las opiniones de esos usuarios cuando se encuentran realizando diversas tareas en la página analizada” (2010, p. 350). En este sentido, el profesor cita a Manoli Pifarré (2008), quien describe una serie de pasos concretos: definir las tareas a testear, distribuir las tareas de más simples a más complejas, seleccionar a los usuarios y testear.

Los resultados a estas encuestas los veremos en las entrevistas del apartado 4.3.1. y en las fichas persona del apartado 4.3.2. El siguiente paso es el diseño, que veremos en los apartados descritos a continuación.

40

BLOQUE IV: DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4.1. BRIEFING: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

¿QUIÉNES SOMOS?

Arbolé tiene ya una larga trayectoria. Nace a comienzos de los 80 como un proyecto nada ambicioso pero arriesgado. Dedicarse al teatro de títeres es todavía hoy una osadía, por lo que nace de la rebeldía y la irreverencia de unos cuantos “descamisados” empapados de la frescura y las ganas de libertad propias de la época. Somos un proyecto humilde, basado en el *Do It Yourself*, con el títere como gran referente. Este es canalla, deslenguado, callejero, provocador, cachiporrero, etc. Adeptivos que cristalizan en Pelegrín, el personaje “insignia” de la compañía, aunque tras la apertura del teatro en el Parque del Agua los espectáculos son más ambiciosos y se concibe para que no solo acoja teatro infantil, sino también música y teatro para adultos.

LO QUE MÁS QUEREMOS

A pesar de esa profesionalización, con la que el teatro pierde su identidad *underground* y acoge el teatro de adultos y otros espectáculos ajenos a los títeres, tenemos la necesidad de recuperar una imagen más infantil, dado que sigue siendo nuestro principal público.

UNA COMPAÑÍA CON VALORES

Después de la crisis del 2008 y la pandemia actual, la versatilidad es ahora una cualidad importante para la compañía, aunque nuestros valores navegarían en una aparente dicotomía. Por un lado, somos (especialmente en lo que a lenguaje teatral se refiere) dinamismo, pasión, disfrute, emoción, ritmo, juego e irreverencia. Pero por otro, también (especialmente como proyecto empresarial) estabilidad, confianza, proyecto consolidado y fiable. Arbolé apuesta por la creencia de que el acceso de la infancia al teatro es un derecho del niño y un deber del estado, por lo que:

- El Teatro apuesta por la cultura
- El público detecta nuestra honestidad. Los niños son un público sincero, que expresa sin mentir si le gusta algo o no. Percibimos en el trabajo diario ese crecimiento al alza como actividad.
- Valor didáctico del lenguaje teatral en la transmisión de valores y la creación de relatos compartidos que nos permiten identificarnos y vivenciarnos como parte de nuestra cultura.
- Responsabilidad social, a través de campañas como “el acceso universal a la cultura” (funciones escolares gratuitas para coles con chavalería en riesgo de exclusión).

DÓNDE NOS MOVEMOS

Arbolé se ubica en la Plaza Fluvi del Parque del Agua Luis Buñuel, 4, en Zaragoza (50018), aunque también lo hace en un sector teatral difícil: el de títeres. Lñaqui apunta que aún hoy, seguimos sin estar “del todo” valorados, en parte por esa concepción de esta actividad como artesanos. Los trabajadores (titereros) parecen ser una especie de artistas menores dentro del sector, pero se aprecia un ligero cambio de actitud en la gente a este respecto, ya que tras 30 años de labor hemos pasado de ser el “hermano pobre” a integrarnos en el sector de los actores. Además, ahora incluimos espectáculos para adultos y de danza, música, etc. como sala.

SOMOS FAMILIA

El público objetivo de arbolé resulta abierto. En primer lugar, el familiar, es decir, niños y sus respectivos padres y abuelos. En segundo, aunque con menor medida, adultos. Por último, también nos dirigimos a colegios y otras entidades

públicas y privadas, en especial ayuntamientos, municipios, centros cívicos, etc. No obstante, se confirma una importante caída de público desde el año 2013 coincidiendo con la crisis. Se detecta un cambio importante del formato de ocio. Se valora menos el ocio cultural.

UNAS PINCELADAS AL LOGO

Una nueva imagen tendría que combinar estas cualidades de “dinámico” y “consolidado”, y tener la versatilidad de permitirnos enfocarla desde un lugar más dulce y jugón para la vertiente infantil de la sala y compañía, pero también más “elegante” y sobrio para las programaciones para adultos, residencias, etc. Tendría también que buscar integrar algún elemento reconocible por la población, jugar ese “recuerdo entrañable” que Zaragoza tiene. Tenemos que renovar a Pelegrín acorde con esta nueva imagen. Julia, antes de vuestra propuesta, se planteaba una paleta en turquesa y rojo, que pudiendo compatibilizar bien con el gris, tuviera el impacto y la teatralidad del rojo, en contraste con el turquesa. El turquesa permitiría que, en un color más claro, funcionase de manera más infantil y en un tono más oscuro y profundo para una imagen más seria. Son además los colores del traje y el embudo de Pelegrín.

PALABRAS CLAVE

Arbolé podría definirse a través del siguiente listado de palabras: ocio cultural, inteligente, que es disfrute, diversión, juego, emoción, pasión y versatilidad. Tampoco debemos olvidar esa sensación de pertenencia y los recuerdos que la población tiene de nosotros, así como la maravilla de teatro que tenemos, los medios técnicos, el entorno del parque. Somos un proyecto estable, consolidado, confiable y, por último, con responsabilidad social.

NUESTRA IMAGEN

La ciudad de Zaragoza siente como propia la compañía y tiene una imagen entrañable de ella, aunque, a nivel gráfico, hemos contado con dos fases. Una primera, en la sede de Francisco Ferrer, con un logotipo colorido y con letras dinámicas, casi caóticas y desobedientes, más tradicional y con Pelegrín como

imagen; y una segunda, tras instalarnos en el Parque del Agua, que aprovecha el diseño de su fachada. Sin embargo, nos parece racional, regular, estable... estático, con un resultado frío, difuso y demasiado conceptual. Acusa la falta de colorido, con un slogan que no acaba de darnos presencia “Una fábrica de sueños”.

FORMATOS Y MEDIOS

Nos gustaría aparecer en todas las redes sociales que tenemos presencia ahora mismo: Facebook, Instagram, Youtube, nuestra web y Plataforma de venta de entradas, y en menor medida Vimeo, Google Business y LinkedIn. Además, en septiembre queremos empezar con la retransmisión en *streaming* de una función cada semana, también en ésta.

¿CÓMO LE HA AFECTADO LA PANDEMIA?

La situación en sala es mejor de lo que podíamos imaginar, pero la compañía está peor porque se paralizaron las actuaciones fuera. Económicamente en sala se ha bajado un 30% la facturación, a pesar de las restricciones de aforo del 50%. Ahora bien, la respuesta del público ha sido muy buena, tanto en la sala como en la escuela de teatro que, pese a la dificultad de generar nuevas dinámicas compatibles con las normas sanitarias, tiene llenos casi todos sus grupos y recibe buen *feedback* de niños y padres.

No puede decirse lo mismo de las instituciones. Es un momento que nos exige reinventarnos, en su doble vertiente. Es la oportunidad de revisar, reflexionar, descubrir y redirigir líneas de acción.

CALENDARIO

La temporalización que nos plantearíamos sería, con el objetivo de que la imagen pudiera volcarse en el rediseño de la web y plataforma de entradas que teníamos planificada para este agosto, coincidiendo con el mes de cierre de la sala.

TE LO RESUMIMOS EN UNA TABLITA

	2	1	0	1	2	
CARA				X		BARATA
ECOLÓGICA			X			INDIFERENTE
MASCULINA			X			FEMENINA
ADULTA				X		INFANTIL
DIVERTIDA		X				SERIA
LOCAL	X					INTERNACIONAL
ACCESIBLE	X					EXCLUSIVA
COLORIDA		X				NEUTRA
ELEGANTE					X	DESENFADADA
CLÁSICA			X			MODERNA
ORGÁNICA	X					TECNOLÓGICA

Tabla 3. Matriz de valores

4.2. DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1. Proceso reflexivo

4.2.2. Proceso creativo

4.2.3. Proceso y definición del rediseño

4.2.4. Presentación de resultados gráficos finales

Para el proceso reflexivo hemos pensado en el *briefing* de la compañía, sus valores e identidad:

- En primer lugar, enfocamos la misión de la compañía, como la de acercar el teatro a varias generaciones, especialmente a los más pequeños, mediante nuevas técnicas de títeres, nuevas narrativas y nuevos temas.
- En segundo lugar, la visión de futuro, para que la imagen sea atemporal y vaya en sintonía con los proyectos a corto y largo plazo. Esta visión la marcamos en que el interés por el teatro siga creciendo desde edades tempranas y que el proyecto sea cada vez más sólido y pueda abarcar producciones más ambiciosas. En definitiva, que el teatro siga viviendo.
- En tercer lugar, nos enfocamos en los valores que la compañía nos había transmitido en el *briefing*, siendo estos los siguientes:

DINAMISMO	PASIÓN	DISFRUTE
- Capacidad de adaptación. - Preparados para el cambio.	- Amor por la cultura y el arte en todas sus facetas.	- Procurar que tanto el público como los profesionales disfruten cada función.
EMOCIÓN	JUEGO	IRREVERENCIA
- Buscando llegar a cada espectador de Arbolé.	- La diversión hasta en los más mayores, buscando la participación activa.	- Un espacio para alejarse de los convencionalismos y disfrutar.
ESTABILIDAD	CONFIANZA	FIABILIDAD
- Un centro consolidado que lleva más de 40 años en el mundo del espectáculo.	- Arbolé está compuesto de grandes profesionales que harán de su visita algo único.	- La certeza de que si lo prueba, repetirá.

Tabla 4. Valores de Teatro Arbolé

4.2. DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1. Proceso reflexivo

4.2.2. Proceso creativo

4.2.3. Proceso y definición del rediseño

4.2.4. Presentación de resultados gráficos finales

Para la primera entrega de ideas, agrupamos nuestros primeros bocetos y diseños en torno a tres conceptos:

- En primer lugar, buscamos elementos que estuvieran directamente relacionados con el Teatro Arbolé y que, además, fuesen dinámicos, con diferentes iconos que fuesen cambiando según el área de actuación o al público al que se dirigieran en ese momento. Por ello, pensamos en las caras de los títeres más emblemáticos de la compañía de manera geometrizada. Esta primera idea fue descartada por no resultar adecuada para públicos adultos. Sin embargo, se decidió guardar estos íconos para utilizar como recurso gráfico de apoyo a la marca.

- En segundo lugar, hemos buscado representar la esencia de la compañía en un ícono sencillo que guarde un gran significado, con elementos propios de la compañía. Se buscaba una imagen que guardase relación con la intencionalidad de aunar al público infantil y adulto bajo un mismo mantra: la irreverencia y picardía de la mirada y la sonrisa. Esta idea gustó a la compañía por la idea de un ícono sencillo y responsive, sin embargo no acabó de convencerles para decantarse por él.

- Por último, hemos aunado las ideas en torno a las letras, pensando en el logotipo actual, hemos buscado darle un giro, añadiendo elementos que guarden relación con el teatro Arbolé; dándole más movimiento; buscando alejarnos de esa estaticidad que muestra la imagen actual que no se corresponde con los valores de Arbolé y procurando ofrecer un estilo que sea válido para adultos y niños.

Tras la primera entrega, la compañía Arbolé nos transmitió la idea que deseaban desarrollar, y se expusieron nuevos requisitos que la nueva imagen debía contener y abordar.

Una vez enfocamos el proceso de reflexión y establecemos los conceptos en torno a los cuáles buscamos la imagen que más se asemejara a ellos, comenzamos con la etapa de bocetaje. Centraremos este apartado a indagar acerca del proceso creativo que nos lleva a conseguir el producto final del logotipo y de los recursos gráficos utilizados.

LOGOTIPO

Para el logotipo de Arbolé, comenzamos buscando una tipografía elegante, contrastada y con serifa, que reflejase la formalidad que requiere un teatro estable. Una vez enfocado el estilo de las letras que buscamos comenzamos a darles juego, a cambiar la orientación, el kerning, la superposición de unas letras con otras, etc. Buscamos un aire fresco para el logo anterior pero con elementos totalmente nuevos. La idea es un juego de letras que además de representar un carácter formal, hable del dinamismo de la compañía, el juego y la diversión que representa Arbolé tanto para los más mayores como para los niños.

A la derecha vemos algunos de los bocetos iniciales para el diseño del logotipo, comenzando por una tipografía elegante y probando con distintos espaciados, superposiciones y formas que interactúen con las letras.

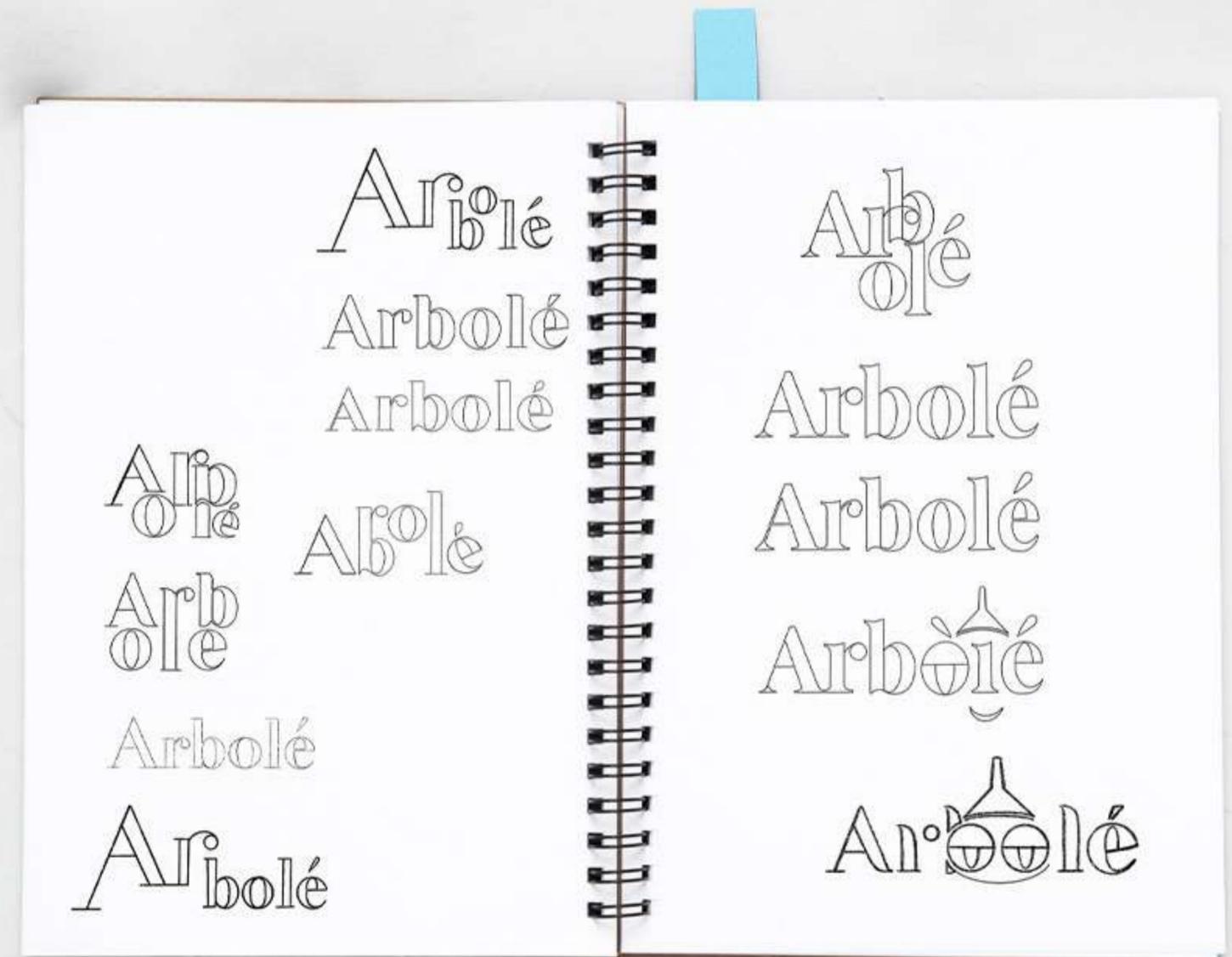


Figura 47. Bocetaje del logotipo

USOS Y TIPOGRAFÍA

Para los diferentes subtítulos, que serían “teatro” como principal; “sala”, “escuela” y “editorial” como secundarios, escogimos la fuente “Carentro” como base y la modificamos para que concordase con el logotipo. A esta, le eliminamos las serifas (ya que la tipografía para “Arbolé” llevaba serifas y nos parecía adecuado retirarlas) y alargamos la pierna de la R para que pareciera escapar del marco. Para el slogan, escogimos la Josefin Sans por ser una tipografía variada, fresca y dinámica.

