



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Identidad visual y diseño de interfaz para ECE S.L.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Losa Macaya, Lorena

Tutor/a: Berenguer Frances, Francisco Jose

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO DE INTERFAZ PARA UNA EMPRESA DE REPARACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS

Presentado por Lorena Losa Macaya

Tutor: Francisco Berenguer

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El TFG consiste en la creación integral de la Identidad Visual recogida en un libro de marca, UX/UI y diseño de interfaz (app y web) en base a las necesidades de los usuarios, recogiendo las mismas mediante diversos estudios y encuestas, para la empresa de reparación de electrodomésticos ECE S.L. Se dotará a la misma de una nueva forma más rápida y eficaz de comunicarse con los clientes mediante chats y formularios de contacto dentro de la web y app, así como dar a conocer con una imagen corporativa clara y fácil de recordar la seriedad y profesionalidad que tiene la empresa desde hace más de 30 años.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, UI/UX, logotipo, libro de marca, diseño web.

ABSTRACT

The TFG consists of the integral creation of the Visual Identity collected in a brand book, UX / UI and interface design (app and web) based on the needs of users, collecting them through various studies and surveys, for the appliance repair company ECE S.L. It will provide it with a new, faster and more efficient way of communicating with customers through chats and contact forms within the web and app, as well as making known with a clear and easy-to-remember corporate image the seriousness and professionalism that the company has had for more than 30 years.

KEYWORDS

Visual identity, UI/UX, logo, Brand book, web design.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Losa Lorena' with a stylized flourish at the end.

Lorena Losa Macaya

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	05
2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	06
2.1. OBJETIVOS	06
2.2. PROCESOS LIBRO DE MARCA	06
2.3. PROCESOS PÁGINA WEB	06
2.4. REFERENTES	07
2.5. CRONOGRAMA	08
3.DISEÑO DEL LIBRO DE MARCA	08
3.1. LOGOTIPO	08
3.2. TIPOGRAFÍA	08
3.3. GAMA DE COLORES	09
3.4. NORMAS DE UTILIZACIÓN	09
3.5. SOPORTES	09
3.5.1. Papelería	09
3.5.2. Vestimenta	09
3.5.3. Vehículos	10
3.6. MAQUETACIÓN	10
4.DISEÑO DEL SITIO WEB	10
4.1. EXPERIENCIA DE USUARIO	10
4.2. INTERFAZ DE USUARIO	12
4.3. CONTENIDOS	13
4.4 FUNCIONALIDADES	13
4.5. DISEÑO RESPONSIVE	14
4.5.1 Escritorio	14
4.5.2. Móvil	14
5.DESAROLLO DEL SITIO WEB	14
5.1. MAQUETACIÓN Y ESTILO	14
5.2. MEDIA QUERIES	16
5.3. ANIMACIONES E INTERACCIÓN	16
5.4. SEO MEDIANTE HTML5	18
6.RESULTADO	19
7.PRESUPUESTO	21
8.REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	22
9.ÍNDICE DE FIGURAS	23
10.ANEXOS	24
11. LIBRO DE MARCA ECE S.L.	25

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto partió de una necesidad, la de dotar a la empresa de reparación de electrodomésticos ECE S.L. de una imagen corporativa, así como de una página web. Para toda marca es importante distinguirse de la competencia del mercado mediante líneas visuales claras como son los colores y el logotipo. Así mismo, hoy en día la presencia en internet juega un gran papel a la hora de llegar a un mayor número de clientes potenciales. El sitio debía no solo proporcionar información a los clientes potenciales sino servir a la empresa como medio para una comunicación eficaz con clientes actuales y futuros.

Para este proyecto, se decidió desarrollar un libro de marca mediante el cual proporcionar a la empresa una imagen visual clara y fácil de recordar. Por otro lado, se decidió diseñar una página web con la finalidad de conseguir más clientes con un rango de edad más amplio.

Este trabajo consiste en un proyecto multidisciplinar, que comprende los campos del diseño gráfico, el diseño de marca y el diseño y prototipado web. Se centró, sobre todo, en el diseño de una página web de uso sencillo para así facilitar el uso de la misma a personas de todas las edades. Siguiendo un diseño limpio y teniendo siempre como objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios.

El trabajo comenzó con una serie de reuniones con la propia empresa, con el fin de descubrir necesidades y de comprender el sector. Así mismo se investigó el mercado competidor y sus asociados. Se desarrolló una propuesta del proyecto tanto para el diseño de la imagen corporativa como para las bases y funcionalidades del sitio web. Una vez ésta obtuvo el visto bueno por parte de ECE S.L. se comenzó con el desarrollo del proyecto. En la etapa de desarrollo se estudió la experiencia de usuario y se plantearon la estructura del contenido y la interactividad del sitio. Además, se diseñó el logotipo y se seleccionaron cuidadosamente los colores para posteriormente implementarlos en el diseño web. A partir del diseño, se procedió a programar el front-end de la web siguiendo el plan establecido.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

Los objetivos principales para cumplir la meta del proyecto fueron, por un lado, crear un diseño de marca estable, sencillo y fácil de recordar. Por otro lado, crear un diseño de web limpio y enfocado al usuario.

El diseño de marca debía cumplir unos requisitos. Sería simple, con una gama cromática reducida y distintiva del resto de marcas existentes. Además, tenía que poder adaptarse a distintos formatos tanto digitales como impresos y el logotipo debía resistir reducciones para sus distintos usos en el ámbito empresarial. Así mismo, el libro de marca sería claro y específico con el fin de conseguir su correcta utilización en todas las ocasiones.

El diseño web también debía cumplir unos requisitos específicos, así como respetar las necesidades de los usuarios y determinar las funcionalidades y contenidos de la misma. Ésta debía estar diseñada y posteriormente implementada mediante *HTML5*, *CSS* y *JavaScript* buscando siempre la máxima adaptabilidad a los distintos dispositivos.

2.2. PROCESOS LIBRO DE MARCA

Se comenzó estudiando el mercado y fijándose en grandes empresas del sector como MAPHRE, LG o WHIRPOOL entre otras para el diseño del logotipo, la tipografía y la selección cromática. Se llegó a la conclusión de que todas estas empresas de electrodomésticos comparten una imagen sobria y una gama de color reducida.

El trabajo comenzó como una propuesta de diseño recogida en un *briefing*. En él se desarrollaron aspectos importantes como los valores de la empresa, las necesidades de la misma y las de sus clientes y el estilo general del diseño entre otros.

Una vez terminado el estudio previo se procedió al desarrollo del proyecto. Primero, se realizó el logotipo con la herramienta de gráficos vectorial Adobe Illustrator y se seleccionó la paleta de color para a continuación especificar su uso en el libro de marca. Se crearon complementos gráficos para la mejor comprensión y visualización de las normas de uso y las aplicaciones de la imagen de marca en diversas ocasiones. Finalmente se unió toda la información maquetándolo con la herramienta Adobe InDesign ya que se trata de una de las mejores herramientas de maquetación.

2.3. PROCESOS PÁGINA WEB

Se investigaron las páginas web de empresas de reparación de electrodomésticos en España y se llegó a la conclusión de que la mayoría carecen de un diseño sólido y trabajado. Se encontró así la necesidad de ECE S.L. de diferenciarse de sus competidores mediante un diseño moderno y una página web que transmitiese confianza, algo indispensable a la hora de contratar un servicio.



Fig.1. Libro de marca MAPHRE



Fig.2. Libro de marca Saba

Se estudió la experiencia de usuario para conseguir una navegación cómoda y eficaz, como se desarrollará más en profundidad en esta memoria. Se determinó el esquema de la web, cuantas páginas tendría el sitio y como se conectarían entre ellas. Se planteó a su vez el recorrido que debía seguir el usuario a la hora de navegar por la web tanto en su versión pública, meramente informativa, como en la de cliente, más interactiva y dirigida a cada cliente en particular.

Una vez terminado el proceso de estudio y el libro de marca, se diseñó la interfaz de usuario siguiendo las normas establecidas en este último. Se mantuvo una estructura similar en todas las páginas en las que el menú se situaría en la parte superior facilitando el acceso al mismo desde cualquier punto del scroll. Por otro lado, para la parte de cliente se diseñó un segundo menú con distintas funcionalidades. El diseño de la web se llevó a cabo mediante la aplicación InVision Studio, una aplicación de diseño y prototipado, para posteriormente programarla con la ayuda del editor de código Visual Studio Code.

El desarrollo comenzó por determinar la estructura del sitio con *HTML5*, añadiendo los contenidos y su jerarquía mediante las etiquetas específicas del lenguaje. Posteriormente, se le aplicaron los estilos de cada página con *CSS3* y se implementaron animaciones y funcionalidades diversas con *JavaScript* como por ejemplo las tarjetas interactivas. Para la adaptabilidad del sitio a distintos soportes se utilizaron los *Media Queries* cambiando los tamaños y las direcciones de los contenidos.

