

Scaneon

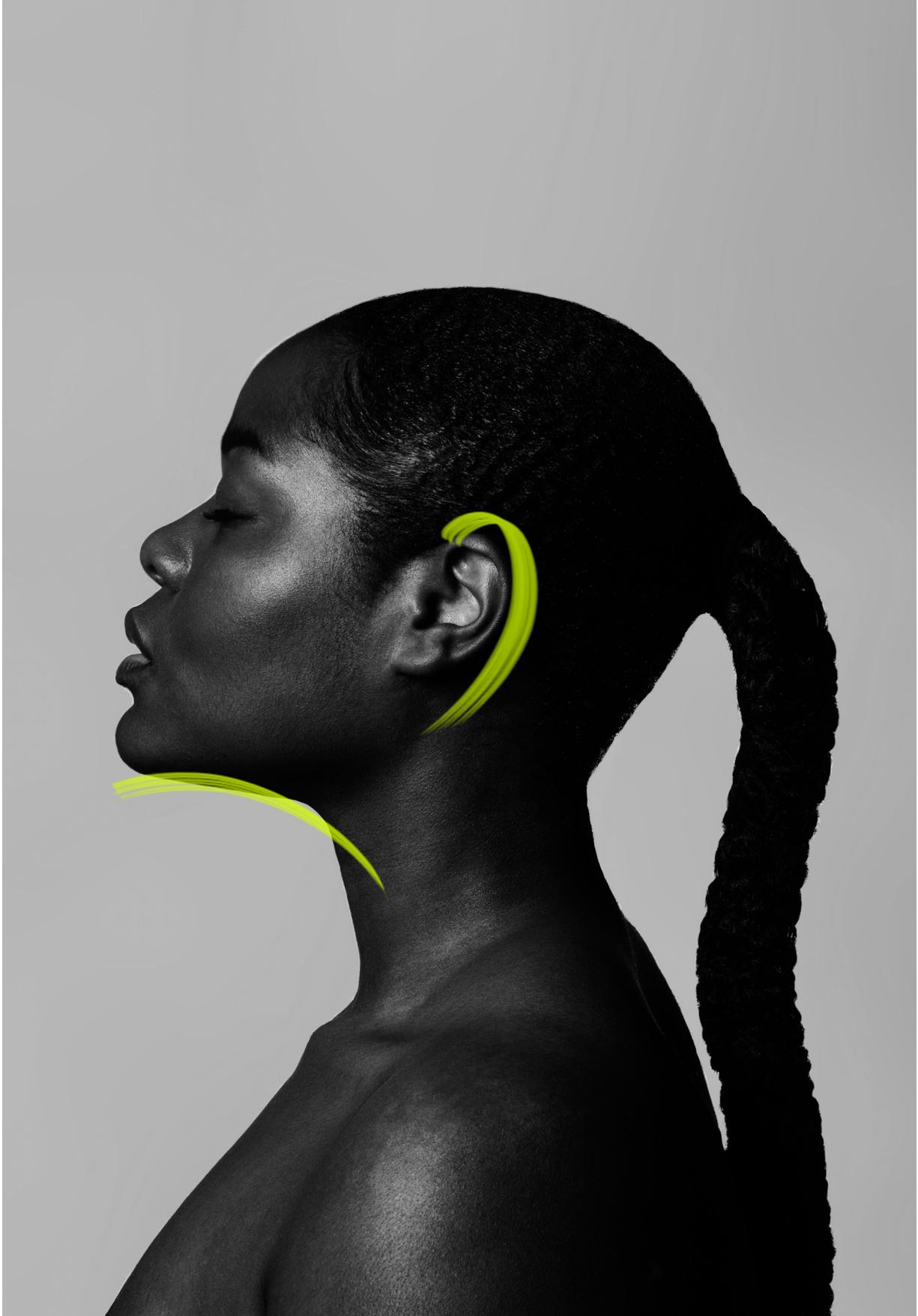
Plataforma de selección de perfiles para proyectos audiovisuales.
Identidad visual y desarrollo estratégico-creativo de la App.

Victoria Leiva Palomo

Alumno

Gloria Jiménez Marín

Tutor



Trabajo de Fin de Grado



Scaneon - Plataforma de selección de perfiles para proyectos audiovisuales. Identidad visual y desarrollo estratégico-creativo de la App.

Trabajo de Fin de Grado

Junio 2018

Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

Realizado por:

Victoria Leiva Palomo

Tutorizado por:

Gloria Jiménez Marín

índice

1. Introducción

1.1. Justificación del tema elegido	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Marco teórico	9
1.3.1. Creación de marcas	9
1.3.2. El emprendimiento en aplicaciones móviles	12

2. Análisis del entorno

2.1. Mercado audiovisual: Situación general previa y actual, proceso de búsqueda y selección de candidatos según:	15
2.1.1. Industria audiovisual	19
2.1.2. Industria del modelaje en publicidad	22
2.2. Público objetivo	25
2.2.1. Perfil de empresas	25
2.2.2. Perfil de usuarios	27
2.3. Competencia	29

3. Estrategia de negocio

3.1. Análisis DAFO	36
3.2. Modelo de negocio	38

4. La marca

4.1. Identidad corporativa	41
4.1.1. Concepto creativo: <i>Naming</i>	42
4.1.2. Filosofía creativa: Misión, visión, valores	44
4.2. Identidad visual corporativa	46
4.2.1. Logotipo	47
4.2.2. Manual de identidad	50

5. La App

5.1. Definición: El viaje del usuario	60
5.2. Diseño de Interfaz	61
5.2.1. Mapa de navegación	61
5.2.2. <i>Wireframes</i>	64
5.2.3. Diseño visual	70

introducción

1.1 Justificación del tema elegido

Desde los primeros planteamientos de este proyecto, tuvimos claro que queríamos concebir nuestro Trabajo de Fin de Grado como un reto que pudiera ser afrontado no solo desde el ámbito académico sino también desde el ámbito personal. Por ese motivo, hemos querido dirigir la temática de este trabajo al desarrollo de un proyecto con posibilidad de tomar forma empresarial en el mundo real mediante la creación de una idea de negocio hasta el momento inexistente.

Sin embargo, creemos que la capacidad de creación de las personas va más allá de la invención de algo que no existe, puesto que no podemos crear sin que exista un punto de partida. Decía Jobs (2010) que la creatividad consiste simplemente en conectar las cosas. Al igual que el ser humano evoluciona reinventándose continuamente, las ideas nuevas surgen de ideas viejas o problemas aún sin resolver, siendo trabajo del creativo conectar esas experiencias que ha tenido y sintetizarlas de una forma nueva. Porque, como defiende Shopenhauer (en Krogerus y Tschäppeler, 2011: 15), “pensar lo que nadie ha pensado sobre aquello que todos ven” es el mérito del creador, y es también el propósito de este trabajo.

Concretamente, hemos decidido centrar este Proyecto de Fin de Grado en la creación de una multiplataforma digital que conecta a personas que quieren participar en proyectos audiovisuales directamente con la industria. De este modo, el propósito es conectar marcas u otras empresas del sector audiovisual (productoras, promotoras, empresas de casting, etc.) con personas que desean participar en proyectos audiovisuales (anuncios, cortometrajes, videoclips, etc.), sean o no modelos o actores profesionales.

El carácter innovador reside en concentrar un gran número de perfiles en una única base de datos compartida entre las empresas registradas en la multiplataforma, de manera que estas puedan acceder a dichos perfiles de forma rápida y puedan personalizar su búsqueda a través de un minucioso sistema de filtros gracias a la integración de un software de reconocimiento facial capaz de clasificar a los candidatos según sus rasgos físicos más destacables y originales.

Es un proyecto ambicioso, ya que contempla la posibilidad de tomar forma empresarial en el mundo actual y que responde a una necesidad existente hoy en día en el mercado. A su vez, engloba un proceso exhaustivo de creación de marca a través de la consolidación y cohesión de sus áreas, que nos permite profundizar y aplicar las competencias adquiridas durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Entre ellas, disciplinas tales como la arquitectura de marca, necesaria para la construcción de la identidad corporativa, el desarrollo de la estrategia de marca, la creatividad, el diseño corporativo y finalmente, el diseño de su interfaz digital para dispositivos móviles. La buena complementación de estas materias se convertirá en la herramienta indispensable para que la marca consiga alcanzar sus objetivos.

1.2. Objetivos

Este proyecto se va a centrar en la explicación y ejecución del proceso de creación de una marca empresarial enfocándonos en la creación de su identidad visual y posterior desarrollo estratégico-creativo de una app.

Grosso modo, el objetivo principal del trabajo será crear una marca que responda a un problema existente hoy en nuestra sociedad. Esta respuesta consistirá en la creación de una aplicación móvil gracias a la cual las marcas, productoras, empresas de castings o cualquier empresa relacionada con el sector audiovisual, y las personas interesadas en participar en sus proyectos estén mejor conectadas. Dicha app será capaz de clasificar los rasgos físicos de los candidatos a través de la integración de un *software* de reconocimiento facial, y de este modo, tratará de facilitar y agilizar el proceso de búsqueda de las empresas, aumentando el número de candidatos y reduciendo los costes de producción.

En el ámbito social, la aplicación perseguirá acercar la industria a personas que no han tenido antes contacto con ella, defendiendo la idea de que no existen requisitos físicos establecidos para el modelaje o la figuración y destacando los detalles que hacen posible nuestra diversidad humana. Estratégicamente, tratará de adoptar las ventajas del casting online y aprovechar las oportunidades que ofrece un sistema de mercado dominado por el auge de Internet, el negocio online, el *software* digital y los nuevos soportes multimedia.

En lo que refiere a la creación de la app, prestaremos especial atención a la creación de su identidad visual mediante el diseño de su imagen gráfica e interfaz app. Esta acción se ejecutará una vez hayamos analizado la idea de negocio en cuestión, su viabilidad en el mercado, competencia y posible público objetivo.

1.3. Marco teórico

1.3.1 Creación de marcas

Declara el informe Sociedad Digital en España (2017) que formamos parte de la naciente sociedad digital. En esta Cuarta Revolución Industrial que atravesamos, nuestro deseo de crear se ha visto inevitablemente incrementado por el fenómeno de la digitalización, que ha provocado que haya más personas interesadas en crear su propio negocio alrededor de las tecnologías digitales y, en particular, hacia el desarrollo de aplicaciones móviles.

Y es que nos encontramos ante un fenómeno que ha llegado a traspasar los límites de lo tecnológico para afectar a nuestro comportamiento social, que evoluciona a medida que la tecnología se desarrolla. Señalan Silva, Zambrano y Jiménez (2012: 4) cómo la ploriferación de los nuevos terminales PDAs2 (smartphones, tablets, notebooks) ha propiciado una mayor frecuencia de consumo de información digital dirigiendo nuestra forma de comunicarnos hacia el diálogo *on-line*, ya sea con las marcas o con nosotros mismos. Aquí se refiere Beelen (2006: 11-12) a la denominada sociedad digital como “un nuevo público interactivo que busca relacionarse de forma nueva con las compañías”.

Ese público al que nos dirigimos es el del nuevo consumidor de medios, protagonista del cambio en la forma en la que hoy en día accedemos a los medios y consumimos los contenidos. Este se presenta no ya como consumidor pasivo, sino como usuario agente en la creación y difusión de los contenidos, manteniendo la actividad y engranaje empresarial de las grandes compañías de comunicación (Guitert, 2016).

Pero para Gallardo (2015), especialista en negocios 3.0, el mayor impacto que la transformación digital está teniendo hoy en día en las personas y en las compañías es que nos está obligando a interiorizar un proceso constante de adaptación como una característica más de nuestro día a día. El cambio más significativo quizás radique en el hecho de que ya no tenemos opción a decidir, aunque para Bernal (2013) este es un avance positivo; “Es la oportunidad que tienen las empresas de aprovechar el imparable entorno de cambio digital para mejorar su relación con los clientes, el mercado, los empleados y los *stakeholders* a los que se dirigen”.

Coinciden Silva, Zambrano y Jiménez (2012: 20) en que estos cambios “traen consigo un incremento de las oportunidades para la creatividad, la innovación y la originalidad para los profesionales, además de la evolución del audiovisual en sí, como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento”. Para estos autores, el futuro de los medios ha de entenderse como una transformación y adaptación a las nuevas exigencias del mundo *on-line* y a la aparición de los nuevos targets surgidos.

Nos referimos con esto a la nueva manera de hacer comunicación corporativa, donde en el entorno de las nuevas tecnologías, son las nuevas aplicaciones móviles las que llevan el protagonismo. Estas han provocado que las empresas hayan empezado a hablar de tú a tú con sus públicos, ofreciendo a las marcas la oportunidad de acercarse a diversos grupos de interés y comunidades economizando esfuerzos, tiempo y presupuestos, ya que, a través de las mismas aplicaciones, “podemos preguntarles directamente qué quieren, qué necesitan, qué les interesa y qué le gusta, y de ese modo, extraer ideas” (Silva, 2015: 1-2).

No obstante, el hecho de otorgar a un negocio un nuevo enfoque digital no tiene por qué conducir necesariamente al éxito. La importancia recae en la consolidación y credibilidad de las marcas que hay detrás. Y aunque el concepto de marca tiene muchos significados, que hacen que sea interpretado como una entidad multifacética, autores como Dowling (1986: 23) y Keller (1993: 345) coinciden en que los valores intangibles que perciben los consumidores y el conjunto de significados que recuerdan conforman la imagen e identidad de las marcas.

Defiende Peters (en Pérez, 2017: 5) que la marca es lo que define verdaderamente a una empresa, “porque ésta tiene que ver con la pasión, con la historia que se quiere contar y con la causa que motiva a la empresa”. Quiere decir el autor que las historias y experiencias detrás del producto son incluso más importantes que los propios productos por la capacidad de transmitir emoción que estos poseen. Afirma también el autor (en Pérez, 2017: 5) que “la diferenciación parte de los intangibles de la empresa, que son el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca”.

Por su parte King, (en Temporal y Lee, 2003: 39), establece que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto tiene que ver con la forma en la que los consumidores se identifican con las marcas, “derivándose la personalidad o identidad corporativa de un producto de la percepción del consumidor” (Arnold, 1993: 343). Pero para Wilensky (2003: 109), la identidad corresponde a una pregunta muy sencilla; “¿Qué es la marca?”, a la que responde de la siguiente forma: “La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso. Es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (Wilensky, 2003: 109).

Wilensky es partidario de tener muy presente durante el proceso de construcción de la identidad de una marca qué valores son lo que debe percibir el consumidor y de qué forma. Se posiciona así a favor de los atributos intangibles de la marca. Por su lado, Costa declara en *La Imagen Global* (1987: 14-15) tener una visión más simbólica del tema. Aunque para el autor el “diseño moderno trasciende de lo que es exclusivamente gráfico y visual”, los aspectos visuales son los atributos que componen verdaderamente la identidad de las marcas.

No podemos negar que la imagen ejerce un papel elemental a la hora de construir la identidad de las marcas. Sin embargo, los atributos visuales de una marca, como pueden ser un naming o un logotipo, “aunque se muestran como los elementos más visibles de la identidad de una marca, son tan sólo un indicador del conjunto verdadero” (Rowden, 2006: 7). Para Ochoa (2015), “no es posible que una marca viva sólo de la apariencia”. La clave vuelve a residir en lo intangible, en la esencia de la marca (Ochoa, 2015), lo que podría corresponderse al espíritu en el caso de los seres humanos.

En definitiva, la mayoría de los autores anteriormente citados coinciden en que, a la hora de hacer marca, los negocios persiguen crear y agregar valor a sus productos o servicios. Concretando más, añade Garnica (1997: 3) que “las empresas persiguen la diferenciación de las marcas con el objetivo de separarlas de aquellas otras que le compiten. Es decir, posicionarlas o ubicarlas dentro de un espectro competitivo”. Y sin embargo, “no existe una receta exacta para crear una marca. [...] Las empresas suelen aplicar los parámetros básicos de marketing para posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad” (Ferro, 2011: 49).

Para afrontar esa competitividad, los autores anteriormente citados coinciden en que el valor diferencial debe tener un fuerte carácter innovador, más aún, si se trata de un terreno tan visto y explotado como el digital, que poco a poco va disminuyendo la capacidad de sorprendernos ante novedades de contenido.

Por esta razón, y antes de crear la identidad de una marca, “las empresas deben plantear sus objetivos buscando ventajas competitivas que respondan a necesidades reales del mercado” (Kotler, 2006: 267). Es decir, antes de poner en marcha cualquier proceso creativo y para determinar si una idea puede ser o no viable, es conveniente llevar a cabo un estudio analítico previo de las oportunidades del mercado. Este estudio permite descubrir los nichos de mercado, lo que para Kotler corresponden a “los pequeños mercados cuyas necesidades no están siendo bien atendidas, y buscar la manera de satisfacer dichas necesidades mediante ventajas competitivas” (Kotler, 2006: 268).

En resumen, un aspecto fundamental a tener en cuenta antes de lanzar cualquier negocio digital es la consolidación y construcción de su identidad como marca. No basta con tener una buena idea para lanzar una aplicación móvil. Se debe desarrollar un sistema de venta, tanto visual como conceptual, que presente la idea o el producto al consumidor y le invite a formar a una percepción del mismo. Así pues, se deben prevenir diversos factores referentes a la situación del mercado al que nos queramos dirigir, así como comprobar los nichos de mercado, el grado de resolución de la idea al problema planteado, esto es, testar si al consumidor le es más cómodo adquirir el servicio a través de su móvil en lugar de la manera offline, y plantear sus amenazas, competencia y público objetivo.