PALETA CROMÁTICA

En cuanto a la elección de las paletas, en un primer momento nos centramos en los complementarios naranja y azul, ya que así fue indicado en el *briefing*. Sin embargo, esto no convence a la compañía para un logotipo principal. Por tanto, observando el teatro, decidimos inspirarnos en el color de los asientos de la compañía para elaborar la paleta de color, junto con el azul, como color del embudo de Pelegrín, emblema inconfundible del teatro Arbolé. Lo veremos con más detalle en el próximo apartado y en el manual de Imagen Corporativa.

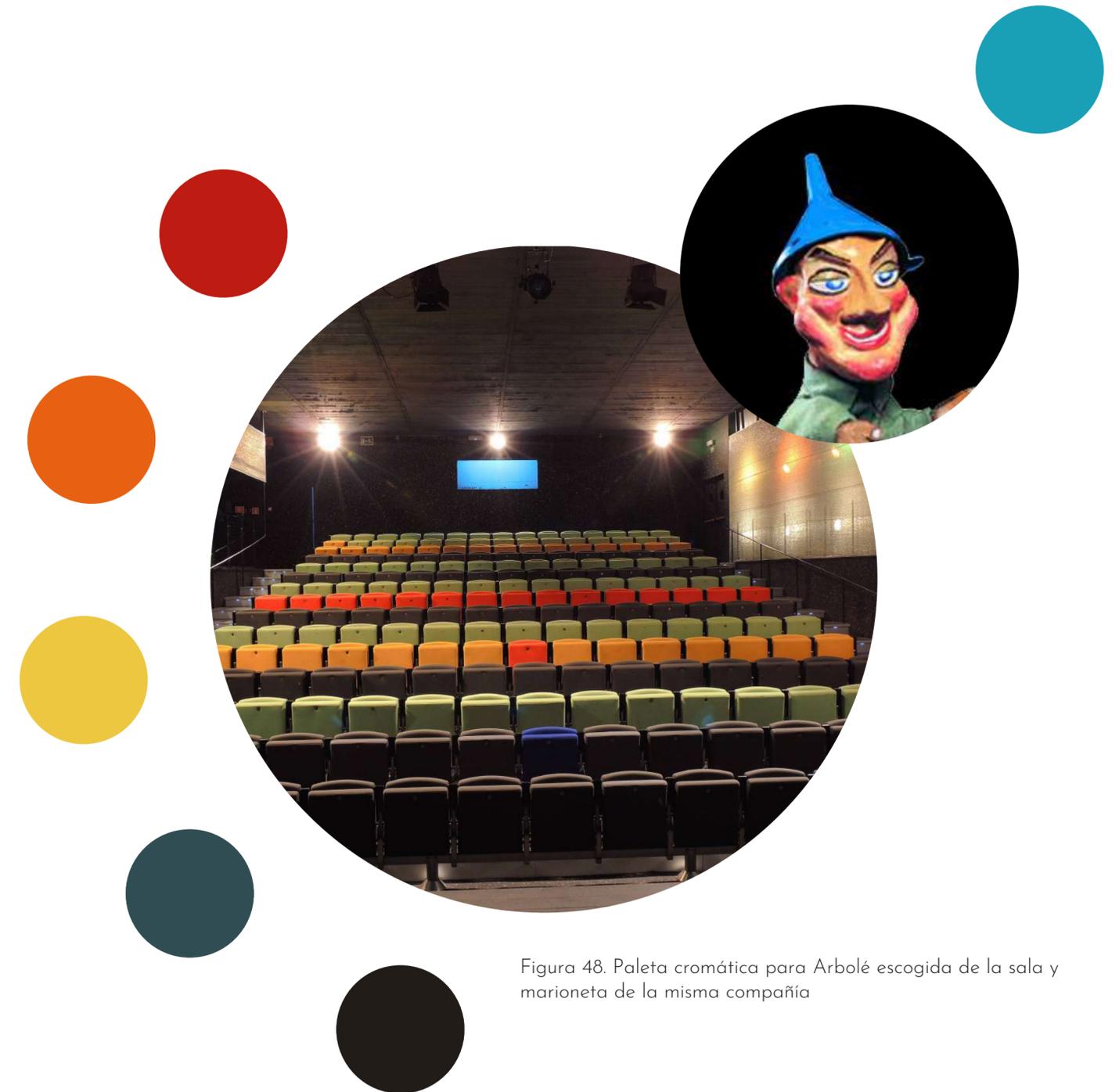


Figura 48. Paleta cromática para Arbolé escogida de la sala y marioneta de la misma compañía

RECURSOS GRÁFICOS

Para los recursos gráficos, nos hemos inspirado en los rostros de los títeres más emblemáticos de la compañía. La mayoría de las actuaciones de Arbolé son con títeres que ellos mismos fabrican por lo que es un toque cercano y muy personal. Para su diseño, hicimos primero un retrato más fiel a la realidad como el que vemos a la derecha y posteriormente, en el vectorizado, empezamos simplificando sus facciones a formas geométricas.



Figura 49. Bocetaje de recursos gráficos

SÍNTESIS VISUAL

Como hemos explicado, el proceso de diseño se llevó a cabo de esta manera, a partir de la fotografía de los títeres se dibujaron sus rostros con línea para posteriormente geometrizar sus rostros sin perder su esencia picaresca. Estos iconos acompañarán a la marca para sus diseños, cuando busquen restar seriedad o buscar algún elemento divertido para sus publicaciones.

Para acceder a las dos propuestas de logotipo para Arbolé, pulse [AQUÍ](#).



Figura 50. Proceso de diseño de recursos gráficos

4.2. DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1. Proceso reflexivo

4.2.2. Proceso creativo

4.2.3. Proceso y definición del rediseño

4.2.4. Presentación de resultados gráficos finales

ESTRUCTURA

El logotipo seleccionado para Arbolé, consta de la palabra dividida en dos líneas desordenadas con una tipografía con las siguientes características:

- Modulación ligeramente oblicua en la "e".
- Serifas de estilo clásico.
- Remate del asta de las ascendentes horizontal.
- Trazo contrastado.
- Filete de la "e" horizontal.

Para la palabra TEATRO hemos utilizado una tipografía sin serifa de trazo algo contrastado pero con un carácter divertido para que haga juego con ARBOLÉ. Todo ello semi-encajado en un rectángulo abierto que nos recuerda ligeramente al logotipo anterior.



Figura 51. Logotipo final

SIGNIFICANTE

El elemento principal del logotipo es la tipografía, como su propio nombre indica. Sin embargo, esta tipografía deja ver dos elementos que nos recuerdan al característico Teatro Arbolé:

- En primer lugar, la “r” y la “b” nos recuerdan al teatro de marionetas. En él, la letra “r” parece estar dirigiendo a la letra “b” como si de una mano se tratara.
- En segundo lugar, el acento en la “e” está escrito al revés a propósito, como un guiño al embudo que utiliza el característico muñeco Pelegrín en la cabeza.
- Con estos dos elementos, se ha intentado transmitir la identidad de Arbolé en la estabilidad que refleja un logotipo para un teatro bien consolidado.
- Finalmente, la caja: el logotipo parece “escapar” de su “jaula”, como una metáfora de la libertad que caracteriza al teatro y como un guiño a huir de la imagen anterior.



Figura 52. Logotipo final 2

DISEÑO RESPONSIVE

El logotipo funciona tanto en tamaños mayores como en tamaños muy reducidos (uso de favicon), como se puede apreciar a la derecha en 16x13.8 píxeles. También se puede utilizar la “é” como un elemento de énfasis de la marca para usos reducidos.



Figura 53. Versiones responsive del logotipo

ÁREA DE PROTECCIÓN

Es imprescindible dejar un espacio mínimo alrededor del logo para proteger su identidad, legibilidad e impacto, tanto en pantalla como en impresión.



Figura 54. Área de protección del logotipo

USOS

Diferentes orientaciones hacen del logotipo una imagen versátil y adaptable a diferentes formatos:

- Circular para perfil en redes sociales, sellos, merchandising, etc.
- Horizontal con y sin caja para entradas, carteles, letrero...
- Vertical como formato estándar.

Para el slogan, hemos utilizado una fuente de palo seco fina con un aire fresco y divertido.



Figura 55. Usos del logotipo según formato

USOS

El logotipo funciona con otros colores dentro de la paleta (la veremos a continuación) para diferenciar otros sectores dentro de Arbolé.

- En primer lugar, el naranja para la sala Arbolé, como un color que refleja la creatividad y las nuevas ideas, imprescindible para las actuaciones ante el público.
- En segundo lugar, un color más sobrio para la editorial, en dos tonos de azul, como color que refleja confianza.
- Por último, el amarillo para la escuela, como un color más alegre e infantil.



Figura 56. Usos del logotipo según sector

PALETA DE COLOR

Los dos colores principales son el rojo y el azul. El rojo nos recuerda a los telones del teatro, además de a uno de los colores de las butacas de Arbolé y el color presente en la bandera de Zaragoza. Mientras, el azul transmite confianza y estabilidad, propio de un teatro que lleva más de 40 años actuando.

La paleta cromática la hemos completado en función a las demás áreas de Arbolé, teniendo en cuenta la armonía entre los colores.



Eastern Blue
 CMYK: 77/18/26/0
 RGB: 26/161/181
 #19a0b6



Thunderbird
 CMYK: 17/100/100/8
 RGB: 191/28/18
 #bf1c12



Ronchi
 CMYK: 8/19/88/0
 RGB: 237/199/64
 #edc740



Tango
 CMYK: 4/76/100/0
 RGB: 232/97/18
 #e86112



Pickled Bluehood
 CMYK: 81/57/52/35
 RGB: 48/77/84
 #304d54



Zeus
 CMYK: 67/66/70/78
 RGB: 33/28/23
 #211c17

Figura 57. Paleta de color final

TIPOGRAFÍAS

Para los títulos, hemos escogido la CARENTRO, que es una tipografía de caja alta con serifa. Es la misma que hemos utilizado para escribir los subtítulos del logotipo, sin embargo, para el logo la hemos modificado quitándole las serifas para que haga juego con el logo principal.

Para los textos, hemos escogido la Josefin Sans, la misma que utilizamos para el slogan, ya que es una tipografía muy versátil, legible y dinámica. Además, al tener elementos como el filete de la "e" levemente inclinado, hace que sea menos seria y de la sensación de juego, que es lo que se ha buscado en el logo principal.

FUENTE PRINCIPAL (TÍTULOS)

CARENTRO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUENTE SECUNDARIA (TEXTOS)

JOSEFIN SANS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 58. Tipografías finales

RECURSOS GRÁFICOS

Como recursos gráficos que apoyan a la marca, hemos decidido escoger una serie de títeres característicos de Arbolé y hemos procedido a sintetizar sus rostros con figuras geométricas. Estos recursos podrán ser utilizados como apoyo para redes sociales, cuadernos didácticos, web, etc.



Figura 59. Recursos gráficos finales

RECURSOS GRÁFICOS

Para sus redes sociales, hemos confeccionado tres tipos de plantillas para *stories* (de twitter, instagram, facebook o whatsapp) para que no se pierda la identidad de la marca en un ámbito tan esencial como las redes sociales.

En primer lugar, una plantilla para los próximos estrenos.

En segundo lugar, la plantilla para anunciar la escuela de teatro.

Por último, una plantilla para acceder a los libros de Arbolé.

Para acceder al manual de marca de Arbolé, pulse aquí.



Figura 60. Plantillas para *stories* de redes sociales

4.2. DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1. Proceso reflexivo

4.2.2. Proceso creativo

4.2.3. Proceso y definición del rediseño

4.2.4. Presentación de resultados gráficos finales

A continuación, mostraremos el resultado final del manual de marca. Para verlo en versión PDF pulse en el logotipo:



Figura 61. Portada del manual de marca

"El alma cuando sueña, es teatro, actores y auditorio"
Addison

TABLA DE CONTENIDOS

01

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Sobre Teatro Arbolé
- 1.2 Misión
- 1.2 Sobre el manual

02

MARCA

- 2.1 Logotipo
 - 2.1.1 Escalas
 - 2.1.2 Área de protección
 - 2.1.3 Usos

03

COLOR Y TIPOGRAFÍA

- 3.1 Paleta de color
- 3.2 Tipografía

04

RECURSOS

- 4.1 Recursos gráficos de la marca
- 4.2 Social Media

Figura 62. Manual de marca 1



01. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Sobre Teatro Arbolé
- 1.2 Misión
- 1.2 Sobre el manual

Teatro Arbolé es una compañía zaragozana que lleva más de cuarenta años en escena. Su repertorio está principalmente enfocado en un público infantil por el uso de marionetas y títeres en sus actuaciones. En menor medida, cuentan con funciones para adultos. La compañía oferta, además, un servicio de alquiler de sala para artistas del mundo de la actuación y una editorial donde venden sus libros especializados en teatro.



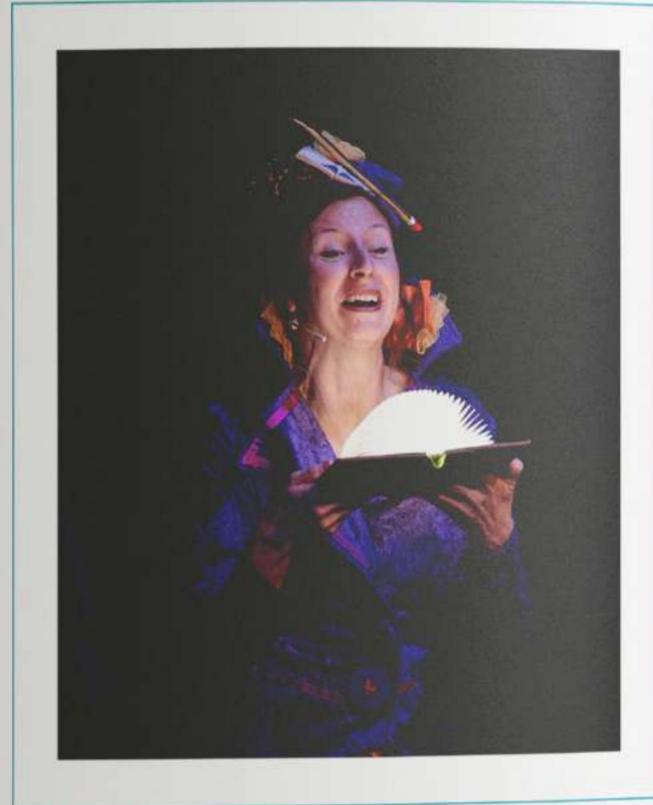
Figura 63. Manual de marca 2

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Sobre Teatro Arbolé
- 1.2 Misión
- 1.2 Sobre el manual

En primer lugar, acercar el teatro a varias generaciones, especialmente a los más pequeños, mediante nuevas técnicas de títeres, nuevos narrativos y nuevos temas.

