

PAIP DISEÑO
INSTRUCCIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS EN EL SISTEMA DE AYUDAS. ANEXO I

INSTRUCCIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS EN EL SISTEMA DE AYUDAS.

1. Modalidades y opciones de los trabajos a desarrollar a las empresas beneficiarias al sistema de ayudas. Otras obligaciones de los beneficiarios y colaboradores catalogados relacionadas con el proceso de trabajo.

a) Los trabajos a desarrollar con criterio general, se iniciarán siempre por la Fase I de trabajos de análisis de la empresa, de los que se deducirá entre otros aspectos el proyecto a realizar en la posterior Fase II de desarrollo de un proceso de diseño.

b) En los casos en que resulte justificado en el momento de la solicitud se podrá optar por enmarcar todo el proceso de análisis en los contextos de la transformación digital o de la economía circular. Siendo los análisis de empresa dirigidos a corroborar la oportunidad estratégica y viabilidad de esa decisión. Y los de la Fase II de desarrollo del proceso de diseño a logro de soluciones diferenciadas de lo que pueda haber en el mercado o ser mejoras medibles respectivamente. Todo ello según lo establecido en el apartado tercero de la orden.

c) En el caso de empresas de sectores maduros, en el ámbito del producto, los proyectos podrán llevar aparejado el diseño de elementos o herramientas impresas o digitales de comunicación, en el sentido explicado en el articulado de la orden.

d) En el caso del ámbito Producto para las empresas beneficiarias consolidadas todo el proceso de las Fases I y II podrá, si así se recomienda por el CADI, ser acompañado del uso de una herramienta informática de gestión de procesos y proyectos innovadores adaptada a la metodología del CADI.

e) Complementariamente a la realización de los trabajos citados en los puntos anteriores, personal de la empresa beneficiaria con responsabilidad en las áreas objeto de estudio podrá ser instado a realizar lo que se denomina como programa de mejora profesional en diseño para la empresa, de manera que le sea posible adquirir una mayor proximidad y comprensión de los procesos de análisis, desarrollo e implantación en su caso, asociados a la gestión del diseño. La forma de realización de ese programa, caso de ser señalado por el CADI como necesario, consistirá en la impartición de talleres, preferiblemente en la sede de la empresa, por parte del equipo de colaboradores externos seleccionado. Debiendo concretarse en cada caso el número y características de los talleres a impartir. Podrá convocarse también al Director de la empresa a una jornada previa denominada sesión inmersiva.

Construyendo Europa desde Aragón

Los colaboradores externos homologados podrán también ser instados a realizar una sesión inmersiva para el conocimiento de la metodología a aplicar y el alineamiento con los objetivos del sistema de ayudas.

f) El uso en su caso del software de gestión y la realización del programa de mejora y/o a la sesión inmersiva no tendrá coste para la empresa beneficiaria.

g) Cada empresa de servicios de consultoría y cada empresa de servicios de diseño homologadas, no podrá prestar sus servicios a más de cinco empresas de las beneficiarias en la presente convocatoria. Y no podrán prestar sus servicios a más de tres empresas en un mismo ámbito o modalidad: producto, identidad, servicios. No computarán a estos efectos los proyectos que supongan la terminación de fases no realizadas en convocatorias anteriores o los proyectos de herramientas impresas de comunicación relativos a proyectos subvencionados en la convocatoria inmediatamente anterior.

En el caso del ámbito del diseño de identidad y cuando la consultora esté homologada solo en ese ámbito el tope máximo será de cinco empresas, entre consultoría para el análisis de empresa y para test de concepto. En los casos en que a una misma empresa se le realice el análisis de empresa y el test de concepto se computará como un único trabajo de la consultora.

Estos requisitos podrán obviarse solamente en el caso de que no haya número suficiente de empresas colaboradoras externas homologadas para atender todas las solicitudes.