2.4. REFERENTES

Los siguientes referentes buscaron definir las bases del proyecto. Para la primera parte, el libro de marca y sus contenidos, se tomaron como referente distintos libros de marca. El primero es el libro de marca de la aseguradora MAPHRE del que cabe destacar la imagen general cohesionada, las líneas de diseño marcadas y la visualización de las aplicaciones.

Por otro lado, el libro de marca de la empresa de gestión de aparcamientos Saba es igualmente un libro cohesionado, pero cabe destacar en este caso la claridad al mostrar el logo y una vez más las aplicaciones de la marca.



Fig.3. Apartado opiniones Repair Clinic



Fig.4. Página contacto Appliance Work

Respecto a los referentes para la página web se tomaron en cuenta diseños como el de Repair Clinic, empresa del sector que opera en Estados Unidos y Canadá. Que destaca por su imagen limpia, clara y con el uso de iconos para mostrar los productos. Otro sitio web que se tomó como referencia fue el de Appliance Works en el que nos centramos en el diseño de la página de contacto a dos columnas compuesto por un formulario y los datos de contacto.

Se buscaron muchos otros referentes de los que se cogieron ideas generales y sobre todo se encontraron páginas que resultaron ser anti-referentes ya que descubrimos que era lo que no queríamos para este sitio web. Como por ejemplo el exceso de texto de la página de Mahico Soluciones. O todo lo contrario como puede observarse en la página de Ir Sat que carece de contenido relevante y por lo tanto no transmite confianza.

2.5. CRONOGRAMA

Para llevar a cabo el proyecto dentro de las fechas establecidas se procedió a separar las distintas tareas en el tiempo. Consiguiendo así una gestión del tiempo eficiente.

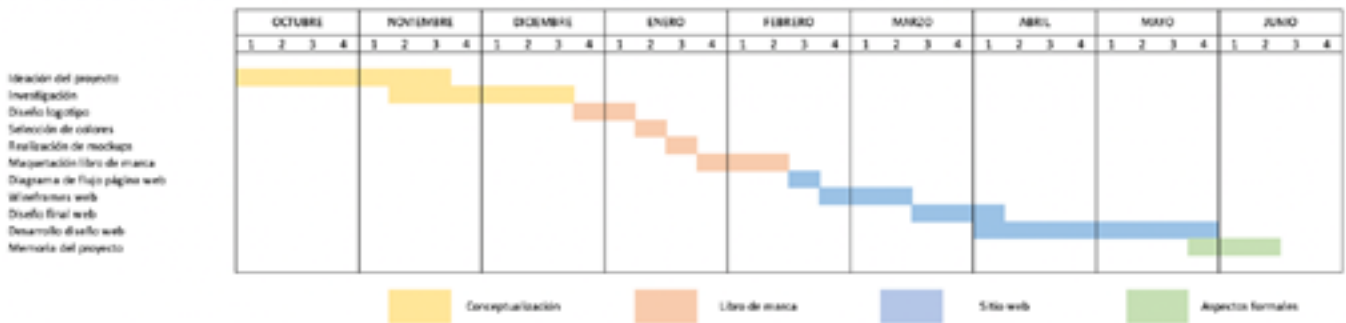


Fig.5. Cronograma



Fig.6. Composición icono logotipo

3. DISEÑO DEL LIBRO DE MARCA

Un libro de marca es fundamental para una correcta cohesión visual y corporativa de una empresa. Para su elaboración se debe desarrollar primeramente la marca. Esto consiste en varias etapas que dan forma a la percepción de la misma. Cuando la investigación previa y los componentes estuvieron hechos se procedió a la unión de todos ellos y a su normalización mediante el libro de marca.

3.1. LOGOTIPO

El elemento gráfico más importante de la marca es el logotipo, es el primer contacto del cliente con la marca y debe estar correctamente diseñado con el fin de generar atractivo y confianza. Este elemento está presente en todos los materiales y soportes de la marca y crean una identidad concreta y comercializable. Debe ser memorable, estéticamente agradable, identificable... Es posible que los clientes olviden el nombre de la marca, pero asociarán inmediatamente el logo con los recuerdos sobre la marca.



Fig.7. Logotipo ECE S.L.

Para la elaboración del logotipo se probaron diversos diseños hasta alcanzar el definitivo. Se trata de un logotipo compuesto por un elemento gráfico y texto. Desde el primer momento se quiso dar un elemento gráfico al logotipo y en este caso terminó siendo un círculo en el cual hay una silueta de una llave inglesa simplificada, representando así la reparación. Se compone de formas geométricas, como son el rectángulo, el hexágono y el círculo. Mediante estos tres elementos se consiguió un isotipo que busca que la marca pueda ser reconocida sin necesidad de texto. Aún así se diseñó un imagotipo. Es decir, se unieron el isotipo con el logotipo generado con la tipografía de palo seco BigJohn. Creando así un imagotipo que representase a la marca.

POPPINS
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@()

Fig.8. Tipografía Poppins en su variante medium.

3.2. TIPOGRAFÍA

Se utilizaron dos tipografías distintas para suplir cada necesidad. En primer lugar, como se menciona anteriormente se escogió la tipografía de palo seco BigJohn por ser gruesa y tener presencia. Ésta se utilizó únicamente en el logotipo. Para la maquetación del libro de marca y usos internos se escogió la tipografía Poppins en sus variantes *médium*, *italic* y *bold*. Ya que se



Fig.9. Paleta de color

trata de una tipografía de libre uso, sin serifa, fácil de leer y con cierto carácter que la diferencia de otras.

3.3. GAMA DE COLORES

La elección de la gama o paleta de colores se fundamentó en un estudio previo de la psicología del color. El color azul suele asociarse a las capacidades intelectuales, el pensamiento racional y la confianza... Como dice Clara Torres, editora y redactora de Psicología-online (2021):

“En general, en el mundo empresarial el color azul se usa para transmitir sensaciones asociadas al buen funcionamiento de las compañías con el objetivo de generar una imagen de productividad y seguridad en los clientes.”

Por este motivo se escogió un tono azul oscuro como color principal, un azul algo más claro y un gris claro junto con los colores base blanco y negro como colores secundarios.

Posteriormente se observó que los tonos rojos y azules eran los dominantes en el sector de los electrodomésticos afianzando más la decisión tomada.



Fig.10. Tarjetas de visita

3.4. NORMAS DE UTILIZACIÓN

Tras varias pruebas se concretaron las normas de utilización para un uso correcto del logotipo. Entre ellas se encuentran el tamaño mínimo que puede resistir el logo, que se trata de 22mm en medios impresos y 120px en medios digitales. Se decidió a su vez cual sería la zona de protección que consiste en un espacio vertical de 2/4 y un espacio horizontal de 2/7 para así asegurar en todo momento la independencia del mismo respecto a otros componentes gráficos. Y por último se decidió cómo debía procederse en caso de la utilización de fondos tanto en color como en blanco y negro.

3.5. SOPORTES

La activación de la marca de una empresa es un componente importante ya que ayuda a la misma a conseguir más visibilidad. Se han desarrollado por lo tanto los activos de marca en el negocio, es decir, los referentes al uso de la marca dentro de la empresa. Éstos general a su vez en el cliente un sentido de unidad en la empresa y cohesionan la marca.

3.5.1. Papelería

El sector de la papelería es sumamente importante ya que es el medio principal de comunicación de una empresa. Se desarrollaron distintos soportes como son las tarjetas de visita, los sobres y las carpetas internas entre otros.

3.5.2. Vestimenta

Al ser un servicio a domicilio se decidió dotar a la empresa de una imagen consistente mediante un uniforme. Se diseñaron varias versiones del mismo, aunque todas con una misma unidad visual. Los colores seleccionados fueron el blanco con el logo en el color corporativo y a la inversa. Siguiendo referentes como MAPHRE se utilizó un diseño sencillo en el que únicamente se encuentra el logotipo en la parte frontal y de nuevo en la parte trasera acompañado de un texto.



Fig.11. Mockup camiseta



Fig.12. Mockup furgoneta

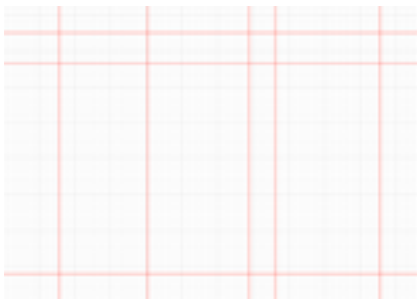


Fig.13. Retícula libro de marca 3 columnas

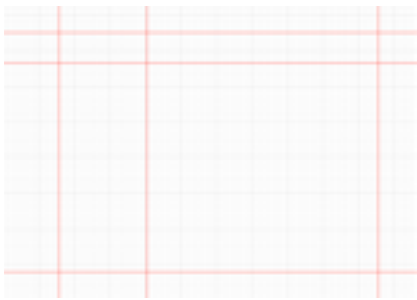


Fig.14. Retícula libro de marca 2 columnas

3.5.3. Vehículos

Una vez más, el servicio que ofrece la empresa es a domicilio y por lo tanto existe la necesidad de los técnicos de trasladarse. Éste fue el motivo por el que se optó por diseñar la flota de vehículos ya que le aporta mayor visibilidad a la marca. En el diseño se encuentran componentes como el logotipo, el número de teléfono y el servicio que se ofrece.