En segundo lugar, que el interés por el teatro siga creciendo desde edades tempranas y que el proyecto sea cada vez más sólido y poder abarcar producciones más ambiciosas. Que el teatro siga viviendo.



INTRODUCCIÓN

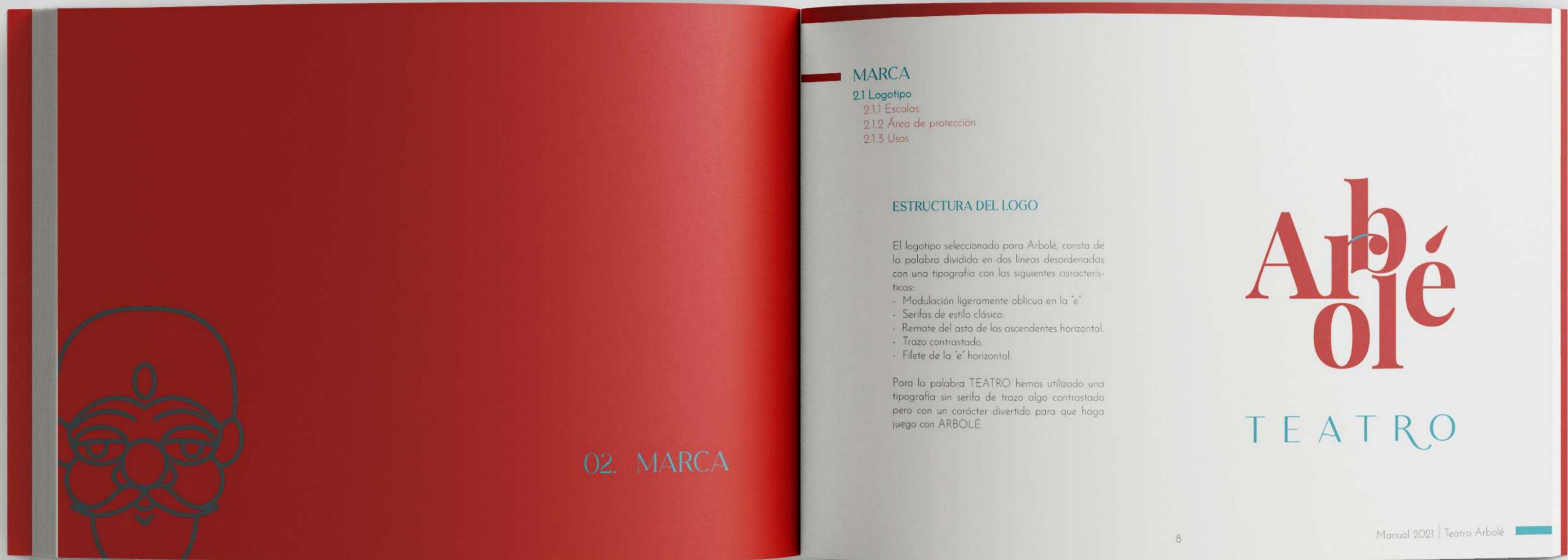
- 1.1 Sobre Teatro Arbolé
- 1.2 Misión
- 1.2 Sobre el manual

El siguiente manual de marca sirve como una referencia oficial adecuada para Teatro Arbolé.

Este manual ayudará a familiarizar a los usuarios con los elementos centrales de la marca; el diseño y la producción dinámica. En consecuencia, conseguiremos una comunicación más potente.



Figura 64. Manual de marca 3



MARCA

2.1 Logotipo

2.1.1 Escalas

2.1.2 Área de protección

2.1.3 Usos

ESTRUCTURA DEL LOGO

El logotipo seleccionado para Arbolé, consta de la palabra dividida en dos líneas desordenadas con una tipografía con las siguientes características:

- Modulación ligeramente oblicua en la "e".
- Serifas de estilo clásico.
- Remate del asta de las ascendentes horizontal.
- Trazo contrastado.
- Filete de la "e" horizontal.

Para la palabra TEATRO hemos utilizado una tipografía sin-serifa de trazo algo contrastado pero con un carácter divertido para que haga juego con ARBOLÉ.

Arbolé
TEATRO

Figura 65. Manual de marca 4

MARCA

2.1 Logotipo

- 2.1.1 Escalas
- 2.1.2 Área de protección
- 2.1.3 Usos

SIGNIFICANTE DEL LOGO

El elemento principal del logotipo es la tipografía, como su propio nombre indica. Sin embargo, esta tipografía deja ver dos elementos que nos recuerdan al característico Teatro Arbolé:

En primer lugar, la "r" y la "b" nos recuerdan al teatro de marionetas. En él, la letra "r" parece estar dirigiendo a la letra "b" como si de una mano se tratara.

En segundo lugar, el acento en la "é" está escrito al revés a propósito, como un guiño al embudo que utiliza el característico muñeco Pelegrin en la cabeza.

Con estos dos elementos, se ha intentado transmitir la identidad de Arbolé en la estabilidad que refleja un logotipo para un teatro bien consolidado.

Arbolé
TEATRO

MARCA

2.1 Logotipo

- 2.1.1 Escalas
- 2.1.2 Área de protección
- 2.1.3 Usos

El logotipo funciona tanto en tamaños mayores como en tamaños muy reducidos (uso de favicon), como se puede apreciar a la derecha en 16x13.8 píxeles. También se puede utilizar la "é" como un elemento de énfasis de la marca para usos reducidos.

13,8px
16px



16px
7,6px

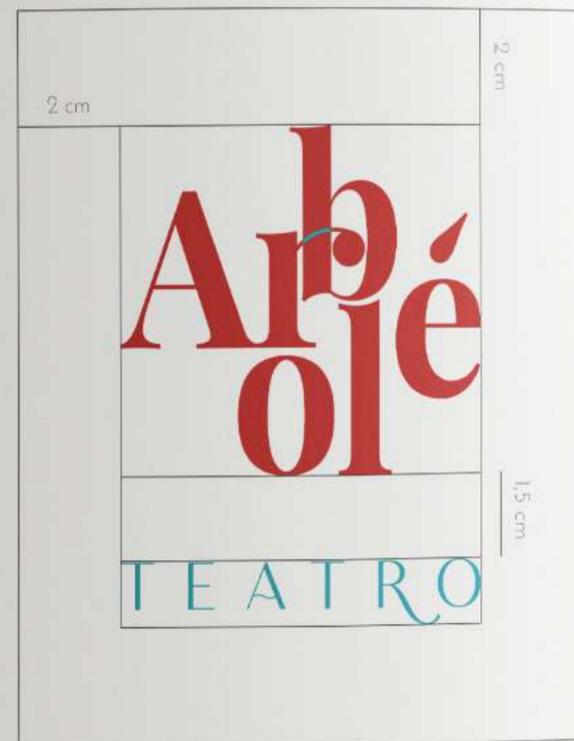


Figura 66. Manual de marca 5

MARCA

- 2.1 Logotipo
- 2.1.1 Escalas
- 2.1.2 Área de protección
- 2.1.3 Usos

Es imprescindible dejar un espacio mínimo alrededor del logo para proteger su identidad, legibilidad e impacto, tanto en pantalla como en impresión.



MARCA

- 2.1 Logotipo
- 2.1.1 Escalas
- 2.1.2 Área de protección
- 2.1.3 Usos

ORIENTACIÓN

Diferentes orientaciones hacen del logotipo una imagen versátil y adaptable a diferentes formatos.



Figura 67. Manual de marca 6

MARCA

2.1 Logotipo

2.1.1 Escalas

2.1.2 Área de protección

2.1.3 Usos

COLOR

El logotipo funciona con otros colores dentro de la paleta (la veremos a continuación) para diferenciar otros sectores dentro de Arbolé.

- En primer lugar, el naranja para la sala Arbolé, como un color que refleja la creatividad y las nuevas ideas, imprescindible para las actuaciones ante el público.

- En segundo lugar, un color más sobrio para la editorial, en dos tonos de azul, como color que refleja confianza.

- Por último, el amarillo para la escuela, como un color más alegre e infantil.



03. COLOR Y TIPOGRAFÍA

Figura 68. Manual de marca 7

COLOR Y TIPOGRAFÍA

3.1 Paleta de color

3.2 Tipografía

COLORES PRINCIPALES

Los dos colores principales son el rojo y el azul. El rojo nos recuerda a los telones del teatro, además de a uno de los colores de las butacas de Arbolé y el color presente en la bandera de Zaragoza. El azul transmite confianza y estabilidad, propio de un teatro que lleva más de 40 años actuando.



Eastern Blue
 CMYK: 77/18/26/0
 RGB: 26/161/181
 #19c0b5

Thunderbird
 CMYK: 17/100/100/8
 RGB: 191/28/18
 #bf1c12

COLORES SECUNDARIOS

La paleta la hemos completado en función a las demás áreas de Arbolé, teniendo en cuenta la armonía entre los colores.



Ronchi
 CMYK: 8/19/88/0
 RGB: 237/199/64
 #edc740

Tango
 CMYK: 4/76/100/0
 RGB: 232/97/18
 #e86112

Pickled Bluehood
 CMYK: 81/57/52/35
 RGB: 48/77/84
 #304d54

Zeus
 CMYK: 67/66/70/78
 RGB: 33/28/23
 #211c17

COLOR Y TIPOGRAFÍA

3.1 Paleta de color

3.2 Tipografía

Para los títulos, hemos escogido la CARENTRO, que es una tipografía de caja alta con serifa. Es la misma que hemos utilizado para escribir los subtítulos del logotipo, sin embargo, para el logo la hemos modificado quitándole las serifas para que haga juego con el logo principal.

Para los textos, hemos escogido la Josefin Sans, la misma que utilizamos para el slogan, ya que es una tipografía muy versátil, legible y dinámica. Además, al tener elementos como el filete de la "e" levemente inclinado, hace que sea menos seria y de la sensación de juego, que es lo que se ha buscado en el logo principal.

FUENTE PRINCIPAL (TÍTULOS)

CARENTRO

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUENTE SECUNDARIA (TEXTOS)

Josefin Sans

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 69. Manual de marca 8



04. RECURSOS

RECURSOS

4.1 Recursos gráficos de la marca

4.2 Social Media

Como recursos gráficos que apoyan a la marca, hemos decidido escoger una serie de títeres característicos de Arbolé y hemos procedido a sintetizar sus rostros con figuras geométricas. Estos recursos podrán ser utilizados como apoyo para redes sociales, cuadernos didácticos, web, etc.



Figura 70. Manual de marca 9

RECURSOS

- 4.1 Recursos gráficos de la marca
- 4.2 Social Media

Para sus redes sociales, hemos confeccionado tres tipos de plantillas para stories (de twitter, instagram, facebook o whatsapp) para que no se pierda la identidad de la marca en un ámbito tan esencial como las redes sociales.

En primer lugar, una plantilla para los próximos estrenos.

En segundo lugar, la plantilla para anunciar la escuela de teatro.

Por último, una plantilla para acceder a los libros de Arbolé.



REALIZADO POR:
Anabel Gordo Peula
Francisco Mellado Boned

PARA:
Teatro Arbolé

Figura 71. Manual de marca 10

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona

4.3.3. Estructura de la Información

4.3.4. Decisiones del rediseño web

4.3.5. Prototipado

4.3.5.1. Wireframe Low-Fi

4.3.5.2. Wireframe Hi-Fi

Para esta primera toma de contacto con el público, nos hemos dirigido únicamente al target principal de Arbolé, que serían padres o madres con hijos en edades comprendidas entre los 2 y los 12 años. Hemos procurado escoger a progenitores cuyo número de hijos, edades, aficiones, profesión, intereses y modelos educativos varíen para obtener un abanico amplio. La entrevista se ha centrado tanto en la asistencia a las funciones como a la escuela de teatro. La entrevista ha sido la siguiente:

1. PRESENTACIÓN

2. PREGUNTA DE INTRODUCCIÓN AL ENTREVISTADO

Háblame de ti y tu familia, donde vivís, cuántos hijos tienes, sus edades, cuáles son vuestros hábitos e intereses, qué modelo de educación lleváis a cabo...

3. FASE DE CALENTAMIENTO

Ahora una pregunta algo directa, ¿cuándo fue la última vez que fuiste al teatro con tus hijos?

¿A dónde sueles llevar a tus hijos en su tiempo libre?

4. GRUESO DE LA ENTREVISTA

- ¿Te gustaría cambiar algo de sus hábitos culturales?
- ¿Crees que un cambio en su rutina sería positivo para su estado de ánimo ritmo de vida?
- ¿Crees que el teatro es beneficioso para ellos?
- ¿Se lo pasan bien en el teatro?
- ¿Con qué frecuencia hacéis planes culturales en familia?
- ¿Crees que el teatro es una manera lúdica de acercarles al mundo cultural sin que se aburran?
- ¿Van sus hijos a actividades extraescolares? ¿De qué tipo? - ¿Suelen comprar entradas por internet cuando van a alguna función o evento?
- ¿Qué le hace comprarlas por internet y no en taquilla?
- ¿Qué webs frecuenta más a menudo? ¿Qué webs de compras frecuenta más a menudo?
- ¿Qué le frustra cuando va a comprar algo por internet?
- ¿Ha visitado alguna web de algún teatro, conservatorio, museo, etc.? ¿Cuál le ha llamado la atención?
- Cuando va a llevar a sus hijos a una obra de teatro, ¿en qué se fija? ¿Qué información le hace decantarse por una y no por otras?

5. AGRADECIMIENTOS

Cada entrevista tuvo una duración de quince minutos aproximadamente y se realizaron en persona para captar los *insights* y la expresión no verbal de los entrevistados. Gracias a ello, descubrimos un nicho de padres que, aunque les gustaría que sus hijos se interesen más por la cultura, ellos no dan ese ejemplo de interés.

Además, descubrimos que una gran parte de los padres llevan a sus hijos al teatro siempre y cuando sea un evento organizado por una entidad pública, como puede ser el ayuntamiento o el colegio y que la mayoría coincide en que, siempre que sea adecuado a su edad, el teatro es beneficioso para la educación de sus hijos.

Una vez realizadas las entrevistas y recabados todos los datos obtenidos, hemos establecido tres tipos de perfiles principales, que darán lugar a las fichas persona que se expondrán en el siguiente epígrafe. En primer lugar, el perfil de padre/madre concienciado con la cultura y con los beneficios que tiene el teatro para la educación de sus hijos.

A continuación, el perfil de padre/madre que apenas tiene tiempo y matricula a sus hijos en varias actividades. Cree que el teatro es bueno para ellos. Por último, el perfil de padre/madre al que le gustaría que sus hijos se interesen más por la cultura pero que, sin embargo, ellos no consumen ninguna actividad cultural y no ven dónde puede estar el fallo. También son padres cuyos hijos son pequeños y nerviosos y creen que el teatro no encajaría con ellos.