A estos efectos los acuerdos temporales o joint-venture suscritos entre dos empresas, se considerarán una única empresa.

h) Con independencia de lo descrito en puntos concretos de la metodología que se describirá a continuación, en los casos en los que la empresa haya optado por la realización del proceso general de Fase I y Fase II posterior se procurará la participación del equipo de diseño de manera continuada a lo largo del proceso, desde el inicio del mismo, junto con la empresa de consultoría elegida.

2. Descripción de los trabajos a realizar***A) Empresas Consolidadas******«Ámbito Producto»***

1. El objeto del «ámbito producto» es incorporar la metodología que facilite la gestión del diseño de productos en las empresas de una manera estable.

2. Para ello en el «ámbito producto» se establece el siguiente esquema de trabajo para las empresas beneficiarias:

a) Trabajos o procedimientos del análisis de la empresa

La empresa consultora homologada desarrollará los trabajos para el análisis de la empresa que se indican en este epígrafe con arreglo a lo establecido en el manual elaborado

Construyendo Europa desde Aragón

por el CADI al amparo del Proyecto Diseña, que recoge la metodología para la gestión del diseño de productos en la empresa

a.1) Análisis de la organización interna del diseño y las actuaciones de marketing.

La empresa consultora homologada analizará la organización interna de la empresa, con especial atención a las áreas de diseño y desarrollo de producto, y de marketing, estudiando sus procesos de trabajo, los procedimientos aplicados y las actuaciones que se desarrollan, contrastándolos con modelos de buenas prácticas, y proponiendo finalmente un modelo de funcionamiento desde el que la empresa pueda abordar la gestión del diseño de sus productos.

a.2) Análisis de posicionamiento de marketing y de la cartera de productos.

La empresa consultora homologada realizará un análisis básico de la actividad de la empresa, su posicionamiento en el mercado, objetivos, canales de distribución, clientes, y competencia, entre otras cuestiones. Así como un análisis en profundidad de la cartera de productos de la empresa que permita conocer los productos o las líneas que es necesario resituar, para incidir en ellos a través del diseño.

a.3) Valoración global y recomendaciones. Primer informe.

La empresa consultora homologada tras efectuar los análisis antedichos realizará un primer informe en el que se recoja dicho trabajo de análisis, y la valoración global de la empresa beneficiaria, haciendo especial referencia a las recomendaciones de mejora a realizar en cada una de las áreas analizadas y con una planificación en el tiempo adecuada a la situación y posibilidades de la empresa.

a.4) Selección de proyecto.

La empresa consultora homologada junto a la empresa beneficiaria, aplicando las herramientas previstas en la metodología para la gestión del diseño de productos en la empresa y con el conocimiento del CADI, determinarán el proyecto más idóneo a realizar. Esta selección debe producirse como consecuencia de los análisis realizados sobre la cartera de productos actual (esto es, sobre los productos existentes), y teniendo en cuenta también las limitaciones de tiempo existentes para su desarrollo. Al finalizar esta fase se levantará un acta que deberá reflejar el acuerdo sobre el proyecto seleccionado y las razones que con arreglo a las herramientas de análisis recogidas en el manual han conducido a su elección, acta que deberá estar firmada por la empresa consultora y la empresa beneficiaria.

a.5) Estudio de mercado.

La empresa consultora homologada acometerá un estudio de mercado sobre el proyecto seleccionado basado en el análisis de fuentes documentales (adicional al del apartado a.2) pero también mediante la utilización combinada de técnicas de investigación cualitativas (dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad y encuestas (en número suficiente para caracterizar una situación pero sin pretensión de conseguir representatividad estadística), que permita que el proceso de diseño subsiguiente tenga en cuenta de una manera más eficaz las exigencias y preferencias del mercado y del usuario.