Sadun (2013) lo plantea de una manera más sencilla; “Ten la idea, a partir de ahí sólo tienes que explicar qué, por qué es importante, porqué estás motivado para crearlo y por qué la gente lo encontrará excitante”.

1.3.2 El emprendimiento en aplicaciones móviles

Entendemos emprender como la capacidad y actitud humana de percibir una necesidad u oportunidad en el entorno y actuar para crear un producto o servicio que la satisfaga. Un emprendedor es capaz de observar, encontrar y explotar una ventaja competitiva para convertirla en resultados reales. Es decir, “el emprendedor posee la capacidad creativa de transformar un acontecimiento positivo o negativo en una oportunidad” (García, Fernández, Sánchez y Grimaldi, 2017: 250). Pero más lejos de ello, “emprender representa coger las riendas de nuestro propio destino” (Calle, 2016). Significa comenzar una nueva etapa, que en líneas generales se refiere a la puesta en marcha de una empresa, línea de negocio o cualquier proyecto que aborde el planteamiento de un nuevo enfoque.

Declara Calle (2016) que comenzamos a emprender siguiendo dos caminos; Podemos emprender creando servicios en nichos de ámbito local o regional, lo que correspondería a crear pequeños y medianos negocios (PYMES) o podemos emprender basándonos en una innovación que proporcione una ventaja competitiva en un mercado global. En este caso, nos referimos a las empresas I+D+i, en las que podemos incluir las aplicaciones móviles.

Una aplicación móvil o app, según la definición del Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) (2016), es un programa de software que puede ser instalado en nuestros dispositivos móviles con el propósito de que el usuario realice unas tareas concretas, ya sean de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. Es un concepto que crece de la mano del *do it your self*, una tendencia que parece estar cada vez más asentada en nuestra sociedad y que se refiere a la creciente predisposición de las empresas por crear su propio negocio analógico tomando ventaja, según los últimos estudios de comScore, de la fácil accesibilidad al mundo digital y el crecimiento de las nuevas tecnologías.

Podemos confirmar que la forma en que consumimos ha cambiado radicalmente en los últimos años, derivado en parte, por la gran cuota de mercado que han adquirido los *smartphones*. Señala el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017) que el 96,7% de los hogares españoles disponen de teléfonos inteligentes y los usan para conectarse a Internet como principal dispositivo. Además, de acuerdo con las estimaciones de Interactive Advertising Bureau del IAB Spain (AA. VV., 2015), la inversión en aplicaciones móviles casi llegó a triplicar su crecimiento en el año 2015, convirtiendo el marketing móvil en una de las estrategias de marketing más importantes y presentes en las inversiones de las empresas.

Insisten también desde Quadram Mobile Solutions (2016) que más de la mitad del tiempo que los usuarios están conectados se destina al uso de aplicaciones y señalan al sector como uno de los mejores para invertir; “Emprender en apps es sinónimo de invertir en retención y captación de nuevos clientes, ya que estas herramientas disponen de múltiples opciones para ofrecer anuncios que contribuyen al retorno de la inversión”. Así declaró Guiu (2013) que “no sólo es esencial disponer de una web *responsive*, sino que contar con una aplicación personalizada supondrá un elemento diferenciador, así como un gran objeto publicitario”.

Estos datos hacen que nos resulte difícil imaginar que un negocio pueda sobrevivir hoy en día sin tener presencia en los nuevos soportes multimedia y por ende, sin crear contenidos en materia audiovisual. Y aunque una web esté bien concebida, la utilidad de una app será mayor que la de una web *responsive*, ya que tanto su interfaz como su contenido es más accesible y manejable (Gretter, 2016). La ventaja para Gretter (2016) es el *engagement*, pues las empresas tienen la posibilidad de participar con sus clientes en tiempo real y responder en virtud de su horario e intereses.

Pero para Jolonch y Ferreira (2016: 188) el emprendimiento digital es una cuestión algo más complicada. Aunque estos autores coinciden en que es importante que el emprendedor analice su sector de actividad desde un punto de vista digital y tecnológico, ambos aconsejan que este individuo cuente con el servicio de un mentor experto en la materia y en el emprendimiento de nuevas tecnologías, fruto dicha necesidad de la gran competitividad existente en el sector.

Y es que debemos tener presente que hoy en día existen aplicaciones para casi todo, y seguramente, encontremos apps que ya proporcionen nuestro servicio. Es más, “la mayoría no tendrán los resultados deseados y quizás mueran”. Para Bello (2016) esto es algo normal incluso en las industrias más en auge, por lo que establece fundamental que posicionemos nuestro negocio “dirigiéndonos a consumidores y momentos de consumo específicos”.

Pero además de segmentar y cubrir nichos de mercado, cuando invertimos en una app lo que buscamos es crear identidad, ya que, al fin y al cabo, “una aplicación es una pieza de comunicación y una oportunidad para extender la identidad de una empresa” (Cuello y Vittone, 2013: 161). Esa identidad que nos distingue de la competencia la conforman todos los elementos que envuelven a la app, desde sus valores y comunicación hasta sus colores, tipografías, fondos y botones. Así consideran Cuello y Vittone (2013: 148) que “la interfaz de una aplicación es como la ropa que viste para salir a la calle” [...] “Es la capa que hay entre el usuario y el corazón funcional de la app, el lugar donde nacen las interacciones”.

No obstante, si nos dirigimos al esfuerzo que supone para el emprendedor invertir en este campo, autores como Melguizo y Primi (2016: 105) recalcan el alto riesgo de la actividad. “En muchas ocasiones, el emprendedor carece de las capacidades técnicas, de gestión y financieras para transformar su idea en un negocio rentable” e insisten los autores en la necesidad de proporcionarles un ecosistema amigable que se corresponde con un “ambiente favorable para generar ideas mediante el acceso a redes de contacto, servicios empresariales y a la infraestructura física y de TIC”.

En este sentido, Pezzini (2016: 24) apuesta por impulsar la formación de la juventud: “Invertir en el emprendimiento joven implica empoderar a la juventud para dirigir los cambios sociales, tecnológicos y económicos”. Para Kantis (2016: 127) esto significa “forjar vocaciones en edades tempranas” y en lo que se refiere al emprendimiento digital, los jóvenes o ya conocidos nativos digitales de nuestro tiempo pueden contar con un avanzado acercamiento y recorrido en lo que la materia se refiere.

Por todo esto, concluimos afirmando que el emprendedor se haya en un buen momento para innovar en el desarrollo de aplicaciones móviles. Aunque siga existiendo la necesidad de invertir en un sistema de innovación por el cual el emprendedor adquiera un mayor acercamiento al mercado y una mejor educación en la materia, nos encontramos ante un sector en plena era de crecimiento. Y es un sector, que además de caracterizarse por la usabilidad y funcionalidad de los servicios que ofrece, cada vez se centra más en la construcción de la identidad como medida de diferenciación en un mercado lleno de competitividad, a través de la micro-especialización y el cuidado de los detalles visuales.

análisis del entorno

Como punto de partida para el análisis del entorno se ha tomado la situación general previa y actual del mercado audiovisual. Procederemos a investigar cómo funciona la industria audiovisual en términos generales para determinar, de forma más concreta, cuáles son los caminos que siguen las empresas a la hora de buscar y seleccionar a los candidatos de sus proyectos. Este análisis revelará las necesidades descubiertas del mercado y determinará si la marca se encuentra ante una oportunidad de mercado real.

2.1 Mercado audiovisual: Situación general previa y actual, proceso de búsqueda y selección de candidatos.

El sector audiovisual se conoce popularmente como aquel sector dedicado a la producción y distribución de películas cinematográficas y actividades de radio y televisión (Comisión Europea, 1993; cap. 27). No obstante, hoy en día podemos considerar el audiovisual como un macrosector que engloba sectores de actividad tan diversos como la telecomunicación, el software de entretenimiento y contenidos interactivos, la prestación de servicios de seguridad y protección de datos, de pago, buscadores, comunidades etc. Y desde hace algunos años el sector más revolucionario del mercado, Internet.

Es una industria creativa, sometida por su propia naturaleza al cambio y a la transformación constante, que durante el transcurso de la historia ha ido adaptando su actividad, campo de actuación, forma de producir e interacción con el público en función a los cambios de hábitos de consumo de este (Benito-García, 2013). Motivo por el cual, y para comprender la evolución que la industria audiovisual ha experimentado en Europa en los últimos años, procederemos a analizar de forma breve la experiencia de consumo de productos y servicios audiovisuales previos a nuestra era actual.

Partiremos de la base de que, aproximadamente hasta mediados del siglo XX, el audiovisual era relacionado exclusivamente con la actividad cinematográfica. Durante esos años, la industria había perseguido sin éxito adoptar un papel relevante en el marco europeo. Lo consiguió, según el informe de Pauwels y Loisen (2003: 293), veinte años más tarde, fecha en la que la Unión Europea comprendió que la liberación del sector audiovisual beneficiaría la economía global.

Comenzaría entonces el primer gran apogeo del sector audiovisual en la década de 1980. Durante esos años, el audiovisual se alzaría como una pieza fundamental en el desarrollo de la democracia, la libertad de expresión, la variedad cultural y la innovación tecnológica (Perry, 2003), presentándose de acuerdo con Fernández (1998: 40) como “un sector vital en la identificación cultural de los pueblos, regiones y naciones, que impulsa el desarrollo de otros sectores como la publicidad, el marketing o cualquier vehículo que conecte con las pautas de consumo de la población”.

Por aquel entonces, la expansión del mercado exterior había provocado que la mitad de las películas emitidas en Europa fueran estadounidenses (Comisión de las Comunidades Europeas, 1988: 22-26). Fue así como la demanda de cine aumentó, y con él, la inclusión dentro del mismo sector de otras esferas como la televisión, las grabaciones musicales o los videocassettes, que posteriormente acabarían invadiendo la gran parte del sector: Alrededor de 1994, el 43% del consumo audiovisual lo abarcaría la televisión, el 27% las grabaciones musicales, el 21% los videocassettes y el 9% el cine (Comisión Europea, 1997).

Con estos hechos nos dirigimos al audiovisual como uno de los sectores integrantes de la industria del ocio que mayor evolución han presentado en las últimas décadas según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018). Su crecimiento no cesa, ya que es producto de su desarrollo alrededor de las nuevas tecnologías, gustos, hábitos y soportes de consumo, que a medida que nos vamos acercando a nuestro siglo actual, evolucionan de manera vertiginosa.

Aunque no existen fórmulas o patrones homogéneos capaces de afrontar con exactitud la manera en que Europa ha afrontado esta evolución, sí ha sido posible establecer un análisis general del suceso. En cifras numéricas, el OAE o *European Audiovisual Observatory* (2013) declaró, una vez iniciada la fase de expansión entre el sector audiovisual y tecnológico, que Francia, España, Alemania, Reino Unido e Italia se proclamaban los principales impulsores de la industria con una cuota del 75% de la producción audiovisual en Europa.

La CNMC o Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016) afirma que esta evolución nos ha repercutido positivamente: Los ingresos del sector audiovisual en España aumentaron un 13,8% en el 2015 hasta superar los 1.000 millones de euros, presentándose un crecimiento de la producción audiovisual en España del 40% en los últimos años. Estas referencias podrían situarnos como un país a tener en cuenta en lo que se refiere a emprendimiento audiovisual y tecnológico.

Dicha evolución tiene sus cimientos en el comienzo de un periodo de transición hacia un nuevo paisaje audiovisual donde el segmento de la producción digital es el principal protagonista. Un entorno que las empresas consideraron desde sus inicios propicio para la creación de servicios alrededor de las nuevas tecnologías y modelos de negocio enfocados a nichos de usuarios más reducidos (Corbella, 2013: 18).

No obstante, para Fernández (2003: 215) el establecimiento de la tecnología digital como nuevo medio de creación y difusión de contenidos planteó tanto oportunidades como amenazas para cada uno de los eslabones de la industria audiovisual. Y es que el fenómeno de la digitalización ha supuesto la continuación del proceso de expansión para aquellas empresas y actividades del sector que han optado por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, concretamente del impulso de Internet. Pero para aquellas actividades y empresas más aferradas al manejo de medios convencionales, la revolución tecnológica supone algo más que un bache en su crecimiento y las conduce a su desaparición.

Incluso la televisión ha sufrido el individualismo propio de la digitalización, dejando de ser visionada en grupo para ser visionada de modo individual en función de los gustos de los distintos individuos de la unidad familiar (Bjur, 2010). Es lo que ha originado la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que utiliza nuevas redes y soportes como Internet y telefonía móvil, y que ha diversificado aún más la oferta televisiva creando cadenas, programas y formatos especializados como competencia de las cadenas generalistas.

En la misma línea, también el producto audiovisual por excelencia o tal vez el más conocido, la industria cinematográfica, ha tenido que modificar la forma de producir y consumir cine para no ser abatida por la expansión internauta. Declaran Araújo y Fraiz (2013: 197) que el mayor cambio al que se está adaptando el sector es a su inclusión en los nuevos mercados digitales a través de la distribución de películas, series y programas por medios distintos a los convencionales, como serían la televisión y el cine.

El resultado es que nunca antes, y a pesar de haber experimentado recientemente en España una crisis económica, habíamos consumido tantos productos audiovisuales. Establece así el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017) que el 96,7% de los hogares utilizan sus teléfonos inteligentes para conectarse a Internet diariamente, y además, un 80% de ellos admiten conectarse con un fin de entretenimiento, enfocado a la reproducción de imágenes, vídeos y demás contenidos en formato audiovisual (IAB Spain, 2017).

La razón de que cada vez existan más dispositivos conectados y que la reproducción de vídeos sea posible en cualquier lugar y momento reside en que hoy en día pagamos por tener conexión a la red en lugar de pagar por consumir contenidos. Los nuevos terminales digitales PDAs2 (smartphones, tablets, notebooks, etc.) han permitido que podamos acceder a esos contenidos mediante cualquier dispositivo electrónico, lo que convierte al usuario en importante decisor de sus cambios y acciones.

A su vez, también el usuario es creador de contenidos. El nuevo consumidor al que nos referimos es exigente, ya que posee un abanico gigantesco de posibilidades entre las que elegir pasar su tiempo de ocio y desconectar de su rutina, lo que le hace exigir una mejor calidad de contenidos. Este hecho ha provocado que aparezcan nuevos formatos, géneros y soportes de consumo, abriéndose paso el mundo multimedia ante los demás componentes del sector del ocio (Toche, 2017).

En lo que respecta al futuro del audiovisual en España, podemos confirmar que se avecinan cambios. Informa el diario El Español (2017) que durante este 2018 y hasta el 2019, los estados miembros de la Unión Europea deberán adoptar la nueva Ley Audiovisual, erigida tras la aprobación de la nueva Directiva Audiovisual en el Parlamento comunitario. Entre sus propuestas encontramos una nueva normativa publicitaria, la adaptación de las obligaciones a los nuevos operadores de Internet y la regulación de plataformas de distribución como Netflix, en la que se contempla un aumento del 20% al 30% de la cuota de contenidos.

En definitiva, el espectro entre el medio audiovisual convencional y el de los nuevos medios digitales es cada vez más reducido. Hacía referencia Corbella (2013: 17) a “un nuevo terreno mixto compartido, con fronteras desdibujadas”, cada vez más apoyado y financiado, donde las plataformas y aplicaciones digitales han tomado el control de la producción de contenidos en colaboración con las televisiones y productoras de cine.

Y es un hecho. La distribución de contenidos audiovisuales ha cambiado radicalmente y con ella, también la forma de producir esos contenidos tomando provecho de la digitalización del sector. Por ello, en los siguientes apartados, realizaremos una pequeña investigación acerca de cómo la industria, en sus variantes subsectores, desarrolla esta nueva forma de producir y ejecuta su captación de personal y actores para sus nuevas producciones.

2.1.1 Industria Audiovisual

En este apartado nos dirigimos a la industria audiovisual como una nueva industria digital surgida, como señalábamos anteriormente, de la nueva convergencia entre los medios audiovisuales convencionales y las nuevas tecnologías digitales. Un nuevo marco donde la gama de profesionales es capaz de pasar de un lado a otro sin dificultad y donde la actividad productiva va quedando cada vez más en manos de corporaciones que se han ido adaptando a trabajar para esta nueva fusión a través de la especialización.

En este sentido, el nuevo mapa de actores involucrados en la producción audiovisual procede generalmente de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Nos referimos a pequeñas y medianas productoras especializadas (en grabación, efectos especiales, postproducción, etc.) que poco a poco se han ido interesando en financiar la producción audiovisual del cine y la televisión (Corbella, 2013: 17-18). Lo hemos podido apreciar con fuerza en productos de entretenimiento, con series y películas producidas y distribuidas por canales digitales como Netflix, HBO o Movistar +, que recientemente han llegado a disponer de sus propios catálogos originales.

A pesar de ello, “todavía sigue existiendo una retahíla de pequeñas productoras televisivas, con la inestabilidad funcional y económica que corresponde a un sector donde hay muy pocos operadores para contratarlas” (Corbella, 2013: 17). En España, las filiales de Antena 3, Mediaset y Telecinco encabezan la participación activa en la producción y promoción de películas, aunque todavía están lejos, en términos de facturación, de otras productoras públicas equivalentes en Italia (Medusa Films), Alemania (Barvaria Films) y Francia (TF1).

Dentro de estas nuevas pequeñas productoras haremos referencia especialmente a aquellas especializadas en el reclutamiento de actores o rostros involucrados en el rodaje. El nuevo paisaje de agentes relacionados con la producción audiovisual incluye esencialmente a empresas de casting, cazatalentos o *headhunters* y directores de castings, que bien trabajan por cuenta propia a modo freelance o forman parte del equipo de una productora.