Estos son perfiles generales, que vienen a colación mediante las entrevistas realizadas sin pensar en una persona en concreto, sino en la generalidad. A partir de dichas entrevistas, buscaremos realizar un rediseño de la web más intuitivo y atractivo orientado tanto a los organizadores de excursiones escolares como a los padres que quieran comprar entradas para algún espectáculo de Arbolé o matricular a sus hijos en la escuela de teatro.

A continuación, vemos un resumen de lo más destacable de cada entrevista, que nos ha servido para elaborar las fichas persona, que a su vez, sintetizan la información agrupada en distintos perfiles.

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6
Localidad	Almería	Almería	Alhama de Granada	Alhama de Granada	Alhama de Granada	Granada
Hijos	2	1	2	2	2	1
Edad	19 y 1,5 años	1,5 años	12 y 10 años	6 y 9 años	8 y 11 años	6 años
Hábitos en familia	Universidad, guardería y ocio	Trabajar, familia y playa	Senderismo, peluquería y visitas culturales	Actividades extraescolares	Deporte y paseos	Deporte y leer
Última visita al teatro con hijos	Hace cinco meses	Hace cinco meses	Hace dos años	Nunca	Hace dos años, antes de la pandemia	Hace una semana
Lugares para ir con hijos	Parque, fútbol y playa	Parque, columpios y playa	NS/NC	Parque, playa, campo, cine y museos	Parque, cine, campo e ir de compras	Museos, conciertos, parques de atracciones y jardines
Cambio de hábitos culturales	No	Introducirle en la lectura	Más lectura	Sí, para cuando sean más mayores	Sí, más arte y disfrute de museos	No
Beneficio de un cambio de rutina	Sí, más tiempo libre	Lleva una buena rutina	Sí	Son pequeños para algunas actividades	Sí, más ejercicio	No, aún es muy pequeño
Beneficio del teatro para los hijos	Sí	Sí, acorde a su edad	Sí	Sí, si la obra es adecuada	Sí, fomenta la comunicación	Sí, lo matricularan con 7 años
Diversión	Casi siempre	Sí, aunque se cansa, mejor de corta duración	Sí, con obras adaptadas a su edad	Sí, con obras adaptadas a su edad	Sí, aunque a la pequeña le daba miedo	Sí
Frecuencia de planes culturales en familia	Dos veces al mes	En vacaciones y los fines de semana	Vacaciones	En vacaciones y los fines de semana	Poca	Tres veces al mes
Teatro como introducción a la cultura	Sí	Sí, la madre hizo de pequeña	Sí, es forma de aprender disfrutando	Sí	Sí	Sí, para niños y adultos

Tabla 5. Respuestas de usuarios a las entrevistas

Actividades extraescolares	El mayor a inglés, el pequeño no	No	Inglés y deportes	Catequesis, inglés y música	Inglés	Natación en verano
Compra de entradas por internet	Sí	Sí	Algunas veces	No	No, siempre en taquilla salvo estrenos	Sí, siempre
Motivo de compra por internet	Comodidad y previsión	Cercanía, da igual en casa o en taquilla	Comodidad y reserva de butacas	Falta de previsión	Reserva de asientos y horas	Ahorrarse filas, reservar asientos y coste más barato
Páginas web recurrentes	Teatro y cine	Ropa y cosas del hogar	www.entradas.com	Ninguna	Redes sociales, compras y Netflix	Redes sociales, compras y Netflix
Frustraciones	Las páginas web complejas	Que se "cuelgue"	Publicidad	Complejidad	No mandar correos de confirmación	No recordar los datos, pasos interminables y sin opción de PayPal
Páginas web que llamen su atención	Circo del Sol, Museo del Prado y Museo de San Petesburgo	NS/NC	<i>Get Your Guide</i> , para visitas culturales a museos	Ninguna	Ninguna	Museo del Prado
Motivo de llamar la atención	Calidad de las imágenes y detalles	Interactividad, novedad de la interfaz e información original	Fácil manejo	Ninguno	Ninguno	Visitas culturales online
Información clave de la obra	Edad recomendada	Originalidad, escenografía, vestuario y música	Diversión y edad recomendada	Edad recomendada, diversión y preferencias	Edad recomendada y reseñas	Edad recomendada, <i>teaser</i> y opiniones

Tabla 5. Respuestas de usuarios a las entrevistas

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona



CAROL, 42

“La cultura es un pilar fundamental en la educación de nuestro hijo.”

Figura 72. Fichas persona: Carol

BIO

Carol es profesora en la universidad, vive con su marido y su único hijo en la ciudad. Ambos disfrutan de su tiempo libre con algún plan en familia (teatro, cine, concierto...). Viajan a menudo y esta pandemia han aprovechado para ver los diferentes recursos virtuales de las webs de museos y teatros.

ACTIVIDADES DE SUS HIJOS

- Idiomas
- Música
- Natación

HOBBIES E INTERESES (FAMILIA)

- Cine
- Teatro
- Arte
- Viajar

PERFIL

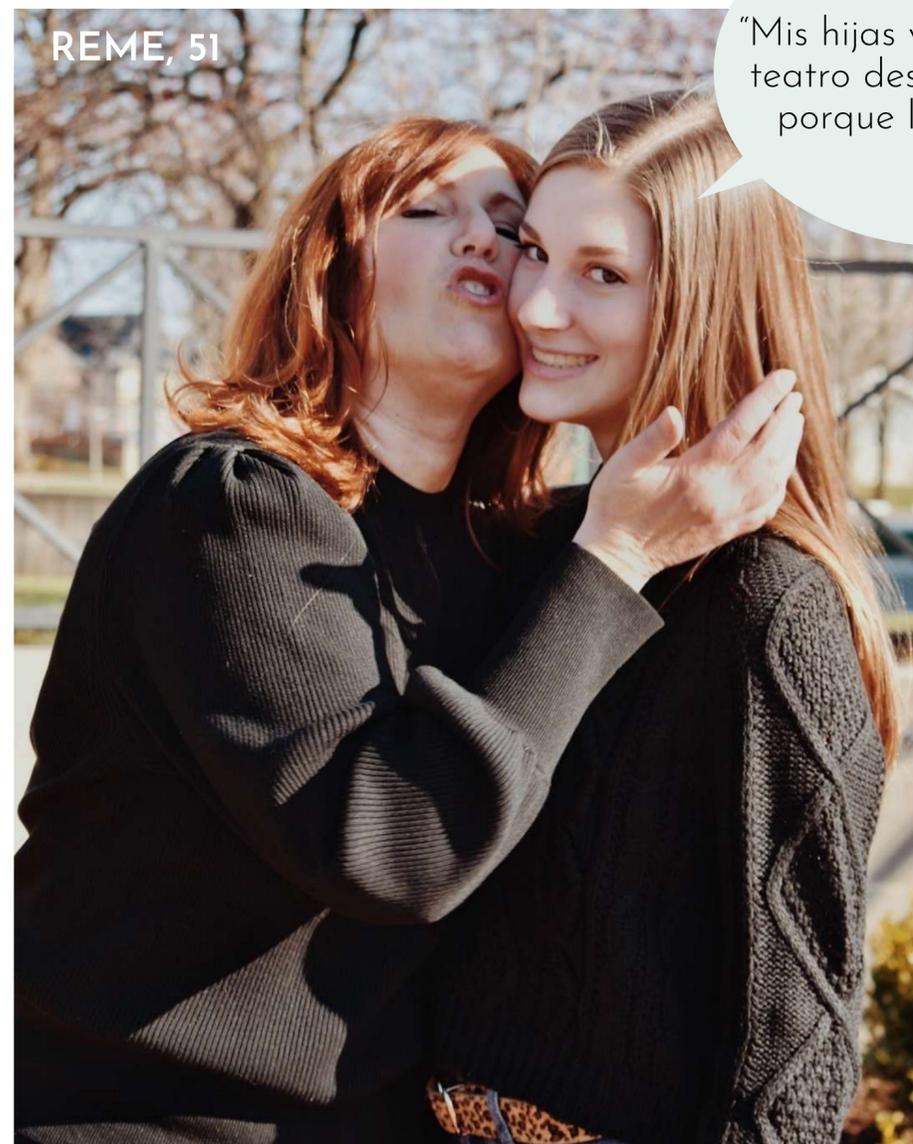
- N° de hijos: 1
- Edad de sus hijos: 8 años
- Profesión: Profesora de Derecho
- Actividades culturales mensuales: 3 - 4

FRUSTRACIONES COMO MADRE

Le gustaría que tuviese más tiempo para divertirse con otros niños de su edad.

WEBS MÁS VISITADAS





REME, 51

“Mis hijas van a clase de teatro desde los 8 años porque les encanta.”

BIO

Reme es administrativa en correos, tiene dos hijas de 13 y 16 años. Su marido y ellas viven en un piso en la ciudad. Desde que sus hijas nacieron, Reme nota que le falta tiempo para todo por lo que matriculó a sus hijas en varias actividades, cuando tuvieron edad, para tener tiempo por las tardes. Considera que el teatro les ha ayudado a ambas en su desarrollo emocional.

ACTIVIDADES DE SUS HIJOS

- Teatro
- Idiomas
- Matemáticas
- Volleyball

HOBBIES E INTERESES (FAMILIA)

- Viajar
- Ir de excursión
- Ir al cine

PERFIL

- N° de hijas: 2
- Edad de sus hijas: 13 y 16
- Profesión: Administrativa
- Actividades culturales mensuales: 1 - 2

FRUSTRACIONES COMO MADRE

Le gustaría tener más tiempo para pasar con sus hijas y hacer más planes juntas.

WEBS MÁS VISITADAS



Figura 73. Fichas persona: Reme

DAVID, 30

“No creo que mis hijos soporten una obra de teatro completa sin revolucionarse.”

BIO

David es vendedor de automóviles, vive con su novia y sus dos hijos gemelos de dos años y medio en una casa a las afueras de la ciudad. En su tiempo libre les gusta hacer deporte, ir al parque, de excursión, jugar... Sus hijos son muy nerviosos por lo que no paran en todo el día. No pueden ir al cine con ellos ya que lloran cuando se aburren. Siempre se fijan en las reseñas antes de tomar decisiones.

ACTIVIDADES DE SUS HIJOS

- Fútbol

HOBBIES E INTERESES (FAMILIA)

- Deporte
- Excursiones
- Viajes
- Parques de atracciones

PERFIL

- N° de hijos: 2
- Edad de sus hijos: 2,5 años
- Profesión: Vendedor de automóviles
- Actividades culturales mensuales: 0 - 1

FRUSTRACIONES COMO PADRE

- Le gustaría que sus hijos fuesen un poco más tranquilos.
- Le da miedo que tengan problemas de atención.
- Se aburren fácilmente.

WEBS MÁS VISITADAS

Figura 74. Fichas persona: David

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona

4.3.3. Estructura de la Información

4.3.4. Decisiones del rediseño web

4.3.5. Prototipado

4.3.5.1. Wireframe Low-Fi

4.3.5.2. Wireframe Hi-Fi

Teniendo en cuenta la Evaluación Heurística realizada, se ha propuesto un rediseño de la información con el objetivo de que sea más eficiente, intuitiva y directa. Hemos agrupado información similar, eliminado lo que consideramos superfluo y añadido alguna opción que hemos considerado interesante para la funcionalidad de la web.

Entre los cambios principales, se encuentra el menú. Hemos reducido los contenidos a 5 (más un carrito de la compra) en lugar de 8. Hemos incluido la sección de editorial en proyecto didáctico, ya que son contenidos relacionados, hemos aunado la sección de alquiler de sala y hemos eliminado las secciones de “documentación” y “ver y leer”.

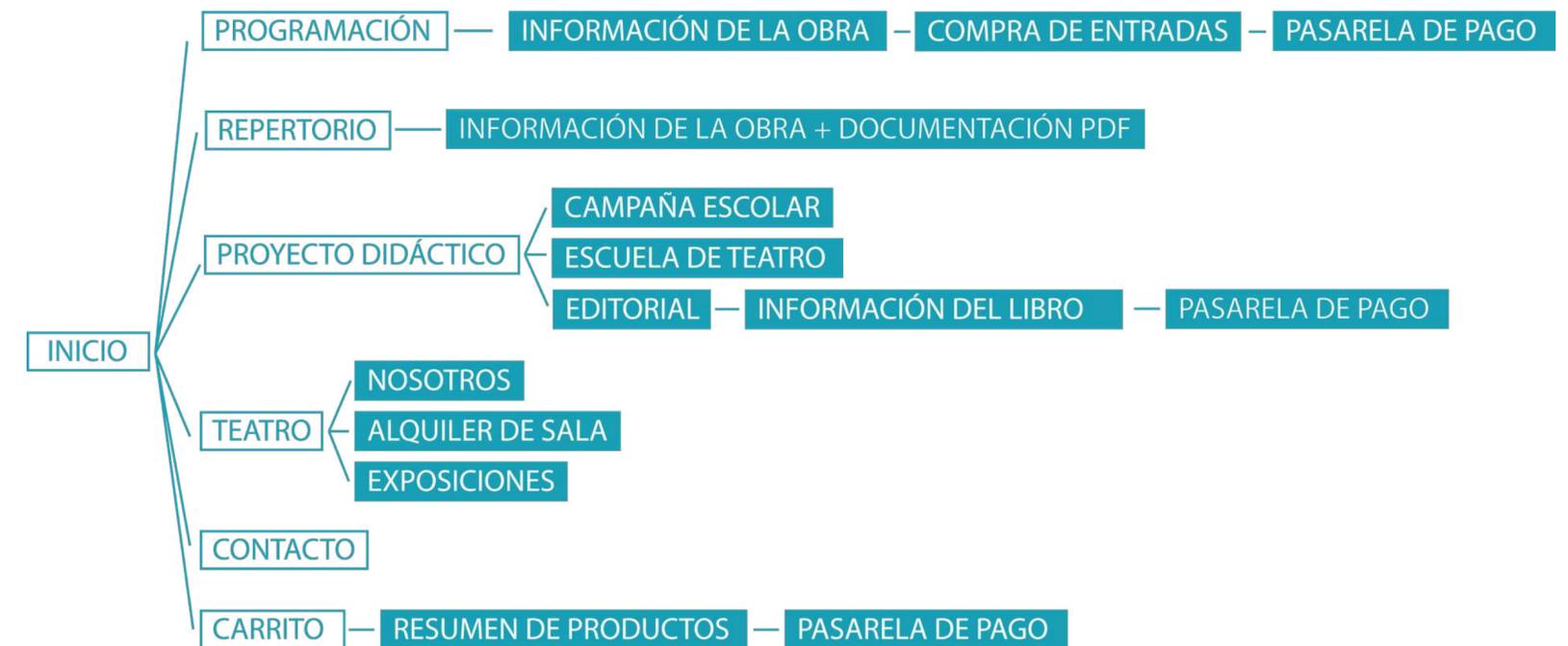


Figura 75. Arquitectura de la Información de la nueva página web

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona

4.3.3. Estructura de la Información

4.3.4. Decisiones del rediseño web

4.3.5. Prototipado

4.3.5.1. *Wireframe Low-Fi*

4.3.5.2. *Wireframe Hi-Fi*

Tras redefinir la Arquitectura de la Información de la página web de Arbolé, es momento de aplicar los cambios sugeridos en la Evaluación Heurística vistos en el apartado 2.4.1. Para favorecer su comprensión, se adjuntan recursos visuales que evidencien el rediseño digital.