3.6. MAQUETACIÓN

Una vez finalizados los contenidos del libro de marca se procedió a su maquetación mediante la herramienta Adobe InDesign. Se crearon primeramente dos retículas sobre las cuales se trabajó en un tamaño de hoja A4 en posición apaisado. Se organizó en tres columnas que podría en ocasiones específicas pasar a dos y los márgenes correspondientes.

El estilo que se quería llevar a cabo era minimalista, con espacios en blanco y mucho aire. Por lo que se utilizaron páginas completas para separar visualmente cada sección y las sub-secciones correspondientes. Las principales se realizaron utilizando un fondo del color azul corporativo y en él su correspondiente título en gran tamaño y el número de sección con una barra diagonal ambos en un tono claro de azul generando contraste. Las secundarias siguieron el mismo diseño con un fondo de color gris claro, el tamaño de la tipografía más pequeño y los sub-apartados bajo el título en un tercer peso de la letra y esta vez en el color azul corporativo. La tipografía utilizada fue la Poppins en su totalidad consiguiendo así un texto legible y con variaciones significativas de pesos para aportarle jerarquía.

El texto explicativo de cada página se situó en la parte superior ocupando entre 1 y 2 columnas, pero siempre respetando el mismo ancho. Excepto en las páginas dedicadas a los soportes en las que se decidió dar más lugar a los apoyos gráficos y el texto pasó a colocarse bajo el título en una columna lateral izquierda. Para saber en todo momento que puntos se tratan se añadió a la parte superior un encabezado.

4. DISEÑO DEL SITIO WEB

Diseñar el sitio web previo a su desarrollo fue una parte muy importante del proyecto ya que al tratarlo como un encargo se requería la aprobación por parte de la empresa.

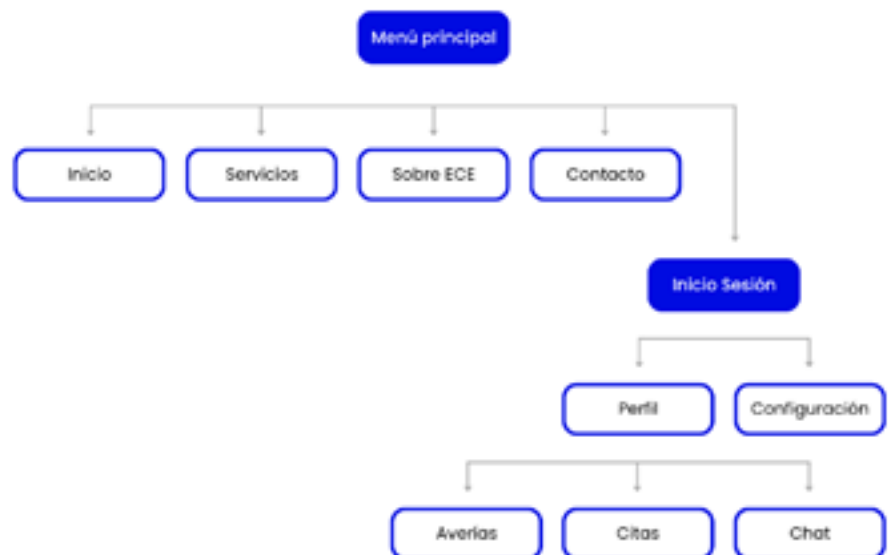
4.1. EXPERIENCIA DE USUARIO

Autores como Steve Krug hablan de la experiencia de usuario como la forma de que el usuario no tenga que pensar para utilizar la web, para saber si algo es *clickable* por ejemplo. Se trata de que la experiencia de uso sea lo más agradable posible y de que encuentre sin problema la información que necesita. Steve Krug destaca en su libro *Don't make me think! (2005)*:

“Y, por lo general, a la gente no le gusta complicarse la vida. El hecho de que la gente que construyó el sitio no se preocupara lo suficiente como para hacer las cosas obvias -y fáciles- puede erosionar nuestra confianza en el sitio y en sus editores.”

Lo que quiere decir que la gente busca soluciones rápidas y no tener que utilizar un manual de instrucciones para saber navegar por la página, es decir, que sea un uso intuitivo y que la misma página los lleve a la información que necesitan.

Fig.15. Diagrama de flujo



Por lo que para llevar a cabo este proyecto se tubo como prioridad conseguir una experiencia agradable, que enganchase al usuario y que generase una relación de confianza hacia la empresa. Él también habla sobre como las personas no leen las páginas web, sino que las escanean por lo que es importante pensar de este modo a la hora de crearla para llevar los ojos del usuario a los puntos clave. Propone cinco claves para conseguir que la página sea lo más “*user friendly*” posible: Crear una jerarquía visual clara, utilizar convenciones, dividir las páginas en áreas definidas, hacer obvio qué es *clickable* y minimizar el ruido visual.

Por otro lado, cabe destacar que resulta primordial tener una estructura web clara. Cuando hablamos de estructura web nos referimos tanto a la arquitectura de la información como a la correcta distribución de sus contenidos. Al tratarse de un sitio web para una empresa de reparación de electrodomésticos se dio especial importancia a que el usuario pudiese resolver cualquier duda desde los servicios que se ofrecen hasta la ubicación y los horarios de trabajo. Se generó un menú que conecta todas las páginas entre sí, éste cuenta con cuatro apartados más un botón para el inicio de sesión que en dispositivos de menos tamaño se dispondría en un menú hamburguesa. Al haber un inicio de sesión el sitio se dividió en dos. Se dispuso de esta manera: un primer sitio público en el que la interacción con la empresa se lleva a cabo mediante un formulario, ésta primera parte está dirigida a posibles clientes y la segunda, con más interacción está dirigida a clientes actuales.

La estructura trata de cómo se distribuye y funciona el sitio y por otro lado tenemos el esquema que define cómo se repartirá la información y la funcionalidad en cada página. Para ello en esta etapa se diseñaron *wireframes* de las páginas para ordenar todos los contenidos en las distintas páginas.



Fig.16. Diseño página inicio

Al tratarse de un diseño *responsive*, se debían tener en cuenta los reajustes de tamaño que sufriría el sitio de un dispositivo a otro. Por lo que se distribuyó el contenido en una columna central y en su defecto, como es la página de servicios que estaría formada por diferentes cajas, éstas se re-colocarían de 3 a 2 columnas para la versión de tableta y en una sola para la versión móvil para asegurar así su visualización ideal.

La página principal, la de inicio, actuaría como *landing page* por lo que tendría mucha información distribuida como una tirada de elementos con áreas sutilmente divididas.

4.2. INTERFAZ DE USUARIO

La interfaz de usuario consiste en el diseño que ven los usuarios y con el que interactúan para poder navegar. La interfaz gráfica de usuario es un entorno que utiliza un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y así hacer claras las posibles interacciones del usuario. Ésta surge de la evolución de las Interfaces de línea de comandos que se usaban en los primeros sistemas operativos y permitió que la interacción fuera más sencilla e intuitiva.

La imagen gráfica de la interfaz se basó en el libro de marca respetando así la paleta de color seleccionada y la tipografía Mosk en sus distintas variantes. Se utilizaron también iconos representativos simples siguiendo un mismo estilo.

El sistema de navegación del sitio es bastante lineal, siguiendo el recorrido por las distintas páginas. El elemento principal se trata de el menú principal que conecta todas las páginas entre sí. Se decidió que estuviese presente en todo momento como un menú superior que se mantendría durante todo el recorrido del *scroll* para facilitar así el acceso a todos los contenidos. En dispositivos de menor tamaño, como se comentaba anteriormente, este menú pasa a ser de tipo hamburguesa. Esto consiste en esconder el menú y dejar a la vista únicamente un icono con tres líneas horizontales. Se trata de una convención por lo que la mayoría de personas comprenden que clicando sobre el icono el menú aparecerá. Está dotado de un botón en forma de X para cerrarlo.

El apartado de cliente difiere de esta navegación ya que está dispuesto con dos menús distintos. El primero, se trata de un menú superior en el que encontramos tres botones con los que se accede a las páginas de perfil y configuración y el tercero con el que se cierra la sesión y se vuelve a la pantalla de inicio. El segundo menú gestiona la navegación entre los contenidos específicos de la sección. Éstos son las averías, las citas y el chat.

Para mejorar la interfaz de usuario y su experiencia en ambos menús se buscaron soluciones gráficas para que éste sepa en todo momento en que apartado de la página se encuentra. En el caso del apartado público, la página del menú en la que se encuentre el usuario estará resaltada con una línea fina de color azul. En cambio, en el segundo menú, el que se encuentra una vez se haya iniciado sesión, la solución gráfica es distinta. Se trata de una franja azul

en la que se disponen los apartados del menú y la página activa se muestra con fondo blanco y bordes redondeados que llegan hasta el límite del contenedor, como si se tratase de un archivador.

4.3. CONTENIDOS

Tanto la experiencia como la interfaz de usuario son elementos muy importantes en un sitio web, pero lo es más aún el contenido de la misma. Si el contenido carece de relevancia o se reitera en exceso es bastante probable que el usuario pierda el interés rápidamente. Por ello se quiso mantener la información recogida y amena acompañándola de elementos gráficos, animaciones e interacciones.

Una parte importante de los contenidos es la que genera confianza hacia la empresa como recoge M.I. Morán en su artículo sobre Philip Kotler (2018): “La mejor publicidad es la de los clientes satisfechos”. Por lo que fue importante transmitir la satisfacción de los clientes actuales a a los futuros clientes. Se llevó a cabo mediante un carrusel de opiniones.

4.4. FUNCIONALIDADES

Con la finalidad de suplir las necesidades de la empresa de facilitar la comunicación con los clientes, se diseñaron distintas funcionalidades. Para la obtención de un mayor número de clientes se diseñó un formulario simple mediante el cual el cliente pudiese informar del servicio que necesite y así además ayudar a la empresa a tener la información digitalizada. Se buscó que el apartado de cliente estuviese lleno de funcionalidades ya que este serviría como portal de comunicación para ambas partes. Para ello se crearon un calendario, un chat y unas tarjetas que contendrían la información de las averías.

Esta última funcionalidad consiste en un historial de averías en el que los clientes podrían subir fotografías del modelo o de algún componente visiblemente defectuoso, actualizar la información del mismo y revisar o pedir una nueva cita. A su vez mediante la misma tarjeta la empresa podría informar del estado de la reparación en cada uno de sus procesos.

Para ayudar aún más a los clientes se propuso crear un chat mediante el cual podrían resolverse dudas tanto de mantenimiento como de averías y como proceder hasta la llegada del técnico. Un ejemplo de su uso podría ser una avería en una lavadora que pierda agua por lo que sería primordial cerrar la llave de paso para no sufrir más averías.

Por último, el calendario muestra y avisa a los clientes las siguientes citas que tengan concertadas para así minimizar el número de ocasiones en las que el técnico llega al domicilio y no se encuentra el cliente.

Todas las funcionalidades ayudan a ambas partes ya que de este modo la gestión de datos de clientes y de los electrodomésticos es mucho más accesible para la empresa, así como para guardar un historial ya que antes de este proyecto la empresa nos comunicó que uno de los problemas que tenían era la digitalización de datos.



Fig.17. Página servicios escritorio

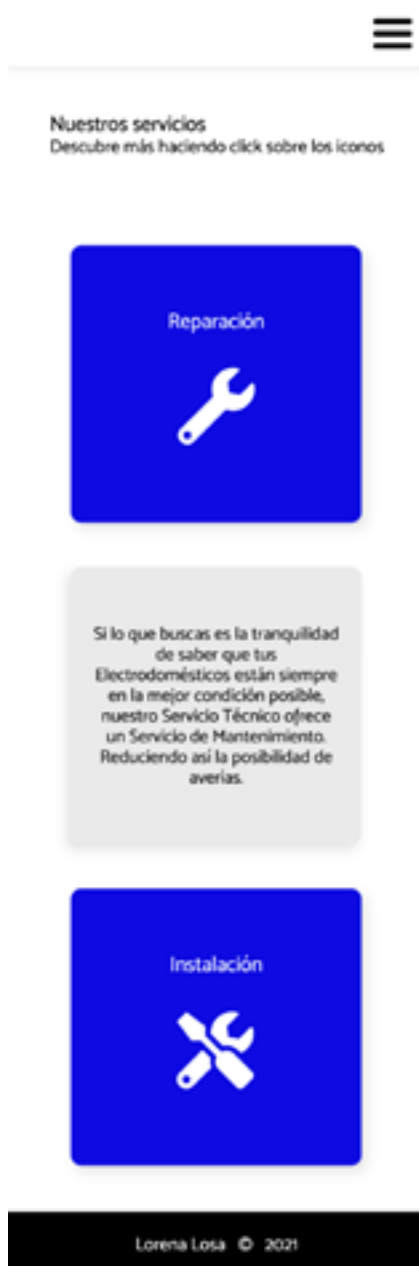


Fig.18. Página servicios móvil

4.5. DISEÑO RESPONSIVE

En este apartado se tratará con más detalle el diseño *responsive* de la página. Se trata de que el diseño de la página se adapte y reorganice sus contenidos en función del tamaño del dispositivo en el que se esté visualizando. Se detecta el ancho de la pantalla del navegador para adaptar tanto menús como tamaños de letra, imágenes... Estos ajustes se llevan a cabo mediante el código de *CSS* que es el responsable de dar estilos a la página.

Según la página web de economía *Expansión* desde 2017 el uso del móvil como dispositivo principal de acceso a internet supera al del PC. Como era de esperar el uso del móvil para acceder a internet ha aumentado exponencialmente los últimos años llegando en 2020 a ser el dispositivo de preferencia de el 91,5% de los internautas. Por este motivo la página se decidió hacer *responsive* para que así pudiese llegar a un mayor número de clientes y suplir sus necesidades.

4.5.1 Escritorio

La versión de escritorio se define desde un ancho de pantalla de 1440px hasta 1024px. Esta es una versión más amplia y su diseño lo componen de 1 a 2 columnas.

4.5.2. Móvil

Gracias al diseño responsive los elementos que se organizan en 2 o más columnas en la versión de escritorio que pasan a situarse en una sola reajustando los tamaños. Además el menú pasa a ser de tipo hamburguesa como se menciona anteriormente.

5. DESARROLLO DEL SITIO WEB

Una vez el diseño estuvo terminado y aceptado por parte de nuestro cliente, ECE S.L., se procedió a su desarrollo mediante diversos lenguajes. Existen muchos lenguajes distintos y para suplir las necesidades de este proyecto se decidieron utilizar los lenguajes *HTML5*, *CSS3* y *JavaScript*.

5.1. MAQUETACIÓN Y ESTILO

Siguiendo el diseño previo realizado se procedió a la maquetación del sitio. Esto consiste en unas primeras páginas de *HTML5*. Cuando hablamos de *HTML5*, cuyas siglas corresponden a "*HyperText Markup Language*" en su quinta versión, nos referimos a un lenguaje que enlaza texto con otros contenidos como pueden ser más texto u otro archivo. Es la base del funcionamiento de la web. Todas las páginas web están construidas en base a etiquetas. Cada etiqueta tiene una función distinta y en esta ocasión se han utilizado de una manera específica que se explicará más adelante. Se considera un lenguaje ya que tiene normas, estructura y una serie de convenciones que sirven para dar forma tanto a la estructura como al contenido del sitio web. Aunque se considere un lenguaje, es importante saber que no es un lenguaje de programación como tal ya que carece de estructuras de programación como lo son los bucles, las funciones, las condiciones...

Las páginas de *HTML5* desarrolladas para este proyecto siguen un esquema en el que encontramos primero el *head* donde se almacena la in-

formación sobre el documento, es decir, las hojas de estilo, el título... A continuación, encontramos el *body* en el que se almacenan todos los contenidos de la página separados por secciones y agrupados en divs. Después, se encuentra embebido el *JavaScript*. Y, por último, el *footer* etiqueta con la cual se cierra la página.

Si visualizásemos las páginas de *HTML* por si solas nos encontraríamos simplemente con todo el contenido en orden, pero con los estilos y tamaños de base. Por lo que para conseguir un diseño específico es imprescindible el uso del lenguaje *CSS* que complementa al anterior. *CSS3*, cuyas siglas corresponden a “*Cascading Style Sheets*” en su tercera versión, consiste en un lenguaje de diseño gráfico que se propaga a los elementos de una página web y a los elementos que estos contienen en cascada. Mediante este lenguaje lo que hacemos es aplicar estilos visuales y están embebidos en el *HTML* ya que se disponen en ficheros aparte con la extensión *.css* de manera general, aunque también es posible añadir estilos directamente en cada apartado del *HTML* utilizando la etiqueta *style*.

```

<section class="panel">
  <section class="panel-content">
    <h2>Preguntas frecuentes</h2>
    <div class="preguntas">
      <div class="tarjeta-pregunta">
        <article class="pregunta">
          Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod temp
        </article>
        <div class="arrow" id="arrow1">
          
        </div>
      </div>
      <div class="tarjeta-pregunta">
        <article class="pregunta">
          Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod temp
        </article>
        <div class="arrow" id="arrow2">
          
        </div>
      </div>
    </div>
  </section>
</section>

```

Fig.19. Código HTML sección preguntas frecuentes

```

.contenedor-tarjetas {
  width: 30%;
  height: 250px;
  margin: 20px 0px 20px 0px;
  background: none;
  min-width: 234px;
  /* top: 50%;
  left: 50%; */
  transform: translate(-50%, -50%);
}

section.tarjeta {
  position: relative;
  top: 50%;
  left: 50%;
  width: 100%;
  height: 100%;
  border-radius: 10px;
  transform-style: preserve-3d;
  transition: all 1s ease;
  cursor: pointer;
  box-shadow: 4px 5px 10px 0px #4e2e3e;
}

.flipCard {
  transform: rotateY(180deg);
}

section.panel-content {
  margin-top: 100px;
}

```

Fig.20. Código CSS página servicios

Para este proyecto, se ha utilizado el *CSS* de forma embebida y existen distintos archivos para cada página teniendo una en común llamada *basic.css* en la que encontramos estilos generales que se repiten en todas las páginas del sitio. En esta se llama a las distintas etiquetas o clases para conseguir aplicar el diseño de interfaz previo. Este archivo está centrado tanto en la tipografía como en los distintos menús. La tipografía utilizada en la página web es la Mosk en sus variantes *light*, *normal* y *extra bold*. Al utilizar una tipografía en concreto que no esté por defecto en los navegadores existe la necesidad de tener una carpeta con los archivos *.tiff* y declararlos en una página *CSS* para poder utilizarla en la página. De este modo, la tipografía siempre estaría en los archivos del sitio. Por otro lado tendríamos el código *CSS* para el menú de navegación o *nav bar*, el *footer* y el menú hamburguesa.

5.2. MEDIA QUERIES

Dentro de las páginas de *CSS* se encuentran los *media queries*. Son útiles cuando queremos modificar la página en función del dispositivo que se esté utilizando. Se trata de un conjunto de opciones que cuando el resultado de la consulta es “verdadero” aplica los estilos establecidos en lugar de los que había anteriormente en la hoja de estilos. Así conseguimos por ejemplo que dos columnas pasen a ser una cuando el ancho del dispositivo sea menor que el establecido en el *MediaQuery*.

Uno de los usos que se le ha dado al media query en este proyecto se encuentra en la página *basic.css* y consiste en cambiar el menú en dispositivos de un ancho inferior a 500px. El menú horizontal desaparece y se convierte en un menú hamburguesa.

Otro ejemplo lo encontramos en la página *about.css* en la que se encuentran dos *media queries* distintos. El primero modifica el tamaño y la forma de los círculos en los que se encuentra la información de la misión, visión y valores. Se activa en pantallas de un ancho menor a 768px y los convierte en cuadrados con bordes redondeados. El siguiente *media query* se activa desde los 420px, este es específico para dispositivos móviles y cambia los círculos por completo convirtiéndolos en cuadrados de un tamaño menor. En esta ocasión los bloques se reajustan y se colocan de tres a dos y después a una sola columna gracias a los atributos dados con *CSS* como son el *display flex* y *wrap*. Lo que consiguen estos atributos es afectar al contenido del contenedor al que se le asigna. En este proyecto se implementaron la mayoría de los contenedores tanto principales como secundarios para facilitar así el diseño adaptativo antes incluso de utilizar los *media queries*, aunque estos se utilizasen después para corregir y rediseñar las páginas. De este modo, se consiguió un proceso de trabajo más eficiente ya que la mayoría de los elementos cambiarían su tamaño automáticamente dependiendo de las necesidades de cada dispositivo.

5.3. ANIMACIONES E INTERACCIÓN

Para conseguir una página más dinámica se utilizaron atributos tanto de *CSS* como de *JavaScript* para animar distintas partes del sitio. Mediante el *CSS* se animaron entre otras las interacciones con los botones o cajas con el atributo *hover*. Este atributo permite modificar el estilo de un elemento concreto cuando se pasa el cursor sobre él. Los botones son un gran ejemplo de este método, por ejemplo, cuando el botón “ver más”, situado en la página de inicio tiene el fondo blanco, el texto en negro y una línea azul delimitando el borde en su estado natural. En estado *hover*, éste cambia y pasa a tener el fondo azul y el texto en blanco.

Las animaciones con *JavaScript* también se desarrollaron en el proyecto. *JavaScript* es el único lenguaje de programación que funciona en los navegadores de forma nativa, sin necesidad de compilación por lo que se utiliza como complemento de *HTML* y *CSS*. Se encarga de dotar de mayor interactividad y dinamismo a las páginas web. Está implementado por ejemplo en la animación de texto del índice, en el carrusel de opiniones, en la sección de preguntas frecuentes, en las tarjetas de servicios...

Se desarrollaron dos tipos de animaciones con *JS* una que actuaría con la interacción del usuario y otra que lo haría de forma automática. Ejemplos para cada una son el texto que se encuentra en *index.html* en la sección “*Porqué contratarnos*” que consiste en un código que se activa al cargar la página gracias la función *window.onload* y contiene una animación en la que distintas frases se escriben y se borran automáticamente tras unos segundos. El borrado de las letras avanza una a una, esto se consigue eliminando un punto del largo cada vez y a la inversa para escribirse.

La mayoría de usos que se dieron a la página fueron del segundo tipo, con la necesidad de la interacción del usuario. Se utilizaron convenciones para ayudar a los usuarios a saber que esos elementos específicos eran interactivos como por ejemplo flechas o el cambio del cursor a *pointer*. Una vez más en la página *index.html* se desarrollaron una serie de despleables en la sección “*Preguntas frecuentes*” para mostrar únicamente la pregunta y al pulsar sobre la flecha desplegar debajo de la misma la respuesta correspondiente cambiando a su vez el sentido de la flecha para indicar al usuario que puede volver a recogerla. Este efecto se consigue gracias a que tanto cada flecha como cada caja de pregunta tiene un *Id* que lo representa. Cuando la función *OnClick* es verdadera, se activa el código y mediante el atributo *toggle* cambia su estado.

Fig.21. Código JavaScript sección preguntas frecuentes

```

var arrow1 = document.getElementById("arrow1");
var arrow2 = document.getElementById("arrow2");
var arrow3 = document.getElementById("arrow3");
var respuesta1 = document.getElementById("dropAnswer1");
var respuesta2 = document.getElementById("dropAnswer2");
var respuesta3 = document.getElementById("dropAnswer3");
/* Cuando se pulsa la flecha cambia entre up y down */
function cambiarFlecha(base) {
    var img = base.getElementsByTagName("img")[0];
    console.log(img.src);
    /* busca en los archivos arrow-down */
    if (img.src.indexOf("arrow-down") >= 0) {
        img.src = "images/arrow-up.png";
    } else {
        img.src = "images/arrow-down.png";
    }
}

/* Al pulsar la flecha se activa la clase show */
arrow1.onclick = function(event) {
    console.log("Click en la flecha 1");
    //Añadir si no tiene class show y quitarlo si lo tiene - toggle
    respuesta1.classList.toggle("show");
    cambiarFlecha(arrow1);
    event.preventDefault();
}

arrow2.onclick = function(event) {
    respuesta2.classList.toggle("show");
    cambiarFlecha(arrow2);
    event.preventDefault();
}

arrow3.onclick = function(event) {
    respuesta3.classList.toggle("show");
    cambiarFlecha(arrow3);
    event.preventDefault();
}

```

En la página de *servicios.html* en código de *JavaScript* se encuentra embebido y su función es conseguir que cada usuario del sitio pueda ver más información del servicio que necesitan, sin tener que leer todos los demás. Así conseguimos también una página más dinámica. Se trata de 6 servicios y por lo tanto hay una tarjeta para cada uno de ellos. Como vista principal se encuentran las 6 tarjetas por su cara A, con el nombre de cada servicio y

un icono representativo que los acompaña. Al clicar con las mismas gracias a un evento *OnClick* éstas se voltean. Aunque en realidad lo que sucede es que se genera una animación por *CSS* que las transforma y oculta la cara A para pasar a mostrar la cara B. Así se consiguió un efecto de giro de tarjeta. El código *CSS* para conseguir esta animación es simple y se implementó con el atributo *transform-style* en el que se definió *preserve-3d* lo que plantea que debe posicionarse en el espacio 3D. La clase *flipCard* se transforma y rota sobre el eje *Y* 180 grados generando así con el conjunto del resto de atributos la animación.

Se le dio forma a la sección de opiniones de clientes mediante un carrusel creado también con *JS*. Este se trata de un código sencillo en el que va sumando o restando para pasar de una tarjeta a otra. Ocultando las que quedan fuera de la caja y mostrando centrada la que esté seleccionada en cada momento.

5.4. SEO MEDIANTE HTML5

El SEO o "*Search Engine Optimization*", se refiere a la optimización para motores de búsqueda. Su función principal es mejorar el posicionamiento de un sitio web. Mediante esta estrategia de marketing se consigue aparecer en los primeros puestos de la búsqueda en Google por ejemplo, gracias a las etiquetas internas de la página. Una página web llamativa y bien estructurada no sirve de nada si no te aseguras de que los clientes la encuentren fácilmente. Bob Kehoe (2016) lo deja claro cuando habla de la segunda página de búsquedas de google como el mejor lugar para esconder un cadáver. Refuerza esta afirmación con estudios que revelaron que el 91,5% de los clicks en los motores de búsqueda ocurren en la primera página de resultados. Mientras que el resto de páginas solo llegan a un 8,5% de visitas.

Por lo tanto, para cumplir el objetivo de conseguir más clientes para la empresa hacer una página basada en el SEO era algo muy importante. En esta ocasión se consiguió mediante las etiquetas que contiene el *HTML5* como por ejemplo *article*, *section*, *h1*, *h2*... De este modo la información más relevante como los títulos estaría apareciendo en los motores de búsqueda, facilitando así a la aparición de la página web para suplir la necesidad de los clientes.

6. RESULTADO

Una vez terminados todos los procesos de diseño y desarrollo, el resultado es una imagen de marca estable y definida. Apoyada en un libro de marca con acabados corporativos y en una página web completa con información relevante y funcionalidades para facilitar las interacciones empresa-cliente. Los objetivos del proyecto se cumplieron de manera exitosa llegando a añadir objetivos secundarios a medida que el diseño de la página evolucionaba. Como por ejemplo la digitalización de datos y los recordatorios a clientes. Ambas soluciones facilitan la comunicación empresa-cliente y contribuye a que la empresa no pierda tiempo ni recursos innecesarios en estas acciones.



Fig.22. Páginas libro de marca



Fig.23. Mockup papelería

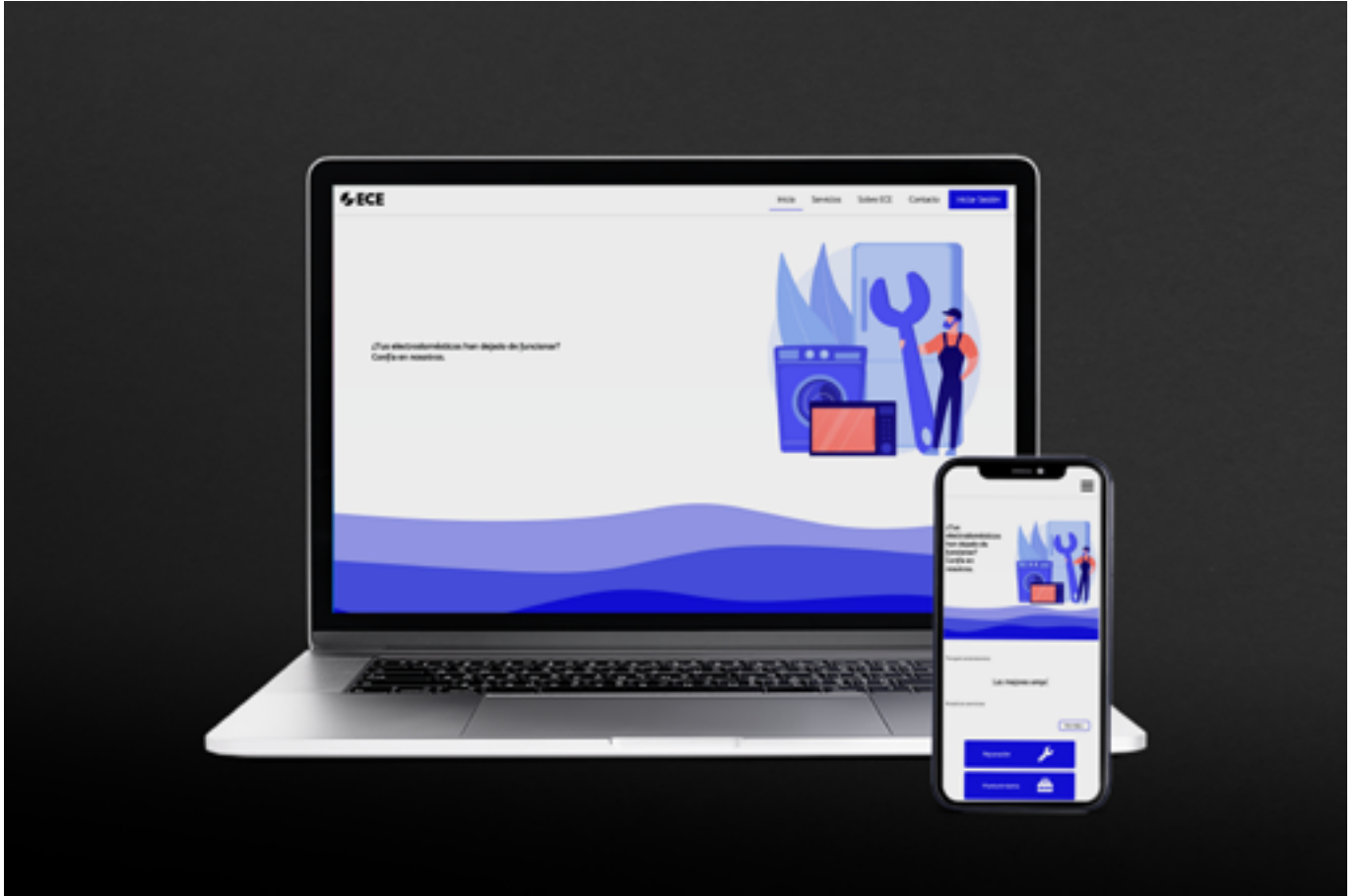


Fig.24. Mockup web escritorio y móvil

7. PRESUPUESTO

El proyecto se ideó como un encargo para la empresa ECE S.L. por lo que se hizo un presupuesto recogiendo los precios tanto del libro de marca como de la página web.

Fig.25. Presupuesto

Servicios	Precios
Diseño logotipo	400 €
Libro de marca	1.000 €
Diseño web	800 €
Desarrollo web	1.500 €
Total	3.700 €

8. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Webgrafía

BEHANCE. [Consulta: 10-06-2022] Disponible en: < <https://www.behance.net/>>

POPWEBDESIGN. [Consulta: 10-06-2022] Disponible en: < https://www.popwebdesign.net/index_eng.html>

STACKOVERFLOW. [Consulta: 10-06-2022] Disponible en: < <https://es.stackoverflow.com/>>

W3SCHOOLS. [Consulta: 10-06-2022] Disponible en: < <https://www.w3schools.com/>>

Artículos

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 103, 1–26. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

KEHOE, B. (2016, 24 marzo). The Best Place to Hide a Dead Body. Leverage Marketing. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.theleverageway.com/blog/real-deal-with-bob-kehoe-best-place-to-hide-a-dead-body/#:%7E:text=Jimmy%20and%20Tommy%20spent%20a,first%20page%20of%20search%20results>

MORÁN, M. I. (2018, 3 marzo). Philip Kotler “La Mejor Publicidad es la de los Clientes Satisfechos”. ActionCOACH. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/philip-kotler-la-mejor-publicidad-la-los-clientes-satisfechos/>

TORRES TORNOS, C. (2021). Qué significa el color azul en psicología. Psicología-Online. Recuperado 10 de enero de 2022, de <https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-azul-en-psicologia-5322.html>

VEGA, G. (2020, 5 marzo). El 91,5% de los internautas ya accede a Internet a través del móvil. El País. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://elpais.com/tecnologia/2020-03-05/el-915-de-los-internautas-ya-accede-a-internet-a-traves-del-movil.html>

Libros

ELLWOOD, I. (2002). The Essential Brand Book. Kogan Page.

HELLER, E. (2004). Psicología del color (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

KRUG, S. (2005). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach To The Web Usability (2.a ed.). New Riders Pub.

PEREZ, M. (2022). Arquitectura De La Informacion En Entornos Web. Trea.

9. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Libro de marca MAPHRE
2. Libro de marca Saba
3. Apartado opiniones Repair Clinic
4. Página contacto Appliance Work
5. Cronograma
6. Composición icono logotipo
7. Logotipo ECE S.L.
8. Tipografía Poppins en su variante médium
9. Paleta de color
10. Tarjetas de visita
11. Mockup camiseta
12. Mockup furgoneta
13. Retícula libro de marca 3 columnas
14. Retícula libro de marca 2 columnas
15. Diagrama de flujo
16. Diseño página inicio
17. Página servicios escritorio
18. Página servicios móvil
19. Código HTML sección preguntas frecuentes
20. Código CSS página servicios
21. Código JavaScript sección preguntas frecuentes
22. Página libro de marca
23. Mockup papelería
24. Mockup web escritorio y móvil
25. Presupuesto

10. ANEXOS

Para la visualización del proyecto en la web se incluye el enlace del sitio:

<https://loloma.upv.edu.es/ECE/index.html>

11. LIBRO DE MARCA ECE S.L.

A continuación se muestra el libro de marca realizado para la empresa de reparación de electrodomésticos ECE S.L.

ECE S.L.

Libro de Marca

Índice de contenidos

Introducción

1 / ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1 MARCA

- 1.1.1. Logotipo
- 1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
- 1.1.4. Construcción gráfica de la marca

1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2. Utilización cromática: Marca sobre fondos de color corporativo
- 1.2.3. Utilización cromática: Marca sobre fondos en blanco y negro

1.3. TIPOGRAFÍA

- 1.3.1. Tipografía para uso interno
- 1.3.2. Tipografía para uso publicitario y editorial

1.4. COLORES

- 1.4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet, color para imprenta

2 / PAPELERÍA

2.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

- 2.1.1. Papel de carta
- 2.1.2. Sobre americano
- 2.1.3. Tarjetas de visita
- 2.1.4. Tarjetón
- 2.1.5. Carpeta de uso interno

3 / SEÑALIZACIÓN

3.1 VEHÍCULOS

3.2. VESTUARIO

Introducción

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia, la constancia en las comunicaciones definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa en el mercado.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara, la identidad corporativa de ECE S.L., y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de ECE S.L.. Deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica.

Este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

**ELEMENTOS BÁSICOS
DE IDENTIDAD**



MARCA



1.1.1. Logotipo

1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color y negro

1.1.3. Construcción gráfica de la marca

1.1.1 Logotipo

La marca ECE se configura como un logotipo basado en la tipografía BigJohn, una tipografía de palo seco bastante gruesa que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca.

La tipografía se acompaña de un icono formado por un círculo que actúa como base y la silueta de una llave inglesa simplificada.



1.1.2 Marca gráfica

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

— *Versión en positivo*



Pantone 7687C



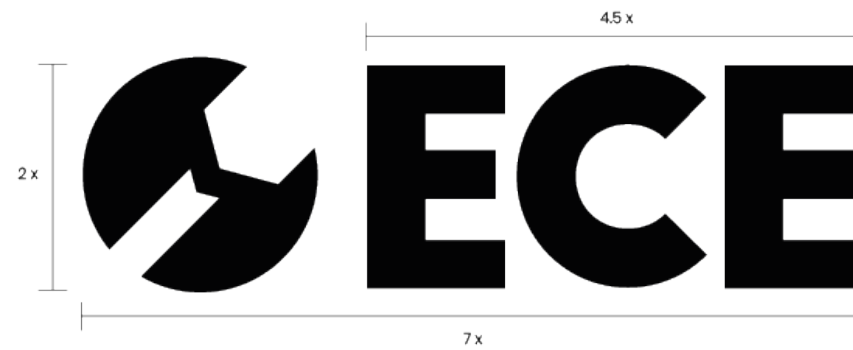
Negro

— *Versión en negativo*



1.1.3

Construcción gráfica de la marca



NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

/1.2

- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2. Utilización cromática: Marca sobre fondos de color corporativo
- 1.2.3. Utilización cromática: Marca sobre fondos en blanco y negro

1.2.1 Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes

mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

— Zona de protección



— Medios impresos



— Medios digitales



1.2.2 Utilización cromática: Color corporativo

— *Versión en positivo*

Fondo: < 40%

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.



— *Versión en negativo
blanco*

Fondo: > 40%



1.2.3 Utilización cromática: Blanco y negro

— *Versión en positivo*
Fondo: < 40%

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.



— *Versión en negativo
blanco*
Fondo: > 40%



TIPOGRAFÍA

/1.3

1.3.1. Tipografía para uso interno

1.3.2. Tipografía para uso publicitario y editorial

1.3.1 Tipografía para uso interno

La tipografía que recomendamos para uso interno es la Poppins. Es una tipografía disponible para todos los empleados de ECE.

Es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad. Con matices que la diferencian de otras tipografías más comunes.

— *Poppins Medium*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789€&()*!;?@

— *Poppins Medium Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789€&()!;?@*

— *Poppins Bold*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789€&()*!;?@

1.3.2 Tipografía para uso publicitario y editorial

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de ECE, proponemos el uso de la tipografía Mosk. Se complementa perfectamente con la imagen corporativa, está especialmente diseñada para la

composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas.

— Mosk Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789€&()*!¿?@

— Mosk Medium Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789€&()*!¿?@*

— Mosk Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789€&()*!¿?@**

COLORES

/1.4

1.4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet, color para imprenta

1.4.1 Color corporativo

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Ineco y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Como color corporativo se ha elegido el Pantone 7687C.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página los colores principales y secundarios.

— Colores principales

— Pantone 7687C
#000BE1



— Pantone 000C
#fff



— Pantone 6C
#000000



— Colores secundarios

— Pantone 2707C
#bdd0fb



PAPELERÍA

/2

PAPELERÍA CORPORATIVA

/2.1

- 2.1.1 Papel de carta
- 2.1.2 Sobre americano
- 2.1.3 Tarjetas de visita
- 2.1.4 Tarjetón
- 2.1.5 Carpeta de uso interno

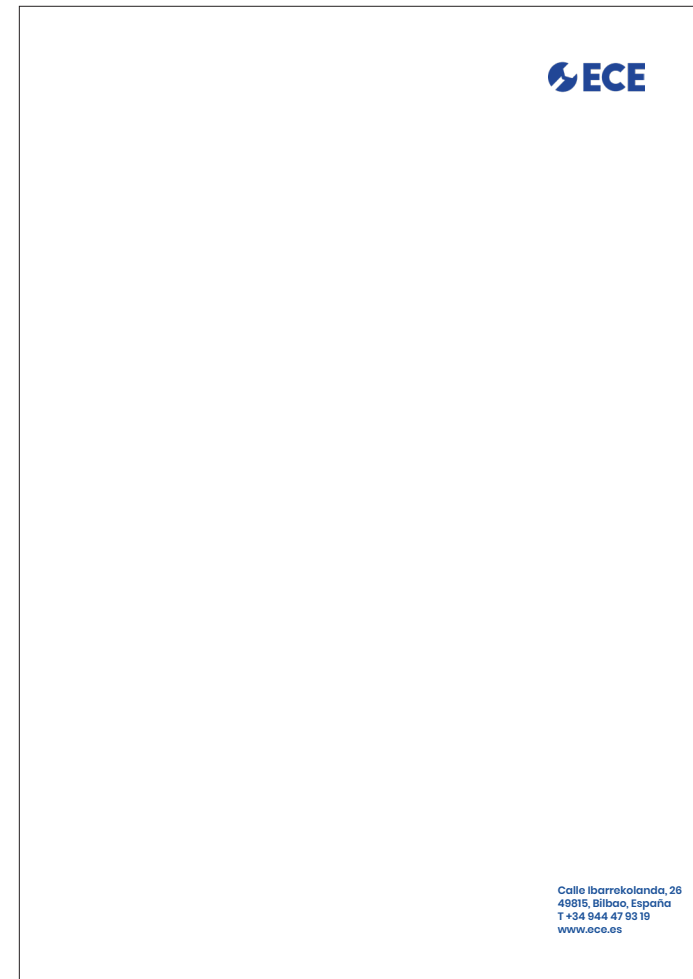
2.1.1 Papel de carta

— *Formato*

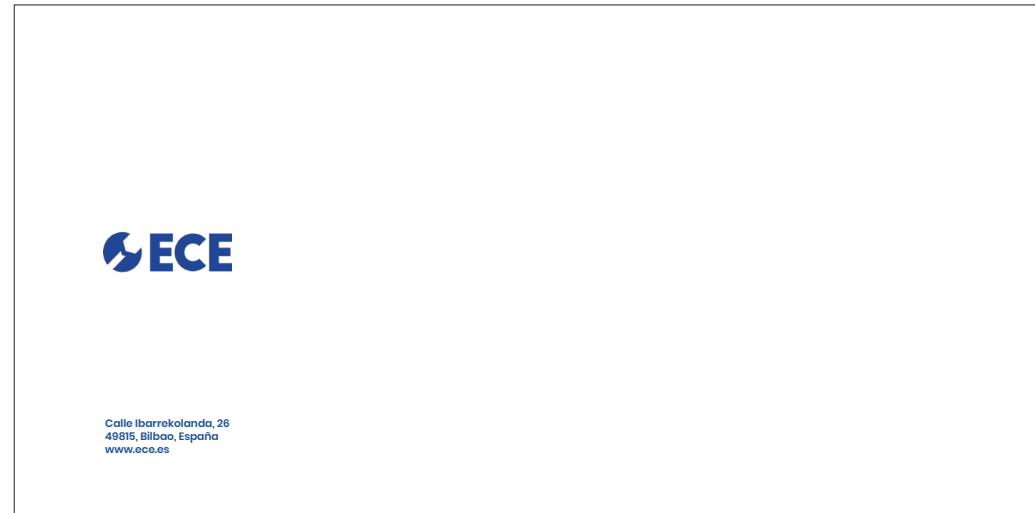
A4 (120 x 297 mm)

— *Dirección*

Poppins Regular 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático



2.1.2 Sobre americano

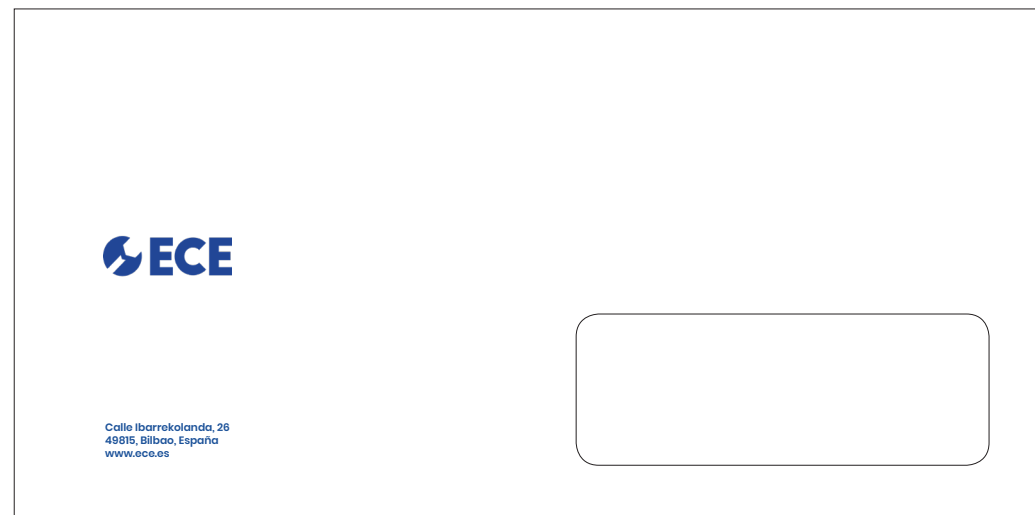


— *Formato*

Americano (DL)
(220 x 110 mm)

— *Dirección*

Poppins Regular 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático



2.1.3 Tarjetón

— *Formato*

210 x 99 mm

— *Nombre y apellido*

Corbel Bold 10 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático

— *Cargo*

Corbel Regular / Italic 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático

— *Dirección*

Poppins Regular 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático



2.1.4 Tarjetas de visita

— *Formato*

85 x 55 mm

— *Nombre y apellido*

Corbel Bold 9 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático

— *Cargo*

Corbel Regular / Italic 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático

— *Dirección*

Poppins Regular 7 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático



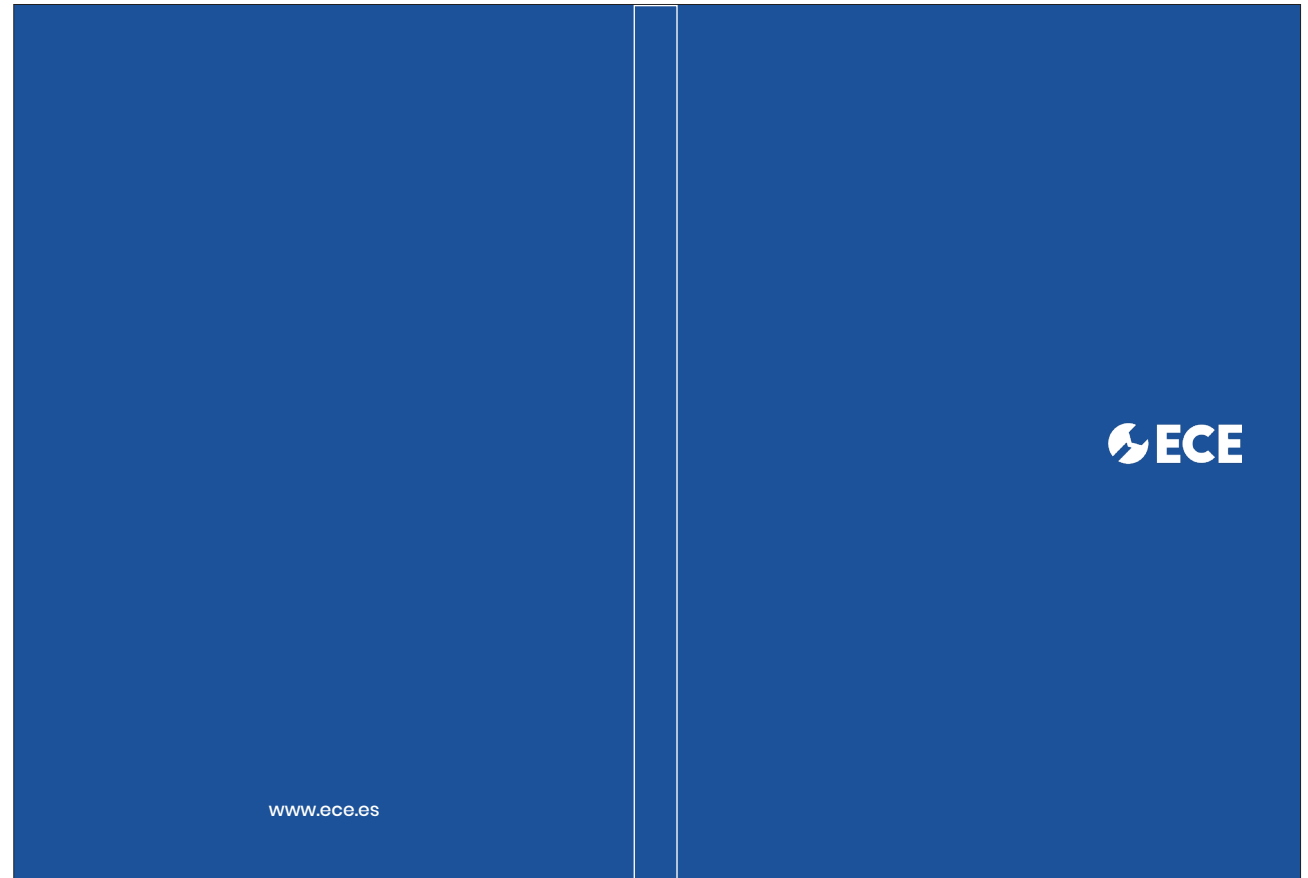
2.1.5 Carpeta de uso interno

— *Formato*

235 x 320 mm (cerrado)
Lomo 15mm

— *Dirección*

Poppins Regular 20 ptos.
Alineación centrada
Caja baja



SEÑALIZACIÓN

/3

VESTUARIO

/3.2

a. Polo color corporativo

- *Color*
Azul corporativo y azul secundario
- *Material*
Algodón 100%
- *Tallas*
XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL
- *Frontal*
Logotipo en negativo
- *Trasera*
Vacía



b. Camiseta color corporativo

— *Color*
Azul corporativo

— *Material*
Algodón 100%

— *Tallas*
XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL

— *Frontal*
Logotipo en negativo

— *Trasera*
Logotipo en negativo
Servicios oficiales



C. Camiseta color blanco

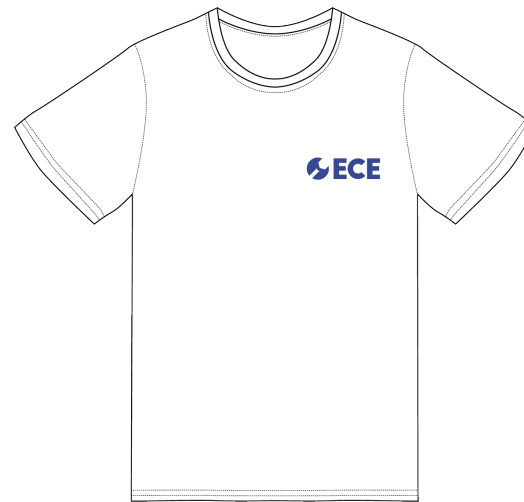
— *Color*
Blanco

— *Material*
Algodón 100%

— *Tallas*
XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL

— *Frontal*
Logotipo en
color corporativo

— *Trasera*
Logotipo en negativo
Servicios oficiales



VEHÍCULOS

/3.1

a.
**Furgón o
furgoneta**



— *Color*

Azul corporativo y
blanco

— *Lateral*

Logotipo en negativo
Información de contacto

— *Trasera*

Vacía