Construyendo Europa desde Aragón

a.6) Propuesta del pliego de especificaciones de diseño y entrega del segundo informe.

i. La empresa consultora homologada junto con la empresa beneficiaria, y la participación del equipo de diseño elaborarán un pliego de especificaciones de diseño para el proyecto seleccionado. El pliego de especificaciones habrá de incluir la definición del proyecto, los objetivos de diseño, información sobre el producto o proyecto, información sobre el mercado, sobre los usuarios y sus motivaciones, información sobre el proceso productivo, restricciones técnicas fundamentales, normativa de aplicación y referencias de coste.

ii. Asimismo, la empresa consultora homologada elaborará y entregará a la empresa beneficiaria un segundo informe, que recogerá los trabajos realizados desde la selección del proyecto hasta el pliego de especificaciones de diseño, incluyendo las herramientas utilizadas, conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado definido en la letra a, punto cinco) de este mismo apartado. Se adjuntará la información complementaria necesaria para facilitar la comprensión del trabajo realizado y la metodología utilizada.

b) Desarrollo del proceso de diseño

b.1) Procedimientos para la ejecución del diseño del proyecto seleccionado.

La empresa de servicios de diseño industrial homologada realizará unos análisis previos (análisis comparativo de productos competidores, análisis de tendencias de mercado, análisis de uso del producto, análisis forma-función, ergonomía...). En los proyectos que se inicien a partir de la fecha de publicación de esta convocatoria en el proceso de investigación incluirá a usuarios del producto a los que incluirá también en la prime fase del proceso de diseño integrando su contribución en la información necesaria para seleccionar los conceptos presentados. Entregará un informe que recoja dicho trabajo de análisis y sus principales conclusiones, completará el pliego de especificaciones y efectuará el proceso de diseño relativo al proyecto seleccionado llegando hasta la definición de los planos prototipo del producto, propios de la etapa conceptual en la que se desenvuelven los trabajos del ámbito producto, todo ello según lo recomendado en el manual de gestión ya citado, que contiene la metodología a utilizar. Durante el proceso de diseño y tras finalizar cada etapa del trabajo, y después de elaborar una matriz de valoración de las opciones presentadas según su adecuación a los aspectos más relevantes del pliego de especificaciones, levantará un acta de la reunión de presentación mantenida con la empresa, que deberá incluir el acuerdo sobre las decisiones tomadas para la continuidad del proyecto, y su justificación con relación a la matriz presentada. El acta deberá estar firmada por ambas partes, la empresa de servicios de diseño homologada y la empresa beneficiaria antes de continuar con el desarrollo.

b.2) En los casos en los que el diseño del producto suponga el desarrollo de funcionalidades digitales, o de otras de las descritas en el apartado tercero como de Transformación digital, estas deberán quedar configuradas, es decir definidas e ilustradas con detalle y documentadas con el alcance de un prototipo no funcional, pero asegurando que posibilite su desarrollo técnico y/o programación.

Construyendo Europa desde Aragón***«Ámbito Identidad»:***

1. El objeto del «ámbito identidad» es incorporar una metodología que facilite la mejora de la gestión de la identidad corporativa (empresa, marca y producto) de las empresas y del diseño como parte significativa de ellas.

2. El esquema de trabajo o procedimientos a seguir por las empresas beneficiarias en el «ámbito identidad» es el que sigue:

a) Análisis de la empresa

a.1) Análisis interno para la valoración general de la situación en cuanto a la identidad de la empresa, de su marca o marcas, sus productos, y de sus soportes y métodos de comunicación y relación. Análisis externo para la valoración de cómo todo ello es percibido.

i. La empresa consultora homologada analizará la estrategia de la empresa, su razón de ser, sus postulados básicos, su modo de hacer, los planes de futuro... Su sector, su posicionamiento, unidades de negocio, segmentos de mercado, su cartera de productos. Su estructura de marcas, la fuerza y la potencialidad de las mismas. Sus públicos clave, los planes y actuaciones internas y externas de comunicación, los elementos utilizados o a través de los que se proyecta dicha comunicación (oficinas, fachadas, rótulos, vehículos, catálogos, folletos, manuales técnicos, envases y envoltorios de los productos, etiquetas, papelería, Internet), los procedimientos de relación externa (protocolos de atención al cliente y/o servicio postventa, relaciones públicas...). Analizará y valorará su sistema organizativo para la gestión de la identidad, y el compromiso real de la organización (recursos dedicados).

ii. Para el análisis externo se realizará un estudio de mercado basado en el análisis de fuentes secundarias, pero también en la utilización combinada de técnicas cualitativas de investigación (dinámicas de grupo, y entrevistas en profundidad o encuestas). Su análisis debe permitir detectar y analizar las desviaciones entre lo que se es y lo que desde fuera se está percibiendo, así como identificar áreas de actuación críticas (conductas, públicos objetivo, comunicación...)

a.2) Valoración global y recomendaciones. Primer Informe

La empresa consultora homologada como consecuencia de los análisis antedichos realizará un informe en el que se recoja la valoración global sobre la empresa beneficiaria, haciendo especial referencia a las recomendaciones de mejora a realizar en las áreas analizadas y con una planificación en el tiempo adecuada a la situación y posibilidades de la empresa. En definitiva, la consultora deberá elaborar una propuesta de programa de identidad coherente y realista para la empresa en sus diferentes niveles (empresa, marca y producto) y elementos de actuación, que persiga la eficacia ante sus diferentes públicos clave, y que comprenda además recomendaciones para su gestión (implementación, seguimiento y control), con las prescripciones organizativas que ello suponga.

El informe también incluirá las herramientas utilizadas, conclusiones y recomendaciones específicas de la investigación de mercado. Se adjuntará la información complementaria necesaria para facilitar la comprensión del trabajo realizado y de la metodología utilizada.

Construyendo Europa desde Aragón**a.3) Selección de proyecto y propuesta de pliego de especificaciones de diseño.**

La empresa consultora homologada junto a la empresa beneficiaria y con el conocimiento del CADI determinarán el proyecto que resulta más idóneo o prioritario realizar, dentro de la problemática de identidad que se haya detectado, considerando también el marco temporal de las ayudas y la necesidad de aplicar en su resolución la metodología propuesta en el manual, y teniendo en cuenta que habrá de ser desarrollado fundamentalmente por una empresa de servicios de diseño, es decir que deberá estar comprendido entre los que configuran o materializan la identidad visual de una empresa. Así, el proyecto podrá situarse en el ámbito de las tipologías que siguen:

i. Creación de la denominación de empresa o de la marca a utilizar (naming).

ii. Diseño de la identidad visual (signos gráficos distintivos) de la empresa o su marca/marcas, con arreglo a los rasgos y atributos que se desea sean percibidos.

iii. Rediseño de la identidad visual de la empresa o de la/s marca/s existentes, y de su organización gráfica con arreglo a la estructura y valores definidos.

Los trabajos a desarrollar en los párrafos anteriores de este apartado, excepto los recogidos en la letra a.3)i, deben comprender la realización de un manual, o la actualización del existente, adaptado a las necesidades de cada caso concreto, que normalice la utilización de los elementos de la identidad visual para su correcta aplicación en los diferentes soportes.

Si el proyecto ha comenzado con un proceso de naming, deberá hacerse necesariamente un trabajo de definición gráfica de la marca creada y su manualización.

Al finalizar esta fase se levantará un acta que deberá reflejar el acuerdo sobre el proyecto seleccionado y las razones que con arreglo a la metodología de análisis recogida en el manual han conducido a su elección, acta que deberá estar firmada por la empresa consultora homologada y la empresa adscrita.

La empresa consultora homologada junto con la empresa beneficiaria, y el equipo de diseño elaborarán un pliego de especificaciones de diseño para el proyecto seleccionado. El pliego de especificaciones habrá de incluir la definición del proyecto, los objetivos de diseño, junto con la información relevante para cada proyecto: valores a transmitir, qué esperan y valoran los distintos públicos clave, las marcas existentes, los productos, los elementos de comunicación, soportes y packs utilizados; así como información sobre el mercado, y sobre las restricciones técnicas y de coste que resulten significativas.

En el caso de la tipología de proyectos recogida en la letra a.3)i, la empresa consultora homologada asume la responsabilidad de las tareas relacionadas con las posibilidades de registro de las nuevas denominaciones.

Construyendo Europa desde Aragón**b) Desarrollo del proceso de diseño**

b.1) Procedimientos para la ejecución del diseño del proyecto seleccionado: primera y segunda etapa.

La empresa de servicios de diseño gráfico homologada, además de su trabajo en los proyectos de creación de la denominación de empresa o marca (naming) con arreglo a la metodología establecida en el manual, cuando esta necesidad se plantee, completará con carácter general el análisis de la situación realizado previamente por la empresa consultora, mediante comparativas con la competencia de la identidad visual, los grafismos de marcas existentes, y en su caso de packaging y otras aplicaciones, con análisis de legibilidad, pregnancia, cromáticos y semióticos; con las conclusiones de estos análisis se elaborará un informe que complementará a las especificaciones y que servirá de base para la generación de conceptos en una primera etapa y el desarrollo sucesivo de las alternativas y su sistema de aplicación (en una etapa posterior) de la identidad visual corporativa del proyecto que se esté ejecutando.

Los conceptos en esa primera fase (fase I) deberán abarcar, de una manera global, diferentes líneas o vías sobre las que se podrá orientar el trabajo evolutivo posterior, es decir, nunca serán opciones definitivas, aunque por su representación y nivel de definición lo parecieran, sino caminos o vías de solución a explorar. En la fase de desarrollo de alternativas (fase II) se presentarán diferentes opciones y variantes ahora ya como evolución o desarrollo del concepto o conceptos elegidos, es decir, de los caminos que se hayan decidido en la fase inicial. Esta evolución se plasmará en al menos tres nuevas propuestas conceptuales o tres nuevas opciones, que supongan una efectiva evolución sobre el conjunto de los parámetros sobre los que estaba definida la opción elegida. En ninguna de las dos fases las propuestas pueden limitarse a meras opciones de tipografías comerciales.

b.2) Test de concepto

La empresa consultora homologada realizará un test de concepto sobre las alternativas generadas por la empresa de servicios de diseño al final de la segunda etapa del proceso de diseño, aunque dependiendo del grado de desarrollo alcanzado en la etapa conceptual se podrá valorar la oportunidad de hacer el test ya al final de esta etapa, siempre de común acuerdo entre las partes, incluido el CADI, quedando en ese caso la etapa de desarrollo de alternativas para después del test. Utilizará para ello de forma combinada técnicas cualitativas (dinámicas de grupo, y entrevista en profundidad o encuestas), y se procurará que junto a representantes de los públicos objetivo se incluyan usuarios de la futura identidad. La empresa consultora entregará un informe del proceso seguido, las herramientas utilizadas y las conclusiones y recomendaciones para continuar con el proceso de diseño. Se adjuntará la información complementaria necesaria para facilitar la comprensión del trabajo realizado y la metodología utilizada.

En los casos de proyectos de los contemplados en la letra a3)i (naming) se podrá elegir entre hacer el test de concepto para la elección del nombre o utilizarlo para la selección de las alternativas de identidad visual generadas a que se refiere el párrafo anterior.

Construyendo Europa desde Aragón

En cuanto a las técnicas a utilizar de forma combinada, tanto en el ámbito producto para el estudio de mercado; y en el ámbito identidad para el análisis externo de mercado y el test de concepto; deberán ser con criterio general las que se especifican en este Anexo I, no obstante, podrá matizarse y concretarse el alcance de cada investigación, atendiendo al sector y ámbito de la empresa, y a las directrices e indicaciones del CADI.

b.3) Procedimientos para la ejecución del diseño del proyecto seleccionado: tercera etapa de diseño.

Una vez realizado el test de concepto y en función de los resultados obtenidos, la empresa de servicios de diseño gráfico desarrollará la alternativa final seleccionada en la fase II de diseño de alternativas. Para ello sobre la base de las conclusiones obtenidas en el test, realizará los ajustes o variaciones necesarios en la opción seleccionada para que quede completamente definida la alternativa final. Definirá por tanto su sistema de aplicación, y realizará el manual de identidad visual correspondiente, en cada caso con el alcance y contenidos establecidos en el manual de procedimiento del Diseña Más identidad.

Las propuestas de concepto y las alternativas desarrolladas en cada una de las fases del proceso de diseño se presentarán con sus fichas o matrices de valoración, a lo largo de cada una de las etapas del trabajo, mediante las que se irá concretando la solución final.

Al igual que en el ámbito producto, durante el proceso de diseño y tras finalizar cada etapa del trabajo, la empresa de servicios de diseño levantará un acta de la reunión de presentación mantenida con la empresa, que deberá incluir el acuerdo sobre las decisiones tomadas para la continuidad del proyecto, y que deberá estar firmada por ambas, la empresa de servicios de diseño y la empresa beneficiaria.

b.4) Si durante el desarrollo del proyecto se identifica como relevante en la configuración de la identidad gráfica en proceso de diseño, un elemento como el packaging, podrá ser definido con mayor profundidad que la de su mera consideración como aplicación que se ejemplifica o regula en el manual de identidad corporativa. Así en el plano gráfico deberán quedar definidos detalladamente los rasgos sustanciales del elemento, que posibiliten el desarrollo y ejecución final posteriores. La definición de la solución gráfica para el pack, se obtendrá en un proceso evolutivo por fases o etapas de configuración de alternativas, similar al seguido para la identidad gráfica general.

«Ámbito Servicios»

1. El objeto del «ámbito servicios», es incorporar una metodología que facilite la gestión del diseño del servicio de las empresas.

2. El esquema de trabajo o procedimientos para las empresas beneficiarias en el «ámbito servicios» es el que sigue:

a) Análisis de la empresa

a.1) Modelo Canvas sobre el servicio que constituya el corazón del negocio.

a.2) Análisis de la competencia. Análisis comparativo de buenas prácticas

Construyendo Europa desde Aragón

a.3) Matriz de amenazas y oportunidades (análisis del atractivo de mercado, servicios sustitutivos, tendencias...)

a.4) Valoración global y recomendaciones. Informe

La empresa consultora homologada como consecuencia de los análisis antedichos realizará un informe en el que se recoja la valoración global sobre la empresa beneficiaria, haciendo especial referencia a las recomendaciones de mejora en el ámbito de la orientación y la gestión estratégica del negocio.

a.5) Pliego marco de especificaciones. Mapa de objetivos y prioridades

Se debe encuadrar la problemática en la que se abordará el proceso de diseño que se acometerá en la fase b), especialmente en lo que se refiere a los objetivos que se deben perseguir en el diseño/rediseño del servicio, y las prioridades de mejora identificadas.

b) Procedimientos para el desarrollo del proceso de diseño

b.1) Investigación.

Reunión con la empresa, diseño de un plan de investigación sobre los usuarios y otros públicos objetivo en su caso. Aplicación de técnicas de investigación de usuarios (entrevistas, cliente misterioso, sombra del cliente, safari, laboratorio de usuarios...). Confección colaborativa del 'mapa del viaje del cliente' con los puntos de contacto y las emociones del usuario sobre la experiencia.

b.2) Conclusiones. Selección del reto

Presentación de las conclusiones de la investigación, con propuesta de al menos tres aspectos del servicio o retos de actuación sobre los que diseñar nuevas soluciones. La empresa de diseño entregará un informe del proceso seguido, las herramientas utilizadas y las conclusiones y recomendaciones fundamentadas para continuar con el proceso de diseño. Se adjuntará la información complementaria necesaria para facilitar la comprensión del trabajo realizado y la metodología utilizada. La empresa beneficiaria deberá seleccionar el reto o aspecto del servicio sobre el que continuar el proceso de diseño.

Al finalizar esta etapa del trabajo, la empresa de servicios de diseño levantará un acta de la reunión de presentación mantenida con la empresa, que deberá incluir el acuerdo sobre las decisiones tomadas para la continuidad del proyecto incluido su alcance concreto, y que deberá estar firmada por ambas, la empresa de servicios de diseño y la empresa beneficiaria.

b.3) Identificación. Ideación. Prototipado. Test. Iteración

Identificación de los elementos diferenciales sobre los que construir las ideas de mejora, selección. Desarrollo de una fase de ideación y selección de propuesta/s. Realización de un/os prototipos rápidos y ejecución de un test de la/s idea/s seleccionada/s. Evolución de la idea por la incorporación de la información de los test. Definición final de la misma. Presentación a la empresa.

b.4) Mapa del servicio (Blue print). Recomendaciones para su implantación.

Elaboración colaborativa de un mapa o blue print básico de la idea desarrollada con descripción de las principales necesidades y costes para llevarla a cabo, y de los puntos críticos. Recomendaciones para su puesta en marcha en el tiempo.

La ejecución del diseño, comprenderá la inclusión de usuarios en el proceso de investigación y en la primera fase de generación de ideas como contribución a la información necesaria para seleccionar las propuestas presentadas. Estas propuestas o alternativas de solución se presentarán con sus fichas o matrices de valoración, a lo largo de cada una de las etapas del trabajo, mediante las que se irá concretando la solución final. Se elaborará y entregará a la empresa beneficiaria un dossier completo del proyecto a la finalización de los trabajos. En el ámbito del diseño de servicios la presentación de las alternativas versará sobre las opciones del proyecto a abordar.

b.5) En los casos en los que el diseño del servicio suponga el desarrollo de funcionalidades digitales de las descritas en el apartado tercero como de Transformación digital para configurar la experiencia del usuario, estas deberán quedar configuradas, es decir definidas e ilustradas con detalle y documentadas con el alcance de un prototipo no funcional, pero asegurando que posibilite su desarrollo técnico y/o programación.

Si por su parte en el desarrollo del proyecto de diseño del servicio la definición del local físico adquiriese especial relevancia deberá quedar definido en el plano físico con el alcance de un prototipo no funcional, y en el gráfico deberán quedar definidos los rasgos sustanciales de manera que posibiliten un desarrollo final posterior. Aplicándose el mismo tratamiento que el visto para el caso del diseño de packaging en el ámbito de la identidad corporativa, tanto en cuanto al proceso de trabajo a seguir como en cuanto a la subvención a aplicar.

En los casos en que se considerasen relevantes ambos aspectos habrá que elegir uno para su definición.

B) Empresas en consolidación

Los proyectos planteados por estas empresas ya sean proyectos que desarrollen las fases consecutivas de análisis de la empresa y de desarrollo del proceso de diseño, o se centren solo en aplicar los procedimientos de la Fase II de desarrollo de un proceso de diseño; deberán tender hacia los objetivos que la metodología CADI persigue en cada una de dichas fases de trabajo (I y II), y de los ámbitos de actuación: producto, identidad o servicio, para las empresas consolidadas.

A este respecto y en cuanto a la fase II de desarrollo del proceso de diseño los proyectos deberán ejecutarse con arreglo a etapas diferenciadas en las que se generan y seleccionan diferentes alternativas que progresivamente se van desarrollando y concretando, y que han sido descritos en los párrafos anteriores de este Anexo I. Se tendrán en cuenta los análisis y herramientas recogidos, en su caso, en los manuales o guías que, elaborados por el CADI, describen la metodología de gestión del diseño en cada ámbito

La documentación a presentar por los colaboradores externos a las empresas beneficiarias deberá ser la misma a lo establecido para las empresas consolidadas.

C) En los casos de empresas de sectores maduros deberá aplicarse la metodología y aplicar los procesos descritos en los párrafos anteriores de este Anexo I, tanto en los Análisis de empresa, como en el desarrollo del proceso de diseño, incluidos los que tengan por objeto el diseño de herramientas impresas de comunicación