OPCIÓN DE CARRITO, NUEVO MENÚ Y SLIDER

Hemos decidido añadir una opción de carrito, ubicada en la esquina superior derecha, tal y como indican los cánones de la usabilidad. A su vez, hemos transcrito esa reorganización del Menú vista en el apartado anterior al prototipo digital y hemos ampliado el slider a la página inicial en su totalidad.

De esta manera, el usuario cuenta con toda la información a la vista y puede indagar en las obras principales del slider, las secciones del Menú y las redes sociales de la compañía. Este es el motivo principal por este cambio de formato que veremos de manera más evidente en la siguiente página.



Figura 76. Nuevo "Inicio" de la web de Teatro Arbolé

ANTES



DESPUÉS



Figura 77. Comparativa del "Inicio" de Teatro Arbolé antes y después

VUELTA ATRÁS Y FEEDBACK DE COMPRA

Otra de las novedades que hemos incorporado ha sido la opción de vuelta atrás, representada a través de un icono que simboliza la mano del títere. Además, se asienta en la esquina superior izquierda, tal y como establecen los cánones de usabilidad.

Asimismo, hemos incluido un mensaje como que la compra se ha realizado correctamente y programado un correo que así lo ratifique y adjunte tanto las entradas como el recibo de la compra.



Figura 78. Aviso de compra realizada con éxito

GALERÍAS DE IMÁGENES

En la pantalla de cualquier espectáculo dentro del rediseño es posible observar al final de la página una galería de imágenes online a la que, a su vez, se puede acceder desde los datos de la propia obra. Un avance significativo si se tiene en cuenta que, en la anterior versión, debían descargarse las imágenes.



Figura 79. Galería de imágenes de "El Mejor Ventriloco del Mundo"



Figura 80. Migas de pan y opción de vuelta atrás

MIGAS DE PAN Y RETORNO A PRINCIPIO DE PÁGINA

A su vez, en cualquier pantalla -salvo la de inicio y error- es posible seguir el camino recorrido por el usuario gracias a las migas de pan, así como volver al principio de la página gracias a la flecha de la esquina inferior derecha.

ANTES



1ª MUESTRA DE TEATRO AMATEUR en Arbolé

Desde el 18 de junio al 23 de julio

Teatro para adultos



Teatro Arbolé arranca su Primera Edición de la MUESTRA DE TEATRO AMATEUR que se desarrollará desde el 18 de junio hasta el 23 de julio de 2021. Seis compañías de teatro, además de los grupos de la Escuela de Arbolé, nos mostrarán unos trabajos que van a sorprender y emocionar al público.



"ENEMIGAS"



- viernes 23 de Julio a las 20.00 horas - COGIDO CON IMPERDIBLES - [más info](#)



DESPUÉS



[Inicio](#) / [Entradas](#) / El Mejor Ventriloco del Mundo

EL MEJOR VENTRÍLOCUO DEL MUNDO



a sus respectivos muñecos, realizarán la misma función con la que conquistaron el corazón y la admiración de miles de personas de muy distintos países.

Y hoy, solamente hoy, el excelente compositor ruso Pietro, nos amenizará la sesión. Pero eso no es todo, por primera vez en la historia del circo, hará su aparición desde oriente, el enigmático mago Fetiche con sus increíbles juegos de magia. En definitiva, un gran show con diez personajes, y sus diez voces, que nos sorprenderá y alegrará la velada desvelando quien es "El mejor ventriloco del mundo".

Que no te lo cuenten. Tienes que venir para descubrirlo, tienes que verlo para creerlo.

GALERÍA DE IMAGENES



Figuras 81 y 82. Comparativa de migas de pan y vuelta atrás y comparativa de galerías de imágenes

MENÚ FLOTANTE E ILUMINADO

A diferencia de la versión original, la nueva página muestra un menú más amplio y flotante, lo que permite que se deslice por la pantalla y acompañe en todo momento al usuario, por si a este le interesa cambiar de sección en cualquier menú. Además, para no causar confusión acerca de dónde se encuentra, se ha iluminado la parte del menú en la que se ubica el usuario.

The screenshot shows the website's navigation menu with the 'CONTACTO' item highlighted in a light blue bar. Below the menu is a registration form with the following fields:

- Nombre* (Ej. Javier)
- Apellidos* (Ej. Gutiérrez Mellado)
- Teléfono móvil* (Ej. XXX XXX XX)
- E-mail* (Ej. javier742@gmail.com)
- Confirmar e-mail* (Ej. javier742@gmail.com)
- Contraseña* (Entre 6 y 8 caracteres, con al menos un número y una letra)
- Confirmar contraseña* (Entre 6 y 8 caracteres, con al menos un número y una letra)

There is a red 'ENVIAR' button at the bottom of the form. The footer contains contact information for Teatro Arbolé SL, including address, phone number, and email.

Figura 83. Menú flotante y ejemplos en formularios

ZONA DE USUARIO Y EJEMPLO EN FORMULARIOS

El rediseño web incorpora la opción de registrarse como usuario para redescubrir las funciones ya vistas y acceder a bonificaciones que le fidelicen al Teatro. Para ello, solo debe acceder al icono de Usuario - Carrito, desde el que puede iniciar sesión o registrarse, en cuyo caso debe rellenar un formulario. Este, al igual que los demás de la nueva página, cuenta con ejemplos dentro de cada casilla para evitar confusiones.

SIMPLIFICACIÓN DE CONTACTO Y FORMATO DEL HIPERTEXTO

Si bien la versión original adjuntaba un pequeño organigrama en la opción de "Contacto", hemos considerado oportuno llevarla a la sección "El Teatro", donde se habla de la compañía y sus integrantes, y dejar esta sección para consultas de los usuarios y de las promotoras interesadas en sus servicios. De esta manera, se ha simplificado en un formulario, teléfonos de contacto y la ubicación del Teatro Arbolé desde Google Maps.

A su vez, el formato del hipertexto era incongruente, con diferentes colores, grosores y subrayados. En nuestra versión se ha reducido a todo aquel texto subrayado, a excepción del correo electrónico, que también se destaca en turquesa y algo más de grosor, puesto que redirige a la opción de un enviar un email y no a un PDF, como el resto de enlaces.

The screenshot shows the website's navigation menu with the 'CONTACTO' item highlighted. Below the menu is a contact form titled '¡HABLA CON NOSOTROS!' with the following fields:

- Nombre
- E-mail
- Mensaje

There is a red 'ENVIAR' button at the bottom of the form. The footer contains contact information for Teatro Arbolé, including phone numbers and email address.

Figura 84. Formulario de contacto

ANTES

INICIO - EL TEATRO - PROGRAMACIÓN - REPERTORIO - PROYECTO DIDÁCTICO - EDITORIAL - CONTACTO

Datos comprador		Método de pago		Confirmar pedido
Imagen	Espectaculo	Precio entrada	Cantidad	Total
	EL CABALLERO NEGRO <i>EL CABALLERO NEGRO: Sábado 3 de julio, 20.00 horas</i>	8.00 EUR	1	8.00 EUR
				Total 8.00 EUR

Nombre *

Apellido(s) *

E-mail *

Teléfono *

* Requerido

Siguiente

arbole@teatroarbole.es

OFICINA: +034 976 734 466
MÓVIL: +034 609 145 146

GESTIÓN de INCIDENCIAS de ENTRADAS:
entradas@teatroarbole.es
y llamando o whatsapp 650 496 542

Solicitud de Información

Nombre y apellidos *

E-Mail *

Teléfono *

Mensaje *

- Lidia Becana
Administración
- Pilar Pardo
Distribución
- Julio Sebastián
Jefe Técnico de Sala
- Julia Juárez
Tibritera
- Annala Gutierrez
Community Manager
- Isabela Prasad
Bauwelle

DESPUÉS

ENTRADAS REPERTORIO DIDÁCTICO EL TEATRO CONTACTO

Añade una imagen de ti

Nombre*

Apellidos*

Teléfono móvil*

E-mail*

Confirmar e-mail*

Contraseña*

Confirmar contraseña*

Entre 6 y 8 caracteres, con al menos un número y una letra

Entre 6 y 8 caracteres, con al menos un número y una letra

Campo obligatorio*

ENVIAR

ENTRADAS REPERTORIO DIDÁCTICO EL TEATRO **CONTACTO**

¡HABLA CON NOSOTROS!

+34 976 73 44 66 arbole@teatroarbole.es

+34 604 44 51 46

Nombre

E-mail

Mensaje

Acepto los **TÉRMINOS Y CONDICIONES**

ENVIAR

Figuras 85 y 86. Comparativa de formularios y comparativa de la sección "Contacto"

MÁS ICONOS, BOTONES Y OPCIÓN DE “COMPRA AHORA”

La anterior versión web acusaba una notoria carencia de iconos y botones, por lo que en el rediseño se han añadido botones de “Compra ahora” (rojo) y “Añadir al carrito” (negro) en cada función o libro editorial con los que cuenta la compañía. Asimismo, también aparecen botones de “Saber más” o de nuevas capas que dotan a la web de mayor cohesión y uniformidad, en vez de seguir funcionando con hipertextos.

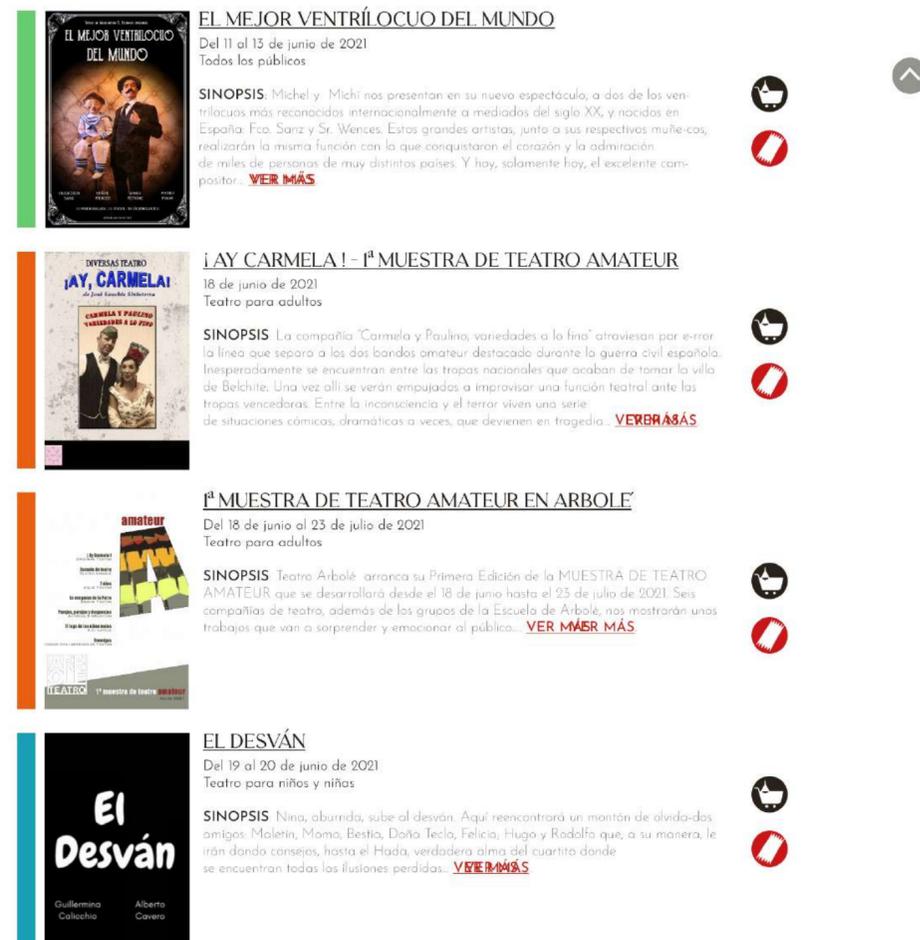


Figura 87. Iconos de “Compra ahora” y “Añadir al carrito”

FLAT DESIGN Y TEXTOS BREVES

En línea con lo mencionado en el epígrafe “MÁS ICONOS, BOTONES Y OPCIÓN DE “COMPRAR AHORA””, se han sustituido los iconos skeumórficos por nuevas versiones actualizadas, dentro del estilo *flat design*. De igual forma, se han acortado los textos que actuaban como enlaces, en pro de una navegación menos farragosa y con mayor presencia de imágenes, combinando breves descripciones que acompañan a símbolos visuales.

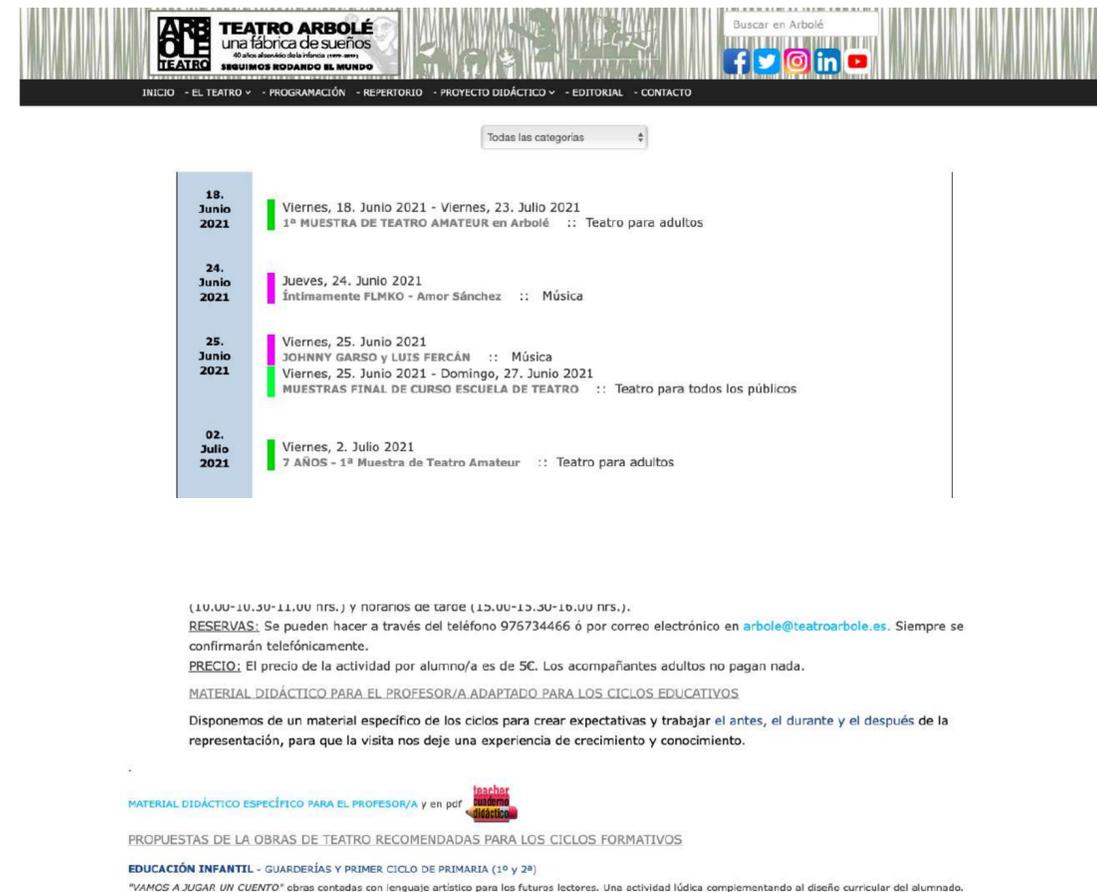


Figura 88. Flat design y estructura por capas de “Didáctico”