Estos agentes tienen como función principal seleccionar a los candidatos idóneos para un determinado proyecto de cine, televisión, teatro o publicidad. Originalmente su trabajo consiste en organizar un casting presencial para entrevistar o hacer pruebas a modelos y/o actores y presentar los más destacados al director o productor ejecutivo del proyecto, que homologa la elección final del candidato. A raíz de estos castings, las productoras, empresas de castings y directores de castings van elaborando una base de datos con las características de los perfiles vistos y entrevistados en las pruebas, aunque en otras ocasiones, y sobre todo para proyectos de moda o publicidad, pueden recurrir al catálogo de candidatos que ya ofrecen las agencias de modelos.

Esa base de datos que el director de casting construye con el paso del tiempo se convertirá en su herramienta de consulta para futuros procesos, ya que en ella se incluyen datos representativos de cada candidato registrado, siendo posible obtener una clasificación por sexo, edad y otras características físicas o artísticas, que suelen aparecer acompañados de un link de acceso al *book* o *videobook* remitido por el actor (Buena fuente, 2014: 4).

Pero lo cierto es, que estos directores y empresas de casting experimentan actualmente el cambio más significativo que ha sufrido la actividad productiva del sector televisivo y cinematográfico en los últimos años, y que viene a ser la sustitución del casting tradicional físico por el casting on-line o digital.

Cada vez con mayor frecuencia las productoras y empresas de casting invitan a los candidatos a enviar un book o un *videobook* antes que citarlos presencialmente. A través de este curriculum de fotos o vídeos, los postulantes exponen diferentes planos de su cuerpo y exhiben sus capacidades de interpretación. Este casting por Internet facilita a las empresas descartar perfiles sin tener que invertir tiempo y dinero en la realización de algunas etapas del casting tradicional, lo que a la vez supone para los aspirantes evitar largas horas de espera en las colas de casting. Con esta vía digital hacemos más eficiente un proceso que, para productoras como Savinelli Films (2015), supone incluso la mitad de una película.

Ahondando más en el tema, y de acuerdo con Buenafuente (2014: 3), reputada directora de casting en nuestro país, “un buen *videobook* es un medio muy valioso para enseñar al director todo aquello que pueda interesarle o pueda esperar de ti”. A través de su libro *Ya te llamaremos* (2014), la autora promueve constantemente la relevancia de difundir la imagen del actor en Internet ahora que los directores de casting tienen acceso a tanto material gracias a las redes sociales. Es positivo, por tanto, contar con perfiles en YouTube o Vimeo para sacar provecho al streaming de vídeo y mostrar tus dotes interpretativas.

No obstante, también es conveniente saber administrar bien estas redes, ya que, en caso de llamar la atención de los directores de castings, estos buscarán nuestro nombre incluso en redes más asociadas a la vida cotidiana, como Facebook o Instagram, con el objetivo de conocer qué tipo de gustos, contactos u opiniones nos mueven.

Esta es una tendencia que se puede extrapolar a todos los campos de trabajo, ya que, según un estudio de la empresa de trabajo temporal Adecco (2016), más del 80% de las empresas reconoce consultar las redes sociales de sus candidatos. La adaptación al mundo digital es tenida cada vez más en cuenta por los reclutadores, que “no valoran tanto el número de *followers* como la calidad de sus comentarios y capacidad de interactuar con otros usuarios” (Puro Marketing, 2013). Además, según Pérez (2013), presidente de la Asociación Española de Directivos de Recursos Humanos, “este reclutamiento 2.0 ofrece la posibilidad de llegar a candidatos pasivos, que no se han ofrecido activamente al puesto pero que pueden ser muy interesantes”. Un aspecto muy a tener en cuenta para la búsqueda de nuevos modelos y rostros para la moda y/o la interpretación.

Particularmente, en países como Estados Unidos es indispensable presentar un vídeo para optar a un papel en un largometraje. Informa Rivas (2015), a través de un reportaje emitido por la Cadena Ser, que, en muchas ocasiones, los directores o productores acuden al casting on-line cuando no saben lo que están buscando exactamente. No dan indicaciones de la audición porque quieren descubrir el personaje a través de la personalidad de los candidatos, y de esta manera, crear etiquetas (Rivas, 2015).

También en España, las empresas y directores de casting empiezan a posicionarse a favor del casting *on-line*, aunque generalmente, son algo menos abiertos a la improvisación de los personajes. Señala Rivas (2015) que para los papeles protagonistas se suele contactar directamente con los actores deseados o bien se les hace pasar una prueba presencial para que finalmente sean la productora y la cadena las que establezcan el veredicto final.

La creatividad y espontaneidad quedan hoy en manos de las series de televisión. Mientras que las grandes producciones de Hollywood se centran en crear readaptaciones, secuelas y precuelas, actualmente encontramos una ola de nuevas y originales propuestas para series. El motivo se debe a que en los últimos años las grandes productoras están dispuestas a invertir más dinero en este campo, lo que ha provocado que incluso actores reputados del cine comiencen a interesarse por aparecer en ellas (Saloz, 2016). Junto a esta innovación de guión también percibimos la búsqueda de caras nuevas y personajes interesantes y peculiares. Un factor que cobra más sentido gracias al uso del casting digital, que permite a las productoras contar con un espectro de búsqueda más amplio y variado.

En líneas generales, la organización de la producción audiovisual ha cambiado. Antes, los grandes estudios eran capaces de asumir un proyecto de principio a fin, pero hoy en día incluso a los directores y actores consagrados les cuesta obtener la inversión para rodar y estrenar (Lerman, 2015). Continúa siendo un negocio complejo, pero ahora la mayor parte del cine queda en manos de los productores y responde a la iniciativa de compañías privadas, siendo los grandes estudios colaboradores en la distribución. Aunque en opinión de Conditto (2015), el verdadero productor de una película siempre será quien esté en el plató siguiendo el día a día.

En el caso de la industria musical, donde el factor visual y de rodaje posee un rol importante por la producción de videoclips y comercialización de la imagen de los músicos, ocurre algo similar. Al igual que en el cine nos referíamos al director de casting como responsable de la selección de actores, dentro de los sellos musicales y discográficas nos referiremos a los *Artist and Repertoire*, los encargados de encontrar a los nuevos talentos. Y como proceden los estudios de cine, las discográficas también acuden a productoras audiovisuales para la producción de sus videos musicales (Campero, 2014).

Sin embargo, “los artistas emergentes poseen un acceso muy limitado a los canales de comercialización y distribución que manejan los sellos de música, haciendo que no puedan competir en el mercado por sí solos sin firmar un contrato con una discográfica” (Campero, 2014). Aquí es donde ha comenzado a tomar papel el casting digital, pues gracias a Internet, las discográficas han de cambiar su modelo de negocio para atender a los nuevos talentos que surgen en la red y que son apoyados por el público en plataformas como YouTube o Soundcloud. Un escaparate digital para los músicos tan productivo hoy en día o más que cualquier casting o concurso de televisión.

2.1.2 Industria del modelaje en publicidad

En el anterior subapartado, hemos expuesto cómo las productoras, empresas de casting, directores de casting y otras empresas envueltas en la producción audiovisual utilizan los catálogos de las agencias de modelos como una vía para seleccionar a los perfiles de sus proyectos. Esto ocurre también con las marcas o agencias de publicidad, y el proceso de selección que llevan a cabo no es demasiado distinto al de la industria de cine y televisión.

En esta línea, el trabajo principal de una agencia de modelos consiste en seleccionar personas que se ajusten correctamente a un perfil determinado por un cliente, además de ejercer en paralelo de figura de representación durante la carrera profesional de sus modelos. Los clientes habituales de una agencia de modelos o representación, encargados de escoger entre las candidaturas de la agencia, pueden llegar a ser desde productoras de cine o televisión hasta diseñadores, marcas y empresas que organizan desfiles o sesiones de fotos con fines publicitarios.

Por norma general, el cliente es quien va a definir la línea de búsqueda de los modelos y va a adquirir la última palabra sobre las personas preseleccionadas, por lo que desde la empresa de fotografía Archerphoto (2017) se insiste en que contar con un book de fotos interesante y profesional es indispensable para captar la atención de una firma publicitaria. La agencia de modelos Thinking (2016) reafirma esta idea determinando que los books on-line han llegado a desbancar a los castings presenciales. Sin embargo, esta vía tradicional no ha desaparecido por completo, ya que, en caso de que un candidato logre superar la primera prueba de selección, podrá ser convocado para una entrevista o casting presencial con el objetivo de contrastar las fotografías con su aspecto real y demostrar sus aptitudes de pasarela, posado o interpretación si así el proyecto lo requiriese (Pérezminguez, 2016).

A su vez, también las mismas agencias de modelos recurren al casting tradicional y digital para enriquecer su catálogo, aunque no dejan de lado la captación de nuevos rostros a través de otros canales como la calle y las redes sociales. Precisamente en este terreno adquiere protagonismo la figura del *booker* o *scouter*, encargado de localizar modelos en potencia. Menciona Moreno (2016), fotógrafa de moda, que “si un booker te ve por la calle y piensa que tienes potencial para ser modelo te abordará desde la prudencia, te dará su tarjeta y te invitará a cerrar una entrevista”.

Como si de un director de casting se tratase, el *booker* posee “una cualidad especial que le hace tener muy buen ojo para saber qué individuos van a funcionar en el mercado, y si esto ocurre, se convierte en un compañero de camino en la trayectoria profesional del modelo” (Thinking, 2016). No obstante, añade Moreno (2016), que serán las cámaras las que posteriormente serán capaces de ver lo que los bookers o agencias no han podido ver. El objetivo fundamental para la fotógrafa es “quedar bien” en cámara y conseguir transmitir, independientemente de que el candidato destaque o no por su belleza, y en ese sentido, tanto las agencias de modelos como las marcas están hoy en día dispuestos a expandir el rango de posibilidades.

Declaró Gentil (2008: 45) que la enculturación quedaría en nuestros días en manos de los medios de comunicación de masas, que, “aunque no reflejan la realidad, tienen el poder de contribuir a crearla a través de estereotipos”. Sin embargo, de acuerdo con Pérez (2010: 3), desde la era moderna, la sociedad está aprendiendo a distinguir mejor entre realidad y representación ficticia, sobre todo cuando se trata de prototipos de belleza. Hablamos de “una realidad más amplia, donde tiene cabida cualquier objeto que haya sido percibido como bello, incluso la propia figura humana”.

Y precisamente en los últimos años, las características físicas que reclaman las firmas de publicidad no se corresponden necesariamente a las de un modelo de pasarela (Mur, 2015). Existe una nueva tendencia en la Industria por la que los nuevos modelos se alejan cada vez más de los cánones de belleza tradicionales impuestos por la “tiranía o dictadura de la belleza” según Rojas (2010: 3), y comienzan a destacar por sus rasgos marcados y anómalos. Porque “cuando lo que se considera feo se torna atractivo, solo puede significar que existe una nueva moda que busca otro tipo de público” (Sierra, 2017). Un público que sigue viéndose representado en los modelos pero desde un aspecto menos superficial, habiendo pasado de ser simples maniqués a denominarse modelos a imitar (Gentil, 2008: 45) y en los últimos años, a un “modelo aspiracional, no solo físico sino mental” (Medina, 2014).

Asimismo, podemos encontrar agencias internacionales enfocadas exclusivamente a captar este tipo de perfiles, como sería el caso de Lumpen, que busca estéticas atípicas en las calles de Rusia; La neoyorquina Midland, que localiza la belleza en la diversidad de las etnias y los cuerpos transgéneros; O el mediático caso de Ugly Model, que como su propio nombre indica, persigue la belleza a través de rostros menos agraciados (Sierra, 2017). Para Nii Agency (2016), sin embargo, se trata sencillamente de crear oportunidades para personas que se sienten marginadas por la Industria. Personas “reales, no fantásticas” (Gödel, 2016), que “poseen carácter, estilo propio y el talento de saber transmitir y contar una historia” (Nii Agency, 2016).

No obstante, en España no es todavía común encontrar clientes interesados en buscar este tipo de parámetros. Sí que existe una tendencia generalizada a querer representar a gente real, aunque es una realidad más modesta y normalizada, en la que subraya Dabrowciz (2016) encontrar más pluralidad de etnias y ambigüedades entre sexos, sobre todo en las marcas de moda y en aquellas más digitales y enfocadas a un público joven.

En definitiva, la Industria de la publicidad reclama cada vez más rostros reales y auténticos, y llama a todo el conjunto de la población a poner en valor sus rasgos y particularidades físicas con el objetivo de participar activamente en el panorama audiovisual y contribuir a la evolución del pensamiento social y la percepción de los cánones de belleza. “Vivimos en una sociedad visual, que hace que observemos todo lo que se encuentra a nuestro alrededor, y de la misma forma que miramos otras caras, la nuestra está siendo observada” (Heredia y Espejo, 2009: 46). Estamos más conectados que nunca con una Industria que es capaz de acceder a nuestros perfiles con tan solo una ojeada en Internet, por lo que puede resultar conveniente cuidar nuestras redes sociales en caso de que no queramos dejar escapar un período como el que atravesamos actualmente, repleto de posibilidades y, sobre todo, diversidad de oportunidades.

2.2. Público objetivo

2.2.1 Perfil de empresas

En la siguiente página trataremos de identificar algunas de las empresas que, atendiendo a la investigación del mercado arriba desarrollada, creemos que podrían llegar a usar nuestra aplicación como herramienta para seleccionar perfiles y ofertar vacantes de sus proyectos.

Nos referiremos a empresas generalmente activas en la Industria, aunque no pertenezcan inicialmente a la misma, y sobre todo, participativas en lo que respecta al criterio de búsqueda y selección de perfiles y organización de castings. Nos dirigimos así tanto a profesionales freelance como a corporaciones PYMES y de gran tamaño, establecidas en España o que lleven a cabo un proyecto vinculado al país, ya que, aunque no descartamos la posibilidad de extender la marca fuera de nuestras fronteras, en un inicio la aplicación se desarrollará únicamente en español y se moverá principalmente alrededor de este mercado.

Productoras

Especializadas en todo tipo de actividades relacionadas con la organización y producción de eventos, videoclips, anuncios, programas televisivos y largometrajes, entre otros, ejerciendo tareas de grabación, postproducción, realización de efectos especiales o la actividad que más nos incumbe, la del reclutamiento de actores y perfiles visuales involucrados.

Empresas de casting

Funcionan como pequeñas productoras especializadas en la realización de castings tanto físicos como digitales, siendo estos posibles a través del envío de vídeos y fotografías por parte de los solicitantes. A raíz de los castings que realizan construyen una base de datos con las características de los perfiles vistos en las pruebas y que toman en consideración para futuras audiciones.

Directores de casting

Estos agentes pueden formar parte del equipo de una empresa de casting o bien ejercer por cuenta ajena siendo contratados por una productora o un director. Se caracterizan por tener un alto conocimiento de los perfiles que funcionan mejor para cada proyecto, por lo que su trabajo consiste en poner voz, cara y alma a los personajes (Pastor, 2018).

Algunos directores de castings poseen un estilo muy personal que hace que puedan llegar a ser muy exigentes a la hora de buscar perfiles con unos atributos muy específicos (Premiere Actors, 2014), aunque también pueden inclinarse a descubrir el personaje a través de la personalidad de los candidatos (Rivas, 2015).

Agencias de modelos

Nuestra aplicación puede ser muy interesante para agencias de modelos y representación especializadas en un perfil físico concreto, ya que por medio de nuestro sistema de filtros pueden llegar a individuos con rasgos marcados, que dejan a un lado la simetría del canon de belleza tradicional para acercarlos a un público “real” de la calle, cada vez más reclamado por las firmas de publicidad.

Bookers y headhunters

Crece cada vez más el número de *bookers* o *headhunters* en España, conocidos estos últimos como cazatalentos en nuestro idioma. Estos son especialistas en localizar modelos en potencia y reconocer qué individuos de la calle o las redes sociales van a funcionar bien en el mercado (Thinking, 2016). Fuera del escenario urbano, las fotos y catálogos son sus principales aliados, por lo que no sería extraño que acudieran a nuestra aplicación para llegar a este tipo de público más ajeno a la profesión.

Sellos discográficos

Estas firmas también actúan en colaboración con las productoras en la creación de videos musicales para promocionar a sus artistas. Y aunque los *Artist and Repertoire* se ocupan de seleccionar a los nuevos talentos, los sellos suelen tratar de intervenir en la representación visual que envuelve al artista por completo, tomando papel, por ejemplo, en la selección de actores, bailarines y figurantes que aparecen en sus videoclips (Campero, 2014).

Promotoras de eventos

Estas pueden resultar ser un cliente relevante de cara al gran número de eventos que se realizan al día, y donde generalmente se requieren modelos o personal de azafatos. El perfil buscado puede ser tan variado como los tipos de eventos que existen, dirigiéndose desde la aparición en eventos temáticos, musicales y deportivos hasta la figuración en *aftermovies* para festivales de música.

Freelances

En este público son bienvenidos cualquier tipo de artista o profesional relacionado con el mundo del audiovisual. Podría ser interesante que también fotógrafos, dibujantes o directores de arte (oficialmente registrados) contaran con un lugar que les proporcionase rostros y modelos con los que establecer un proyecto común.

Marcas

No podemos olvidar cualquier tipo de marca o empresa que tenga el propósito de reclutar actores, representación o imágenes para su firma, producto o servicio. Es común la práctica, sobre todo por parte de algunas firmas de moda, perfumería o cosméticos, de colaborar, junto a la ayuda de las agencias de modelos, en la búsqueda de nuevos rostros y perfiles a través de Internet y las redes sociales.

2.2.2 Perfil de usuarios

A continuación comentaremos brevemente cuáles podrían ser los individuos más acordes a registrarse como usuarios en nuestra plataforma y, de esa manera, ofrecer su imagen para los diversos proyectos que desarrollan las empresas.

En primer lugar, establecemos que, de forma genérica, todo el conjunto de la población está invitado a participar proporcionando su imagen. Sin excluir parámetros sociodemográficos como el sexo, la raza o el nivel económico del solicitante, el único requisito a cumplir para formar parte de la comunidad de usuarios deberá ser contar con la mayoría de edad en el momento de la aplicación, o en su defecto, disponer de una autorización por parte de los padres o tutores legales en el caso de ser el individuo mayor de catorce años.

Tampoco observamos restricciones físicas, ya que, precisamente mediante la creación de esta aplicación pretendemos que las empresas tengan acceso al mayor número y diversidad de rasgos, características y facciones posibles, sin verse limitados por los estándares de belleza o patrón generalizado de los maniqués.

Por esta razón, el requerimiento fundamental será mostrarse como uno mismo y compartir aquellos detalles que conforman la singularidad de nuestro rostro y cuerpo. Con ello nos referimos a recalcar rasgos particulares naturales como pueden ser facciones marcadas, imperfecciones, cicatrices, marcas de nacimiento, lunares, pecas etc. Pero también a destacar atributos más artísticos como *piercings* o tatuajes. El propósito es llegar a construir una base de datos con una comunidad de usuarios heterogénea, variada y creativa, de manera que se represente a una sociedad lo más real posible.

Asimismo, tanto profesionales como ajenos a la profesión del modelaje o la actuación están invitados a participar. En el caso de modelos o actores, se trata de que usen la aplicación en sustitución de acudir presencialmente a castings o ingresar en una agencia de modelos, pudiendo así administrar su imagen sin intermediarios.

En el caso de los individuos ajenos a la profesión, las posibilidades se extienden. Buscaremos captar el interés generalmente de personas, que aunque se dedican a otra profesión, están dispuestas a participar en algún proyecto. Es decir, son personas que no pertenecen al sector pero este les interesa o bien son conscientes del potencial de sus rasgos y tienen ganas de aprovecharlos. En sentido contrario, también trataremos de captar el interés de aquellos que no son capaces de acudir a castings o agencias ya sea por desconocimiento, timidez, falta de confianza o porque crean que no son válidos para ingresar en la Industria.

2.3. Competencia

De acuerdo con Capriotti (2009: 165), analizar la competencia significa estudiar las características y capacidades de los competidores y evaluar cómo pueden afectar a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de nuestra marca. Capriotti refuerza la necesidad de dicho análisis ya que “es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis del entorno de la organización, puesto que es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de Identidad Corporativa” (Capriotti, 2009: 165).

Siguiendo con la teoría de este autor, nuestro primer paso será determinar qué marcas o compañías podemos calificar como competidoras, de forma directa o indirecta, en nuestro mercado o sector de actividad. Trataremos, por tanto, de diferenciar entre aquellas empresas dedicadas al reclutamiento profesional de individuos, no consideradas éstas competencia directa, y aquellas empresas que, de manera más próxima, dedican su actividad a la realización de castings *on-line* y captación de perfiles para proyectos audiovisuales, desarrollando ambas su actividad en el ámbito digital mediante página web o app móvil.

Dirigiéndonos brevemente a las empresas que se ocupan del reclutamiento profesional de manera general encontramos plataformas como *LinkedIn*, *InfoJobs*, *Infoempleo*, *Job Today*, *Worktoday*, *CornerJob*, *Worksí*, *Jobandtalent* o *Indeed*. Estas compañías disponen tanto de aplicación móvil como de página web pero no desenvuelven su actividad en un sector específico. Por ello, su marca comercial suele ser muy corporativa, recurriendo a elementos visuales muy similares como, por ejemplo, la elección del azul como color corporativo y promoviendo un mensaje claro, el de conectar a ofertantes con demandantes de empleo.

Aproximándonos más a nuestro sector de actividad, descubrimos que muchas agencias de modelos ofrecen a los solicitantes la posibilidad de enviar su curriculum de fotos a la página web de la agencia. De acuerdo con la Asociación de Agencias de Modelos de España (AME) (2017), lo óptimo es aplicar a las webs de las empresas que la integran, ya que estas garantizan su compromiso y seriedad ante este tipo de solicitudes. Entre algunas de las opciones que destaca la asociación en nuestro país se hayan las agencias *People Agency*, *Sunset Boulevard*, *Kasting*, *Exclusive Management*, *Grupo Krea Net*, *Model Management* y *Parallele Models*.

En cuanto a las páginas webs de casting *on-line* mejor posicionadas en España, destacamos *Casting.es*, *Nosolocasting*, *Solocasting.es*, *Clandestinodeactores.com*, *Soloactores.com*, y *QuienTV*. Estas plataformas web ofrecen generalmente diversas ofertas y castings dirigidas a la captación de actores y figurantes para series, cortos y películas, aunque algunas de ellas, como *Casting.es*, *Nosolocasting* y *Solocasting.es*, añaden la posibilidad de aplicar en el sector publicitario, y en el caso de *QuienTV*, hacia cualquier cargo relacionado con el ámbito de la producción y grabación en televisión.

Sin embargo, no podemos identificar estas compañías como principal competencia, ya que no desarrollan su servicio por medio de una aplicación móvil. Además, estas webs ofrecen un servicio de casting más enfocado a generar ofertas e inscritos en lugar de centrarse en promover y clasificar el perfil del candidato, y de esa manera, enriquecer la búsqueda de las empresas.

Así pues, estableceremos como principales competidoras aquellas plataformas de casting digital desarrolladas en el medio de las aplicaciones móviles, siendo este un terreno más familiarizado con la creación de perfil de usuarios, la mensajería instantánea y el dinamismo de uso. En España, dicho sector es liderado por las plataformas *Yatecasting*, *Vibuk*, *Hitsbook* y *Model Now*, las cuales procederemos a analizar en las siguientes líneas.

Yatecasting



Yatecasting es, posiblemente, una de las plataformas de casting *on-line* más conocidas en nuestro país, llegando a liderar las primeras posiciones en los buscadores de Internet, Facebook y Play Store. Sin embargo, no es la app más completa ni la mejor estructurada.

Para entrar a formar parte de su comunidad y para poder descubrir los servicios que ofrece desde la app, es necesario acceder por medio de correo electrónico. De forma inmediata, la aplicación nos redirige a Internet para iniciar un registro en el que indicaremos nuestras características físicas más generales en referencia a nuestro peso, altura, constitución física, color de ojos, color de pelo y etnia.

Sin embargo, el catálogo de servicios dentro de la aplicación de *Yatecasting* no es variado en comparación con la versión web, en la que podemos encontrar desde anuncios y ofertas de castings hasta información acerca de los reclutadores, noticias relacionadas con el sector y entradas de blog dedicadas a mejorar las audiciones de los candidatos. En esta versión móvil, el usuario solo tiene acceso a la oferta de castings donde se le proporciona el listado de audiciones más compatibles de acuerdo a su perfil.

Asimismo, observamos bastantes desventajas y limitaciones en este medio. En primer lugar, destacamos el aspecto visual y organizativo de la app, la cual percibimos poco actual y con un diseño más propio de principios de los 2000. Este diseño expone la información de forma brusca e intrusiva sin utilizar márgenes e imágenes y usando fuentes excesivamente grandes. A su vez, el menú, y por ende, los servicios que ofrece, son limitados, siendo solo posible la visualización de ofertas sin opción de filtrarlas por ciudades, ámbitos o tipos de compensación. La clasificación del perfil físico del usuario es también escasa, siendo solo permitida su inscripción en aquellos castings donde su perfil coincide con el criterio de búsqueda de las empresas. Por su parte, estas empresas no tienen posibilidad de registrar un perfil en la aplicación y además, esta solo se encuentra disponible en versión Android.

Vibuk



Vibuk es una comunidad de talentos digital que poco a poco va adquiriendo una gran importancia en el sector artístico, de cine, teatro, televisión y publicidad. Es una plataforma relativamente nueva, fundada y soportada en España por personalidades del sector audiovisual, como Antonio Banderas, y que dispone de versión web y app móvil (para iOS).



Esta comunidad funciona en sentido bidireccional, reclutando artistas de todos los ámbitos, desde el sector de la interpretación y el modelaje hasta la música, canto, baile, circo o cualquier disciplina artística que aporte algún talento al mundo del espectáculo. De la misma forma, también empresas de cualquiera de estos ámbitos están invitadas a formar parte de la comunidad registrando su perfil y generando oportunidades de colaboración.

Por estos motivos, podríamos establecer que *Vibuk* es una de las principales marcas que conforman nuestra competencia, aunque el segmento al que se dirige es bastante más amplio y difícil de clasificar y computar. Esto se debe a que la marca dirige gran parte de su actividad a promocionar talento a través de acciones y/o actividades, en lugar de centrarse únicamente en el aspecto de los candidatos. Aún así, la definición física de los perfiles es más variada que en otras plataformas como *Yatecasting*, ya que se precisan aspectos más específicos como el look del candidato, su color de piel, estilo de peinado, talla de ropa y número de calzado.

La aplicación ofrece también la opción de incluir información referida a las habilidades y formación profesional y académica del usuario, así como contenido en formato vídeo o audio, enlaces a las diferentes redes sociales del mismo y la posibilidad de promocionar su perfil en la aplicación. Por su parte, las empresas disponen de un buscador de talentos variado y organizado por países, ciudades, nacionalidades, experiencia, habilidades, disciplinas artísticas, idiomas, escuelas, agencias, rasgos y peculiaridades físicas, además de la posibilidad de mensajear de forma directa a los candidatos.

Otra de sus fortalezas hace referencia a la disposición de su interfaz, la cual es clara, intuitiva y más acorde a las tendencias actuales de diseño de aplicaciones. No obstante, a nuestro parecer, creemos que todavía existen algunos elementos a mejorar, sobre todo en lo que respecta a su diseño visual corporativo e identidad, del cual destacamos, el uso repetitivo de colores distintos al color corporativo del logotipo.

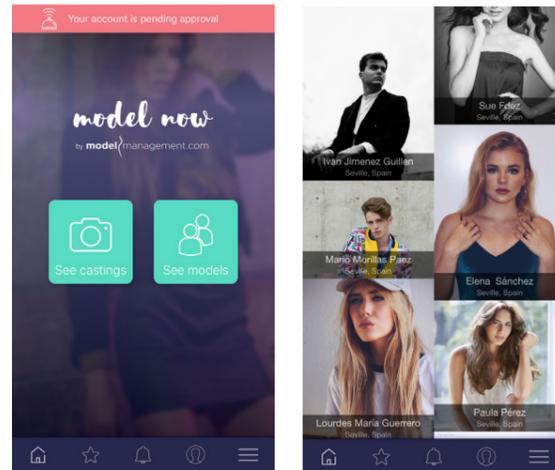
Model Now



Model Now es la app de *Model Management*, una red de agencias de modelos internacional y fuertemente asentada en España, cuya labor sustancial consiste en reclutar modelos con el fin de colaborar con marcas y empresas, principalmente alrededor del sector de la moda.

No obstante, esta agencia ofrece la posibilidad de aplicar a distintos castings que suceden dentro de la industria sin la necesidad de pertenecer previamente a su catálogo. De ese modo, cualquier aspirante tiene la opción de crear un perfil y ponerse a la vista de las empresas que colaboran con la agencia, así como establecer contacto con marcas, empresas de casting o fotógrafos, y beneficiarse así de las variadas oportunidades que ofrece la comunidad y entre las cuales se incluyen la posibilidad de acceder a becas de trabajo y participar en *rankings* y concursos.

El resultado de este libre acceso es una comunidad de modelos muy variada que, tal y como persigue la compañía, trata de reflejar una sociedad real caracterizada por la multiplicidad de sus perfiles. Esto explica que la página web está encabezada por un vídeo protagonizado tanto por modelos convencionales como por modelos octogenarios, tatuados o con Síndrome de Down.



Sin embargo, todos estos servicios y ventajas que promueve *Model Management* en su web no se ven reflejadas en la aplicación. La versión española de *Model Now*, sólo disponible en iOS, queda limitada a la creación de un perfil de modelo escueto, clasificado únicamente por peso, altura y etnia. Unos datos que se comparten en una comunidad móvil conformada por un número muy reducido de modelos y ofertas, las cuales proporcionan escasa información acerca de la industria o vacantes en particular. Estos detalles nos provocan una sensación de vacío general de contenido, el cual se muestra bajo una estructura visual moderna pero con secciones incompletas. En definitiva, una aplicación que por el planteamiento de sus servicios podemos considerar competencia, pero que, a nivel corporativo, está sustentada bajo el nombre de una marca sin fundamento ni estilo visual definido.

Hitsbook



Hitsbook es posiblemente la app dentro de nuestra competencia que, por la peculiaridad de sus servicios, más se aleja de ser competencia directa. La marca, que se define a sí misma como una plataforma de marketing viral, tiene como objetivo principal publicar búsquedas de talentos para personas que quieran participar en rodajes, teatro, publicidad o cualquier otra disciplina del mundo del espectáculo y el entretenimiento. El medio audiovisual escogido para mostrar ese talento es el de la grabación y subida de vídeos instantáneos.

A pesar de ser una plataforma móvil que trata de exponer, a modo de catálogo, el talento de un conjunto de perfiles, la diferencia más notoria con nuestra marca la encontramos en la culminación de esa exposición y clasificación de talento, en este caso, dirigida a ganar premios concedidos por las marcas que promueven los retos.

Establecemos, por tanto, que *Hitsbook* puede ser una aplicación a la que parte de nuestro público objetivo acuda para promocionar su imagen a través de vídeo entre una amplia comunidad en búsqueda de talento. Sin embargo, no creemos que esta sea la vía más adecuada para que las marcas puedan aplicar los atributos de búsqueda que necesiten y, por consiguiente, seleccionen a sus modelos.

Por todos estos datos anteriormente desarrollados, podemos establecer las siguientes conclusiones generales. Existen muy pocas aplicaciones móviles en España dedicadas a la reclutación de perfiles o individuos para proyectos audiovisuales, y además, ninguna de ellas proporciona un sistema de búsqueda y clasificación por filtros tan extenso y variado como el que proponemos con este proyecto, y que es posible gracias a la integración de un *software* de reconocimiento facial. Además, estas apps que forman parte de nuestra competencia están enfocadas en publicar ofertas para pequeños proyectos locales y coinciden en una escasa variedad y presencia de empresas del sector que dispongan de un perfil corporativo y participen activamente en la búsqueda y selección de los perfiles.

De la misma manera, observamos en general un notable desequilibrio entre el servicio que estas apps desarrollan, de carácter muy innovador, y la estructura visual mediante la cual venden ese servicio, caracterizado por un diseño insuficientemente acorde a la actualidad, escaso de contenido y que no está sujeto a una marca con una identidad bien definida.

estrategia de negocio

Teniendo en consideración esta previa investigación del mercado y entorno que envuelve a nuestra marca, en este apartado procederemos a analizar el proyecto desde una perspectiva estratégica. Para ello, en una primera fase trataremos de identificar, mediante un análisis DAFO, nuestras fortalezas y debilidades internas, así como también descubrir las amenazas y oportunidades del entorno. Posteriormente, estableceremos un camino de desarrollo de negocio evaluando aspectos referentes al modo de sustentación o método de financiación de la empresa, canales de actuación o actividades clave, entre otros aspectos, a partir de la aplicación del modelo Canvas.

3.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión del proceso de planificación estratégica que nos proporciona la información necesaria para poder tomar decisiones de cara a un nuevo plan empresarial, ya que ayuda a determinar objetivos y a establecer las estrategias para la consecución de estos, y de ese modo, cumplir la misión, visión y valor de marca determinados (Caro, 2015).

Dicho análisis se basa en la observación estratégica del entorno con el fin de recopilar información del macroentorno y microentorno de la organización e identificar sus puntos fuertes y débiles, a través del estudio de cuatro variables relativas a la comunicación de la empresa: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Caro, 2015).

Aplicando dicho análisis a nuestro proyecto obtenemos los siguientes resultados:

Debilidades

- Atributos no posibles de clasificar por el *software* de reconocimiento facial.
- Tiempo empleado en la creación de perfiles y definición de atributos.
- Profesionalidad y homogeneidad de los documentos visuales adjuntados por los usuarios.

Fortalezas

- Pionera en la integración de *software* de reconocimiento facial para la clasificación de perfiles.
- Base de datos amplia y heterogénea.
- Identidad visual corporativa definida.
- Sistema de búsqueda por filtros extenso, intuitivo y veloz.
- Interfaz profesional, intuitiva y moderna de acuerdo con las últimas tendencias en diseño de apps.
- No tiene competencia directa.

Amenazas

- Financiación inicial.
- Desinterés y desconfianza por parte de los nuevos públicos.
- Expansión y popularización de uso entre los grandes agentes del sector.
- Creación de futuras nuevas apps de selección de perfiles.

Oportunidades

- Auge del casting *on-line*.
- Auge de la utilización de apps como herramienta de trabajo o búsqueda de trabajo.
- Inclusión de nuevos públicos activos en el sector.
- Aumento del interés por seleccionar perfiles variados y reales.
- Medidas de apoyo al emprendimiento en el sector audiovisual.

Atendiendo a los resultados de este análisis DAFO determinamos que nuestras fortalezas se corresponden con la variable de análisis más completa, y por lo tanto, más relevante a tener en cuenta a la hora de desarrollar las acciones de nuestra estrategia.

Asimismo, relacionando los puntos fuertes internos y externos establecemos que nuestra marca deberá perseguir estrategias orientadas al crecimiento. Esto se traduce en utilizar acciones ofensivas (acciones de venta y publicidad) con el objetivo de aprovechar nuestra posición de líder en el uso de tecnología de reconocimiento facial para la segmentación de perfiles y destacar en un entorno lleno de oportunidades de crecimiento y desarrollo en la creación de apps y castings *on-line*. Estas acciones nos servirán en paralelo para disminuir la desconfianza y despertar el interés de nuevos públicos, así como popularizar su uso entre profesionales del sector y combatir, de esa forma, las amenazas del entorno.

3.2 Modelo de negocio

Un modelo de negocio según la definición de Osterwalder y Pigneur (2010:14) es un planteamiento estratégico que “describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y capta valor”. Para ello, estos autores proponen utilizar el **Modelo de Negocio Canvas**, que permite ver y moldear de forma gráfica cuál es nuestro modelo de negocio. Su descripción partirá de la división a través de nueve bloques que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos cubriendo las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Osterwalder y Pigneur, 2010: 15).

Partners Clave	Actividades Clave	Propuestas de valor	Relación clientes	Segmento clientes
Corporaciones y profesionales del sector: Productoras, empresas de casting, directores de casting, promotoras, sellos musicales, agencias de modelos y cualquier marca o empresa que participe en la realización de casting y producción audiovisual con el fin de obtener patrocinio.	<p>Poner en contacto a ofertantes y demandantes de proyectos audiovisuales.</p> <p>Ofrecer una amplia gama de ofertas de castings y candidatos mediante un sistema de clasificación físico por filtros extenso.</p>	<p>Vía de encuentro entre ofertantes y demandantes de proyectos de índole audiovisual.</p> <p>Casting <i>on-line</i> estructurado y profesionalizado.</p> <p>Contacto directo con marcas, empresas y profesionales del sector.</p>	<p>CVía de intermediación y apoyo para los clientes.</p> <p>Seguimiento y representación de sus procesos y candidaturas.</p> <p>Recomendaciones de castings y candidatos.</p>	<p>Empresas: Productoras, empresas de casting, directores de casting, agencias de modelos, bookers, cazatalentos, sellos discográficos, promotoras de eventos, profesionales freelances, marcas.</p> <p>Usuarios: Modelos, actores e individuos interesados en entrar o participar en la profesión.</p>
	Recursos Clave		Canales	
	<p>Canal de distribución:</p> <p>Aplicación móvil.</p> <p>Tecnología integrada: <i>Software</i> de reconocimiento facial.</p> <p>Público activo: Marcas, empresas, profesionales del sector y candidatos registrados.</p>	<p>Sistema extenso de clasificación por filtros a través del uso de tecnología de reconocimiento facial que clasifica los perfiles atendiendo a sus rasgos físicos más destacables.</p>	<p>Cartera de apps en <i>Play Store</i> y <i>Apps Store</i>, <i>Landing Page</i> en Internet, redes sociales, marketing directo y patrocinio de castings y eventos televisivos y de cine.</p>	

Partners Clave	Propuestas de valor
Creación, lanzamiento y mantenimiento de la app, compra de dominio y licencias, inversión en publicidad, marketing y otras acciones de patrocinio. Si procede, pago de personal y alquiler de oficinas y equipo.	<p>Modelo de Generación de <i>Leads</i> basado en dos grupos de personas, los que ofrecen servicios profesionales a otras personas y los que demandan esos servicios. Las marcas, empresas y profesionales pagan una cuota mensual o anual por utilizar la plataforma y tener acceso a los perfiles, mientras que los usuarios pueden registrarse gratuitamente para acceder a los castings que realizan las empresas.</p> <p>Opción <i>Premium</i> para usuarios que deseen adquirir mayores funcionalidades como la posibilidad de patrocinarse en la aplicación, aparecer en los primeros resultados de búsqueda, contactar con los responsables de casting directamente y consultar su estadística de visitas al perfil, a través del pago de una cuota mensual o anual.</p>

la marca

4.1 Identidad corporativa

Introduciendo este proyecto hemos comentado la importancia que tiene construir una marca a la hora de desarrollar la identidad corporativa. Más allá de identificar su finalidad, explicamos que la marca es algo más que una forma visual y por ello debe ir de la mano del producto y su identidad, ya que responde a variables y concepciones intangibles percibidas por el consumidor. De esta forma, establecemos una distinción entre marca e identidad de marca, la cual procederemos a definir y desarrollar en las siguientes líneas.

Las marcas, de acuerdo con Fernández (2009: 23), han pasado de ser meras diferenciadoras de productos fijas e invariables para llegar a ser “el sueño de las empresas [...] Un mecanismo vivo que se desarrolla, modifica e incluso transforma” (Fernández, 2013: 16). En esta misma línea, la identidad de las marcas, “aunque es algo que se inicia desde dentro de la compañía, después la trasciende” ya que su evolución deriva de la percepción de los consumidores y adaptación a los cambios en su entorno (Fernández, 2013: 16). Así pues, “la clave del éxito de las marcas se centra en creación de una identidad de marca duradera, distintiva y estable” (Fernández, 2013: 78).

Por su parte, Rowden (2006: 16) abarca esta proximidad entre marca e identidad afirmando que “una buena marca solo es concebible si el producto y su identidad van unidas”. No obstante, una identidad debe ser capaz de defenderse a sí misma y permitir a la marca sobrevivir en un sector del mercado en el que ningún otro elemento consiga margen suficiente” (Rowden, 2006: 67). Y es que la identidad constituye una tercera parte del esfuerzo de una organización hacia el éxito o el fracaso de los objetivos, ya que es el medio a través del cual la marca se identifica con su público y expresa su promesa de valor (Rowden, 2006: 23-24).

Profundizando en la definición de identidad establecemos, de acuerdo con De Toro (2009: 53), que “la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global, transmiten sus atributos y beneficios”. Establece así que la identidad es un activo imprescindible para transmitir significado y contenido sobre la marca y los componentes que la rodean. Es, por tanto, vital para diferenciarnos de la competencia y “crear relaciones más profundas y complejas con el consumidor a través de vinculaciones simbólicas y emocionales, que también son fundamentales para la creación de valor de la marca” (De Toro, 2009: 54).

El objetivo, por tanto, en este apartado será determinar qué asociaciones constituyen el concepto central de nuestra marca y lo que ésta significa. Para ello, añade De Toro (2009: 70), “será imprescindible definir de forma clara y coherente cómo comunicarla y hacerlas sentir como propias al público objetivo”. Por lo que, para comenzar con la construcción de la identidad corporativa de la marca, procederemos a la exposición de las ideas esenciales sobre las que esta se asienta, así como del concepto creativo en el que basaremos el naming de la marca y su filosofía corporativa.

4.1.1 Concepto creativo: *Naming*

“Lo que no tiene nombre no existe”. Con esta frase, Costa (2005: 1) expresa la importancia que tiene el *naming* en la construcción de la identidad de las marcas. Una relevancia que radica en el propósito de creación de dichas marcas pues, según Fernández (2009: 47), “las marcas nacen con el objeto de que se llamen a las cosas por su nombre”. Y es que a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado, la elección del nombre es clave para incrementar las percepciones del consumidor, ya que es lo primero que recuerdan y relacionan con nuestra marca (De Toro, 2009: 100).

En el caso de las aplicaciones móviles el *naming* es también fundamental, principalmente si tenemos en cuenta que lo primero en lo que nos fijamos al descargar una app es su nombre. Además, las *App Stores* no permiten demasiada personalización y existe mucha competencia. En general, encontramos una serie de parámetros seguidos por la mayoría de las aplicaciones con una base estratégica e identidad definidas: Suelen utilizar nombres breves, seguidos de algunas palabras clave a modo explicativo de su funcionalidad; son fáciles de buscar, encontrar y recordar, y por supuesto, persiguen ser originales.

De acuerdo con esta última tendencia, hemos buscado desarrollar el *naming* de nuestra app basándonos en un concepto creativo e innovador relacionado con la filosofía corporativa. Recopilando algunas características de nuestra esencia, establecemos que nuestra marca busca ser un referente en cuanto a la búsqueda y selección de individuos poseedores de rasgos originales y característicos. De esta manera, perseguimos llegar a crear una comunidad de perfiles reales cuya naturalidad de sus rasgos les hagan destacar.

Esa función de nuestra app, enfocada en remarcar y destacar las facciones de los candidatos, la hemos comparado con la función de un subrayador, y en particular, con la gama cromática más representativa de estos, la de los colores neones. Este color neón se lo hemos atribuido como adjetivo a nuestro principal servicio de valor, nuestro software de reconocimiento facial integrado, que funciona como un escáner para clasificar los rasgos físicos de los perfiles. Como resultado obtenemos **Scaneon**, nombre derivado de unir las palabras *scanner* (escáner en inglés) y neón.

Scaneon, pronunciado /'scani:on/, persigue ser más que la denominación de una herramienta móvil y busca convertirse en la referencia de una comunidad de individuos participativos en el mundo del audiovisual, el arte y el espectáculo, que comparten una filosofía común: Aumentar la diversidad de rostros y cuerpos en el sector del modelaje y ensalzar los rasgos físicos naturales que nos hacen ser únicos y distintos a los demás.

De esta forma, Scaneon persigue reflejar la actual tendencia visual y de pensamiento que exalta la belleza “real”, la que es heterogénea y se aleja de los cánones estéticos tradicionales. Es una seña de carácter y fortaleza, que no pretende hacer pasar a la marca desapercibida sino, de manera contraria, llamar la atención a través de la utilización de un color fuerte y llamativo que resalte la peculiaridad de cada uno de nuestros atributos.

Asimismo, observamos que nuestra propuesta de *naming* reportará otras ventajas a la marca, como las que procedemos a exponer a continuación:

- Scaneon es un nombre corto a la vez que fácil de pronunciar y de recordar.
- Su sonoridad es pegadiza y tecnológica, lo que le hace encajar a la perfección en el actual universo app y era de los medios digitales.
- Evoca modernidad, algo fundamental al tratar de posicionarnos como referencia del casting móvil digital.
- Su significado es comprensible internacionalmente. Escáner y *scanner* en inglés se pronuncian igual y además el neón hace referencia al color fluorescente tanto en español como en inglés, por lo que, aunque en un inicio desarrollemos la marca dentro de nuestras fronteras, no cerramos puertas a su futura expansión en el extranjero.
- Permite jugar con el arte visual de la marca y su interfaz app, gracias al uso del color neón para resaltar los atributos de los candidatos.
- Scaneon no se encuentra registrado como marca, ni como dominio web en Internet, ni tampoco como nombre de una aplicación móvil, algo importante a tener en cuenta a la hora del posicionamiento y la adquisición de licencias.

Para terminar, establecemos que Scaneon deberá ir acompañado de una especificación de su función en el titular del catálogo de apps, así como utilizar palabras claves de búsqueda, con el fin de esclarecer su finalidad y catalogación en el mercado. De esta forma, la app estará visible para su descarga a través del siguiente enunciado: Scaneon - La red de casting más auténtica.

4.1.2 Filosofía corporativa: misión, visión, valores

De acuerdo con Capriotti (2006: 139), la filosofía corporativa es “la concepción global de la organización para alcanzar las metas y objetivos de la entidad [...] y que se corresponde con la identificación de los aspectos que definen sus características particulares, creencias y valores fundamentales, o sea, lo que la organización quiere llegar a ser”. Está integrada por la misión, visión y valores corporativos.

Misión

Scaneon es una aplicación móvil dirigida a conectar profesionales de la Industria audiovisual con personas interesadas en participar en sus proyectos. Su propuesta de valor funciona a través de un *software* de reconocimiento facial que clasifica los rasgos físicos de los candidatos con el fin de enriquecer el sistema de casting *on-line*.

Visión

Scaneon persigue convertirse en la herramienta de referencia para la selección de perfiles físicos y el desarrollo de castings *on-line*. Con este fin, pretende llegar a ser una comunidad propulsora de talento y belleza real que extienda su filosofía por todo el territorio nacional, con vistas a una futura expansión global.

Valores

Autenticidad: Exaltación de los rasgos más peculiares y naturales de los candidatos.

Integración: Aumento de la tipología y heterogeneidad de los candidatos interesados en participar en la Industria.

Eficiencia: Búsqueda de los perfiles más rápida y con mayores resultados.

4.2 Identidad visual corporativa

De acuerdo con Fernández (2013: 78) encontramos dos perspectivas en relación a cómo crear y dirigir la identidad corporativa. La primera es estratégica, y la hemos desarrollado en los anteriores apartados a través del *namings* y la filosofía corporativa. La segunda, hace referencia al campo visual de la marca, “aquel que se controla a través del diseño y enmarca todo lo referente a los colores, tipografías, logotipos o símbolos que representan o tangibilizan gráficamente a la marca” (Fernández, 2013: 78) y a los que Costa (2004: 18), por su parte, califica como “signos visuales”.

Asimismo, afirma De Toro (2009: 94) que “si hay un elemento que expresa de manera básica y contundente la identidad de marca, otorgando coherencia y consistencia al resto de componentes, es el diseño”, ya que es el primer contacto que tenemos con la marca y será fundamental para el posicionamiento inicial y la perdurabilidad de la empresa más allá de sus productos o servicios (Costa, 2006: 76).

En este sentido, Costa (2006: 62) defiende que para poder gestionar bien una identidad corporativa es necesario gestionar bien su imagen, y establece la siguiente diferenciación: “La identidad es el mensaje y las relaciones que son emitidas y protagonizadas por la empresa mientras que la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos” (Costa, 2006: 219). Una definición que es entendida por Fernández (2013: 78) como la “representación externa de la identidad de marca” formada por “las asociaciones sujetas a la opinión de los públicos”, y que según Costa (2004: 106) tiene que ver con el imaginario social, la psicología cotidiana, las emociones y los valores.

Esta representación visual de la marca a través de la imagen, y que se incluye en la identidad visual corporativa, se concreta normalmente en un programa en el que se recogen los principios básicos a seguir para su correcta aplicación gráfica y que se denomina Manual de Identidad Visual. Pero antes de desarrollarlo, vamos a proceder a explicar la construcción de nuestra marca gráfica a través del diseño de su logotipo y colores corporativos escogidos, y que irá de la mano de las últimas tendencias en diseño de marcas para aplicaciones móviles.

4.2.1 Logotipo

El logotipo es “un signo visual basado en el nombre de la marca” y que al mismo tiempo la “designa, señala, significa y sustituye” (Costa, 2004: 25). No obstante, su significación más general lo define como una firma comercial para identificar a las marcas o empresas y va acompañado de otros signos de representación como son los colores y su simbología.

En el terreno de las aplicaciones móviles y las marcas digitales, los logotipos siguen de forma general un mismo patrón visual y estético que se corresponde principalmente con el *plain design*, el cual aporta sencillez a la marca y también cohesión con el universo Android. En relación a esta tendencia se encuentra el *material design*, un concepto de diseño aún más extendido y basado en la representación de objetos y capas que se superponen con el propósito de crear profundidad, superficies, animaciones y sombras. Al igual que el *plain design*, este modelo otorga al diseño de la marca de una tipografía clara y colores llamativos y vibrantes para destacar en las *App Stores* (Diario El Español, 2014).

Que el logotipo sea sencillo, fácil de leer y utilice un color vivo responde a la necesidad de destacar en un espacio de tamaño reducido, el de la pantalla de los dispositivos móviles, por lo que es fundamental que con un golpe de vista sepamos identificar qué app es. Y es que el logotipo de una aplicación es el primer gráfico con el que los usuarios pueden tener una expectativa de la app, por lo que si no convence es muy posible que decidan no descargarla (Rivera, 2016).

Para reducir la posibilidad de que el usuario pase de largo e incitarlo así a hacer click en nuestra app, será necesario que, además de respetar el modelo de estética actual en diseño de aplicaciones, lo que de manera indirecta crea la percepción de que es una app de calidad, sigamos una serie de pautas para construir nuestra marca visual. Junto a la información aportada por las plataformas de desarrollo de apps, YeePLY (2015) y Staff Creativa (2014), destacamos las siguientes.

Texto

Podemos llegar a encontrar logotipos sin texto, sobretodo cuando el nombre de la aplicación es largo o difícil de representar visualmente mediante el concepto creativo. En todo caso, lo más conveniente es que el logotipo represente un nombre corto, sencillo y fácil de leer, que mediante la adición o modificación sutil de algún elemento o a través de la colocación de sus letras sea capaz de expresar, de manera sencilla, aquello que representa.

Tipografía

La tipografía debe ser clara, sencilla, legible y no cansar la vista. En esta línea, las tipografías que mejor se ajustan a las necesidades de las aplicaciones son las que tienen menos bordes, usan texturas planas y son suficientemente amplias para ser leídas en tamaño reducido. Además, actualmente es tendencia el uso de la caja baja (minúsculas) para marcas digitales que buscan dar un aspecto profesional pero amable, amigable, juvenil y moderno a la vez.

Icono

No obstante, es fundamental que podamos identificar la app a través de un símbolo o un elemento distinto al logotipo principal. Es decir, contar con una versión reducida de nuestra marca que no podamos leer. Esta se corresponderá con la miniatura icónica de la aplicación y será el primer elemento visible de la marca en el menú de aplicaciones de nuestro móvil. No requiere ser legible ya que los dispositivos móviles siempre añaden el nombre de la aplicación debajo de esta miniatura.

Color

Debemos utilizar un color que se identifique con la personalidad de nuestra marca y nuestro público objetivo, procurando no elegir un color demasiado apagado ni tampoco molesto a la vista, pero que nos ayude a destacar de la competencia.

Aplicando estas pautas al diseño de la marca visual de Scaneon obtenemos:

scaneon

El logotipo de Scaneon, también entendido como isologo, ya que unifica una tipografía textual y un símbolo en un mismo elemento, trata de comunicar la funcionalidad y esencia de nuestra app de manera conceptual.

Este diseño creativo persigue representar nuestro característico escáner de reconocimiento facial sustituyendo una de las letras por un elemento visual que simboliza una cuadrícula de escáner y que servirá como miniatura icónica de la aplicación.



Tratando de seguir las principales directrices en diseño de marcas gráficas para aplicaciones móviles que hemos desarrollado con anterioridad, hemos diseñado un logotipo que principalmente respete el principio de la máxima simpleza. Por esa razón, nuestra propuesta gráfica se muestra de forma limpia y sencilla, sin presentar bordes, ornamentos o cualquier otro elemento añadido que desvíe la atención más allá de la modificación en la letra "o". Esta alteración es lo suficientemente sutil como para permitir que el nombre de la marca pueda ser leído sin dificultad.

La tipografía escogida, de caja baja (minúscula), grosor medio y estilo *san-serif*, contribuye también a esta legibilidad. El hecho además de que la marca se muestre enteramente en minúscula, manteniendo un espaciado amplio entre las letras, responde a la intención de transmitir un *look* moderno, amable y digital.

Asimismo, el color verde neón posee un doble fin haciendo a la marca destacar. Por un lado, persigue hacerla más llamativa y visible atrayendo la atención en el menú de aplicaciones. Y por el otro lado, trata de expresar la finalidad de la aplicación y el concepto creativo de la marca, que es servir como herramienta para destacar los atributos físicos de los perfiles, siendo a su vez el verde, junto al amarillo, uno de los colores fluorescentes más populares y representativos de los clásicos subrayadores. Este color le confiere además un *look* tecno, que unido al uso de degradados, otorga a la marca un aspecto de innovación y modernidad.

manual de identidad visual

scaneon

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Scaneon para conseguir así los objetivos de identificación y refuerzo de ésta.

Debido a que la plataforma Scaneon tiene un uso digital, en este manual se eludirán las aplicaciones impresas.

A. Simbología básica

A.1 Marca gráfica

El logotipo de la plataforma Scaneon se entiende como un isologo, ya que unifica una tipografía textual y un símbolo en un mismo elemento. Este trata de comunicar la funcionalidad y esencia de la aplicación de manera conceptual.

El diseño creativo representa el característico escáner de reconocimiento facial de la aplicación, a través de la sustitución de una de las letras por un elemento visual que simboliza una cuadrícula de escáner y que servirá como miniatura icónica de la aplicación.

No se modificará en ningún caso su forma, sus proporciones, su composición ni la proporción de sus partes. El uso incorrecto puede hacer que la marca Scaneon no se complete correctamente.

A.2 Área de seguridad

Para evitar interferencias con otros elementos que puedan afectar a la identidad y visibilidad de la marca, se mantendrá siempre y en cada caso un área de seguridad.




A.3 Símbolo

En el caso de que la marca tenga que aparecer en un recinto inferior al tamaño permitido, se podrá utilizar una versión reducida del logotipo que será el isotipo. Esta representación se utilizará mayoritariamente en entornos digitales de comunicación.

El símbolo de Scaneon estará representado por el icono de escaner que sustituye a la letra “o” del logotipo.



A.4 Colores corporativos

Las referencias de color principales de Scaneon son los Pantone aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de estos Pantone, el logotipo podrá ser impreso en cuatricomía o en negro.

Colores secundarios.



Pantone 374 C R/214 G/245 B/78
#D6F54E C/26 M/0 Y/80 K/0



Pantone 425 C R/92 G/92 B/94
#45C5C5E C/59 M/49 Y/46 K/37



Pantone 427 C R/203 G/203 B/203
#5C5C5E C/23 M/18 Y/19 K/0



Pantone 380 C R/217 G/220 B/44
#D9DC2C C/22 M/0 Y/89 K/0

A.5 Tipografía

La tipografía utilizada para la marca gráfica de Scaneon y para sus correspondientes aplicaciones digitales e impresas es Exo en sus variantes Light y Semibold.

Para las tipografías secundarias se utilizaran Source Sans Pro y Kohinoor Devanagari en su versiones Light y Semibold.

Exo Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Exo Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Kohinoor Devanagari

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Kohinoor Devanagari

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

B. Normas del buen uso de la marca

B.1 Versiones correctas

Siempre que sea posible, el logotipo se aplicará en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas, se usará su versión monocromática (80% negro).

Si el logotipo tiene que aplicarse sobre fondos no corporativos o fotografías se usarán la versión que mejor visibilidad aporte en función de la luminosidad del fondo.

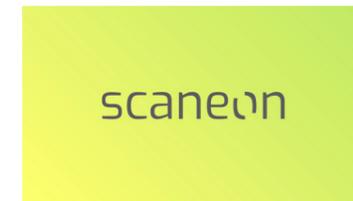
Versión principal

scaneon

Versión negativa

scaneon

Sobre fondo claro



Sobre fondo oscuro



B.1 Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas por criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se modificarán estas medidas y proporciones.

Deformación

scaneon

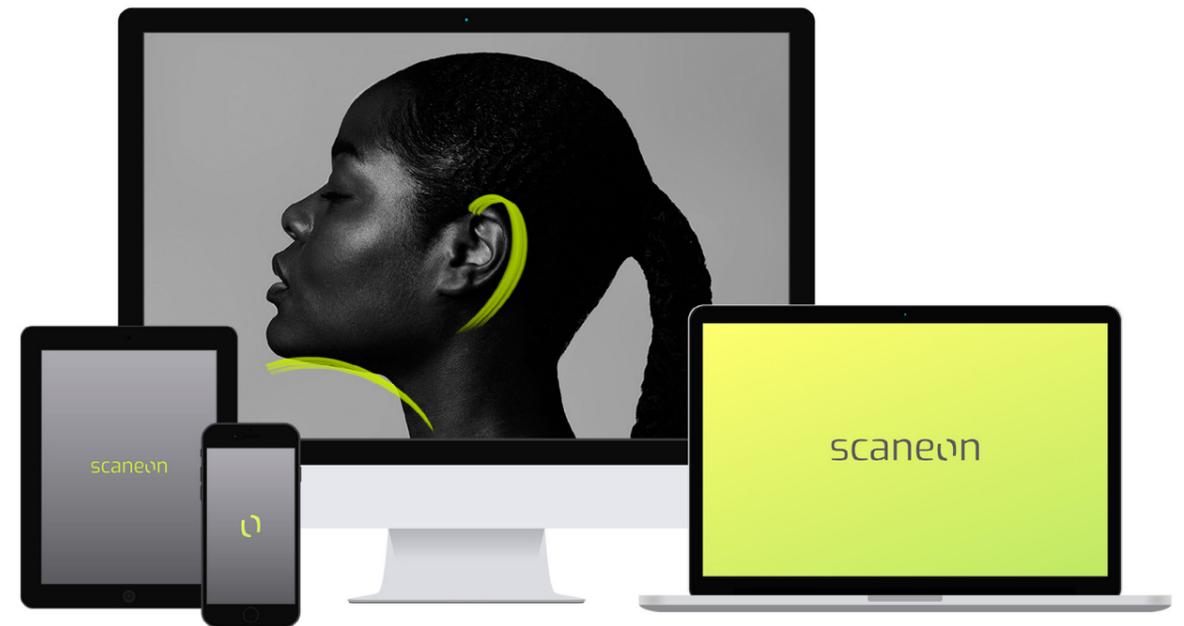
Tipografía incorrecta

Scaneon

Color incorrecto

scaneon

B.2 Aplicaciones digitales



la app

En esta última fase del proyecto procederemos a exponer el diseño de interfaz de la aplicación Scaneon. Esta se convertirá en la mayor expresión de nuestra identidad visual, ya que, una aplicación es, entre otras cosas, la pieza de comunicación más importante y una oportunidad para extender la identidad visual de una empresa o producto (Cuello y Vittone, 2013).

Una interfaz app está, en mayor medida, compuesta por gráficos, botones, iconos y fondos, que tienen una apariencia visual acorde a los distintos sistemas operativos en los que se va a desarrollar. En nuestro caso, en función a las plataformas Android y iOS. Trataremos, por tanto, de interpretar la personalidad de estos sistemas operativos que imperan en el mercado de las aplicaciones móviles aportando nuestra propia visión y estilo de diseño, para conseguir una aplicación que, además de ser útil y intuitiva, se distinga de las demás y mantenga, a su vez, una coherencia visual con la plataforma en la que se desarrolla.

En este proyecto, tomaremos como base el sistema operativo de iOS, en su última versión 11.4, con el fin de ejemplificar el diseño de nuestra interfaz app. De este modo, trataremos de hacer visible el estilo visual que distingue a dicho sistema operativo reduciendo los controles y gráficos a la mínima expresión, con la idea de aligerar visualmente los elementos en pantalla, utilizando tipografías en sus variables *light* y escogiendo colores claros para los fondos y fuertes para los iconos y textos.

De acuerdo con la plataforma de diseño de apps, YeePLY (2015), esta tendencia estética nace esencialmente porque el usuario disfruta de este tipo de diseño mobile user, que está estrechamente ligado a su vez al *plain design* y *material design*, las dos tendencias en diseño de aplicaciones más actuales. Como ya mencionamos en el anterior apartado, ambas tendencias están enfocadas a hacer a la app más intuitiva por medio de la utilización de fondos claros, tipografías vibrantes y llamativas y elementos planos que se superponen con el propósito de crear profundidad, animaciones y sombras (Diario El Español, 2014).

Pero antes de exponer nuestro diseño visual de la app procederemos a analizar otros aspectos relacionados con el comportamiento del usuario, así como de las posibilidades de navegación de este a través de la aplicación, y que nos servirá de referencia para organizar y diseñar la interfaz.

5.1 Definición: El viaje del usuario

Previamente a diseñar nuestra interfaz debemos determinar el proceso que realizará el usuario para llegar a la última fase y satisfacer, de ese modo, la tarea que andaba buscando. El viaje del usuario (o *user journey*) es “una forma de contar visualmente y de principio a fin, el proceso que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que la satisface usando la aplicación” (Cuello y Vittone, 2013: 68). Sirve además para sentar las bases preliminares de la información y definición de sus funciones. En nuestro caso, el usuario tendrá como objetivo final formar parte de los castings realizados por las empresas del sector, y para llegar a ello, viajará a través de los siguientes pasos:

1. **Registro:** El usuario tiene la posibilidad de registrarse mediante la vinculación de su cuenta al correo Gmail y cuenta de Facebook. Deberá proporcionar además su número de teléfono para ayudar a la verificación de la cuenta y disponer así de una vía de contacto SMS en caso de resultar seleccionado en algún proceso de casting.

2. **Completar perfil:** El usuario deberá rellenar datos personales y profesionales de forma breve y completar datos relevantes a su aspecto físico, para lo que se proporcionará un cuestionario de clasificación de rasgos físicos generales referentes a la altura, peso, complexión, etnia, color de ojos, cabello, señas de identidad (pecas, marcas de nacimiento, cicatrices...) y cualquier otra adición estética como *piercings* o tatuajes.

3. **Escanear rostro:** Turno de que nuestro *software* de reconocimiento facial escanee el rostro del usuario para identificar, clasificar y almacenar, de manera inteligente, sus rasgos faciales más destacables. Para ello, el usuario deberá usar la cámara de su móvil para ofrecer una visión frontal y de perfil de su rostro. Posteriormente, las empresas harán uso de esos datos realizando búsquedas de perfiles en función a los rasgos registrados por el escáner.

4. **Buscar ofertas de castings:** Una vez registrado, completado y verificado su perfil, el usuario tendrá acceso al listado de castings *online* proporcionado por las empresas.

5. **Inscripción en la oferta:** Aunque el usuario no podrá tener contacto directo con las empresas ni enviar mensajes al ofertante hasta haber sido seleccionado o preseleccionado en el proceso, sí que podrá mostrar su interés por la oferta inscribiéndose en ella. A partir de ese momento, y si el candidato pasa a formar parte del proceso por medio de su preselección, podrá ponerse en contacto con el ofertante y proporcionar más información de su perfil, así como añadir referencias fotográficas o cualquier otro aspecto que el ofertante considere oportuno.

5.2. Diseño de interfaz

En esta fase de diseño de la aplicación abarcaremos varias fases que, complementándose las unas a las otras, conformarán una idea visual general de cómo será la versión final de la aplicación.

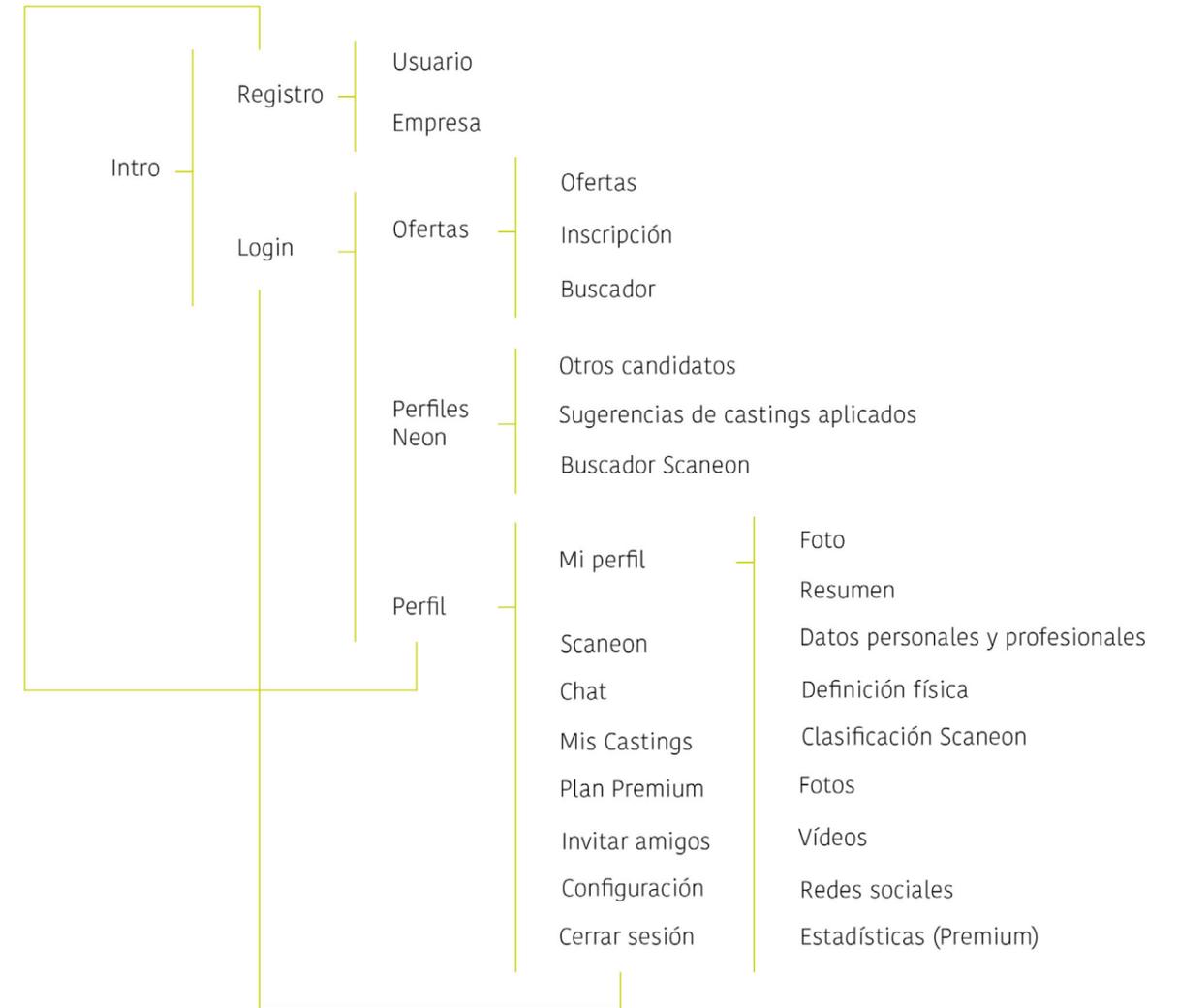
5.2.1 Mapa de navegación

Una vez definido el viaje del usuario, es importante realizar un mapa de navegación para poder organizar el contenido y las funciones de la aplicación de manera que el usuario pueda navegar y encontrarlas rápidamente. Por medio de este mapa podremos definir cuáles son las pantallas necesarias en cada etapa del viaje y qué funciones deberá tener en cada una de ellas. Establecemos así la siguiente ruta de navegación.

Al abrir la aplicación, esta mostrará una pantalla principal en la que los usuarios o empresas podrán registrarse o identificarse. El registro a través de la app se realizará vinculando la cuenta a un correo Gmail o corporativo, o bien usando los datos de Facebook (en el caso de los usuarios). Durante este proceso de registro, los usuarios deberán proporcionar sus datos personales, así como añadir su número de teléfono para ayudar a la verificación de la cuenta.

Registrado el usuario, la primera pantalla que aparecerá será la del “Perfil” con el propósito de que este pueda complementar sus datos personales y profesionales más relevantes y proceder a la descripción de su aspecto físico y clasificación de sus rasgos. Esta clasificación podrá llevarla a cabo gracias a un cuestionario donde se hará referencia a sus rasgos físicos más generales y particularidades. Posteriormente, a través de la vinculación de la app con la cámara del teléfono móvil del usuario, este podrá hacer uso de la herramienta Scaneon, que gracias al sistema de reconocimiento facial integrado escaneará su rostro, frontalmente y de perfil, para identificar y clasificar sus rasgos faciales más destacables. Por otro lado, si el usuario estuviera ya registrado, este solo tendría que hacer *login* para identificarse.

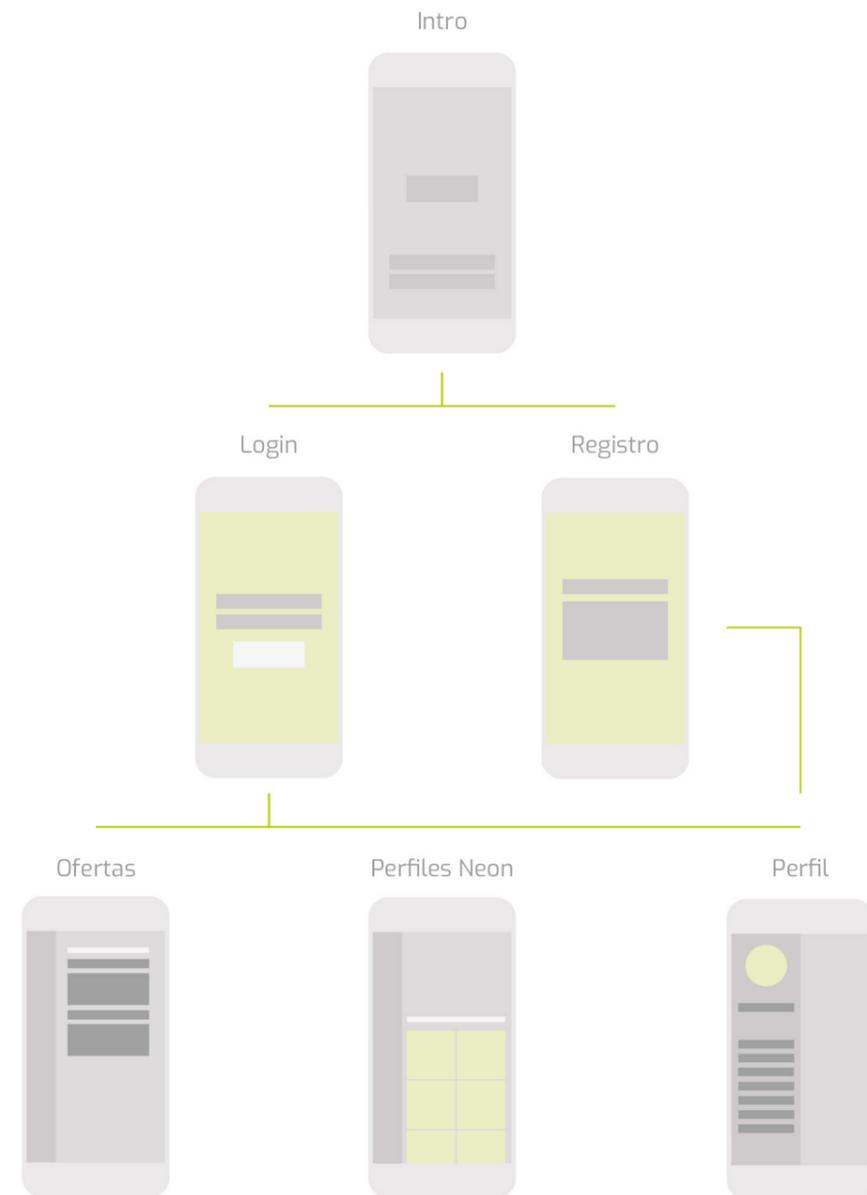
La primera vista dentro de la app nos muestra tres secciones principales: La primera está compuesta por un listado de ofertas de castings, organizadas por novedad y área geográfica, principalmente, y a las que el usuario puede acceder para conocer más detalles e inscribirse. También en la misma sección encontrará un buscador de ofertas más específico. La segunda sección hace referencia a la exposición de otros candidatos “neon”. Puede resultar interesante al usuario conocer de qué manera organizan su perfil otros candidatos, así como proporcionarles *feedback*, realizar *networking* o descubrir los castings en los que otros candidatos participan o están interesados, con la idea de aplicar también dicho usuario. La tercera y más extensa sección corresponde al perfil/cuenta del usuario y que localizamos como un apartado desplegable que cubre la parte izquierda de la pantalla. El usuario podrá acceder desde este apartado a “Mi perfil”, donde podrá hacer uso de la cámara Scaneon para cambiar su imagen de perfil o aumentar sus rasgos “neon” y clasificación de su rostro. Podrá también adjuntar un breve resumen descriptivo, fotos, vídeos, enlaces a redes sociales y modificar datos personales, profesionales y referidos a su descripción física. En el mismo apartado vertical dedicado a la cuenta del candidato también encontramos la opción de cámara Scaneon, el buzón de mensajes o chat del usuario, los castings en los que participa o sus favoritos, la posibilidad de pasar al plan Premium y poder, por consiguiente, promocionar su perfil, la opción de invitar a amigos a registrarse en la app, la configuración de la cuenta (notificaciones, sonidos, contraseñas etc.) y por último, la opción de cerrar sesión para volver a la pantalla de *login*.



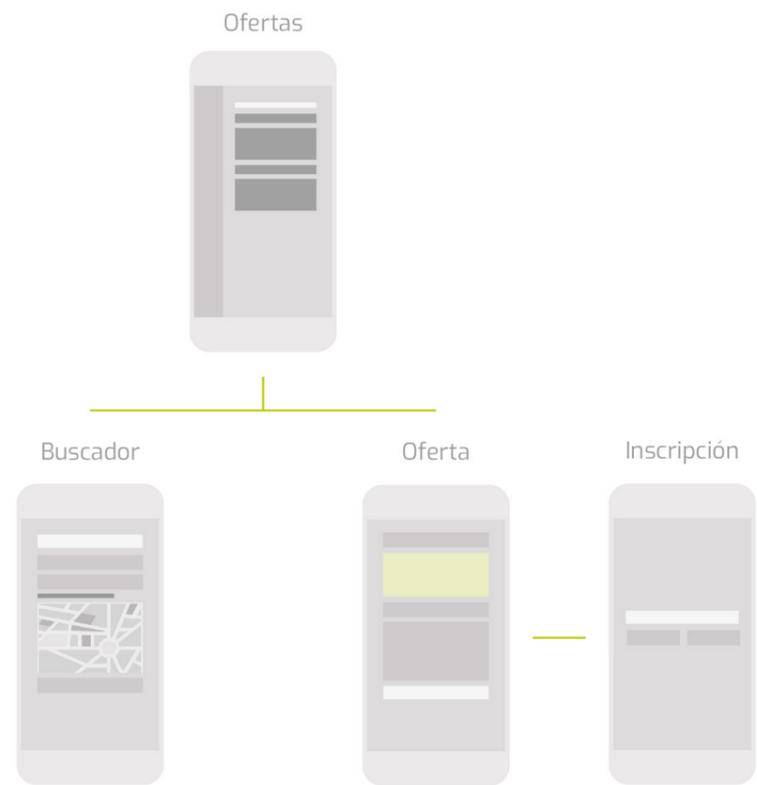
5.2.2 Wireframes

Realizar *Wireframes* permite evaluar aspectos como la navegación e interacción del usuario, lo que nos permitirá sentar unas bases sólidas para posteriormente pasar al diseño visual. Cuello y Vittone (2013: 72) definen los *Wireframes* como “una representación simplificada de una pantalla individual, que permite tener una idea inicial de la organización de los elementos que contendrá una aplicación”. En este apartado mostraremos, por tanto, la estructura que seguiremos para el diseño de Scaneon basándonos en el estudio del viaje del usuario en la plataforma y atendiendo al mapa de navegación descrito anteriormente.

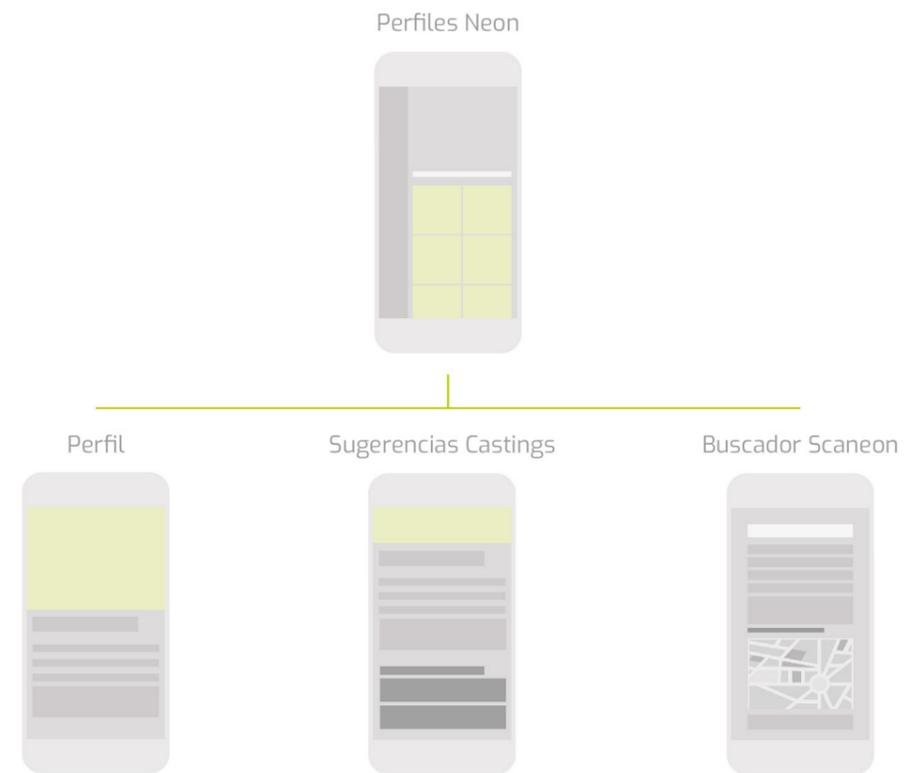
Wireframe (1). Pantallas principales: ‘Login’, ‘Registro’. Secciones principales: ‘Ofertas’, ‘Perfiles Neon’ y ‘Perfil’. Fuente: Elaboración propia.



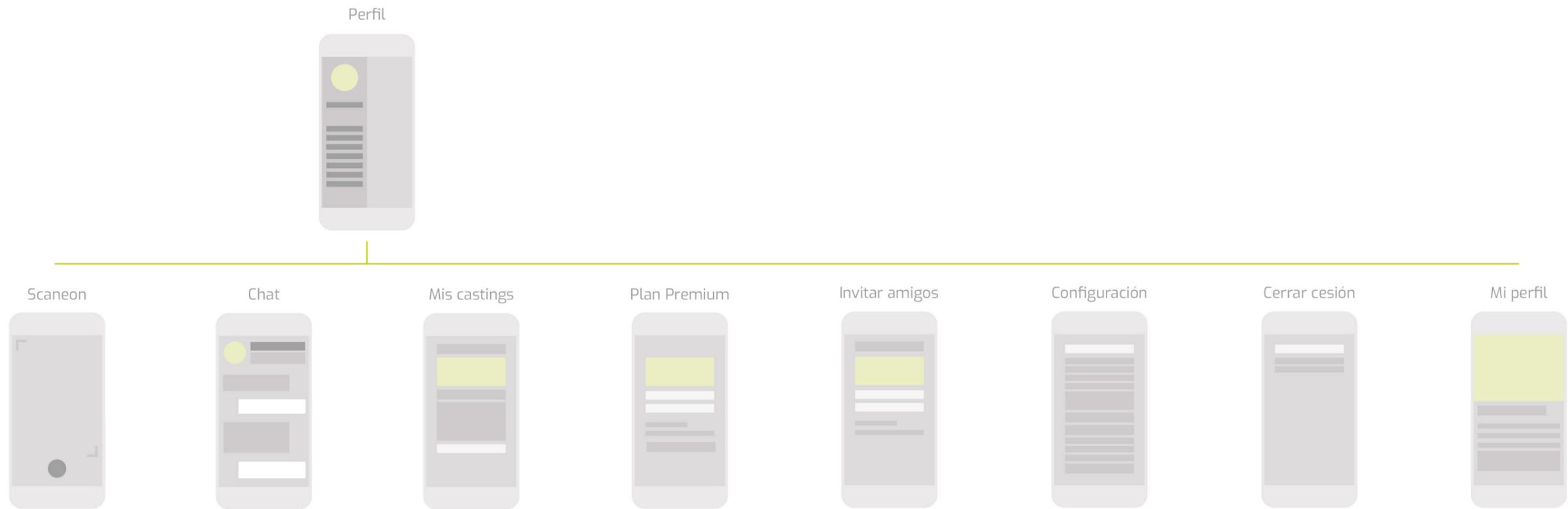
Wireframe (2). Sección principal: 'Ofertas'.
Pantallas: Buscador de ofertas, descripción de la oferta e inscripción. Fuente: Elaboración propia.



Wireframe (3). Sección principal: 'Perfiles Neon'.
Pantallas: Buscador con herramienta Scaneon, descripción de perfiles y sugerencia de castings realizados por otros candidatos. Fuente: Elaboración propia.



Wireframe (4). Sección principal: 'Perfil'. Pantallas: Mi perfil, herramienta Scaneon, chat, castings en los que el usuario participa o está interesado, opción de suscripción Premium, posibilidad de invitar a amigos o contactos, configuración, cerrar cesión del perfil. Fuente: Elaboración propia.



5.2.3 Diseño visual

A continuación, procedemos a elaborar el diseño visual de la aplicación Scaneon, tomando como referencia las pantallas más importantes con el propósito de resumir y ejemplificar el resultado final del proceso.



Imágenes de inicio de la app Scaneon y pantallas de acceso de los usuarios; ofertantes (empresas o profesionales del sector) y demandantes de proyectos (perfil de usuarios).

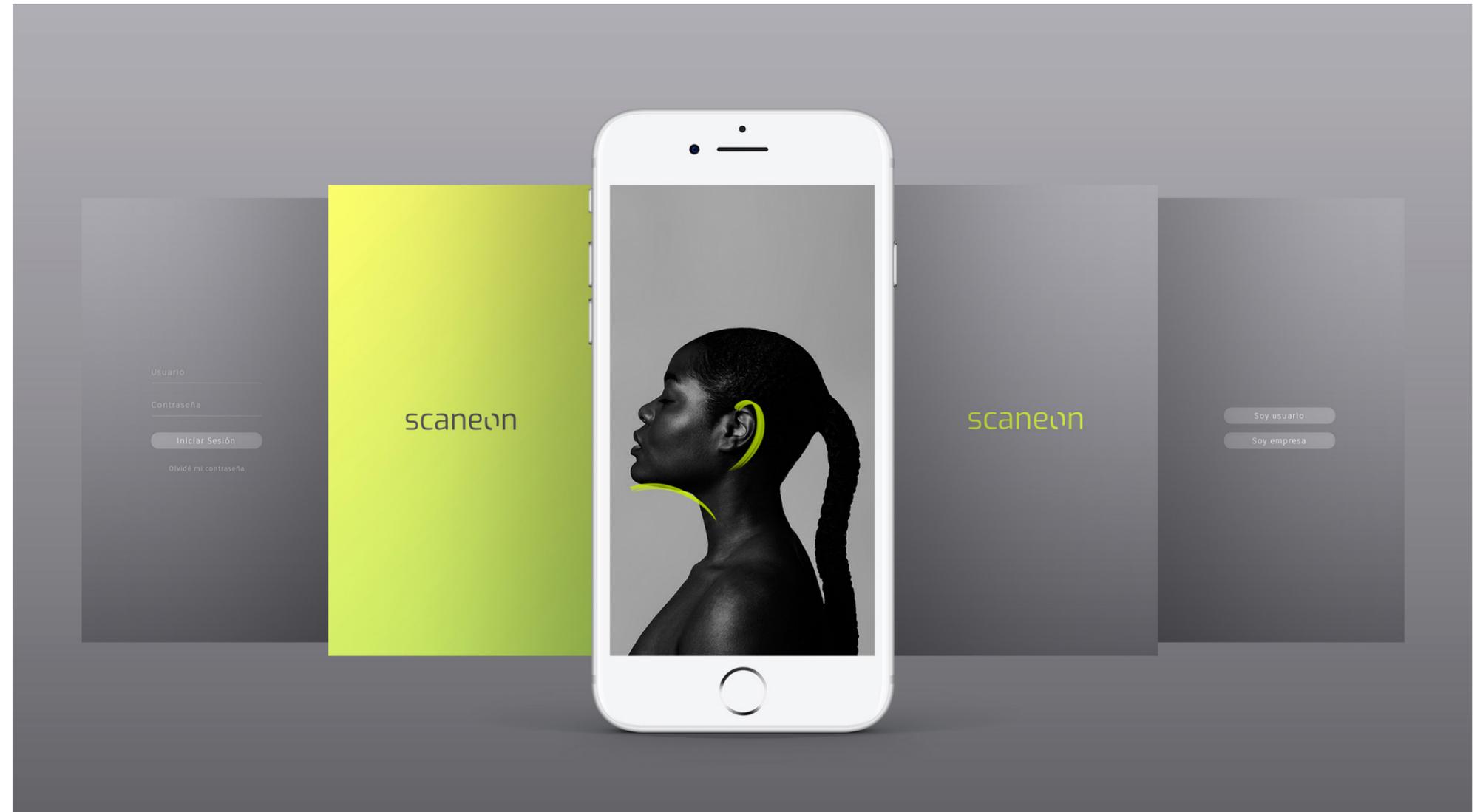


Imagen del menú principal del usuario, con vistas generales de los castings disponibles y usuarios de la app. Herramienta Scaneon para búsquedas de perfiles y escáner de reconocimiento facial.

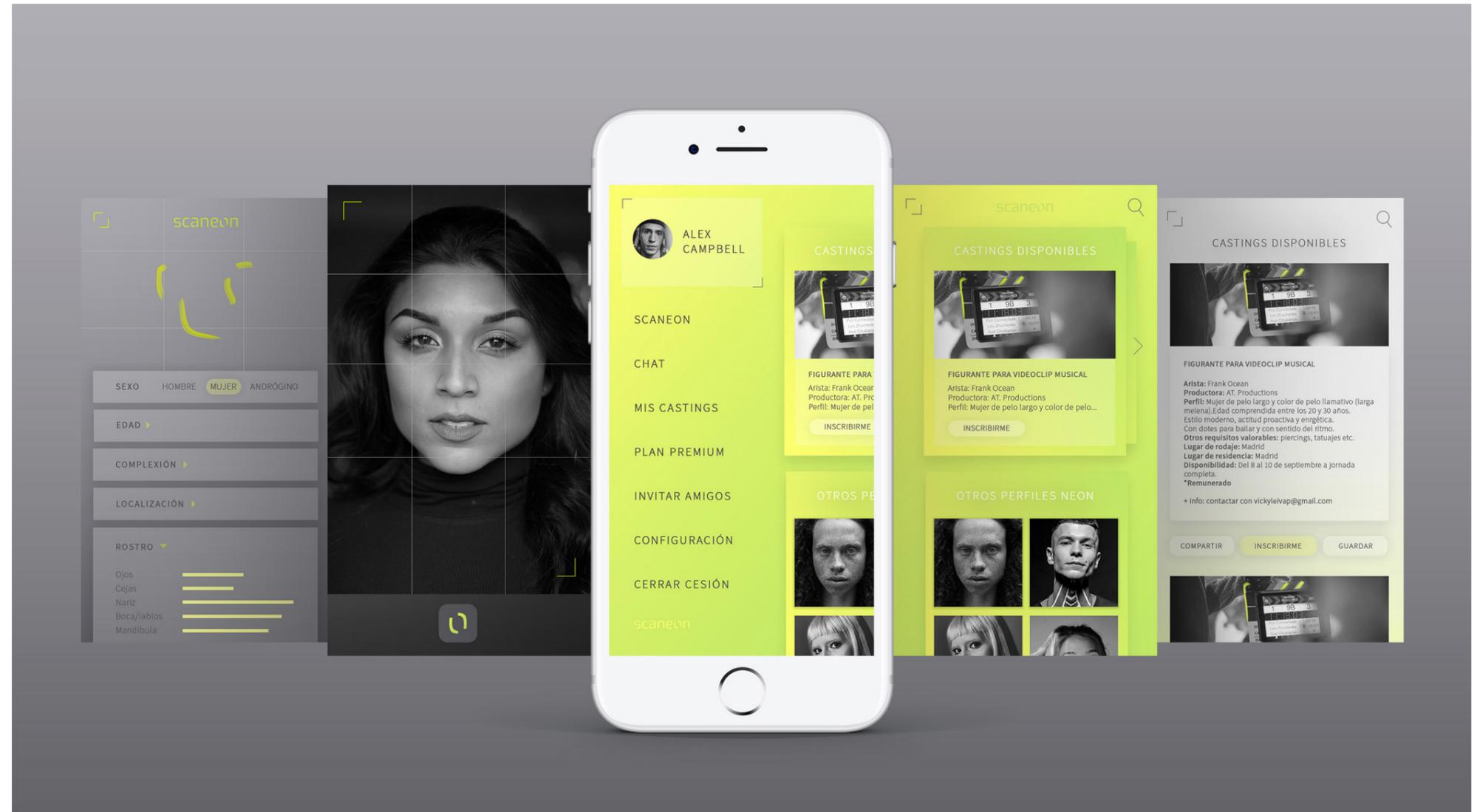


Imagen con vista general de la información de los perfiles y contacto directo con otros perfiles Neon. Sugerencias de castings más populares.

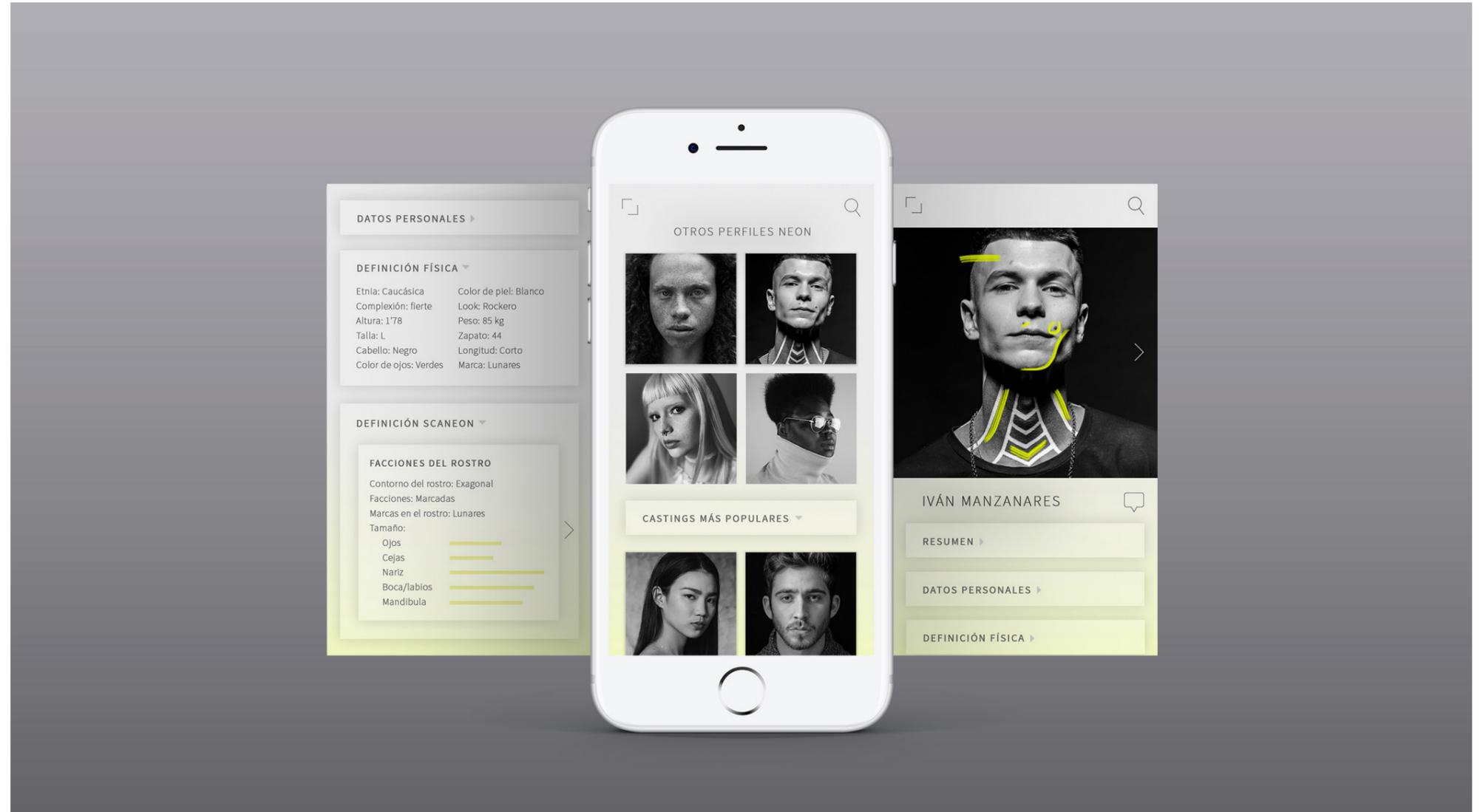
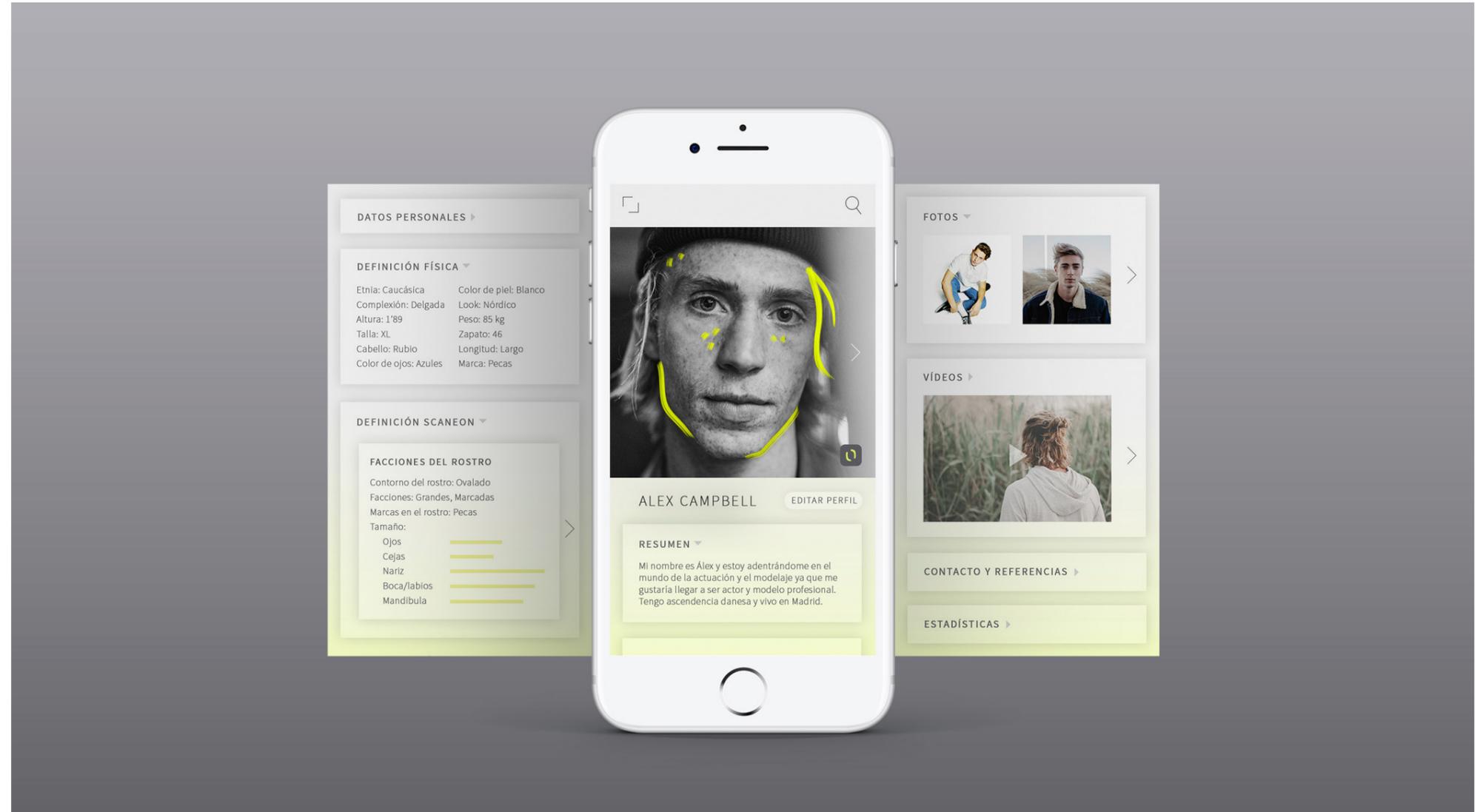


Imagen de la sección de perfil personal. Acceso y edición de datos personales y profesionales, definición física, parámetros de clasificación de Scaneon, contacto y enlaces multimedia.



Bibliografía

Araújo, Noelia; Fraiz, José Antonio (2013): *El sector audiovisual, ayer y hoy. Del cine al consumo multimedia*. InterseXiones.

Buenafuente, Maite (2014): *Ya te llamaremos: Todas las claves necesarias para apuntarte a un casting y obtener con éxito tu primer trabajo*. Ed. Conecta.

Cameron, Julia (2011): *El Camino del Artista*. Madrid, AGUILAR.

Capriotti, Paul (2009): *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Colección de Libros de la Empresa.

Corbella, Juan (2013): *La producción audiovisual en Europa*. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.

Corporación Multimedia S.A (2010): *La Industria Audiovisual en España: Escenarios de un futuro digital*. Madrid, Base 12 diseño y comunicación S.L.

Costa, Joan (1987): *Imagen Global*. Enciclopedia del Diseño.

Costa, Joan (2004): *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Costa, Joan (2005): *Lo que no tiene nombre no existe*. Barcelona.

Costa, Joan (2006): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Cuello, Javier; Vittone, José (2013): *Diseñando apps para móviles*. Catalina Duque Giraldo Ediciones.

De Toro, Juan Manuel (2009): *La marca y sus circunstancias: Vademécum de brand management*. Barcelona, Ediciones Deusto.

Fernández, Jorge David (2013): *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas: Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid, Mc Graw Hill Education.

Fernández, Jorge David; Labarta, Fernando (2009): *Cómo crear una marca: Manual de uso y gestión*. Editorial Almuzara.

Ferro, Ximena (2011): *La Creación de la Marca*. Universidad de San Francisco de Quito.

Garnica, Alejandro (1997): *Brand Equity: El Valor de Marca*. En Unidad 3: Estrategias de Comunicación.

Kotler, Philip (2006): *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

López, Nereida; Peñafiel, Carmen (2003): *La evolución del sector audiovisual*. Editorial Universidad Francisco de Vitoria, Madrid.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers and Challengers*. Wiley.

Pérez, Ramón (2010): *El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE*. Editorial Del Cardo.

Peters, Tom (2002): *El Meollo del Branding*. Madrid, Nowtilus Ediciones.

Rowden, Mark (2006): *Identidad. La transformación del rendimiento mediante la gestión integral de la identidad*. Madrid, Aenor Ediciones.

Silva, Carmen (2015): *Community Managers: Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la Red*. Sevilla, Universidad de Sevilla.

Silva, Carmen; Elías, Rodrigo; Jiménez, Gloria (2012): *Creatividad y Producción Audiovisual en la Red: El caso de la serie andaluza Niña Repelente*. Fonseca, Journal of Communication.

Silva, Carmen; Jiménez, Gloria; Elías, Rodrigo (2012): *De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual*. Valparaíso, Revista F@ro.

Webgrafía

BBC Mundo: “Cómo tener éxito en el mundo de las aplicaciones móviles”. En *BBC Mundo*. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130531_tecnologia_guia_app_aa

Bello, Juan José (2016): “App Marketing: Estadísticas para que tomes decisiones”. En *Webde Family*. Disponible en: <https://www.webdefamily.com/app-marketing-estadisticas-de-marketing-para-apps/?locale=es>

Bjur, Jakob (2010): “Cada vez se ve más la tele solo que en compañía”. En *La Flecha*. Disponible en: <http://laflecha.net/archivo/canales/comunicacion/noticias/cada-vez-se-ve-mas-la-tele-solo-que-en-compania>

Bosada, Mayra (2007): “Trabajar de figurante o modelo publicitario”. En *Consumer*. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2007/07/03/164323.php

Calle, Antonio (2016): “Qué significa emprender”. En *Streamline Projects*. Disponible en: <http://slprojects.es/emprender/>

Caro, Francisco (2015): “Los errores del Plan Estratégico en el plan de negocio”. En *Empresas de Comunicación*. Disponible en: <https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/2015/04/13/los-errores-del-plan-estrategico-en-el-plan-de-negocio/>

El Economista.es (2016): “Las ventajas para la empresa de invertir en aplicaciones móviles”. En *El Economista.es*. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7461191/04/16/Las-ventajas-para-la-empresa-de-invertir-en-aplicaciones-moviles.html>

Juan, Cristina (2016): “Presente y futuro de la Transformación Digital según 5 expertos”. En *IEBS School*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/presente-y-futuro-de-la-transformacion-digital-digital-business/>

Ochoa, Ignacio (2015): “Brand Essence: La esencia de una marca”. En *Branderstand*. Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>

Pérezminguez, Almudena (2016): “Cómo ser modelo: Todo lo que necesitas saber antes de entrar en el mundo de la moda”. En *Tendencias*. Disponible en: <https://www.tendencias.com/modelos/como-ser-modelo-todo-lo-que-necesitas-saber-antes-de-entrar-en-el-mundo-de-la-moda>

Rivas, Martino (2015): “La desoladora experiencia de hacer un casting en Hollywood”. En *Cadena Ser*. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2015/07/29/television/1438133713_038486.html

Sierra, Cristina (2017): “Las agencias de modelos que lo pueden petar en 2017”. En *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170110/413219797028/agencias-modelos-nuevo-canon-belleza.html>

Tristán, Raúl (2016): “Emprender en el sector de los medios de comunicación audiovisual”. En *elEconomista.es*. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7634696/06/16/Emprender-en-el-sector-de-los-medios-de-comunicacion-audiovisual.html>