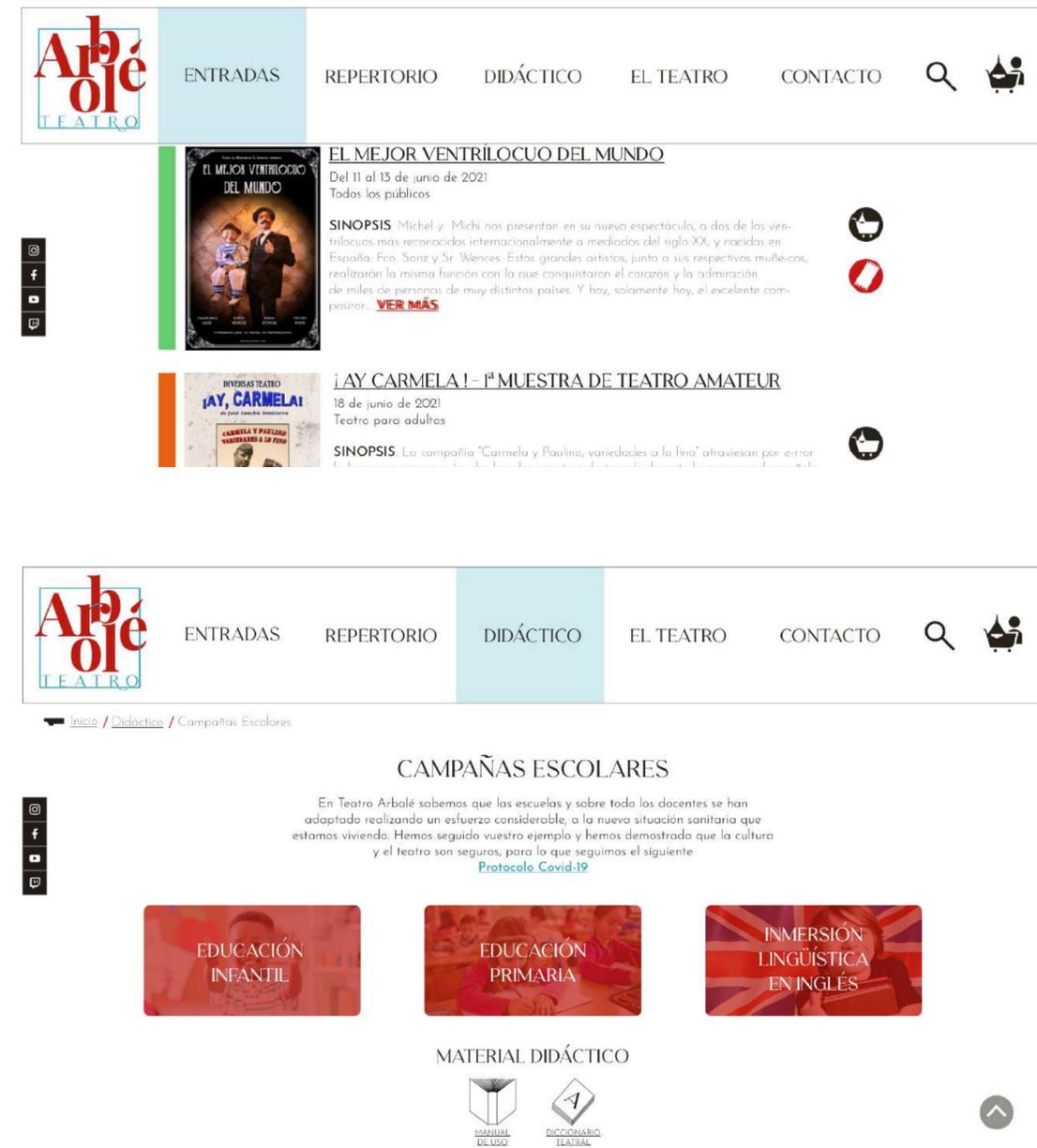
ESTRUCTURA POR CAPAS Y ESTÉTICA MINIMALISTA

Uno de los grandes problemas de usabilidad era la ausencia de jerarquía visual, espacio negativo y una estructura organizada en capas de raíz a mata. Por tanto, hemos diseñado una nueva versión web que respire, con amplios espacios a ambos lados y una priorización de las imágenes y el vídeo sobre el texto, algo que puede observarse en la jerarquización de contenidos. Todo ello consigue un aire minimalista necesario.

ANTES



DESPUÉS



Figuras 89 y 90. Comparativa de iconos en "Programación" (actual "Entradas") y comparativa de capas e iconos esquemáticos en "Campañas escolares"

PROCESO DE COMPRA Y OPCIÓN DE CANCELAR

En esta nueva versión se ha potenciado el proceso de compra a través del color y del tamaño tipográfico. Para cumplir esta labor, se ha dotado al texto de la etapa de compra en la que se encuentra el usuario de color rojo, mientras que aquellos que faltan por cumplimentar se encuentran en negro sin subrayar y los ya completados en turquesa oscuro y subrayado. Además, se incluye la opción "Cancelar" a lo largo de todo el proceso de compra para otorgar mayor capacidad de decisión al usuario.

Figura 91. Nuevo proceso de compra con opción de "Cancelar"

ESCRITURA PREDICTIVA DEL BUSCADOR

Tal y como se ha visto durante la Evaluación Heurística del apartado 2.4.1., la búsqueda errónea no contaba con una ayuda por parte del sistema. Por tanto, hemos añadido un sistema de escritura predictiva, que guía a contenidos que ya existen dentro de la página web.

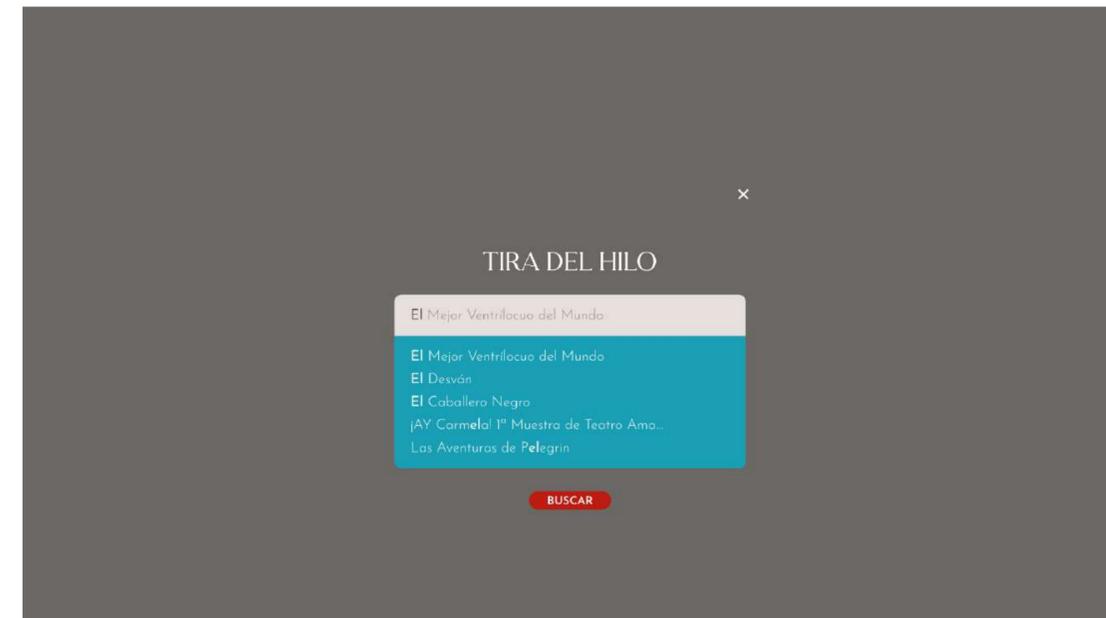


Figura 92. Escritura predictiva del buscador

ANTES

TEATRO ARBOLÉ una fábrica de sueños
40 años al servicio de la infancia (1979-2019)
SEGUIMOS RODANDO EL MUNDO

INICIO - EL TEATRO - PROGRAMACIÓN - REPERTORIO - PROYECTO DIDÁCTICO - EDITORIAL - CONTACTO

Buscar en Arbolé

Datos comprador **Método de pago** **Confirmar pedido**

Imagen	Espectaculo	Precio entrada	Cantidad	Total
	EL CABALLERO NEGRO <i>EL CABALLERO NEGRO: Sábado 3 de julio, 20.00 horas</i>	8.00 EUR	3	24.00 EUR
Total				24.00 EUR

Tarjeta de crédito (Redsys)
Pague con total seguridad con su tarjeta de crédito a través de la red Redsys.

Siguiente

© Teatro Arbolé S.L.
Parque del Agua Luis Buñuel, Paseo del Botánico, 5. 50018 - Zaragoza (España).
Teléfono: 976734466
Email: arbole@teatroarbole.es

Aviso Legal
COOKIES
Condiciones de Venta de Entradas

Buscar

Buscar palabras clave:

Total: encontrados 3 resultados.

Condiciones de búsqueda:

Todas las palabras Cualquier palabra Frase exacta

Orden:

Buscar solo en:

Buscar eventos Categorías Contactos Artículos Canales electrónicos

DESPUÉS

Inicio / Carrito / Usuario / Compra

PEDIDO MÉTODO DE PAGO FACTURA

RELLENE LOS SIGUIENTES CAMPOS

Nombre*

Apellidos*

E-mail*

Confirmar e-mail*

Código Postal*

Ciudad*

País*

Teléfono móvil*

Campo obligatorio

TIRA DEL HILO

- El Mejor Ventrilocuo del Mundo
- El Mejor Ventrilocuo del Mundo
- El Desván
- El Caballero Negro
- ¡AY Carmela! 1ª Muestra de Teatro Ama...
- Las Aventuras de Pelegrin

Figuras 93 y 94. Comparativa del proceso de compra y comparativa del proceso de búsqueda

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona

4.3.3. Estructura de la Información

4.3.4. Decisiones del rediseño web

4.3.5. Prototipado

4.3.5.1. *Wireframe Low-Fi*

4.3.5.2. *Wireframe Hi-Fi*

Tras aplicar las decisiones del rediseño web descritas en el apartado anterior, hemos definido un prototipo de la página del Teatro Arbolé mediante la herramienta Adobe XD. En el presente segmento del trabajo se mostrarán el bocetaje previo mediante los *wireframes* de baja fidelidad, así como el prototipado final, a través de los *wireframes* de alta fidelidad.

REDISEÑO WEB:
CLIC EN EL LOGO



Figura 95. Arte final de la web operativa

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona

4.3.3. Estructura de la Información

4.3.4. Decisiones del rediseño web

4.3.5. Prototipado

4.3.5.1. Wireframe Low-Fi

4.3.5.2. Wireframe Hi-Fi

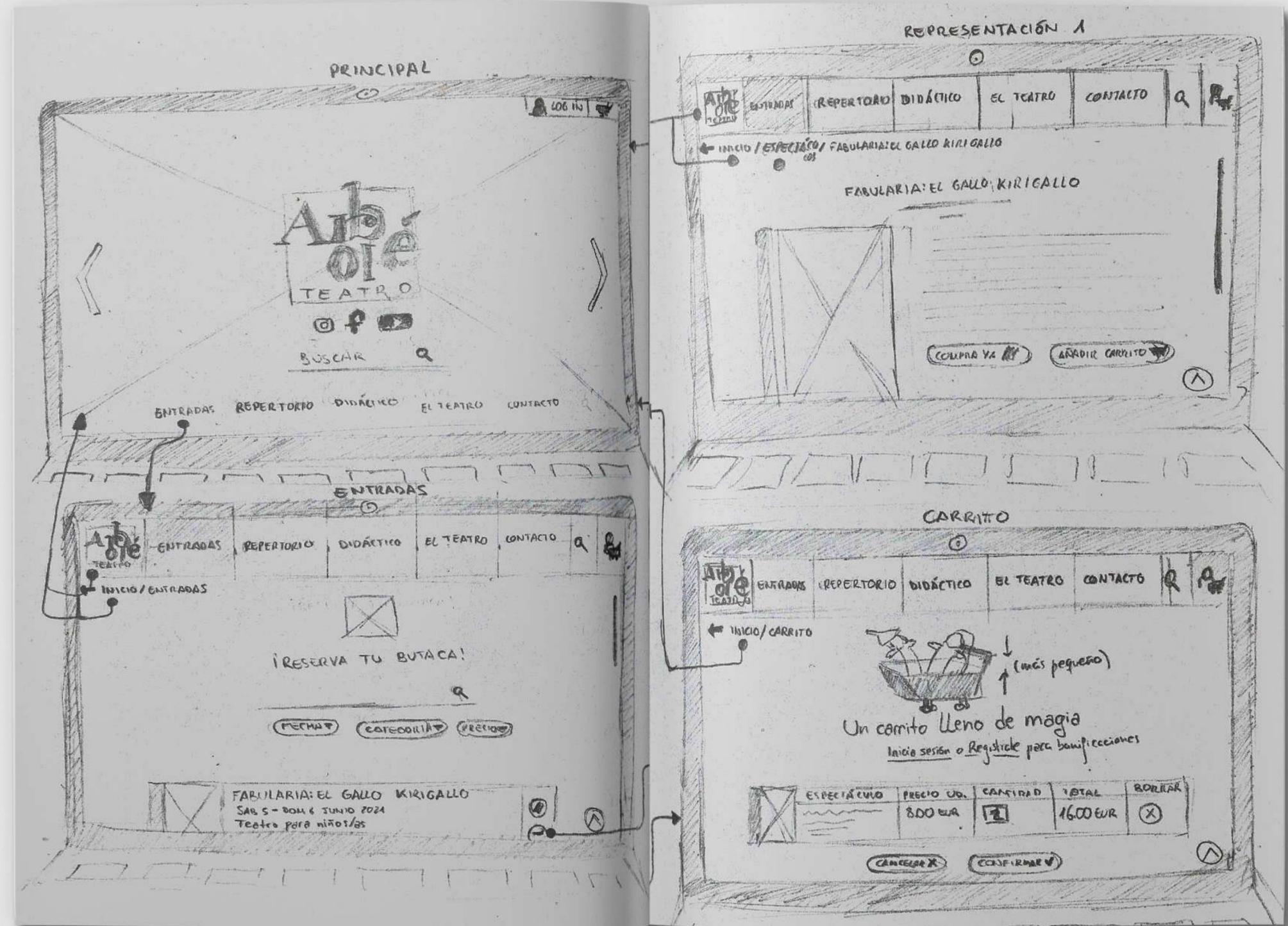


Figura 96. Wireframe Low-Fi

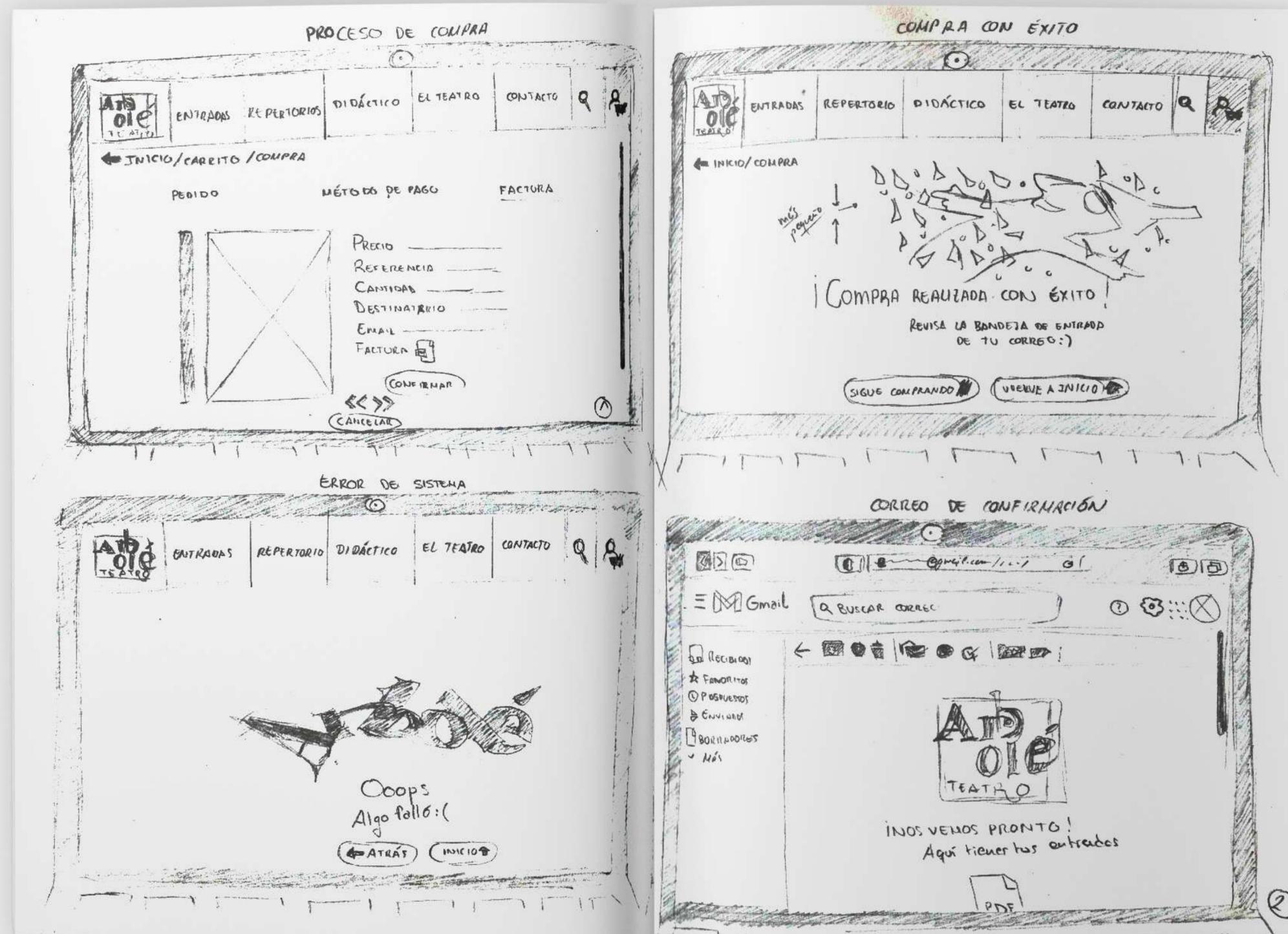


Figura 97. Wireframe Low-Fi 2

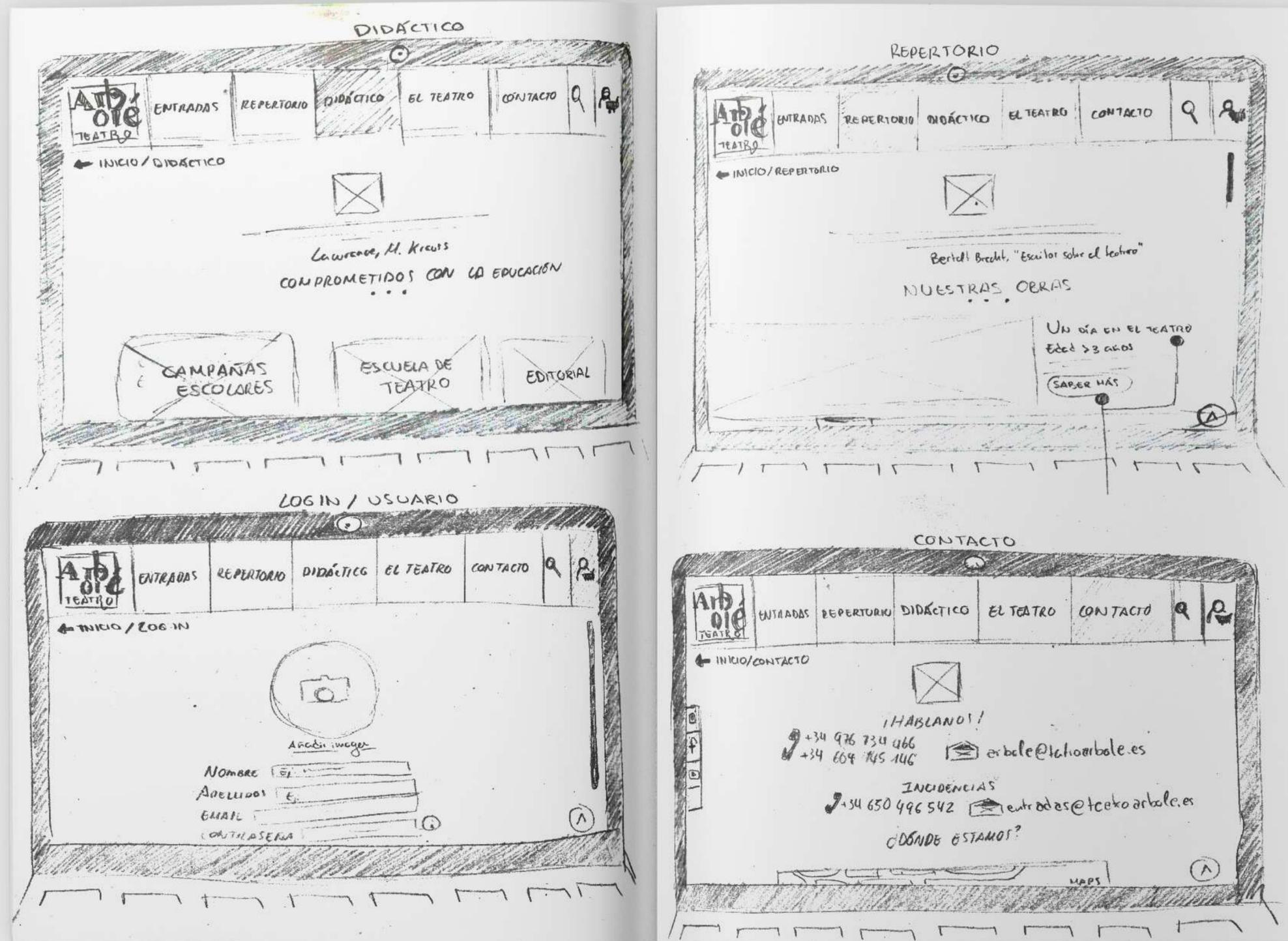


Figura 98. Wireframe Low-Fi 3

4.3. PROCESO DE DISEÑO IU

4.3.1. Entrevistas

4.3.2. Fichas persona

4.3.3. Estructura de la Información

4.3.4. Decisiones del rediseño web

4.3.5. Prototipado

4.3.5.1. Wireframe Low-Fi

4.3.5.2. Wireframe Hi-Fi

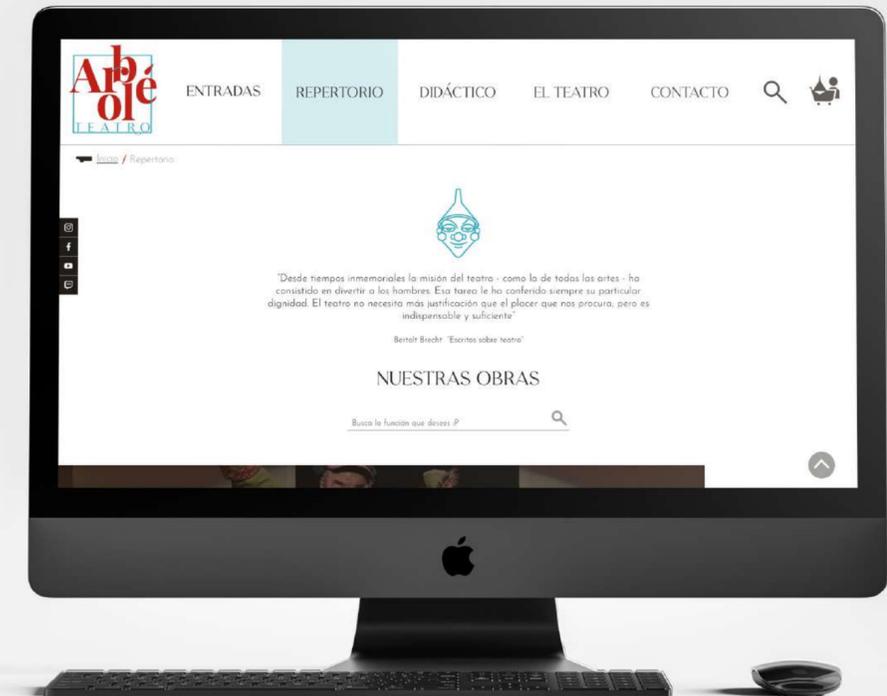


Figura 99. Wireframe Hi-Fi 1

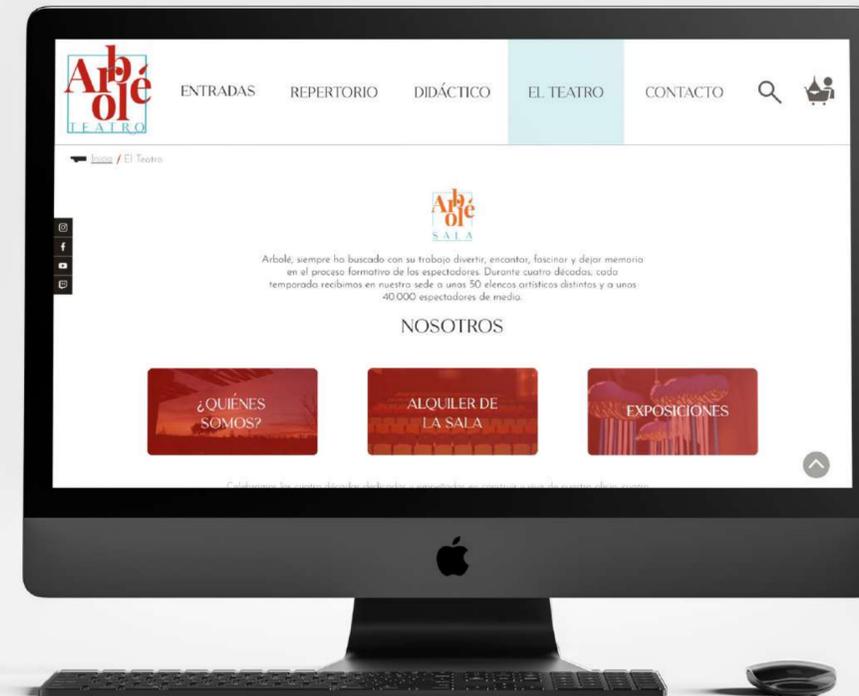
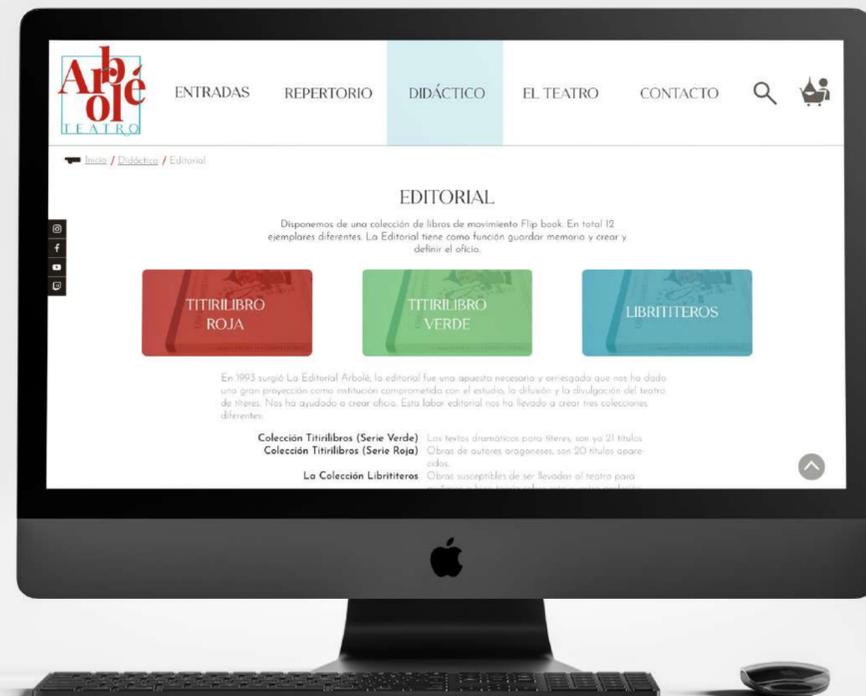
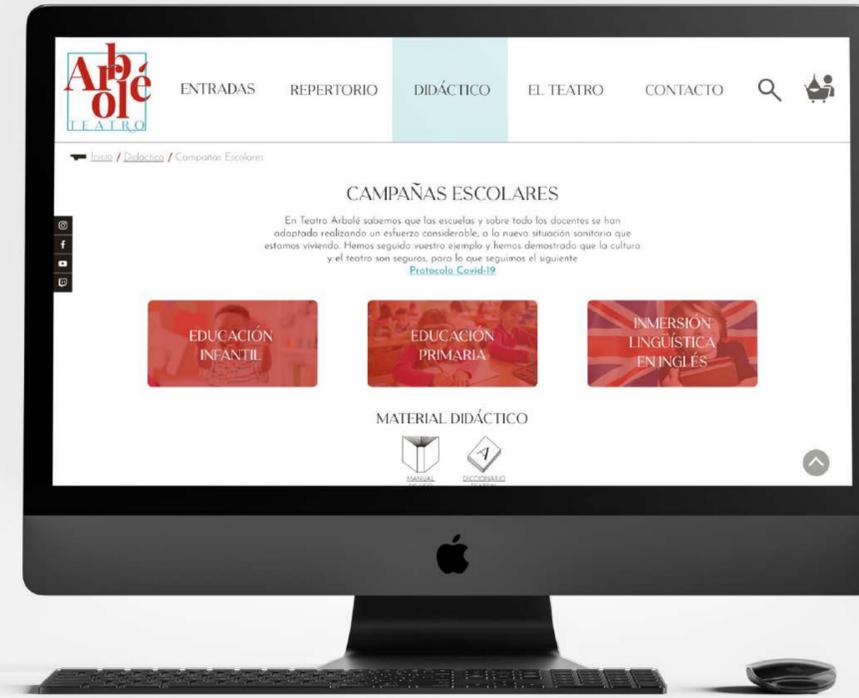


Figura 100. Wireframe Hi-Fi 2

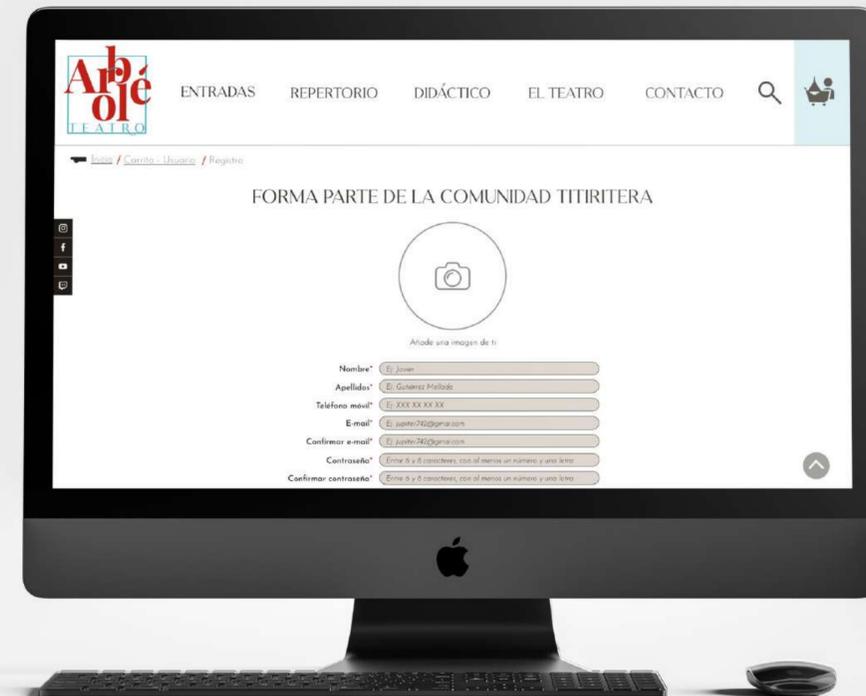
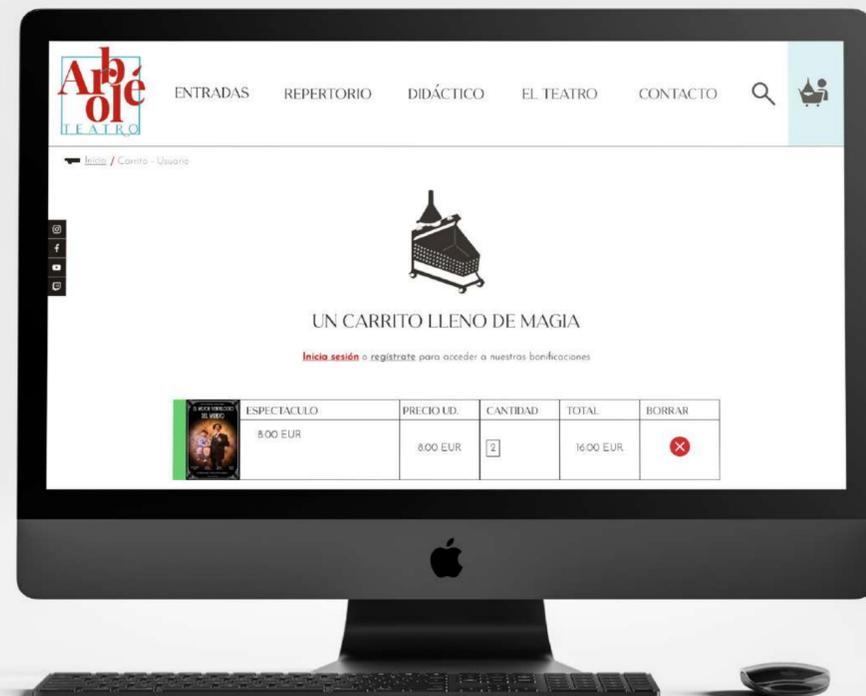
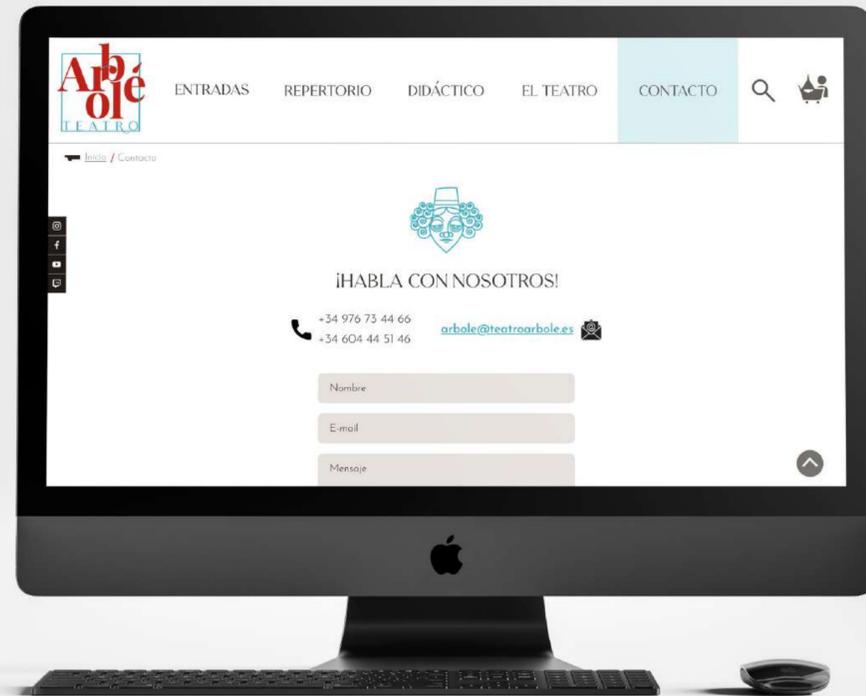


Figura 101. Wireframe Hi-Fi 3

4.4. EVALUACIÓN DEL CLIENTE

Un aspecto de capital importancia a la hora de desarrollar el presente proyecto ha resultado la valoración del mismo por parte del cliente. Estas apreciaciones han servido para ajustar nuestros diseños iniciales a las necesidades y expectativas del Teatro Arbolé, aunque también hemos marcado ciertos límites en cuanto a ellas, puesto que, como diseñadores, ciertas cuestiones no admitían margen de cambio. Todas estas valoraciones arrancaron en la primera reunión, gracias a la que conocimos en profundidad los requerimientos de Arbolé, con los que elaboramos un *briefing*.

Durante la segunda reunión, les presentamos nuestros primeros diseños ya terminados. Un total de cuatro logotipos con diversas variantes dentro de cada uno, de los cuales extrajeron ciertos elementos para conjugarlos en uno mismo. De acuerdo con sus palabras, nos instaron a incluir el logo tipográfico dividido en dos palabras (arb-olé) dentro de un marco cuadrado con el texto "Teatro" en mayúsculas y con la nueva tipografía escogida.

Un diseño muy similar al anterior en cuanto a forma, pero con el que deseaban mostrar no solo el concepto de teatro de títeres, sino también el de sala de espectáculos. En consecuencia, seguimos sus indicaciones, aunque como no nos terminaba de convencer la idea de realizar un rediseño tan similar al anterior optamos por crear otro logotipo más rompedor pero centrado en la sala del teatro.

De esta manera, tomamos la forma de la sala, la estrechamos para generar la silueta del embudo de Pelegrín y añadimos el texto Teatro Arbolé en la tipografía principal. No obstante, en la tercera reunión se decantaron por el rediseño que habían propuesto.

Del mismo, resaltaron su agrado en cómo, de manera sutil, mostraba esa irreverencia tan característica de su teatro a través de trazos que se escapaban del marco cuadrado que rodeaba el icono tipográfico de Arbolé. Una vez obtuvimos el agrado en la nueva identidad visual, procedimos a adaptarla al rediseño web, que previamente habíamos estudiado mediante un análisis heurístico.

En esta ocasión, el cuarto y último encuentro no presentó corrección u objeción alguna. El prototipo web fue testeado por la compañía y todos los integrantes se mostraron de acuerdo en que el diseño web era "claro, intuitivo y con una imagen muy limpia".

Por tanto, dimos nuestro trabajo por finalizado y le adjuntamos en un correo todos los recursos gráficos para que hiciesen uso de los mismos cuando considerasen necesario.

50

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En general, el proyecto se ha encauzado según las expectativas del mismo, con algún altibajo poco significativo, como la búsqueda de compañías con las que colaborar, la tardanza en el *feedback*, enfocar nuestra mirada con la de la compañía en torno a un mismo estilo y diseño, etc. Pese a ello, consideramos que el balance ha sido positivo y nos ha enriquecido profesionalmente. Al tener la ventura de trabajar sobre un caso real, hemos visto reforzada la necesidad de perfeccionar cada paso que se ha dado para la ejecución del proyecto y nos ha servido de aliciente para dar nuestra mejor versión como diseñadores.

Retomando el objetivo inicial que nos marcamos al comienzo de la redacción del trabajo, vemos que se ha cumplido, ya que hemos garantizado y conseguido una imagen nueva que se adapta a la compañía. Sin embargo, la parte del cambio de actividad no nos correspondería a nosotros establecerlo, ya que es un compromiso personal de la compañía. A pesar de ello, el rediseño propuesto sí que ofrece algunos cambios para mejorar la comunicación de la compañía con su público, como la idea de añadir un perfil personal en la web para que los usuarios de ARBOLÉ creen una comunidad, sientan más adherencia al teatro y cuenten con algunas ventajas. Además, el hecho de facilitar la compra de libros y mejorar la plataforma de pago y la usabilidad de la web, mejorará el posicionamiento de ARBOLÉ y en definitiva de comunicar. Por ello, vemos que se ha cumplido este propósito inicial.

Si nos centramos en los objetivos específicos, hemos establecido relaciones con el público objetivo de arbolé para las encuestas y hemos centrado el diseño en su percepción, facilidad de uso y comodidad. Hemos tenido en cuenta su opinión, especialmente en las primeras tomas de contacto con el diseño.

En cuanto a la elección de color, elementos gráficos, tipografía, etc., hemos elegido e indicado cada detalle para que nada quede al azar. Cada decisión es el resultado de un proceso justificado. Este desarrollo, nos ha llevado a conseguir la imagen final, aprobada por la compañía, que se identifica con ella, con su público y con su actividad. Esto se ha volcado en el manual de marca que se ha entregado a la compañía.

Finalmente, si nos centramos en la web, comprobamos que ha mejorado la usabilidad y es más intuitiva, sencilla y tiene más sentido como ya hemos comprobado. Como algo que no hemos cumplido tanto como nos gustaría, sería la parte de hacer más test de usuario hasta conseguir un rediseño que se adapte a una gran mayoría del público. Sin duda será una de las partes que continuemos haciendo fuera del proyecto académico.



LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

A la hora de desarrollar la intervención se han encontrado una serie de limitaciones o dificultades que han obstaculizado la misma. En cuanto al marco teórico, en ocasiones ha resultado complejo encontrar el manual o la referencia adecuadas para el guión conceptual que teníamos previsto. Así ha ocurrido con noticias sobre rediseños de compañías de teatro, pues abundaban las relativas a los teatros como espacio físico en vez de las empresas como tal. A su vez, y a pesar del amplio catálogo con el que cuenta la Biblioteca de la UNIR, algunos ejemplares no se encontraban en la misma y ha resultado ardua tarea encontrarlos a disposición online.

Sin embargo, la intervención ha resultado el aspecto donde mayores inconvenientes hemos encontrado. En primer lugar, realizamos una presentación con cuatro propuestas y diferentes versiones del logotipo, algo que no convenció a los miembros de Arbolé en unanimidad. Por tanto, nos vimos obligados a realizar nuevos logotipos que poco tenían que ver con la idea de los ya presentados. Es decir, empezar de cero otra vez. Lo mismo ocurrió con la paleta de colores, cuya versión final fue fruto de un combinado de todas las propuestas presentadas.

Respecto al rediseño web, nos encontramos con el inconveniente de la escasa usabilidad de su sitio digital, por lo que el rediseño debía resultar íntegro y poco fiel a su versión actual, lo que conlleva más creatividad para dar soluciones. Por ejemplo, nos vimos obligados a reorganizar los submenús en nuevas categorías, incluir galerías de imágenes, redefinir por completo el proceso de compra o añadir una zona personal de usuario. Asimismo, el test de usuarios no ha resultado del todo sencillo, más si cabe en mitad de la pandemia, aunque se ha solventado con agilidad.

De cara el futuro, resultaría de gran utilidad continuar con el proceso iterativo de la experiencia de usuario. Es decir, seguir realizando test de usuarios para mejorar la usabilidad web, así como abrir un canal de Tik Tok, donde colgar los Reels ya subidos a Instagram. Por nuestra parte, les hemos provisto de plantillas para esta labor, aunque consideramos que su mayor impacto digital lo deberían conseguir con la combinación sincronizada de publicaciones en Instagram y Tik Tok, junto con un espacio web limpio e interactivo y un canal de Twitch donde retransmitir sus obras en directo a cambio de suscripciones y/o donaciones de los asistentes.

70

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Abadal, E. (2004). "Gestión de proyectos en información y documentación", en Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón, España: Ediciones Trea.

Altamirano, A. [Aya Altamirano] (10 de marzo de 2015). *Teatro contemporáneo* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2KfwhBonlds&t=160s>.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Cox, G. (2020). "All arts organizations are media companies now": How the pandemic is transforming theatre. *Variety*. <https://variety.com/2020/legit/news/digital-theater-pandemic-broadway-1234836759/>.

Di Benedetto, S. (2012). *An Introduction to Theatre Design*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Gallego, J. (30 de mayo de 2012). *El Teatro Price rediseña su identidad visual*. Brandemia. Obtenido de: <https://brandemia.org/el-teatro-circo-price-redise-na-su-identidad-visual>.

García, M. (2015). *El Teatro Español tiene nueva imagen corporativa*. Brandemia. <https://brandemia.org/el-teatro-espanol-tiene-nueva-imagen-corporativa>.

Gillinson, M. (2020). *The Tempest review - Interactive online production goes down a storm*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/stage/2020/apr/12/the-tempest-review-interactive-online-zoom>.

González, M. P., Pascual, A. y Lorés, J. (2001). *Evaluación heurística*. Madrid: AIPO.

Gráfica. (2021). *¿Qué se esconde detrás de los nuevos logos de Peugeot y Renault?*. Gráfica. <https://graffica.info/que-se-esconde-detras-de-los-nuevos-logos-de-peugeot-y-renault/>.

Jacobson, K. (2020). *Theatre companies are pushing storytelling boundaries with online audiences amid COVID-19*. *The Conversation*. <https://theconversation.com/theatre-companies-are-pushing-storytelling-boundaries-with-online-audiences-amid-covid-19-141583>

Jarry, A. (1896). *Ubú Rey*. Barcelona, España: Editorial: Producciones Editoriales

Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: Editorial CEP.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2009). *Manual de Tipografía, del plomo a la era digital*. Valencia, España: Campgràfic.

Miller, D., Merrilees, B. & Yakimova, R. (2014). *Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process*. [PDF]. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijmr.12020>.

Teatros Canal. (31 de enero de 2017). *¿Qué es Teatro Contemporáneo? No me montes una escena*. Blog de los Teatros del Canal. Obtenido de: <https://blog.teatros canal.com/2017/01/31/que-es-teatro-contemporaneo/>.

Palacio, D. (2020). Tecnología y diseño para la cultura visual. [PDF]. Obtenido de https://micampus.unir.net/courses/9389/external_tools/50998.

Parras, C. (2020). El nuevo logo de Nissan se suma a la tendencia del “*flat design*”. Gráfica. <https://graffica.info/el-nuevo-logo-de-nissan-del-flat-design/>.

Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. Gijón, España: Ediciones Trea.

Pifarré, M. (2008). “Test de tareas: Aplicación sobre un sitio web”, en Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. Gijón, España: Ediciones Trea.

Pursell, S. (26 de octubre de 2020). Como crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos). Hubspot. <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13 de junio de 2021].

unir
LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET