

Trabajo Fin de Grado

Diseño de la imagen corporativa de la FITCA y
desarrollo de aplicaciones de papelería y página
web

Anexo 01. Diseño y desarrollo de la imagen
corporativa de la FITCA, aplicaciones y sitio web

2/4

Autor/es

Paola Moriano Recio

Director/es

Ignacio López Forniés

EINA
2017

DOSSIER

Diseño y desarrollo
de la imagen corporativa de la FITCA
aplicaciones y sitio web.

FASE 00

Introducción

Objetivos

INTRODUCCIÓN

FASE 00.

Introducción y objetivos

El proyecto consiste en renovar la imagen de FITCA (Federación de las Industrias Textiles y de la Confección de Aragón) mediante el diseño y desarrollo de su imagen corporativa reflejando todo ello en el manual de imagen corporativa que queda recogido en el Anexo 02: Manual de Imagen Corporativa. Además, se diseñó y desarrolló un sitio web.

Las tareas a desarrollar en este proyecto son las siguientes:

- La primera fase resulta fundamental para la creación de una imagen corporativa que se adapte a las necesidades del cliente y los valores que quiere transmitir. Para ello se realizará una investigación y análisis del cliente, las actividades que desarrolla, la estructura de su organización, sus campos de actuación etc. Se estudiará su imago tipo actual para poder justificar la necesidad de rediseño del mismo. Además, se realizará un análisis exhaustivo de las empresas y federaciones homólogas a FITCA, estudiando sus imago tipos y los valores que transmiten con ellos, obteniendo una serie de conclusiones que nos permita generar un imago tipo adecuado para FITCA.
- En la segunda fase, se determinarán las especificaciones requeridas para el imago tipo y se generarán una serie de conceptos que se presentarán en la federación.
- Una vez se haya seleccionado el concepto, comenzará la tercera fase donde se procederá al desarrollo del mismo. Tras definirlo por completo se elaborará el manual de imagen corporativa donde se recogerán una serie de normas de aplicación del imago tipo que se recogerán en el Anexo 02: Manual de Imagen Corporativa.
- En cuarto lugar, y tras haber definido por completo el imago tipo, se procederá al diseño y desarrollo de las diferentes aplicaciones principalmente de papelería y merchandising recogidas también en el Anexo 02: Manual de Imagen Corporativa.
- Por último, tras haber definido todo lo relativo al imago tipo se llevará a cabo el diseño y desarrollo de un sitio web autogestionable recogido en el Anexo 4: Diseño y desarrollo del sitio web y su manual de uso recogido en el Anexo 03: Manual de uso del sitio web

ÍNDICE

FASE 00. Introducción y objetivos

FASE 0: Introducción y objetivos

Introducción	p.04
Objetivos	p.07
Metodología	p.08
Planificación	p.09

FASE 01: Investigación y documentación

Documentación	
FITCA	p.11
Estructura FITCA	p.12
Asociados	p.13
Empresas/Asociaciones homólogas a FITCA	p.15
Valores a transmitir	p.18
Análisis imagotipos	
Composición de un imagotipo	p.19
Psicología del color	p.24
Tipografía FITCA	p.26
Imagotipo Actual	p.27
Imagotipos de Empresas/Asociaciones homólogas a FITCA	p.28
Diferencial semántico	
Encuesta realizada	p.36
Resultados obtenidos	p.43
Análisis de resultados	
Tabla de valores	p.44
Opiniones destacadas	p.48
Conclusiones	p.52
Tabla morfológica	p.54
Mind map	p.55

FASE 02: Conceptualización

Especificaciones	p.57
Propuesta de conceptos	
Concepto 1	p.58
Concepto 2	p.59
Concepto 3	p.61
Concepto 4	p.62
Concepto 5	p.64
Concepto 6	p.65
Concepto 7	p.66
Respuesta de la FITCA	p.67
Propuesta de conceptos 2	
Concepto 8	p.68
Concepto 9	p.69
Concepto 10	p.70
Concepto 11	p.71
Concepto 12	p.72
Concepto 13	p.73
Elección imagotipo y cambios	p.74
Propuesta de conceptos 3	
Rediseño concepto 1	p.77
Rediseño concepto 10	p.78
Concepto 14	p.79
Propuesta final elegida por FITCA	p.81
Colores	p.82

FASE 03: Desarrollo del concepto

Desarrollo del concepto	
Elementos	p.84
Tamaño mínimo	p.86
Alternativa papelería	p.87
Concepto 1	p.88
Concepto 2	p.89
Concepto 3	p.90
Alternativa seleccionada	p.91
Identificador auxiliar	p.92

Fase 04: Aplicaciones

Papelería y administración	p.94
Papel de carta A4 con membrete	p.95
Papel A4	p.96
Sobre americano	p.97
Sobre A4	p.98
Tarjeta de visita	p.97
Tarjetón	p.98
Carpeta de documentos	p.100
Fax	p.102
Sello	p.103
Firma electrónica	p.104
Pegatina asociados	p.104
Plantillas para presentación Power Point	p.105
Dossier de documentos A4	p.106
Dossier de documentos A3	p.107
Plantilla para carteles de charlas	p.108
Plantilla para carteles de cursos	p.109
Plantilla para certificados	p.111
Etiqueta de archivador	p.112
Póster	p.113

ÍNDICE

FASE 00.

Introducción y objetivos

Cartel fachada	p.113	Conclusiones		Nosotros	p.190
Rollers publicitarios	p.114	Aspectos a tener en cuenta	p.148	Asociados: Ficha asociados	p.191
Merchandising	p.115	Tabla comparativa webs	p.149	Asociados: Filtros y visualización	P.192
Bolígrafo	p.116	Estudio de mercado	p.150	Colaboradores	p.193
Lápiz	p.116	Estudio web FITCA anterior	p.151	Noticias	p.194
USB	p.116	Conceptualización		Servicios	p.195
Bloc de notas	p.117	Plantilla web	p.152	Formación y Empleo	p.196
Bolsa	p.117	Página web	p.157	Contacto	p.197
Insignia	p.118	Creación dominio	p.161	Biblioteca	P.198
Fase 05 Sitio web		Instalación WordPress	p.164	Botón Asóciate	P.199
Cambios solicitados por FITCA	p.120	Páginas	p.166	Web Acotex	p.200
Estudio de mercado		Ajustes generales	P.167	Modificaciones diseño	
Accesibilidad web	p.122	Plugins	P.169	Ajustes generales	p.202
Responsive design	p.123	Página de Inicio Shoredit		Inicio-FITCA	p.203
Usabilidad	p.124	Colocación del logotipo	p.170	Pie de página	p.205
Tendencias en el diseño web	p.125	Cambio de pantalla	p.171	Asociados	p.206
Estudio de páginas web de empresas/federaciones homólogas a FITCA	p.126	Tamaño letras menú	p.172	Noticias	p.207
Estudio web FITCA anterior		Página nosotros Shoredit	p.175	Formación y Empleo	p.208
Inicio	p.136	Añadir widgets	p.176	Contacto	p.209
Nosotros	p.138	Estructura de la página	p.177	Biblioteca	p.210
Asociados	p.139	Colores	p.179	Botón Asóciate	p.211
Servicios	p.140	Cambio a tema Divi	p.180	Últimas modificaciones	
Noticias	p.141	Divi		Página Inicio	p.212
Formación y empleo	p.142	Inicio: Carrusel y menús	p.181	Plantilla web final	p.214
Colaboradores	p.144	Inicio: Botones	p.182	Plantillas finales	p.218
Biblioteca	p.145	Inicio: Sección de proyectos	p.183	Bibliografía	p.231
Requisitos FITCA para biblioteca	p.146	Inicio: Noticias destacadas	p.184		
Contacto	p.147	Inicio: Próximos eventos	p.186		
		Inicio: Títulos de secciones	p.188		
		Pie de página: Widgets	p.189		

OBJETIVOS

FASE 00.
Introducción y objetivos

Los objetivos del proyecto que se nos presenta son:

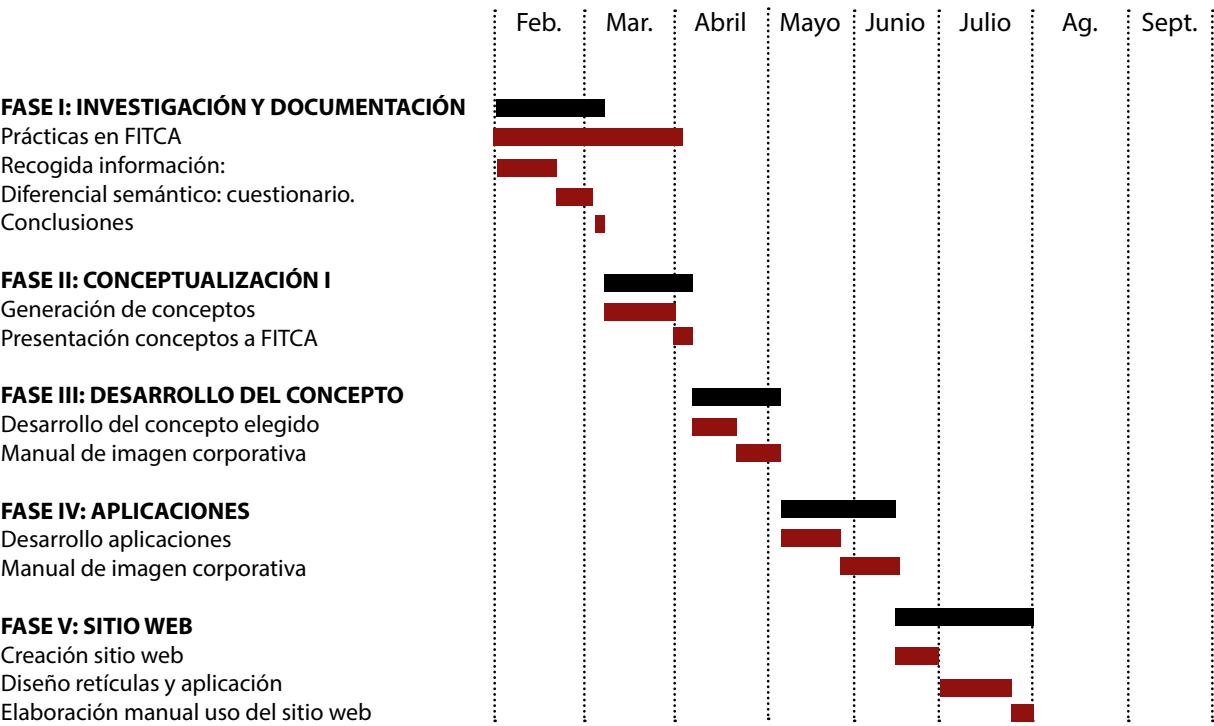
- Estructurar una planificación que se adapte a los
 - posibles cambios de la federación y me permita
 - cumplir los objetivos en los plazos previstos.
 -
- Elaborar una fase de investigación y análisis suficientemente amplia para poder generar una serie de conclusiones que sirvan para el posterior diseño del imago tipo.
- Diseñar el imago tipo y sitio web que mejor transmita los valores que se quieren transmitir.
 -
- Creación de aplicaciones de comunicación con un carácter divulgativo.
- Creación de aplicaciones de papelería necesarias para FITCA como fichas de inscripción, carteles, certificados etc. para que puedan llevar a cabo sus actividades sin perder los valores transmitidos por su imagen corporativa.
 -
- Creación de una página web autogestionable que se adapte a las necesidades de FITCA donde puedan mostrar sus actividades, novedades etc. con una imagen renovada sin perder los valores que buscan transmitir.
- El sitio web será de uso fácil e intuitivo tanto para la federación como para los usuarios que puedan acceder a ella. Además deberá cumplir criterios de accesibilidad para todos los usuarios y requisitos de adaptabilidad a diferentes dispositivos.

Para el correcto desarrollo del proyecto y la consecución de los objetivos establecidos se llevó a cabo una metodología de trabajo con las siguientes fases:

- La primera fase resulta fundamental para la creación de una imagen corporativa que se adapte a las necesidades del cliente y los valores que quiere transmitir. Se realizará una investigación y análisis del cliente, las actividades que desarrolla, la estructura de su organización, sus campos de actuación etc. Se estudiará su imagotipo actual para poder justificar la necesidad de rediseño del mismo. Además, se realizará un análisis exhaustivo de las empresas y federaciones homólogas a FITCA, estudiando sus imagotipos y los valores que transmiten con ellos. Se realizará la técnica del diferencial semántico mediante un cuestionario que se enviará tanto a asociados como a aquellas empresas y profesionales relacionados en el sector, obteniendo una serie de conclusiones que, a través de una tabla morfológica nos permita conocer los aspectos con los que se debe contar para diseñar el correcto imagotipo.
- En la segunda fase, se determinarán las especificaciones requeridas para el imagotipo y se generaran una serie de conceptos que se presentarán en la federación.
- Una vez se haya seleccionado el concepto, comenzará la tercera fase donde se procederá al desarrollo del mismo. Tras definirlo por completo se elaborará el manual de imagen corporativa en el que se recogerán una serie de normas de aplicación del imagotipo que se recogerán el Anexo 02: Manual de Imagen Corporativa.
- En cuarto lugar, se procederá al diseño y desarrollo de las diferentes aplicaciones principalmente de papelería y merchandising recogidas también en el Anexo 02: Manual de Imagen Corporativa.
- Por último, se llevará a cabo la creación un sitio web autogestionable y la aplicación a dicha web de las retículas diseñadas en función de los valores de la imagen de marca. Todo ello se encuentra recogido en el Anexo 02: Diseño y desarrollo de la imagen corporativa, aplicaciones y sitio web de FITCA y su manual de uso recogido en el Anexo 03: Manual de uso del sitio web.

PLANIFICACIÓN

PLANIFICACIÓN INICIAL



Se realizó una planificación inicial previa al inicio del proyecto para gestionar el tiempo de cada una de las fases de la mejor manera y llegar al objetivo final. Dicha planificación, al igual que el proyecto, se divide en 5 fases:

En la primera fase se da la investigación y documentación del proyecto, recogiendo toda la información que sea de utilidad acerca de la FITCA, sus asociados, empresas homólogas y respectivos imagotipos. En ella se llevaría a cabo el diferencial semántico enviando un cuestionario a aquellas empresas/asociaciones y profesionales cuya opinión resulte de interés al tener cierto vínculo con la federación.

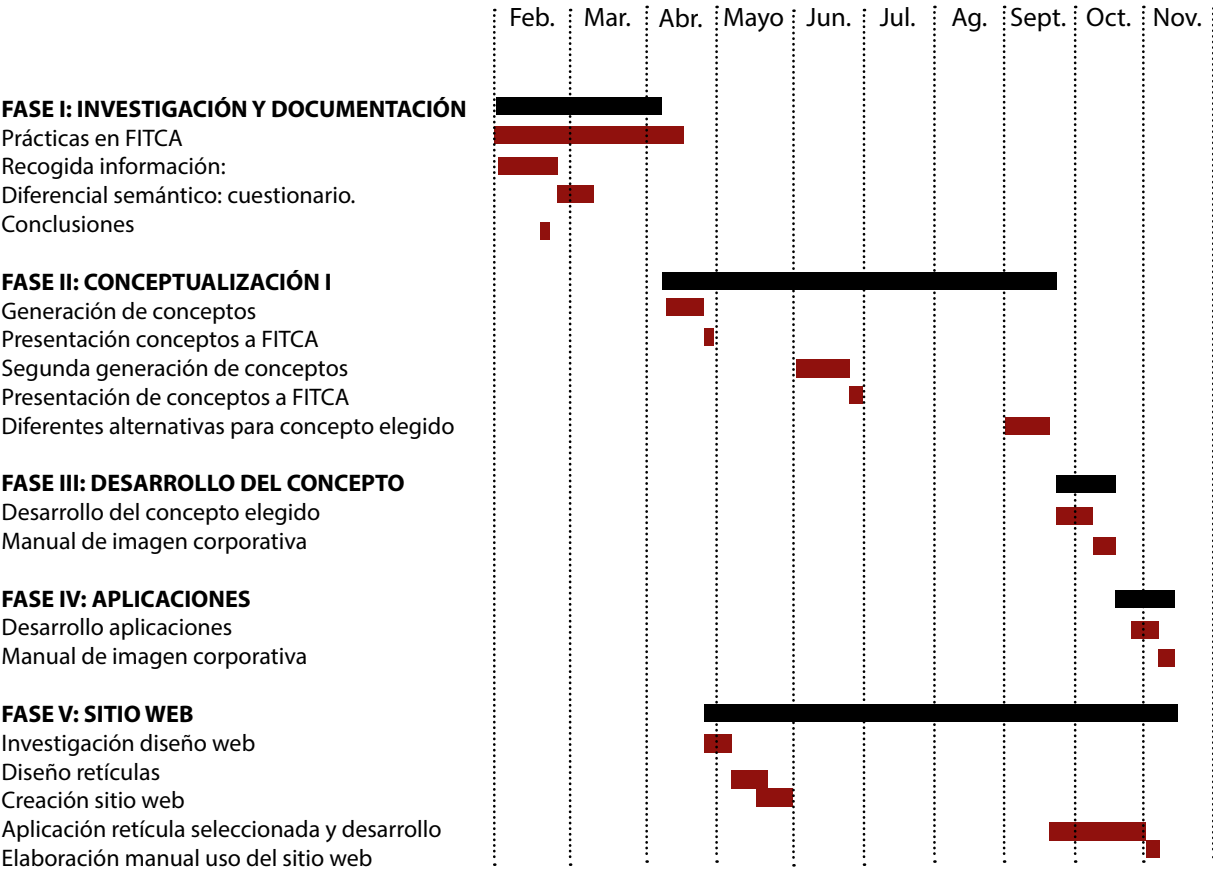
La segunda fase recoge la generación de conceptos y presentación a la FITCA, en base a las conclusiones generadas en la fase anterior.

En tercer lugar, se desarrollará el concepto elegido por la FITCA, recogiendo los aspectos técnicos en el manual de imagen corporativa.

Seguidamente se desarrollarán las aplicaciones en la cuarta fase.

Por último se crearía la nueva web de la Federación y se elaboraría el manual para su correcto uso.

PLANIFICACIÓN FINAL



En la planificación final, los tiempos se retrasaron debido a diversos factores. En primer lugar, la respuesta al cuestionario por parte de aquellas personas vinculadas a la federación fue excesivamente baja (30/800) por lo que se decidió dejar el cuestionario abierto durante más tiempo, pero no se obtuvo éxito. En segundo lugar, los miembros de la FITCA se han encontrado durante todo el proyecto dispuestos a la realización de cambios, sin embargo, el proceso de toma de decisiones era lento, retrasando de nuevo el seguimiento de la planificación inicial. Se realizaron varias tandas de generación de conceptos y sus respectivas presentaciones hasta finalmente obtener el esperado por todos los integrantes del comité ejecutivo. Por último, a medida que se daba forma a la web la FITCA iba solicitando modificaciones alargando de nuevo el tiempo de dicha fase. Con esto, las dos primeras y quinta fase fueron las más largas, y las fases tres y cuatro se llevaron a cabo en el tiempo previsto.

FASE 01

Investigación

Documentación

DOCUMENTACIÓN

FITCA

FASE 01.
Investigación y documentación

La Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (FITCA), es la organización empresarial de referencia que aglutina al sector textil-confección y marroquinería aragonés en todos sus campos: desde la investigación, la formación, la creación y el diseño, pasando por la fabricación, distribución y la comercialización de productos como la vestimenta, la moda, el hogar y decoración, hasta los usos de carácter técnico.

Con más de treinta años de experiencia y valores como el rigor, la profesionalidad, la responsabilidad, la credibilidad y la experiencia, forjados en la continua defensa de los intereses del sector cuenta con un importante número de empresas y profesionales pertenecientes a los sectores textil, confección, marroquinería, etc., los cuales se encuentran identificados con la filosofía de esta organización participando de forma activa en sus proyectos y actividades.

Su misión es promover el desarrollo competitivo de las empresas del sector, fundamentado en la industria y sus actividades conexas, en la formación, las relaciones laborales, la sostenibilidad y el medioambiente, la innovación y la internacionalización, mediante la coordinación de los objetivos de sus miembros y actuando como interlocutor válido y reconocido, ante las administraciones, sindicatos y organizaciones nacionales e internacionales.

FITCA tiene entre sus objetivos prioritarios el apoyo constante a sus asociados en el desarrollo competitivo, aunando esfuerzos y recursos con el fin de emprender proyectos que permitan la continuidad de la industria aragonesa y potencien su futuro.

La actividad de FITCA se divide en tres grupos diferentes:

- Es un centro de servicios encargándose de la internacionalización de sus empresas asociadas, programa de ayudas para empresas, autónomos y personas especializadas en el sector, promoción y cooperación de sus asociados, servicio de comunicación y prensa, asesoría jurídica y laboral, formación especializada, bolsa de empleo etc.
- Además, FITCA es un centro de formación que cuenta con aulas completamente equipadas para la impartición de las siguientes especialidades: Diseño CAD, Patronaje CAD, Patronaje manual, maquinistas, especialidades transversales. Las especialidades de Patronista-Escalador, Maquinista Industrial y Sastre están homologadas por el INAEM. Además, desarrolla planes de formación profesional a través de la Fundación Tripartida para la Formación en el Empleo (FORCEM).
- Por un último, FITCA cuenta con un showroom permanente donde se realizan presentaciones de colecciones, misiones comerciales inversas y es una plataforma de moda vinculada a CEM.

En los últimos años se ha dado un cambio en el comité ejecutivo de FITCA, renovándose éste con gente más joven y siendo el punto de partida de la renovación de la imagen de marca.

DOCUMENTACIÓN

ESTRUCTURA FITCA

La federación está formada por tres pilares fundamentales:

- El comité ejecutivo, encargado de tomar las decisiones trascendentales en la federación, formación por:
 - Luis Fernando Aparicio Benito (Presidente)
 - Fernando Sainz Martínez-Vara de Rey (Vicepresidente)
 - Elisabeth Forroll Cacho (Tesorera y Secretaria General)
 - Jorge Angleviel Melgosa (Vocal)
 - Jorge Turrau Orduña (Vocal Exportación)
 - Diego Hidalgo Nourry (Vocal)
 - Luis Arruga Casado (Secretario)
 - Jorge Mateo López (Vocal)
- Conchita, encargada de gestiones administrativas
- Todas las empresas asociadas que deciden formar parte de la federación. Son una parte fundamental ya que ayudan a que la federación crezca, es por ello que su opinión es muy importante a la hora de desarrollar un nuevo imago tipo.
- Todos los colaboradores que contribuyen a la expansión y mejora de la misma.

DOCUMENTACIÓN

ASOCIADOS

FASE 01.

Investigación y documentación

Los asociados de la federación van desde pequeños comercios del sector textil, profesionales, diseñadores, patronistas, sastres hasta empresas más grandes, siempre dentro del sector textil y confección.

Como el número de asociados no es algo fijo ya que la federación siempre está abierta a recibir nuevos miembros, se mostrará a continuación mediante un panel de influencias algunos de imagotipos de los asociados de manera que se ofrezca una idea de quiénes son aquellos asociados de la federación.



DOCUMENTACIÓN

EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

FITCA trabaja de forma paralela a otras asociaciones españolas pertenecientes a otras comunidades como son: ASECOM o COINTEGA y está involucrada en asociaciones como FEDECON o Moda España. A continuación se mostrará una recopilación de estas empresas y asociaciones:

MODA ESPAÑA



La Confederación Moda España es una gran plataforma institucional creada y apoyada por distintas instituciones del sector de la moda en España; que van desde el diseño, la confección y la fabricación, hasta la distribución y venta. La Confederación Moda España reúne a los entes más representativos del sector: La Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), la Agrupación Española del Género de Punto (AEGP), la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA), junto con la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), la Confederación Española del Comercio Textil (CECOTEX) y con el apoyo de otras Asociaciones regionales y Federaciones nacionales.

ASEPRI



ASEPRI Asociación Española de Productos para la Infancia

ASEPRI es la Asociación Española de Productos para la Infancia y referente asociativo nacional de los sectores de moda infantil y puericultura. La misión de ASEPRI es el apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia.

ACOTEX



ACOTEX, Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, es la organización más representativa del sector Moda y Retail. ACOTEX, fundada en 1977, es en la actualidad el ESPACIO COMÚN de más de 800 empresas (marcas, diseñadores, eCommerce y tiendas), cerca de 9.000 puntos de venta y más 80.000 trabajadores en el territorio nacional.

TEXFOR



La Confederación de la Industria Textil, es la asociación empresarial textil de referencia. La organización representa y defiende el interés colectivo de las empresas textiles españolas que fabrican o comercializan hilados, tejidos, manufacturas y complementos textiles, acabados y/o estampados, para los mercados del vestuario, del hogar y de usos técnicos e industriales. TEXTOR se constituyó a finales de 2010 para dar una respuesta moderna e innovadora a la evolución del sector en el escenario actual, dando prioridad a la optimización de los recursos y potencialidades disponibles en el colectivo.

ATEVAL



ATEVAL es la Asociación de Empresarios Textiles de la unidad Valenciana cuyo principal fin es defender y representar los intereses comunes de las empresas del sector textil valenciano. Fundada el 6 de mayo de 1977 fue la primera Asociación de España que se registró en la Oficina de Depósito de Estatutos del Ministerio de Trabajo.

DOCUMENTACIÓN

EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

AIPCLOP



La Asociación de Industrias de Punto y Confección en Lugo, Ourense y Pontevedra, trabaja desde 1977 en la representación, gestión, promoción y defensa de los intereses profesionales de las empresas miembros de la Asociación.

ASEFMA



ASEFMA es la asociación española de fabricantes de mezclas asfálticas y, entre sus máximas, está la preservación del medio ambiente. Son socios de ASEFMA las empresas dedicadas a la fabricación y aplicación de mezclas asfálticas para la pavimentación viaria y miembros adheridos los suministradores de betún y maquinaria relacionada con cualquiera de los procesos de elaboración y puesta en obra, así como empresas de control e investigación y a cuantas entidades tienen vinculación con las fases de proyecto, construcciones y conservación de carreteras, vías urbana etc. y cualquier otra actividad en la que se den las mezclas asfálticas.

CIE



El Consejo Intertextil Español es una organización formada por asociaciones y federaciones empresariales del sector textil, de ámbito nacional, que se constituyó el 22 de octubre de 1979 como órgano superior de coordinación y representación de sus miembros. Los miembros del Consejo son ATEVAL, AITPA, FITEXLAN, FNAETT y FTS, los cuatro últimos integrados en TEXTFOR.

EURATEX



EURATEX es la Federación Europea de la industria Textil y Confección (European Apparel and Textile Confederation) que representa los intereses del textil y confección europeos. Siendo la voz de la industria textil europea, el objetivo de EURATEX es crear unas relaciones favorables entre los países de la Unión Europea en lo que a manufactura del textil y confección se refiere.

FEDECON



Es la única entidad que, a nivel estatal, representa a la Industria Española de la Confección, teniendo como objetivos prioritarios la defensa de los intereses del empresariado del Sector y la potenciación de la imagen de la Moda de España. Desde su creación en Julio de 1977, FEDECON es una entidad independiente, sin ánimo de lucro, que goza de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar. Sus Órganos de Gobierno, integrados por empresarios del Sector son: la Asamblea General, la Junta Directiva, el Comité Ejecutivo y la Presidencia.

DOCUMENTACIÓN

EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

ACME

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

La Asociación Creadores de Moda de España (ACME) es una organización profesional sin ánimo de lucro fundada en 1998 por Modesto Lomba, Jesús del Pozo, Elio Berhan-
yer, Antonio Pernas, Angel Schlessner y Roberto Verino.

ACME trabaja fundamentalmente para defender los intereses de la creación de moda en España, ofreciendo herramientas para aumentar su competitividad.

La Asociación tiene como fin la promoción de la moda española en sus facetas económica y cultural, fomentando actividades que redunden en beneficio del sector del diseño de moda en sus vertientes creativa y comercial, tanto dentro como fuera de España.

ACTM



La Agrupació Catalana del Tèxtil i Moda, ACTM, o «Clúster Textil de Moda de Catalunya», está formada en casi su totalidad por las empresas integrantes de género de punto, no específicamente confeccionistas, representadas genéricamente a nivel nacional por la Agrupación Española de la modalidad.

ASEGEMA



ASEGEMA es la Entidad que representa el Colectivo Empresarial Textil del Maresme. Representa, promociona y defiende la empresa textil, impulsa proyectos y apoya a las empresas, contribuyendo a su desarrollo, y al crecimiento del tejido empresarial del país.

AITPA



La actual AITPA es heredera del Servicio de Comercio Exterior de la Industria Textil Algodonera (SECEA), entidad creada en 1954 y que recogía el espíritu de las anteriores organizaciones que existieron para la defensa de los intereses colectivos del sector.

Tras los cambios y transformaciones experimentados por la sociedad y la industria española en la etapa de la transición, la AITPA se constituyó como tal asociación empresarial el 6 de julio de 1977.

ATEXGA

En el año 1991 se constituyó la Asociación Textil de Galicia, con el objetivo de fomentar el desarrollo de actividades que contribuyan a una mayor vertebración y competitividad del sector textil gallego, mediante servicios horizontales dirigidos a todas las empresas asociadas.

AEGP



La Agrupación Española del Género de Punto (AEGP) es una asociación profesional voluntaria de ámbito estatal cuyo objetivo es impulsar la competitividad de las empresas asociadas, a través del fomento, la defensa y la representación de sus intereses laborales, profesionales y económicos y, mediante una oferta de servicios especializados que les permitan mejorar su posición en el entorno.

DOCUMENTACIÓN

EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

CEOE



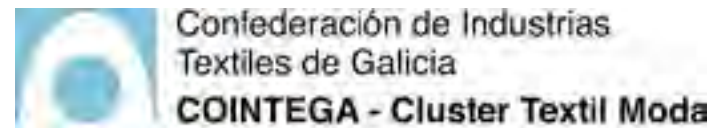
Fundada en 1977, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) integra con carácter voluntario a dos millones de empresas y autónomos de todos los sectores de actividad, que se vinculan a CEOE a través de más de 4.000 asociaciones de base. La Confederación integra de forma directa a 200 organizaciones territoriales y sectoriales a nivel autonómico y provincial. Se logra así que las empresas estén representadas por la doble vía del sector al que pertenecen y por el territorio en el que están ubicadas.

EL GREMI DEL COMERÇ TEXTIL I SASTRERIA



Gremitex, Gremio del Comercio Textil y Sastrería está constituido por todo tipo de empresas, comerciantes y negocios del sector textil que ejercen legalmente y de forma continuada la actividad comercial de venta de productos textiles como actividad principal y que tienen actividad en Barcelona y Cataluña. Engloba desde la pequeña tienda hasta el gran comercio.

COINTEGA



Fundado en 1988, tiene como objetivo el impulso y mejora del sector textil-moda en Galicia, sector tradicional dentro de la estructura empresarial de nuestra comunidad, con varios ejemplos claros de éxito empresarial.

GINETEX



GINETEX, la Asociación Internacional de Etiquetado de Cuidado Textil, se fundó por primera vez en París en 1963

FITEXLAN



FITEXLAN agrupa cuatro organizaciones empresariales territoriales que, a su vez, representan a empresas pertenecientes a los distintos estadios de la cadena de valor del proceso productivo lanero, desde el comercio de lana hasta el apresto y acabado del tejido

CURTIDORES ESPAÑOLES ACEXPIEL



ACEXPIEL, Asociación Española del Curtido, es una organización que representa a las empresas españolas del sector curtidos. Sus orígenes, por una parte se remontan al año 1978, con la creación del Consejo Español de Curtidores que a partir de 2002 cambió su denominación por CEC-FE-CUR hasta que en 2010 sus funciones fueron asumidas por ACEXPIEL y por otra a 1989 cuando Acexpiel fue creada para promover especialmente el comercio exterior hasta que en 2010 se concentraron en ACEXPIEL las funciones de

VALORES A TRANSMITIR

FASE 01.

Investigación y documentación

La FITCA solicitó que el imagotipo represente una serie de valores, siendo estos: transparencia, profesionalidad, compromiso, futuro, internacionalización, colaboración, equipo.

Como era un número elevado de características a transmitir en el imagotipo y algunas de ellas sugerían conceptos similares se decidió reducirlas a 5, quedando así: transparencia, profesionalidad, futuro, internacionalización, profesionalidad, equipo. De esta manera se eliminaron los rasgos de compromiso y colaboración.

Una vez determinados estos rasgos se acordó lo que se entendía por cada uno de ellos:

TRANSPARENCIA

Se entiende como transparencia el poder mostrarse tal y como son al público, no ocultar ningún tipo de actividad y tratar al cliente de igual a igual.



PROFESIONALIDAD

Una federación que cuida cada uno de los aspectos que le conciernen, que se fija en los detalles y trata de ser lo más clara y limpia posible, ofreciendo siempre el 100% a sus clientes.



INTERNACIONALIZACIÓN

El poder llegar a todos los puntos del mundo, abrir fronteras y no ser solo una federación autonómica. Comenzar a darse a conocer no solo en Aragón, sino en el resto de España y Europa.



EQUIPO

La unidad es una de las claves de la federación, el formar un conjunto sólido y fuerte.



FUTURO

Con futuro se refieren a mirar siempre hacia el futuro, seguir avanzando, integrándose en las últimas tendencias tanto en lo que a moda como a tecnología se refiere. No quedarse obsoletos.



ANÁLISIS IMAGOTIPOS

COMPOSICIÓN DE UN IMAGOTIPO

FASE 01.

Investigación y documentación

Previo a la realización de análisis de los diferentes imagotipos, se procederá al estudio de los diferentes componentes de un imagotipo, de manera que se conozcan todas las posibilidades con las que se puede contar.

Se diferenciarán cuatro partes: tipografía, color, composición y símbolo, contando cada una de ellas con variantes:

TIPOGRAFÍA

Actualmente existe un amplio campo de tipografías, teniendo gran libertad a la hora de elegir una para la creación de un imagotipo.

Las tipografías se pueden clasificar dependiendo de si son mayúsculas o minúsculas/ negrita, cursiva, regular

Se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

DE PALO SECO O SANS SERIF



Aquellas tipografías de palo seco se caracterizan por la ausencia de remates y modulación, presenta un estilo **aparentemente limpio, funcional y aséptico** y es perfecta para la lectura. Dentro de este grupo encontramos:

Palo seco Grotescas

Se observa como su escritura se asemeja un poco a la romana antigua; presentan objetividad, ausencia de demostraciones personales y formas sólidas de aspecto neutro pero no tenían por sí solas una presencia propia, eran demasiado inocuas, demasiado asépticas en conjunto.

- Trazo homogéneo.
- Caracteres estrechos.
- Ausencia de remates.



Palo seco Humanistas

Siguen teniendo ese ductus caligráfico que le aporta ese aire tan tradicional en la modulación del trazo dando un toque propio a los caracteres. Sus características son:

- Persistencia en la Modulación del trazo.
- Ausencia de Remates.



Palo seco Neogrotescas

Ya se vislumbran cambios significativos en relación a la realización del trazo que es absolutamente homogéneo, pero los caracteres todavía tienen una concepción humanística. Entre sus características tenemos:

- Ausencia de Modulación.
- Ausencia de Remates.
- Estructura humanística del carácter.



ANÁLISIS IMAGOTIPOS

COMPOSICIÓN DE UN IMAGOTIPO

FASE 01.

Investigación y documentación

Palo seco Geométricas

No solo es que la realización del trazo es absolutamente homogénea, sino que además los caracteres acaban teniendo una concepción geométrica; esto origina un Ductus más sintético, más redondo y más cuadrado.

- Ausencia de Modulación.
- Ausencia de Remates.
- Estructura Geométrica del caracter.



Palo seco Atípicas

Se pueden englobar a numerosas familias que siguiendo las características generales de las palo seco, no cumplen estrictamente con las específicas de los cuatro tipos de palo seco existentes que por sus características podrían llegar a ser englobadas dentro de la tipografía de fantasía.

Según los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de **modernidad, sobriedad, alegría y seguridad**, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Hay muchos tipos como por ejemplo: Eurostile, Kabel, Peignot, Bauhaus.



TIPOGRAFÍAS CON SERIFA



Según los diseñadores esta tipografía proporciona el efecto de **tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza**; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobre todo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado. Dentro de este grupo encontramos:

Serif Romano Clásico

Se observa como su escritura se asemeja un poco a la romana antigua; en cuanto a sus características:

- Modulación inclinada de trazo quebrado.
- Remates desproporcionados.

Las fuentes más clásicas son la Bembo, la Sabon, la Centaur o la Minion.



ANÁLISIS IMAGOTIPOS

COMPOSICIÓN DE UN IMAGOTIPO

FASE 01.

Investigación y documentación

Serif de transición

Se observa como su escritura tiene más recursos pudiendo controlar más los trazos y con una mejor proporción que las romanas antiguas. Llamadas Garaldas por la unión de los términos Garamond y Aldo. Sus características son:

- Modulación inclinada de trazo redondeado.
- Remates proporcionados.

Las más características son la Garamond, la Times New Roman la Century Old Style, la Baskerville.

Times New Roman
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
RSTUVWXYZ1234567890!
@#\$%^&*()[]{}|~=_
+; ', / : " < > ? ~ * /

Serif Modernas o Didonas

se observa el distanciamiento completo de las formas de escritura.

- Modulación Axial (ángulo recto) de acentuado contraste entre trazos finos y gruesos.
- Remates proporcionados.
- Ojo medio ligeramente menor a las líneas ascendentes o descendentes.

Destacan la Didot, la Bodoni, la New Baskerville, Centennial, Mona Lisa...

Classificació de les famílies British Standard
British Standards Classification of Typefaces (BS 2951:1967)
Estil: Didona Didone
Familia: Bodoni

eond

Romanas de Lectura

Un tipo de Romana que está diseñada para publicaciones en las que la calidad del texto sea lo primordial. Su característica principal es que:

- Ligerio ensanchamiento del ojo medio con contrapunzones abiertos.

Destacan la Bookman, New Century Schoolbook, Impresum...

Bookman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Romanas Atípicas

Cualquier romana con una interpretación muy libre de los elementos fijos y variables para darle un estilo muy visual.

Ejemplos como la Tiffany, Benguiat, Belwe, Arnold Böcklin...

Benguiat (Benguiat Bk BT)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv

WwXxYyZz&1234567890

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

COMPOSICIÓN DE UN IMAGOTIPO

FASE 01.
Investigación y documentación

MANUSCRITAS O SCRIPT

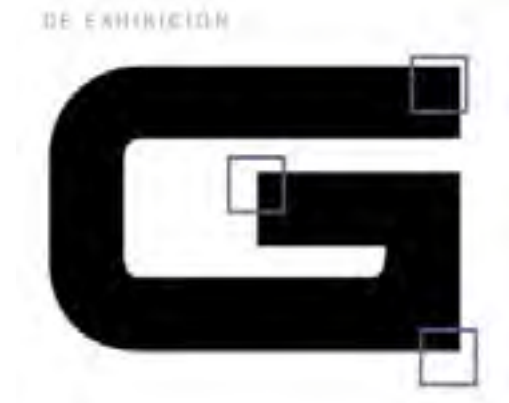


Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

La tipografía manuscrita se subdivide en: Brush, caligráfica, cancellor, casual, formal, semi-formal, gráfico y monolínea, aunque también podría entrarse aquí el grafiti. Entre los ejemplos encontramos: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi

Como parte de la tipografía manuscrita caligráfica podemos encontrar la tipografía Gótica o Blackletter. Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Este tipo generalmente tiene un aspecto oscuro y, por lo tanto, se conocen como Blackletter (letras oscuras) en los Estados Unidos.

FUENTES DE EXHIBICIÓN



Las fuentes de Exhibición (display) son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

Podemos enlistar las siguientes subcategorías para la tipografía decorativa: Antigua, art Nouveau y art Deco, de exhibición, Grune, de fantasía, de píxel, de arte pop, de estencil, y la más reciente para más media.

REGLAS TIPOGRÁFICAS DISEÑO IMAGOTIPOS

- Utilizar máximo dos fuentes
- Si en un logotipo se tienen que utilizar dos fuentes: combinar fuente con serif con fuente sin serif.
- Jugar con el contraste y los grosores de las fuentes.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

COMPOSICIÓN DE UN IMAGOTIPO

COMPOSICIÓN

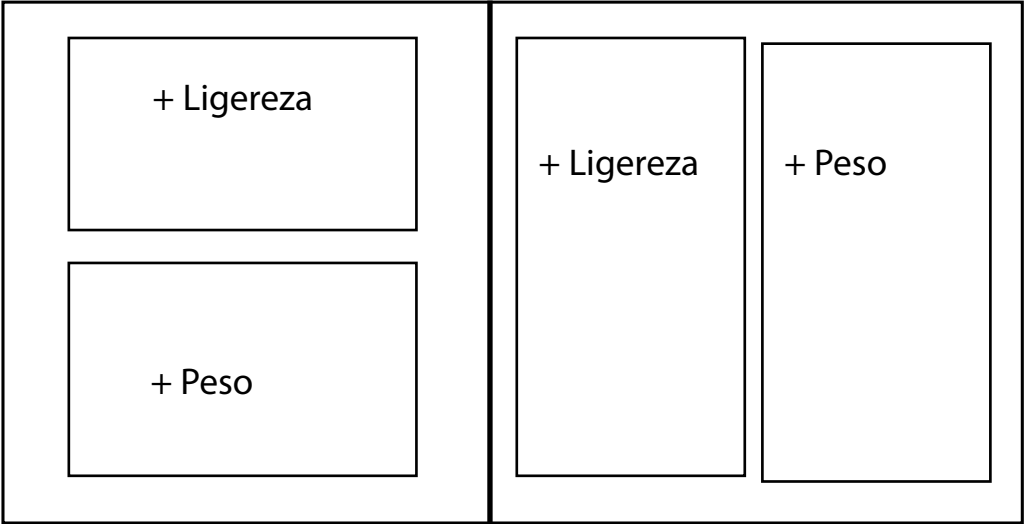
- Centrada/ Izquierda / Derecha
- Vertical/Horizontal
- Positivo/ Negativo
- Superposición Positiva / Negativa / Transparencia/ Adherencia / Sustracción
- Estático: acentuar sentido de continuidad
- Libre: no sigue reglas específicas
- Simétrico / Asimétrico
- Tamaño mínimo tipografía 6pt.
- Dentro de una composición:

SÍMBOLO

- Abierto/Cerrado
- Trazos/Líneas
- Simbólico/ Representativo
- Cuanto más simple sea la forma, más fácil será de recordar
- Los imagotipos grandes/anchos y altos darán una visión de mayor fuerza de la empresa
- Los imagotipos finos y cortos mostrarán debilidad y delicadeza
- Utilizar el contraste para destacar el símbolo Símbolo

COLORES

- Color masa/ plano
- Degradados/Transparentes/ Brillantes
- Utilizar 1/2 colores
- Fríos/Cálidos/Neutros



ANÁLISIS IMAGOTIPOS

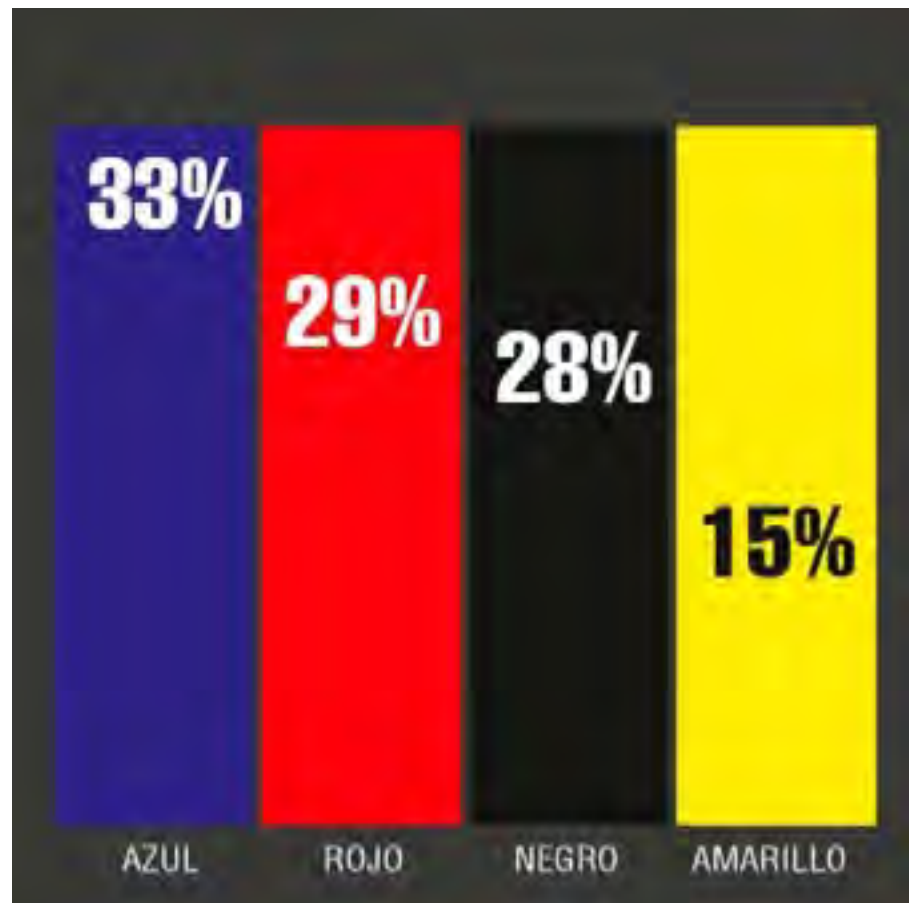
PSICOLOGÍA DEL COLOR

FASE 01.

Investigación y documentación

Seguido al análisis de la tipografía se realizó un análisis respecto a la psicología del color al ser el color uno de los factores más importantes a la hora de representar una serie de valores o características a través de un imagotipo.

La siguiente gráfica muestra los colores más utilizados por las marcas más importantes:



Se analizarán uno a uno los diferentes colores para comprender los rasgos que transmite cada uno de ellos y conocer los campos de actuación en los que son más utilizados.

AZUL:

Seguridad, responsabilidad, armonía. Utilizado en salud, finanzas.

El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Es un color elegante y muy utilizado como color corporativo. Transmite confianza y pureza.

VERDE:

Esperanza, naturaleza, serenidad. Utilizado en energía, alimentación, salud.

El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Incita a la relajación y el bienestar.

ROJO:

Pasión, fuerza, peligro. Utilizado en alimentación y ocio.

El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro.

NEGRO:

Elegancia, eternidad. Utilizado en lujo.

El negro tiene connotaciones negativas pues se asocia a la muerte, a lo malvado o a la destrucción. En cambio, en el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. Debido a su relación con la oscuridad, el negro simboliza el misterio y lo desconocido. En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.

AMARILLO

Optimismo, diversión, celos. Utilizado en mensajería y ocio.

El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. Sin embargo, es uno de los colores con más polémica ya que también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo puede llegar a irritar a una persona.

ROSA:

Encanto, cortesía, ternura. Utilizado en alimentación y ocio.

El rosa es un color con unos atributos bien acotados: es el color de la dulzura, de la delicadeza, de la amistad y del amor puro. Nuestra cultura se asocia también a la feminidad.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

PSICOLOGÍA DEL COLOR

FASE 01.
Investigación y documentación

MORADO

Extravagante, lujo, misterio. Utilizado en lujo, moda, tecnología y ocio.

El morado es muy valorado en el mundo del marketing, puesto que representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos anti-edad debido a la elegancia que transmite.

NARANJA:

Cambio, creatividad, exotismo. Utilizado en finanzas, ocio.

El naranja se asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación.

MARRÓN:

Confortable, naturaleza, pereza. Utilizado en alimentación.

El marrón tiene, según su tonalidad, multitud de asociaciones. Puede ser lo feo y seco a la par que lo agradable y el hogar. Las cosas de este color parecen más sólidas.

El cobrizo es el color de lo descompuesto.

Pero cuando se asocia con el sabor, es curiosamente al revés, resulta apetecible. Representa lo torrado, la carne asada, el intenso aroma del café, el cacao etc- El color marrón es el color de la tierra, significa estabilidad, estructura y apoyo.

GRIS:

Vejez, modestia, elegancia. Utilizado en ocio y tecnología.

El gris tiene connotaciones un tanto distintas según la cultura. Mientras alguna gente percibe este color como la indeterminación o la mediocridad, los expertos en psicología del color le dan un significado distinto: la paz, la tenacidad y la tranquilidad.

Blanco:

Inocencia, pureza, limpieza. Utilizado en salud.

En las culturas occidentales, el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

TIPOGRAFÍA FITCA

FASE 02.
Conceptualización

Uno de los primeros pasos a realizar a la hora de diseñar un logotipo es realizar un análisis de cada una de las letras que encontramos en el nombre.

A cada una de las letras del abecedario le corresponde una forma geométrica o la combinación de ambas y aunque puede haber modificaciones dependiendo de la tipografía utilizada, normalmente las letras siguen la siguiente estructura:



Siguiendo esta regla, el nombre de FITCA se estructuraría de la siguiente manera:



Cada nombre, además, en función de la tipografía que utilice tiene unos caracteres interesantes a los que se le pueden hacer diferentes modificaciones y “jugar con ellos”, otros caracteres simétricos que dotan de armonía al nombre y otros complicados ya sea porque se puede trabajar poco con ellos sin que pierdan legibilidad como es el caso de la i o porque su introducción en el nombre es de gran complejidad.

En el caso de FITCA los caracteres se clasifican:

Caracteres interesantes

Son aquellos que dan juego al logotipo al tener una gran variedad de formas en las que continúan siendo legibles.

F A C

Caracteres complicados

Se entiende por carácter complicado aquellos que ofrecen un menor juego al estar compuestos por trazos simples.

I T

Caracteres simétricos

Son aquellos que sus dos mitades son iguales respecto a un eje invisible que se encuentra en la mitad del carácter, ya sea horizontal o verticalmente

A I C T

Con esto podemos concluir que predominan las letras triangulares por lo que se generarán espacios vacíos entre las letras, concretamente la F y T.

La F resulta la más interesante de todas debido a la gran cantidad de formas que puede adoptar sin perder su legibilidad.

La I es un carácter complicado debido a que se puede crear poco con ella ya que si se modifica en gran medida pierde mucha legibilidad.

Por otro lado, la T es también complicada debido al gran vacío que se da en la parte inferior.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPO ACTUAL

De forma previa a comenzar el análisis de los diferentes imagotipos de organizaciones similares a FITCA, se procede a analizar el imagotipo que actualmente tiene la federación.



NOMBRE

El nombre de FITCA está formado por las iniciales de: "Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón". Actualmente va acompañado del nombre completo, sin embargo, se quiere llegar al punto en el que no sea necesario acompañarlo por el nombre completo y el público pueda relacionar FITCA con la federación.

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es tan fina que al colocar el imagotipo en una superficie reducida hace que este pierda aún más fuerza dificultando la lectura y reconocimiento del mismo. Además la amplia separación entre siglas hace que se aleje de la idea de conjunto y equipo.

COLORES

Los colores van por un camino adecuado ya que ambos reflejan futuro (tecnología) y podrían estar vinculados con la industria textil (morado).

SÍMBOLO

El único elemento gráfico que aparece aparte del logotipo es una fina línea simulando un hilo y los dos puntos que tratan de simular que la "C" es un botón. Sin embargo, estos elementos son finos y tienen tan poca fuerza que no pueden considerarse el símbolo que representa a la federación, sino apoyos gráficos en el logotipo.

Aunque pueden hacer referencia a la industria textil pero no muestran ninguno de los valores buscados.

ESTILO

Es una imagen muy plana, que transmite muy poco, alejándose de los valores que la federación busca transmitir como son el futuro, la internacionalización, la profesionalidad etc.

COMPOSICIÓN

El imagotipo está formado por una composición centrada cayendo el peso visual sobre la letra "C".

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

FASE 01.

Investigación y documentación

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

De forma previa al diferencial semántico que se realizará y explicará posteriormente con diferentes empresas y asociaciones homólogas a FITCA, se ha realizado un breve análisis de cada uno de los imagotipos correspondientes a las empresas y asociaciones para determinar sus valores y posteriormente comparar con lo percibido por los usuarios encuestados.

Como en la encuesta se debe hacer una selección de imagotipos ya que de poner todos con los que se encuentren sería demasiado extensa y podría repercutir en el número de usuarios que la respondan, las empresas y asociaciones se dividirán en dos grupos: empresas incluidas en el cuestionario y empresas no incluidas en el cuestionario, comenzando por analizar este último grupo.

ACTM



Utilización tipología digital lo hace algo futurista, sin embargo lo aleja del sector del textil y la confección, acercándolo más al sector de las tecnologías y pudiendo crear una confusión a la hora de reconocer la empresa.

ASEGEMA



Los colores y la utilización de huecos blancos en el símbolo hacen que se perciba más transparente. La alineación del texto a la izquierda hace que se perciba como un imagotipo amateur y antiguo.

No se entiende que es el símbolo. Sin embargo si la tipografía hubiera sido utilizada con una composición diferente se vería como algo más futurista y profesional.

AITPA



La utilización de cursiva y serifa hace que se perciba como un logotipo del pasado.

No se entiende muy bien que es el logotipo.

ATEXGA



Utilizar solo tipografía y color negro hace que se perciba como un imagotipo más profesional.

A diferencia del logotipo de ATEVAL donde la utilización de tipografía con serifa hace que se vea como una algo jurídico, en este caso se percibe más profesional. Esto se debe a que se ha combinado una tipografía redonda que le otorga el toque más cercano al logotipo.

AEGP



Utilizan una tipología básica y legible haciéndolo profesional. El símbolo utilizado evoca al del imagotipo de Cuatro.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

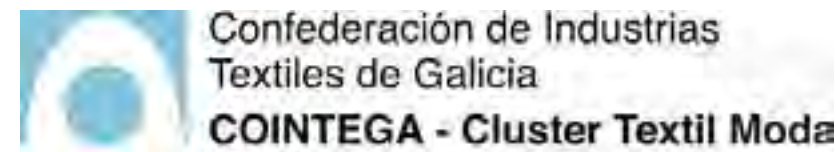
Investigación y documentación

CEOE



La utilización de una tipografía más “digital” hace que se perciba como una empresa/federación relacionada con las nuevas tecnologías a pesar de que sea un intento por hacerlo futurista es algo que ha quedado obsoleto, creando de esta manera el efecto contrario y percibiéndolo como un logotipo antiguo. Mientras que los colores refuerzan la idea de que está relacionado con las tecnologías y lo digital. La alineación centrada favorece la profesionalidad.

COINTEGA



El conjunto de este imagotipo hace que se vea como algo antiguo y poco profesional debido a la alineación a izquierda del mismo. La tipografía algo alargada recuerda a una cualquiera utilizada en los textos, por lo que no le da la diferenciación que se debe apreciar en un imagotipo. Por otro lado, la imagen con el logo parece que no forman un conjunto sino que son dos partes totalmente diferentes que se han pegado.

FITEXLAN



Aunque puede percibirse por la textura y símbolo utilizado que es una empresa/federación relacionada con textil la textura utilizada así como la tipografía con serifa y en cursiva hace que se vea como una imagen obsoleta. La cursiva puede denotar algo de profesionalidad, sin embargo el fondo utilizado contrarresta este mensaje. El símbolo está poco cuidado por lo que se percibe como algo local y amateur.

GREMI DEL COMERÇ TEXTIL I SASTRERIA



La única unión entre logo e imagen es el color utilizado ya que se visualiza totalmente desvinculado uno de otro.

GINETEX



Se percibe como un imagotipo cuidado, los colores y su composición centrada hacen que se vea como algo profesional, transparente y la utilización de símbolos que son reconocidos a nivel mundial hace que se vea.

FNAETT



Este imagotipo es únicamente símbolo, por lo tanto no se reconoce fácilmente la empresa/federación a la que está vinculado.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

ICAM



En primer lugar, la utilización de acabados redondeados hace que se perciba un imagotipo más transparente.

En cuanto a la tipografía, la combinación de negrita y cursiva hace que se perciba como algo amateur, poco cuidado reforzando esta idea con la combinación de colores y formas en el símbolo utilizado.

CURTIDORES ESPAÑOLES



Los colores utilizados hacen que se perciba como algo amateur, poco cuidado y local

Sin embargo la composición le da un punto más profesional y los colores que evocan a la bandera española hacen que se vea como un imagotipo nacional.

SÉ NATURAL



La composición de este imagotipo hace que se perciba como antiguo, amateur e individual.

Esto se debe por un lado a la composición, a pesar de que ésta esté centrada, se han colocado los imagotipos y el logotipo de forma que parece que no tienen ningún nexo de unión aparte del color verde utilizado en el árbol y el logotipo. Por otro lado, se han utilizado dos tipografías diferentes de manera que la del slogan se encuentra en el grupo de las manuscritas, haciéndolo más cercano, y la del logotipo se encuentra en el grupo de las básicas. Sin embargo al utilizar serifa da la sensación de estar relacionado con lo legislativo.

Ambas tipografías no tienen ningún nexo de unión entre ellas, favoreciendo la percepción del imagotipo como algo amateur.

La utilización de símbolos comunes dentro del sector textil hace que se perciba más internacional, sin embargo este efecto se contrarresta con lo antes comentado

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

MODA ESPAÑA



En esta imagotipo, la combinación de colores negro-amari-
llo hace que se perciba lujo en la imagen, y con él, represen-
ta la profesionalidad de la organización.

La colocación del rabillo de la ñ sobre la m hace que sea
una imagen única y representativa de España, percibiéndose
se como una imagen nacional.

Esta marca "única" hace que el usuario perciba una caracte-
rística diferente de la organización, favoreciendo la percep-
ción de transparencia

Además, la letra, símbolo y logotipo no se encuentran se-
parados sino que forman un conjunto, de manera centrada,
favoreciendo la percepción de profesionalidad y equipo

ASEPRI



ASEPRI Asociación Española
de Productos para la Infancia

La composición centrada y la utilización del mismo color
para símbolo y logotipo sirviendo de nexo de unión entre
ambos y favoreciendo la visión de equipo

El símbolo algo minimalista le otorga profesionalidad al ser
claro y no estar recargado. Además al ser sencillo y directo,
aumenta el valor de transparencia

El color rojo representa una organización activa, juvenil y
por lo tanto, con vista al futuro.

TEXFOR



La utilización espacio negativo favorece la percepción de
una imagen transparente

El color lo desvincula de la imagen de industria textil acer-
cándolo a la imagen de empresas de alimentación

No existe conexión entre el símbolo y el logotipo, restán-
dole profesionalidad y percepción de equipo.

La tipografía se percibe cuidada, es sencilla y fácilmente
legible, otorgándole importancia a las siglas lo que da per-
cepción de futuro.

ATEVAL



Tipografía con serifa, se percibe como algo jurídico

La utilización de 4 tonos diferentes y su composición
genera un imagotipo recargado percibiéndolo como algo
amateur

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

AIPCLOP



El símbolo utilizado se puede hacer pesado y no se entiende bien lo que representa. Además los colores no casan entre sí, perdiendo dicho imagotipo profesionalidad además de resultar una imagen obsoleta. El granate podría relacionarse con el textil pero el naranja le resta este efecto representando la imagen de una cadena alimenticia.

El texto (logotipo y nombre completo) no forman un conjunto por sí mismo sino que parece dos bloques independientes haciendo de éste un imagotipo amateur y local.

La forma circular favorece la percepción de equipo, sin embargo la división de esta simula una especie de pelota, restando fuerza a la imagen que se quiere dar de industria de la confección.

ACOTEX



La utilización del color negro para la imagen hace que en esta se perciba profesionalidad, sin embargo la tipografía utilizada evoca a los títulos predeterminados utilizados desde Word 3,1 percibiendo una imagen amateur (esto se debe a la perspectiva utilizada y los acabados con serifa de las letras).

La imagen y el logotipo tienen unión entre sí debido al color utilizado y el acabado de ambos. Gracias a ello se favorece la percepción internacional.

Por otro lado la percepción de equipo no se observa en ninguna de las características de la imagen.

ASEFMA



Hay un claro nexo de unión entre la m y el resto del logotipo gracias a la m "abrazado a la f" favoreciendo la imagen de equipo.

Además la tipografía utilizada en la m, fina, manuscrita y en cursiva otorga por un lado profesionalidad, y por otro, transparencia a la imagen que se percibe.

La colocación del nombre completo hace que se perciba como algo local.

El color gris utilizado es sinónimo de tecnología y futuro, otorgándole el naranja un tono diferenciador.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

FEDECON



El excesivo número de tonos utilizados y el haber alargado la tipografía hace que se perciba como una imagen amateur y antigua. Por el contrario, al ser una composición centrada hace que se percibe algo de profesionalidad pero sin llegar a superponerse al efecto contrario que otorga lo anteriormente comentado.

La tipografía con serifa y muestra una imagen de una organización judicial.

El símbolo representa la unión, el equipo.

El valor de internacionalización no se percibe dentro de esta imagen.

EURATEX



La percepción de equipo se debe a la conexión de las diferentes líneas del símbolo. Aunque el símbolo pueda hacer referencia a un tejido, en primera instancia esto no se intuye y sumado a la tipografía alargada y rectangular utilizada puede confundirse con el símbolo de una empresa de tecnología.

Sin embargo la composición utilizada parece poco cuidada hace que se perciba poco profesional debido al gran vacío que deja sobre el nombre completo.

La utilización de la palabra EUROPEAN y EURA lo colocan en un entorno internacional.

El color utilizado evoca al futuro al estar relacionado con las nuevas tecnologías, por lo que no tiene conexión alguna con la industria textil.

El valor de transparencia no se percibe.

ACME



La utilización de una tipografía negrita le otorga fuerza, además, la forma que incorpora la "a" en la parte inferior te invita a continuar leyendo.

La línea intermedia utilizada en la E simula el símbolo del euro, percibiéndolo como una organización española, y por tanto, percibiéndose como una imagen nacional.

La composición centrada y color negro le otorga profesionalidad.

ANÁLISIS IMAGOTIPOS

IMAGOTIPOS DE EMPRESAS/ASOCIACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

CIE



Aunque el logotipo no evoca la figura de una empresa/federación relacionada con el textil, la distribución de los círculos hace que se perciba una unión que puede ser de equipo por un lado, y por otro lado se percibe como algo nacional más que local.

Hay una clara unión entre el logotipo y el símbolo, sin embargo, se puede percibir un poco como algo obsoleto.

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Como se ha comentado en la definición de metodología a seguir, previamente a la conceptualización de imagotipos se realizó un análisis de diferentes imagotipos de varias empresas y asociaciones homólogas a FITCA.

Ante la primera visualización de una marca percibimos de manera inmediata la forma y el color, creando ambos una entidad agrupada que se vincula a un patrón visual y que se completa con un mensaje o experiencia previa. Este patrón visual se completa mediante atributos semánticos que aportan su significado completo y modo de reconocimiento, el proceso se realiza en 400 milisegundos (“How Your Brain Sees a Logo Design”). Por ello, se analizó la percepción de los valores que busca transmitir la FITCA en los imagotipos mencionados por personas implicadas en el sector textil-confección: asociados, componentes del comité ejecutivo, diseñadores, patronistas, maquinistas, alumnos etc.

Este análisis se realizó mediante la técnica de diferencial semántico, evaluando pares de adjetivos opuestos y observando las características que cumplen aquellos imagotipos en los que se cumpla la percepción de los valores que quiere transmitir la federación. El diferencial semántico o prueba de diferencial semántico es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957 (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1976). Esta técnica plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo/palabra puede provocar la respuesta que está vinculada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado. El usuario ha de relacionar con los conceptos propuestos. Los adjetivos se presentan en forma bipolar, mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedios. Por ejemplo se presenta el par “beneficioso” / “perjudicial”, separados por una especie de regla graduada del 1 al 7 en la que el sujeto debe marcar cómo ubica el concepto en relación con ambos polos.

METODOLOGÍA

En este caso se aplica el diferencial semántico eligiendo 5 pares de adjetivos para analizar 11 imagotipos diferentes, incluyendo dos preguntas: por un lado, si conocen la empresa/asociación y, por otro lado, si consideran adecuado el imagotipo para la empresa/asociación. La primera pregunta es fundamental debido que el conocer la empresa/asociación condiciona al usuario a relacionar la imagen que ve con los valores que conoce de la empresa o la idea que tiene de esta, mientras que la segunda es subjetiva y nos permite conocer si la imagen es mayormente aceptada por el público o rechazada. Las empresas/asociaciones elegidas fueron las siguientes:

- Texfor
- Asecom
- Acme
- Moda España
- Acotex
- Asociación
- Asociación de Industrias de Punto y Confección (Lugo, Ourense y Pontevedra)
- Ateval
- Asepri
- Asefma
- Fedecon
- Euratex

La recopilación de información se realizó mediante un cuestionario online accesible a través del enlace de DRIVE en Google <https://goo.gl/forms/VEUJoUerHN056sEG2>

A continuación se puede observar la estructura de la encuesta y posteriormente los resultados obtenidos. Debido a la escasa participación de los asociados se tuvo que ampliar el plazo. Sin embargo, finalmente no se obtuvo el número esperado de respuestas. Por ello, se decidió darle la vuelta al diferencial semántico y, en lugar de conocer los parámetros que se deben seguir a la hora de realizar un imagotipo con los valores buscados, se estudiarían aquellos que no se deben tener en cuenta y se deben evitar.

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ENCUESTA REALIZADA

FASE 01.
Investigación y documentación

Imagotipos

Desde FITCA solicitamos su colaboración agradeciéndole que dedique unos breves minutos a la cumplimentación del cuestionario acerca de cómo percibe los diferentes imagotipos de varias empresas y asociaciones.

Para contestar debe observar la imagen que aparece y hacer una valoración entre dos adjetivos con significados opuestos con una serie de valores intermedios.

Por ejemplo, se presenta el siguiente imagotipo y debe valorar si lo percibe absolutamente "beneficioso" seleccionando un 1, absolutamente "perjudicial" marcando un 7, o con valores intermedios más o menos próximos a su percepción de "beneficioso" o "perjudicial" siendo el 4 una respuesta neutra.



Beneficioso-Perjudicial

1 2 3 4 5 6 7

Beneficioso-Perjudicial

Para cada imagen tendrá que responder a varios pares de adjetivos. Si conoce las imágenes que se le muestran, deberá dejar a un lado la percepción que tiene de la empresa/asociación a la que corresponde y centrarse únicamente a las características que percibe al visualizar las imágenes.

Imagotipos

En este cuestionario no se realizan segmentaciones por edad, sexo o pertenencia a empresa/asociación.

Comienza el cuestionario

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 2 de 14

Imagotipos

Imagotipo 1



texfor
CONFEDERACIÓN
DE LA INDUSTRIA TEXTIL

¿Conoce esta imagen?

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Futuro-Pasado

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ENCUESTA REALIZADA

FASE 01.
Investigación y documentación

Profesional - Amateur

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Internacional - Local

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Equipo - Individual

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

Tu respuesta:

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 3 de 14

Imagotipos

«Imagotipo 1»

Imagotipo 2



¿Conoce esta imagen? *

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Futuro-Pasado

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Profesional - Amateur

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Internacional - Local

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Equipo - Individual

1

2

3

4

5

6

7

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

Tu respuesta:

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 4 de 14

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ENCUESTA REALIZADA

FASE 01.
Investigación y documentación

Imagotipos

Imagotipo 3



¿Conoce esta imagen? *

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Futuro-Pasado

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Profesional - Amateur

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Internacional - Local

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Equipo - Individual

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

ATRÁS SIGUIENTE

100% 5 de 14

Imagotipos

Imagotipo 4



¿Conoce esta imagen? *

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Futuro-Pasado

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Profesional - Amateur

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Internacional - Local

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Equipo - Individual

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

ATRÁS SIGUIENTE

100% 5 de 14

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ENCUESTA REALIZADA

FASE 01.
Investigación y documentación

Imagotipos

Imagotipo 5



¿Conoce esta imagen? +

☐ Si

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Futuro-Pasado

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Profesional - Amateur

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Internacional - Local

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Equipo - Individual

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Si

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

Imagotipos

Imagotipo 6



¿Conoce esta imagen? +

☐ Si

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Futuro-Pasado

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Profesional - Amateur

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Internacional - Local

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Equipo - Individual

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Si

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

DIFERENCIAL SEMÁNTICO


ENCUESTA REALIZADA

FASE 01.
Investigación y documentación

Imagotipos

Imagen

Imagotipo 7



¿Conoce esta imagen? *

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Futuro-Pasado

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Profesional - Amateur

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Internacional - Local

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Equipo - Individual

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

Comentarios

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 9 de 14

Imagotipos

Imagen

Imagotipo 8



¿Conoce esta imagen? *

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Futuro-Pasado

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Profesional - Amateur

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Internacional - Local

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

Equipo - Individual

1234567

☐☐☐☐☐☐☐

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

Comentarios

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 10 de 14

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ENCUESTA REALIZADA

FASE 01.
Investigación y documentación

Imagotipos

Imagen

Imagotipo 9



¿Conoce esta imagen? +

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Futuro-Pasado

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Profesional - Amateur

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Internacional - Local

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Equipo - Individual

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

ATRÁS SIGUIENTE

Página 11 de 14

Imagotipos

Imagen

Imagotipo 10



¿Conoce esta imagen? +

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Futuro-Pasado

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Profesional - Amateur

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Internacional - Local

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Equipo - Individual

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

ATRÁS SIGUIENTE

Página 12 de 14

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ENCUESTA REALIZADA


FASE 01.

Investigación y documentación

Imagotipos

«Máquina»

Imagotipo 11



EURATEX
THE EUROPEAN APPAREL
AND TEXTILE CONFEDERATION

¿Conoce esta imagen? *

☐ Sí

☐ No

Procedemos a su valoración

Transparencia - Opacidad

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Futuro - Pasado

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Profesional - Amateur

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Internacional - Local

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Equipo - Individual

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Considera el logotipo adecuado para la asociación?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

En caso de haber respondido la pregunta anterior, indicar por qué.

«Atrás»

«Siguiente»

Página 11 de 14

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

RESULTADOS OBTENIDOS

FASE 01.
Investigación y documentación

La primera semana que se lanzó la encuesta se obtuvieron tan solo 10 respuestas, esperando un número mucho mayor para poder comparar resultados. Por ello, se decidió que se aumentaría el plazo durante una semana más, dando un aviso a los asociados a los que se les envió dicha encuesta.

Tras este plazo de espera, se obtuvieron 5 respuestas más, con un total de 15 respuestas diferentes, siguiendo sin ser un número de utilidad para obtener conclusiones válidas




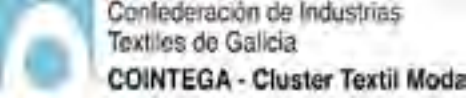
Se decidió cambiar de estrategia ampliando el público al que va dirigida la encuesta, de manera que, sin salirse del mundo del textil se redirigiría la encuesta a los siguientes grupos:

- Patronistas, modistas, diseñadores que estén impartiendo algún curso en FITCA.
- Patronistas, modistas, diseñadores que pasen por FITCA.
- Otras asociaciones dentro del sector textil, tanto locales como nacionales.
- Profesores y dirección de hacer creativo.
- Por último, aunque no entraba dentro del sector textil, se decidió contactar con la cámara de comercio para que pudiera remitir la encuesta a diferentes empresas que al estar constantemente en contacto con diferentes imagentos puedan valorar los valores a transmitir por los imagentos que encontrarán en la encuesta.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA DE VALORES


A continuación se procede al análisis de los imagotipos de aquellas empresas y federaciones que no se hayan introducido en la encuesta.

	Transparencia - Opacidad	Futuro - Pasado	Profesional - Amateur	Internacional - Local	Equipo - Individual
	3	5	5	6	3
	3	3	5	5	2
	3	6	3	2	3
	5	2	1	2	3
	5	5	3	3	4
	5	2	5	2	5
	4	1	2	2	5
	5	3	5	5	6

ANÁLISIS DE RESULTADOS

FASE 01.
Investigación y documentación

TABLA DE VALORES

	Transparencia - Opacidad	Futuro - Pasado	Profesional - Amateur	Internacional - Local	Equipo - Individual
	3	1	1	1	3
	6	2	3	3	5
	5	7	7	7	7
	3	2	2	1	5
	3	5	5	6	5
	5	6	6	4	3
	3	3	3	2	2

ANÁLISIS DE RESULTADOS

FASE 01.
Investigación y documentación

TABLA DE VALORES

De forma paralela al reenvío de la encuesta, con los pocos resultados obtenidos se fue realizando se ha realizado la siguiente tabla valorando los valores que busca transmitir FITCA en los diferentes logotipos estudiados.

Se valorará de la misma manera que se ha realizado en la encuesta: 1 significará que se percibe “absolutamente transparente” mientras que 7 será que se percibe “absolutamente opaco” siendo 4 la opción intermedia y neutra.






Por un lado, se realizará un análisis con sus respectivas conclusiones de los imatipos seleccionados para el cuestionario, siendo los que guardan un mayor parecido con FITCA en cuanto al desarrollo de su función se refiere y, por otro lado, se realizará el mismo análisis para el resto de empresas que sean homólogas a FITCA y no se hayan introducido en la encuesta para evitar que ésta sea muy extensa.

	Transparencia - Opacidad	Futuro - Pasado	Profesional - Amateur	Internacional - Local	Equipo - Individual
	3	4	3	3	3
	5	3	5	6	3
	3	3	3	3	3
	3	5	2	3	2
	6	5	6	6	3
	6	6	3	3	4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

FASE 01.
Investigación y documentación

TABLA DE VALORES

	Transparencia - Opacidad	Futuro - Pasado	Profesional - Amateur	Internacional - Local	Equipo - Individual
	3	7	7	7	4
 ASEPRI Asociación Española de Productos para la Infancia	3	3	3	5	3
	3	3	5	5	2
	3	6	5	5	3
	4	5	4	1	2

ANÁLISIS DE RESULTADOS

OPINIONES DESTACADAS

FASE 01.
Investigación y documentación

TEXFOR

- “Parece el logo de una asociación que aúna un grupo, con una imagen moderna y cuidada.”
- “No me dice nada.”
- “No hay relación entre texfor y confederación de la industria textil. El icono podría ser de cualquier cosa, no tiene personalidad.”
- “No me parece fresca..., me parece antigua.”
- “Es correcto, pero pasa desapercibido.”
- “Me recuerda a un copo de algodón.”
- “Es un logo simple, con luz e identificativo, y el texto en negro le da potencia.”
- “Color amarillo/dorado. Demasiado texto. Corto impacto en mi memoria.”
- “Entiendes bien lo que quiere decir.”
- “Considero que se puede mejorar, a mi me recuerda a la flor del algodón, no se si eso es lo que quiere que el cliente asocie al verlo.”
- Anticuado, poco original.

CONCLUSIONES: Para la mayoría es una imagen anticuada que no le transmite nada en especial y difícilmente causa impacto en su memoria.

ASECOM

- “Se ve vieja.”
- “No me gusta el diseño.”
- “No dice nada, es insípido.”
- “Se identifica con confección claramente.”
- “Entiendo que es identificativo en cuanto a que sector refiere; pero no en a quien refiere.”
- “Imagen serena.”
- “Es confuso su desempeño.”
- “Me parece que refleja una imagen de asociación, profesionales de la confección.”
- “No se si es una empresa local o internacional.”
- “Poco claro y difuso.”
- “Parece algo desfasada.”
- “Parece una espada atravesando la letra C.”

CONCLUSIONES: Opiniones polarizadas, mientras para algunos es una imagen poco clara, otros si que la identifican con el sector confección gracias a la aguja atravesando la C.

ACME

- “Tiene una imagen dinámica y moderna.”
- “Simple.”
- “Es muy poco creativo para una asociación de creadores.”
- “Le falta chispa.”
- “Resulta “correcto”, no me transmite nada especial.”
- “Demasiado sobrio, tendría que ser más actual y creativo.”
- “Fácil lectura.”
- “Se entiende bien a qué se dedican.”
- “Para ser creadores poca imaginación.”
- “No me dice nada.”
- “Creo que debería proyectar más creatividad.”
- “Es perfecto.”

CONCLUSIONES: Se considera una imagen correcta pero podría transmitir algo más, ser más especial y creativa para llegar a quedarse en la memoria.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

OPINIONES DESTACADAS

FASE 01.
Investigación y documentación

MODA ESPAÑA

- "Parece pasada de moda, antigua."
- "Plasma con suma sencillez lo que representa, que es la moda de España, con una cosa tan española como la ñ."
- "Muy recurrente lo de la ñ."
- "Me gusta pero la veo pasado."
- "Tiene fuerza. Remarca España."
- "Aúna en una letra las dos ideas fundamentales de la asociación. Me parece original."
- "Muy profesional pero muy local."
- "El color negro le da un aspecto de afianzamiento y hace realzar el amarillo dándole un aspecto vigoroso y de energía."
- "Contrastado. Imagen que transmite varias ideas en conexión con el logo"
- "Creo que intenta vender España como marca de moda."
- "Soso."

CONCLUSIONES: De nuevo opiniones polarizadas, por un lado se relaciona de forma clara la mñ con Moda España, mientras que por otro lado la ñ se ve como algo recurrente y pasado.

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE PUNTO Y CONFECCIÓN (LUGO, OURENSE Y PONTEVEDRA)

- "El símbolo no representa nada reconocible."
- "Me gusta."
- "No me gusta."
- "Es aburrido."
- "No me transmite nada en especial."
- "Parece querer hacer referencia a hilaturas y sin denotar la confección. Las tonalidades empleadas no las encuentro acertadas le da una imagen femenina y nulo en sensaciones. No transmite nada."
- "Muestra idea de lo tradicional."
- "Es sencillo, pero se comprende bien."
- "Me parece antiguo."
- "Demasiado recargado. No se diferencia bien el destino de la asociación."
- "No se reconoce con la causa."

CONCLUSIONES: Se ve tradicional, antiguo. No se llega a reconocer el símbolo y no se encuentra acertado.

ACOTEX

- "Parece profesional y dinámica."
- "Transmite antigüedad por todo. Ya en windows 3.1 había efectos de wordart que hacían eso."
- "No se entiende bien, No es claro." (X3)
- "Se puede calcular que se refiere a una asociación de confección y textil."
- "Parece cuando te hacen escribir como contraseña."
- "Es de estructura agradable y exclusiva, haciendo referencia a que el producto confiere gran calidad y el entrelazado lineal da referencia a la complementaridad siendo diferente y con un valor añadido digno. Tiene fortaleza y las minúsculas le dan el aspecto de constante renovación."
- "No me gusta la línea que está encima del texto, poco legible."
- "No se relaciona con nada concreto, no viene a la cabeza nada concreto."
- "Podría actualizarse."

CONCLUSIONES: La mayoría lo considera anticuado, poco claro y no lo relaciona con la organización. Sin embargo, hay opiniones que difieren y lo consideran agradable.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

OPINIONES DESTACADAS

FASE 01.
Investigación y documentación

ATEVAL

- “No entiendo muy bien que significa el símbolo.”
- “El icono puede ser también una termómetro y una chapa de metal, o un metrónomo y un micro chip o cualquier otra cosa. No es claro.”
- “Que es la imagen?”
- “No me gusta.” (X2)
- “Parece un termómetro más que una aguja.”
- “Es más visual .antes de leer ya sabes a que sector pertenece.”
- “Es una referencia clara y directa. Transfiere motivación de equipo actual, profesionalidad y renovación constante tecnologías en todos los aspectos. Conciso y armónico en cuanto a su asociación y motivaciones.”
- “Anticuoado.” (x2)
- “Es claro el mensaje.” (X2)
- “Mucho dibujo para un logo.”
- “Serio, exacto, original.”

CONCLUSIONES: La imagen no se reconoce ni se relaciona con nada del sector textil. Poco atractivo y anticuado

ASEPRI

- “El símbolo representa la imagen de la asoc.”
- “Evoca la imagen de infancia.”
- “No entiendo la imagen.”
- “No me gusta.”
- “Hace referencia claramente a la infancia.”
- “No me gusta si es de la infanci con un punto en medio.”
- “No me termina de convencer, aunque el color rojo confiera una fuerza y energía amorosa por los niños ...pero el amplio catálogo que ofrece es genial en todo su conjunto...de verdad GENIAL.”
- “Visualmente fácil de ver. Imagen que permanece en la mente.”
- “Es concreto y claro.” (X2)
- “Lo unico positivo es que asocia rápidamente con el mundo del bebé.”
- “Mejorar el logo.”

CONCLUSIONES: Opiniones polarizadas en cuanto a gustos, sin embargo, se relaciona la imagen con una asociación destinada a la infancia y se ve con fuerza.

ASEFMA

- “Lo veo limpio, dinámico y original.”
- “Me parece fresca.”
- “Parece de los años 80.”
- “Se vincula con el color de la piel y el trabajo artesanal con es M diferente.”
- “El logo transmite buenas sensaciones de seriedad y profesionalidad. Sin ser explícito. No denota en pagina web liderazgos como identificador visual está bien, pero su página no la encuentro óptima.”
- “Es un poco soso.”
- “Volvemos a solamente iniciales, faltaría algún dibujo que asociara rápidamente con el negocio.”
- “Elegante, corporativo.”
- “Creo que falta un punto de atracción.”

CONCLUSIONES: Ha sido una de las imágenes con mayor aceptación, se ve profesional y corporativo. Sin embargo, también hay valoraciones negativas en las que se afirma que se ve soso

ANÁLISIS DE RESULTADOS

OPINIONES DESTACADAS

FASE 01.
Investigación y documentación

FEDECON

- “Parece antiguo y confuso.” (x5)
- “Demasiado grande y muchos colorines.”
- “Hilos de colores, siglas y nombre completo debajo me parece apropiado.”
- “Es un logo que transmite energía, pasión y capacidad de expansión. Al entrelazar los colores rojo y verde denota sinergias activas, bien coordinadas, de cooperación y expansión. Es un logo que transmite seguridad y avance. Pasión por lo bien hecho y por otro lado el color azul transmite madurez, sabiduría y constancia en la actualización tecnológica y de servicio de sus productos.”
- “Color y originalidad.”
- “Demasiados elementos.”
- “Es claro y concreto.”
- “Recargado, tosco.”
- “Le falta modernidad y se ve muy cargado con tanta líneas.”

CONCLUSIONES: Clara necesidad de rediseño, se ve recargado con demasiados elementos y colores por lo que se ve anticuado y tosco.

EURATEX

- “Una vez que te das cuenta de que es un tejido está bien, pero no hay referencia en el icono a la ropa.”
- “No me gusta.”
- “Es insípido.”
- “El nombre se vincula claramente a Europa y la imagen que representa la trama de un tejido me parece muy acertada.”
- “El logo simboliza transferencia, madurez y sabiduría en conjunto. Transmite alto grado de precisión, versatilidad y adaptación competitiva.”
- “Buen logo, claramente identificativo.”
- “Me parece poco claro.”
- “Se puede acercar un poco más, puede servir como idea.”
- “Serio, oportuno, conciso.”
- “Esas líneas no son muy entendibles.”

CONCLUSIONES: Poco claro, cuesta ver que hace referencia al textil y no a la tecnología.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 01.
Investigación y documentación

Tras realizar este análisis se extraen una serie de conclusiones:

Clara unión entre imagen y logotipo: favorece al valor de equipo ya que de esta manera se entiende que todo forma un mismo conjunto y se ha realizado de manera cuidadosa y teniendo en cuenta todos los aspectos que intervienen, así como se tiene en cuenta a los diferentes integrantes del equipo.

La transparencia se ve favorecida por imágenes sencillas y claras al transmitir el mensaje de forma directa, en definitiva, por las formas minimalistas y poco recargadas.

La utilización de tipografías alargadas, con trazos rectos o hace que se perciba como una organización tecnológica, así como la utilización de formas cuadradas/rectangulares. La utilización de tipografías con serifa hace que el logotipo evoque a una organización jurídica.

Las imágenes recargadas así como la utilización de un elevado número de tonos en la imagen favorecen la percepción de una empresa amateur.

Composiciones centradas favorecen la profesionalidad, así como la utilización de tipografía light en lugar de negrita.

La utilización de símbolos recargados o diversos tonos que no se complementan dentro de la gama cromática hace que la imagen se perciba como amateur y local
Formas "suaves" redondeadas, poco afiladas

Color verde, hace referencia a la naturaleza; azul a las tecnologías, los tonos cálidos hacen referencia al sector alimen-

ticio. Sin embargo, utilizados de manera correcta pueden hacer perfectamente referencia a la industria textil

El blanco es poco utilizado en este sector a pesar de representar la pureza y limpieza.

El rojo destaca la juventud, pasión y energía de una empresa/organización.

Violeta/morados se relacionan con el futuro, el lujo así como la combinación amarillo/dorado y negro

El plateado/gris es un claro representante del futuro y la tecnología.

Mientras que los valores de equipo e internacionalización son los que se perciben en menor medida en los diferentes imagotipos tanto negativa como positivamente, los valores de futuro y profesionalidad son los que se perciben con mayor facilidad en los imagotipos analizados.

La mayoría de imagotipos que utilizan símbolos haciendo referencia directa al sector en el que se encuentran son vistos como poco profesionales, en cambio aquellos que utilizan símbolos de forma abstracta o minimalista son vistos como profesionales y es sinónimo de futuro.

La utilización de tipografías alargadas o gruesas es sinónimo de fuerza, sin embargo, la utilización de trazos finos ofrece una visión más débil de la empresa.

Las tipografías que ofrecen una visión de la empresa profesional son las de palo seco y las caligráficas. Sin embargo, hay una indiferencia en la utilización de una u otra: mientras que la utilización de tipografía caligráfica, manuscrita ofrece una visión profesional, elegante y de una empresa cercana al cliente, transparente; la utilización de una tipografía de palo seco ofrece una visión más seria de la empresa.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 01.
Investigación y documentación

La conclusiones que se obtienen de la anterior tabla se dividen en los siguientes ámbitos:

- Certezas sobre la forma en la que se transmiten los valores buscados
- De qué manera no se transmiten estos valores: símbolos, tipografías, colores, composiciones etc. que no se deben utilizar.
- Por último conclusiones neutras, es decir, aquellas formas en las que no se represente un valor de manera positiva ni negativa.

ACIERTOS/ CERTEZAS

PROFESIONALIDAD

Composiciones centradas.
Composiciones poco recargadas.
Utilización de pocos tonos. En caso de utilizar tres o más, utilizarlos de forma plana, sin crear texturas o sombras.

FUTURO

Tonos grises/plateados y morados.
Composición puede tomar alguna forma alejándose de la forma plana (realizarse dentro de un círculo).
Tipografías sin serifa.
Utilización de formas para colocación del logotipo.

TRANSPARENCIA

Formas claras y sencillas.
Formas redondeadas, poco afiladas.
Tipografías manuscritas.
Utilizar el espaciado necesario entre símbolos.

INTERNACIONALIZACIÓN

Utilización de elementos reconocidos a nivel mundial/nacional.

EQUIPO

Utilización nexos unión entre imagen y logotipo (Favorece a la retención en la mente del imagotipo) mismo color, mismo grosor de línea etc.

QUE NO HACER

PROFESIONALIDAD

Utilización de una excesiva cantidad de tonos.
Composiciones no alineadas.

FUTURO

Utilización para representar futuro formas/tipografías cuadradas o rectangulares ya que dan una imagen anticuada
Colocación de logotipo debajo de la imagen en una línea sin ningún vínculo (tipografía, color)

TRANSPARENCIA

Combinación de tonos que no casan entre sí.
Tipografías alargadas y con serifa muestran una imagen jurídica.
Combinación de tonos verdes y azules, vinculación a la naturaleza.

NEUTRAS

Alineación derecha/izquierda
Utilización negrita (otorga mayor fuerza a la parte que se ha destacado pero no interfiere en los valores estudiados)
Una vez obtenidas las conclusiones se realizó la siguiente tabla combinando los diferentes valores y recursos utilizados para representar éstos.

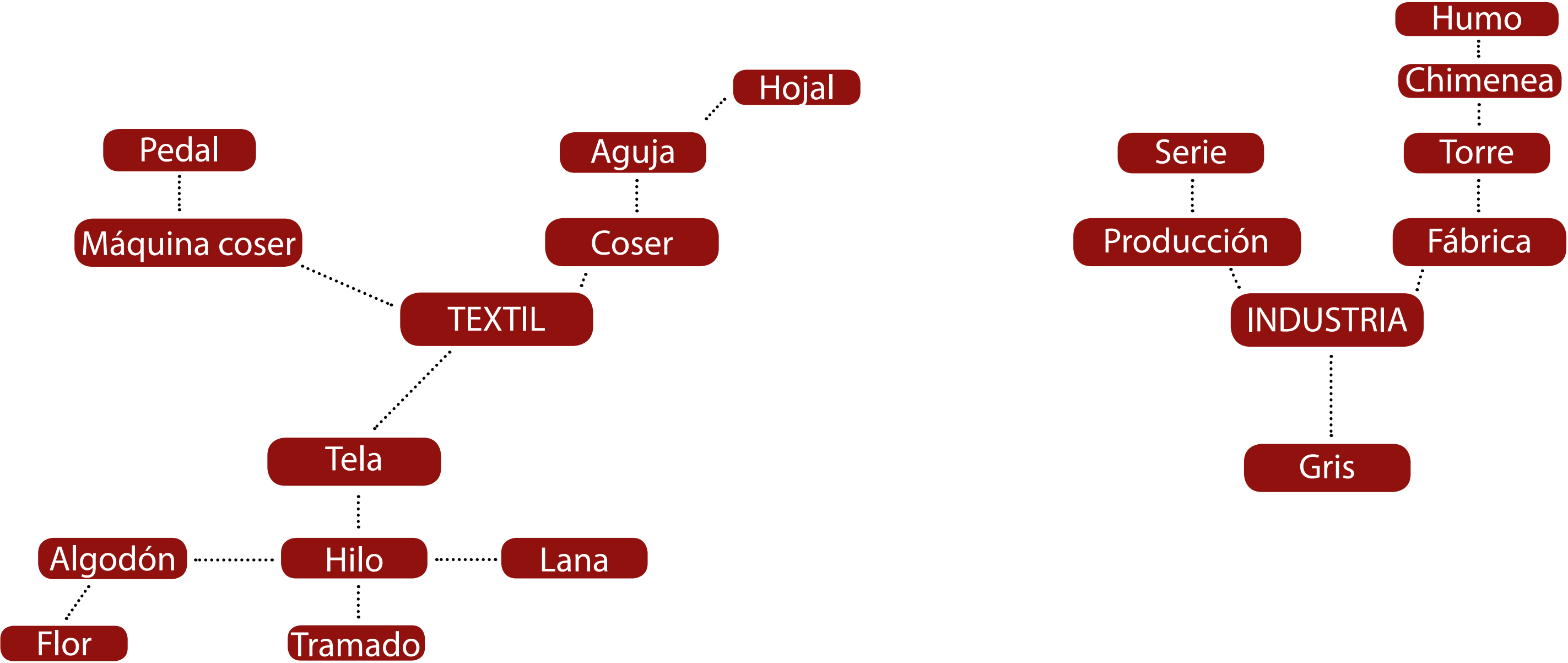
ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA MORFOLÓGICA

	Tipografía	Color	Composición	Símbolo
Profesionalidad	Para tipografías de palo seco, mayúsculas	Negro Morado (referencia a textil)	Centrada	El símbolo forma parte del logotipo. No son dos formas diferentes Formas abstractas
	Para manuscritas, minúsculas			
Futuro	Sin serifa	Gris	Unión entre logotipo e imagotipo No lineal	Combinación formas geométricas básicas
internacionalización	Tipografía de palo seco	Azul	Cerrada Centrada	Elementos reconocidos a nivel mundial/nacional Figuras geométricas: círculos que simulen el mundo / Elipses para galaxia
Equipo	Grosor línea regular/grueso No utilizar fino	Rojo	Cerrada Clara unión entre diferentes partes del imagotipo	Contornos cerrados: aunque no sean trazos cerrados (círculo) que el espacio negativo ayude a que se cree un efecto de que no hay “cabos sin atar”
Transparencia	Caligráfica y cuidando cada trazo	Blanco, simbolizando pureza	Utilización espacio negativo	Trazos simples, poro recargado Forma plana

MIND MAP SIMBOLOGÍA

Tras las conclusiones obtenidas, se ha realizado dos mind maps con las palabras Textil e Industria para obtener ideas con las que generar conceptos de imago tipo, concretamente del símbolo.



FASE 02

Conceptualización

ESPECIFICACIONES

FASE 02.
Conceptualización

NOMBRE

El nombre de FITCA está formado por las iniciales de: “Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón”. Actualmente va acompañado del nombre completo, sin embargo, se quiere llegar al punto en el que no sea necesario acompañarlo por el nombre completo y el público pueda relacionar FITCA con la federación.

TIPOGRAFÍA

Se buscará una tipografía de palo seco y rectangular para mostrar profesionalidad de una forma moderna.

El principal problema que se encuentra en el nombre de FITCA es el espacio entre la “C” y la “A”. Por ello, se buscará una tipografía con la que no se de este problema y permita leer de forma sencilla el nombre completo, sin que la “A” quede desvinculada del resto de letras.

COLORES

Se utilizarán dos tonos diferentes para representar la federación: gris y morado.

El gris está relacionado con la industria y muestra futuro y profesionalidad.

El morado se utiliza en referencia al mundo textil, al ser su principal representante.

SÍMBOLO

El símbolo no será obligatorio que aparezca en todos los conceptos ya que podrán estar formados únicamente por un logotipo.

Sin embargo, de contar las propuestas con algún símbolo, éste deberá representar algún icono de la industria textil.

ESTILO

Se buscará un estilo moderno y profesional que permita hacer que el imagotipo sea perdurable en el tiempo.

COMPOSICIÓN

Los conceptos estarán formados por composiciones centradas favoreciendo la estructuración de los diferentes imagotipos.

PROPUESTA DE CONCEPTOS

CONCEPTO 1

Tras la creación del cuadro morfológico se pasó a generar una serie de ideas para conceptualizar diferentes imagotipos. Todas ellas están sujetas a cambios tras ser presentadas a FITCA y tendrán una evolución. En un principio las muestro todas en negro para darle mayor importancia a la forma en conjunto.

En primer lugar, se decidió rediseñar el actual imagotipo de FITCA dándole mayor fuerza con una tipografía rectangular y de mayor peso. En este caso el imagotipo estaría provisto únicamente del logotipo, descartando el símbolo.

TIPOGRAFÍA

Para la selección de la tipografía idónea se realizó una búsqueda en diferentes bancos de tipografías como son Dafont, 1001fonts y Google Fonts, buscando una con los requisitos anteriormente mencionados: palo seco, rectangular, de grosor medio/alto.

Anton



Myanmar Text



Helvetica Lt Compressed



Helvetica LT Condensed



Pragati Narrow Bold



PT Sans Narrow Bold



Khand



Archivo narrow



Ubuntu Condensed



Yanone



Fjalla



Cuprum



Myriad Pro Regular



Roboto regular



Wire One



Oswald Semibold



François One



News cycle



Roboto Bold



Bench nine



Myriad pro Semibold



Roboto bold Condensed



Open Sans



Oswald



PROPUESTA DE CONCEPTOS

FASE 02.
Conceptualización

CONCEPTO 1

Pathway Gothic One

Six Caps



La tipografía escogida será la denominada “Oswald” debido, por un lado, a su relación anchura-altura que la hace un tipografía estilizada y por lo tanto profesional sin dejar de ser simple y clara, y, por otro lado, porque es una de las que deja menos espacio entre la “C” y la “A” al ser una C más cerrada, facilitando por tanto su rápida lectura.

FITCA

FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTILES
Y DE LA CONFECCIÓN DE ARAGÓN

COLOR

Los colores utilizados son tonos grises aportando seriedad y profesionalidad al imagotipo. Además, el gris está relacionado con la industria y tiene un toque futurista al relacionarse con lo metalizado.

ESTILO

Con lo comentado anteriormente, dicho concepto transmite un enfoque serio y profesional de la federación, llevándolo a lo industrial y moderno.

COMPOSICIÓN

Es una composición simple ya que está formada únicamente por las siglas y el nombre completo, no posee ningún tipo de símbolo, todo ello centrado.

VARIACIONES

Se dan variaciones en el color, mostrando tanto en un gris frío que hace referencia más a la tecnología y un gris claro que continúa teniendo la connotación tecnológica pero con un tono más cercano (lo que puede implicar la transparencia y cercanía al usuario).



PROPUESTA DE CONCEPTOS

CONCEPTO 2

El segundo concepto se basa en la unión de logotipo y símbolo, siendo este el hojal de la aguja enhebrado formando la T, siendo una clara representación de la industria textil. Se encuentra una doble representación de profesionalidad como se ha comentado anteriormente, por un lado, se encuentra una tipografía de palo seco dando una imagen clara y limpia y por otro lado se encuentra el trazo caligráfico que forma el hilo representando la parte más cercana y transparente de la federación, como “hecha a mano”.



TIPOGRAFÍA

Para este concepto se utilizó la tipografía Uniman, con una relación anchura-altura menor para que el conjunto del imagotipo no fuera excesivamente alargado y un grosor menor para que el grosor de las letras concordara con el grosor de la aguja que funciona de “T”. Se utilizó concretamente la tipografía de palo seco.

COLOR

Se utilizará un único color siendo este un tono gris oscuro para todo el conjunto del imagotipo.

ESTILO

Se da un estilo sobrio, transmitiendo elegancia y profesionalidad y representado de forma clara y visual la industria que representa.

COMPOSICIÓN

Al no colocar un símbolo externo al logotipo, la composición queda centrada, como ocurre en el concepto anterior.

VARIACIONES

Las modificaciones que se llevaron a cabo fueron en la tipografía y colores.

En primer lugar se optó por la tipografía utilizada en el concepto anterior: Oswald al aportar mayor fuerza y peso al imagotipo.

Por otro lado, el tono gris oscuro del logotipo pasó a un gris más claro al ser más industrial y el trazo que representaba el hilo y la parte cercana de la empresa se modificó por un tono morado, siendo este uno de los representantes de la industria textil.

Por último, se modificó la localización de la aguja siendo enhebrada ya que en este caso sería la “I” la que actuaría de aguja. De esta manera se consigue dar mayor legibilidad al nombre de FITCA.

Además, de esta manera el trazo caligráfico que corresponde al hilo se colocaría sobre la “I”, “T” y “C” agrupando y dándole mayor importancia a las siglas de Industrias textiles y de la confección.



PROPUESTA DE CONCEPTOS

CONCEPTO 3

El tercer concepto surgió de la idea de darle más importancia al símbolo que al logotipo, estando dicho símbolo basado en la flor del algodón, icono muy característico en la industria textil. Queda representado de manera que solo se necesita un trazo sencillo compuesto por tres óvalos siendo dicho trazo un hilo dando una vuelta.

Además, cada uno de estos tres óvalos es la representación de uno de las secciones que integran FITCA: Centro de formación showroom y centro de servicios.



TIPOGRAFÍA

Se utiliza la misma tipografía que en los conceptos anteriores debido a la fuerza y peso que posee, es decir, la tipografía "Oswald"

COLORES

El símbolo tendrá un tono morado característico de la industria textil y contrastado con el tono gris del logotipo que le aporta profesionalidad y lo acerca al mundo industrial.

ESTILO

En este imagotipo se encuentra la conjunción de dos estilos diferentes, por un lado, el símbolo, posee un trazado más cuidado "como hecho a mano" que representa lo cercano y transparente de la federación, y, por otro lado, la tipografía de palo seco y gris representa la profesionalidad y seriedad de la federación.

COMPOSICIÓN

Se da una composición centrada en la que la parte principal o superior es el símbolo, aportando mayor importancia a la representación del textil sobre lo industrial.

FASE 02.

Conceptualización

VARIACIONES

En este caso las variaciones respecto al imagotipo propuesto fueron variaciones de composición: en la primera se cambió el símbolo de lugar quedando alineado a la izquierda, mientras que en la segunda se creó el imagotipo en negativo para darle mayor fuerza y destaque cuando se encuentre junto a otros logos, por ejemplo, en el Photocall.



PROPUESTA DE CONCEPTOS

CONCEPTO 4

El cuarto concepto es completamente caligráfico y se basa en la idea de que la F se diferencie del resto simulando un hilo o lazo, pueda utilizarse como símbolo en algunas de sus aplicaciones y en un futuro esta pueda ser utilizada únicamente como símbolo de FITCA, sin tener que hacer referencia a todo el nombre como se hace hasta la fecha.



TIPOGRAFÍA

En principio, se estudió la posibilidad de crear una tipografía completa para FITCA, sin embargo, finalmente se decidió estudiar diversas tipografías caligráficas para observar cuál es más acorde a la F creada. Se eligió la tipografía Coneria Script de entre todas las mostradas a continuación. Esta tipografía además deberá mostrar los valores de profesionalidad y transparencia buscados.

Allura	Dancing Script of	SWSscpc	Myanmar Text
<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>
Post-it Penscript	Vivaldi Italic	Pragati Narrow Bold	PT Sans Narrow Bold
<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>
Sensations and Qualities	Infinite Stroke	Ubuntu Condensed	Yanone
<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>
Shaded	Amarillo	Wire One	Oswald Semibold
<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>
Marchand	Coneria Script	Myriad pro Semibold	Roboto Bold
<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>	<i>Fitca</i>

PROPUESTA DE CONCEPTOS

CONCEPTO 4

FASE 02.
Conceptualización

COLORES

Con los colores se buscará la percepción de tecnología utilizando colores neutros (grises) en el logotipo mientras que en el símbolo se encontrará de nuevo el tono morado refiriendo a la industria textil.

ESTILO

Este concepto posee un estilo más fino y femenino, quizás alejándolo de la fuerza y peso que mostraban los anteriores conceptos.

COMPOSICIÓN

En este caso se dispone de dos composiciones diferentes, por un lado el símbolo que actuaría como un imagotipo en sí, y, por otro lado, se encontraría el logotipo con el nombre completo en una composición centrada.

VARIACIONES

La modificación que se llevó a cabo consistió en suprimir la parte inferior de la "F" de manera que en esta ocasión no se leyera de la misma manera al derecho y al revés y poder señalar la base del símbolo.



PROPUESTA DE CONCEPTOS

FASE 02.
Conceptualización

CONCEPTO 5

El quinto concepto se basa en la división del logotipo mediante una línea que lo corte a una determinada altura haciendo a su vez referencia a la línea de horizonte en una visión de internacionalización.



TPOGRAFÍA

La tipografía utilizada de nuevo es la “Oswald” debido a la fuerza y peso que transmite.

COLORES

En este concepto se utilizan dos tonalidades grises claramente diferenciadas.

En la parte inferior se da una tonalidad más oscura y representa a la base o los pilares de la federación asentados durante años, mientras que la parte superior, la transparente, es la que hace referencia a lo que se muestra al público (como si fuera la punta de un iceberg).

ESTILO

Concepto claro y firme que muestra transparencia, internacionalización y equipo.

COMPOSICIÓN

Es una composición centrada, en la que solo se encuentra el logotipo.

VARIACIONES

La variación llevada a cabo consiste en subir la “línea de horizonte” debido a que en un iceberg se ve menor superficie de la que hay por debajo. Sin embargo, posteriormente se descartaría al dificultar la lectura.



PROPUESTA DE CONCEPTOS

FASE 02.
Conceptualización

CONCEPTO 6

En el siguiente concepto se encuentra la representación de la industria textil mediante una bobina de hilo colocada en la posición de la "I".



TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada, igual que en los anteriores conceptos será la "Oswald" debido a su fuerza y peso.

COLORES

En cuanto a los colores, se ha utilizado un tono gris profesional representando la parte más "seria", profesional e industrial, y, por otro lado, se encuentra un tono morado representativo del mundo del textil y de la confección. Este tono se encuentra en la bobina de hilo, reforzando la idea de que es un símbolo propio de dicha industria textil.

ESTILO

Concepto enfocado en la imagen de industria textil, transmitiendo valores de profesionalidad.

COMPOSICIÓN

Se encuentra una composición centrada.

VARIACIONES

La principal variación que se da es la incorporación del hilo saliendo de la bobina, al ser un trazo caligráfico representa la parte más humana y hecha a mano, es decir la cercanía y transparencia de la federación de manera que fuera la parte caligráfica del imagotipo (representado la parte caligráfica lo hecho a mano, la cercanía y cuidado del usuario)



PROPUESTA DE CONCEPTOS

FASE 02.
Conceptualización

CONCEPTO 7

El 20 de abril se presentaron los conceptos anteriores a la federación para poder seleccionar el que se desarrollaría. Durante la reunión se solicitó realizar una combinación de los conceptos 5 y 6 dando resultado el séptimo concepto. En este caso se crearía la línea de horizonte establecida en el quinto concepto y se mantendría el carrete que actúa de "I" por delante de dicha línea. De esta forma se representaría la importancia de la industria textil en el mundo. Además, gracias a la línea de horizonte se conserva el valor de internacionalización, el valor de profesionalidad debido a la tipografía y colores utilizados así como composición, transparencia por el trazo caligráfico.



RESPUESTA DE LA FITCA

FASE 01.
Investigación y documentación

Tras la presentación hubo una larga espera para recibir la respuesta de la FITCA sobre que imagotipo querían desarrollar finalmente.

Fueron dos meses de incertidumbre en los que el proyecto se centró por completo en el diseño y desarrollo de la página web.

Finalmente, el 27 de junio, martes se recibió respuesta de la FITCA acordando el envío nuevamente de imagotipos y especificando que esta vez que buscaban un símbolo que les representara, que fuera rompedor y se desvinculara con todo lo anterior.

Por, ello se recopilaron las nuevas ideas que se habían estado desarrollando estos meses y se enviaron junto a sus variaciones para que se pudieran comentar en las reuniones del 19 de junio y 5 de julio, esto generó una nueva planificación.

Tras un periodo en el que el proyecto quedó estancado y a la espera de que FITCA se decantara por una de las propuestas, se pidió de nuevo nuevas propuestas de imagotipo ya que no se conseguía ver con claridad que era lo que buscaban y lo que no. Esta vez las propuestas debían realizarse con una condición, que todas ellas estuvieran provistas de un símbolo, dejando de lado los imagotipos en los que la tipografía es un símbolo.

Todas las propuestas mostradas a continuación se realizaron con dos tonos diferentes: por un lado, en tonos morados representando de forma directa la industria textil y de la confección y, por otro lado, en tonos grises, otorgándole un toque más industrial y serio.

ESPECIFICACIONES SÍMBOLO

Las nuevas especificaciones se centraban únicamente en el símbolo utilizado y es que todos los imagotipos debían contar con uno que fuera fácilmente reconocible.

PROPUESTA DE CONCEPTOS 2

CONCEPTO 8

Este concepto se centra en la unión y visión de equipo, representada por un círculo, siendo el principal representante de unidad.

Dicho círculo está formado por diferentes partes que unidas forman un conjunto, así como ocurre en la federación.



TIPOGRAFÍA

Se cambió la tipografía utilizada en los conceptos anteriores por una más fina, concretamente Pathway Gothic One Regular, conservando la geometría, palo seco y la fuerza. Sin embargo, al disminuir grosor aumenta la claridad y profesionalidad mostrada.

COLORES

Se utilizan tonos grises y metálicos, favoreciendo la visión de industria y futuro.

ESTILO

Se da un estilo moderno, futurista y profesional, mostrando unos valores de equipo y unidad.

COMPOSICIÓN

Alejándose de una composición centrada y piramidal, se da una composición lineal, con el símbolo a la izquierda del imagotipo, de manera que se facilite la visión y lectura de dicho imagotipo.

VARIACIONES

Las variaciones llevadas a cabo fueron en los tonos.

En primer lugar, se cambiaron los grises por tonos morados, alejándolo de la estética industrial y acercándolo al mundo textil y de la confección.

En segundo lugar, se regresó a los tonos grises pero se alejó de los degradados metálicos y se optó por los colores, mostrando unos valores de mayor transparencia.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 2

CONCEPTO 9

En este concepto el símbolo se centra más en la representación de industria textil que en los valores de la empresa. Por ello, en el símbolo se puede visualizar la parte más pequeña del tramado en un textil de una forma más geométrica para que la representación sea algo abstracta y pueda dar lugar a la imaginación.



TIPOGRAFÍA

Se utilizó la tipografía Pathway Gothic One Regular, conservando la profesionalidad y modernismo de una forma más elegante y transparente.

COLORES

Se utilizan tonos grises, favoreciendo la visión de industria y futuro.

ESTILO

Se da un estilo moderno, industrial y profesional.

COMPOSICIÓN

Como ocurre con el concepto anterior, de nuevo se da una composición lineal, con el símbolo a la izquierda del imago-tipo, de manera que se facilite la visión y lectura de dicho imago-tipo.

VARIACIONES

La modificación que se llevó a cabo fue en los tonos del símbolo. Se cambiaron los tonos grises por morados para darle un toque más cercano y acercándolo al mundo del textil y de la confección.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 2

CONCEPTO 10

El décimo concepto se encuentra dentro de la representación de la industria textil y de la confección. En este caso se ve parte del tramado de un textil visto de cerca. Se ha representado de una forma más geométrica (mediante rectángulos) para darle mayor simplicidad y que no sea un símbolo excesivamente recargado.



TIPOGRAFÍA

De nuevo, utilizó la tipografía Pathway Gothic One Regular, conservando la profesionalidad y modernismo de una forma más elegante y transparente.

COLORES

En este concepto se utilizan tonos grises, favoreciendo la visión de industria y futuro. En el logotipo se ha utilizado un color más oscuro para darle importancia y que no quedara en segundo plano frente a la fuerza del logotipo.

ESTILO

Se da un estilo profesional y moderno.

COMPOSICIÓN

Se encuentra una composición lineal, con el símbolo a la izquierda del imagotipo, de manera que se facilite la visión y lectura de dicho imagotipo.

VARIACIONES

La modificación que se llevó a cabo fue en los tonos del símbolo. Se cambiaron los tonos grises por morados para darle un toque más cercano y acercándolo al mundo del textil y de la confección.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 2

CONCEPTO 11

En este concepto se encuentra de nuevo la flor del algodón como símbolo. Sin embargo, a diferencia del concepto anterior donde dicho símbolo era formado por un único trazo que representaba a su vez un hilo dando la vuelta, en dicho concepto se observa de forma más clara dicha flor.



TIPOGRAFÍA

Se utiliza la tipografía Pathway Gothic One Regular, conservando la profesionalidad y modernismo de una forma más elegante y transparente.

COLORES

Se utilizan tonos grises más oscuros otorgándole fuerza al imagotipo así como profesionalidad y dándole un enfoque industrial.

ESTILO

Se da un estilo profesional, limpio y moderno.

COMPOSICIÓN

Como se da en los casos anteriores, se trata de una composición lineal en la que el símbolo se encuentra a la izquierda para que sea lo primero en lo que el usuario se fije, al leer de izquierda a derecha y le transmita los valores incorporados en él.

VARIACIONES

Se modificó por un lado el tono del símbolo, pasando a un tono morado, aumentando la visión de industria textil y confección. Por otro lado, el tono del logotipo se cambió por uno más claro para disminuir la fuerza del logotipo frente al símbolo.



La siguiente modificación consistió en pasar de la inclinación del logo de 45° que ofrecía dinamismo, por una visión recta de este, mostrando una base más sólida como la que tiene la federación. Se realizó en ambas tonalidades. Sin embargo, con esta posición el logotipo quedaba desvinculado del símbolo



FASE 01.

Investigación y documentación

PROPUESTA DE CONCEPTOS 2

CONCEPTO 12

Siguiendo la línea del concepto anterior, es decir, utilizar como símbolo una representación de la flor de algodón, siendo un claro símbolo de la industria textil, se ha decidido darle una vuelta a la hoja de dicha flor, obteniendo un concepto más abstracto.



TIPOGRAFÍA

Se utilizó la tipografía Pathway Gothic One Regular, conservando la profesionalidad y modernismo de una forma más elegante y transparente.

COLORES

Se utilizan tonos grises, favoreciendo la visión de industria, futuro y profesionalidad. En el logotipo se ha utilizado un color más oscuro, utilizado asimismo en algunas zonas del símbolo para darle importancia y fuerza. Se han utilizado también tonos metalizados para favorecer la imagen de futuro e industria.

ESTILO

Se da un estilo profesional y moderno.

COMPOSICIÓN

Se encuentra una composición lineal, con el símbolo a la izquierda del imagotipo, de manera que se facilite la visión y lectura de dicho imagotipo.

VARIACIONES

La única variación fue en los tonos del símbolo. Se cambiaron los tonos grises por morados para darle un toque más cercano y acercándolo al mundo del textil y de la confección.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 2

CONCEPTO 13

Por último, representado de nuevo la unión, se ha realizado el siguiente concepto formado por 3 anillos, siendo cada uno de ellos una de las partes que conforman la federación: centro de formación, centro de servicios y showroom permanente.



TIPOGRAFÍA

Conservando la profesionalidad y modernismo de una forma más elegante y transparente, utiliza la tipografía Pathway Gothic One Regular.

COLORES

Se utilizan 3 grises diferentes. En el símbolo se encuentran el tono más oscuro y el más claro, mostrando por un lado la parte sólida de la federación, profesional y que se enfoca mirando hacia el futuro, y por otro lado, la parte transparente y cercana de la misma.

Un tono medio en el logotipo ya que la conjunción de ambas partes da lugar a la propia federación

ESTILO

Se da un estilo profesional, moderno y transparente. Con una visión de unión y equipo

COMPOSICIÓN

Se encuentra una composición lineal, con el símbolo a la izquierda del imagotipo, de manera que se facilite la visión y lectura de dicho imagotipo.

VARIACIONES

La modificación que se llevo a cabo fue en los tonos del símbolo. Se cambiaron los tonos grises por morados para darle un toque más cercano y acercándolo al mundo del textil y de la confección.



ELECCIÓN IMAGOTIPOS Y CAMBIOS

FASE 01.
Investigación y documentación

Una vez presentados los nuevos conceptos de imagotipo, la FITCA eligieron los siguientes imagotipos:



En este caso las especificaciones a tener en cuenta eran las siguientes:

TIPOGRAFÍA

Tipografía con mayor fuerza y peso dentro de la línea rectangular y de palo seco para no alejarse de la profesionalidad. Solucionar el problema del gran espaciado entre la "A" y la "C".

COLOR

Nuevas propuestas de colores. Algunos miembros de la federación querían alejarse de los tonos morados presentes en su anterior imagotipo. Sin embargo, el morado es un color muy representativo de la industria textil, por ello, el lugar de cambiar completamente dicha visión se trataría de darle un nuevo enfoque a dicho color.

En primer lugar, las modificaciones se centraron en la búsqueda de la tipografía adecuada. Se quería continuar en la línea de las tipografías rectangulares de palo seco debido a los valores comentados anteriormente que aportan al imagotipo.

Sin embargo, en esta ocasión se decidió disminuir la relación entre altura y anchura. Mientras que en la tipografía utilizada anteriormente dicha relación era 3/1, se decidió modificarla manualmente reduciéndola a 2/1 o 5/2 siendo estudiadas ambas a continuación.

Tipografía: Pathway Gothic One Regular. Relación 3/1



Tipografía: Pathway Gothic One Regular. Relación 2`5/1



Tipografía: Pathway Gothic One Regular. Relación: 2`5/1.
Grosor: 5 pt.



Tipografía: Pathway Gothic One Regular. Relación: 2/1.



Tipografía: Pathway Gothic One Regular. Relación: 2/1.
Grosor: 5 pt.



ELECCIÓN IMAGOTIPOS Y CAMBIOS

Tras estudiar las diferentes posibilidades, se buscaron tipografías similares que cumplieran los requisitos estudiados y teniendo en cuenta que el tipo que más se ajustaba a lo buscado era el reducido a 2/1 y aumentado su grosor.

Tipografía: Bebas nue



Tipografía: Myriad Pro



Tipografía: Roboto



Tipografía: Open Sans Condensed Bold



Tipografía: Oswald



Se seleccionó finalmente la tipografía Myriad Pro al ser la que más se ajustaba a lo solicitado: no es una tipografía excesivamente rectangular pero conserva a esencia geométrica y rectangular que le otorga profesionalidad y carácter al imagotipo, al tener mayor grosor que el resto le da peso y fuera. Y, por último, se soluciona el problema que se encontraba del espaciado entre la "C" y la "A" de manera que la "A" ya no queda "descolgada".

No solo se modificó la tipografía sino que se realizó algún cambio en el símbolo del concepto 10. Se eliminaron los espacios en blanco entre los diferentes trazados a formas más ovaladas que convergían en las uniones, dando mayor sensación de trama de hilo. Además, se modificó el ángulo existente entre los trazados (45°) siendo el nuevo de 30°.



Se estudió la posibilidad de aumentar el número de trazados en la trama. Sin embargo, el resultado no supuso una mejora en el imagotipo ya que al colocarse en un tamaño reducido no se apreciaría con claridad el símbolo.



ELECCIÓN IMAGOTIPOS Y CAMBIOS

Además, se optó por mostrar variaciones que podrían considerarse en cuanto a color se refiere para ambos imagotipos.

En primer lugar (concepto 10) se estudiaron diferentes logotipos en los que el símbolo contaba con un tono gris mostrando la parte industrial, profesional y futurista buscada y otro color entre los que se estudiaron: diversos morados, amarillo, rosa etc.

Mientras que el concepto 9 se modificó el tono por completo en el símbolo.

Aunque en la presentación no se mostraron como propuestas principales se mostraron para que el comité pudiera observar otras opciones con las que se contaba.



Además, los imagotipos se presentaron finalmente con dos composiciones diferentes:



PROPUESTA DE CONCEPTOS 3

REDISEÑO CONCEPTO 1

La siguiente reunión tuvo lugar el 12 de septiembre. En ella, se puso en común con las diferentes partes del comité los imagotipos comentados anteriormente.

Gran parte del comité se decantó por el concepto 10, es decir, la trama de hilo en una composición piramidal.



Sin embargo, se pidió de nuevo varios cambios que se comentan a continuación. La especificación principal solicitada consistía en darle a los imagotipos “forma de sello”, es decir que todo quedara recogido dentro de un conjunto delimitado por un cuadrado, rectángulo, círculo etc.

Con esto, los cambios solicitados fueron los siguientes:

Retomando el primer concepto, en el que únicamente se encuentra el logotipo con la ausencia del símbolo, se solicitó crear un imagotipo con la tipografía elegida en letras blancas sobre un fondo oscuro y el nombre completo de la federación en letras oscuras sobre fondo blanco.

A partir de este concepto se realizaron diferentes propuestas:

PROPUESTA 1:

En la primera propuesta se cumple de forma literal lo solicitado.



PROPUESTA 2:

En la segunda se divide dentro del imagotipo dos zonas diferenciadas: la principal en la que se encuentra el logotipo sobre fondo negro y la secundaria y más pequeña donde encontramos el nombre completo sobre fondo blanco.



PROPUESTA 3:

En la tercera propuesta se elimina el fondo blanco y se resalta el nombre mediante unas líneas de puntos superior e inferior.



PROPUESTA 4:

Conservando la idea inicial de fondo oscuro sobre letras blancas se creó una opción menos rectangular en la que el nombre de la federación estaba colocado alrededor del logotipo de forma circular.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 3

REDISEÑO CONCEPTO 10

Por último, como se ha comentado en la especificación requerida, se se solicitó colocar el concepto 10 dentro de un recuadro (rectángulo, cuadrado, círculo etc.) de manera que todo quedara recogido a la vista del comité y diera la sensación de sello.

PROPUESTA 1

En primer lugar, se colocó los diferentes elementos del imago tipo una composición a modo de tarjeta de visita.



PROPUESTA 2

En la segunda propuesta, se colocó el imago tipo dentro de un recuadro, sobresaliendo la parte superior del símbolo para dar mayor importancia a esta parte.



PROPUESTA 3

En la tercera propuesta se incluyó todo el conjunto del imago tipo dentro de un cuadrado, colocando el nombre como continuación de la línea inferior de dicho cuadrado. Como el nombre quedaba muy largo y se corre el peligro de que no se lea correctamente se realizaron dos propuestas, una con el nombre en una única línea pero más pequeño y otra con el nombre de la federación en dos líneas.



PROPUESTA 4

La cuarta propuesta consiste en introducir el imago tipo por completo dentro de un cuadrado doble a modo de sello. En ella se introduce un tono morado representativo de la industria textil. Además, se realizó una variación en un tono amarillo ocre representando la cercanía y unidad de la empresa, y junto al gris oscuro le da un toque profesional.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 3

REDISEÑO CONCEPTO 10

FASE 01.

Investigación y documentación

PROPUESTA 5

Por último se realizó una propuesta en negativo y en varias tonalidades.



PROPUESTA DE CONCEPTOS 3

CONCEPTO 14

FASE 01.
Investigación y documentación

Se solicitó un nuevo concepto basado en la estética predominante actualmente en Pinterest y que pudiera utilizarse como sello sin necesidad de incorporar ningún elemento. Se estudió brevemente dicha estética



Y se crearon los siguientes imagotipos:



PROPUESTA ELEGIDA POR FITCA

FASE 01.

Investigación y documentación

Finalmente, el concepto elegido es el concepto 10, la propuesta 3 con una modificación en los colores.



Por petición de la federación, en el símbolo se eliminó el tono gris y el morado y se cambió por los colores de la bandera de Aragón, rojo y amarillo. Consideraban que eran más representativos para la federación y reforzaban la imagen de pertenecer a Aragón.

Por otro lado, como se ha comentado, en cuanto al nombre de la federación que se encuentra en la base como continuación del cuadrado hay una gran dificultad para su lectura debido a su reducido tamaño pero el comité quería conservarlo en esa posición. Sin embargo, al colocarlo en dos líneas se rompía con esta continuidad y aumentando la altura de las letras no se solucionaba el problema de la legibilidad.

Para solventar dicho problema se pasó de colocar "Federación de las Industrias Textiles y de la Confección de Aragón" a "Federación Industrias Textiles y Confección de Aragón" ganando unos puntos de tamaño.

COLORES

Para encontrar la combinación idónea de colores y establecer posteriormente en el Manual de Marca los colores corporativos se estudiaron diferentes esquemas de combinación de colores

Aunque los colores del símbolo deben ser Rojo y amarillo, estos pueden variar en la saturación de color, por ello, se estudiaron las diferentes combinaciones en las que variara la tonalidad de amarillo y rojo para alejar los tonos de los utilizados en el imagotipo del gobierno de Aragón y pueda confundirse con este.

Se seleccionó la tercera opción al ser la que más se ajusta a los valores buscados y es legible en fondos blancos.

OPCIÓN 1



PANTONE 48-15 C



PANTONE 1-7 C



PANTONE 179-13 C

OPCIÓN 2



PANTONE 46-8 C



PANTONE 4-86C



PANTONE 179-15 C

OPCIÓN 3



PANTONE 50-8 C



PANTONE 7-8 C



PANTONE 179-15 C

OPCIÓN 4



PANTONE 46-8 C



PANTONE 1-8 C



PANTONE 179-13 C

OPCIÓN 5



PANTONE 46-8 C



PANTONE 14-8 C



PANTONE 179-13 C

FASE 03

Desarrollo
del concepto

DESARROLLO DEL CONCEPTO

ELEMENTOS

FASE 03.
Desarrollo del concepto



La composición del imagotipo se da por el logotipo, que se refiere al nombre de la federación, FITCA, y el símbolo, formando la imagen gráfica con la que siempre se relacionará

Ambos están muy integrados en el imagotipo al tener dicho conjunto una estructura de "sello" que recoge las diferentes partes mediante un cuadrado.

SÍMBOLO

El símbolo será el encargado de identificar la de federación con el sector de la industria y confección.

Está compuesto por un tramado de hilo visto de cerca, como si de una vista aumentada se tratara, gracias a su forma circular que simula la vista en detalle.

Es un símbolo reconocible internacionalmente que se vincula fácilmente con el sector implicado.

Además, está provisto de los colores de la bandera de Aragón, rojo y amarillo, de manera que se relacione con la comunidad. Dichos colores han sido elegidos por la federación, quienes querían mostrar en lado autonómico del símbolo. De esta manera, únicamente con el símbolo se puede relacionar la federación con el sector que les compete y la zona geográfica en la que se encuentran.



LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por las siglas que forma el nombre de la federación, FITCA y su nombre completo (Federación de industrias textiles y confección de Aragón).

Al estar formado por siglas, se ha utilizado letras mayúsculas en su totalidad.

Es un logotipo claro, de fácil legibilidad, gracias a la tipografía utilizada. Se ha optado por una tipografía de palo seco de manera que se muestre una imagen clara, limpia y profesional, y en tonos grises para vincularlo al mundo industrial.

FITCA

FEDERACIÓN INDUSTRIAS TEXTILES Y CONFECCIÓN DE ARAGÓN

DESARROLLO DEL CONCEPTO

ELEMENTOS

TIPOGRAFÍA

Se utilizará la tipografía Myriad Pro Bold en el nombre y Myriad Pro Regular para el nombre completo (Federación de Industrias textiles y Confección de Aragón al ser perfecta para transmitir los valores de FITCA gracias a su correcta legibilidad, su forma clara y limpieza.

TIPOGRAFÍA: Myriad Pro Bold

Tipografía elegida por su buena legibilidad y porque se adapta perfectamente al símbolo y a los valores que se pretenden transmitir.

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

TIPOGRAFÍA: Myriad Pro

Tipografía elegida por su buena legibilidad y porque se adapta perfectamente al símbolo y a los valores que se pretenden transmitir.

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

ESTILO

La tipografía, colores y formas utilizadas le dan al imagotipo un aire moderno, profesional e innovador.

COMPOSICIÓN

Tiene una composición centrada, todo recogido mediante un cuadrado simulando un sello.

COLORES

La identidad corporativa de FITCA quedará determinada por tres colores, siendo estos los utilizados en su imagotipo.

El gris oscuro muestra el lado más industrial, así como lo serio y profesional. Se utiliza en el logotipo, así como el cuadrado que recoge el conjunto del imagotipo.

Por otro lado, se utilizarán en el símbolo los colores de la bandera aragonesa, rojo y amarillo. El rojo muestra la fuerza, implicación en el trabajo de la federación, así como la calidez y cercanía. Mientras que el amarillo representa la energía y unión de equipo. La conjunción de dichos tonos muestra una imagen profesional.

Además, se establece un orden de preferencia a la hora de elegir la escala cromática.

Los colores Pantone, son un modelo de estandarización de colores que permite reproducir los mismos con exactitud, sin importar la marca, el tipo de tinta etc. Por ello, siempre que sea posible, se utilizarán en los diferentes soportes.

El sistema CYMK, está compuesto por 4 tintas base: Cyan-Magenta-Amarillo-Negro. A partir de estos colores primarios, se genera toda la paleta cromática, mediante su combinación.

Los colores RGB, están compuestos por tres matices básicos: Rojo-Verde-Azul. Son los colores básicos que utilizan los sistemas digitales como las pantallas de ordenador, televisores etc.



PANTONE 50 - 8 C

CMYK: C0 M99 Y91 K47
RGB: R144 G18 B13
WEB: #90120D

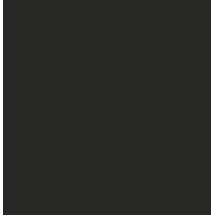
Utilizado en las líneas del símbolo



PANTONE 4 - 8 C

CMYK: C0 M18 Y100 K0
RGB: R255 G258 B0
WEB: #FD000

Utilizado en logotipo y resto del imagotipo



PANTONE 179-15 C

CMYK: C0 M0 Y00 K95
RGB: R46 G45 B44
WEB: #2E2D2C

Utilizado en las líneas del símbolo

DESARROLLO DEL CONCEPTO

TAMAÑO MÍNIMO

Para calcular el tamaño mínimo del imago tipo, se estudió el tamaño del elemento más pequeño del imago tipo, es decir, el nombre completo de la federación. Para que este se lea correctamente no debe tener un tamaño menor a 6 pt. En base a ello, se calculó el tamaño mínimo del imago tipo que incorpore el nombre completo.

OFFSET

Para su reproducción sobre papel o materiales similares, el tamaño mínimo de impresión será 75 mm.



SERIGRAFÍA

Para su reproducción sobre materiales más específicos mediante la técnica de la serigrafía, el tamaño mínimo de impresión será de 80 mm.



SOPORTE DIGITAL

Para su aplicación en soportes digitales, el tamaño mínimo será de 100 mm.



Como en algunas aplicaciones se necesita un tamaño menor a 75 mm, se establece un tamaño mínimo menor en el que no incorporará el nombre completo de la federación. Para ello, se estudió el tamaño mínimo en el que el símbolo continúa siendo legible, siendo éste 30 mm.

OFFSET

Para su reproducción sobre papel o materiales similares, el tamaño mínimo de impresión será 30mm.



SERIGRAFÍA

Para su reproducción sobre materiales más específicos mediante la técnica de la serigrafía, el tamaño mínimo de impresión será de 40 mm.



Además, está previsto eliminar el nombre completo en el futuro, cuando la imagen de la federación esté asentada, de manera que se reconozca por el nombre de FITCA, sin necesidad de utilizar el nombre completo. En este caso, se utilizará el tamaño mínimo establecido para el imago tipo sin nombre completo.

ALTERNATIVA PAPELERÍA

FASE 03.
Desarrollo del concepto

Una vez definido el concepto, se diseñarán las aplicaciones tanto de papelería, merchandising, administración etc.

En todas las aplicaciones debe aparecer el imagotipo de FITCA en cualquiera de sus versiones definidas en el Anexo 02: Manual de Imagen corporativa. Además, constarán de un identificador auxiliar que ayudará a identificar a la federación y transmitir sus valores.

Se proponen tres alternativas diferentes para desarrollar las aplicaciones que van a mostrarse a través de la tarjeta de visita (vista delantera y trasera) y el papel de carta A4 con membrete.

Estos ejemplos permiten visualizar la línea que seguirá la imagen de FITCA para posteriormente seleccionar una de ellas y tomarla como base para diseñar el resto de aplicaciones.

ALTERNATIVA PAPELERÍA

CONCEPTO 1

FASE 03.
Desarrollo del concepto

La primera alternativa se muestra mediante un concepto sobrio y simple, evitando el exceso de elementos en sus aplicaciones.

En todas sus versiones se muestra el imagotipo en su versión a una tinta y la información en blanco y negro.

Con ello, se da una imagen seria y profesional de la federación, reforzando su labor como institución.



ALTERNATIVA PAPELERÍA

CONCEPTO 2

FASE 03.
Desarrollo del concepto

En la segunda alternativa, se refuerza la imagen de la federación añadiendo un identificador formado por el tramado que simula los hilos que forman el símbolo. Dicho identificador se encuentra el cara delantera y continúa hasta la trasera, invitando al usuario a continuar leyendo.

El imagotipo se muestra en su versión a una tinta y la información se muestra en blanco y negro.

Se da una imagen seria y profesional, reforzando la imagen de institución e industria.



ALTERNATIVA PAPELERÍA

CONCEPTO 3

FASE 03.
Desarrollo del concepto

El tercer concepto continúa incluyendo el identificador en la parte delantera. Sin embargo, se elimina de la parte trasera, centrándose únicamente en la información de la federación.

En este caso, se muestra el imagotipo en su versión original a 3 tintas, ofreciendo la imagen principal de la federación.

Además de mostrar seriedad y profesionalidad, se muestra cercanía y transparencia por parte de la federación, al ser un diseño claro, simple y limpio, sin ornamentos.



ALTERNATIVA PAPELERÍA

ALTERNATIVA SELECCIONADA

FASE 03.
Desarrollo del concepto

La alternativa seleccionada es la número 3, al ser la que mejor muestra los valores de la federación de una forma simple y concisa.

Una vez seleccionada la alternativa, se diseñarán el resto de aplicaciones, tanto de papelería como de merchandising siguiendo los criterios del concepto elegido.



IDENTIFICADOR AUXILIAR

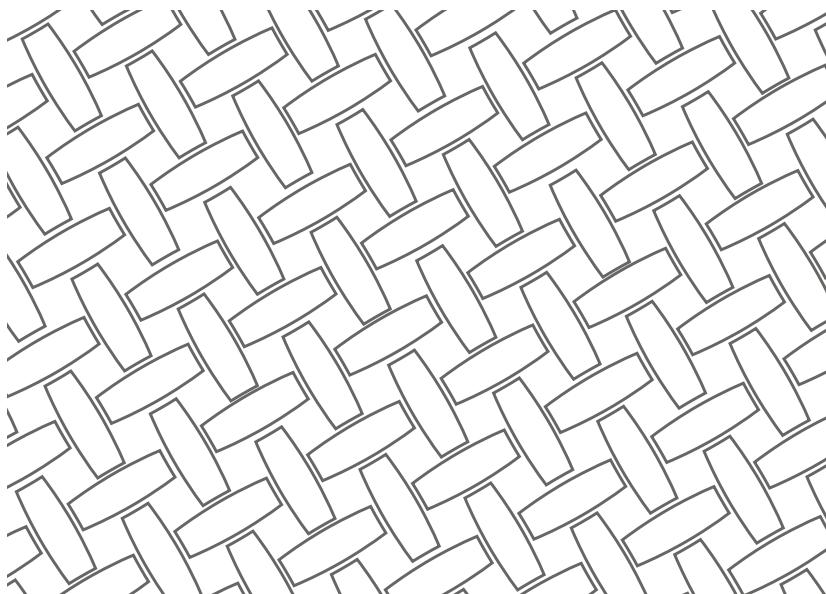
FASE 03.
Desarrollo del concepto

Se ha creado un identificador auxiliar para poder representar a la federación de una forma más formal.

El identificador auxiliar surge a partir del símbolo representando un tramado de hilos visto a modo detalle. En este caso, se elimina el círculo que hace verlo a modo detalle y se cuenta con todo el tramado, presentándolo únicamente mediante su trazado, pudiendo usarse este dentro de cualquier forma y guardando siempre las proporciones que a continuación se mostrarán.

De esta manera, se representa el carácter de industria textil y de la confección al generar un efecto de “cosido”, además de utilizarse el color gris corporativo PANTONE 179-15 C utilizado al 70%.

El tamaño y número de trazados dependerá del formato del soporte utilizado, así como las formas de éste. No se establecen unas medidas de altura y anchura puesto que su utilización puede ser infinita.



Se recomienda utilizarlo como fondo en las aplicaciones. Sin embargo, al ser un apoyo estético puede sufrir variaciones.



FASE 04

Aplicaciones

PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

Se diseñarán una serie de aplicaciones de papelería para la imagen de FITCA
La papelería que se diseñará cumplirá con las normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa (Anexo 1).
Se diseñarán las siguientes aplicaciones de papelería:

- Papel de carta A4 con membrete
- Papel A4
- Sobre americano
- Sobre A4
- Tarjeta de visita
- Tarjetón
- Carpeta de documentos
- Fax
- Sello
- Firma electrónica
- Pegatina asociados
- Plantillas para presentación Power Point
- Dossier de documentos A4
- Dossier de documentos A3
- Plantilla para carteles de charlas
- Plantilla para carteles de cursos
- Plantilla para certificados
- Etiqueta de archivador
- Poster
- Cartel fachada
- Rollers publicitarios

PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

PAPEL CARTA A4 CON MEMBRETE

FASE 03.
Desarrollo del concepto

El papel carta tendrá un tamaño DIN A4 (210x297 mm). En el margen superior izquierdo llevará el imagotipo de la federación a una distancia de 30 mm del borde superior, 30 mm del borde izquierdo y 30 mm de altura. Los datos del membrete se encontrarán a 30 mm del margen superior y a 20 mm del margen derecho.

El imagotipo al tener un tamaño menor a 75 mm se reproducirá sin el nombre completo de la federación en la parte inferior, facilitando su legibilidad. Se presentarán las artes finales y una plantilla de Word para su edición.



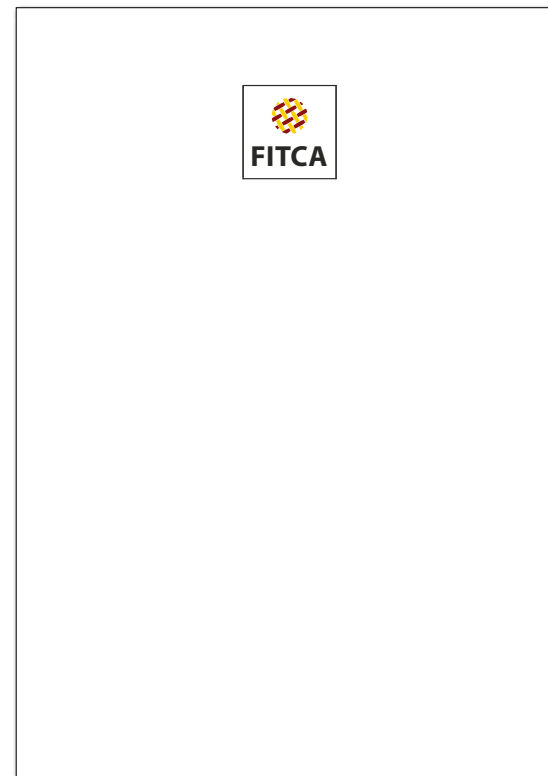
PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

PAPEL A4

El papel carta tendrá un tamaño DIN A4 (210x297 mm). En la parte superior, se encontrará centrado el imagotipo de la federación a una distancia de 30 mm del margen superior y con una altura de 30 mm.

El imagotipo al tener un tamaño menor a 75 mm se reproducirá sin nombre completo, facilitando su legibilidad.

Se presentarán las artes finales y una plantilla de Word para su edición.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

SOBRE AMERICANO

FASE 03.
Desarrollo del concepto

El sobre americano incorpora el imagotipo de FITCA y los datos en la parte inferior izquierda. El imagotipo tendrá una altura de 40 mm.

La solapa del sobre tendrá el color corporativo PANTONE 50-8 C

El imagotipo al tener un tamaño menor a 75 mm se reproducirá sin el nombre completo, facilitando su legibilidad.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

SOBRE A4

FASE 03.
Desarrollo del concepto

El sobre para papeles A4 tiene unas dimensiones de 3220x230 y incorpora el logotipo de FITCA y los datos en la parte inferior izquierda. El logotipo tendrá una altura de 40 mm.

La solapa del sobre tendrá el color corporativo PANTONE 50-8 C.

El logotipo al tener un tamaño menor a 75 mm se reproducirá sin el nombre completo de la federación en la parte inferior.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

TARJETA DE VISITA

La tarjeta de visita tendrá unas dimensiones de 85x55 mm. En la parte delantera aparecerá el imago tipo de FITCA y el identificador de fondo mientras que en la parte trasera aparecerán los datos de la federación junto al logotipo en PANTONE 179-15C.

El imago tipo tendrá un tamaño de 40 mm por lo que al tener un tamaño menor a 75 mm se reproducirá sin el nombre completo de la federación en la parte inferior

FASE 03.
Desarrollo del concepto



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

TARJETÓN

FASE 03.
Desarrollo del concepto

La tarjeta de visita tendrá unas dimensiones de 210x100 mm. De la misma manera que en la tarjeta, en la parte delantera aparecerá el imagotipo de FITCA y el identificador de fondo mientras que en la parte trasera aparecerán los datos de la federación junto al logotipo en PANTONE 179-15C.

El imagotipo tendrá un tamaño de 75 mm por lo que en este caso se utilizará el imagotipo que incorpora el nombre completo ya que dicho tamaño permite su legibilidad



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

CARPETA DOCUMENTOS CON SOLAPA

FASE 03.
Desarrollo del concepto

La carpeta de documentos tendrá plegada unas medidas de 230x320 mm. Será una carpeta para documentos A4. Se utilizará como color base el PANTONE 50- 8 C. En la parte delantera aparecerá el imagotipo de FITCA en blanco y centrado, mientras que en la parte posterior llevará los datos de la federación en blanco con la tipografía Myriad Pro.

El imagotipo tendrá una altura de 97 mm por lo que se utilizará la versión con el nombre completo al permitir este tamaño su correcta legibilidad.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

FAX

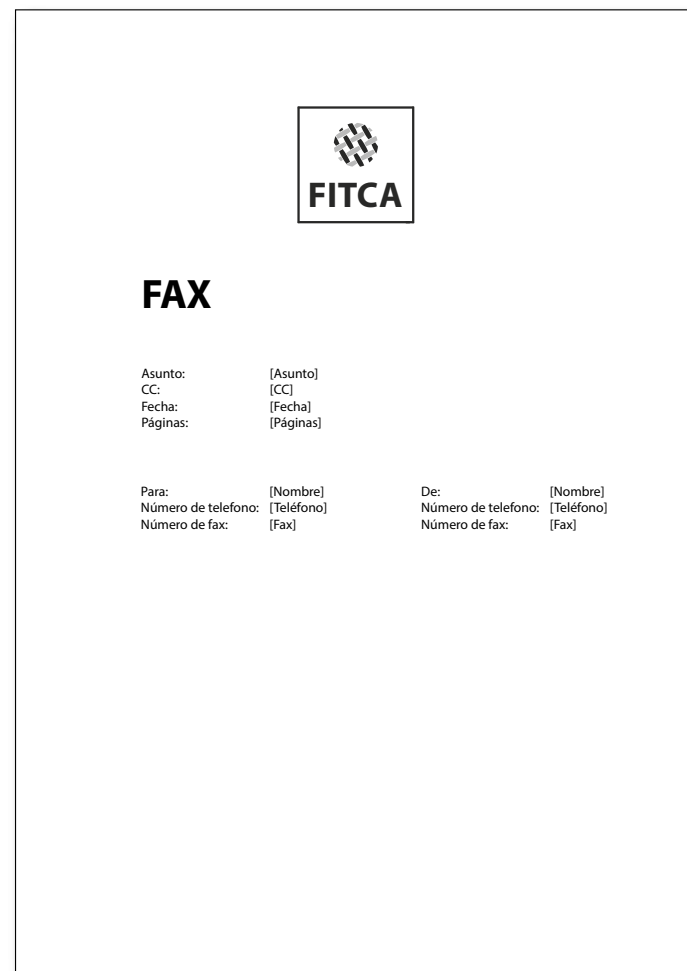
El formato de papel fax será A4 y en él aparecen todos los datos fundamentales en cualquier envío de fax.

El diseño se presenta en blanco y negro ya que así lo exige su función.

Se presenta en una plantilla de Word para ser cumplimentada.

El imago tipo se encuentra centrado a 30 mm del margen superior y tendrá una altura de 40 mm. Se utilizará la versión el nombre completo al tener una altura menor a 75 mm.

FASE 01.
Investigación y documentación



The image shows a template for a FITCA fax cover sheet. At the top center is the FITCA logo, which consists of a square containing a circular pattern of dots. Below the logo, the word "FAX" is printed in a bold, sans-serif font. Underneath "FAX", there are four lines of text for header information: "Asunto:", "CC:", "Fecha:", and "Páginas:", each followed by a bracketed placeholder for the user to fill in. At the bottom of the template, there are two columns of text for routing information. The left column is headed "Para:" and includes fields for "Número de teléfono:" and "Número de fax:". The right column is headed "De:" and includes fields for "Número de teléfono:" and "Número de fax:". Each of these four fields is followed by a bracketed placeholder.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

SELLO

El sello tendrá unas dimensiones de 75x75mm, utilizándose el imagotipo completo, con el nombre completo.



FASE 01.

Investigación y documentación

PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

FIRMA ELECTRÓNICA, PEGATINA ASOCIADOS

FASE 01.
Investigación y documentación

Se presenta una firma electrónica para los correos.

En ella se encuentra en la parte derecha el imagotipo completo, en la parte izquierda los datos referentes a la federación y a la persona que está enviando el correo. En la parte inferior se encuentran cuatro iconos vinculados a las redes en las que se encuentra la federación.



Conchita Sanz - FITCA

*Federación Industrias Textiles
y Confección de Aragón*

Urb. Parque Roma, Bloque G local 15
50010 Zaragoza
976 300 020
csanz@fitca.com / fitca@fitca.com



Se ha diseñado una pegatina de 100x100 mm para colocarla en los establecimientos de empresas asociadas a la federación.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

PLANTILLA PRSENTACIÓN POWER POINT

Se han diseñado las plantillas para la presentación de proyectos, diseñando así una portada, contraportada y retículas en las que mostrar el contenido.

En la portada únicamente se muestra el imago tipo junto al nombre y datos del proyecto . Se emplea un fondo blanco y el imago tipo se muestra en los colores originales.

En la contraportada se utiliza un fondo de un color PANTONE 50-8 C. Se muestra el imago tipo centrado y en blanco, los datos del proyecto en la parte inferior derecha y los datos de la federación en la parte inferior izquierda en blanco

En cuanto a las plantillas, se utiliza un fondo blanco de nuevo. En la parte superior izquierda se mostrará el título de la diapositiva en color PANTONE 50-8 C y de ser necesario un subtítulo en PANTONE 179-15C al 60%. En la parte superior izquierda se mostrará el imago tipo de la federación en versión horizontal, de manera que el peso visual queda más equilibrado que utilizando el imago tipo original.

En la parte central se muestra el contenido separado en dos columnas. Dicho contenido podrá ser tanto imagen como texto.

Finalmente, en la parte inferior se muestra centrado el nombre del proyecto, nombre de la federación y algunos datos del proyecto.

PORTADA



CONTENIDO



CONTRAPORTADA



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

DOSSIER DOCUMENTOS A4

Se ha diseñado la maquetación para la redacción de proyectos en A4, estableciendo el diseño de la portada, contraportada y diferentes páginas (diferenciando pares e impares).

En la portada aparece el imago tipo en los colores originales sobre el identificador que se utiliza como fondo. En ella, aparece el nombre del proyecto bajo el imago tipo.

En la contraportada se utiliza como tono base el PANTONE 50-8 C. En ella se muestra el imago tipo centrado en blanco. En la parte inferior izquierda aparece el nombre de la federación y los datos del proyecto mientras que en la parte derecha aparecen algunos datos de la federación, todo ello en blanco.

Las páginas pares incorporan el nombre del apartado y subapartado en la parte superior izquierda, en tono PANOTNE 50-8 C y PANTONE 179-15 C L 60%, respectivamente. En la parte inferior izquierda, se muestra el número de página en un tono PANTONE 50-8 C y en el centro se encuentran los datos del proyecto. El contenido se encontrará centrado y justificado 30 mm a la izquierda y 20 mm a la derecha.

Mientras, las páginas impares incorporan el nombre del apartado y subapartado en la parte superior derecha, en tono PANOTNE 50-8 C y PANTONE 179-15 C L 60%, respectivamente. En la parte inferior derecha, se muestra el número de página en un tono PANTONE 50-8 C y en el centro se encuentran los datos del proyecto. El contenido se encontrará centrado y justificado 20 mm a la izquierda y 30 mm a la derecha.

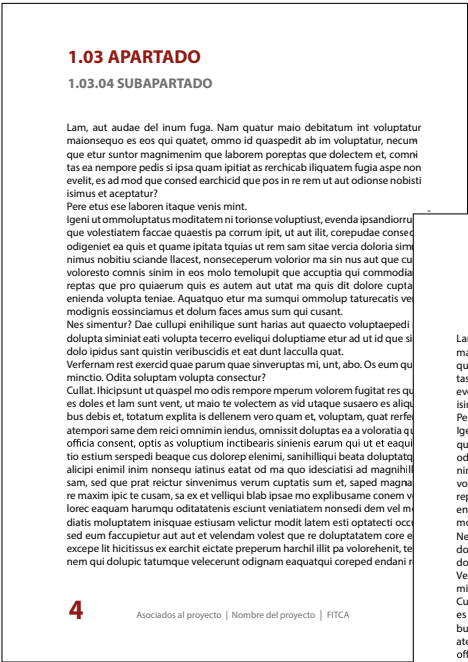
PORTADA



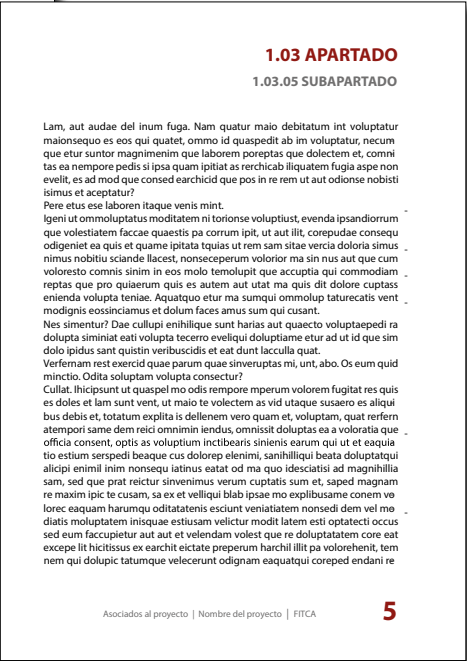
CONTRAPORTADA



PÁGINAS PARES



PÁGINAS IMPARES



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

DOSSIER DOCUMENTOS A3

Se ha diseñado la maquetación para la redacción de proyectos en A3, siendo éste utilizado en proyectos con mayor densidad. Se ha establecido el diseño de la portada, contraportada y páginas pares e impares.

En la portada aparece el imagotipo en los colores originales sobre el identificador que se utiliza como fondo. En ella, aparece el nombre del proyecto bajo el imagotipo.

En la contraportada se utiliza como tono base el PANTONE 50-8 C. En ella se muestra el imagotipo centrado en blanco. En la parte inferior izquierda aparece el nombre de la federación y los datos del proyecto mientras que en la parte derecha aparecen algunos datos de la federación, todo ello en blanco.

Las páginas pares incorporan el nombre del apartado y subapartado en la parte superior izquierda, en tono PANOTNE 50-8 C y PANTONE 179-15 C L 60%, respectivamente. En la parte inferior izquierda, se muestra el número de página en un tono PANTONE 50-8 C y en el centro se encuentran los datos del proyecto. El contenido se encontrará centrado, separado en 3 columnas con una distancia de 10 mm y justificado 20 mm a la izquierda y 20 mm a la derecha.

Mientras, las páginas impares incorporan el nombre del apartado y subapartado en la parte superior derecha, en tono PANOTNE 50-8 C y PANTONE 179-15 C L 60%, respectivamente. En la parte inferior derecha, se muestra el número de página en un tono PANTONE 50-8 C y en el centro se encuentran los datos del proyecto. El contenido se encontrará centrado, separado en 3 columnas con una distancia de 10 mm y justificado 20 mm a la izquierda y 20 mm a la derecha.

PORTADA



CONTRAPORTADA



FASE 01.

Investigación y documentación

PÁGINAS PARES



PÁGINAS IMPARES



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

RETÍCULA CARTELES CHARLAS

FASE 01.
Investigación y documentación

Se ha diseñado una retícula de carteles para promocionar las charlas que se ofrecen en la federación en tamaño A4 (210X297 mm).

Se toma como base una fotografía en blanco y negro que podrá cambiar en función de la charla. Sobre ella se coloca un rectángulo en PANTONE 50-8 C con una opacidad del 40% permitiendo ver la imagen y con un círculo en el medio llevando la vista del usuario a la fotografía.

En la parte superior derecha se mostrará el nombre de la charla y datos relativos a ella (día, hora etc.) en blanco.

Bajo el círculo central se encuentra el contenido principal, con información de la charla, horarios etc. separado en dos columnas sobre un bloque en un tono PANTONE 179-15 C al 40%.

En la parte inferior, se mostrará sobre un rectángulo en PANTONE 179-15 C información de contacto de la federación



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

RETÍCULA CARTELES CURSO NIÑOS

FASE 01.
Investigación y documentación

Se ha diseñado una retícula de carteles para los cursos infantiles en tamaño A4 (210X297 mm)

Como base del cartel se toma una fotografía en blanco y negro que podrá ser modificada en función del curso a realizar.

En la parte superior izquierda se muestra el título en blanco sobre un fondo PANTONE 4-8 C y un subtítulo con información adicional en blanco sobre un rectángulo en tono PANTONE 179-15 C al 40%.

En la parte inferior izquierda de la imagen se encuentra información relevante del curso, como la fecha y una breve descripción.

Desde la parte central del cartel hasta el borde inferior se ha colocado como base un bloque en tono PANTONE 4-8 C. En él, a la derecha se muestra en blanco información acerca de las clases que se impartirán cada día. A la izquierda se encuentra un rectángulo en un tno PANTONE 179-15 C al 40% y sobre el en blanco información adicional acerca del curso.

En la parte inferior se muestra en blanco a la izquierda información acerca del lugar en el que se va a realizar el curso, es decir, la federación; y a la derecha, los organizadores del curso.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

RETÍCULA CARTELES CURSO ADULTOS

FASE 01.
Investigación y documentación

Se ha diseñado una retícula de carteles para los cursos infantiles en tamaño A4 (210x297 mm)

Como base del cartel se toma una fotografía en blanco y negro que podrá ser modificada en función del curso a realizar.

En la parte superior izquierda se muestra el título en blanco sobre un fondo PANTONE 50-8 C y un subtítulo con información adicional en blanco sobre un rectángulo en tono PANTONE 179-15 C al 40%.

En la parte inferior izquierda de la imagen se encuentra información relevante del curso, como la fecha y una breve descripción.

Desde la parte central del cartel hasta el borde inferior se ha colocado como base un bloque en tono PANTONE 50-8 C. En él, a la derecha se muestra en blanco información acerca de las clases que se impartirán cada día. A la izquierda se encuentra un rectángulo en un tono PANTONE 179-15 C al 40% y sobre el en blanco información adicional acerca del curso.

En la parte inferior se muestra en blanco a la izquierda información acerca del lugar en el que se va a realizar el curso, es decir, la federación; y a la derecha, los organizadores del curso.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADOS

FASE 01.
Investigación y documentación

Se ha diseñado una plantilla de certificados para entregar en cada uno de los cursos. Estos certificados tendrán un tamaño A4 (297x210 mm).

Se propone que la base tenga un tono PANTONE 179-15 C al 20%, por lo que se tratará de buscar un papel con un tono similar.

En la parte superior se encuentra el título de certificado, seguido del nombre a quien está otorgado utilizando una tipografía lanara Script.

A continuación, se muestra el nombre del curso al que se ha asistido, seguido del número de horas, lugar y fecha en la que se ha llevado a cabo.

En la parte inferior y separado por una línea en tono PANTONE 50 - 8 C se ha colocado en la parte central el logotipo en versión horizontal y colores originales, a la izquierda el nombre del presidente de la federación y a la derecha el nombre del profesor/a que ha impartido el curso.



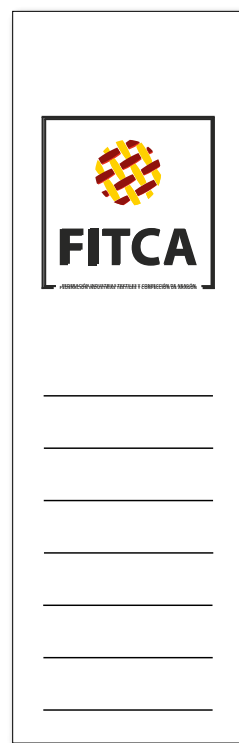
PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

ETIQUETA ARCHIVADOR

Se ha diseñado un identificador lateral para archivadores de anillas respetando el formato que suele presentar esta aplicación.

El imagotipo se encuentra centrado a una distancia de 50 mm desde su centro al borde superior y de 50 mm desde su centro hasta la primera línea.

Se propone elegir el tono del archivador lo más cercano posible a los tonos PANTONE 179-15 C o PANTONE 50-8 C.



PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

PÓSTER, CARTEL FACHADA

Se entiende como póster un elemento gráfico que sirve como decoración o para transmitir cierta información. Suele tener unas dimensiones mayores a las de un cartel. En este caso cuenta con unas dimensiones de 870x1300 mm y en el se muestra el identificador e imagotipo sin información adicional. En caso de que se desee transmitir más información se utilizarán las retículas de carteles o rollers publicitarios.



Se ha diseñado un cartel para la fachada en 3D cuyas dimensiones serán 500x500 mm.



FASE 01.
Investigación y documentación

PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

ROLLERS PUBLICITARIOS

FASE 01.
Investigación y documentación

Se entiende como roller publicitario a los expositores gráficos portátiles mediante los cuales se transmite información. Suelen ser utilizados en exposiciones, conferencias, ferias etc.
Se ha diseñado 3 estilos de roller publicitario con unas medidas de 850 x 2000 mm. Cada uno de ellos se utilizará en función de la información que se quiera transmitir.

Se utilizan los tonos PANTONE 50-8 C y PANTONE 179-15 C al 100% y con un 40 % de opacidad. Se utilizan imágenes en blanco y negro, textos en blanco o PANTONE 179-15 C en función del fondo utilizado y el imago tipo en versión horizontal para aprovechar el espacio, en los colores originales y en blanco cuando el fondo es de un tono oscuro.
Los resultados de estas retículas son los mostrados a continuación.



MERCHANDISING

FASE 03.
Desarrollo del concepto

Se diseñarán una serie de aplicaciones de merchandising

La papelería que se diseñará cumplirá con las normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa (Anexo 02).

Se diseñarán las siguientes aplicaciones:

- Bolígrafo
- Lápiz
- USB
- Bloc de notas
- Bolsa
- Insignia

MERCHANSIGING

BOLIGRAFO, LÁPIZ Y USB

FASE 01.

Investigación y documentación

BOLIGRAFO

El bolígrafo se presenta en blanco con el imago tipo en versión horizontal con los colores originales.



LÁPIZ

El lápiz se muestra en dos colores. En el caso de que sea blanco, el imago tipo se encontrará con los colores originales, mientras que de ser negro se mostrará en blanco. En ambas versiones se colocará la versión horizontal del imago tipo.



USB

En el caso del USB, se muestra en blanco y en el se encuentra el imago tipo e versión horizontal con los colores originales.



MERCHANSING

BLOC DE NOTAS Y BOLSA

FASE 01.

Investigación y documentación

BLOC DE NOTAS

Se propone un diseño para un bloc de notas. Tendrá un tono base PANTONE 179-15 C por lo que se tratará de escoger aquellos con una tonalidad similar. En él, se encuentra el imagotipo en blanco y centrado.



Se propone una versión en la que se encuentre además el identificador como fondo.



BOLSA DE TELA

Se propone un diseño sobre una bolsa de tela en la que se encuentre el imagotipo en blanco y centrado. La bolsa tendrá un tono base PANTONE 179-15 C, por lo que se tratará de escoger aquellas con una tonalidad similar.



MERCHANSING

INSIGNIA

FASE 01.
Investigación y documentación

Se ha diseñado una insignia para la federación con unas medidas de 40x40 mm.



FASE 05

Sitio web

CAMBIOS SOLICITADOS POR FITCA

FASE 05.

Sitio web

Tras la segunda reunión con la empresa se solicitó ampliar mi proyecto con la creación de la página web debido a problemas con la empresa que estaba desarrollando la web en el momento.

Los requisitos impuestos por FITCA fueron los siguientes:

- Creación de forma gratuita
- Utilización de WordPress
- Similar al diseño solicitado a la anterior empresa
- Además, se entregó un documento de Word con los últimos cambios que habían solicitado a la empresa y que ésta había incumplido para tenerlos en cuenta.
- Previamente a dar comienzo a la creación de la web se realizó un breve estudio para conocer las características que ésta debía tener tanto forma como funcionalmente, además de las solicitadas por FITCA.

Como ya disponían de una web algo desarrollada, aunque no cumplía con lo solicitado, se pidió que la creación de la nueva web estuviera basada en la plantilla utilizada en la web en desarrollo con los cambios solicitados por FITCA que encontramos en el Anexo: Cambios solicitados por FITCA/ Pendientes a realizar el 4 de enero.

Algunos de ellos eran:

- Creación de forma gratuita
- Utilización de WordPress
- Similar al diseño solicitado por la anterior empresa
- Además, se entregó un documento de Word con los últimos cambios que habían solicitado a la empresa y que ésta había incumplido para tenerlos en cuenta.
- Previamente a dar comienzo a la creación de la web se realizó un breve estudio para conocer las características que ésta debía tener tanto forma como funcionalmente, además de las solicitadas por FITCA.

Conocidos los requisitos impuestos por FITCA para el diseño y desarrollo de su página web se estableció una metodología que seguir y plazos de entrega para el correcto desarrollo del proyecto.

En primer lugar se realizará un estudio de los aspectos a tener en cuenta a la hora de desarrollar una página web así como las tendencias en el diseño web, ya que las páginas web, a diferencia de los imágotipos no perduran en el tiempo sino que se van renovando con el tiempo.

Además se realizará un estudio de mercado de las páginas web de las empresas y federaciones homólogas a FITCA, para conocer las características que transmiten y que elementos utilizan para ello.

Seguidamente, como uno de los requisitos establecidos por FITCA es que la página web tenga una estructura similar a la que estaba desarrollando Community Next, se estudiará a fondo dicha web para encontrar posibles mejoras y aspectos que conservar.

Analizados todos estos aspectos se establecerán unos factores de diseño que tendrá que cumplir el diseño de la web y se procederá a conceptualizar diferentes esquemas de página web.

Tras elegir el esquema a desarrollar, condicionados por los gustos de FITCA ya que en todo momento se pide que la estructura sea similar, se procederá a la creación de la propia página web.

CAMBIOS SOLICITADOS POR FITCA

FASE 05.

Sitio web

Respecto a temas al contenido, páginas y diseño, FITCA solicitaba una serie de características que se combinarán a lo mencionado anteriormente para generar la página web con el diseño más adecuado.

Como ya disponían de una web algo desarrollada, aunque no cumplía con lo solicitado, se pidió que la creación de la nueva web estuviera basada en la plantilla utilizada en la web en desarrollo con los cambios solicitados por FITCA. Por ello la web contará con las siguientes páginas:

- Inicio
- Noticias
- Formación y empleo
- Nosotros
- Asociados
- Colaboradores
- Servicios
- Biblioteca
- Contacto

Los requisitos de diseño y contenido anteriormente mencionados serán:

- Portada modo carrusel
- Colocación **Servicios** en el pie de página
- Colocación de un calendario vinculado a las noticias
- **Biblioteca** con uso único para asociados
- En apartado **Formación y empleo** doble modo deseleccionar una de las dos secciones: filtrado y vinculación a otra página.

ESTUDIO MERCADO

ACCESIBILIDAD WEB

FASE 05.
Sitio web

El primer paso en el estudio de mercado de páginas web que se realizará, se llevó a cabo una investigación acerca de los requisitos técnicos que debe cumplir una página Web para asegurar su accesibilidad.

La accesibilidad en un sitio Web consiste en garantizar el acceso a la información y a los servicios de sus páginas sin limitación ni restricción alguna por razón de discapacidad de cualquier carácter o condicionantes técnicos, debiendo tener en cuenta que muchas personas que acceden a la información incluida en páginas Web lo hacen desde diferentes dispositivos y contextos.

El sitio web que se ha diseñado para FITCA ha sido diseñado con ayuda del Sistema gestor de Contenidos Web (CMS) WordPress. Este CMS tiene criterios de accesibilidad predefinidos que ayudan a cumplir las especificaciones de los usuarios con limitaciones.

Las características que se deben cumplir son las siguientes:

DISEÑO GENERAL DE LA WEB

- Seguir una correcta estructura en las páginas, mediante títulos y subtítulos manteniendo una presentación clara y consistente a lo largo de todo el sitio web. Esta característica se cumplirá gracias a que la plataforma WordPress estructura las páginas de la manera mencionada.
- Utilizar html estándar aprobado por el W3C evitando texto deslizante o parpadeante que sólo son interpretadas correctamente por un navegador, alejándonos del diseño adaptativo.

- Si la página es tipo blog se debe especificar una dirección de email para comentarios y la fecha de última actualización. La web es una página estática que no admite comentarios, sin embargo, en las secciones en las que se incluyan noticias se deberá incluir la fecha de actualización.
- Evitar las páginas con marcos al no ser accesibles para algunos navegadores.

PRESENTACIÓN DEL TEXTO

- Presentar un tamaño suficientemente grande de fuentes en pantalla para mejorar la legibilidad.
- Evitar el uso de tablas para formatear texto en pantalla porque esto confunde a veces a los programas lectores de pantalla.
- Proporcionar texto significativo en los enlaces. Evitar el enlace que dice únicamente "pincha aquí", ya que algunos navegadores de acceso alternativo tienen la opción de listar únicamente los enlaces de la página para acelerar la navegación. En el caso de que se den enlaces consecutivos en la misma línea, se deben diferenciar claramente mediante un carácter de separación como "|".
- Mantener la forma habitual de presentar los enlaces subrayados y no utilizar subrayado en texto que no sea enlace, para no confundir al usuario.

CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

- Utilizar fondos simples, preferiblemente planos y con suficiente contraste.
- Diseñar los botones y enlaces grandes para facilitar su selección con el ratón.
- Respecto a la longitud de las descripciones textuales de las imágenes hay una cierta polémica entre los expertos. Si son demasiado breves pueden dejar al usuario con una comprensión incompleta de la página, mientras que si son demasiado largas pueden sobrecargar el texto de la página y dificultar la navegación.

ESTUDIO MERCADO

RESPONSIVE DESIGN

FASE 05.
Sitio web

El diseño web responsive o adaptativo (en inglés, Responsive Web Design) es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles y diferentes resoluciones de ordenadores

Se trata de abandonar los anchos fijos, permitiendo que los elementos de la web sean fluidos, por lo que se redimensionen y coloquen de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas en la hoja de estilo CSS

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural.

Al centrarse en la experiencia del usuario al basarse en proporcionar a todos los usuarios de una web los mismos contenidos y una experiencia de usuario lo más similar posible, se ha convertido en una característica funcional obligatoria

ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA UN DISEÑO RESPONSIVE

ELEGIR CORRECTAMENTE LA TIPOGRAFÍA

En ocasiones, la pantalla del dispositivo puede ser tan pequeña que lo único que se vea en ella sea texto. Por eso hay que seleccionar con cuidado las tipografías del sitio, para que al verse reducido su tamaño no pierdan legibilidad. Además, hay que saber combinar fuentes más neutras con otras con personalidad que le den el carácter necesario a la web.

USAR IMÁGENES DE ALTA CALIDAD

Una imagen de baja calidad da un pésimo aspecto a un sitio web. Hay que seleccionar aquellas imágenes que no pierdan calidad al verse reducidas, y que funcionen igual al escalarlas.

IMÁGENES SIEMPRE AL COMPLETO

Se debe evitar que las fotografías se corten al redimensionar el tamaño de la web. Esto se consigue añadiendo el código `img {width:100%;}` en tu css. De esta forma le estás indicando al dispositivo que recalcule la altura que debe darle a la imagen para que se vea su ancho al 100%.

CREAR TODO BAJO UNA MISMA URL

Deben evitarse los subdominios del tipo `www.misitio.com/movil`, ya que un mismo archivo `index.html` en la carpeta raíz servirá para todos los dispositivos (si haces correctamente el diseño responsive).

CREAR UNA PLANTILLA SIMPLE

Cuanto más clara sea la estructura HTML del sitio web mejor. Por ejemplo, si en una pantalla de ordenador caben tres columnas verticales; en la pantalla de un móvil, sólo cabrá una.

ELIMINAR TODO LO INNECESARIO

Se evitaban los efectos jQuery, animaciones en Flash y cualquier otro código que ralentice la carga de la página. Cuanto menos contenido de ese tipo haya, más rápida será la carga de la web.

DEFINIR UN ESTILO CSS POR CADA "TAMAÑO"

Para cada media query definido se deberán definir unas reglas CSS que se ejecutaran en función del dispositivo sobre el que se vea.

UTILIZAR LAS RESOLUCIONES MÁS USADAS

A la hora de definir las anchuras máximas y mínimas de los media queries que se utilizarán en la web es importante tener en cuenta las resoluciones más usadas en los dispositivos móviles y con conexión a Internet: 320px / 480px / 720px / 768px / 900px / 1024px.

CREAR UNA PLANTILLA FLEXIBLE

Siempre que se pueda, se trabajará con porcentajes en lugar de cantidades fijas, para definir los tamaños de los diferentes elementos a mostrar.

ESTUDIO MERCADO

USABILIDAD

FASE 05.
Sitio web

La usabilidad permite que las diferentes tareas que se realizan en una página web puedan desarrollarse de forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define la usabilidad como:

ISO/IEC 9126: "La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso".

ISO/IEC 9241: "Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico".

Sigue los siguientes principios:

FACILIDAD DE APRENDIZAJE

Es la facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto. Está relacionada con la sintetización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia.

FLEXIBILIDAD

Relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información.

ROBUSTEZ

Es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de ajuste de la tarea al usuario.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

- Anticipación: el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario.
- Autonomía: los usuarios deben tener el control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.
- Colores: han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores (aprox. un 15% del total).
- Consistencia: las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
- Eficiencia del usuario: los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.
- Reversibilidad: un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas.
- Ley de Fitts: indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón está en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño, más facilidad para usar un mecanismo de interacción.

- Reducción del tiempo de latencia: hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.
- Aprendizaje: los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.
- Metáforas: Su uso adecuado facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de éstas puede dificultar enormemente el aprendizaje.
- La protección del trabajo de los usuarios: es algo prioritario, se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.
- Legibilidad: el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.
- Seguimiento de las acciones del usuario: Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.
- Interfaz visible: se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegados, indicaciones ocultas, etc.

ESTUDIO MERCADO

TENDENCIAS EN EL DISEÑO WEB

FASE 05.
Sitio web

en cualquier sitio web.

Las páginas web se están renovando a medida que pasa el tiempo para que la imagen de la empresa/federación no quede obsoleta. Es por ello, que tras conocer los requisitos que debe cumplir la página se realizó un estudio acerca de las tendencias en cuanto a diseño web que nos ocupan hoy en día.

Con esto, los aspectos de diseño a tener en cuenta a la hora de diseñar una página web son los siguientes:

- **IMÁGENES GRANDES**
 - Mediante imágenes será la forma más directa de transmitir lo que la web nos ofrece.
- **INCLUIR ANIMACIONES**
 - Este recurso multimedia está siendo cada vez más utilizado, vídeos cortos que nos dan una sinopsis de la web, mejorando la experiencia del usuario.
- **UTILIZACIÓN SCROLL**

Cada vez es más común la utilización de esta herramienta, esto se debe a que el scroll incrementa la navegabilidad en dispositivos móviles ya que es más sencillo y lleva menos tiempo bajar por la pantalla que esperar que el enlace que clicamos nos vincule a otra página. Cabe destacar el Boldking, en el cual la animación va iniciando conforme vamos bajando en el scroll.

- **TIPOGRAFÍAS GRANDES Y LEGIBLES**
 - Aunque se ha mencionado anteriormente la supremacía de las imágenes frente a los textos, cuando se necesite utilizar textos será con el mínimo número de palabras, evitando textos largos, y tipografías grandes.
 - Además es preferible que el sitio web no tenga más de tres fuentes. Cuantas menos, mejor.
- **FLAT DESIGN**
 - Tendencia que decide usar formas geométricas, colores planos y llamativos e iconos en vez de fotografías o imágenes complejas. Se encuentra principalmente en iconos, menús e ilustraciones.
- **RESPONSIVE DESIGN**
 - Tendencia impuesta por Google que permite que el diseño web se adapte a cualquier formato de cualquier dispositivo. De esta manera desaparecerán los diseños únicamente para web o móvil.
- **STORYTELLING E INTERACCIÓN**

Tendencia que permite que los sitios web tengan la capacidad de contarnos la historia de la marca, servicio o producto.

- **RAPIDEZ**
 - No solo es un requisito de diseño, sino que se ha convertido en una tendencia ya que es algo necesario para ofrecer una mejor experiencia al usuario.
- **BOTONES FANTASMA**

Son aquellos que carecen de relleno, solo cuentan con un marco. Son utilizados en páginas minimalistas y en aquellas que utilizan fotografías y vídeos de fondo

Menú mobile o menú hamburguesa

Es el menú escondido utilizado principalmente para el diseño móvil, simplificando la visualización del mismo mediante un modelo estándar.

ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

Tras conocer los requisitos que debe cumplir de forma general una página web, tanto formales como funcionales, se pasó a realizar un estudio de mercado de las páginas web de las federaciones homólogas a FITCA de las cuales habían sido estudiados previamente sus imagotipos.

CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL

<http://consejointertextil.com/>

DESCRIPCIÓN

El Consejo Intertextil Español es una organización formada por asociaciones y federaciones empresariales del sector textil, de ámbito nacional, que se constituyó el 22 de octubre de 1979 como órgano superior de coordinación y representación de sus miembros.

Los miembros del Consejo son ATEVAL, AITPA, FITEXLAN, FNAETT y FTS, los cuatro últimos integrados en TEXFOR.

PROS

Es de todas las páginas web de federaciones y empresas homólogas a FITCA la que tiene un aspecto más moderno y profesional. Utiliza imágenes grandes, únicamente el texto necesario, hay animaciones a medida que se va bajando por la página y todo tiene la misma línea de colores y tipografía.

CONTRAS

Al tratar de integrar los colores del mapa de contacto con los de la asociación disminuye la legibilidad de éste.



ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

MODA ESPAÑA

<http://modaespana.org/>

DESCRIPCIÓN

La Confederación ModaEspaña es una gran plataforma institucional creada y apoyada por distintas instituciones del sector de la moda en España; que van desde el diseño, la confección y la fabricación, hasta la distribución y venta.

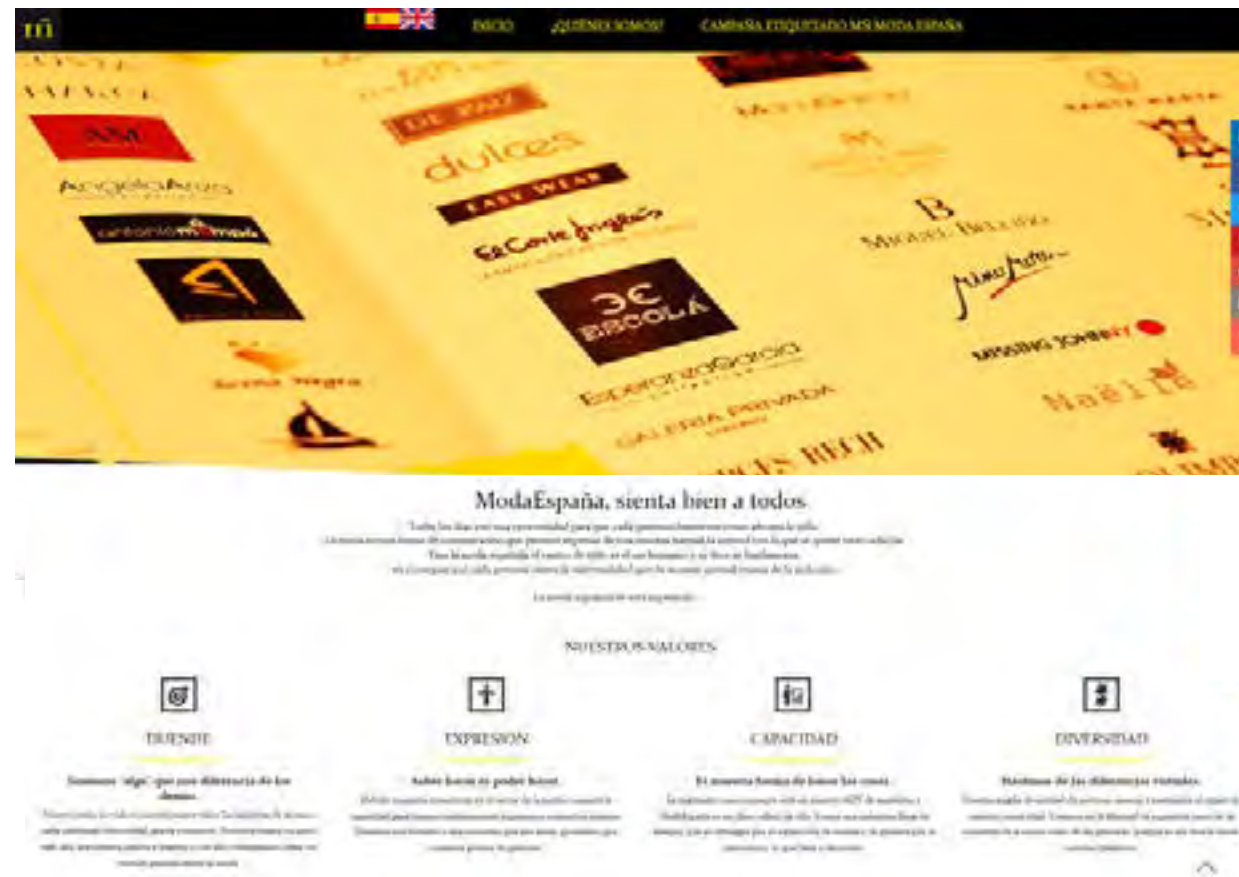
La Confederación ModaEspaña reúne a los entes más representativos del sector: La Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), la Agrupación Española del Género de Punto (AEGP), la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA), junto con la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), la Confederación Española del Comercio Textil (CECOTEX) y con el apoyo de otras Asociaciones regionales y Federaciones nacionales.

PROS

En el comienzo de la página de inicio o portada es destacable la imagen grande que ocupa toda la pantalla, imagen cambiante y que invita al usuario a quedarse un rato en la página web. En un principio hay una buena jerarquización de los contenidos, quedando claro donde tiene que ir la vista en todo momento.

CONTRAS

A medida que nos adentramos en la página, se observa contenido desestructurado, pilas de imágenes colocadas de forma indiscriminada y algunos textos no está alineado con las imágenes, la colocación de las imágenes está desproporcionada, vislumbrándose como una página amateur. Por último también se resta profesionalidad con el subrayado de los textos en el menú.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.
Sitio web

FEDECON

<http://www.fedecon.es>

DESCRIPCIÓN

Es la única entidad que, a nivel estatal, representa a la Industria Española de la Confección, teniendo como objetivos prioritarios la defensa de los intereses del empresariado del Sector y la potenciación de la imagen de la Moda de España. Desde su creación en Julio de 1977, FEDECON es una entidad independiente, sin ánimo de lucro, que goza de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar. Sus Órganos de Gobierno, integrados por empresarios del Sector son: la Asamblea General, la Junta Directiva, el Comité Ejecutivo y la Presidencia.

PROS

Se muestra un carrusel inicial con las noticias recientes que pueden ser de mayor interés para los usuarios.

CONTRAS

La estructura vertical resta profesionalidad a la página de Fedecon. Para evitar un diseño amateur y obsoleto se debería haber buscado un diseño horizontal y responsive mientras que dicha estructura es la utilizada para dispositivos móviles. Además, hay un exceso de texto ya en la página principal cuando en dicha página se deben mostrar los contenidos de forma clara, directa y visual. Se percibe como amateur debido a la colocación de los diferentes imagotipos con fondo blanco sobre un fondo de diferente color.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

EURATEX

<http://www.euratex.eu/>

DESCRIPCIÓN

EURATEX es la Federación Europea de la industria Textil y Confección (European Apparel and Textile Confederation) que representa los intereses del textil y confección europeos. Siendo la voz de la industria textil europea, el objetivo de EURATEX es crear unas relaciones favorables entre los países de la Unión Europea en lo que a manufactura del textil y confección se refiere.

PROS

Se ve clara y limpia debido a la utilización del blanco en gran cantidad. La combinación blanco-azul transmite tranquilidad y confianza, llevando al usuario a querer conocer más acerca de la empresa.

CONTRAS

Sin embargo, la tipografía con serifa utilizada hace que se perciba como una web legislativa. Por ello, conociendo el sector en el que se incluye Euratex es un punto que resta profesionalidad y lo acerca a una web pasada de moda. Además, utiliza imágenes pequeñas o cortadas y recuadros en los que incluye información en lugar de dejar espacios libres para que la página respire.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

ASEPRI

<https://asepri.es/>

DESCRIPCIÓN

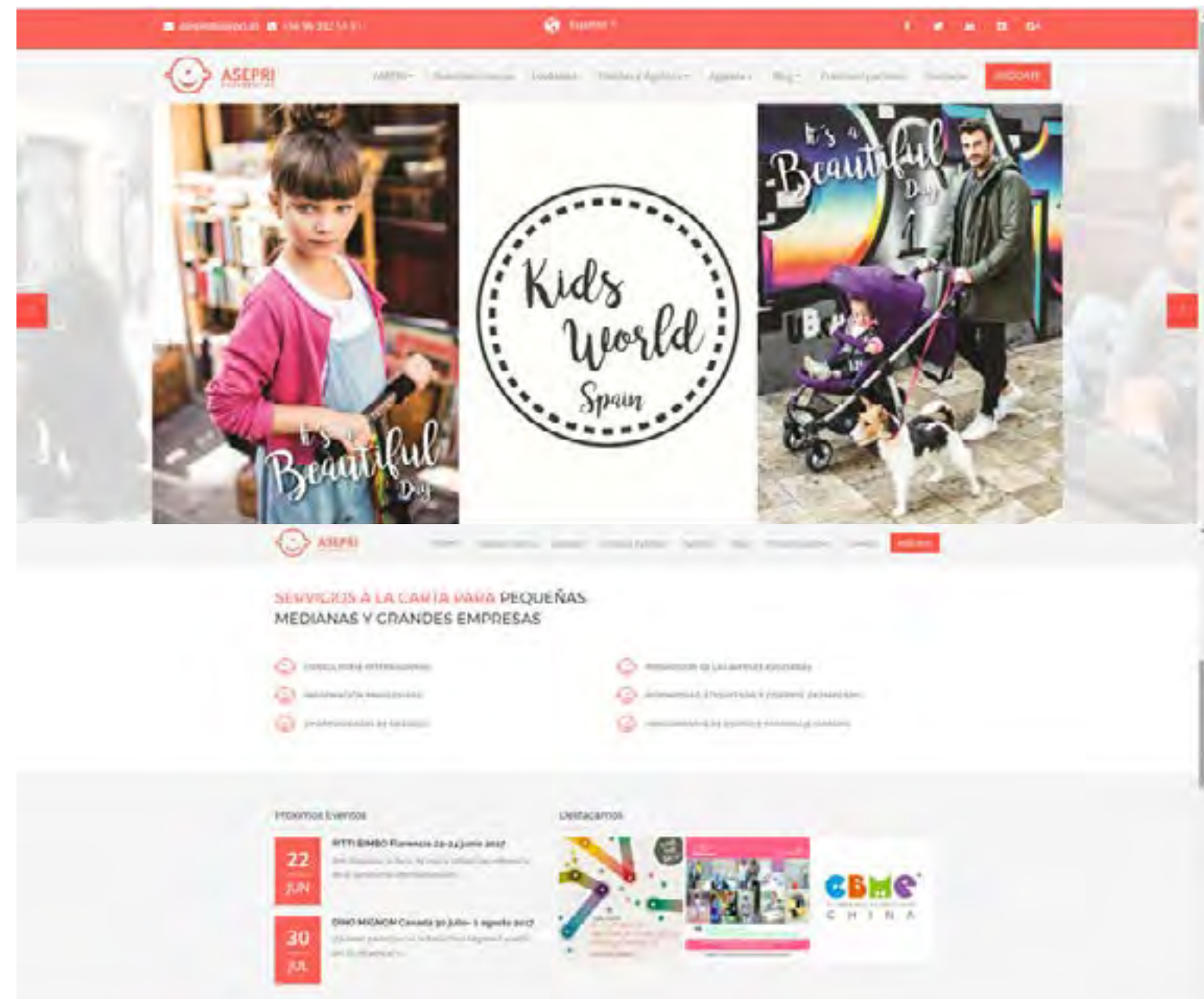
ASEPRI es la Asociación Española de Productos para la Infancia y referente asociativo nacional de los sectores de moda infantil y puericultura. La misión de ASEPRI es el apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia.

PROS

Uno de los elementos a destacar en esta última es el botón **asóciate** ya que es una de las primeras cosas que ve el usuario al entrar en la página, al estar destacado, invitándole de una manera sutil a unirse.

CONTRAS

Las noticias aparecen directamente en grande, dificultando al usuario encontrar la noticia deseada. Sería mejor opción colocar miniaturas.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

ACOTEX

<http://www.acotex.org/>

DESCRIPCIÓN

COTEX, Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, es la organización más representativa del sector Moda y Retail. ACOTEX, fundada en 1977, es en la actualidad el ESPACIO COMÚN de más de 800 empresas (marcas, diseñadores, eCommerce y tiendas), cerca de 9.000 puntos de venta y más 80.000 trabajadores en el territorio nacional.

PROS

La utilización de blanco y negro le da un aspecto minimalista y profesional.

Las distintas secciones están separadas de forma clara, mediante líneas y títulos, de manera que el usuario pueda navegar de forma cómoda por la página web.

Además la utilización de imágenes grandes en la portada e iconos en blanco y negro en alguna de sus secciones hace que se perciba como una página web más moderna.

CONTRAS

No se ha diseñado siguiendo un diseño adaptativo, puesto que en dispositivos móviles es necesario hacer zoom para visualizar correctamente el contenido.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

TEXFOR

<http://www.texfor.es/es/>

DESCRIPCIÓN

La Confederación de la Industria Textil, es la asociación empresarial textil de referencia. Nuestra organización representa y defiende el interés colectivo de las empresas textiles españolas que fabrican o comercializan hilados, tejidos, manufacturas y complementos textiles, acabados y/o estampados, para los mercados del vestuario, del hogar y de usos técnicos e industriales. TEXFOR se constituyó a finales de 2010 para dar una respuesta moderna e innovadora a la evolución del sector en el escenario actual, dando prioridad a la optimización de los recursos y potencialidades disponibles en nuestro colectivo.

CONTRAS

A pesar de que el fondo negro haya podido elegirse como muestra de profesionalidad y lujo, éste dificulta en parte la lectura y navegación. Un punto positivo es que no hay un cambio de fondo, colocando la parte del fondo de la web en negro y el resto (parte en la que no se ha colocado ningún elemento) en otro color.

La utilización de 4 columnas hace que haya un exceso de información aunque no se utilice gran cantidad de texto, confundiendo al usuario acerca de qué aspectos son más o menos importantes.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

ASECOM

<http://asecom.org/>

DESCRIPCIÓN

ASECOM es la asociación de empresas de confección de la comunidad de Madrid.

CONTRAS

El diseño de Asecom podría confundirse con Amazon o Aliexpress, en definitiva, una venta de productos baratos online. Esto se debe a la saturación de información, no utilizar el carrusel de manera que complete la parte superior de la pantalla, dejar huecos en blanco, es decir, la falta de jerarquización.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

ACME

<http://creadores.org/>

DESCRIPCIÓN

La Asociación Creadores de Moda de España (ACME) es una organización profesional sin ánimo de lucro fundada en 1998 por Modesto Lomba, Jesús del Pozo, Elio Berhanyer, Antonio Pernas, Angel Schlesser y Roberto Verino.

ACME trabaja fundamentalmente para defender los intereses de la creación de moda en España, ofreciendo herramientas para aumentar su competitividad.

La Asociación tiene como fin la promoción de la moda española en sus facetas económica y cultural, fomentando actividades que redunden en beneficio del sector del diseño de moda en sus vertientes creativa y comercial, tanto dentro como fuera de España.

PROS

Diseño claro y limpio. Buena estructuración de las páginas, todas están compuestas por rectángulos de forma modular. Predomina el blanco dándole pureza y transparencia. Utilización de gran cantidad de imágenes, lo que hace que sea muy visual, facilitando la navegación al usuario.



ESTUDIO MERCADO

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS/FEDERACIONES HOMÓLOGAS A FITCA

FASE 05.

Sitio web

ASEFMA

<http://www.asefma.es/>

DESCRIPCIÓN

ASEFMA es la asociación española de fabricantes de mezclas asfálticas y, entre sus máximas, está la preservación del medio ambiente.

Son socios de ASEFMA las empresas dedicadas a la fabricación y aplicación de mezclas asfálticas para la pavimentación viaria y miembros adheridos los suministradores de betún y maquinaria relacionada con cualquiera de los procesos de elaboración y puesta en obra, así como empresas de control e investigación y a cuantas entidades tienen vinculación con las fases de proyecto, construcciones y conservación de carreteras, vías urbanas, pistas de aeropuertos y cualquier otra actividad en la que las mezclas asfálticas estén presentes.

CONTRAS

La utilización de dos colores para el fondo disminuye la profesionalidad de la página.

Aunque se ve una clara jerarquización en tres columnas, la página web está saturada de información, confundiendo al usuario, pues no queda claro cuál es la parte que se quiere destacar si la cabecera donde encontramos el logotipo de Asefma o la imagen que se encuentra en el centro

Las columnas no están alineadas unas con otras ya que la línea bajo el título está en diferente nivel disminuyendo la profesionalidad de la web.



ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

FASE 05.

Sitio web

INICIO

A continuación se pasará a analizar la página web de FITCA creada por Community Next. Se estudiará tanto el diseño y estructura utilizados, comentando posibles cambios y por otro se comentaran los requisitos solicitados por FITCA.

Se comenzará por la página de *Inicio*. En primer lugar, se puede observar que el menú principal y el logotipo están en dos filas diferentes, dejando un hueco vacío de forma innecesaria. Por ello, se colocarán ambos en una misma línea reduciendo el tamaño del imagotipo.

Como se ha comentado en el estudio de mercado, la utilización de un diseño vertical y la utilización de dos fondos de diferente color hacen que el diseño quede obsoleto. Se debe buscar un diseño de plantilla responsive.

Se mantendrá el carrusel adaptando el tamaño a cada una de las imágenes.

Los apartados de novedades y calendario se mantendrán. FITCA solicitó que ambos estén conectados de manera que se muestre en el calendario los eventos futuros y pasados. Al colocar las novedades en una parte pequeña de la página, mostrando únicamente un título y sin imágenes hace que los usuarios no muestren interés y no se detengan a mirar esta sección. Por ello, se modificará este apartado dándole mayor importancia y haciéndolo más visual con la incorporación de imágenes.

La frase para atraer asociados está descuadrada respecto a la sección anterior. Ya que mientras la anterior está alineada al izquierda, esta sección está alineada en el centro, con diferente tipografía y tamaño, suponiendo una mala utilización de dichos recursos y generando una web poco profesional. Además, dicha frase tiene un interlineado desigual y se repite la imagen que vincula al usuario a la ficha para asociarse.



Requisitos FITCA

Mantener el carrusel con 4 fotos diferentes y que cada una de las fotos esté vinculada a una de las noticias en la sección de noticias.

ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

INICIO

FASE 05.
Sitio web

La sección *Proyectos* es muy visual al incluir los imatopos de las empresas y proyectos a los que se refiere. Sin embargo, se ve como algo amateur la colocación de los imatopos con su fondo blanco sobre fondo de otros colores. Por otro lado, los bloques en gris se ve que se han colocado sin tratan de unificarlos. Los cambios a realizar en esta sección serán por lo tanto eliminar la visión amateur y darle mayor dinamismo.

En cuanto al apartado bloques, el texto es gris se lee con dificultad y además se modificaría el diseño de los recuadros que incluyen los títulos de los bloques ya que los actuales están descuadrados y no utilizan una combinación de colores de forma correcta.



ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

NOSOTROS

FASE 05.
Sitio web

En este apartado se muestra por un lado estatismo por la colocación de las imágenes en cuadrados. La tipografía utilizada en el título muestra la federación como un ente jurídico/legislativo.

Imagotipo demasiado pegado a texto, tiene que respirar más. Quizás eliminarlo, al estar también en la cabeza de la página queda excesivo.

Cambios requeridos por FITCA

El enunciado la palabra Ejecutivo con mayúscula inicial.



ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

ASOCIADOS

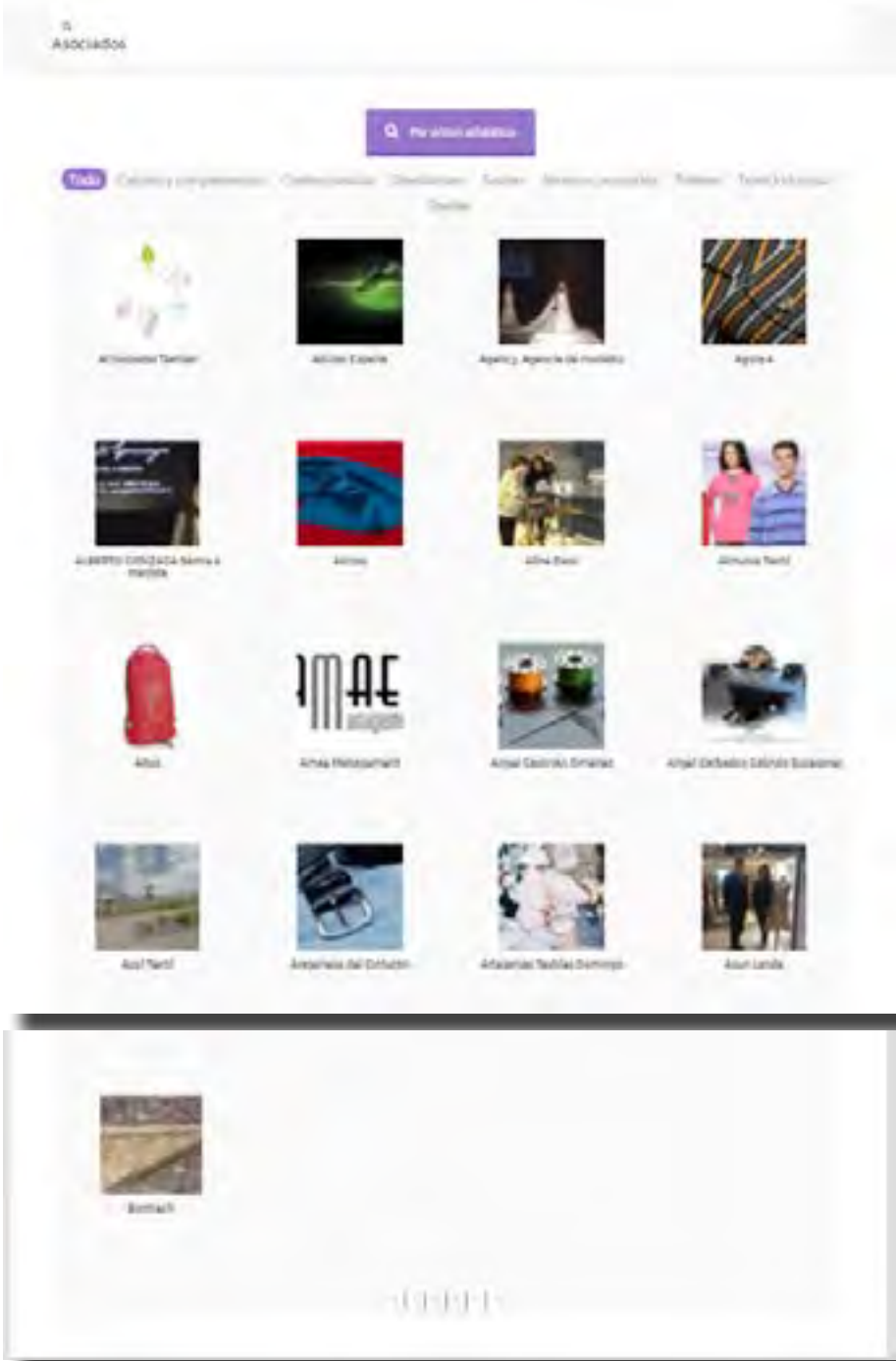
FASE 05.
Sitio web

Cuando se carga la página se ve de la siguiente manera. Confunde, pues no se sabe si se debe cargar algo más o se tiene que buscar directamente.



Una vez cargada la página se muestra como en la imagen de la derecha. El botón de *Por orden alfabético* sobra pues parece que al clicar en él se van a ordenar por orden alfabético, sin embargo, ya lo están. Si se desea indicar que están ordenados por orden alfabético pero de forma diferente.

Algunas de las fotos de los asociados aparecen cortadas. Igual que las fotos del comité ejecutivo se insertarían en círculos para darle mayor dinamismo. Se modificaría el sistema de filtrado.



Por último la ficha de cada asociado aparece de la siguiente manera:



Se deben colocar fotos más acordes a la actividad de los asociados. La estructura elegida para mostrar la información de los asociados no aprovecha el espacio de forma correcta, se buscará otra que permita mostrar todo el contenido con una visión más dinámica y que facilite la lectura de la información al usuario.

La sección *Noticias recientes* y *Próximos eventos* se buscará colocarla en otro lugar de la página ya que en la sección en la que se encuentra puede confundir al usuario, restándole importancia a la información principal.

ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

SERVICIOS

FASE 05.
Sitio web

Este apartado es el más acorde a lo buscado, sin embargo, el color utilizado en los títulos no corresponde a los colores corporativos de FITCA.



ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

NOTICIAS

FASE 05.
Sitio web

Mientras se carga la página de noticias se muestra de la siguiente manera:



Por lo que sería conveniente realizar alguna animación que permita conocer al usuario el tiempo de espera.

Una vez cargada la página se muestra como en la imagen de la derecha.

Por un lado, al añadir no solo el título de la noticia sino también parte del texto hace que el usuario pase más rápidamente por la web sin detenerse a mirar las noticias. Sería conveniente añadir imágenes a cada una de las noticias y colocar únicamente el título en cuanto a texto se refiere. De esta manera será más atractivo para el usuario y continuará navegando por la web.

Por otro lado, el botón de *Ver más* supone un tiempo de espera para el usuario innecesario. Se cambiará esta opción por un scroll a lo largo de toda la pantalla, así el usuario solo tendrá que seguir bajando si quiere leer más titulares



Al entrar en una noticia en particular la estructura es la siguiente:



La información está bien colocada pero la imagen es demasiado pequeña.

Además el apartado de noticias recientes se debería cambiar de lugar igual que en la ficha de los asociados ya que de esta manera confunde al usuario, restándole importancia a la información principal.

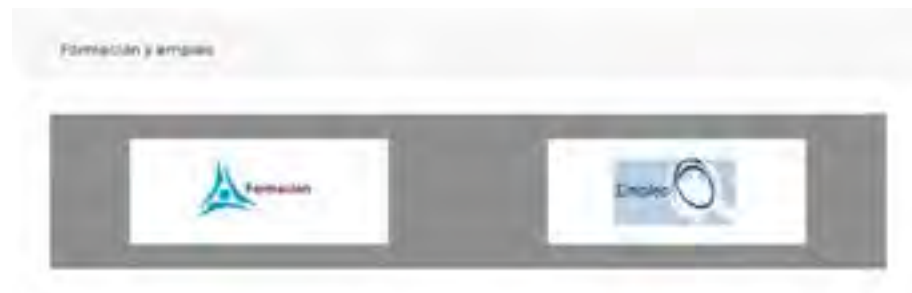
ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

FORMACIÓN Y EMPLEO

FASE 05.

Sitio web

Al entrar en el apartado de *Formación y empleo* mientras se va cargando la página se encuentra lo siguiente:



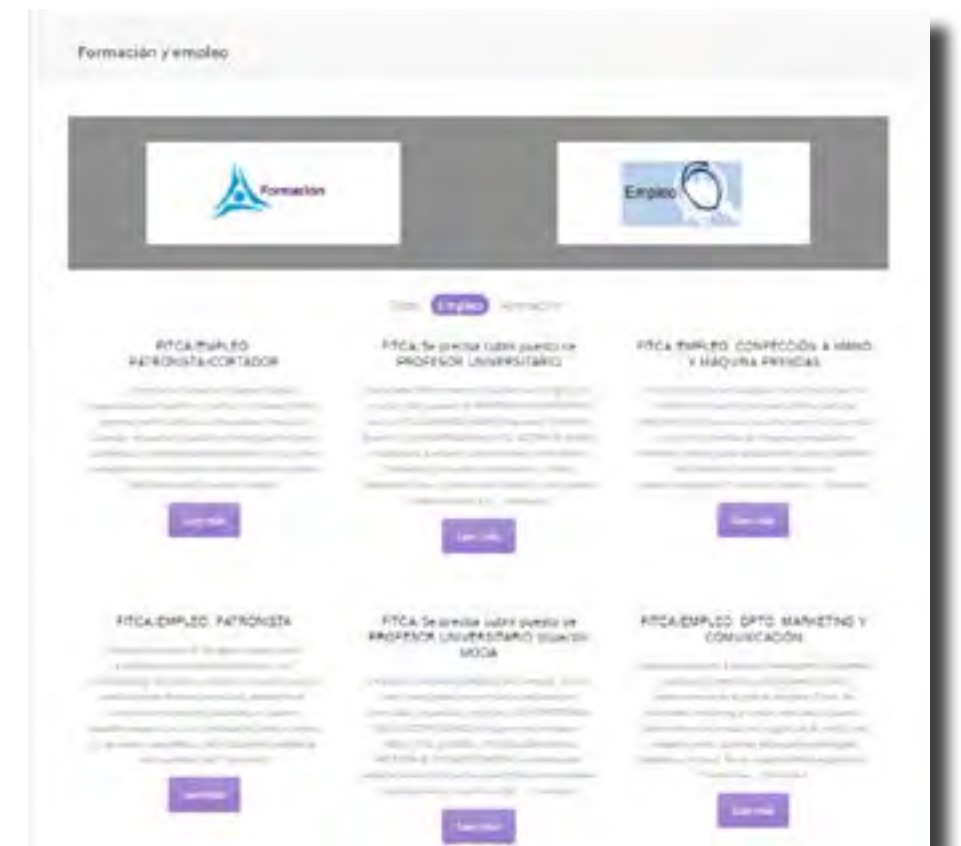
Una vez cargada la página se puede visualizar el siguiente contenido:



Si clicamos en *Formación* en la parte de la cabecera nos redirecciona a otra página donde aparecen las noticias correspondientes además de una breve descripción en dicha cabeza.



Sin embargo, si esta selección la realizamos en los *filtros* que aparecen bajo la cabecera, nos encontramos de nuevo con las noticias correspondientes pero sin la descripción de la cabeza y nos permite cambiar la selección de formación por empleo sin necesidad de volver a la página anterior.

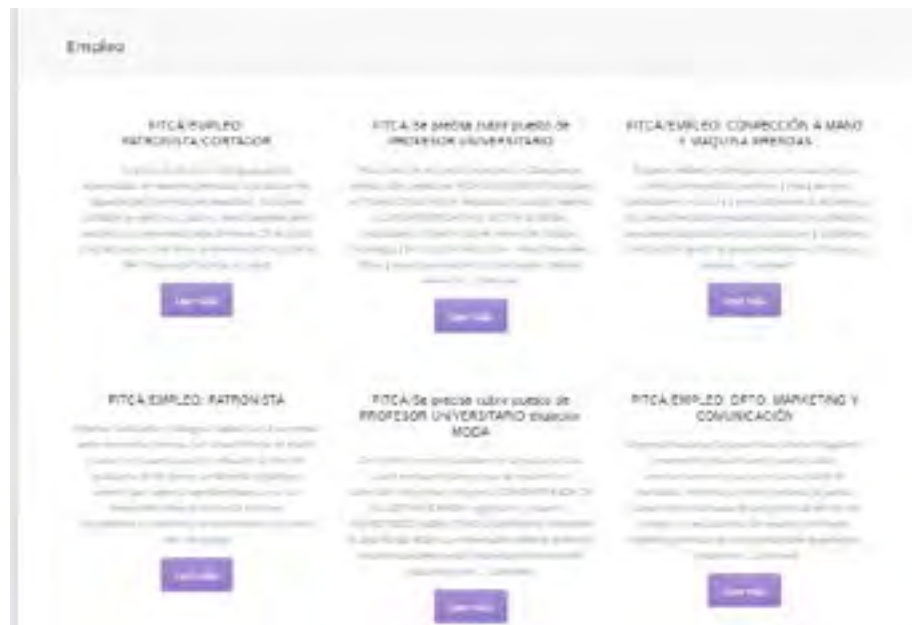


ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

FORMACIÓN Y EMPLEO

FASE 05.
Sitio web

En la página *Empleo* ocurre lo siguiente: al seleccionar en la opción de Empleo que se sitúa en la cabeza vuelve a redireccionar a una página con las noticias de empleo y para cambiar a la página *Formación* hay que volver atrás. Sin embargo, esta vez no aparece ninguna descripción.



Igual que en la página *Formación* explicada anteriormente, si realizamos la selección en los filtros aparece lo mismo pero nos permite cambiar la selección de forma más cómoda.



Una vez conocido el funcionamiento de dicha página cabe comentar varios aspectos de diseño.

En primer lugar, el bloque de la cabecera que permite escoger entre *Formación* y *Empleo* se sigue utilizando el pegar sobre un fondo de otro color un imago tipo con su fondo blanco, por ello, en el nuevo diseño se modificará esta visualización haciéndolo más moderno y amigable.

Por otro lado, de la misma manera que se ha comentado en páginas anteriores, la opción de *Ver más* al final de la página supone una pérdida de tiempo para el usuario, ralentizando su rápida navegación. Por ello, este modo se cambiará por un scroll infinito.

Otro aspecto a tener en cuenta, de la misma manera que en la página de noticias, se introducirán imágenes en cada una de las noticias u ofertas y se eliminará el texto descriptivo para hacer más visual y satisfactoria la navegación del usuario.

Uno de los requisitos que solicita FITCA es conservar las dos maneras de seleccionar los apartados de *Formación* y *Empleo*.

ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

COLABORADORES

FASE 05.
Sitio web

La página *Colaboradores* tiene, igual que la de *Nosotros* una apariencia estática y algo anticuada. Esto se debe a la colocación de las imágenes en formatos reducidos y en forma de rectángulo:



Por ello, se modificará la forma en la que se muestra el contenido haciéndolo más visual y dinámico.

Además, uno de los requisitos de FITCA respecto a esta página es que los colaboradores se puedan ordenar por importancia, de manera que al vincularse nuevos colaboradores a la federación se pueda modificar fácilmente el orden de estos.

En cuanto a la dicha d elos colaboradores ocurre algo similar al apartado de *Asociados* puesto que no se aprovecha de forma correcta el espacio para mostrar la información y los apartados de *Noticias recientes* y *Próximos eventos* pudiendo llegar a confundir al usuario siendo conveniente modificar la sección en la que están colocados.



ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

BIBLIOTECA

FASE 05.
Sitio web

En la página *Biblioteca* ocurre algo similar a la de *Noticias*.

El contenido se muestra desestructurado y el excesivo texto dificulta la satisfactoria navegación del usuario. Por ello, se realizarán los cambios anteriormente comentados: colocación de imágenes y reducción del texto de cada noticia únicamente al titular. Además, de cambiar **Ver más** por un scroll.

Una vez seleccionado alguno de los contenidos de la biblioteca se muestra de la siguiente manera:



En él se encuentra de nuevo el problema de la sección de *Noticias recientes* y *Próximos eventos*. Además hay un texto excesivo en comparación con el tamaño de la imagen.

ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

REQUISITOS FITCA PARA BIBLIOTECA

FASE 05.
Sitio web

En cuanto a los requisitos solicitados por FITCA, en esta sección eran los siguientes:

El acceso será exclusivo para asociados. Podrán acceder con un usuario y una contraseña.

En la introducción de la biblioteca aparecerá:

- “ Biblioteca online donde podrás encontrar información sobre: Estudios, Informes del Sector en cifras, Convenios Colectivos, Normativas, Tendencias, etc.”
- Buscador de palabras clave (aparece fuera del apartado biblioteca)

Aparecerán carpetas para dividir según el tipo de documento que sea. Algunas de las divisiones son apartados de los servicios de “¿Qué es FITCA?”, entonces desde estos servicios se enlazará con la división correspondiente de la biblioteca.

Por ejemplo, Lanzamos un programa de ayudas. En “¿Qué es FITCA?”, hay un apartado que se llama “Programas de Ayudas” y a su vez en Biblioteca hay una división también llamada así. Entonces, desde el Programa de Ayudas de “¿Qué es FITCA?” se enlazará con la división de la biblioteca y allí estará la noticia de que hemos lanzado un programa de ayudas, igual ocurrirá con Internacionalización ... Y Promoción...

El asociado podrá localizar el contenido mediante el buscador por cualquier división y además podrá cliqueando encima de la división, ver los contenidos y poder acceder a ellos, (dentro de cada división aparecerán los contenidos uno debajo de otro en línea y se abrirán en hoja independiente, al final de la hoja independiente estará la opción de –volver a la biblioteca–), cada contenido podrá contar con una breve introducción y con un archivo acompañado que solo se podrá abrir con clave (Clave para los asociados).

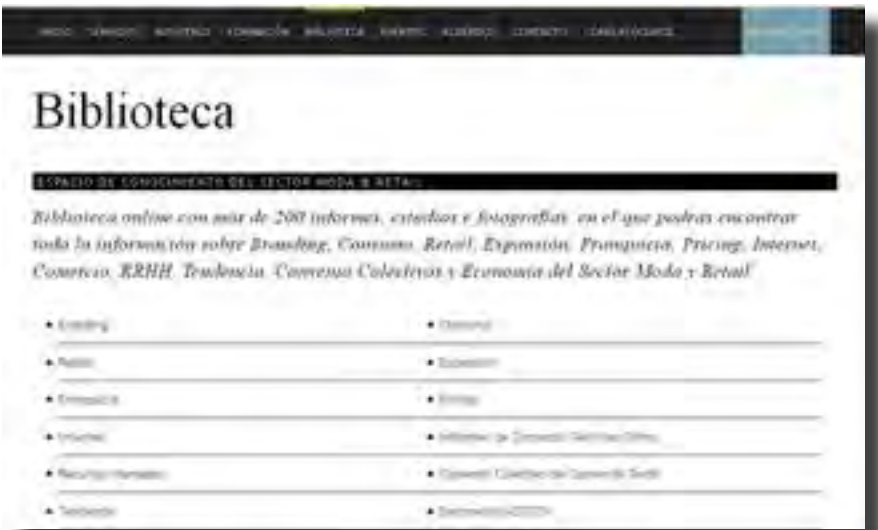
Las divisiones serán:

- Internacionalización de Empresas
- Programas de Ayudas
- Promoción y Cooperación
- Normativas
- Comunicación y Prensa
- Jurídico, Laboral y Convenios Colectivos
- Estadísticas y Normativas Sectorial
- Proyectos (*)

(*) Los siguientes proyectos que no están en “Inicio” pasarán all apartado de “Proyectos” en la biblioteca

- Outlet Centro de gestión de stocks
- Ferias
- Plataforma Euromediterránea
- Ayudas y subvenciones (tiene su propio apartado en la biblioteca con lo que sus contenidos deberán formar parte de esa división)
- Servimoda (la eliminamos y todo su contenido lo añadiremos a “Aragón Marca Moda”)

Ejemplo extraído de acotex.org/biblioteca/ con divisiones, evidentemente en nuestra Web deberán ser las nuestras (ver arriba):



ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

CONTACTO

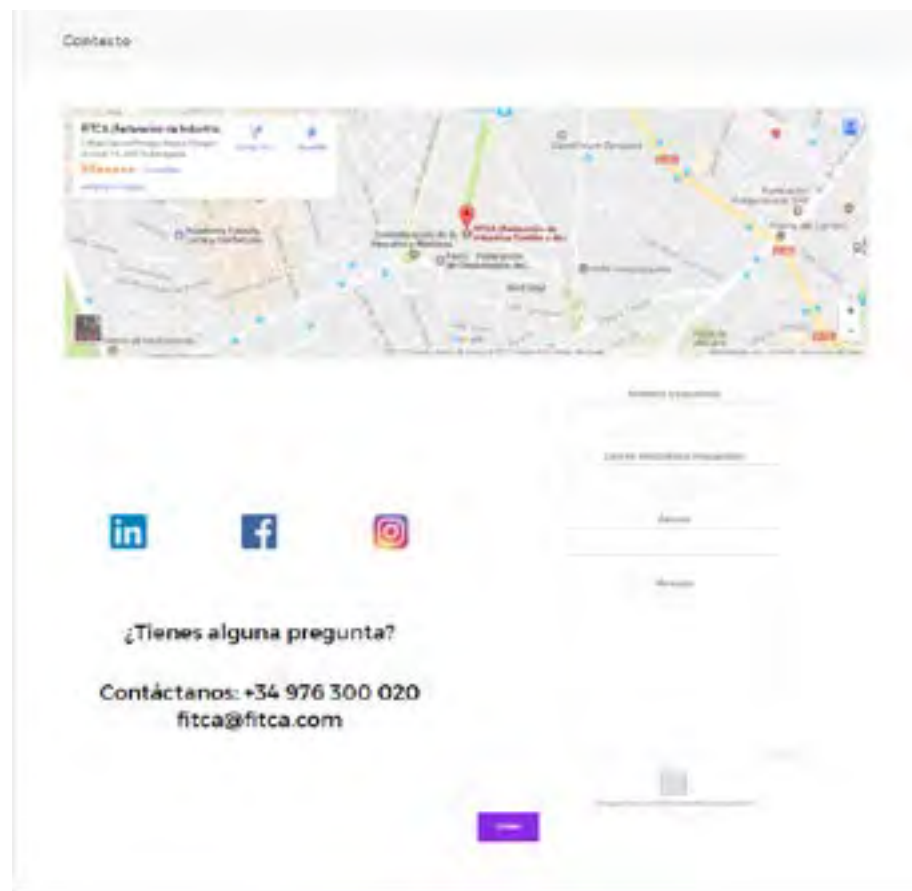
FASE 05.

Sitio web

Por último, en el apartado de *Contacto* los contenidos y estructura son claros.

Sin embargo, en el formulario de contacto el botón enviar está desplazado.

Además, se podría ir más allá combinando el mapa con los datos de contacto para un mayor aprovechamiento del espacio.



CONCLUSIONES

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

FASE 05.
Sitio web

Tras estudiar los elementos a tener en cuenta para la usabilidad de una página web y realizar un estudio de mercado de las páginas de asociaciones y empresas homólogas a FITCA se muestra un pequeño resumen con los aspectos a tener en cuenta y que posteriormente se valorarán en cada una de las webs estudiadas.

INTERFAZ VISUAL

La composición de la página, elementos gráficos utilizados, colores etc. permiten al usuario conocer que significa cada parte de la página y navegar por ella sin necesidad de manual de instrucciones

CORRECTO CONTRASTE

La combinación de colores utilizados es correcta y no afecta a la legibilidad de los textos o visualización de imágenes

SOBRESATURACIÓN

Hace referencia a páginas excesivamente cargadas de elementos gráficos, texto etc.

TAMAÑO FUENTE

Debe utilizarse un correcto tamaño que permita al usuario leer correctamente.

TIPO FUENTE

La tipografía debe permitir la correcta lectura de los textos de la página y además estar vinculada a los valores que desea transmitir la empresa/asociación a la que corresponde la página web.

ELEMENTOS GRÁFICOS CORRECTOS

Se refiere a la utilización correcta de imágenes, iconos etc. que correspondan a lo que se desea transmitir y estén colocados en la posición adecuada.

JERARQUÍA

El contenido está estructurado siguiendo un orden y unas pautas que permiten al usuario encontrar lo deseado con facilidad

MENÚ

El menú se encuentra en una posición muy visible y acompaña al usuario durante la navegación

NAVEGACIÓN CLARA

Aspecto vinculado a la jerarquía, permite al usuario navegar con facilidad y encontrar los contenidos sin ningún problema. La primera vez que entra en la página no necesita explicación para navegar por ella.

ENLACES CLAROS

Se ve de forma clara cuáles son los enlaces al contar con unas características de diseño diferentes al resto de elementos de la página

ADECUACIÓN DESCRIPCIONES

Se utiliza el texto mínimo necesario para la comprensión de la información, no es excesivo, ni ralentiza la navegación.

DISEÑO RESPONSIVE

Como se ha explicado en apartados anteriores, Google premia los diseños adaptativos, es decir, cuyo contenido se adapta al formato del dispositivo en el que se está visualizando.

CONCLUSIONES

TABLA COMPARATIVA WEBS

A continuación se realizó una tabla comparativa en la que se puntuaron los factores que se habían estudiado anteriormente que eran importantes para el diseño web.

● Bien ● Regular ● Mal

	FITCA por Community	CIE	Moda España	FEDECON	EURATEX	ASEPRI	ACOTEX	TEXFOR	ASECOM	ACME	ASEFMA
DISEÑO Y ACCESIBILIDAD											
Interfaz visual	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Correcto contrarse	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sobresaturación	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Botones	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Tamaño fuente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Tipo fuente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Elementos gráficos correctos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN											
Jerarquía	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Posición menú	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Navegación clara	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Enlaces claros	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Adecuación descripciones	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Diseño responsive	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

CONCLUSIONES

ESTUDIO DE MERCADO

FASE 05.
Sitio web

Concluyendo con el estudio de mercado, cabe destacar que muchas de las páginas de asociaciones y empresas homólogas se han quedado algo obsoletas, por lo que de ellas se obtendrán las características de diseño que evitar para dar una imagen moderna y profesional a la página de FITCA. Estas características vienen reforzadas por los requisitos de accesibilidad que debe cumplir una web.

- Se debe evitar el diseño vertical, la combinación de muchos colores, utilización de diversas tipografías, colocación indiscriminada de elementos etc.
- En contraposición, se realizará un diseño horizontal y responsive con la tipografía y colores que vienen determinados en el manual de marca de la federación. Las páginas seguirán una estructura o jerarquía clara para no despistar al usuario y hacer más sencilla su navegación.
- La página principal es la que cobra mayor importancia al ser la primera que ve el usuario y por la que decide marcharse o quedarse y seguir conociendo el producto, marca o servicio que se ofrece. Por ello no debe estar saturada con información innecesaria, debe ser limpia y clara y mostrar de una manera sencilla lo que la empresa/federación ofrece.
- Los colores utilizados por las páginas son sus propios colores corporativos combinados con blancos y negros, mostrando de esta manera profesionalidad.

- Cuantas menos tipografías sean utilizadas mejor, es recomendable utilizar la tipografía que venga establecida en el manual de imagen corporativa.
- La mayoría utilizan imágenes grandes (estáticas o en carrusel) y vídeos como portada, atrayendo la atención del usuario.
- Hay imágenes textos etc que se animan a medida que se baja por la página, dándole mayor dinamismo a esta.
- En cuanto a la estructura, todas ellas tienen en la parte inferior un apartado de contacto y ubicación en el mapa o una página únicamente para el contacto.
- Algunas páginas contienen, igual que FITCA, un apartado de proyectos o empresas asociadas. En lugar de mostrarlos de forma estática, da mayor dinamismo y supone un toque más moderno en la página el hecho de que estas imágenes vayan variando.
- Las que muestran una imagen más moderna y profesional son: CIE, ACME, ACOTEX Y ASEPRI.

CONCLUSIONES

ESTUDIO WEB FITCA ANTERIOR

FASE 05.
Sitio web

En cuanto al estudio realizado de la página web diseñada por Community next, se puede concluir lo siguiente:

- Algunos aspectos se han utilizado correctamente como el carrusel de la cabecera.
 -
- En contraposición, hay un mayor número de elementos cuya utilización o diseño se debería modificar como son:
 -
- La utilización de imágenes con fondo blanco sobre fondos de color.
 -
- El botón *Ver más* al final de la página en lugar de utilizar Scroll.
 -
- Imágenes pequeñas y excesivo texto.
 -
- En las fichas de asociados, colaboradores etc. cambiar el lugar en el que se encuentra *Noticias recientes* y *Próximos eventos*.

Estos aspectos hacen que la página se muestre poco profesional, amateur e incluso de alguna empresa o comercio local, que no tiene visión de ir más allá. Esto se debe a que dificulta la satisfactoria navegación del usuario haciendo que en lugar de quedarse estos pasen de largo.

CONCEPTUALIZACIÓN

PLANTILLA WEB

FASE 05.
Sitio web

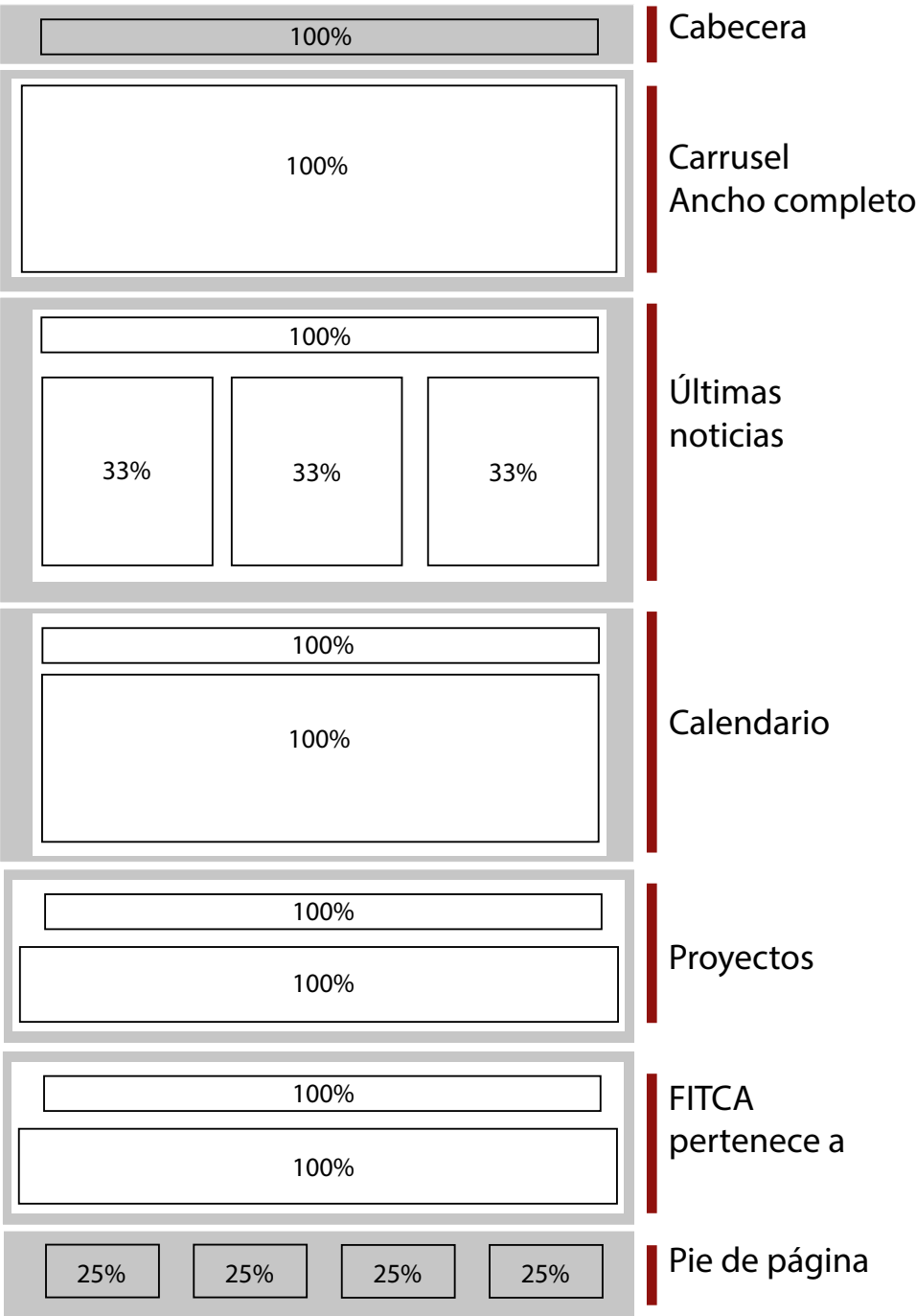
Una vez determinadas las pautas de diseño que seguirá la página web, así como las páginas que contendrá, se determinará su estructura mostrando cada una de las páginas de forma esquemática para tener una base sobre la que construir la web y tener una idea de la forma que tendrá.

A continuación se muestra de forma esquemática la estructura de cada una de las páginas que formarán la web y su contenido. Este esquema será la base sobre la que se desarrollará el diseño web, sin embargo, no es obligatoriamente la estructura definitiva ya que dicho esquema puede estar sujeto a cambios que se detecten a medida que se vaya construyendo el diseño.

Todas las páginas de la web serán modo scroll y contarán con una cabecera compuesta por el menú de navegación y un pie de página formado por 4 widgets diferentes, todos de ellos en forma de desplegable. Tres de ellos harán referencia a los servicios de la federación, estando cada uno relacionado con un bloque diferente; y el cuarto mostrará un mapa con la ubicación de la federación.

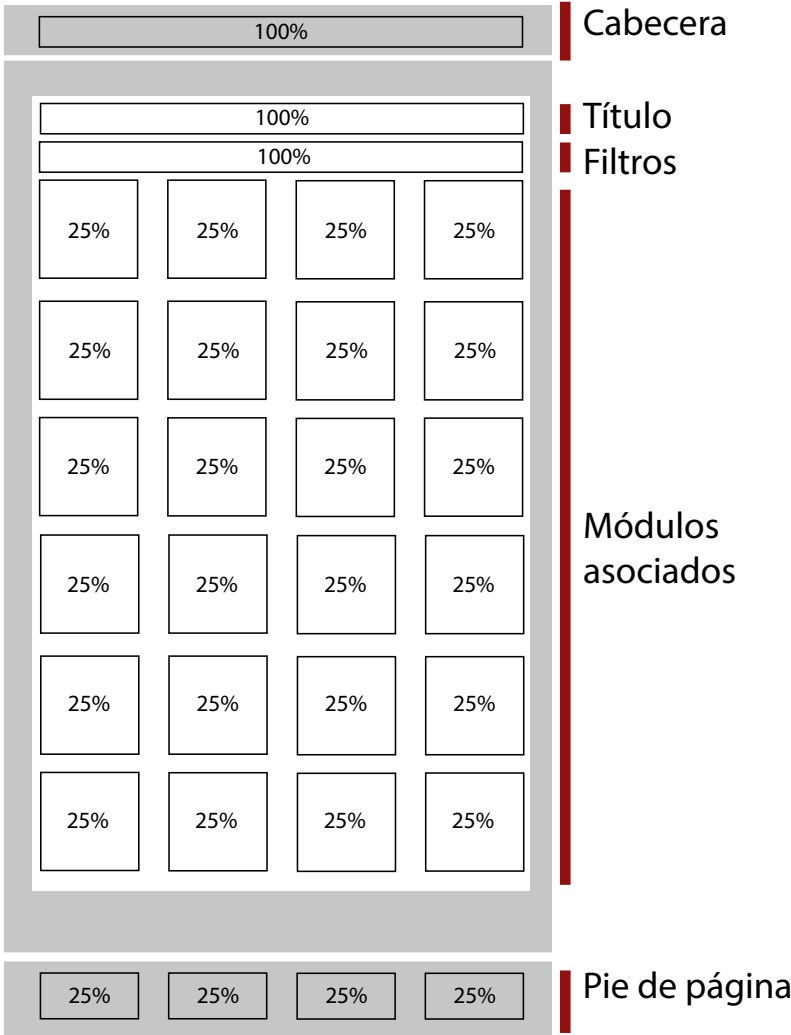
PÁGINA PRINCIPAL-INICIO

En primer lugar, se muestra el esquema de la página principal cuyo contenido se encuentra dividido en cinco secciones diferentes, cada una con su correspondiente título que ocupa el 100%. La primera está provista de un carrusel mostrado a pantalla completa con imágenes referentes a la federación. Una vez el usuario comience a bajar por la página se encontrará la sección de Últimas Noticias con las últimas tres noticias que haya subido la federación; seguido de un calendario con los últimos eventos. Las dos últimas secciones mostrarán los proyectos y asociaciones a las que pertenece FITCA, respectivamente, ocupando ambos todo el ancho de la página.



ASOCIADOS

Esta página contendrá el título de la misma seguido de una barra de filtros que permite filtrar las diferentes fichas de asociados en función de la categoría en la que se encuentran. En tercer lugar, siendo la parte principal del contenido, se mostrarán los nombres e imágenes correspondientes a cada uno de los asociados, en módulos distribuidos en columnas de cuatro (ocupando 25% cada uno de ellos.). El número de filas es indefinido y el usuario podrá visualizar todos los asociados subiendo y bajando por la página gracias al scroll.



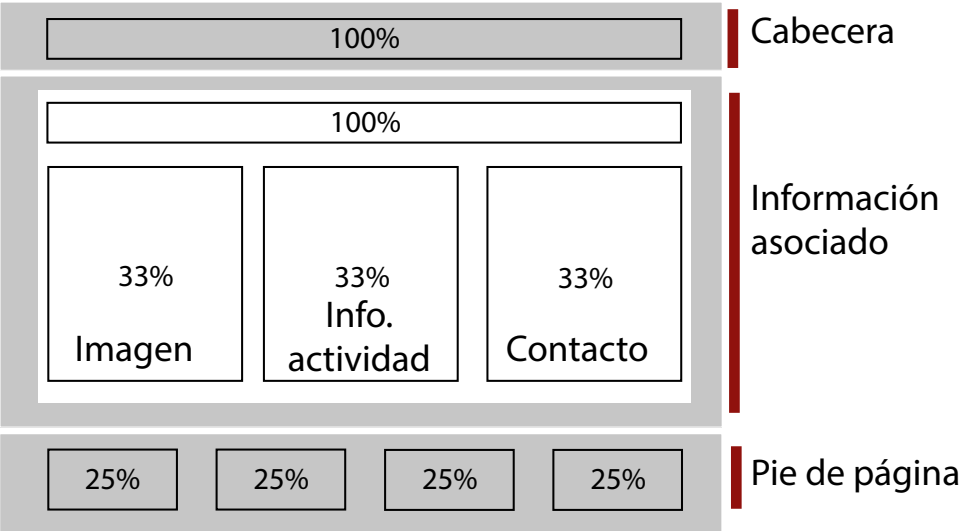
CONCEPTUALIZACIÓN

PLANTILLA WEB

FASE 05.
Sitio web

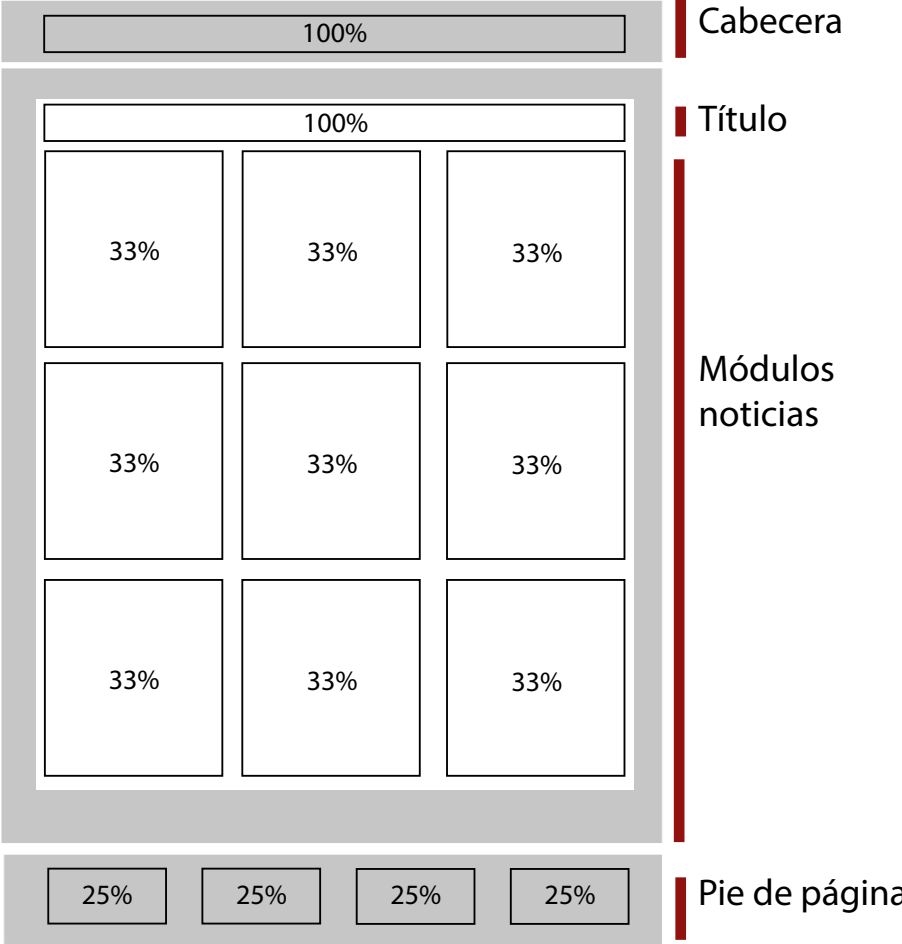
FICHA ASOCIADOS/COLABORADORES

Cada uno de los módulos de los asociados o colaboradores(cuya estructura de la página se explicará posteriormente) redirecciona a su respectiva ficha formada por el título o nombre del asociado y una siguiente fila dividia en tres columnas en las que se mostraría de izquierda a derecha: imagen/logotipo del asociado, información acerca de la actividad, datos de contacto.



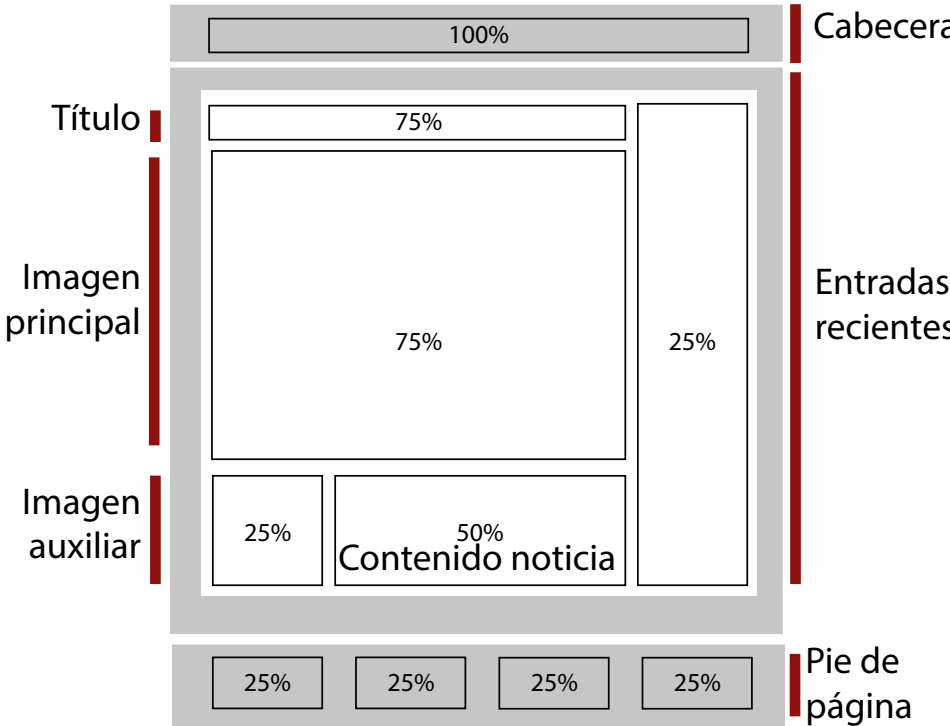
NOTICIAS/FORMACIÓN/EMPLEO

Tanto las páginas Noticias, Formación y Empleo seguirán la siguiente estructura compuesta por el título de la página y las noticias repartidas en módulos que ocupan el 33% de cada fila, es decir, divididos en tres columnas. El número de columnas es indefinido y dependerá de la cantidad de noticias subidas, el usuario podrá ver los diferentes módulos bajando la página gracias al scroll.



FICHA NOTICIAS/FORMACIÓN/EMPLEO

De misma manera que la página que contiene todas las noticias, la página que incluye la noticia en sí seguirá la misma estructura independientemente de que sea relativa a noticias, formación o empleo. El contenido está dividido en dos secciones dentro del mism bloque: a la derecha ocupando el 25% se encuentra las entradas recientes relacionadas; mientras que a la izquierda la estructura está provista de un título e imagen correspondiente que ocupan el 75% cada uno, ambos a a izquierda y bajo la imagen se encuentra el contenido de la noticia e imagen auxiliar.



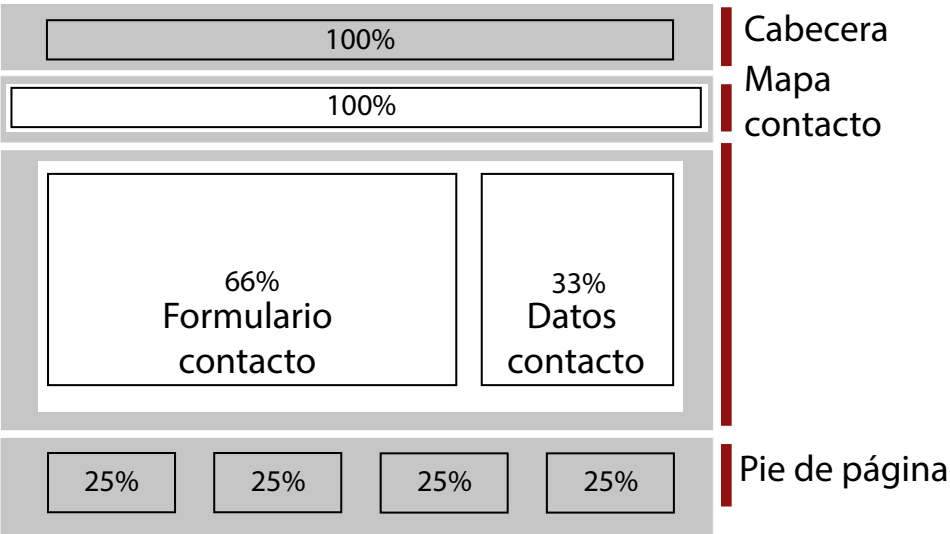
CONCEPTUALIZACIÓN

PLANTILLA WEB

FASE 05.
Sitio web

CONTACTO

La página Contacto estará provista de dos secciones: una superior de anchura completa en la que se mostrará un mapa interactivo con la ubicación, y una inferior dividida en dos columnas formadas por: un formulario de contacto (66% del bloque) y los datos de contacto de la de la federación (33% del bloque).



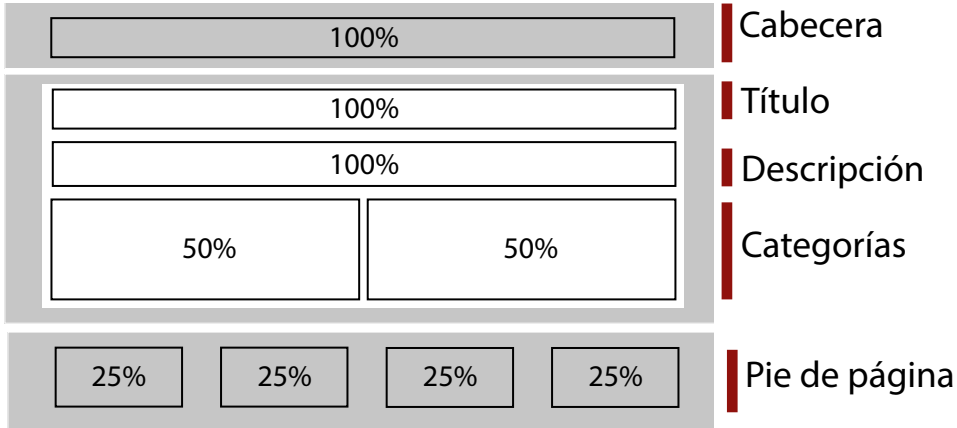
FORMACIÓN Y EMPLEO

Antes de mostrar las últimas noticias de formación o empleo, se ofrece al usuario la posibilidad de elegir la categoría de su interés, esto se consigue mediante una página en la que se muestran ocupando el ancho de la sección dos imágenes con su correspondiente título: Formación/ Empleo.



BIBLIOTECA

La biblioteca es un espacio único para los asociados al que accederán con un nombre de usuario y contraseña. Su estructura se compone de un título seguido de una breve descripción que ocupa el 100% de la sección y las diferentes categorías de información a las que se tiene acceso divididas en dos bloques que ocupan el 50% de la sección.



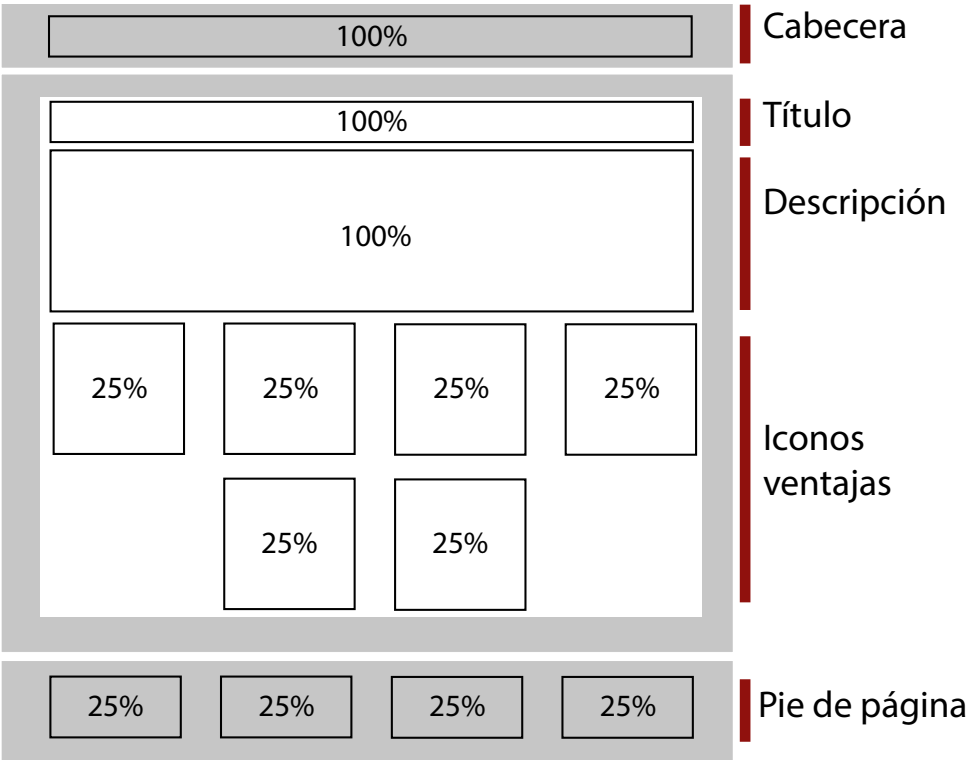
CONCEPTUALIZACIÓN

PLANTILLA WEB

FASE 05.
Sitio web

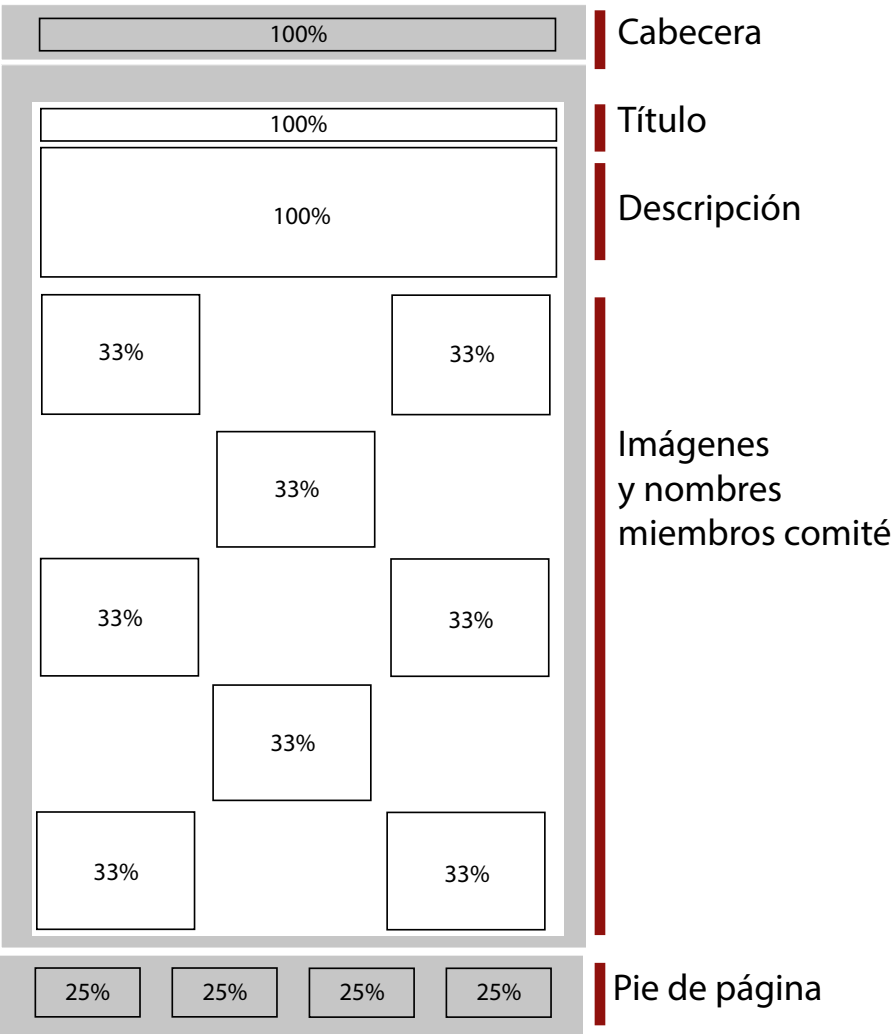
ASÓCIATE

La página Asóciate está creada para atraer asociados a la federación y está dividida en tres secciones diferentes: su correspondiente título, una introducción acerca de qué supone ser asociado de FITCA y una tercera sección compuesta por dos filas de iconos que muestras las ventajas de ser asociado.



NOSOTROS

En la página Nosotros se guarda la estructura de la página que estaba siendo desarrollada anteriormente, a petición de la federación. Está compuesta por el título de la página, seguido de una breve descripción de la federación y por último se encuentra un bloque dividido en tres columnas en la que se muestran las imágenes y nombres de los componentes del comité ejecutivo.



COLABORADORES

Compuesta por el título de la página y un bloque formado por tres columnas y tres filas (con opción de aumentar el número de filas se aumenta el número de colaboradores y de igual forma, reducir el número de filas si disminuye el número de colaboradores) En cada uno de los apartados se mostrará el nombre del colaborador junto a su imago-tipo o imagen correspondiente en caso de no poseer de imagotipo. Cada uno de los apartados estará vinculado a una ficha de colaboradores (esquema ficha asociados/colaboradores) o a una noticia (esquema ficha noticia) dependiendo de la información que se muestre.

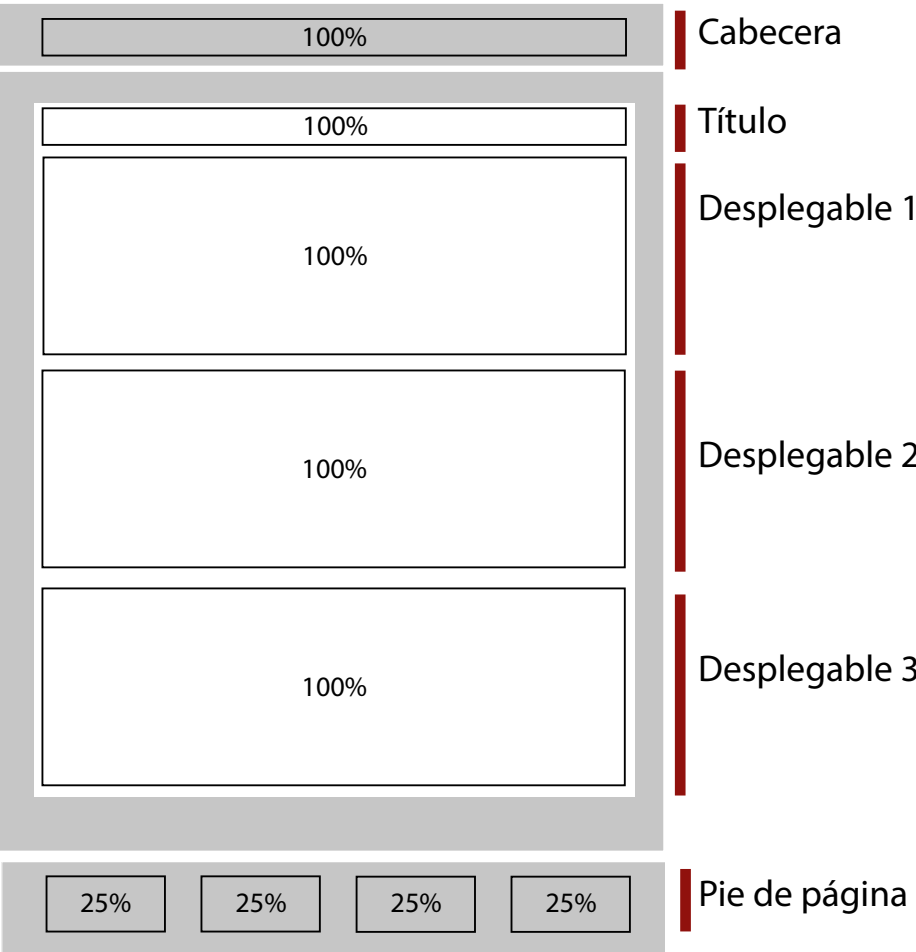


CONCEPTUALIZACIÓN

PLANTILLA WEB

SERVICIOS

En esta página se encuentran tres desplegables que ocupan el ancho completo de la sección, cada uno de ellos correspondiente a cada uno de los bloques en los que se divide FITCA: Centro de servicios, Centro de formación y Showroom permanente. Dentro del desplegable se encuentran las actividades que se ofrecen en cada bloque.



PÁGINA WEB

FASE 05.

Sitio web

Para la creación de la página web se decidió utilizar la plataforma WordPress al ser la herramienta con la que está familiarizada FITCA

¿QUÉ ES WORDPRESS?

- WordPress es un gestor de contenidos (CMS) dinámico, gratuito y libre que permite publicar fotos, vídeos, textos etc. creando todo tipo de webs como blogs, páginas corporativas, tiendas online.
- WordPress tiene una infinidad de plantillas gratuitas que pueden utilizarse en la creación de nuestra web, y además dispone de un sistema de plugins (actualmente hay más de 45 mil disponibles) que permiten extender las capacidades de WordPress, de esa forma se consigue un CMS más flexible.
- Otras características de WordPress:
26,5 % páginas web utilizan WordPress

Se creó junto a Conchita el siguiente dominio en wordpress.com: <https://fitcaragon.wordpress.com> ya que wordpress.com era el dominio que habían utilizado hasta la fecha.

Uno de los requisitos principales en la creación de la página web es que la plantilla sea similar a la que estaban utilizando con la empresa Community next, teniendo en cuenta los cambios solicitados por la FITCA.

La plantilla debía incluir:

- Menú principal en parte superior derecha
- Logotipo de la federación en parte superior izquierda
- Imagen de cabecera (preferiblemente un slider o carrusel)
- Ser responsive.

Se establecieron estas 4 características principales a la hora de seleccionar la plantilla, dejando el resto de aspectos de diseño en segundo plano (colores, fuente, widgets utilizados, estructura de los textos etc.) ya que estos se podrán modificar cuando se indague en el diseño de la web.

Tras un estudio de las plantillas gratuitas disponibles de WordPress y con las características anteriormente mencionadas se concluyó que en este proyecto se utilizaría la plantilla **Shoreditch**.



PÁGINA WEB

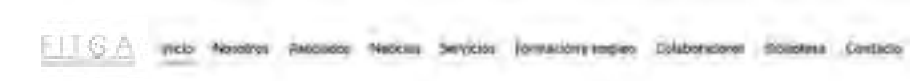
Se comenzó el diseño de esta web añadiendo todas las páginas solicitadas:

- Inicio
- Nosotros
- Asociados
- Noticias
- Servicios
- Formación y empleo
- Colaboradores
- Biblioteca
- Contacto

De esta manera, el enlace de cada una de las páginas se va colocando en el menú principal (situado en la parte superior derecha de la página).



Aunque posteriormente se renovará el imago tipo, ya que en este momento me encontraba a la espera de la respuesta por parte de FITCA de qué imago tipo querían que continuara desarrollando, coloqué el actual imago tipo en la parte superior izquierda.



A continuación, se cambió la imagen principal, eliminando además el texto que se encuentra sobre la imagen ya que en este caso no se quiere incluir. La imagen corresponde a una de las de la nueva colección de Cantonada (asociado de FITCA). Se decidió que sería una de las imágenes que actualmente se encontraría en la cabecera (que posteriormente se convertiría en slider) ya que en dicha cabecera se colocarán imágenes vinculadas a las últimas noticias de FITCA.



Se continuó tratando de realizar modificaciones en base a lo solicitado, ajustando al máximo posible la web a la deseada. Sin embargo se encontraban muchas limitaciones a la hora de personalizar la página. Por ello, se indagó en las posibilidades de wordpress y formas de actuación y nos encontramos con los dos tipos de wordpress, **WordPress.com** y **WordPress.org**.

Wordpress.com ha sido desarrollado por la empresa Automatic, que permite que puedas crear un blog o web usando WordPress (una versión del mismo) sin necesidad de contratar un hosting ni un dominio. Las ventajas y desventajas de este son:

- Puede ser más sencillo para aquellos que se están comenzando a utilizar WordPress debido a que no hace falta realizar la contratación de dominio o el hosting.
- Tiene un coste 0 utilizando el paquete básico
- Los servidores de WordPress.com tienen buen rendimiento y la velocidad de carga de la web es buena.
- Realiza copias de seguridad de forma automática de todo el contenido de tu blog.
- Actualización de todo el contenido a la última versión de forma automática.

Por otro lado, las principales desventajas son las siguientes:

- No permite tener dominio propio, en la url de la web siempre aparecerá wordpress.com, a no ser que se compre la opción de tener dominio propio.
- WordPress.com no permite instalar plugins. Permite ampliar algunas funcionalidades pagando previamente.
- Tampoco es posible modificar el diseño de la plantilla sin adquirir el paquete correspondiente.
- No es posible introducir publicidad. Google AdSense y otras plataformas no están permitidas. Se puede publicar enlaces de afiliados o entradas patrocinadas, o compartir las ganancias de publicidad si la web tiene más de x visitas al mes.

Wordpress.org, versión gratuita y abierta mantenida por la comunidad. Aunque no es tan sencillo para los principiantes, tiene la posibilidad de realizar cualquier proyecto. Sus ventajas son:

- Es 100% libre y gratuito, a diferencia de WordPress.com no es necesario pagar por adquirir características extra.
- Está permitido instalar cualquier plantilla así como la utilización de cualquier plugin lo que permite realizar cualquier tipo de proyecto.
- Permite editar el código de cualquier archivo.
- Permite el uso de analytics para realizar análisis de estadísticas de la página web
- Es posible Insertar publicidad.
- Además, WordPress tiene una gran comunidad detrás, desde los foros, equipo de traducciones y comunidades locales que aportan y ayudan a resolver dudas, además de organizar WPdays, Meetups y WordCamps

Pero también existen una serie de desventajas:

- Es necesario contratar un hosting que cuente con una base de datos mysql y con php para alojar la web.
- La documentación está más enfocada a desarrolladores que usuarios estando más completa la documentación de WordPress.com
- Algunos de los plugins y temas se deben actualizar de forma manual

Conocidas las ventajas e inconvenientes de ambos tipos de WordPress y viendo los problemas a la hora de diseño que traía WordPress.com se decidió utilizar **WordPress.org**.

Para ello se necesitaba tanto un alojamiento web o hosting como un dominio, buscando en ambos uno de forma gratuita.

El hosting es el espacio virtual donde se va a guardar todo el contenido de la web para que esté disponible en todo el mundo. Lo básico que debe cumplir un hosting para alojar un proyecto de WordPress es permitir tener base de datos MySQL, que el servidor tenga soporte para PHP y tener espacio suficiente para su instalación.

El dominio es el nombre de la web, por lo que el resto de usuarios van a reconocerla. Es preferible tener un dominio reconocible y profesional y por norma general se registra el .com.

Sin embargo esto se realiza en webs de registros donde es necesario pagar una cuota por mantener el dominio. Existen otras webs que permiten tener un dominio de manera gratuita pero incluyendo parte de su nombre en el dominio.

Se realizó una investigación sobre las características que debe cumplir el hosting para ser idóneo para WordPress y, habiendo sido algunas de ellas anteriormente mencionadas, son las siguientes:

- El servidor debe tener soporte para PHP e incluir una base de datos.
- Se debe tener en cuenta el espacio en disco para poder ficheros directamente al servidor WordPress.
- Una transferencia mensual de datos ilimitada para que no se caiga el servidor. Eso es la que se emplea para el envío de datos en el tráfico web y mails del alojamiento.
- La ubicación de los servidores WordPress, es recomendado y lo mejor que estén en la ubicación del público a la que irán dirigidos tus contenidos por temas de posicionamiento web para este caso nos interesa que estén localizados en España si nuestro proyecto y posibles lectores / clientes potenciales son de habla hispana.
- El número de cuentas de email que podemos crear con nuestro dominio .en el servicio: hay algunos servidores que permiten cuentas ilimitadas mientras que en otros hay un número limitado.
- Preferible un servicio técnico en español
- Servicio especializado en la plataforma WordPress

Sin embargo, como FITCA solicitó la creación de la web de manera 100% gratuita, la investigación se centre en aquellos hosting que permitan alojar la web y crear el dominio de forma gratuita y sin publicidad.

Tras una comparativa con 2freehostinger se procedió a la creación del dominio con **Hostinger** <https://www.hostinger.es/> debido a las siguientes características:

- Capacidad de 2Gb de almacenamiento en el servidor
- Tráfico web de hasta 100Gb
- Soporte para PHP y bases de datos MySQL.
- Creador de sitios en un clic.
- Sin publicidades.
- Número de sitios ilimitados.
- Acceso FTP.
- Sin embargo, al ser gratuita, FITCA no tendrá un dominio propio como se ha comentado anterior-

PÁGINA WEB

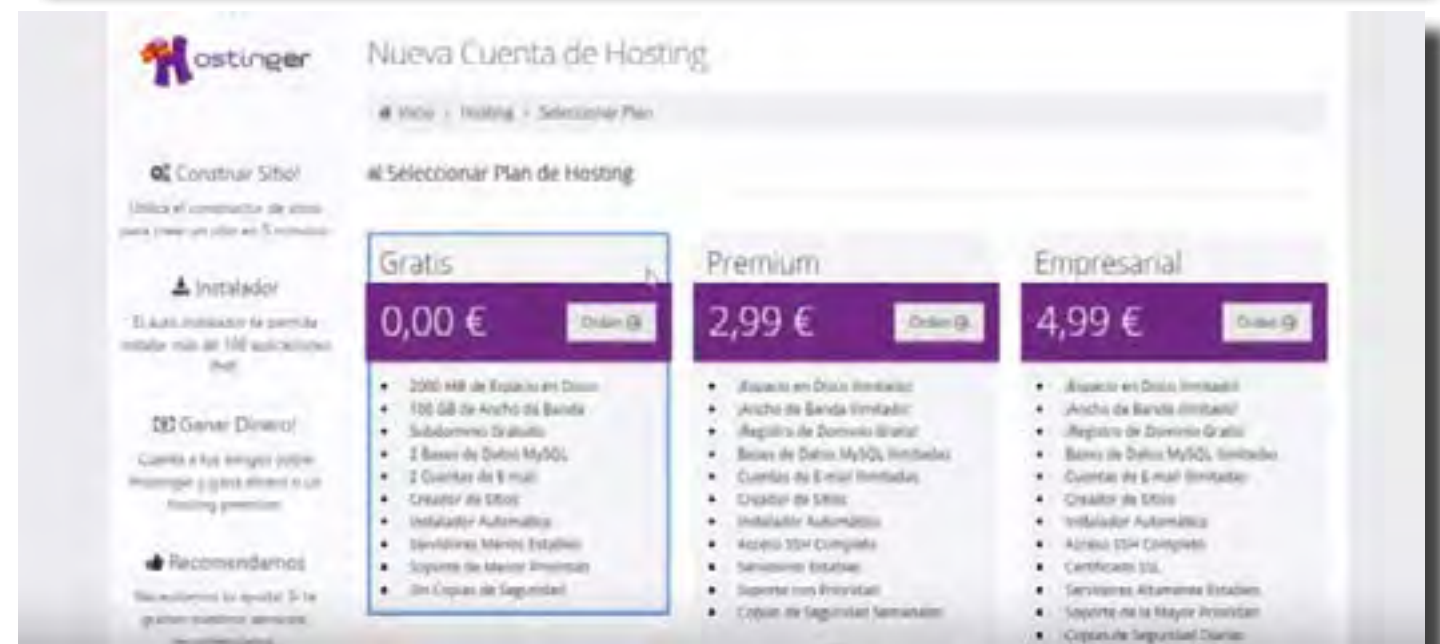
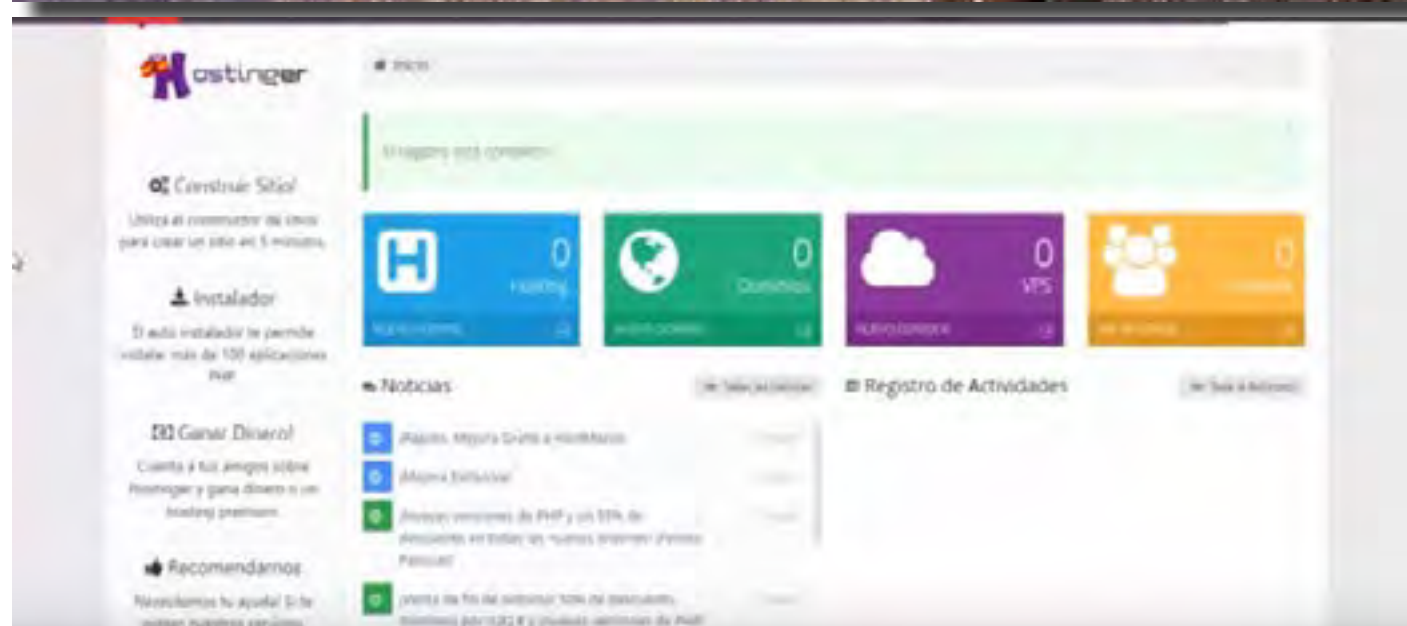
CREACIÓN DOMINIO

FASE 05.

Sitio web

Tras seleccionar el servidor que se utilizará se pasó a la creación del dominio/ en este caso subdominio.

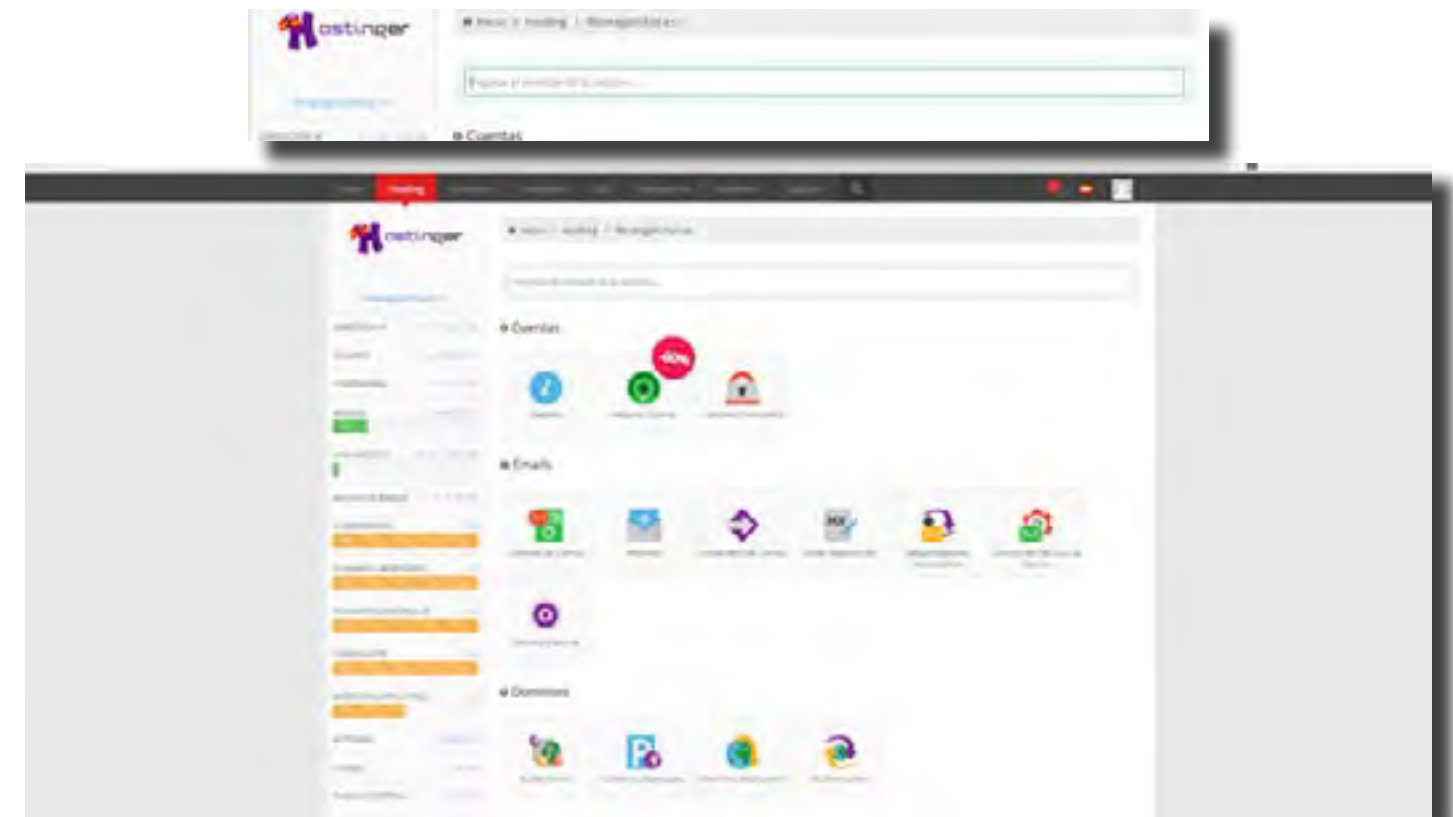
En primer lugar se creó una cuenta en la web mediante el servidor Hostinger.



PÁGINA WEB

CREACIÓN DOMINIO

FASE 05.
Sitio web



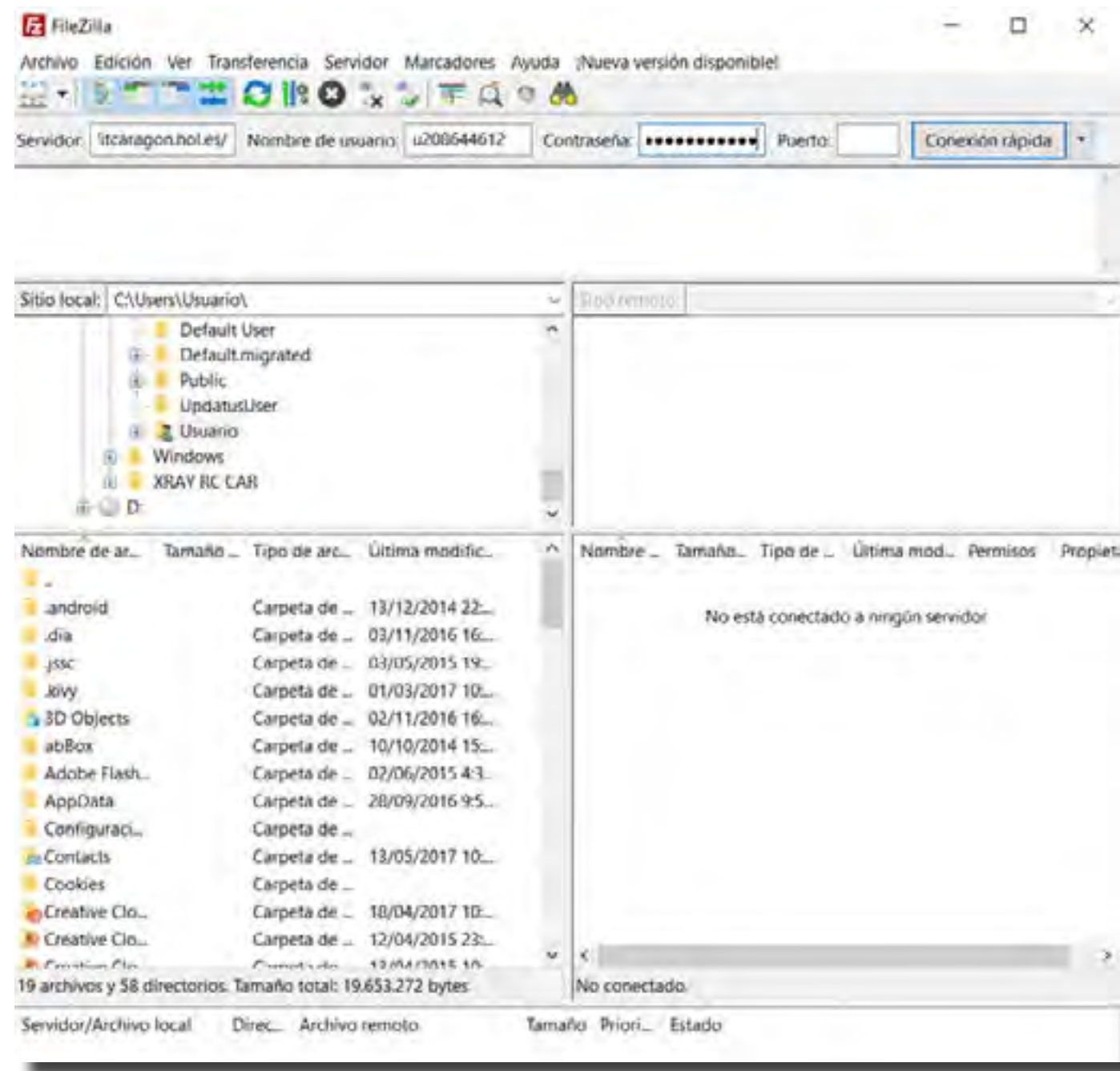
PÁGINA WEB

CREACIÓN DEL DOMINIO

FASE 05.
Sitio web

El siguiente paso para poder actualizar y administrar la web es instalar el programa **FileZilla**. Una vez instalado y abierto el programa se introduce el servidor, nombre de usuario y contraseña para poder acceder a la web.

Este programa permite añadir y eliminar diferentes temas, plugins etc. que hayan sido descargados de Internet en la página web creada, en definitiva, administrar desde el ordenador dicha web.



PÁGINA WEB

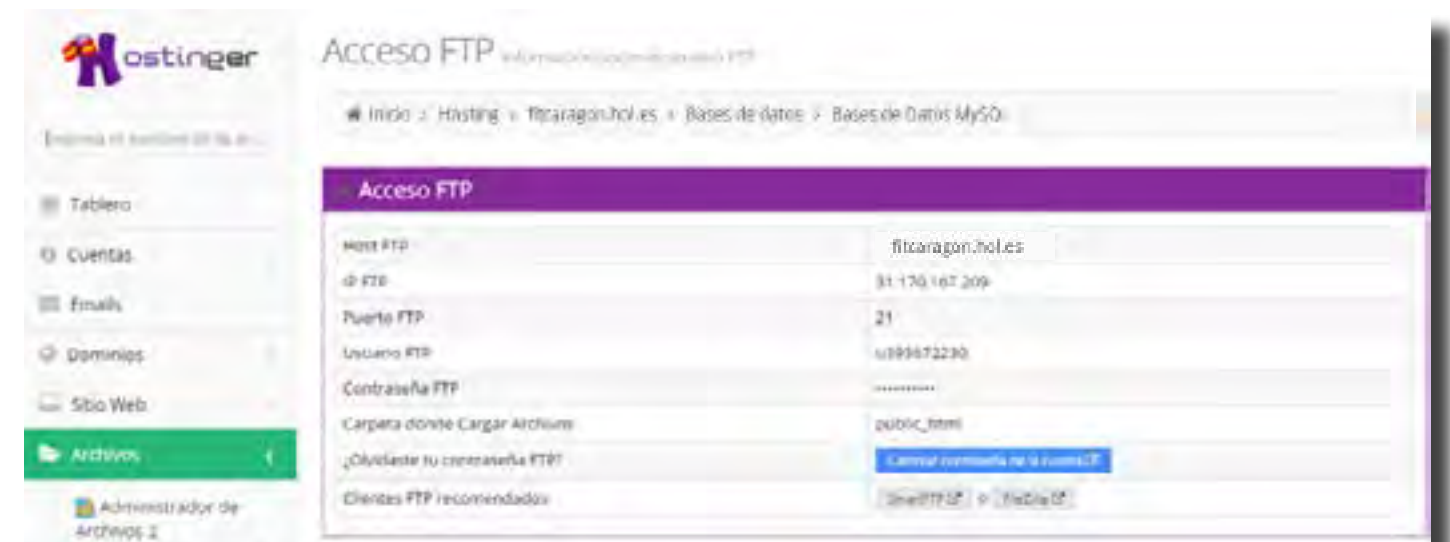
INSTALACIÓN WORDPRESS

FASE 05.

Sitio web

Una vez creado el dominio, siendo el siguiente: **fitcaragon.hol.es/** se procedió a añadir WordPress para poder cambiar los contenidos según lo deseado. Para ello, dentro de Hostinger, en la sección de administración se crearía la base de datos de MySQL que necesita WordPress para funcionar

Tras crear la base de datos, se vuelve al dominio para añadir WordPress y se abre la pestaña FTP para obtener los datos. La instalación de WordPress Puede realizarse mediante Smart o FileZilla, utilizando en este caso el último.

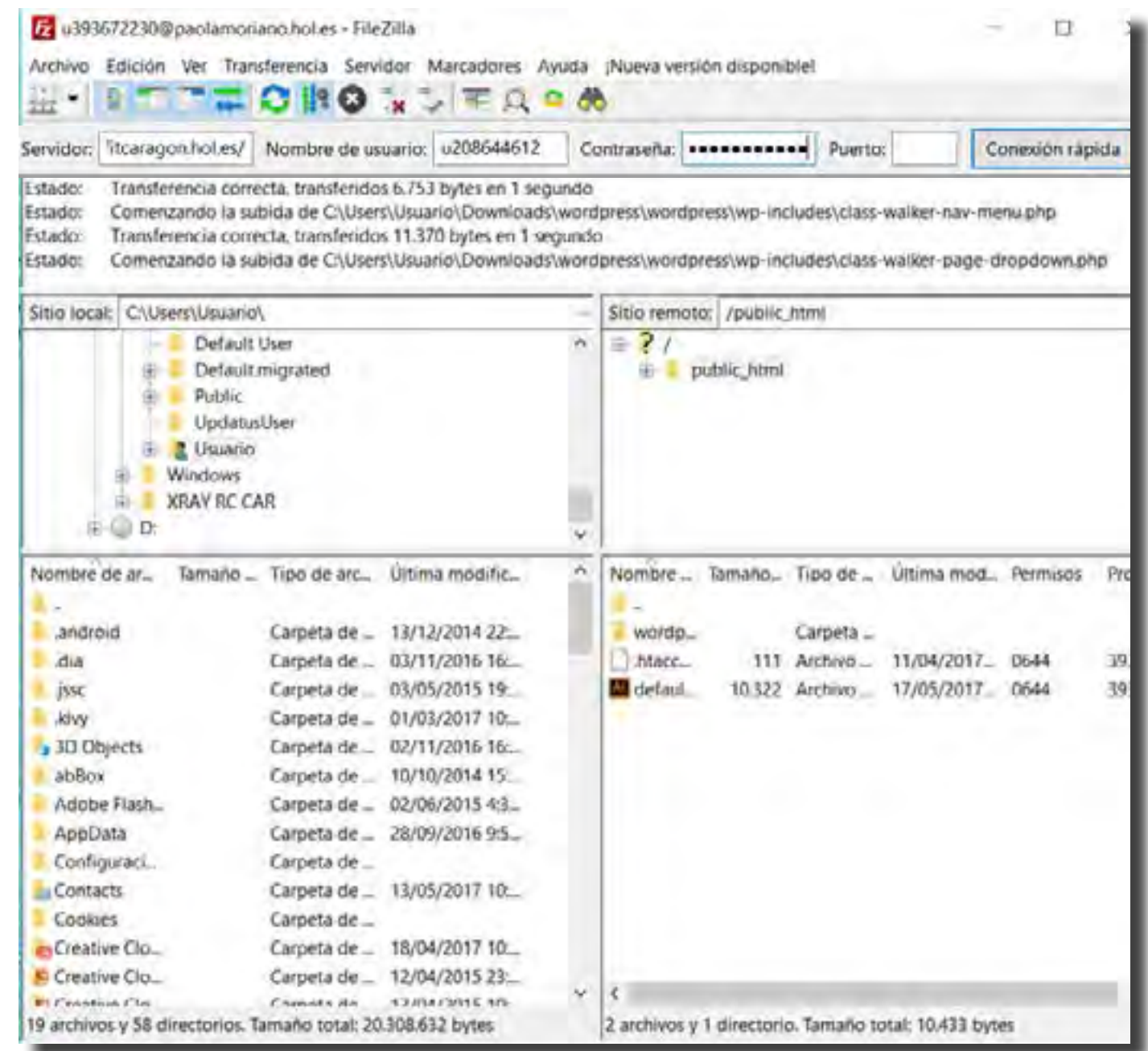
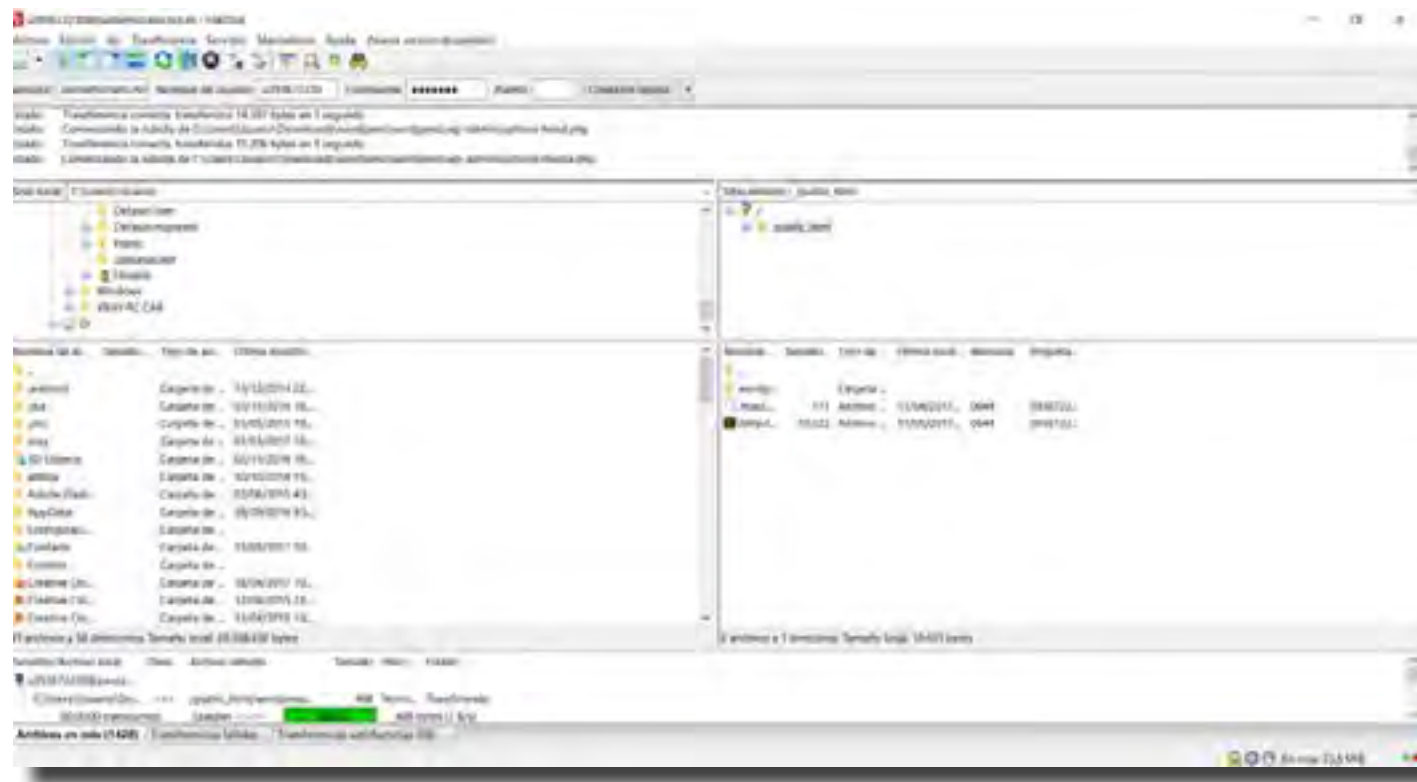


PÁGINA WEB

INSTALACIÓN WORDPRESS

FASE 05.
Sitio web

En FileZilla introducimos los datos de servidores, usuario y contraseña y allí se puede subir la carpeta de WordPress. FileZilla está dividido en dos partes: la parte izquierda de la pantalla es el ordenador donde se está ejecutando mientras que la parte derecha es la web. Gracias a esto, buscando donde se encuentra la carpeta con WordPress en el ordenador se puede llevar hasta la pantalla correspondiente a la web y de esta manera se instala la plataforma y se puede comenzar a trabajar con ella.



PÁGINA WEB

PÁGINAS

FASE 05.
Sitio web

En primer lugar, con la aprobación de Conchita se seleccionó uno de los temas predeterminados de WordPress para poder trabajar sobre él. Este tema tenía unas características o requisitos que tenía que cumplir como: contar con un menú en la parte superior de la pantalla, una foto de portada a partir de la cual se crearía un carrusel, debía ser responsive etc. Con todas estas características se seleccionó el tema **Shoredit**, anteriormente mencionado.

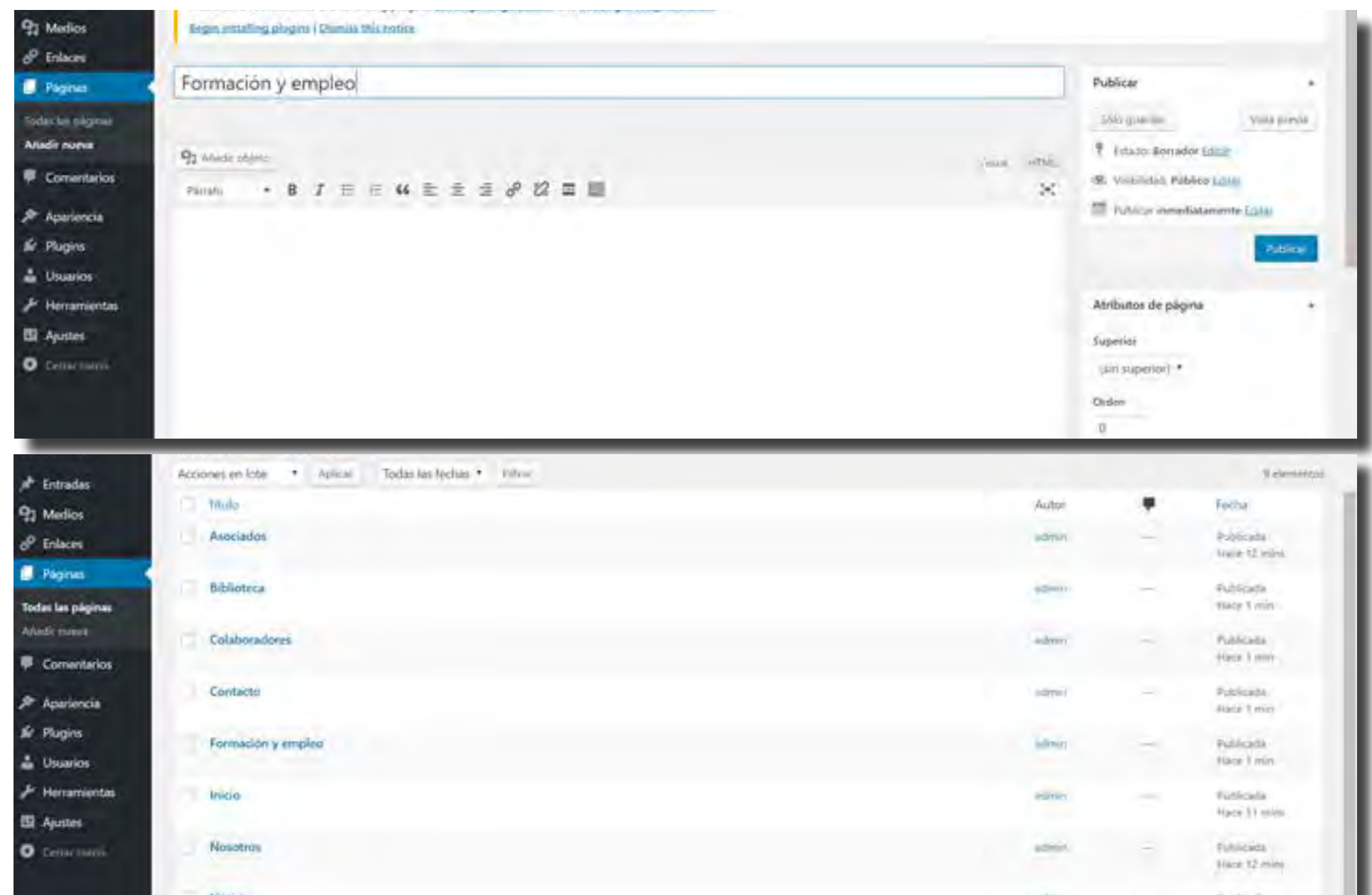
Para poder acceder a la web como administrador es necesario colocar seguido del dominio **/wp-admin**. Posteriormente, se comenzó con la creación de la estructura de la web.

Tras instalar el tema el diseño era el siguiente:

En primer lugar se introdujeron todas las páginas requeridas por FITCA, siendo estas:

- Inicio
- Nosotros
- Asociados
- Noticias
- Servicios
- Formación y empleo
- Colaboradores
- Biblioteca
- Contacto

Dentro de la interfaz de administrador, se selecciona páginas y añadir nueva. Ahí se pueden introducir todos los datos con los que va a contar la página. De momento solo se coloca el nombre para estructurar el menú principal. Todas las páginas añadidas aparecen en la página principal a partir de la cual se pueden editar.



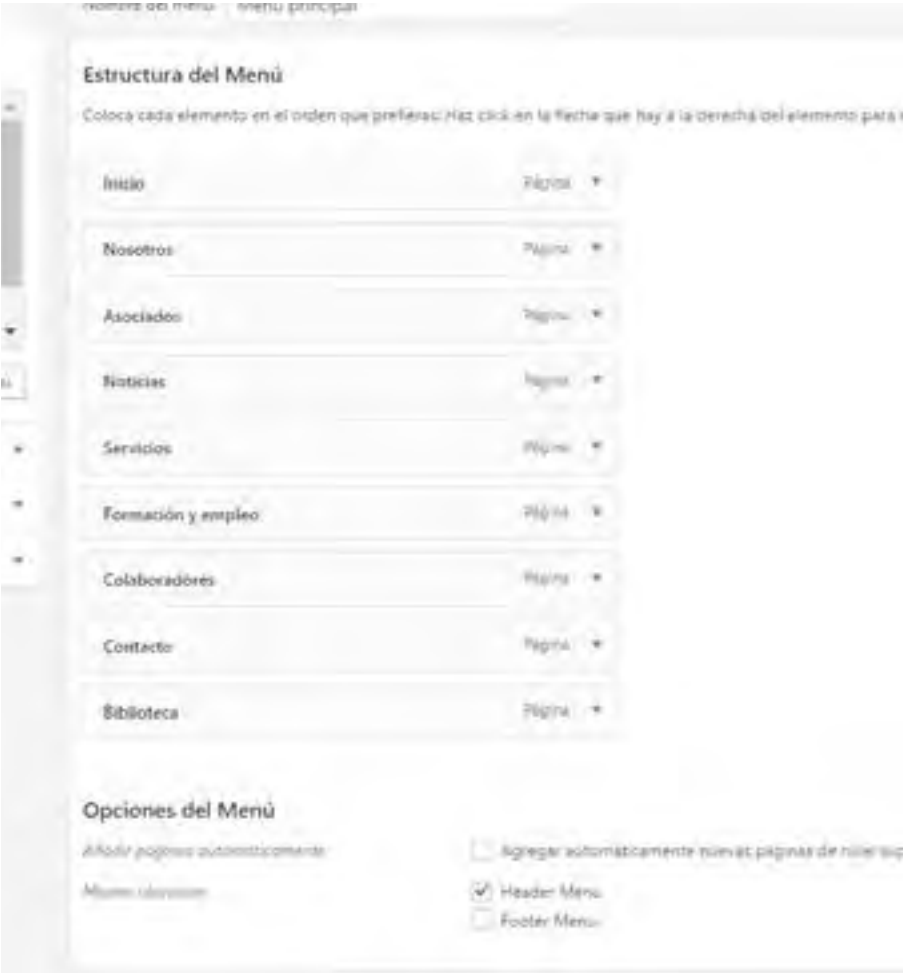
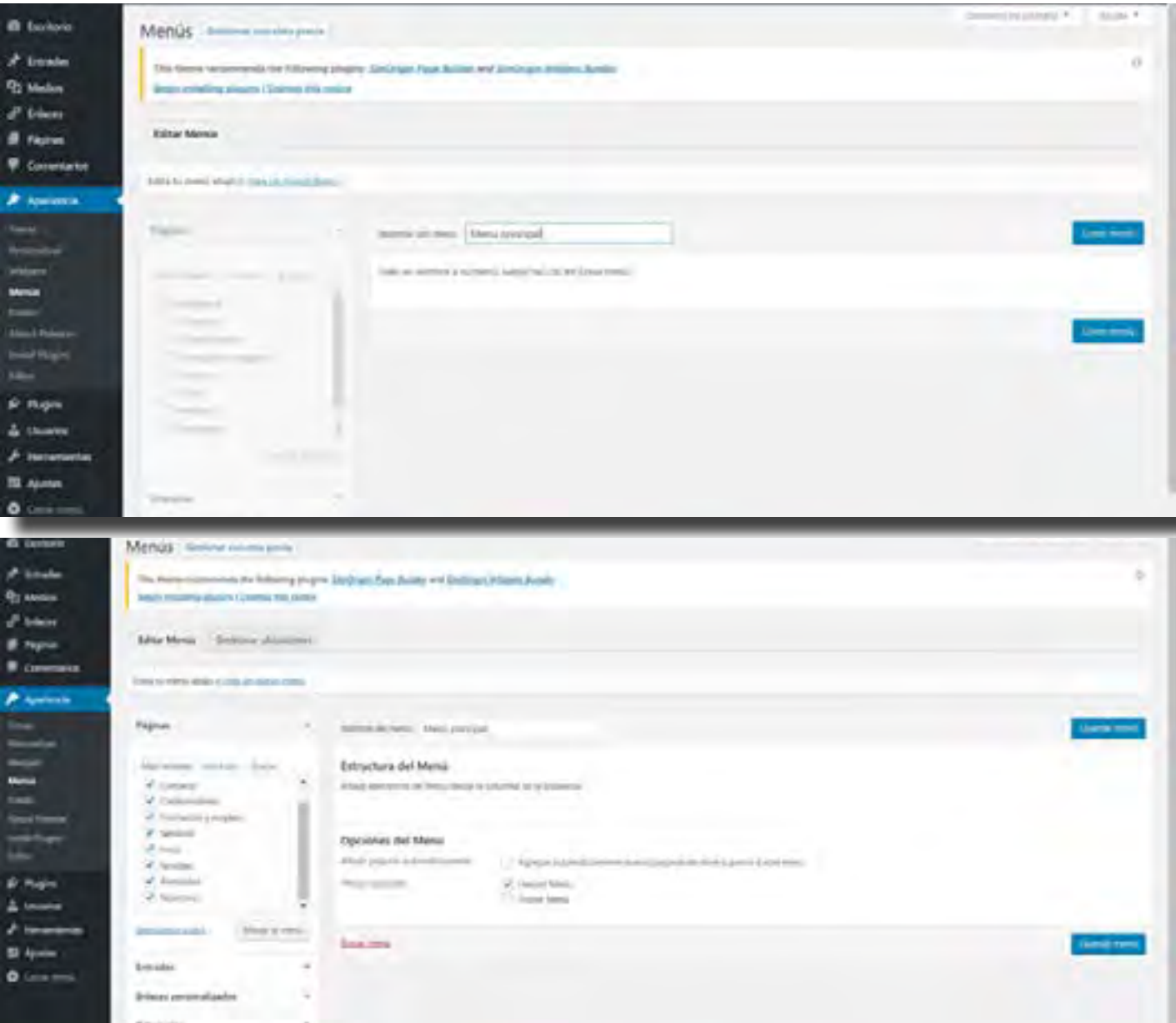
PÁGINA WEB

AJUSTES GENERALES

FASE 05.
Sitio web

Una vez añadidas las páginas, se procede a crear un menú principal que recoja todas ellas para encontrarlas en la página de inicio.
Se seleccionan todas las páginas para introducirlas al menú y se selecciona la opción de Header menú para posicionarlo en la cabecera de la página.

Con el menú creado se puede ordenar la posición de las diferentes páginas en el menú en función de lo solicitado.

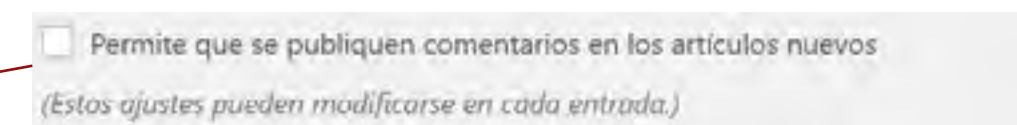
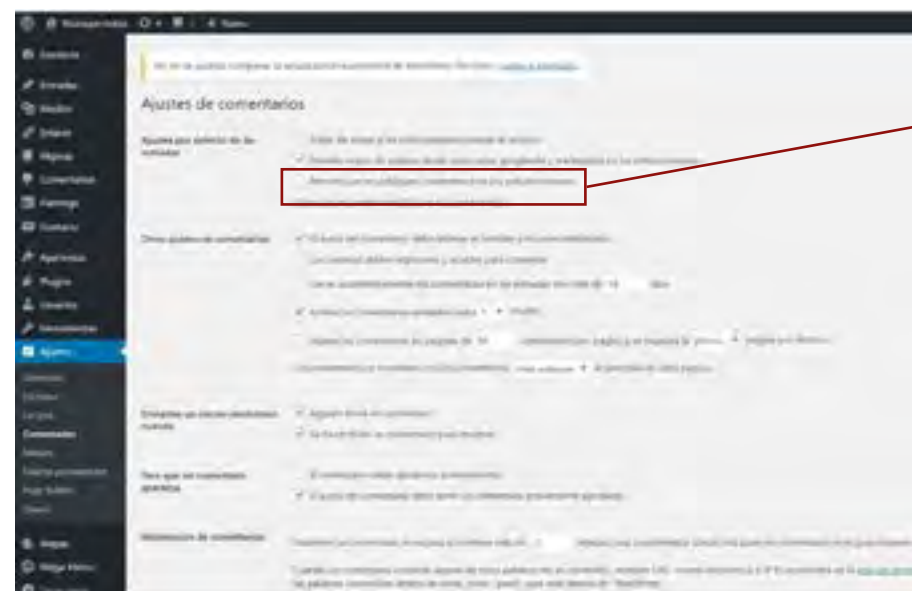
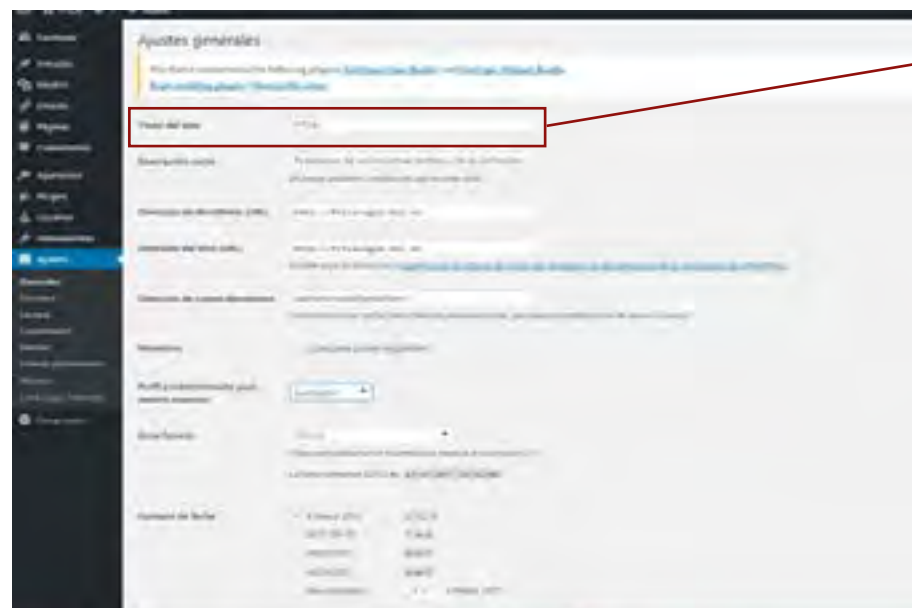


PÁGINA WEB

AJUSTES GENERALES

FASE 05.
Sitio web

El siguiente paso antes de comenzar con el diseño de la web es establecer los ajustes generales. Simplemente debemos comprobar que todo está acorde a nuestras preferencias y modificar aquello que no lo esté. Se cambiará el título de la página web y en el apartado de comentarios se desactivarán estos.



PÁGINA WEB

PLUGINS

FASE 05.
Sitio web

Para comenzar con el diseño de la web se van a instalar una serie de plugins básicos, programas adicionales vinculados a WordPress que permiten acercarse más al diseño de la web deseado. **Akismet** es un plugin antispam que viene por defecto.

Para añadir los deseados se debe seleccionar añadir un nuevo plugin y buscar el deseado, instalarlo y activarlo clicando al botón de activación.

En primer lugar, se añadieron:

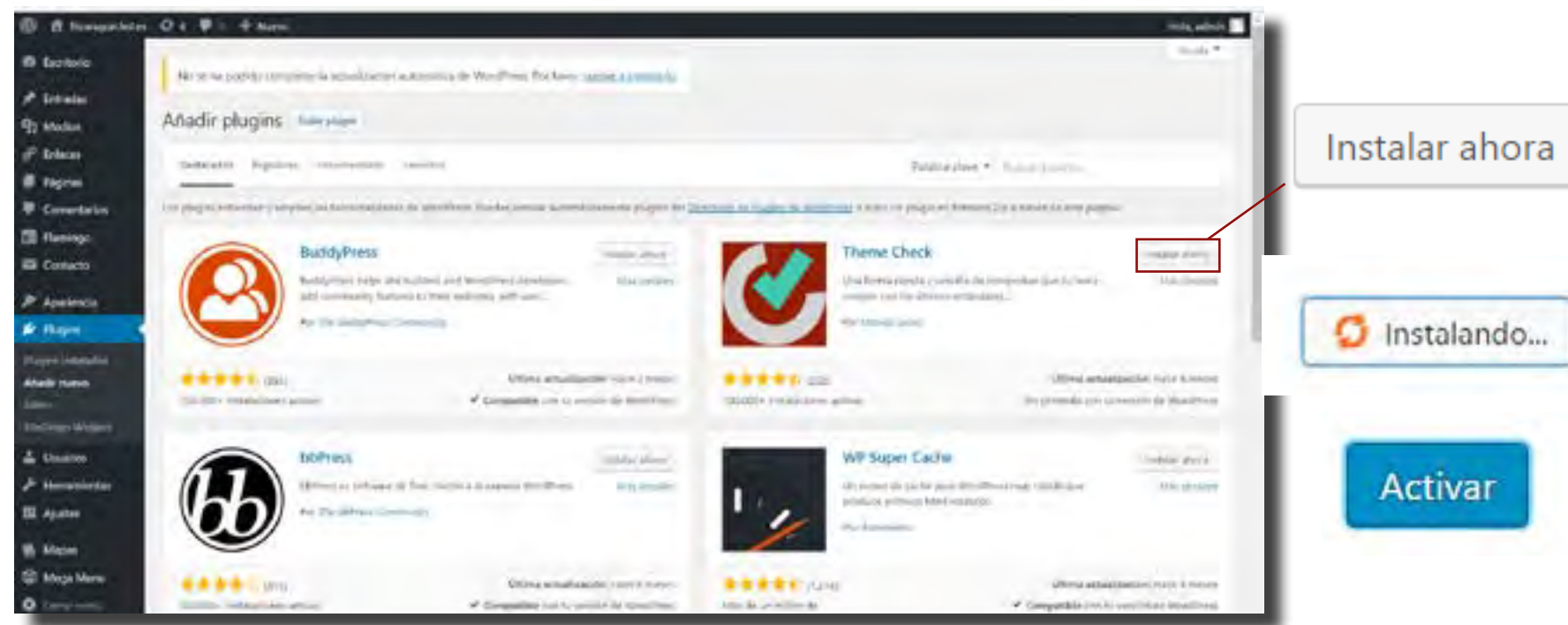
- Contact Form 7
- Spacer
- Page Builder by SiteOrigin
- SiteOrigin Widget Bundle

El plugin **Contact Form 7** es utilizado para crear y gestionar formularios de contacto de manera sencilla.

Spacer es una herramienta destinada a la creación de textos ya que permite añadir líneas de separación entre párrafos haciendo más fácil la lectura de la web.

Page Builder es un maquetador de páginas visual que permite de manera sencilla crear las diferentes páginas de la web modificando la estructura y diseño al gusto del consumidor.

Para poder utilizar plugins de SiteOrigin como es PageBuilder, es necesario tener instalado el plugin **Widgets Bundle** ya que es un paquete con una amplia colección de widgets que ofrece para personalizar la página web.



PÁGINA DE INICIO SHOREREDIT

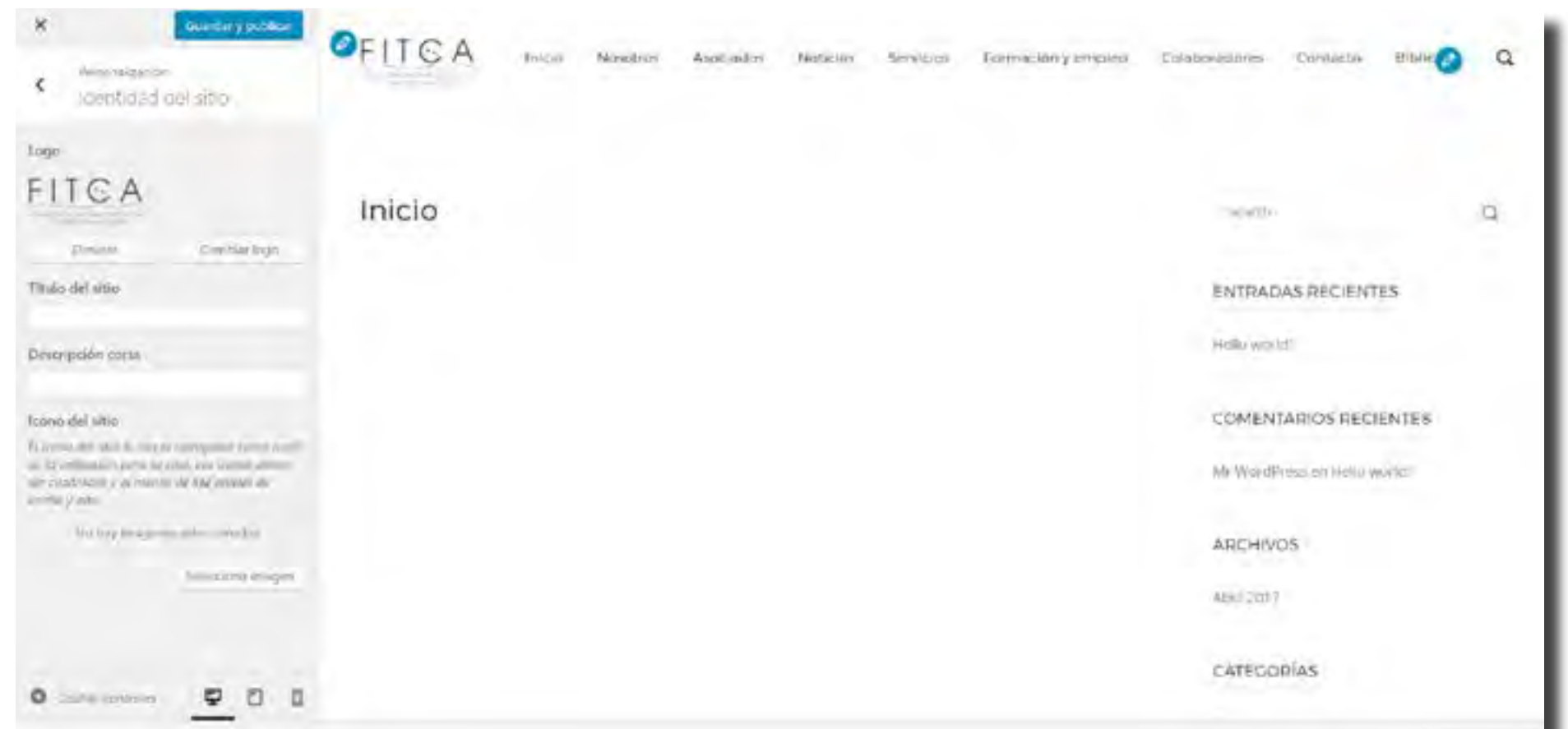
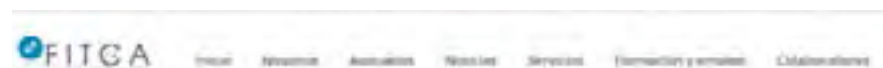
COLOCACIÓN DEL LOGOTIPO

FASE 05.
Sitio web

Tras los ajustes generales y la instalación de los plugins básicos se comenzó con la personalización de la web. La plantilla utilizada permite la personalización y edición en vivo de los contenidos, por ello se podrá ir viendo a tiempo real los cambios que se llevarán a cabo.

La interfaz del modo personalización permite modificar el imago tipo de la empresa clocado en la parte superior izquierda. Para ello en el apartado de personalización denominado identidad del sitio se podrá elegir y ajustar el imago tipo al tamaño deseado.

Se tuvieron que realizar varias pruebas ya que dependiendo del tamaño de la imagen, las páginas que aparecen en la barra de menú se desplazaban una fila quedando desproporcionada la página, quedando finalmente la cabecera de la siguiente manera



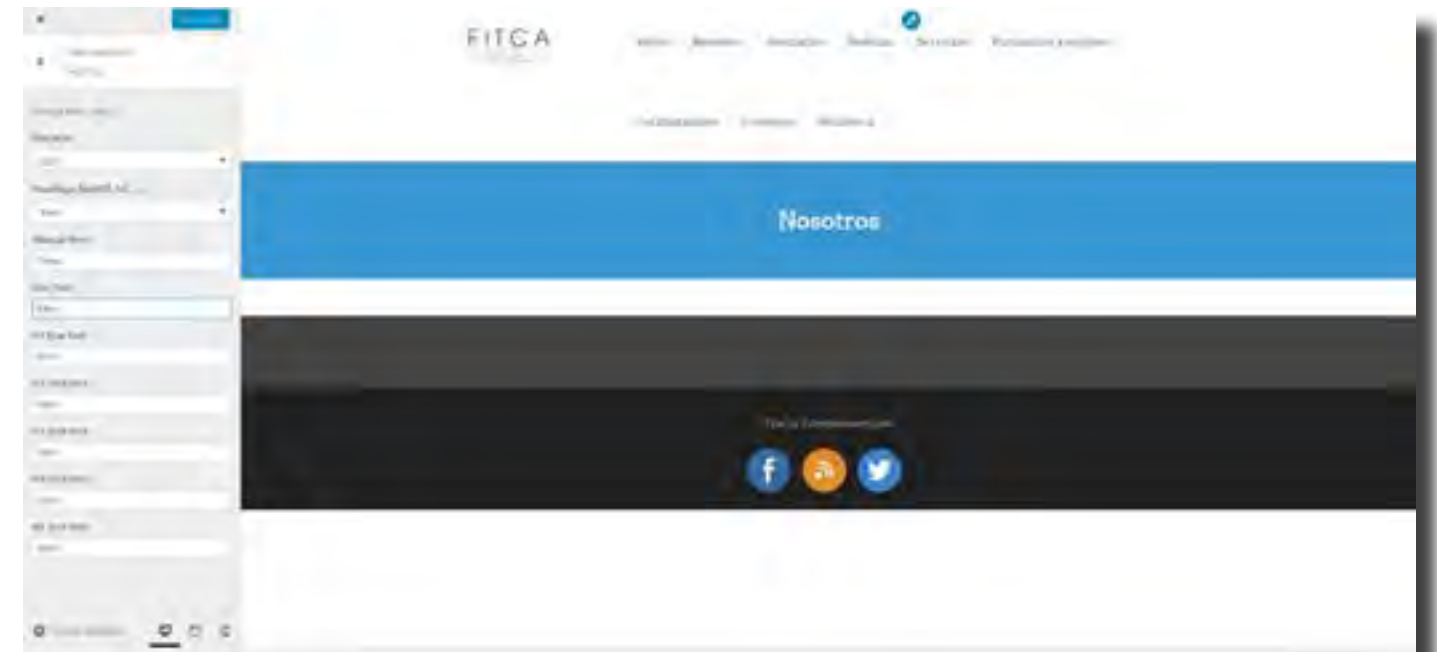
PÁGINA DE INICIO SHOREREDIT

CAMBIO DE PANTALLA

FASE 05.
Sitio web

Una vez llegados a este punto nos encontramos con el problema de que el tema elegido tiene algunas opciones como el colocar una imagen de portada únicamente para la versión Premium.

Por ello se decide cambiar dicho tema por uno similar que ofrece una gran variedad de opciones llamado **Floki**, quedando la web con el siguiente diseño.



PÁGINA DE INICIO SHOREEDIT

TAMAÑO LETRAS MENÚ

FASE 05.
Sitio web

En este tema nos encontramos el problema de que el espacio para el menú es más reducido quedando éste en dos líneas, algo bastante incómodo a la hora de visualizar la página web.



Se trató de modificar el tamaño de las letras a través de la plantilla. Sin embargo, es una opción que no está programada siendo el tamaño de dichas letras estático, es decir, en el apartado de personalización de las tipografías no permite modificar la tipografía correspondiente a los menús como se puede observar en la imagen inferior.



Por ello, se debió pasar a modificar el CSS de la plantilla. Para ello se investigó cual es la mejor manera de modificar el CSS de la plantilla de WordPress siendo la solución la siguiente:

En primer lugar se debe utilizar la opción de inspeccionar elementos que cuentan los navegadores Chrome (siendo este el caso) y Mozilla para poder modificar los elementos en vivo sin que se quede de forma permanente, simplemente para comprobar que parte del código hay que modificar para conseguir los resultados esperados.

Si se pasa el ratón sobre el elemento que se quiere modificar aparece seleccionado en el panel el código correspondiente, donde se puede comprobar los estilos que tiene cada elemento.

PÁGINA DE INICIO SHOREEDIT

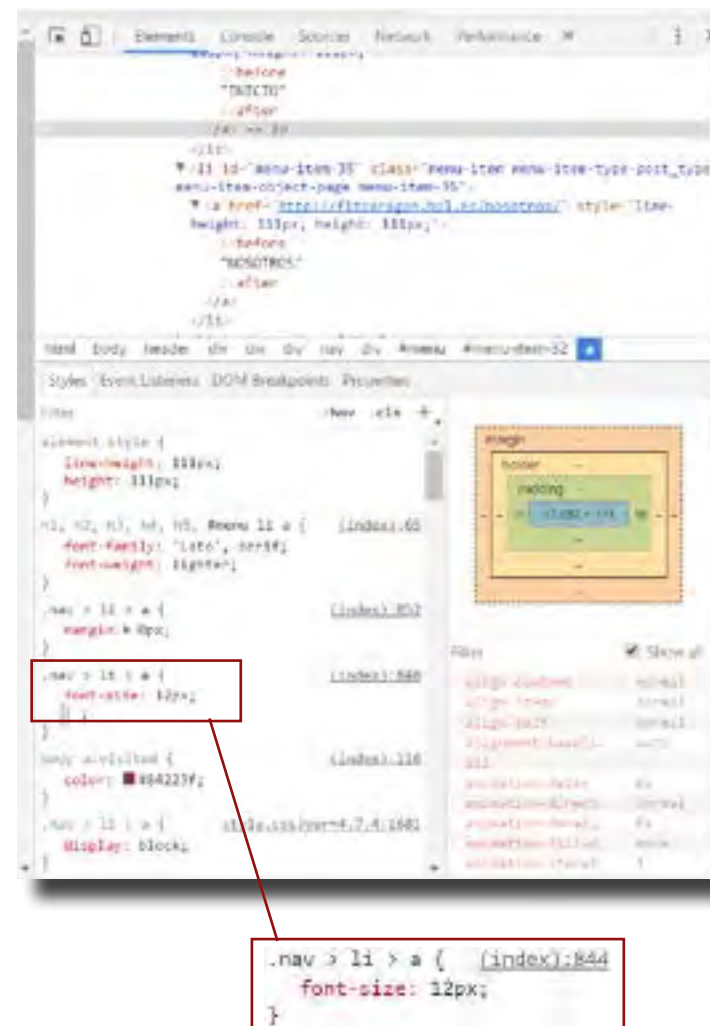
TAMAÑO LETRAS MENÚ

FASE 05.
Sitio web

En este caso los cambios que se realizaron fueron los siguientes:

En primer lugar, se redujo el tamaño de letra de 16 a 12 px. Se puede observar que se redujo algo el tamaño de la segunda fila pero no se eliminó por completo.

Por ello, el siguiente paso fue reducir los márgenes de 16 px a 8 px, quedando de esta manera todo el texto del menú en una única línea.



PÁGINA DE INICIO SHOREEDIT

TAMAÑO LETRAS MENÚ

FASE 05.
Sitio web

El siguiente paso consistía en modificar el código modificado en la plantilla real, paso en el que se encontraron diversos problemas para encontrar el plugin idóneo que permitiera modificar correctamente la plantilla ya que muchos de ellos eran únicamente para colocar plugin adicional y no modificar el CSS ya existente.

En primer lugar se instaló el plugin **CSS SiteOrigin**. Sin embargo no daba la opción a introducir nuevo CSS, simplemente permitía modificar el código ya existente. Siguiendo algunas instrucciones de la comunidad WordPress, se entró en el editor donde se encuentra el código de la plantilla. Pero al tener tantas hojas era tarea casi imposible dar con la pequeña parte del código que se necesitaba modificar.

Se instaló otro plugin llamado **Customizer Custom CSS** pero tampoco dio los resultados esperados.

Finalmente se optó por instalar **Custom CSS** que permite editar en vivo el CSS de la plantilla, siendo este plugin el que permitió realizar los cambios deseados. Desde el panel de control se puede entrar en dicho editor y seleccionando la opción editar en vivo podemos observar los cambios que vamos realizando.

Al igual que la herramienta inspeccionar elementos, basta con colocarse sobre el elemento que se quiere modificar para que este plugin muestre el código de dicho elemento, de una manera más visual, así como los estilos que pueden modificarse del elemento.

Una vez conocido los cambios que se podían realizar se procedió a modificar el tamaño de letra como el espaciado entre títulos. No solo se modificó el tamaño de la letra estática sino que también se modificó el tamaño del texto cuando el cursor se encuentra sobre el (denominado hover).



PÁGINA DE INICIO SHOREREDIT

CARRUSEL

FASE 05.
Sitio web

A la hora de crear el carrusel o slider se probaron diferentes widgets para posteriormente elegir el que se más se adecuara a lo buscado

En primer lugar, se creó el carrusel con el slider de Page Builder.

Los controles son muy simples, permite crear un Nuevo marco cada vez que se quiera insertar una imagen eligiendo tanto la imagen y color de fondo, el tamaño de la misma y velocidad de rotación

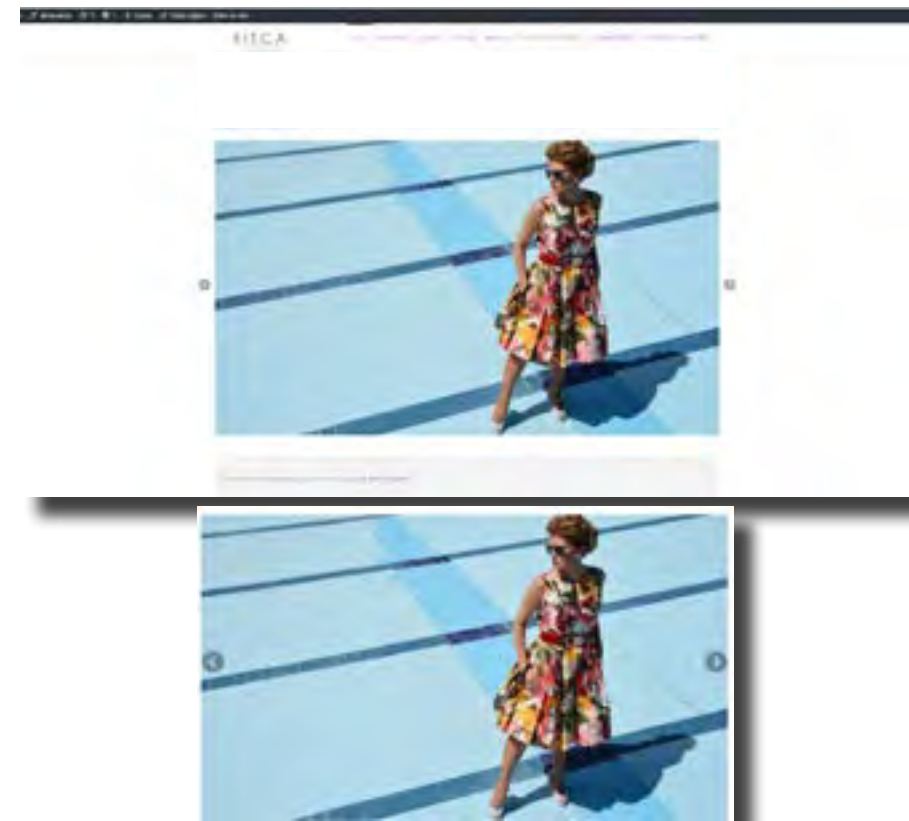
El resultado es un carrusel sencillo con marca en la parte inferior derecha de la imagen en la que nos encontramos. Además, las imágenes conservan la calidad y no se adaptan al marco sino que este se adapta a las imágenes, algo muy importante ya que de esta manera FITCA podrá subir cualquier tipo de imagen sin perder información por tener que ajustarse a un marco.



Sin embargo, para conocer otras posibilidades se investigó acerca de otros posibles widgets para crear un carrusel y se instaló **Meta Slider** al ser uno de los recomendados por la comunidad WordPress.

Meta Slider es un plugin flexible, con una intuitiva interfaz de administración de diapositivas que le permite elegir entre 4 diferentes slider jQuery.

Posee una buena variedad de diseños. Es completamente gratis y está bien documentado. Sin embargo, a la hora de elegir opciones más avanzadas es necesario la versión Premium.



Se instaló **LenSlider** para observar los resultados obtenidos.

Aunque aparentemente tiene una gran variedad de opciones para cada una de las imágenes, a la hora de aplicar cambios se pueden realizar muy pocas modificaciones y el resultado final no es el deseado ya que los textos no se superponen a la imagen sino que quedan a un lado. Además el formato para pasar la imagen no son unas flechas sutiles sino que es la barra que encontramos a la hora de subir o bajar en una página.



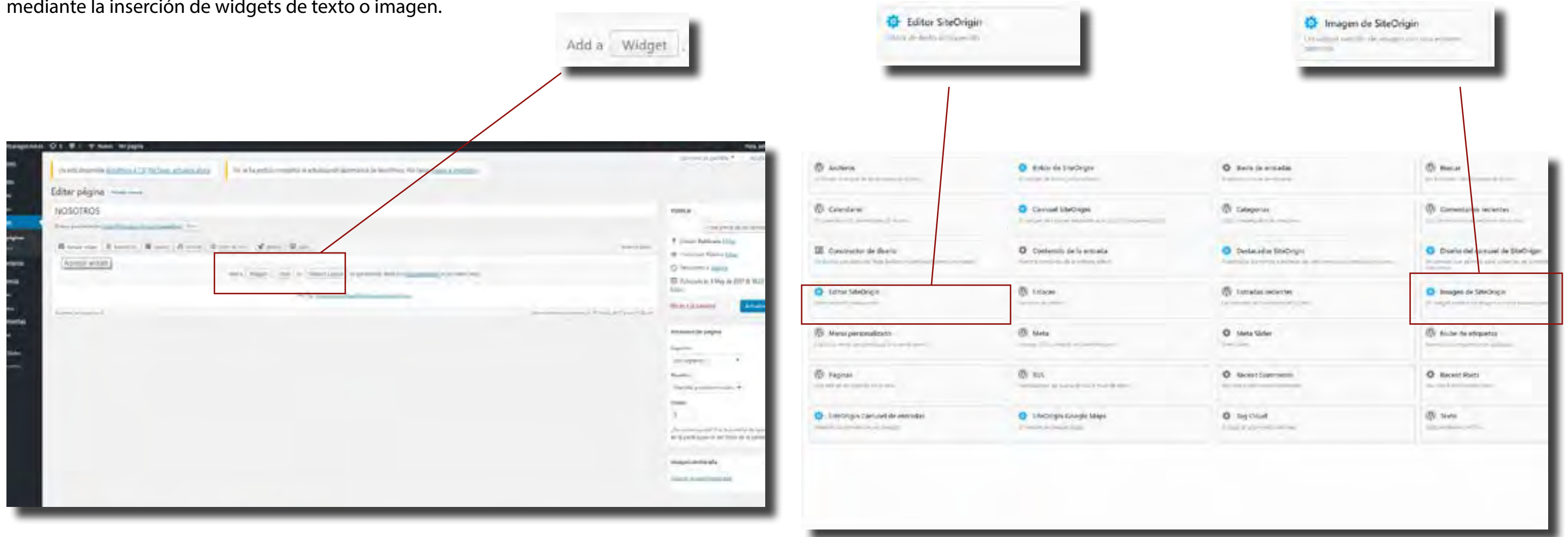
De las 3 opciones visualizadas, se decidió optar por el Carrusel de **SiteOrigin** al ser tener una interfaz sencilla y ser los resultados lo más similares a lo deseado.

PÁGINA NOSOTROS SHOREEDIT

AÑADIR WIDGETS

FASE 05.
Sitio web

Como se ha comentado anteriormente, las páginas se van a maquetar gracias al plugin Page Builder. Por ello, se comenzará a maquetar la página *Nosotros* gracias a esta aplicación mediante la inserción de widgets de texto o imagen.

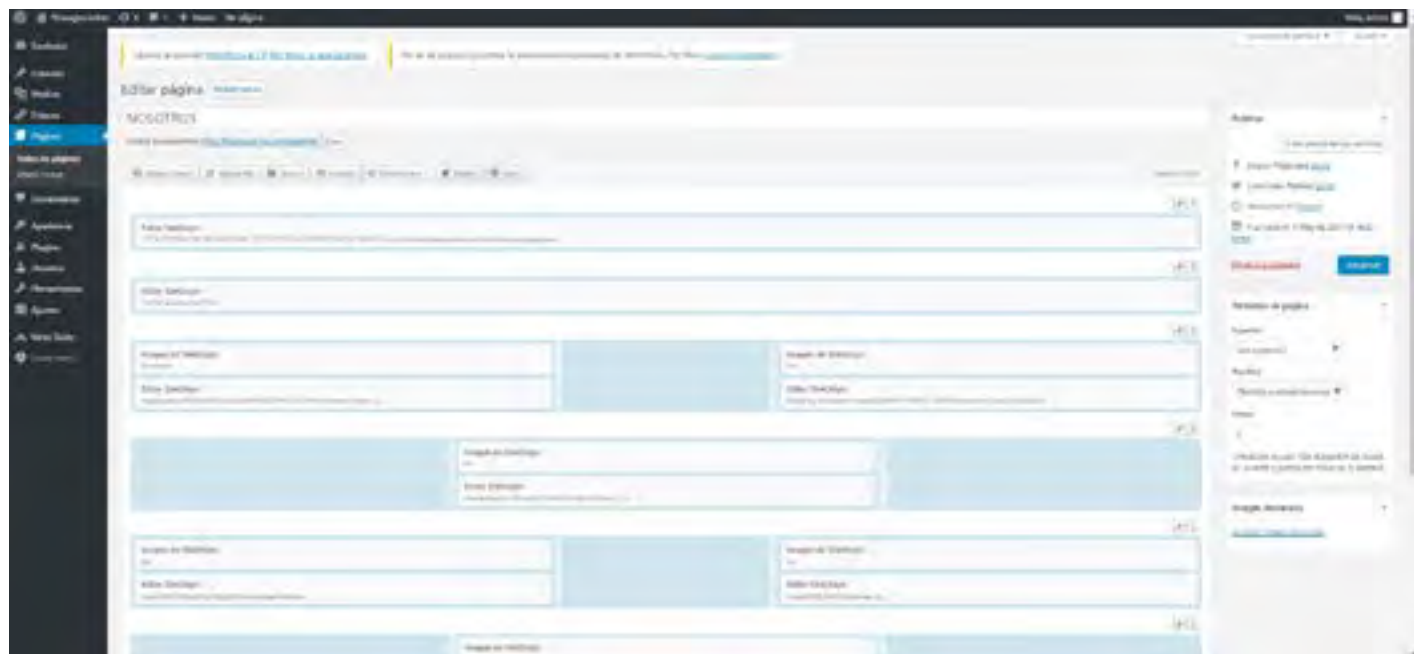


PÁGINA NOSOTROS SHOREEDIT

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA

FASE 05.
Sitio web

Page Builder permite trabajar en filas o columnas según lo deseado. Permite distribuir los elementos y espacios entre ellos de la forma deseada mediante porcentajes estructurando la página a tu libre elección:



PÁGINA NOSOTROS SHOREREDIT

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA

Se tratara de seguir una estructura similar ya que esta fue la solicitada por FITCA con ciertas modiffccaciones.
La página anterior era la siguiente:



La colocación del texto explicativo sobre el comité ejecutivo así como la distribución en pantalla de los diferentes miembros continuará siendo la misma.

Sin embargo, se modificará la forma de las imágenes ya que como se ha podido observar unas imágenes cuadradas dan sensación de estatismo mientras que las formas redondeadas se acercan más al dinamismo y modernidad.
Por último se eliminará el colocar el logotipo en la página al encontrarse ya en la cabecera.

La página pasó a ser la que se encuentra en la parte derecha de la página. Hubo algunos problemas con los colores, ya que aunque se intentaban modificar con el editor de texto no se obtenian los resultados esperados, siendo el siguiente paso en el diseño de la página la modificación del color.



FASE 05.
Sitio web

PÁGINA NOSOTROS SHOREEDIT

COLORES

Como se ha comentado en la página anterior, se encontró el problema de la modificación de colores sin saber a qué se debía.

Se indagó en el asunto hasta que finalmente se observó que los textos en color azul son aquellos que se encuentran en negrita ya que al cambiar el color de cada tipo de texto en la plantilla no da la opción a cambiarlo en la tipografía en negrita.

Por ello, se debe modificar el código de dicha plantilla para obtener todo el texto en la misma tonalidad. Se utilizó **Custom CSS** para añadir el código deseado y poder otorgar a las tipografías en negrita de los diferentes títulos el mismo color que su tipografía básica.

Basándose en el código de colores utilizado en la opción que nos ofrece la plantilla de personalizar el color de los diferentes títulos se añadió el siguiente código:

```
h4 strong { color: #84223f; }

h5 strong { color: #84223f; }

p strong { color: #5c5c5c; }
```

Quedando finalmente la página con los siguientes colores:



Se realizó el cambio de código en la tipografía negrita para todos los estilos de título creados evitando el problema del color en la creación de futuras páginas.

```
h1 strong, h3 strong,
h4 strong, h5 strong { color: #84223f; }

h2 strong { color: #ffffff; }

p strong { color: #5c5c5c; }
```



PROBLEMAS PLUGIN SITEORIGIN

Días después de haber estructurado la página de 'Nosotros' se encontró el problema de que todo lo realizado había desaparecido por un problema de incompatibilidad con el plugin Widget Bundle. WordPress avisaba que no se podía utilizar el plugin Page Builder sin tener Widget Bundle instalado. Sin embargo, Widget Bundle había sido instalado previamente, por ello, se debió hacer una limpieza de plugins a través de FileZilla y reinstalarlos. Tras esta acción todo volvió a funcionar correctamente.

CAMBIO A DIVI

FASE 05.
Sitio web

Tras observar que se encontraban diferentes problemas dentro de la plantilla que no podían resolverse de la manera requerida, se decidió cambiar por última vez la plantilla. En este caso se utilizó la **plantilla Divi**, valorada por la comunidad WordPress como una de las mejores plantillas. Divi funciona de manera similar al constructor de Site Origin, de manera que las páginas quedan estructuradas por bloques y estos a su vez se dividen en módulos. Sin embargo, a diferencia del constructor de Site Origin, Divi cuenta con un mayor número de posibilidades como son las secciones o bloques de anchura completa. Para evitar perder los cambios con futuras modificaciones se creó un tema hijo, de manera que se pueda modificar el CSS de la plantilla sin ningún problema, quedando la web de la siguiente manera:



En primer lugar, se modificaron las opciones generales para modificar el imago tipo y ajustar el resto de opciones en función de las preferencias de la federación.

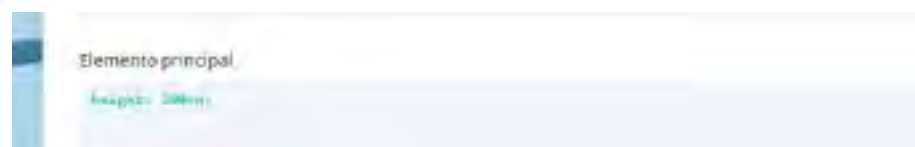


Entre los cambios realizados superior de cada entrada, se desactivan los comentarios y se mantienen las imágenes destacadas de las entradas que son las que aparecen en la parte de *Noticias y Formación y empleo*.

Tras modificar los ajustes generales, se procedió a crear la página de inicio conforme a lo buscado en las plantillas anteriores.

En primer lugar, se colocaría el carrusel en la parte superior utilizando una sección de anchura completa con un módulo de carrusel.

Para que las imágenes del carrusel no queden cortadas sino que puedan visualizarse por completo se deberá dar una propiedad CSS al módulo que haga que el carrusel ocupe toda la altura de la ventana, para ello se colocará en la casilla del elemento principal el siguiente código.



Para que las imágenes se ajusten a las dimensiones del carrusel se realizará dicha acción tanto en la configuración del carrusel como en la de cada una de las imágenes.

Además, se le dará a las imágenes efecto parallax.

El efecto parallax consiste en que la imagen queda estática mientras el usuario se desplaza hacia abajo o arriba en la página.



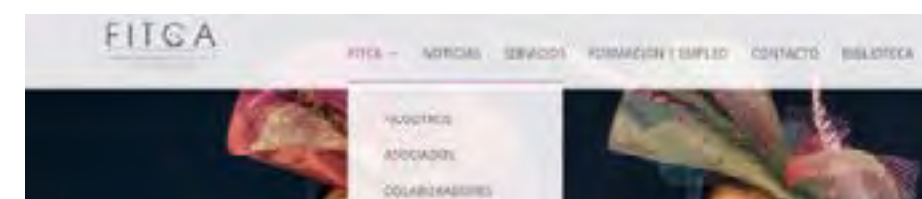
Al hacer scroll la imagen continúa quedando al oculta por la parte inferior. Esto se debe a que el menú de navegación principal está ocupando espacio quitándoselo a las imágenes.

Para que no ocurra esto, a través de la opción de personalización de menús, se otorgará transparencia al menú de navegación, observándose la imagen en toda la pantalla por completo.



Al haber modificado la plantilla, el menú principal se desajustó, por ello, siguiente pasó fue reajustarlo para poder encontrar todas las páginas principales en él y que éste ocupara una única fila.

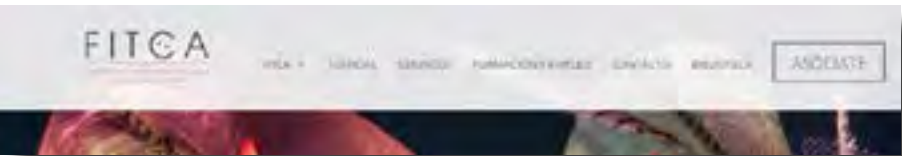
Además, para facilitar la navegación, las páginas *Nosotros*, *Asociados* y *Colaboradores* se incluyeron como pestañas desplegables dentro de FITCA.



En tercer lugar, eliminando el botón para atraer asociados que se encontraba en mitad de la página de inicio en la página que estaba desarrollando Community Next y hacer más visual esta llamada de atención, se decidió colocar en el menú de navegación principal el botón *Asóciate* vinculado a la página donde se muestran las ventajas de ser socio y el formulario para asociarse.

Para poder convertir un elemento del menú en un “llamado a la acción” se debe añadir en el CSS del elemento dentro de la estructura del menú el siguiente código:

```
<span class="et_pb_more_button et_pb_button">ASÓCIATE</span>
```



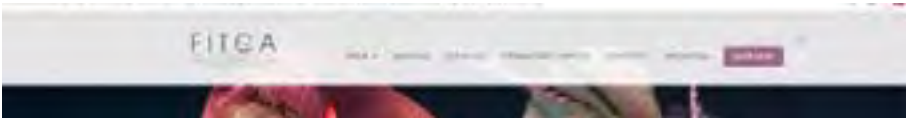
Para completar la acción se debe añadir el siguiente fragmento de código en el tema hijo

```
*Menu CTA Button*/
#et-top-navigation .et_pb_button {
margin-top: 0px;
font-size: inherit;
font-weight: inherit;
}

#et-top-navigation .et_pb_button:after {
font-size: 23px;
}'
```



Ajustando las preferencias en el estilo de los botones quedará de la siguiente manera:



El siguiente paso será colocar el carrusel en la parte inferior tanto con los proyectos como con las marcas homólogas.

Para ello hay que seguir los siguientes pasos:

En primer lugar, se debe configurar la sección estándar creada añadiendo en el apartado de css personalizado el código "ds-carousel-section" al elemento principal, se ajustará a tamaño completo y unos márgenes de 0 px.

En la sección se añadirá un bloque con un modulo de imagen en el que se eliminará la animación y se añadirá en el apartado de css personalizado el siguiente código: "ds-carousel-logo". Dicho módulo se duplicará 5 veces y en cada uno de ellos se añadirá una de las imágenes que aparecerán en el carrusel.

Los bloques se duplicarán dos veces, creando finalmente 3 bloques con 5 imágenes cada uno. Además, en cada uno de los bloques se añadirá el siguiente código en el apartado de elemento principal dentro de css personalizado: "ds-image-carousel-first", "ds-image-carousel-second", "ds-image-carousel-third" respectivamente.

Por último se añadirán las imagenes en cada uno de los bloques. Estas imágenes han sido previamente introducidas en círculos de 100 px mediante Photoshop para unificar la imagen de la sección y darle una aire más dinámico.

Finalmente, se obtendrían dos carruseles como se puede observar en la imagen.



A la hora de añadir las noticias más destacadas se estudiaron varias posibilidades.

En primer lugar, se pensó en añadir para cada noticia dos módulos: uno de imagen y otro de texto que incluyera el título de la noticia. Se estableció que las imágenes serían de 350x350 px. y al clicar en ellas se vincularía a dicha noticia. Para hacer más fácil la experiencia de navegación del usuario, se decidió añadir un hover a cada una de las imágenes, permitiendo que al pasar el cursor sobre ella, esta cambiara de color o apareciera sobre ella un icono o mensaje invitando a seleccionarla.

Para añadir dicho hover, se debió incluir la siguiente información en el css del elemento principal en el módulo imagen



Esto permitía que, una vez subida la imagen a la biblioteca de wordpress, se copiara la Url, colocándola sobre lo seleccionado. Permite además añadir texto sobre la imagen al colocarlo en el hueco en el que se encuentra la palabra Copywriting.



Un ejemplo de como se visualizaría sería el siguiente:

Sin embargo, se observó que a la larga dificultaría la utilización de esta sección por los miembros de la federación, por ello, se estableció que la forma más sencilla para añadir las noticias era mediante el módulo blog de Divi.

Este método consistía en añadir las diferentes noticias como entradas otorgándoles la categoría de Noticia. Se debía crear una página en la que se encontraba el contenido de la noticia y agregar una imagen destacada que sería la que se muestre como cabecera.



Al añadir el módulo blog permite seleccionar las categorías a mostrar, generando el número deseado de columnas rectangulares con los titulares de las noticias y sus respectivas imágenes, así como el número total de noticias.



El problema observado en la utilización del *módulo blog* es que cada una de las noticias tiene una altura determinada en función de la imagen correspondiente.

Se trató, mediante la opción de *Css* personalizado, de modificar las dimensiones de dichas imágenes de manera que la altura siempre fuera de 200 px y la anchura de la imagen se ajustara a dicha altura, sin embargo, al estar preestablecida la anchura de los bloques de las imágenes, la imagen se mostraba desproporcionada.

Por ello, finalmente se decidió que la forma más sencilla era establecer que todas las imágenes añadidas como imagen destaca cuenten con una altura de 300 px y anchura libre ya que ésta se ajusta de manera automática al bloque.

Por otro lado, una vez se entra en la noticia la estructura de dicha página sería la siguiente:



Como se puede observar, estas páginas se dividen en dos apartados: uno principal en el que se encuentra la noticia en sí formada por la imagen destacada como cabecera, seguida del texto e imágenes a incorporar, y una segunda parte formada por una barra lateral con dos widgets: uno que actúa como buscador y otro que muestra las últimas entradas facilitando al usuario la navegación dentro de la página.

Las páginas de las entradas son unas de las más limitadas a la hora de realizar modificaciones ya que es necesario que añadir el título de la manera predeterminada y la imagen destaca para poder visualizar las noticias en miniatura como se muestra en la imagen de la izquierda.

Es por ello, que los cambios requeridos se deben realizar añadiendo *CSS* personalizado.

Con esto, se aumentará el tamaño de título de 30 px a 36 px y éste se centrará, quedando una página más limpia.



A pesar de que en este caso la imagen destaca y la añadida a la izquierda del texto son la misma, se dejará como plantilla para que en cada una de las noticias se puedan añadir las imágenes deseadas en cada uno de los dos casos.

La tercera sección consiste en un *Calendario* en el que se irán incorporando eventos como ferias, charlas etc.

Para ello se instaló el plugin **Event Calendar WD** que permite crear calendarios y añadir diferentes eventos.

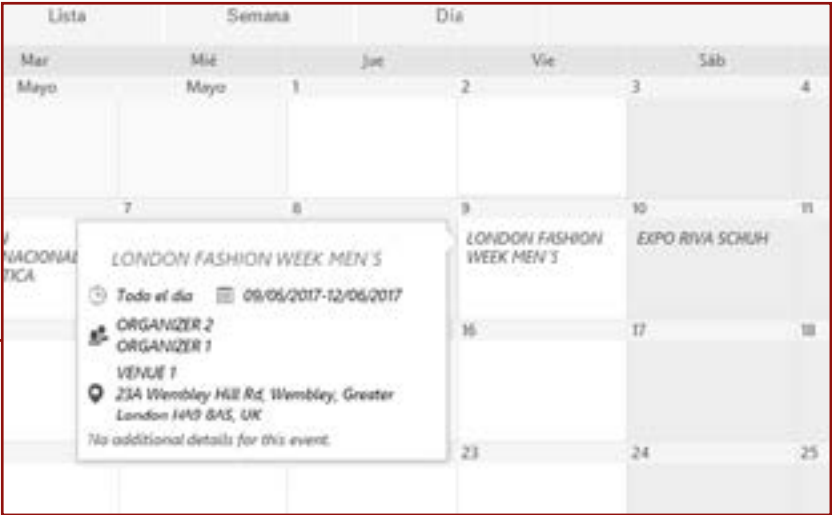
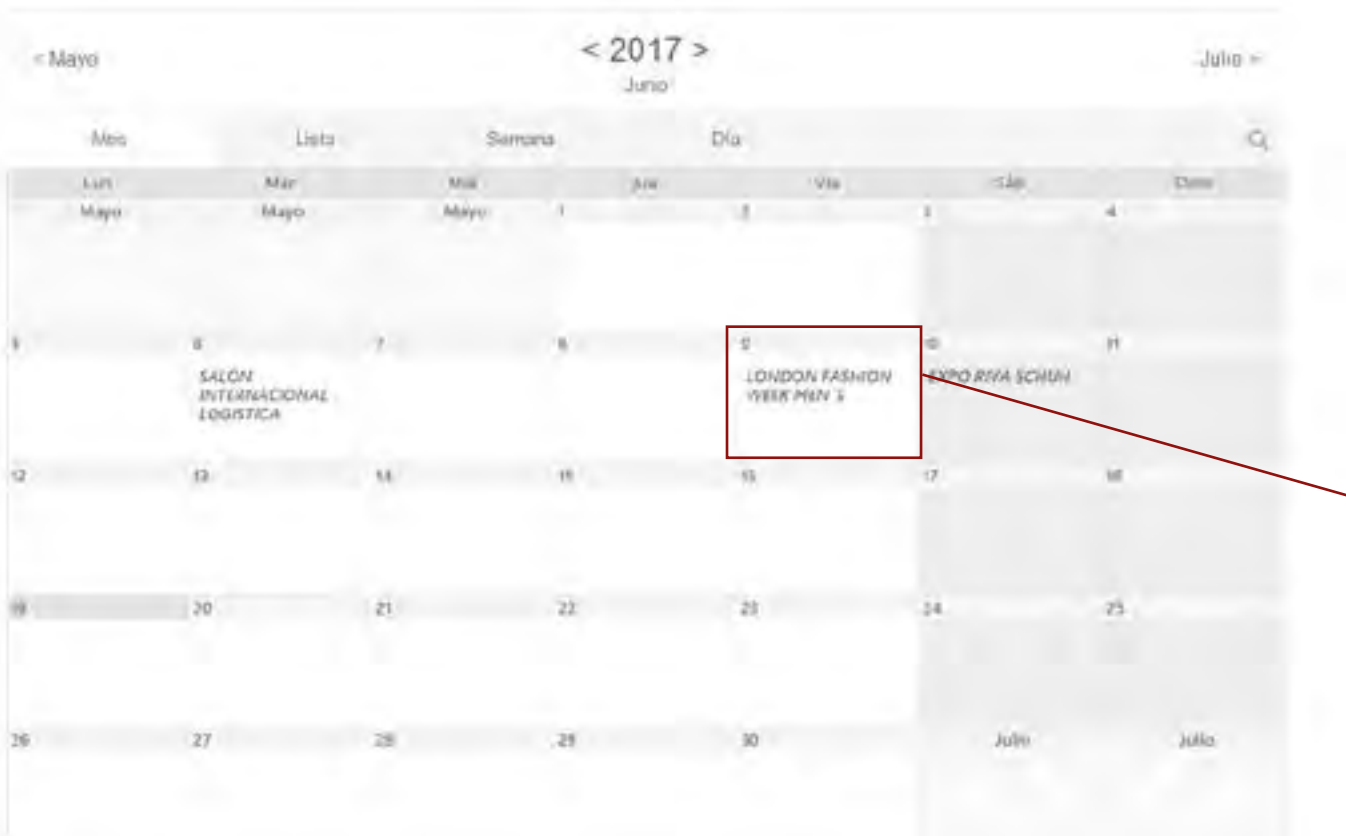
Para comenzar a añadir eventos se creó el calendario *FITCA Calendario* y se añadieron tres ferias de junio.

A la hora de añadir un evento se debe colocar el título y duración del evento de forma obligatoria. También se encuentra la opción de añadir el lugar, la categoría del evento, organizadores etc.

The screenshot shows the 'Edit Event' interface of the Event Calendar WD plugin. The main event title is 'EXPO RIVA SCHUH'. Below it, a permanent link is provided: <http://fitcaragon.es/event/expo-riva-schuh/>. The interface includes several sidebars and form fields:

- Event Categories:** A sidebar on the right showing 'Ferias moda' as the selected category.
- Calendars:** A sidebar on the right showing 'FITCA CALENDARIO' as the selected calendar.
- Event Dates:** A form field showing the event dates as 'Desde: 2017/06/10' and 'Hasta: 2017/06/13', with a checkbox for 'Todo el día'.
- Event URL:** A form field for providing a custom URL.
- Event Video URL:** A form field for providing a YouTube or Vimeo URL.
- Map:** A map showing the location of the event, with a red pin indicating the location.

En la imagen inferior se puede visualizar como se vería finalmente el calendario. Además, al pasar el cursor por encima de algún día que incluye un evento aparece la información que se puede observar.



El resto de eventos los irá incluyendo la federación a medida que vayan introduciendo la información.

DIVI

INICIO: TÍTULOS DE SECCIONES

Una vez incluidos todos los apartados de la página de inicio se pasará a colocar los títulos de cada uno de ellos y ajustarlos correctamente.

Todos los títulos incluirían una línea inferior que separaría las secciones. Una vez colocados, se observó que no estaba alineada la anchura de los títulos con la de sus secciones correspondientes, quedando de la siguiente manera:



Es por ello que se estableció una anchura personalizada de 1080 px, para que todo el contenido de la página web que se incluyera en secciones estándar se encontrara alineado.



FASE 05.
Sitio web



En el pie de pagina era requerida la colocación de 4 desplegables o acordeón (*Centro de servicios, centro de formación, showroom permanente y contacto*). Siendo los tres primeros los que aparecen en la página *Servicios*.

En primer lugar se eliminaron todos los widgets añadidos anteriormente con otras plantillas para limpiar el pie de página y a continuación se estudiaron las diversas maneras de poder añadir dicho acordeón ya que aunque la plantilla Divi dispone del módulo acordeón, este únicamente puede utilizarse dentro de las secciones, no como widget.

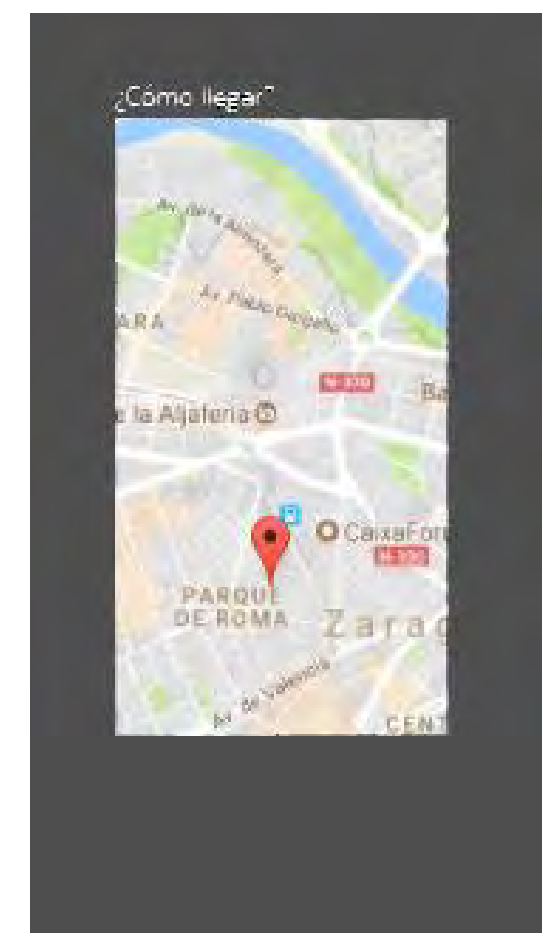
Se instalaron plugins como Super Responsive Accordion o Squelch Accordion Shortcodes entre otros estudiados, sin embargo, ninguno de ellos ofrecía la posibilidad de añadir el acordeón como widget.

Finalmente, se instaló el lugin **Accordion-Wp** que permitía crear acordeones en bloques de texto. Por ello, se procedió a añadir cada uno de los bloques como texto y colocando al principio de la lista: “[expand title=Título del acordeón”] seguido de la lista que se desea que se despliegue y [/expand].

En primera instancia, los acordeones aparecerían recogidos y únicamente se desplegarían al clicar sobre ellos. Esta opción difiere con el módulo acordeón de Divi que siempre muestra uno de los desplegables abierto.



En el desplegable como llegar se tiene que añadir un mapa de la misma manera que se realizará en la página *Contacto*.



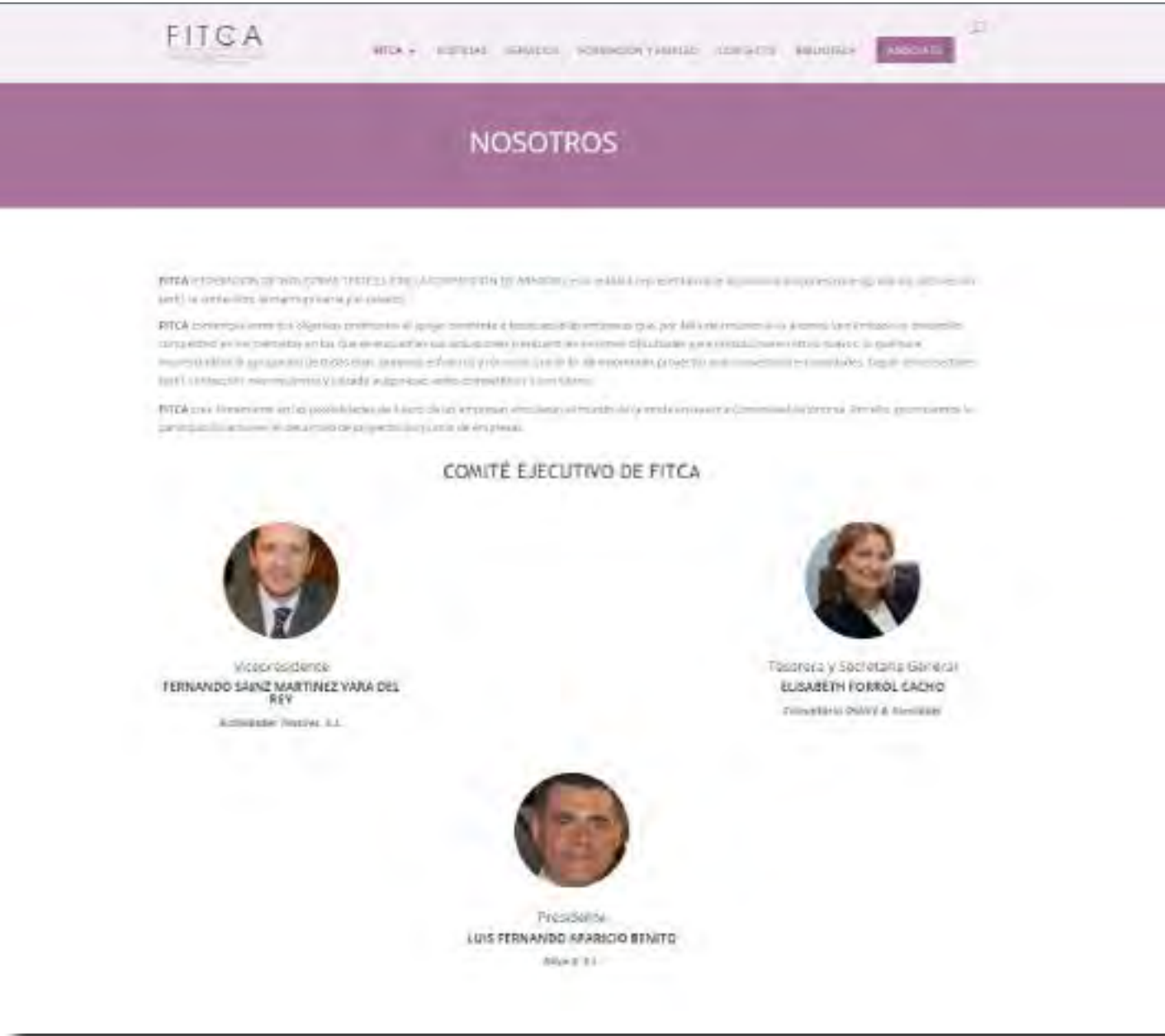
DIVI

NOSOTROS

FASE 05.
Sitio web

La página *Nosotros* seguiría la misma estructura que la realizada con anteriores plantillas: título superior seguido de un texto explicativo y los nombres e imágenes de los ocho componentes del Comité Ejecutivo de FITCA.

En las imágenes inferiores se puede visualizar tanto parte de la estructura interna como la imagen externa.



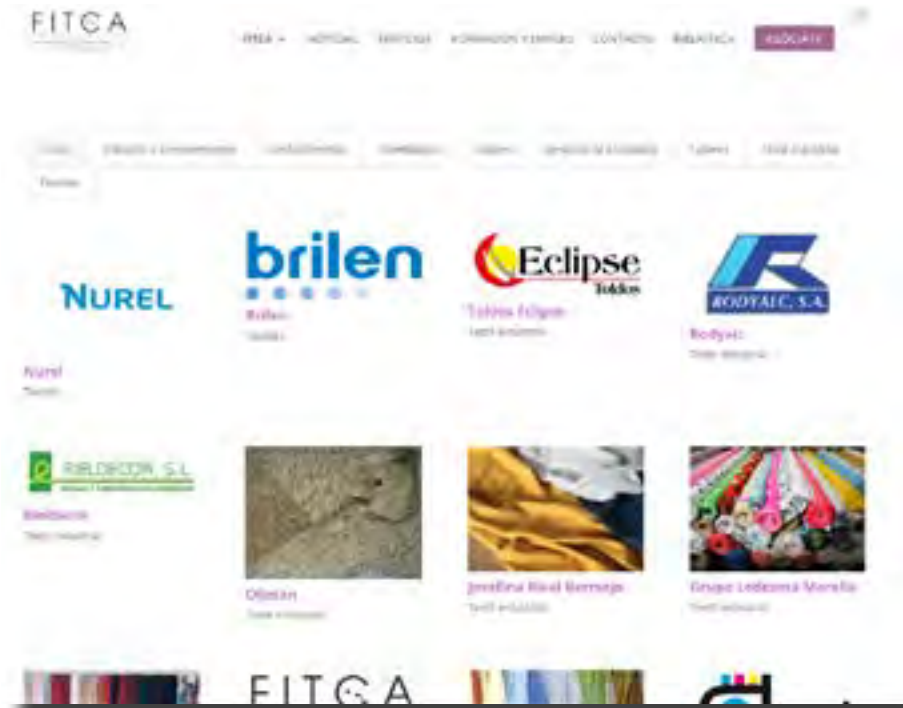
De forma similar a como ocurre con las Noticias, en la página *Asociados* se pueden añadir cada uno de ellos como un proyecto para posteriormente, añadir el módulo portfolio y se muestran todos los proyectos/asociados con su imagen destacada y nombre.

El *módulo Portfolio* se diferencia del módulo blog en que no aparece parte del contenido de la entrada o proyecto sino que únicamente muestra su título. Además, permite filtrar los diferentes proyectos en función de la categoría que se le haya otorgado al crearlo.

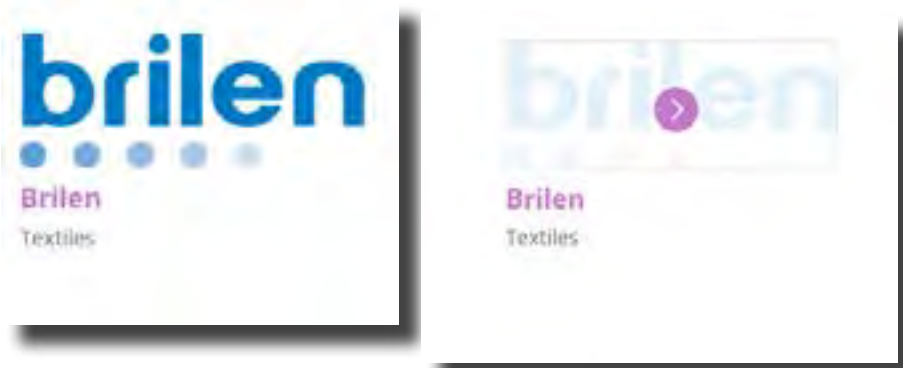
Por ello, se añadieron cada uno de los colaboradores con sus fichas correspondientes, estando el modelo de ficha estructurado en tres columnas: A la izquierda se encontraría el logo de la empresa asociada, en el centro información acerca de los servicios que ofrecen y a la derecha información acerca de la dirección, teléfono de contacto, correo, página web etc. tal y como se muestra en la imagen.



Una vez creados todos los proyectos la página *Asociados* se encontraba de la siguiente manera:

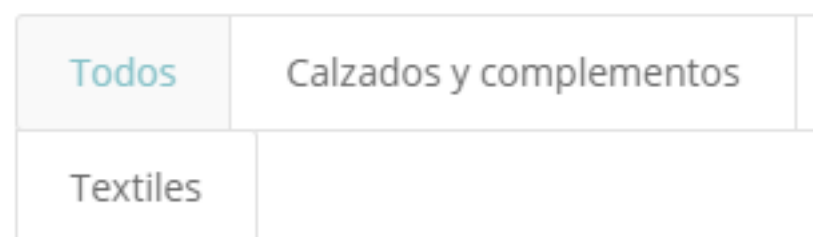


Para mejorar la experiencia del usuario, se añadió un icono en forma de flecha que se muestra al pasar el ratón, animando al usuario a entrar en la ficha de dicho asociado



ASOCIADOS: FILTROS Y VISUALIZACIÓN

Como se ha podido observar en la página anterior, la estética de la sección en la que se encuentran los filtros difiere con la estética de la página. Esto se debe a que el filtro seleccionado se muestra en azul, el conjunto de los filtros ocupa dos filas etc.



Es por ello, que se modificaría el CSS de dicho apartado. En primer lugar, se redujo el tamaño de letra para poder reducir todos los filtros a una única fila, añadiendo el siguiente código:

```
..et_pb_filterable_portfolio .et_pb_portfolio_filters li a {
  font-size: 12px;
}
```



Seguidamente, se eliminarían los bordes del filtro:

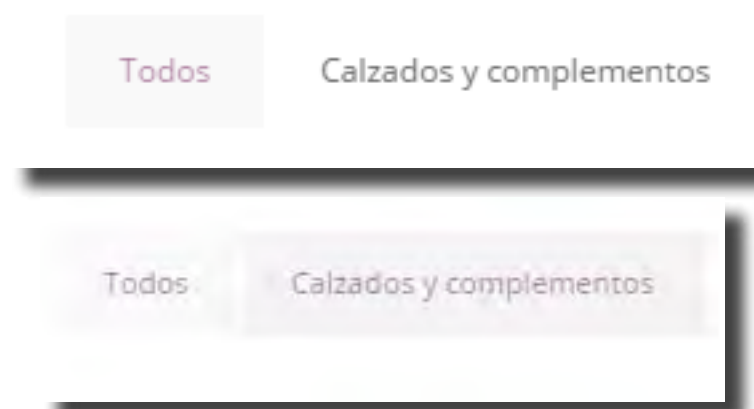
```
.et_pb_filterable_portfolio .et_pb_portfolio_filters li a {
  border-color:white;
}
```

Por último, se modificaría el color tanto del filtro seleccionada como del que se muestra al pasar por encima el ratón:

```
et_pb_filterable_portfolio .et_pb_portfolio_filters li a:hover {
  color: rgba(94,0,66,0.59);
}
```

```
.et_pb_filterable_portfolio .et_pb_portfolio_filters li a.active {
  color: rgba(94,0,66,0.59);
}
```

Obteniendo finalmente la siguiente estética:

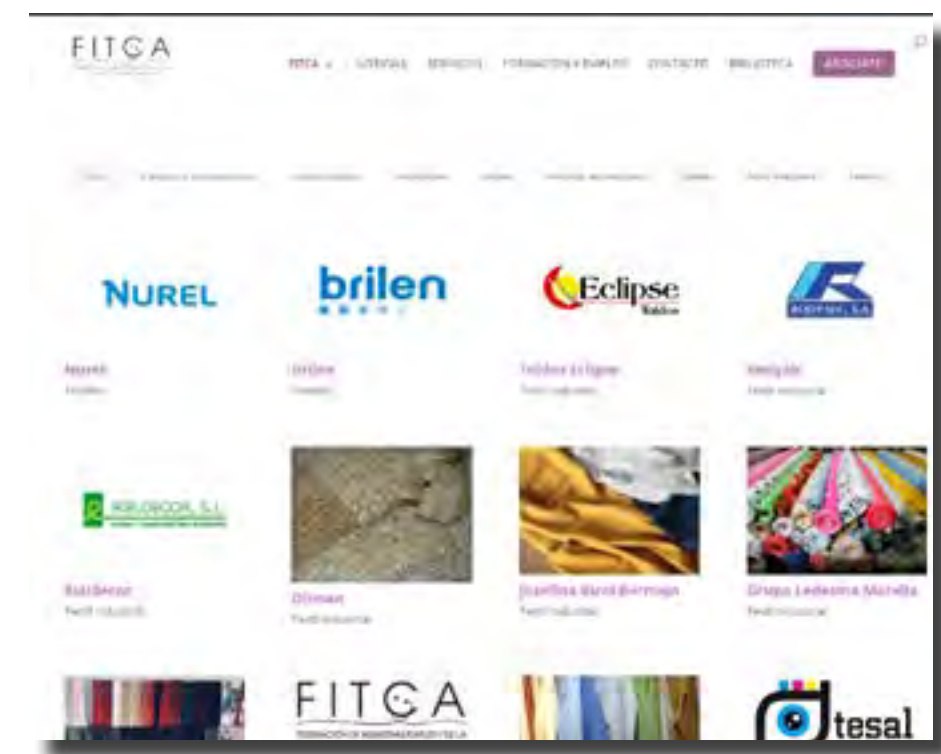


Como cada una de las imágenes tiene unas dimensiones diferentes, al crear el módulo portfolio, los proyectos quedan descuadrados encontrándose cada uno a una altura diferente.

Como ocurre con la noticias, debido a la configuración de la plantilla, no es posible modificar la anchura de las imágenes, por lo que si se establece una determinada altura, las imágenes quedan desproporcionadas.

Como solución a ello, se establecen unas dimensiones que serán comunes a todas las imágenes pertenecientes a los asociados, siendo estas de 400 px de altura.

Finalmente, la página *Asociados* se mostraría de la siguiente manera:



DIVI

COLABORADORES

FASE 05.
Sitio web

La estructura de la página *Colaboradores* viene dada por la colocación de diferentes imágenes que hacen referencia a las empresas y personas que colaboran con la asociación seguido de su nombre y especialidad o razón por la que es considerado colaborador

Se ha seguido la línea de las imágenes insertadas en círculos para darle mayor dinamismo a la página. Todas las imágenes se cargan con una animación y están vinculadas a la ficha de su respectivo colaborador.

Para animar al usuario a clicar en las imágenes de los colaboradores y descubrir más acerca de ellos, se ha añadido un icono que se muestra al pasar el ratón.

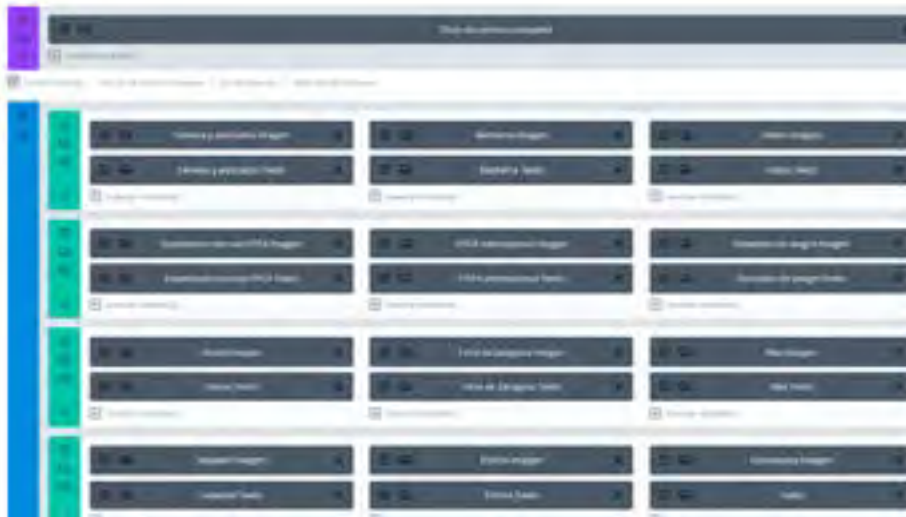


Como los colaboradores se ordenarán por orden de importancia y con el tiempo pueden incluirse nuevos colaboradores con mayor o menor importancia, solo hará falta arrastrar su imagen y texto correspondiente hasta el lugar que se desee colocarlo.

La página se mostraría de la siguiente manera:



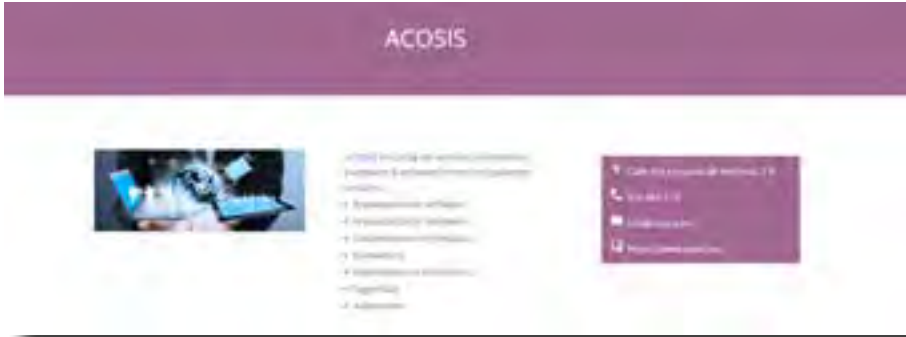
Y contaría con la siguiente estructura:



Se pudo observar que había dos tipos de ficha de colaboradores, uno en el que se incluía la noticia por la que se de la colaboración de la empresa y otra en la que se incluía simplemente información acerca de la empresa colaboradora, por ello, se crearon dos tipos de ficha. En primer lugar podemos observar la que funciona como noticia:



Y en segundo lugar, como su nombre indica, se encontraría la propia ficha con información de la empresa:



DIVI

NOTICIAS

FASE 05.
Sitio web

La página *Noticias* seguirá la misma estructura que la sección de *Noticias destacadas* de la página Inicio, de manera que podrán añadirse entradas con la estructura explicada anteriormente y gracias al módulo blog y seleccionando que se muestren 100 noticias por página, se podrá visualizar dicha página de la siguiente manera:

Uno de los aspectos a tener en cuenta es que al añadir las entradas con diferentes noticias se debe seleccionar únicamente la categoría *Noticias* ya que se pueden encontrar otras categorías como son *Formación* o *Empleo*.

Como en algún puede ser necesario la reorganización de las noticias, se instalará el plugin FacetWP Manipulator. Este añade la opción de reordenar tanto a entradas como a los proyectos de forma similar a como se reorganiza el menú principal. Tan solo se debe arrastrar la entrada hacia el lugar que se quiere que ocupe.

Finalmente la página sería la que se muestra a continuación y la estructura de cada una de las noticias sería como la comentada en la sección de *Noticias destacadas* de la página *Inicio*.



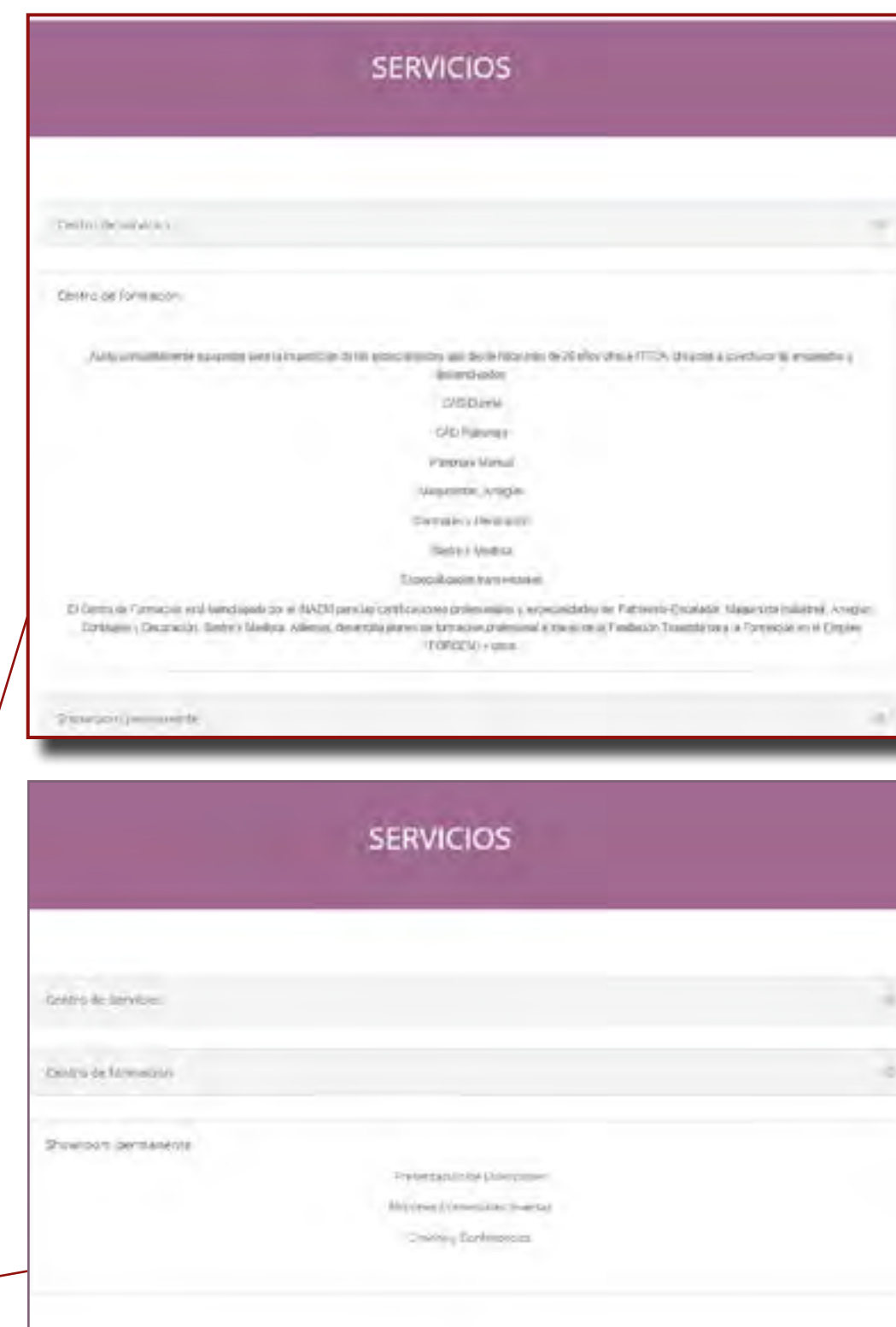
DIVI
SERVICIOS

FASE 05.
Sitio web

La página servicios seguirá la estructura de los widgets que se encuentran a pie de página, con la diferencia de que no se añadirá el apartado *¿Cómo llegar?*.

Estará compuesta de tres desplegables, siendo: *Centro de servicios*, *Centro de formación* y *Showroom permanente*.

Con el módulo de acordeón de Divi siempre se encontrará uno de los desplegables abierto, visualizándose como se muestra en las imágenes.



DIVI

FORMACIÓN Y EMPLEO

FASE 05.
Sitio web

A diferencia de la página *Formación y Empleo* que estaba desarrollando Community Next, en la que se encontraban dos maneras de seleccionar el apartado deseado, en la página que se está diseñando solo existirá una única manera de seleccionar la categoría deseada.

Para ello, se colocarán dos imágenes en dos secciones de anchura completa con sus respectivos títulos *Formación* y *Empleo* como se puede observar:



Cada una de ellas estará vinculada a su página correspondiente, que seguirá la línea de la página de noticias con la pequeña diferencia que en este caso al añadir tanto las entradas como el módulo blog se seleccionará la categoría *Formación* o *Empleo*, según corresponda. En las imágenes inferiores se puede observar la página *Formación y Empleo*, respectivamente.



La estructura de las páginas de noticias tanto de formación como de empleo seguirán la misma estructura que las noticias mencionadas anteriormente.



CONTACOT: MAPA, FORMULARIO DE CONTACTO E INFORMACIÓN

La página de contacto se dividirá en 3 secciones: Una superior que mostrará un mapa con la ubicación, un formulario de contacto y una nota con la información necesaria para el contacto con la federación: dirección, teléfono, fax etc. además de las redes sociales de la federación.

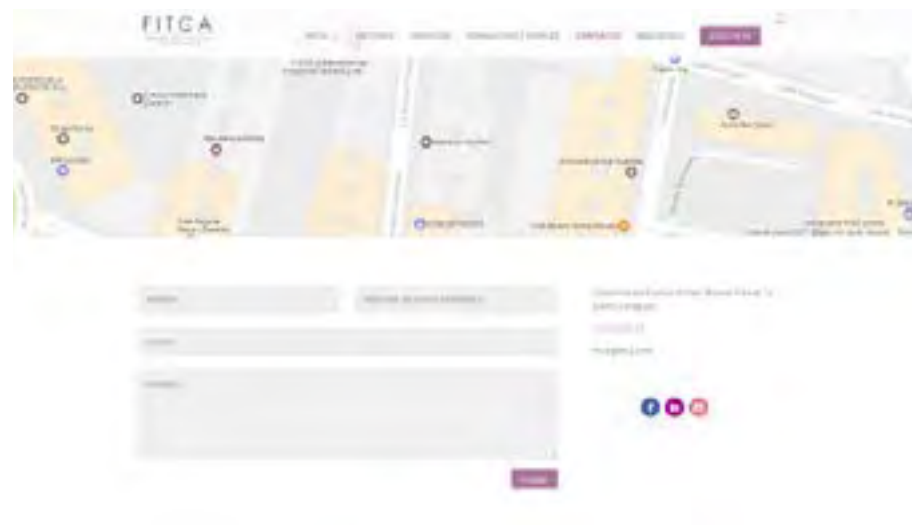
Para la parte superior se añadirá una sección de anchura completa y en ella un módulo de mapa en el que se añadió la dirección sin necesitar un código API como se necesitaba en opciones estudiadas con otras plantillas.

El formulario de contacto ocupará 2/3 de la parte inferior de la página y en él se encontrarán los campos de *Nombre*, *Asunto*, *Mensaje* y *Correo electrónico*. Todos los correos enviados estarán destinados al correo de fitca: "fitca@fitca.com"

Por último, como se ha nombrado se añadirá un cuadro de texto en el que se incluirá la siguiente información:

- Dirección completa
- Teléfono
- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Se colocarán los iconos correspondientes a cada una de las redes sociales vinculados a ellas y toda la información irá resaltada sobre un fondo de color rgba(94,0,66,0.59), quedando finalmente la página de la siguiente manera:



DIVI

BIBLIOTECA

La página *Biblioteca* funcionará a modo de repositorio para los asociados. En ella podrán encontrar información y las últimas novedades del sector textil y confección. Con ello, se realizarán dos pantallas:
Una inicial que corresponda a lo que se encontraría el usuario que no ha iniciado todavía sesión, y una con la Biblioteca en sí.



En la pantalla del contenido se visualizará el título *Biblioteca* de la misma manera que en las páginas anteriores, una breve descripción y los diferentes apartados a los que podrán acceder los usuarios, cada uno de ellos llevara al asociado a una nueva pantalla con las noticias relacionadas.



DIVI

BOTÓN ASÓCIATE

FASE 05.
Sitio web

El botón *Asóciate* se creó con la intención de atraer asociados a la federación. Por ello, en la página que se muestra al clicar en él, se encuentra una breve descripción de lo que supone ser asociado, así como las ventajas que conlleva. Se ha reforzado la información además con iconos para que el usuario se lleve una idea de forma más visual.



WEB ACOTEX

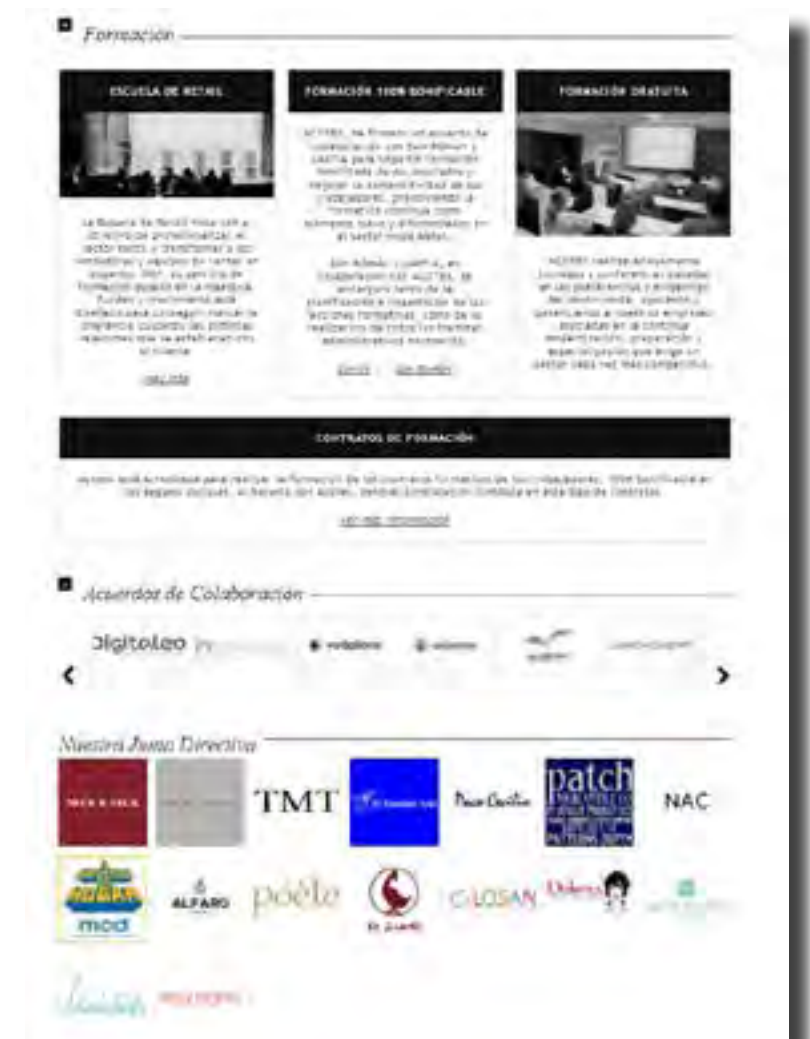
FASE 05.
Sitio web

Tras la creación y diseño de la web, la FITCA revisó el contenido y estableció nuevos parámetros a tener en cuenta en el diseño y desarrollo de la misma, por lo que dio comienzo un rediseño de la web ya creada.

Las especificaciones fueron que la web tuviera un aspecto similar a la de Acotex, siendo esta en blanco y negro. Por ello, se llevó a cabo un estudio de dicha web en el que se encontraron las siguientes características:

- La mayoría de las secciones de la página se encuentran en la página principal.
- Se utilizan marcadores que desde el menú principal llevan al usuario a la sección de la página deseada, facilitando la navegación.
- Todas las secciones están claramente diferenciadas.
- Al entrar a la página lo primero que visualiza el usuario es el logotipo junto a una serie de imágenes relacionadas con la empresa.
- En la sección *Servicios* cada uno de ellos va acompañado de un icono

PÁGINA PRINCIPAL



WEB ACOTEX

FASE 05.
Sitio web

- En el menú principal destacan el apartado *Premios Acotex*. Sin embargo, el apartado *Asociarse* queda en segundo plano, no resaltando a la vista del usuario.
- Los apartados de la *Biblioteca* están claramente diferenciados por su título, sin utilizar iconos.
- En el apartado *Contacto* únicamente aparece un formulario de contacto, sin especificar localización.

PREMIOS ACOTEX



CÓMO ASOCIARSE



CONTACTO



BIBLIOTECA

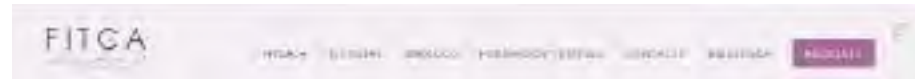


MODIFICACIONES DISEÑO

AJUSTES GENERALES

FASE 05.
Sitio web

Para comenzar con el rediseño de la web, en primer lugar se modificó el menú principal.

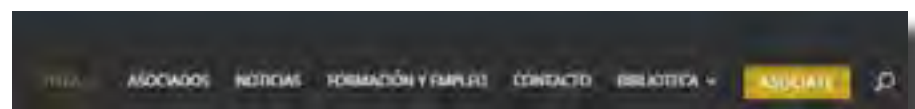


En primer lugar, se modificó la estructura del mismo ya que anteriormente la pestaña FITCA contaba con un desplegable en el que se incluía las páginas *Nosotros*, *Asociados* y *Colaboradores*. Sin embargo, en este caso, la página *Asociados* se colocó como una pestaña más y se introdujo dentro del desplegable la página *Servicios*. Esto se debe a que las páginas introducidas en el desplegable pasarán a ser secciones de la página principal, de manera que su contenido pueda verse de manera rápida.

En segundo lugar, se eliminó el imago tipo del menú ya que en este caso pasaría a estar en primer plano en la página principal.

Respecto al diseño, el fondo se modificaría por un gris oscuro, el botón *Asóciate* por un amarillo #FD000 (R255 G258 B0), de manera que destaque sobre el resto, llamando la atención del usuario. La página activa también cambiará su color por #FD000 (R255 G258 B0), facilitando la navegación al poder reconocer en todo momento la página en la que se encuentra.

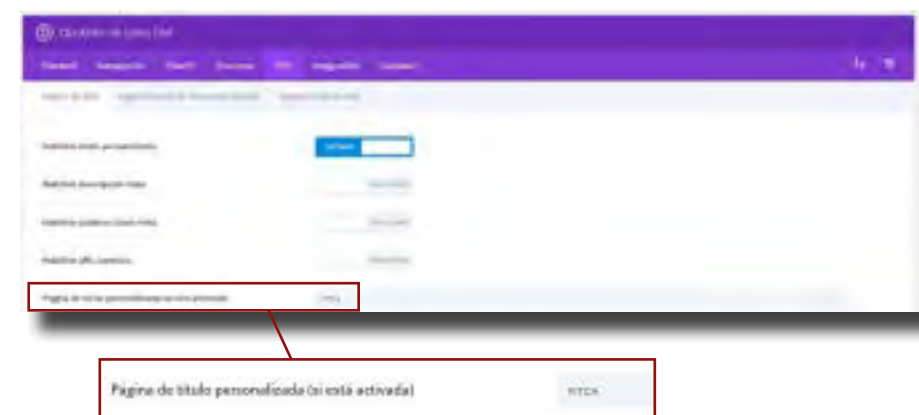
Finalmente el menú tendrá el siguiente aspecto:



En todos los navegadores las páginas se muestran con unas pestañas en la parte superior, en ellas se suele encontrar el imago tipo y/o nombre de web/empresa/federación etc. El símbolo se denomina Favicon y se cambiará en las opciones generales del tema (Divi).



Por otro lado, se cambiará el nombre que aparece en la pestaña. En este caso, se cambiará desde Opciones del tema > Página de SEO.



Finalmente, se verá la pestaña de la siguiente manera:



MODIFICACIONES DISEÑO

INICIO-FITCA

El siguiente punto fue modificar la página de Inicio, llamada FITCA en este caso, se solicitó la eliminación del carrusel que aparecía al entrar en la página a modo de pantalla completa y la colocación del logotipo en blanco y negro como imagen principal, precedido del nombre completo y una foto del sector. De esta manera, el usuario se haría una idea de las acciones en las que está implicada la federación



Posteriormente se colocaron las secciones *Nosotros*, *Servicios* y *Colaboradores* dentro de la misma página.



Las tres secciones incluyen un encabezado con un marcador y el nombre de la sección y su contenido se basa en iconos o imágenes con un título en su pie. En el caso de los colaboradores cada una de las imágenes está vinculada con una ficha o noticia en relación al colaborador.

Ambas seguirán la estructura de las noticias y fichas de colaboradores establecidas anteriormente. Sin embargo, en los títulos se eliminará el bloque de color por un título sin fondo justificado a la izquierda con una línea bajo el que lo separa del resto de secciones. Por otro lado, en la ficha se dejará de lado el violeta utilizado y se cambiará por el gris oscuro utilizado en el menú principal.



MODIFICACIONES DISEÑO

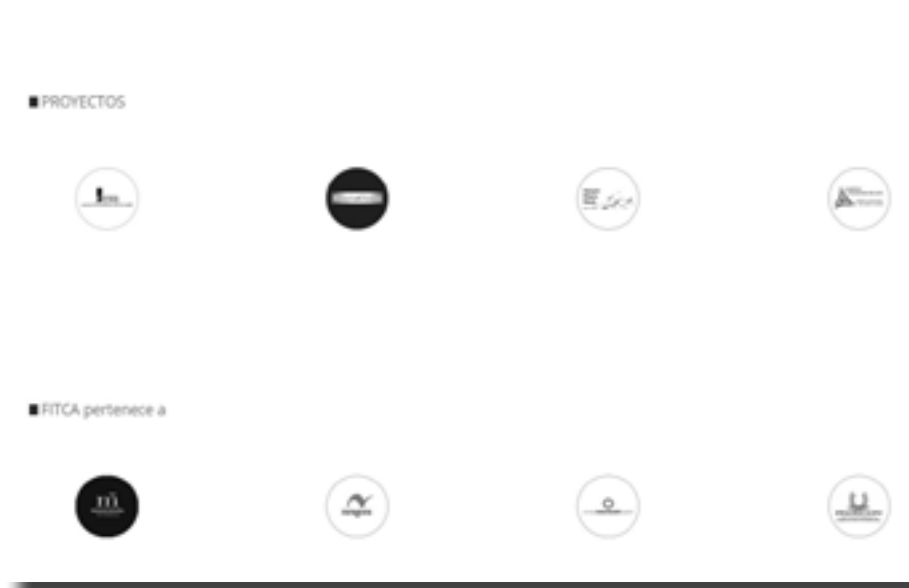
INICIO-FITCA

Otro aspecto a tener en cuenta será la sección de *Noticias destacadas*. En este caso, la única modificación llevaba a cabo será el color del título de la noticia que pasará de ser lila a un gris oscuro.



Además de los cambios mencionados, se eliminará el calendario de la página principal y no se trasladará a otra página, eliminándolo por completo de la web.

Las dos últimas secciones de la página principal son la sección *Proyectos* y *FITCA pertenece a*, en este caso, únicamente se modificará el color de los imagotipos mostrados, cambiándolos por imagotipos en blanco y negro.



Como se ha explicado anteriormente, en la pestaña de FITCA del menú principal se encuentra un desplegable con tres secciones de la página de inicio que llevan directamente a dicha sección para facilitar la navegación del usuario.



FASE 05. Sitio web

Estos marcadores se han colocado mediante identificadores o etiquetas, de manera que a cada pestaña del menú que se quería vincular a una sección se le ha colocado el mismo identificador que a su sección correspondiente.

En el caso de servicios, en el menú se le ha colocado el siguiente identificador:



Y para vincularlo a la sección se ha colocado en el HTML del título **Servicios** la etiqueta **id="marcador_servicios"**.



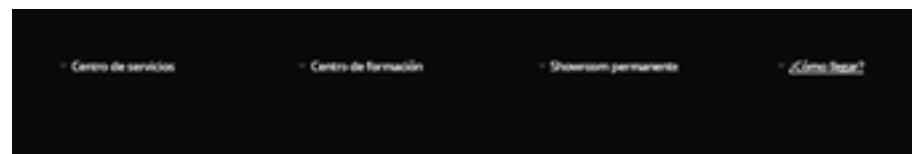
MODIFICACIONES DISEÑO

PIE DE PÁGINA

FASE 05.
Sitio web

En cuanto al pie de página, la única modificación que se llevó a cabo fue la del color de la misma, que paso a un gris más oscuro, #2E2D2C (R46 G45 B44).

Las 4 secciones que en él se encuentran se dejaron intactas.



MODIFICACIONES DISEÑO

ASOCIADOS

La estructura de la página *Asociados* de nuevo no se modificó, las modificaciones llevadas a cabo fueron respecto al diseño.

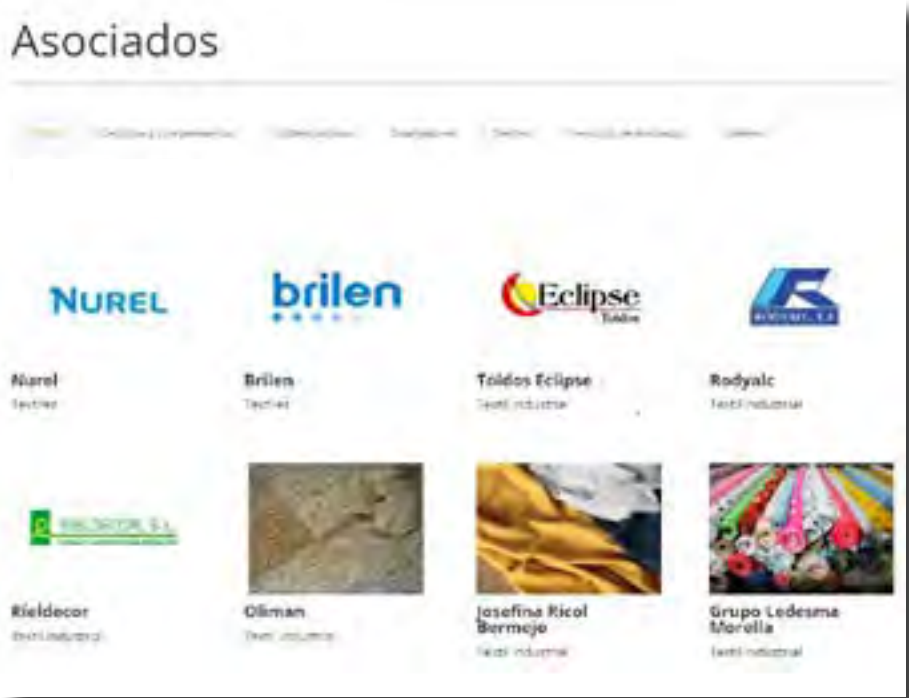
En primer lugar, de la misma manera que se realizó en las páginas en que se muestran noticias de asociados, se eliminó el título con un bloque de color de fondo, y se dejó únicamente un título sin fondo con una línea inferior que separa la cabecera del resto del contenido.

Asociados

Respecto al contenido, se eliminaron los tonos lilas. En los filtros se sustituyó el color del filtro seleccionado por un #FD000 (R255 G258 B0) de manera que destaque sobre el resto. De la misma manera, al pasar el ratón por encima de los diferentes filtros, estos cambiarán de color al mencionado.



Por otro lado, el nombre de los asociados pasó de lila a #2E2D2C (R46 G45 B44), quedando la página finalmente de la siguiente manera:



Los cambios de las fichas de los asociados serían los mismos que se han dado en las fichas de los colaboradores, es decir, únicamente se modificaría el título, eliminando el bloque de color y se cambiaría el bloque lila de los datos por un tono gris oscuro #2E2D2C (R46 G45 B44), resultando de la siguiente manera:



MODIFICACIONES DISEÑO

NOTICIAS

FASE 05.
Sitio web

Respecto a la página *Noticias* las dos únicas modificaciones serán, por un lado, igual que en el resto de páginas, el bloque de color del título se eliminará, colocando una fina línea bajo el que lo separe del contenido; y, por otro lado, se realizará el mismo cambio que en la sección *Ultimas noticias* de la página principal, es decir el título de cada noticia pasará a tener un tono #2E2D2C (R46 G45 B44).

Dentro de cada una de las noticias no se realizará ningún tipo de cambio.



MODIFICACIONES DISEÑO

FORMACIÓN Y EMPLEO

FASE 05.
Sitio web

En la página *Formación y empleo* se mantiene la misma estructura de dos secciones diferentes con sus respectivas imágenes y títulos que permiten al usuario seleccionar el apartado que le conviene. Se han modificado las imágenes, cambiándolas a blanco y negro para que sigan la línea de la web.

Al seleccionar *Formación* o *Empleo* el usuario es redireccionado a sus respectivas páginas. En ellas, de la misma manera que en la página *Noticias* únicamente se ha modificado el diseño del título, eliminando el bloque de color lila y el título de las noticias que ha pasado a un tono #2E2D2C (R46 G45 B44).



MODIFICACIONES DISEÑO

CONTACTO

FASE 05.
Sitio web

En la página *Contacto* se ha mantenido el mapa en la sección superior y se han modificado el color del botón del formulario por un tono #FD000 (R255 G258 B0) y el fondo de los datos de contacto de la federación por un tono #2E2D2C (R46 G45 B44).



MODIFICACIONES DISEÑO

BIBLIOTECA

FASE 05.
Sitio web

Respecto a la biblioteca, se mantiene la misma estructura. Sin embargo, se modificaron los colores, cambiando el lila por `rgba(10,10,10,0.88)` y los botones e información destacada de la ventana de inicio y finalizar sesión por `rgba(214,177,29,0.82)`.

Una vez se pasa al contenido, se eliminó de nuevo el bloque de color del título, se separó el título del contenido en sí, y dentro del contenido se cambió el lila por un gris oscuro `rgba(10,10,10,0.88)`.



MODIFICACIONES DISEÑO

BOTÓN ASÓCIATE

FASE 05.
Sitio web

Por último, los cambios de la página *Asóciate* son similares a la anterior. Se elimina el bloque de color del título, añadiendo una línea que separa el título del contenido y en dicho contenido se cambia el lila por un gris oscuro rgba(10,10,10,0.88). Además, se reduce el tamaño de los iconos para que el usuario pueda visualizar todo el contenido fácilmente.



ÚLTIMAS MODIFICACIONES

PÁGINA INICIO

FASE 05.

Sitio web

- Una vez realizadas las modificaciones comentadas anteriormente la federación solicitó de nuevo varios cambios, entre ellos:
- Eliminar el logotipo de la página principal
- Cambiar la foto principal por una que haga mayor referencia al sector.
- Reducir la cantidad de blanco y negro al entrar.
- Modificar el apartado *Nosotros*, Eliminar la visión de que FITCA es únicamente el comité y darle una visión más global.

En primer lugar se eliminó el imagotipo de la cabecera dejando únicamente el nombre completo y se modificó la foto principal, por una de un taller textil en color. De esta manera, se cumple con el requisito de colocar una fotografía que haga referencia al sector y se elimina el excesivo blanco y negro que se veía nada más entrar.



Como se puede observar, el imagotipo se colocó el formato horizontal en el menú principal, de manera que se pueda visualizar en todas las páginas sin importar en la que se encuentre el usuario. Se cambió el nombre de la pestaña FITCA por Inicio para facilitar la navegación del usuario. Además, al clicar en el imagotipo redirige al usuario a la página principal, independientemente de la página en la que se encuentre.

Esto se realizó añadiendo la pestaña "Inicio" al menú de navegación, con lo que se consigue que al clicar en ella redirija al usuario a la página inicial pero con la particularidad de que se le ha añadido una imagen mediante una etiqueta con la URL de la imagen.

Para conseguir la URL de la imagen y que esta muestre correctamente la imagen deseada, la imagen se debe subir a la biblioteca de imágenes de WordPress (**Medios > Biblioteca > Añadir nuevo**)



ÚLTIMAS MODIFICACIONES

PÁGINA INICIO

FASE 05.
Sitio web

Por último, se modificó la estructura de la sección *Nosotros*. anteriormente, en dicha sección se encontraban los nombres del comité ejecutivo junto a sus fotografías, siguiendo una estructura similar a la que se daba en la web anterior. Sin embargo, se considera que la FITCA no está formada únicamente por el comité ejecutivo, sino que la forman cada uno de los integrantes y asociados. Por ello se modificó la sección por un breve texto y foto donde se explica la actuación y valores de dicha federación.



PLANTILLA WEB FINAL

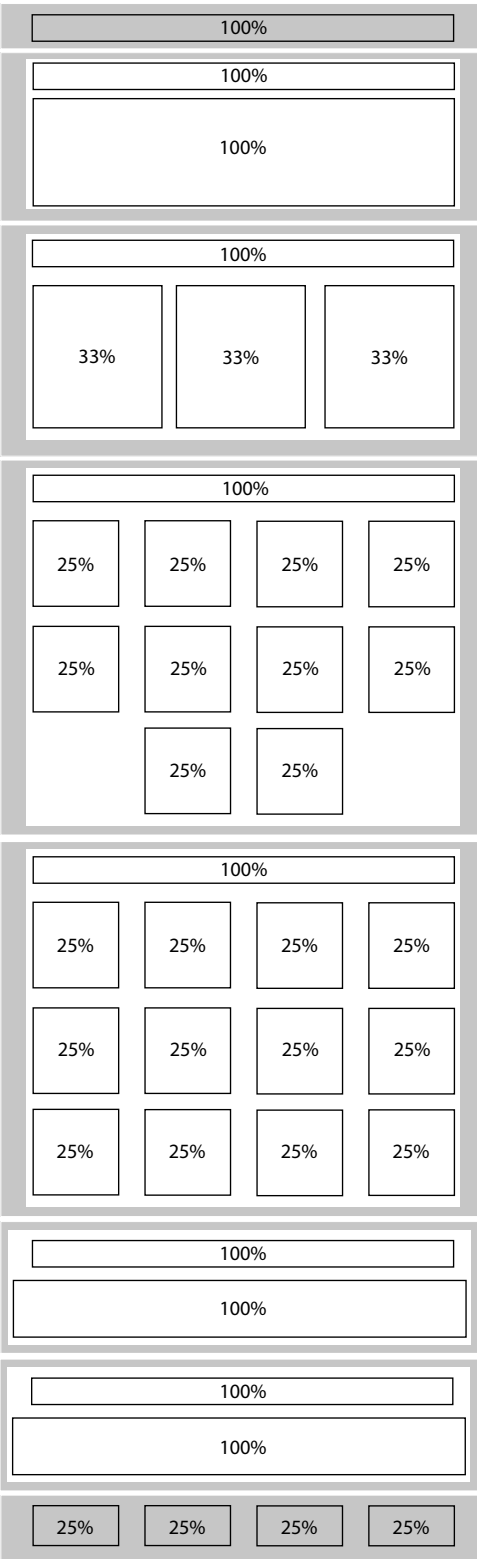
Al ir desarrollando el diseño de la web, el esquema inicial de las páginas se fue modificando en algunos casos. En el caso de las páginas *Servicios*, *Nosotros* y *Colaboradores*, se eliminaron por completo para pasar a ser una sección dentro de la página principal o inicio, siendo esta la que sufrió las modificaciones más significativas. Finalmente los esquemas de las páginas de la web fueron los siguientes:

PÁGINA PRINCIPAL-INICIO

Como se ha comentado, la página de inicio es la que cuenta con un mayor número de modificaciones, contando finalmente con el siguiente esquema.

En la parte superior en contraposición del carrusel de anchura completa que se mostraba anteriormente, se encuentra el nombre completo de la federación y bajo él la imagen principal. Seguidamente, y a medida que el usuario va bajando por la página se encuentra el resto de secciones. La sección Últimas noticias en primer lugar en el que se muestran tres noticias mediante su correspondiente imagen y ttulo separados en tres columnas. En segundo lugar, se encuentra la sección servicios con su correspondiente título. Dicha sección se estructura en cuatro columnas y varias filas (el número de filas es indefinido puesto que aumentará o disminuirá en función del número de servicios ofrecidos) cada uno de los servicios ocupa n cuarto de fila y se muestra mediante un icono y nombre.

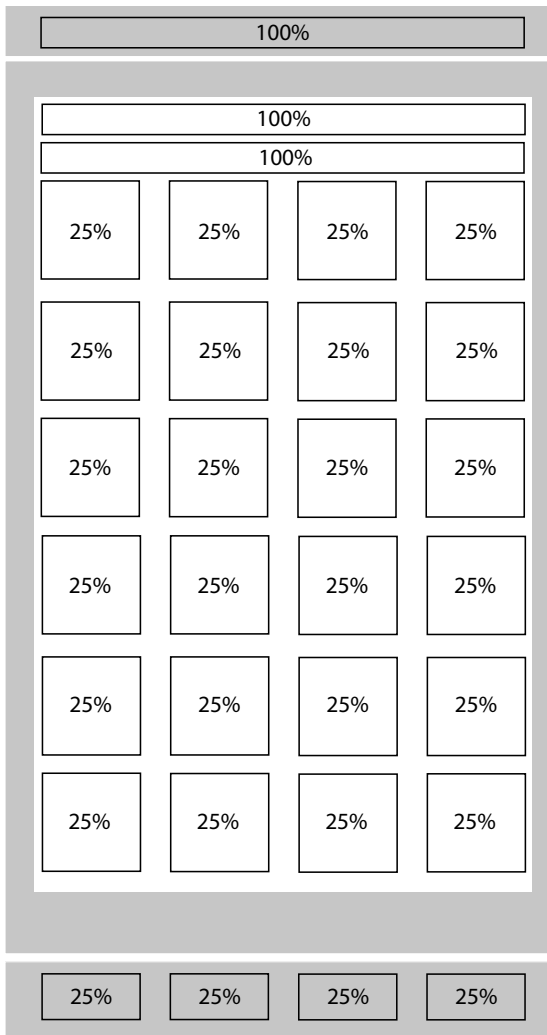
A continuación, se encuentra la sección de los colaboradores, que, además de su título correspondiente en la parte superior de la sección se divide en cuatro columnas y un número indefinido de filas (de nuevo, el número de filas dependerá de si aumenta o disminuye el número de colaboradores. De cada uno de los colaboradores se mostrará su imagen/imagotipo y nombre. Por último, se encuentra la sección Proyectos y FITC pertenece a, secciones que no han sufrido ningún cambio respecto al esquema inicial.



- Cabecera
- Nombre federación
- Imagen principal
- Título sección
- Últimas noticias
- Título sección
- Servicios
- Título sección
- Colaboradores
- Proyectos
- FITCA pertenece a
- Pie de página

ASOCIADOS

Esta página continuará con el esquema inicial formado por el título de la misma seguido de una barra de filtros que permite filtrar las diferentes fichas de asociados en función de la categoría en la que se encuentran. En el tercer bloque que es la parte principal del contenido, se muestra los nombres e imágenes correspondientes a cada uno de los asociados, en módulos distribuidos en columnas de cuatro (ocupando 25% cada uno de ellos.). El número de filas es indefinido y el usuario podrá visualizar todos los asociados subiendo y bajando por la página gracias al scroll.

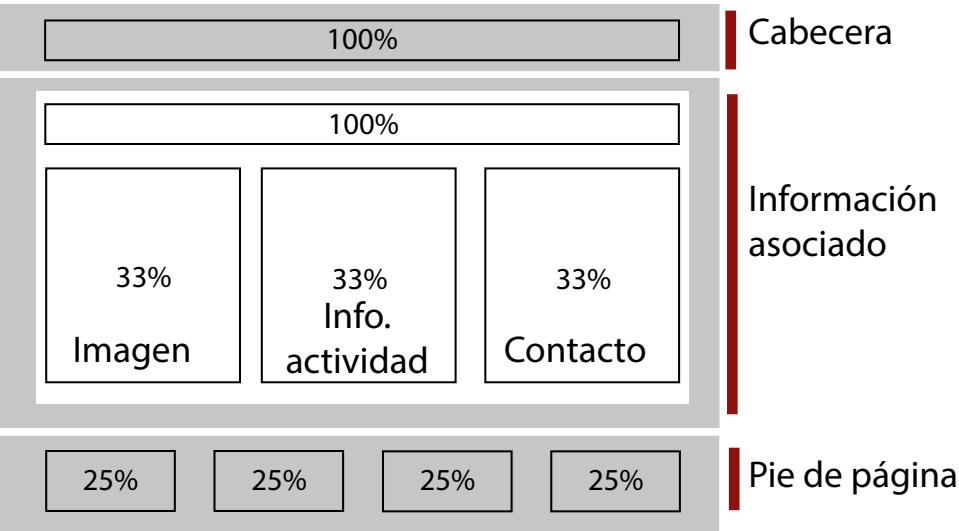


- Cabecera
- Título
- Filtros
- Módulos asociados
- Pie de página

PLANTILLA WEB FINAL

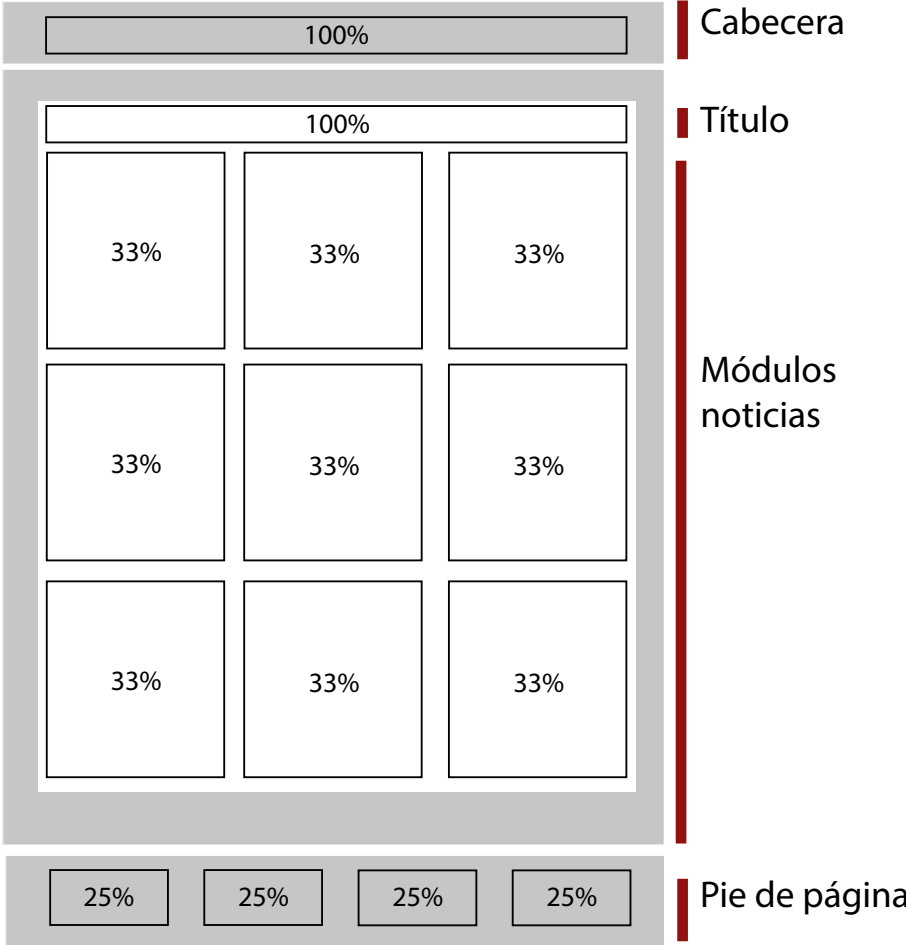
FICHA ASOCIADOS/COLABORADORES

Cada uno de los módulos de los asociados o colaboradores(cuya estructura de la página se explicará posteriormente) redirecciona a su respectiva ficha formada por el título o nombre del asociado y una siguiente fila dividida en tres columnas en las que se mostraría de izquierda a derecha: imagen/logotipo del asociado, información acerca de la actividad, datos de contacto.



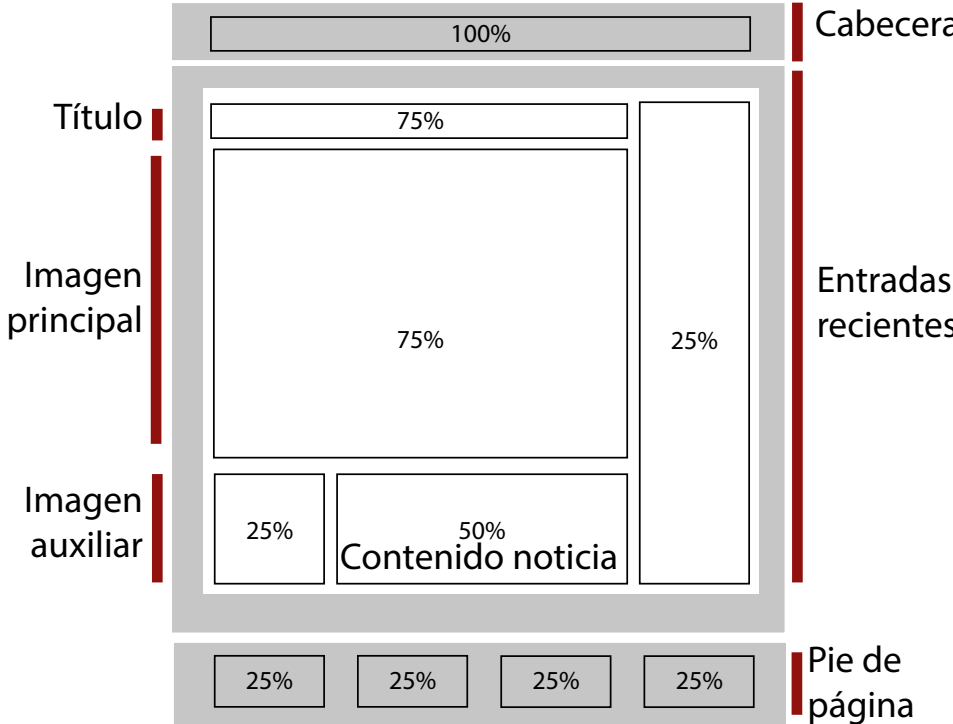
NOTICIAS/FORMACIÓN/EMPLEO

Tanto las páginas Noticias, Formación y Empleo seguirán la siguiente estructura compuesta por el título de la página y las noticias repartidas en módulos que ocupan el 33% de cada fila, es decir, divididos en tres columnas. El número de columnas es indefinido y dependerá de la cantidad de noticias subidas, el usuario podrá ver los diferentes módulos bajando la página gracias al scroll.



FICHA NOTICIAS/FORMACIÓN/EMPLEO

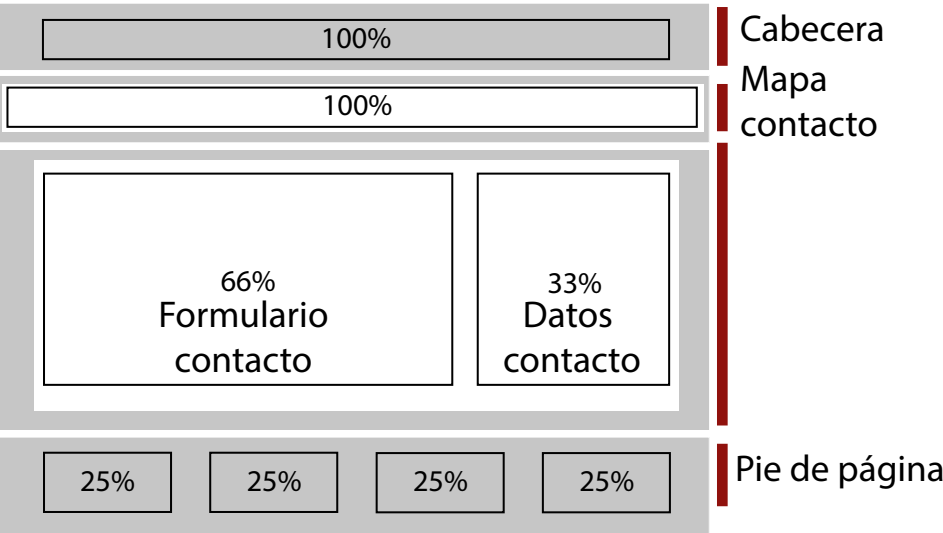
De misma manera que la página que contiene todas las noticias, la página que incluye la noticia en sí seguirá la misma estructura independientemente de que sea relativa a noticias, formación o empleo. El contenido está dividido en dos secciones dentro del mismo bloque: a la derecha ocupando el 25% se encuentran las entradas recientes relacionadas; mientras que a la izquierda la estructura está provista de un título e imagen correspondiente que ocupan el 75% cada uno, ambos a la izquierda y bajo la imagen se encuentra el contenido de la noticia e imagen auxiliar.



PLANTILLA WEB FINAL

CONTACTO

La página Contacto estará provista de dos secciones: una superior de anchura completa en la que se mostrará un mapa interactivo con la ubicación, y una inferior dividida en dos columnas formadas por: un formulario de contacto (66% del bloque) y los datos de contacto de la de la federación (33% del bloque).



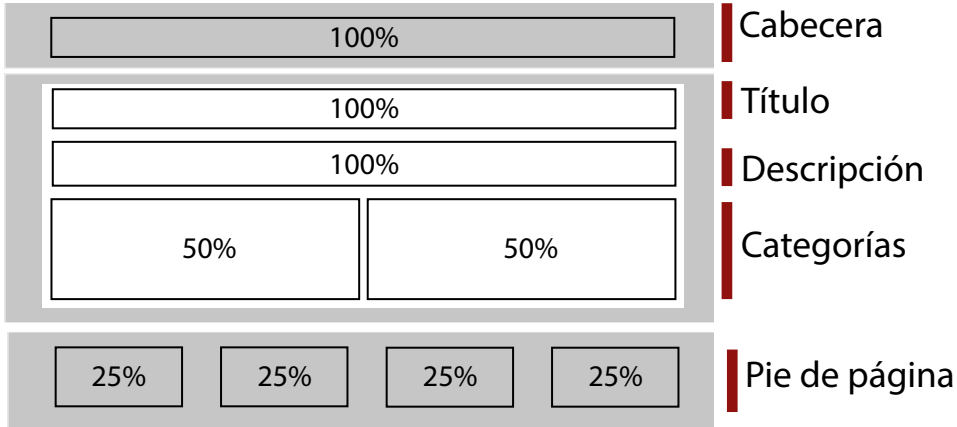
FORMACIÓN Y EMPLEO

Antes de mostrar las últimas noticias de formación o empleo, se ofrece al usuario la posibilidad de elegir la categoría de su interés, esto se consigue mediante una página en la que se muestran ocupando el ancho de la sección dos imágenes con su correspondiente título: Formación/ Empleo.



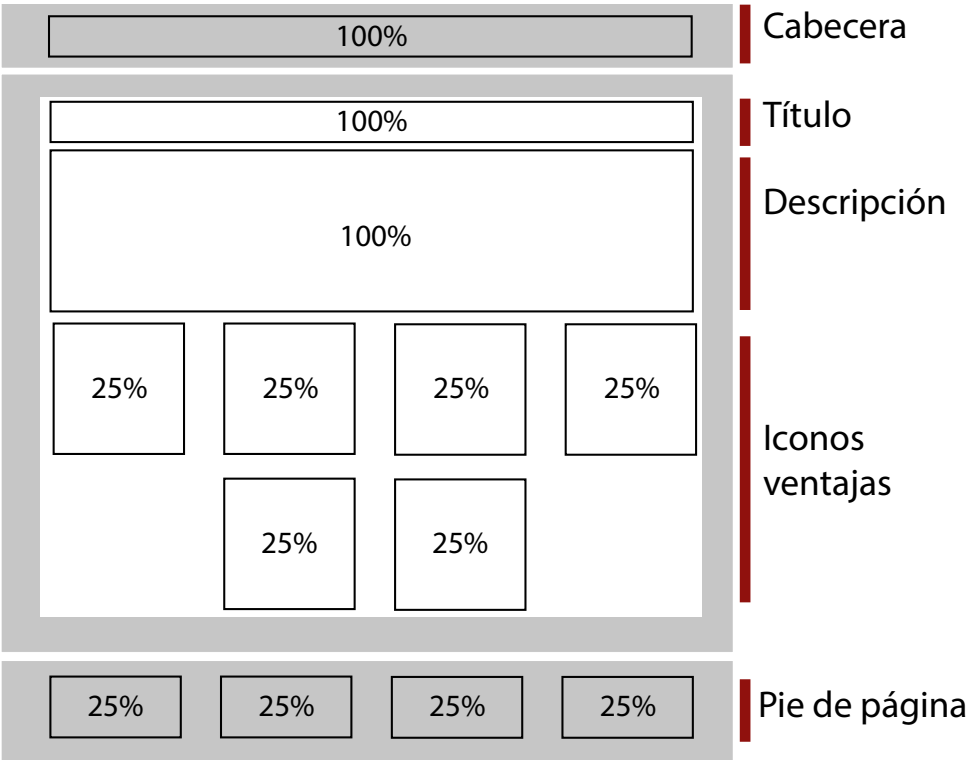
BIBLIOTECA

La biblioteca es un espacio único para los asociados al que accederán con un nombre de usuario y contraseña. Su estructura se compone de un título seguido de una breve descripción que ocupa el 100% de la sección y las diferentes categorías de información a las que se tiene acceso divididas en dos bloques que ocupan el 50% de la sección.



ASÓCIATE

La página Asóciate se creó para atraer asociados a la federación y está dividida en tres secciones diferentes: su correspondiente título, una introducción acerca de qué supone ser asociado de FITCA y una tercera sección compuesta por dos filas de iconos que muestras las ventajas de ser asociado.



Cervera y asociados



Especialidades:

- Soluciones aseguradoras para PYMES y autónomos
- Acuerdos para asociados FITCA
- "Diseñamos trajes a medida"

📍 Calle San Juan de la Cruz, 2, 50006
Zaragoza

☎ 976 35 16 36

▼ ¿Cómo llegar?

Asociados

[Todos](#)
[Galas y complementos](#)
[Confeccionistas](#)
[Diseñadores](#)
[Sastres](#)
[Servicios de asociados](#)
[Talleres](#)
[Textil industrial](#)
[Textiles](#)
Nurel

Textiles

Brilen

Textiles

Todos Eclipse

Textil industrial

Rodyalc

Textil industrial

Rieldecor

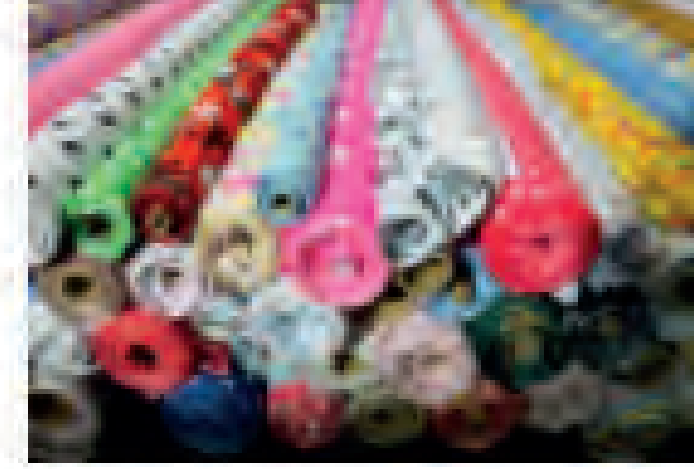
Textil industrial


Oliman

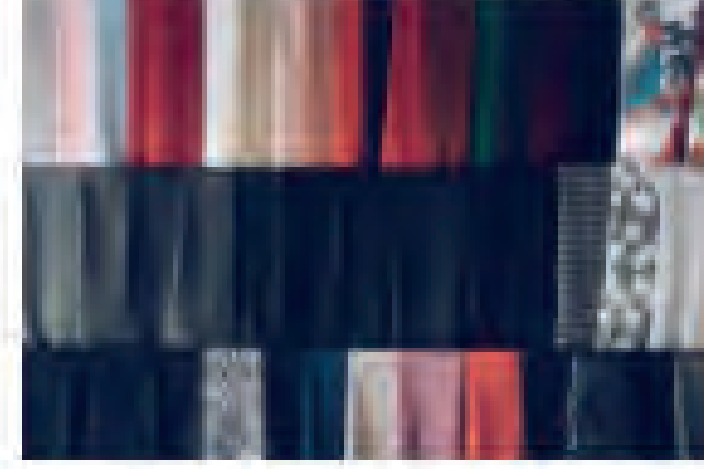
Textil industrial


Josefina Ricol Bermejo

Textil industrial


Grupo Ledesma Morella

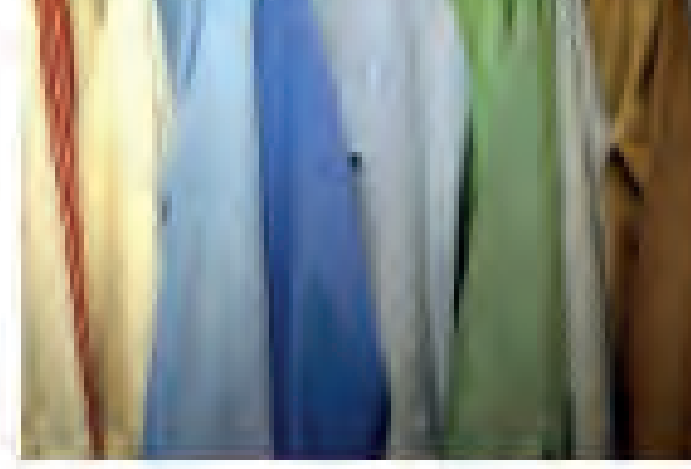
Textil industrial


Forditex

Textil industrial

FITCA

Textil industrial


Embid y Fortea

Textil industrial

Tesal - Sanchez Rubio

2009, S.L.

Talleres


Teresa Fernandez

Talleres


Telmotex

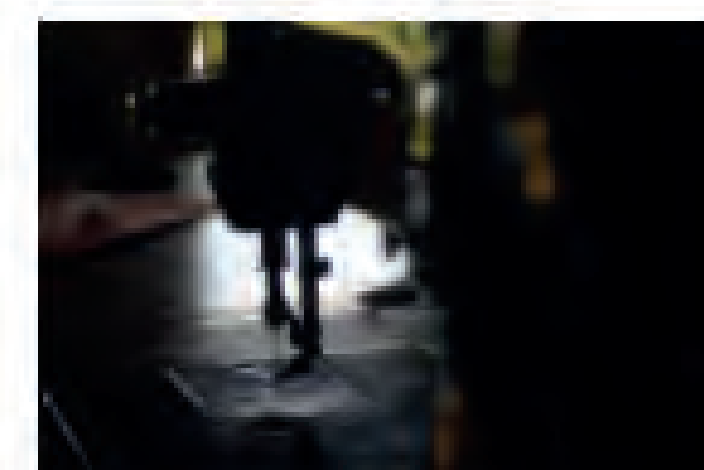
Talleres


Sanfertus

Talleres


Planchados Sabela

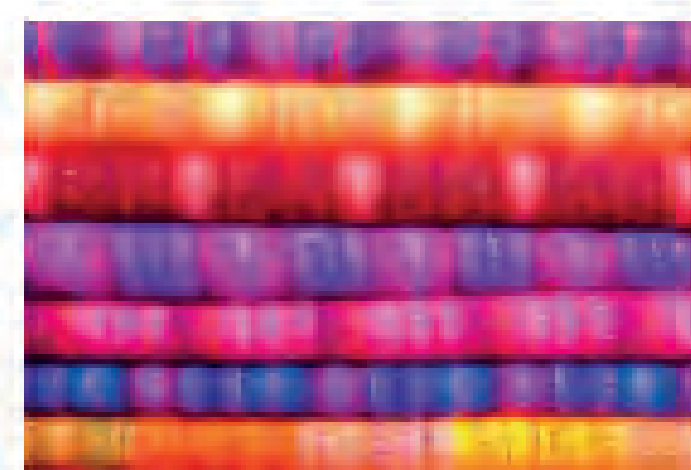
Talleres


María Teresa Sanchez Hernandez

Talleres


María Pilar Cacho

Talleres


Josial Confecciones

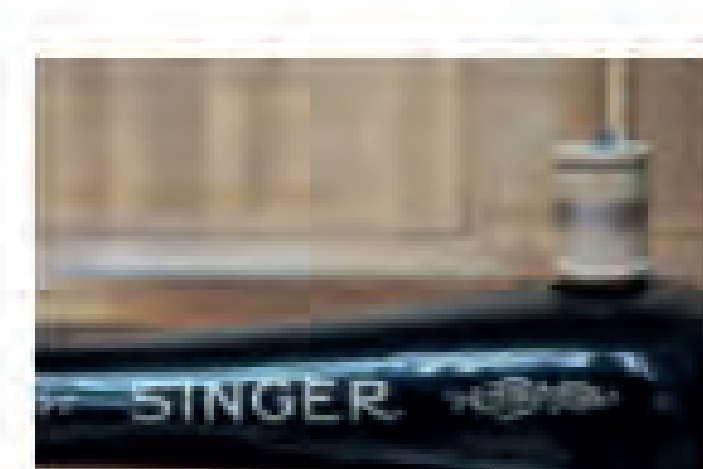
Talleres


Jesús Lázaro Valero

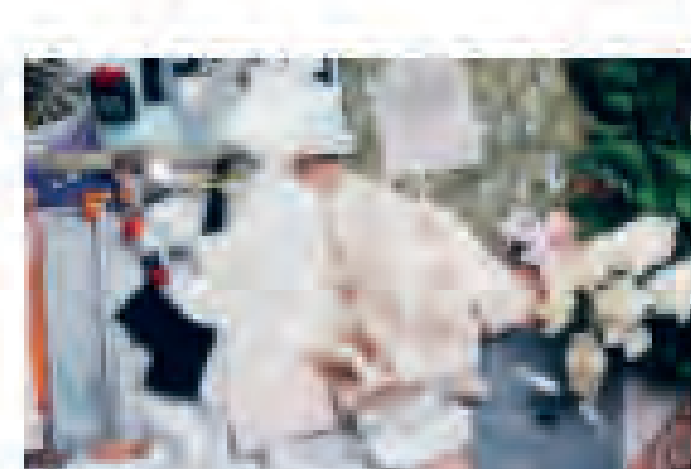
Talleres


Ircuvi Confecciones

Talleres


Gómez Sahún Alicia

Talleres


Fundación Federico Ozanán

Talleres


Elsutex

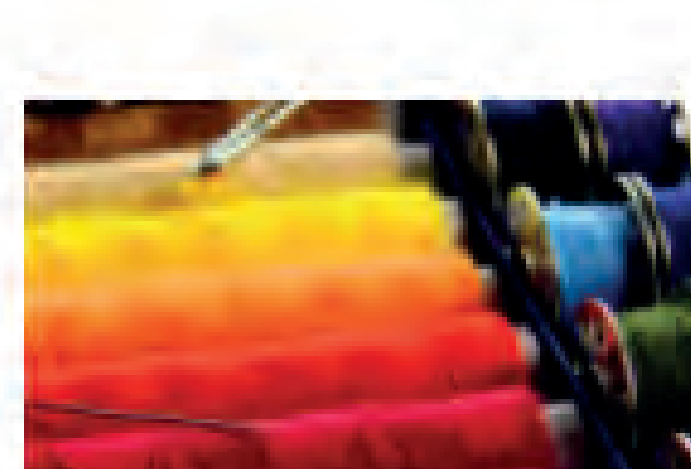
Talleres


Corte Textil Arbones

Talleres


Corte Ebro

Talleres


Corte Aragón

Talleres


Confeplan

Talleres


Confecciones Punto Doble

Talleres


Confecciones Olivima

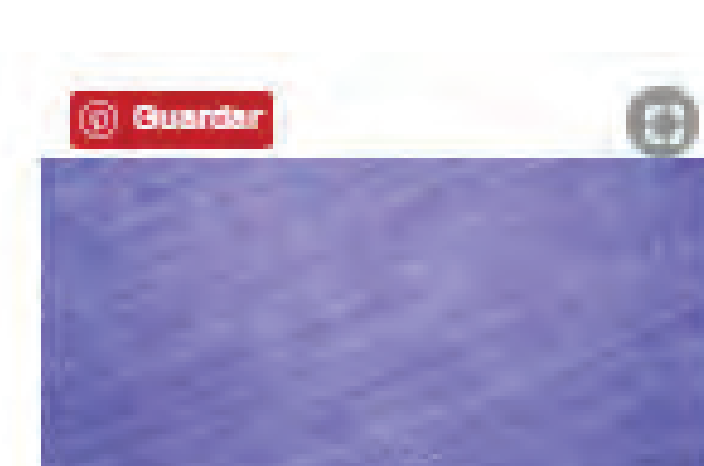
Talleres


Confecciones Dependé

Servicios de asociados


Confecciones Beyfe

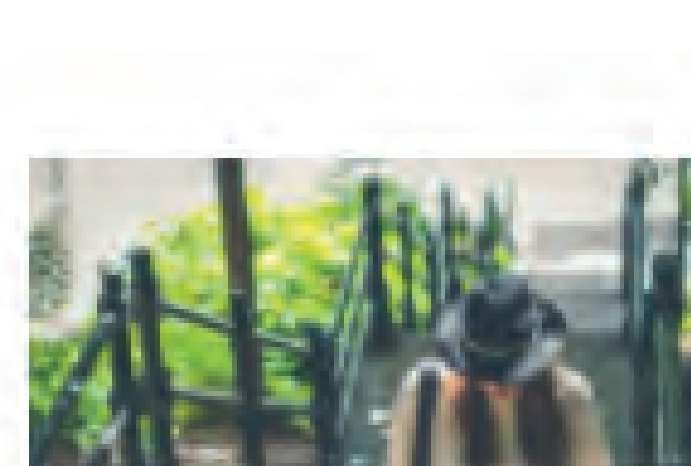
Talleres


Vidal Beltran

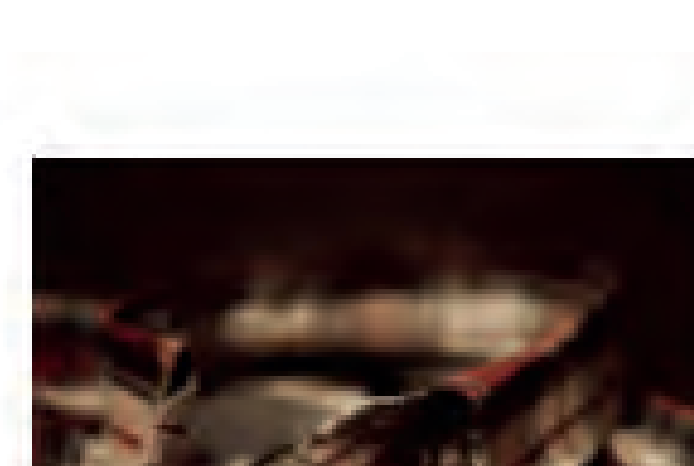
Sastres


Sastrería Gonzaga

Sastres


Romualdo Ferruz Almohalla

Sastres


Raimundo Entrena Fernandez

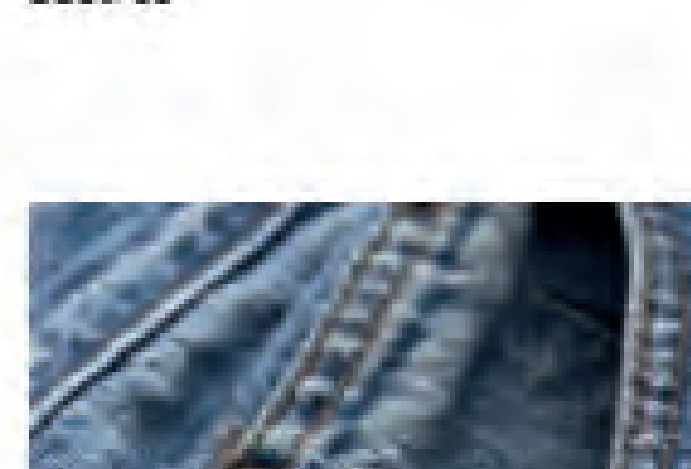
Sastres


Plácido Escolano Sole

Sastres


Pilar Solanas Madurga

Sastres


Pedro Perez Muñoz

Sastres


María José Mora Gil

Sastres


Margarita Lacal Lizarbe

Sastres


Manuel Vila Escribano

Sastres


Luis Lansac Torcal

Sastres


José Peña Gonzalvo

Sastres


Jose Antonio Rodriguez Perez

Sastres


Isidro Hernando Sanchez

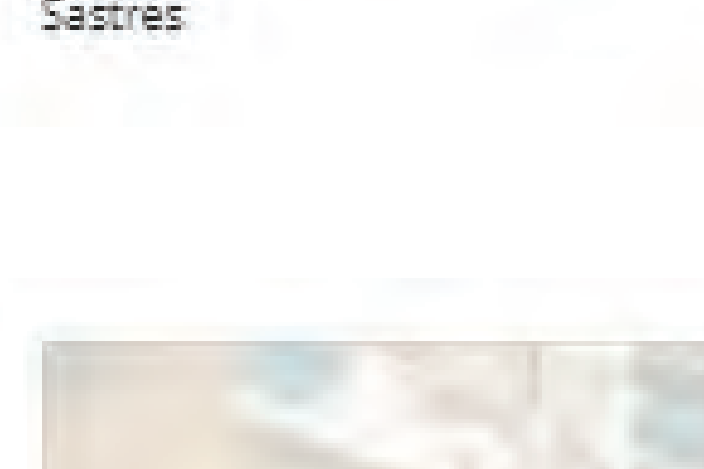
Sastres


Gazo 1923

Sastres


Francisco Javier Ibarz Muñoz

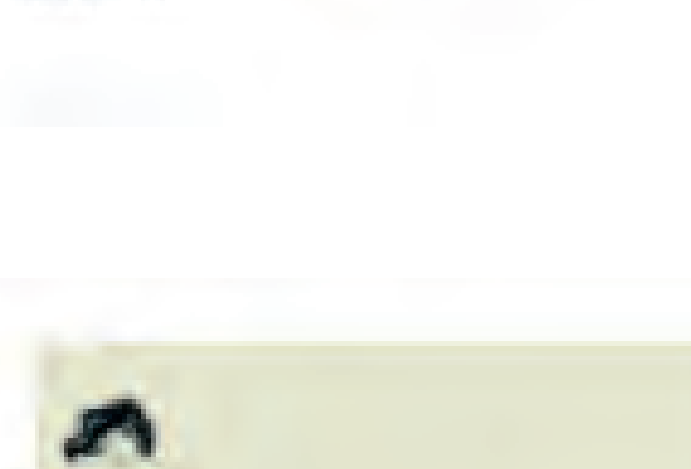
Sastres


Fernando Marco Cebolla

Sastres


Elvira Alfaro Lucero

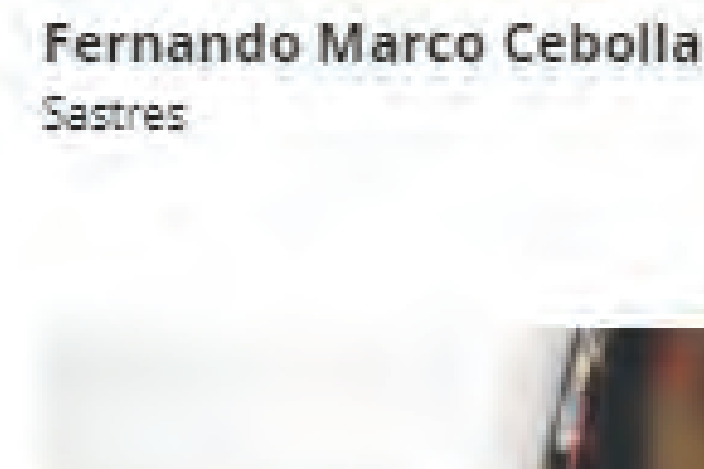
Sastres


Censi

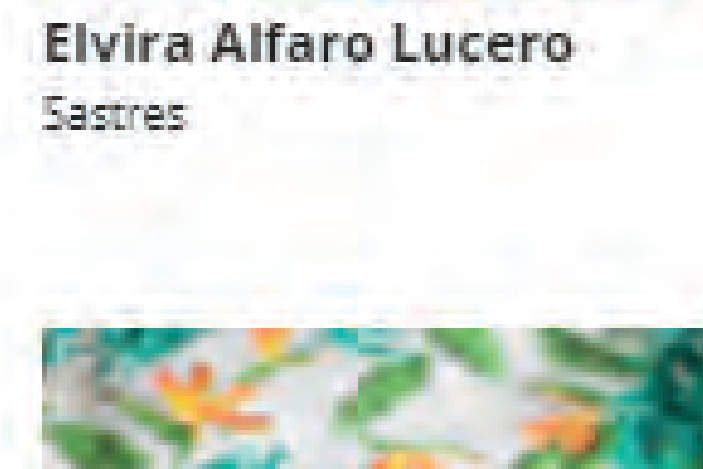
Sastres


Biendi

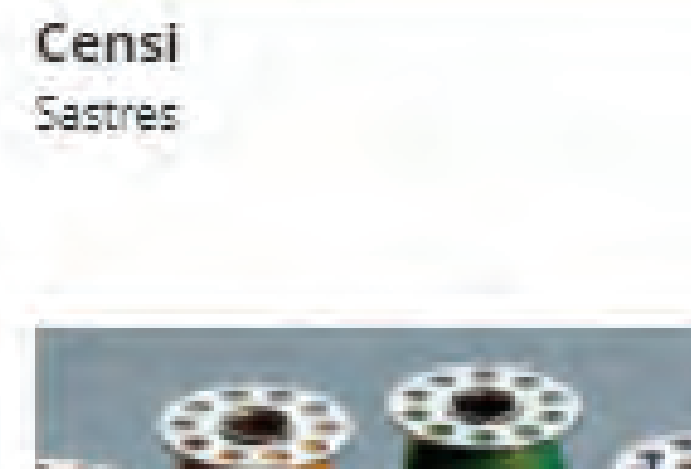
Sastres


Begoña Camacho Hervera

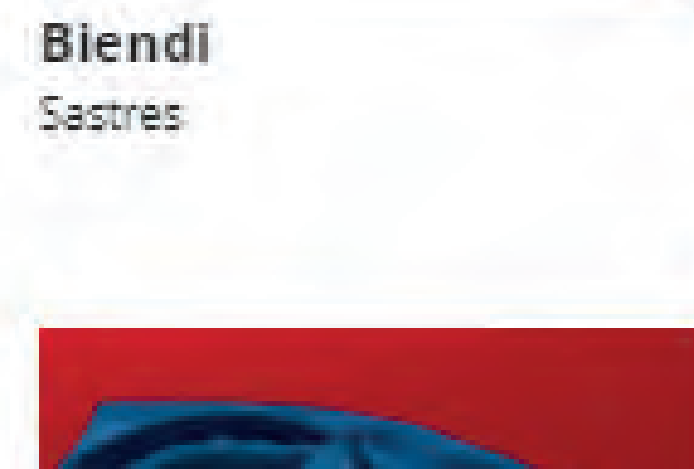
Sastres


Asunción Montañes Gines

Sastres


Angel Casorran Jimenez

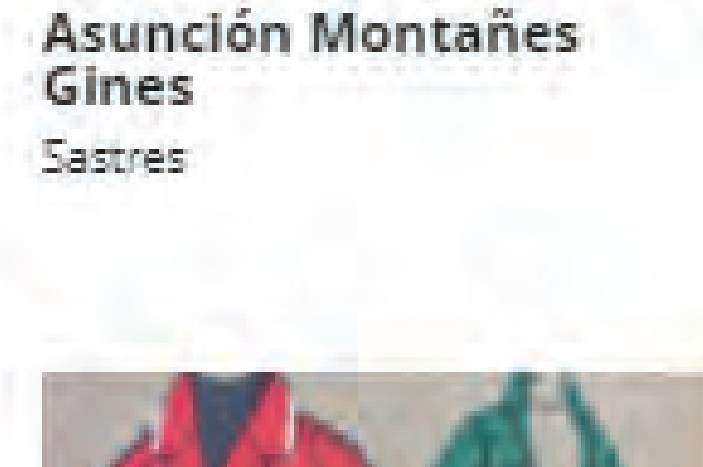
Sastres


Alcosa

Sastres


Alberto Gonzaga

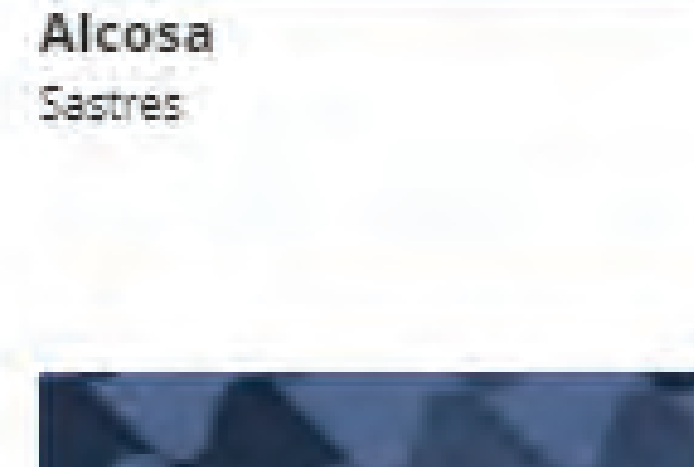
Sastres


Teresa Terrén

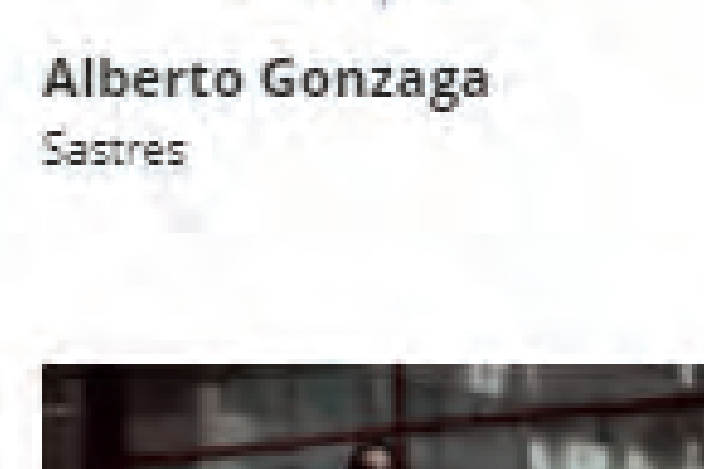
Diseñadores


Susana Alvarez Perez

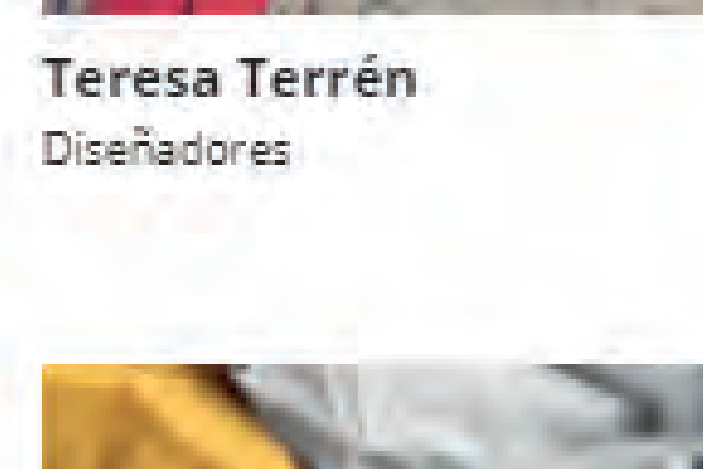
Diseñadores


Susana Alcada Labarta

Diseñadores


Sarai Camejo Fernandez

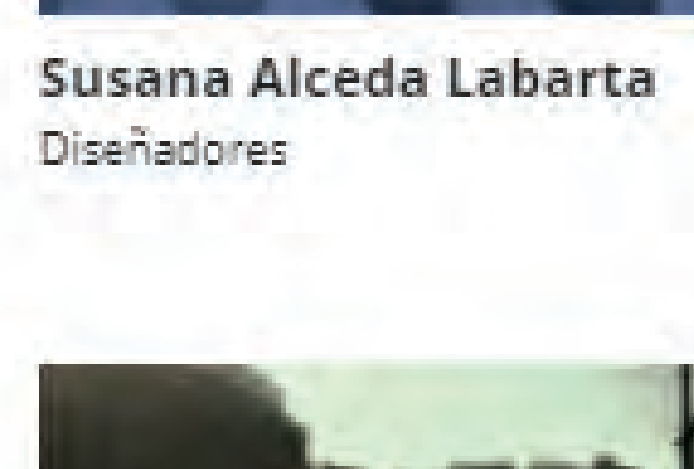
Diseñadores


Rosario Bosquez Antón

Diseñadores


Natalia Fernandez Serrano

Diseñadores


Marta Sánchez

Diseñadores

“HACER CREATIVO” ESTRENA UNA ESCUELA DE VERANO BILINGÜE DE ARTE Y CREATIVIDAD

Jun 6, 2017



**SUMMER SCHOOL:
ART & CREATIVITY**
ESCUELA DE VERANO:
ARTE Y CREATIVIDAD

1er TURNO Del 3 al 14 de julio
2do TURNO Del 17 al 28 de julio

EDADES De 14 a 18 años

IMPORTE 400€ (material incluido)
50% por 2º hermano/a

HACER CREATIVO
CENTRO SUPERIOR
DE DISEÑO DE
MODA

info@hacercreativo.com | 976 400 325



La nueva Summer School está dirigida a jóvenes de 14 a 18 años. Se imparte en Zaragoza en el mes de julio, en turnos de dos semanas, con talleres en inglés y español sobre creatividad, Photoshop, estilismo, personal shopper y diseño de bolsos y complementos.

Hacer Creativo, centro superior de estudios de diseño de moda asociado a FITCA, está de estreno con el anuncio de una Escuela de Verano de Arte y Creatividad, dirigida a jóvenes de 14 a 18 años. Summer School: Art & Creativity se celebra el mes de julio en Zaragoza, en dos turnos de dos semanas cada uno: el primero, del día 3 al 14, y el segundo del 17 al 28.

La Escuela de Verano está especialmente dirigida a jóvenes con inquietudes creativas, afición por el diseño y arte, que además quieran repasar y mejorar su inglés durante el verano.

[170601 Nota Summer School Escuela Verano HACER CREATIVO _3_](#)

Entradas recientes


[MAPA](#)

[FITCA AMPLIA MERCADOS INTERNACIONALES: CIGTFEN EN DALIAN](#)

[“HACER CREATIVO” ESTRENA UNA ESCUELA DE VERANO BILINGÜE DE ARTE Y CREATIVIDAD](#)

[PUBLICACIÓN CONVENIO COLECTIVO SECTOR COMERCIO TEXTIL DE ZARAGOZA](#)

[CURSO DE MODA PARA NIÑOS: V EDICIÓN FASHION FOR KIDS \(SEMANA SANTA\)](#)



FORMACIÓN



EMPLEO

Formación

El Campus Francisco de Goya (Campus FdG) exclusivo para empresas del sector textil y de la confección de Aragón, contempla para ello entre otras actuaciones la FORMACIÓN como elemento indispensable en la mejora y la evolución del individuo y por ende de los diferentes departamentos que constituyen la empresa. Gracias al convenio de FITCA con INDICO y el centro de formación FASE, S.L, el Campus FdG ha creado una Plataforma de Formación con cursos sectoriales y transversales que invitamos a visitar y a inscribirse en ellos si lo desea.

Para encontrar toda la oferta formativa de Fitca haz click [aquí](#).



"HACER CREATIVO" ESTRENA UNA ESCUELA DE VERANO BILINGÜE DE ARTE Y CREATIVIDAD

Jun 6, 2017

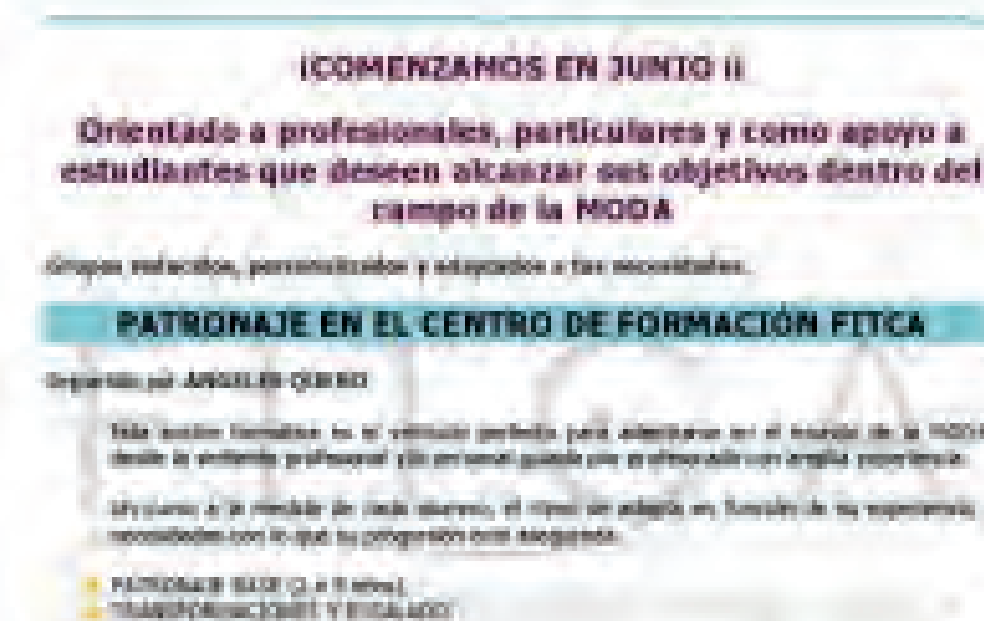
La nueva Summer School está dirigida a jóvenes de 14 a 18 años. Se imparte en Zaragoza en el mes de julio, en turnos de dos semanas, con talleres en inglés y español sobre creatividad, Photoshop, estilismo, personal shopper y diseño de bolsos y complementos. Hacer...



CURSO DE MODA PARA NIÑOS: V EDICIÓN FASHION FOR KIDS (SEMANA SANTA)

Jun 7, 2017

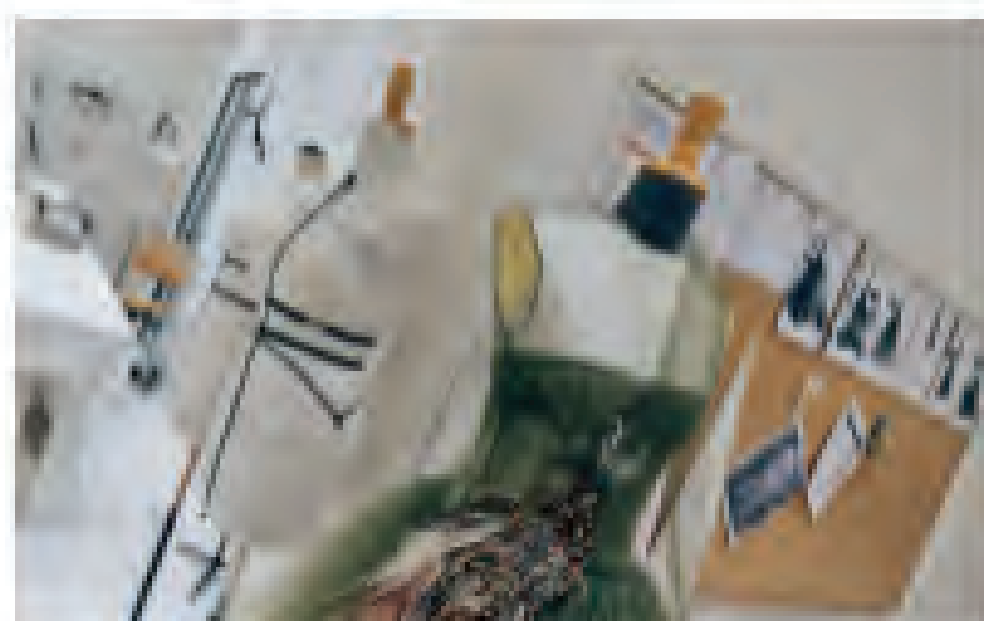
¡YA ESTÁ AQUÍ LA V EDICIÓN DE FASHION FOR KIDS! ¡VEN A DISEÑAR, CORTAR Y CONFECCIONAR TU PROPIA COLECCIÓN DE MODA! Curso de Moda pensado especialmente para que los niños de 6 a 12 años desarrollen y pongan en práctica su creatividad, propicia y da valor a la amistad...



CURSO DE PATRONAJE DE PRENDAS INFANTILES

Jun 7, 2017

Más información: Conchita Sanz
fitca@fitca.com y/o 976 300 020 ó 685 413
956 inscripción PATRONAJE JUNIO



PATRONAJE EN EL CENTRO DE FORMACIÓN FITCA

May 29, 2017



TÉCNICAS DE SASTRERÍA EN EL CENTRO DE FORMACIÓN FITCA

May 29, 2017

ARREGLOS EN PANTALÓN Y AMERICANA
¡CONOCERÁS LAS TÉCNICAS DE LA MANO DE LOS MEJORES PROFESIONALES! ¡Comenzamos jueves 2 Marzo 2017! ¡Impartido por GREMIO DE SASTRES Y MODISTOS ARTESANOS DE ARAGÓN! Con esta acción formativa conocerás de la mano de expertos SASTRES...

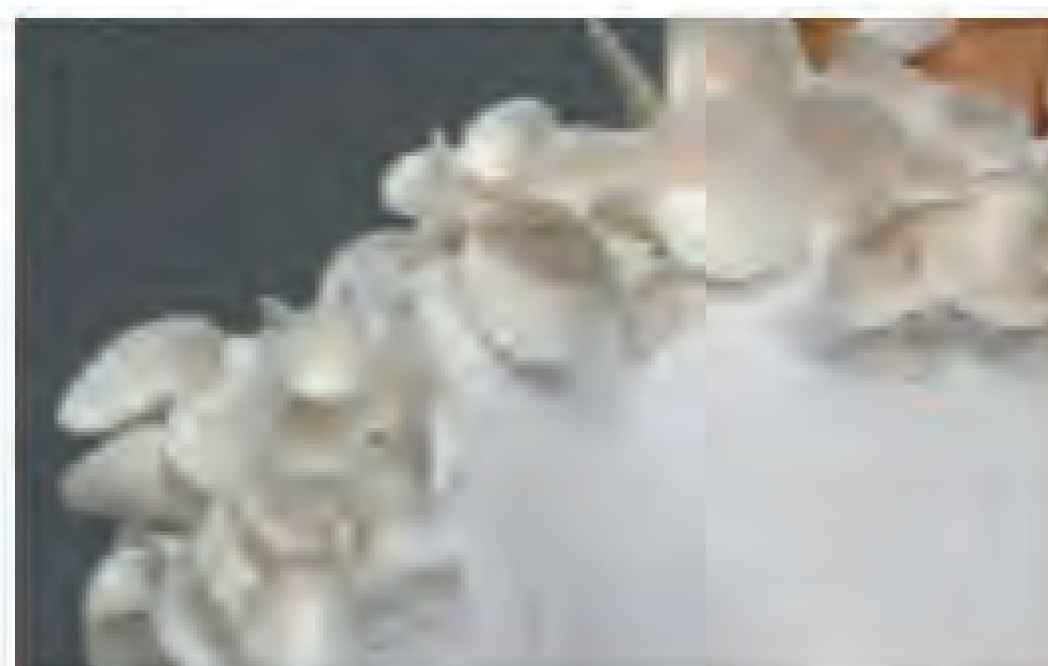
Empleo



MAQUINISTA INDUSTRIAL - ESPECIALISTA EN ARREGLOS DE ROPA a MÁQUINA

Jun 7, 2017

Empresa localizada en Pinseque (Zaragoza) y asociada a FITCA busca MAQUINISTA INDUSTRIAL especializada en ARREGLO de PRENDAS a máquina, la oferta es la siguiente: - Empleo en un principio temporal con posibilidades de pasar a fijo. - Sueldo bruto: 900...



OFERTA MODISTA NOVIA Y MUJER

Jun 7, 2017

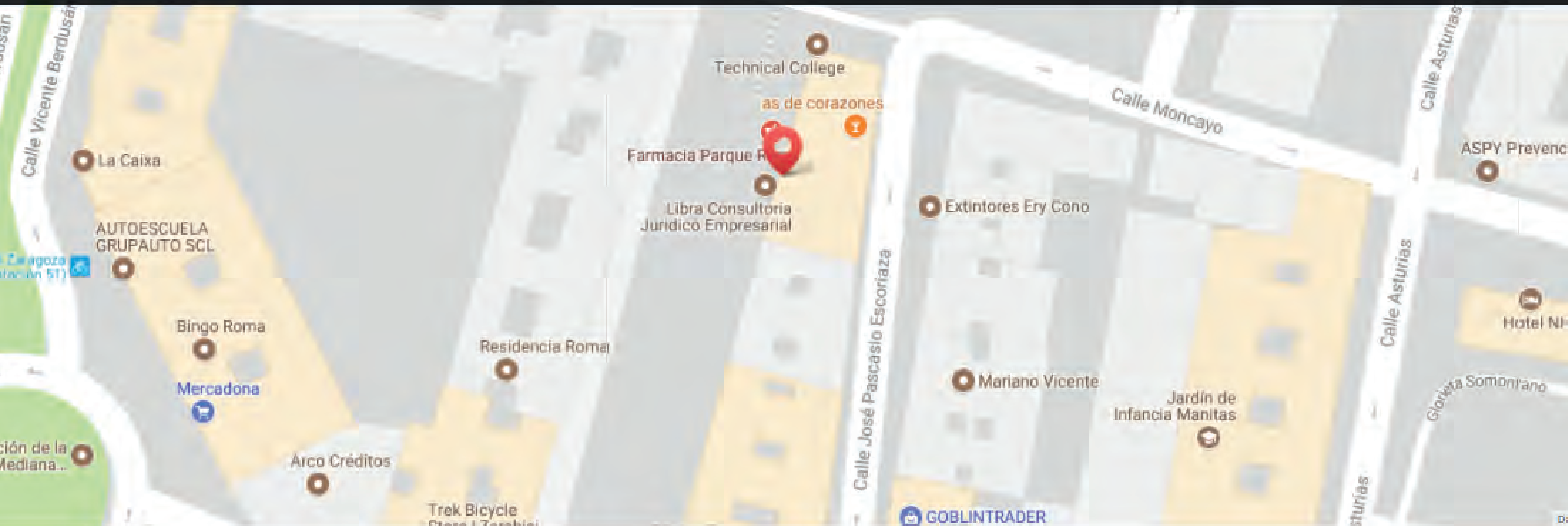
Para empresa localizada en Zaragoza capital, asociada a FITCA, se precisa MODISTA para confección de vestidos de NOVIA y mujer. Los interesados deberán enviar CV al correo csanz@fitca.com indicando la referencia de esta oferta (Ref....




ESPECIALISTA EN CORTE y CARRO EXTENDER AUTOMÁTICOS


Jun 7, 2017

Empresa localizada en Zaragoza capital, busca persona especializada en corte y carro de extender automáticos. - Se valorará experiencia en maquinaria Gerber - Incorporación inmediata. Los interesados deberán enviar CV al correo csanz@fitca.com indicando la...



 Urbanización Parque Roma, Bloque G
 local 15, 50010 Zaragoza

 976 30 00 20

 fitca@fitca.com



Inicio de sesión como asociado

Biblioteca online donde podrás encontrar información sobre: Estudios, Informes del Sector en cifras, Convenios Colectivos, Normativas, Tendencias, etc.

[¿Olvidó su contraseña?](#)

Iniciar sesión

Biblioteca

ESPACIO DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR MODA Y CONFECCIÓN

“ Biblioteca online donde podrás encontrar información sobre: Estudios, Informes del Sector en cifras, Convenios Colectivos, Normativas, Tendencias, etc. ”

- Internacionalización de Empresas
- Promoción y Cooperación
- Comunicación y Prensa
- Estadísticas y Normativas Sectorial
- Programas de Ayudas
- Normativas
- Jurídico, laboral y convenios colectivos
- Proyectos

Inicio de sesión como asociado

Biblioteca online donde podrás encontrar información sobre: Estudios, Informes del Sector en cifras, Convenios Colectivos, Normativas, Tendencias, etc.

Conectado como admin [Finalizar sesión](#)

Asóciate

FITCA (FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTILES Y DE LA CONFECCIÓN DE ARAGÓN), es la entidad representativa de la patronal aragonesa que agrupa los sectores del textil, la confección, la marroquinería y el calzado.

Puede formar parte de FITCA toda persona física o jurídica que cumpla con los siguientes requisitos:

- Empresas españolas que pertenezcan al sector textil y/ode la confección
- Marcas extranjeras con sede en España y NIF español
- Empresas y autónomos dedicados al sector textil y de la confección

Aprovecha las ventajas de estar asociado y puntualmente informado de todo lo que acontece en el Sector, para ello descarga la **siguiente documentación**



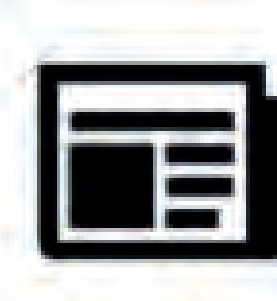
INTERNACIONALIZACIÓN DE
EMPRESAS



PROMOCIÓN Y
COOPERACIÓN



ACCESO A BIBLIOTECA



SERVICIO DE
COMUNICACIÓN Y PRENSA



OFERTAS



ASESORÍA JURÍDICA Y
LABORAL

BIBLIOGRAFÍA

FASE 05.

Sitio web

Psicología del color y tipografía

Los elementos del diseño : manual de estilo para diseñadores gráficos / Timothy Samara.

Diseño de logos : la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca / David Airey.

<http://www.puntocreativo.com.gt/>

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

<http://cualesel.net/>

<https://laprestampa.wordpress.com>

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com.es/>

<http://www.domestica.es>

Diferencial semántico

<https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadistica-para-las-ciencias-del-comportamiento/2-3-diferencial-semantico>

Sitio web

<https://devcode.la/blog/10-tendencias-del-dise-no-web-actual/>

<http://miposicionamientoweb.es/cambiar-estilo-css-plan-tilla-wordpress/>

<https://www.silocreativo.com/diferencias-entre-wordpress-org-vs-com/>

https://codex.wordpress.org/es:Main_Page

<http://acceso.uv.es/accesibilidad/Estudio/criterios.htm>

http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro17/217_usabilidad_del_software.html

Creacion dominio e instalación wordpress y temas

<http://www.santinavarro.es/el-mejor-hosting-para-wordpress/>

<http://www.santinavarro.es/el-mejor-hosting-gratuito-sin-publicidad-wordpress/>

<https://www.youtube.com/watch?v=TKDqshOGqgw>

<https://www.youtube.com/watch?v=rXt-eFS6FwA&t=1482s>

<https://www.youtube.com/watch?v=QvsJhzUsW14>

Referencias web FITCA

Web actual: <http://fitca.com/>

Web desarrollada por community: <http://fitca.community-next/>

Información de empresas y asociaciones homologas a FITCA

<http://consejointertextil.com/>

<http://modaespana.org/>

<http://www.fedecon.es/>

<http://www.euratex.eu/>

<https://asepri.com/es-es/inicio-corporativo/>

<http://www.acotex.org/>

<http://www.texfor.es/es/>

<http://asecom.org/>

<http://creadores.org/>

<http://creadores.org/>

Trabajo Fin de Grado

Diseño de la imagen corporativa de la FITCA y
desarrollo de aplicaciones de papelería y página
web

Anexo 02. Manual de imagen corporativa

3/4

Autor/es

Paola Moriano Recio

Director/es

Ignacio López Forniés

EINA
2017

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA FITCA

ÍNDICE

0.01 Introducción	p. 6
0.02 Terminología básica	p. 7
0.03 FITCA	p. 9
0.04 Valores a transmitir	p.10
1. IDENTIFICADOR	
1.01 Imagotipo	p. 13
1.02 Símbolo	p. 14
1.03 Logotipo	p. 15
1.04. Construcción imagotipo	p. 16
1.05 Construcción símbolo	p. 17
1.06 Área de respeto	p. 18
1.07.01 Tamaño mínimo con nombre completo	p. 19
1.07.02 Tamaño mínimo sin nombre completo	p. 20
1.08 Posición	p. 21
1.09 Otros identificadores	p. 22
1.10 Colores corporativos	p. 23
1.11 Tipografía corporativa	p. 24
1.12 Versión a tres tintas	p. 25
1.13 Versión a dos tintas	p. 26
1.14 Versión sobre fondo de color	p. 27
1.15 Versión horizontal	p. 28
1.16 Eliminación nombre completo	p. 29
1.17 Usos indebidos	p. 30
2. IDENTIFICADOR AUXILIAR	
2.01 Símbolo	p. 34
2.02 Construcción	p. 35
2.03 Posición	p. 36
2.04 Versiones	p. 37

3. APLICACIONES

3.01 Papel de carta A4 con membrete	p. 41
3.02 Papel A4	p. 43
3.03 Sobre americano	p. 45
3.04 Sobre A4	p. 47
3.05 Tarjeta de visita	p. 49
3.06 Tarjetón	p. 51
3.07 Carpeta de documentos	p. 53
3.08 Fax	p. 55
3.09 Sello	p. 57
3.10 Firma electrónica	p. 58
3.11 Plantillas para presentación Power Point	p. 59
3.12 Dossier de documentos A4	p. 62
3.13 Dossier de documentos A3	p. 66
3.14.01 Plantilla para carteles de charlas	p. 69
3.14.02 Plantilla para carteles de cursos niños	p. 71
3.14.03 Plantilla para carteles de cursos adultos	p. 73
3.15 Plantilla para certificados	p. 75
3.16 Etiqueta de archivador	p. 77
3.17 Poster	p. 78
3.18 Cartel fachada	p. 79
3.19 Pegatina asociados	p. 80
3.20 Rollers publicitarios	p. 81

4. MERCHANDISING

4.01 Insignia	p. 85
4.02 Bolígrafo	p. 86
4.03 Lapicero	p. 87
4.04.01 Cuaderno	p. 88
4.04.02 Cuaderno con identificador	p. 89
4.05 Bolsa de tela	p. 90
4.06 Memoria USB	p. 91

INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas necesarias para el correcto uso y aplicación de la imagen corporativa de FITCA (Federación de las industrias textiles y de la confección de Aragón).

Va destinado a aquellos responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Toda norma establecida en este documento deberá respetarse sin utilizar versiones y/o formatos distintos a los especificados en los apartados correspondientes de este manual, facilitando la difusión de una imagen única y asentándola.

El Manual de la Imagen Corporativa será por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

TERMINOLOGÍA BÁSICA

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que tienen los usuarios de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa. Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la entidad.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa no solo es un simple eslogan, logos, símbolos, colores, tipografías, etc. es el conjunto de atributos, valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización.

Está marcada por una serie de factores como son: su filosofía, orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La identidad corporativa no es algo estético.

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es un documento que contiene el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño. Estas normas establecen cómo debe reflejar la imagen de la marca.

LOGOTIPO

Composición tipográfica que adquiere la marca.

TERMINOLOGÍA BÁSICA

SÍMBOLO

Elemento gráfico que suele acompañar al logotipo, simboliza la empresa y facilita su identificación.

IMAGOTIPO

Se denomina así a la combinación de logotipo y símbolo.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

La Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (FITCA), es la organización empresarial de referencia que aúna al sector textil-confección y marroquinería aragonés en todos sus campos: desde la investigación, la formación, la creación y el diseño, pasando por la fabricación, distribución y la comercialización de productos como la vestimenta, la moda, el hogar y decoración, hasta los usos de carácter técnico.

Cuenta con más de treinta años de experiencia y valores como la transparencia, la profesionalidad, la responsabilidad, defendiendo siempre los intereses del sector y de sus asociados, empresas y profesionales pertenecientes a los sectores textil, confección, marroquinería, etc.

Su misión es promover el desarrollo competitivo de las empresas del sector, fundamentado en la industria y sus actividades vinculadas en la formación, las relaciones laborales, la sostenibilidad, la innovación y la internacionalización, mediante la coordinación de los objetivos de sus miembros y actuando como interlocutor ante las administraciones, sindicatos y organizaciones nacionales e internacionales del sector.

FITCA tiene entre sus objetivos prioritarios el apoyo constante a sus asociados en el desarrollo competitivo, aunando esfuerzos y recursos con el fin de emprender proyectos que permitan la continuidad de la industria aragonesa y potencien su futuro.

VALORES A TRANSMITIR

TRANSPARENCIA

Se entiende como transparencia el poder mostrarse tal y como son al público, no ocultar ningún tipo de actividad y tratar al cliente de igual a igual.

PROFESIONALIDAD

Una federación que cuida cada uno de los aspectos que le conciernen, que se fija en los detalles y trata de ser lo más clara y limpia posible, ofreciendo siempre el 100% a sus clientes.

INTERNACIONALIZACIÓN

El poder llegar a todos los puntos del mundo, abrir fronteras y no ser solo una federación autonómica. Comenzar a darse a conocer no solo en Aragón, sino en el resto de España y Europa.

EQUIPO

La unidad es una de las claves de la federación, el formar un conjunto sólido y fuerte.

FUTURO

Con futuro se refieren a mirar siempre hacia el futuro, seguir avanzando, integrándose en las últimas tendencias tanto en lo que a moda como a tecnología se refiere. No quedarse obsoletos.

01. Identificador

1. IDENTIFICADOR

1.01 IMAGOTIPO

El imagotipo será el encargado principal de transmitir la identidad corporativa de la marca y sus valores de profesionalidad, internacionalización, equipo, transparencia y futuro, y será la imagen gráfica con la que siempre se identificará.

En este caso, la composición del imagotipo está formada por el logotipo, que se refiere al nombre de la federación, FITCA, y el símbolo. Ambos están muy integrados en el imagotipo al tener dicho conjunto una estructura de “sello” que recoge las diferentes partes mediante un cuadrado.



1. IDENTIFICADOR

1.02 SÍMBOLO

El símbolo será el encargado de identificar la de federación con el sector de la industria y confección.

Está compuesto por un tramado de hilo visto de cerca, como si de una vista aumentada se tratara, gracias a su forma circular que simula la vista en detalle.

Es un símbolo reconocible internacionalmente que se vincula fácilmente con el sector implicado.

Además, está provisto de los colores de la bandera de Aragón, rojo y amarillo, de manera que se relacione con la comunidad. Dichos colores han sido elegidos por la federación, quienes querían mostrar el lado autonómico del símbolo. Sin embargo, no tienen la misma tonalidad que la bandera o el imagotipo del Gobierno de Aragón para evitar confusiones.

De esta manera, únicamente con el símbolo se puede relacionar la federación con el sector que les compete y la zona geográfica en la que se encuentran.



1. IDENTIFICADOR

1.03 LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por las siglas que forma el nombre de la federación, FITCA.

Al estar formado por siglas, se ha utilizado letras mayúsculas en su totalidad. Es un logotipo claro, de fácil legibilidad, gracias a la tipografía utilizada. Se ha optado por una tipografía de palo seco de manera que se muestre una imagen clara, limpia y profesional, y en tonos grises para vincularlo al mundo industrial.

The logo consists of the word "FITCA" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a clean, industrial feel.

FEDERACIÓN INDUSTRIAS TEXTILES Y CONFECCIÓN DE ARAGÓN

1. IDENTIFICADOR

1.04 CONSTRUCCION

Con la ayuda de una retícula, se muestra la construcción del imagotipo. A cada una de las cuadrículas de la retícula se le denomina x , y representa una unidad dentro del plano.

La proporción mostrada se debe mantener en cada una de las aplicaciones en las que se incluye el imagotipo corporativo.

En ningún caso se deben alterar dichas proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco está permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa. De esta manera, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



1. IDENTIFICADOR

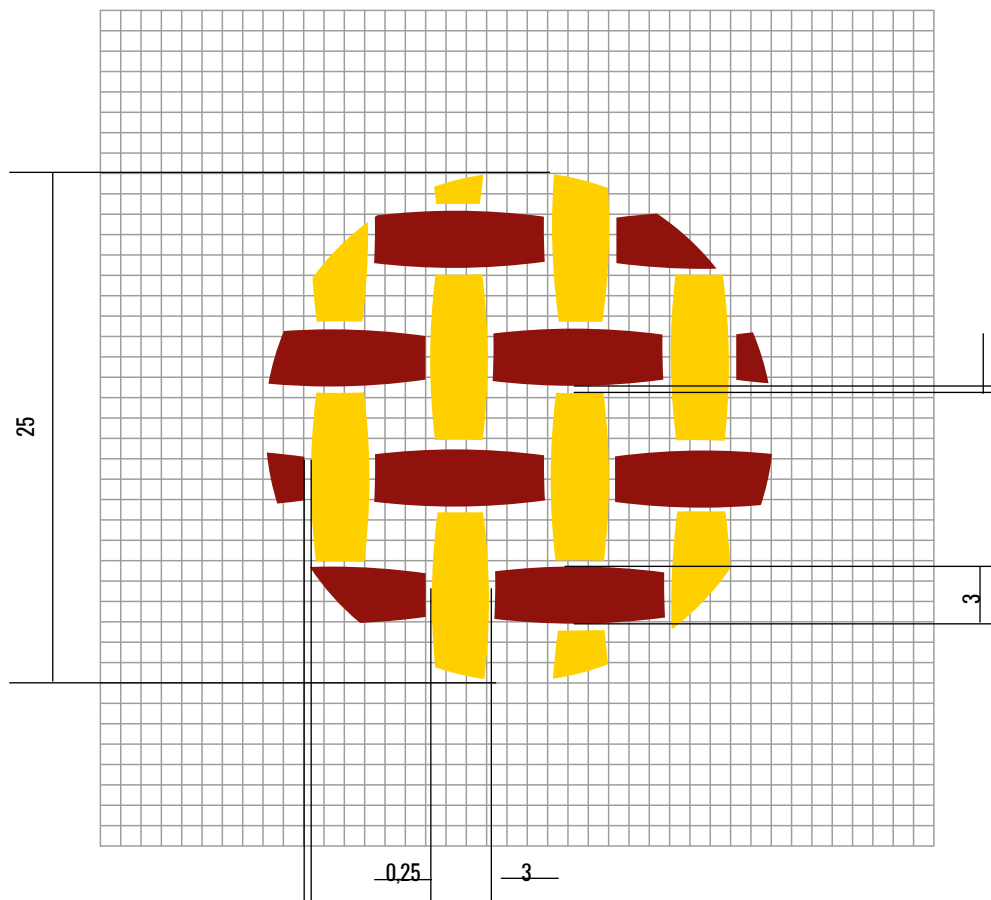
1.05 CONSTRUCCIÓN SIMBOLO

De nuevo, con ayuda de una retícula, se muestra la construcción, en este caso únicamente del símbolo.

Para visualizar de forma más clara dicha construcción se ha girado el imagotipo 30 grados a la derecha para colocarlo de manera que los tramados horizontales y verticales formen un ángulo de 90°.

A cada una de las cuadrículas de la retícula se le denomina x, y representa una unidad dentro del plano. Todo el símbolo, cuya forma es circular se encuentra colocado en un círculo cuyo diámetro son 25x.

La proporción mostrada se debe mantener en cada una de las aplicaciones en las que se incluye el imagotipo corporativo.



1. IDENTIFICADOR

1.06 ÁREA DE RESPETO

Se considera área de respeto o de seguridad al espacio en blanco que rodea el imagotipo, sin que ningún elemento externo interfiera en ningún caso, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por lo tanto, su contaminación visual.

Se establece alrededor un área que no debe ser ocupada por otros elementos y en la que se debe mantener las proporciones mostradas.



1. IDENTIFICADOR

1.07.01 TAMAÑO MÍNIMO CON NOMBRE COMPLETO

Para asegurar siempre la legibilidad del imago tipo se ha determinado el tamaño mínimo de aplicación.

Debido a que la legibilidad del imago tipo es diferente si este usa el nombre completo o no, se han establecido diferentes dimensiones mínimas en función de si el imago tipo incorpora el nombre completo y en función de las aplicaciones utilizadas. Se debe tener en cuenta que el tamaño mínimo de legibilidad para el texto será de 6 pt.

Offset

Para su reproducción sobre papel o materiales similares, el tamaño mínimo de impresión será 75 mm.



Serigrafía

Para su reproducción sobre materiales más específicos mediante la técnica de la serigrafía, el tamaño mínimo de impresión será de 80 mm.



Soporte digital

Para su aplicación en soportes digitales, el tamaño mínimo será de 100 mm.



1. IDENTIFICADOR

1.07.02 TAMAÑO MÍNIMO SIN NOMBRE COMPLETO

En ocasiones, será necesario utilizar un tamaño menor al establecido anteriormente, y además, se busca eliminar en un futuro el nombre completo de la federación del imagotipo, quedándose el imagotipo únicamente con las siglas FITCA, se ha establecido un tamaño mínimo adicional para cuando dicha supresión se lleve a cabo.

Offset

Para su reproducción sobre papel o materiales similares, el tamaño mínimo de impresión será 30mm.



Serigrafía

Para su reproducción sobre materiales más específicos mediante la técnica de la serigrafía, el tamaño mínimo de impresión será de 40 mm.

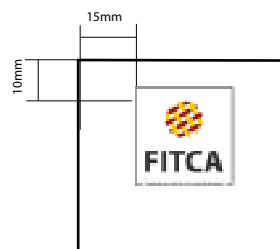
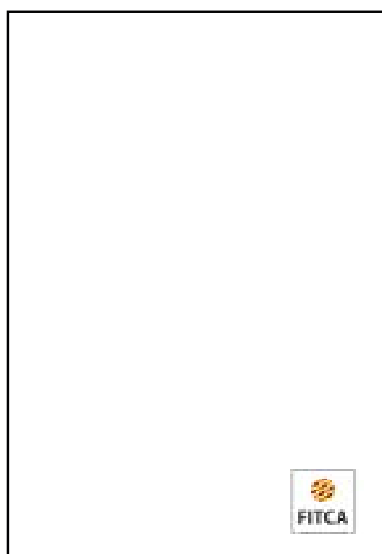
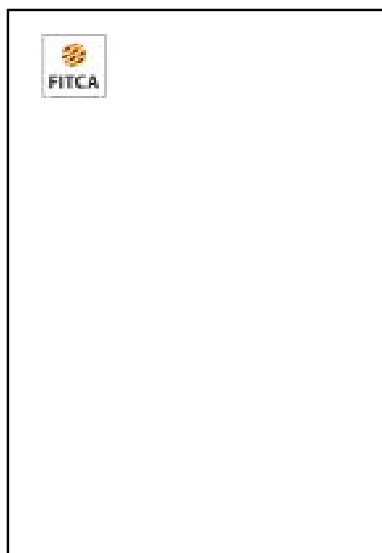


1. IDENTIFICADOR

1.08 POSICIÓN

La posición preferente del imagotipo será dependerá del soporte utilizado.

En el caso de que se disponga de un formato vertical, el imagotipo se deberá de colocar a la izquierda si aparece en la parte superior y a la derecha en el caso de que aparezca en la parte inferior. En cambio, cuando se disponga de un formato horizontal, el imagotipo deberá colocarse a la derecha tanto si aparece en la parte superior como en la inferior.



1. IDENTIFICADOR

1.09 OTROS IDENTIFICADORES

Cuando el imago tipo aparezca junto a otros identificadores, la posición dependerá de la jerarquía de los imago tipos que se encuentren.

Cuando el identificador a compartir sea de un organismo que se encuentre jerárquicamente por encima de FITCA como el identificador de la Moda España o el de la Fedekon, se colocará a su izquierda con igual altura.

Si se trata de un organismo inferior a FITCA o de menor jerarquía, se colocará a su derecha y con su misma altura.

Todos los identificadores distarán del imago tipo de FITCA un espacio mínimo igual al de su área de respeto.



1. IDENTIFICADOR

1.10 COLORES CORPORATIVOS

La identidad corporativa de FITCA quedará determinada por tres colores , siendo estos los utilizados en su imago-tipo.

El gris oscuro muestra el lado más industrial, así como lo serio y profesional. Se utiliza en el logotipo, así como el cuadrado que recoge el conjunto del imago-tipo.

Por otro lado, se utilizarán en el símbolo los colores de la bandera aragonesa, rojo y amarillo. No se utilizan los colores en la misma tonalidad que la bandera para evitar que la FITCA se vea como un organismo gubernamental. El rojo muestra la fuerza, implicación en el trabajo de la federación, así como la calidez y cercanía. Mientras que el amarillo representa la energía y unión de equipo. La conjunción de dichos tonos muestra una imagen profesional.

Además, se establece un orden de preferencia a la hora de elegir la escala cromática.

Los colores Pantone, son un modelo de estandarización de colores que permite reproducir los mismos con exactitud, sin importar la marca, el tipo de tinta etc. Por ello, siempre que sea posible, se utilizarán en los diferentes soportes.

El sistema CYMK, está compuesto por 4 tintas base: Cyan-Magenta-Amarillo-Negro. A partir de estos colores primarios, se genera toda la paleta cromática, mediante su combinación.

Los colores RGB, están compuestos por tres matices básicos: Rojo-Verde-Azul. Son los colores básicos que utilizan los sistemas digitales como las pantallas de ordenador, televisores etc.



PANTONE 50 - 8 C

CMYK: C0 M99 Y91 K47

RGB: R144 G18 B13

WEB: #90120D



PANTONE 179-15 C

CMYK: C0 M0 Y00 K95

RGB: R46 G45 B44

WEB: #2E2D2C



PANTONE 4 - 8 C

CMYK: C0 M18 Y100 K0

RGB: R255 G258 B0

WEB: #FD000

1. IDENTIFICADOR

1.11 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La identidad corporativa se ve reforzada por el uso constante y coherente de una selección de familias tipográficas en las diferentes aplicaciones.

Se utilizará la tipografía Myriad Pro Bold, siendo la utilizada en el imago tipo para títulos principales y Myriad Pro Regular para los textos al ser perfecta para transmitir los valores de FITCA gracias a su correcta legibilidad, su forma clara y limpieza.

FITCA

FEDERACIÓN INDUSTRIAS TEXTILES Y CONFECCIÓN DE ARAGÓN

TIPOGRAFÍA: Myriad Pro Bold

Tipografía elegida por su buena legibilidad y porque se adapta perfectamente al símbolo y a los valores que se pretenden transmitir.

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

TIPOGRAFÍA: Myriad Pro

Tipografía elegida por su buena legibilidad y porque se adapta perfectamente al símbolo y a los valores que se pretenden transmitir.

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

1. IDENTIFICADOR

1.12. VERSIÓN A TRES TINTAS

La versión principal del imagotipo a tres tintas, por lo tanto, siempre que se pueda, se reproducirá como se ha propuesto hasta el momento.

Siempre que sea posible se utilizarán las tintas PANTONE 50-8 C y PANTONE 4-8 C para el símbolo y PANTONE Cool Gray 179-15 C para el logotipo.



PANTONE 50-8 C

CMYK: C0 M99 Y91 K47

RGB: R144 G18 B13

WEB: #90120D

Utilizado en las líneas
del símbolo



PANTONE 4-8 C

CMYK: C0 M0 Y00 K95

RGB: R46 G45 B44

WEB: #2E2D2C

Utilizado en logotipo y
resto del imagotipo



PANTONE 179-15C

CMYK: C0 M18 Y100 K0

RGB: R255 G258 B0

WEB: #FD000

Utilizado en las líneas
del símbolo

1. IDENTIFICADOR

1.13 VERSIÓN A UNA TINTA

Cuando sea necesario, la utilización de la marca a una sola tinta, los colores utilizados serán Pantone 179-15 C.

La versión principal será la utilización del imagotipo con una única tonalidad, mientras que, de ser necesario utilizar diferentes tonos para diferenciar los diferentes porcentajes, se utilizará el Pantone 179-15 C al 40%.



PANTONE 179-15C

1. IDENTIFICADOR

1.14 VERSIÓN SOBRE FONDO DE COLOR

Debido al alto número de elementos que incorpora el imagotipo: símbolo, logotipo, nombre completo y cuadro delimitador, y para asegurar la correcta legibilidad del mismo, si se requiere colocarlo sobre un fondo de color, se eliminará el cuadro delimitador, así como el nombre completo.

La combinación amarillo-rojo no permite un tercer color vivo que colocado como fondo si se quiere asegurar su legibilidad. Es por ello, que se ha optado por colocar el imagotipo en sus colores originales únicamente sobre tonos grises.

Para permitir la legibilidad del logotipo se contará con dos opciones:

Si el fondo es un gris oscuro, las letras del logotipo se colocarán en blanco

Si el fondo es un gris claro, las letras del logotipo se colocarán en el gris oscuro original.

Si fuera estrictamente necesario que el imagotipo se colocara sobre un fondo de color, con un tono vivo, se opta por utilizar la versión en negativo del imagotipo, colocando el conjunto en blanco.

Esta versión en negativo se puede utilizar también para tonos grises siempre que sea necesario por razones económicas, como sustituto a la versión sobre fondo gris propuesta inicialmente.



Imagotipo sobre fondo gris oscuro



Imagotipo sobre fondo gris claro



Imagotipo en negativo sobre fondo rojo (colores vivos)



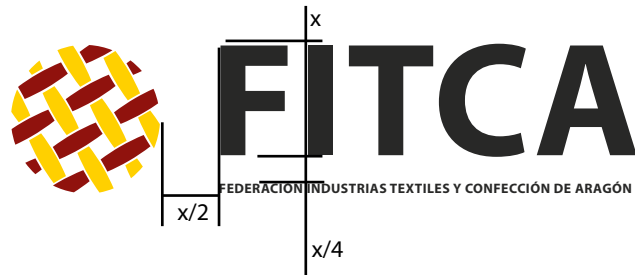
Imagotipo en negativo sobre fondo gris (versión económica)

1. IDENTIFICADOR

1.15 VERSIÓN HORIZONTAL

En los casos en los que sea muy complicada la reproducción vertical del imago-tipo, se propone la siguiente representación en formato horizontal.

Símbolo y logotipo irán alineados horizontalmente con una separación horizontal entre ambos igual a la mitad de la altura de logotipo y la separación vertical entre el logotipo y el nombre completo será un cuarto de la altura del logotipo.



1. IDENTIFICADOR

1.16 ELIMINACIÓN DEL NOMBRE COMPLETO

Para ocasiones en las que se necesite suprimir el nombre completo "Federación de las Industrias Textiles de la Confección de Aragón" o si debido al asentamiento de la imagen corporativa se decide eliminar definitivamente, la estructura del imagotipo será la siguiente.

En la versión principal, la distancia entre los diferentes elementos continuará siendo la misma que la establecida en la construcción del imagotipo

En la versión horizontal, el logotipo aumentará su tamaño con respecto al símbolo, de manera que ambos tendrán la misma altura y su separación horizontal será la mitad de la misma.



1. IDENTIFICADOR

1.17 USOS INDEBIDOS

Para asegurar la correcta visibilidad y legibilidad del imagotipo se deben respetar las normas del presente manual.

Para reforzar el correcto uso del imagotipo, se van a mostrar una serie de posibles usos indebidos del imagotipo.



Imagotipo original

Ni el imagotipo ni el símbolo podrán aparecer como fondo bajo textos o imágenes.

El imagotipo nunca podrá aparecer deformado en sus proporciones, debiendo respetar las indicadas en el apartado “Construcción” del presente manual.



El imagotipo no podrá aparecer con una disposición de elementos diferente a la original.



Nunca podrá aplicarse al imagotipo una tipografía ni una composición diferente a las indicadas en el manual.



1. IDENTIFICADOR

1.17 USOS INDEBIDOS

No se podrá colocar unos colores diferentes a los estipulados en el presente manual, en “Versión a una tinta”, “Versión a dos tintas”, “Versión a tres tintas” y “Usos especiales”.



A la hora de colocarlo sobre un fondo, nunca podrá aparecer de manera diferente a la estipulada en el presente manual, en el apartado “Versión sobre fondo de color”.



02. Identificador auxiliar

2. IDENTIFICADOR AUXILIAR

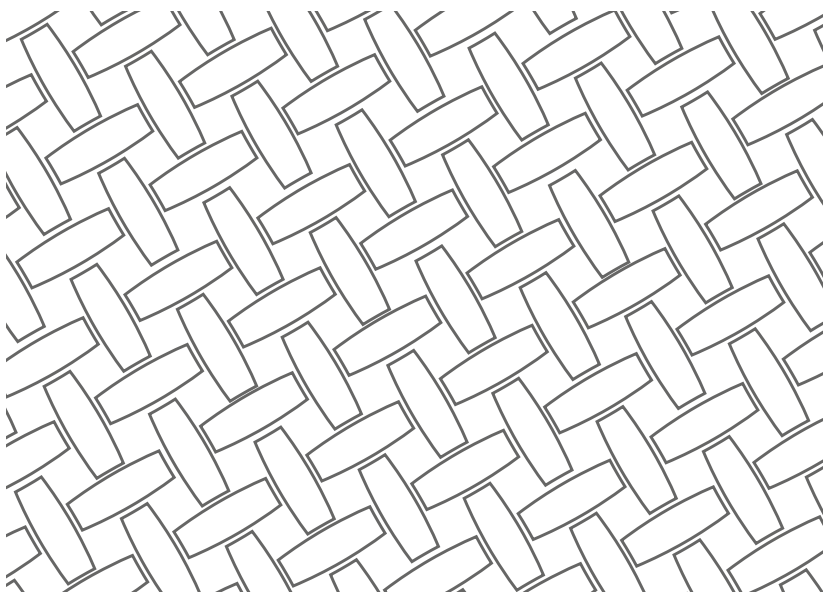
2.01 SÍMBOLO

Asimismo, se ha creado un identificador auxiliar para poder representar a la federación de una forma más formal.

El identificador auxiliar surge a partir del símbolo representando un tramado de hilos visto a modo detalle. En este caso, se elimina el círculo que hace verlo a modo detalle y se cuenta con todo el tramado, presentándolo únicamente mediante su trazado, pudiendo usarse este dentro de cualquier forma y guardando siempre las proporciones que a continuación se mostrarán.

De esta manera, se representa el carácter de industria textil y de la confección al generar un efecto de “cosido”, además de utilizarse el color gris corporativo PANTONE 179-15 C utilizado al 70%.

El tamaño y número de trazados dependerá del formato del soporte utilizado, así como las formas de éste. No se establecen unas medidas de altura y anchura puesto que su utilización puede ser infinita.



2. IDENTIFICADOR AUXILIAR

2.02 CONSTRUCCIÓN

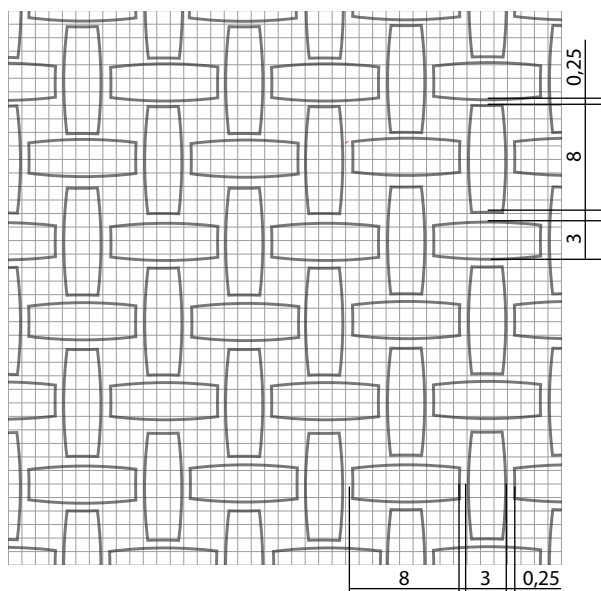
Como se ha descrito en el apartado anterior, el símbolo está formado por el tramado que construye el símbolo del imagotipo. Sin embargo, en este caso no está delimitado por un círculo sino que el tramado se puede utilizar de forma infinita.

Para determinar su construcción, se ha tomado una pequeña parte de lo que sería todo el identificador.

Además, para facilitar la comprensión de su construcción, se ha colocado el identificador 30° girado a la derecha, de manera que el tramado horizontal forme un ángulo de 90° con el vertical.

Se define la x como unidad, haciendo referencia a cada una de las cuadrículas de la retícula. La proporción mostrada se debe mantener en cada una de las aplicaciones en las que se incluye el imagotipo corporativo.

El número de tramados puede aumentar o disminuir en función de las dimensiones del soporte utilizado hasta ajustarlo a la medida idónea.



2. IDENTIFICADOR AUXILIAR

2.03 POSICIÓN

Cuando el identificador se utilice de fondo y sobre él se coloque el imago tipo se recomienda que el imago tipo se encuentre centrado y su trama coincida en tamaño, proporción y posición con la trama del identificador.



2. IDENTIFICADOR AUXILIAR

2.04 VERSIONES

En ocasiones, el identificador podrá aparecer sobre fondo de color. Se aplicarán las pautas establecidas en el apartado “Versiones sobre fondo de color” siendo las siguientes:

En el caso de utilizarse un tono oscuro fondo de color, tanto identificador como imago tipo se colocarán en blanco.

Mientras que se utilicen tonos grises claros o blanco, el imago tipo e identificador se colocarán en los colores originales.



03. Aplicaciones Papelería y Administración

3. APLICACIONES

PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

Se diseñarán una serie de aplicaciones de papelería y administración para la imagen de FITCA:

- Papel de carta A4 con membrete
- Papel A4
- Sobre americano
- Sobre A4
- Tarjeta de visita
- Tarjetón
- Carpeta de documentos
- Fax
- Sello
- Firma electrónica
- Pegatina asociados
- Plantillas para Power Point
- Dossier de documentos A4
- Dossier de documentos A3
- Plantilla para carteles de charlas
- Plantilla para carteles de cursos
- Plantilla para certificados
- Etiqueta de archivador
- Poster
- Cartel fachada
- Rollers publicitarios

3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.01 PAPEL DE CARTA A4 CON MEMBRETE

Mostrado al 40%.

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍAS: Nombre: Myriad Pro, Bold, 12 pt, PANTONE 179-15 C

Dirección, teléfono y correo: Myriad Pro, Regular, 10 pt, PANTONE 179-15 C

Texto: Myriad Pro, Regular, 12 pt, PANTONE 179-15 C



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.01 PAPEL DE CARTA A4 CON MEMBRETE

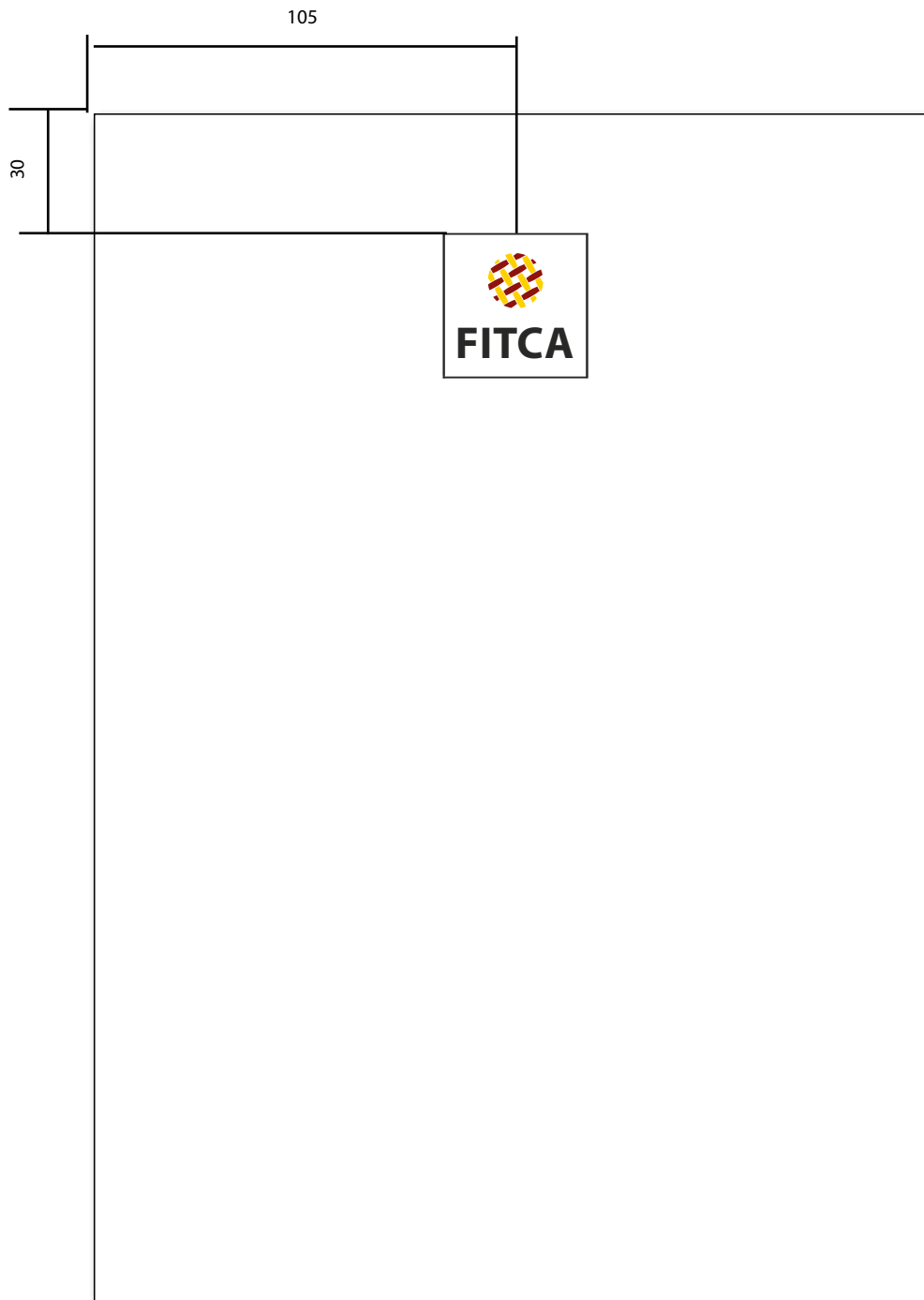


3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.02 PAPEL A4

Mostrado al 60%.

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.



3.PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.02 PAPEL A4



3.PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.03 SOBRE AMERICANO

Mostrado al 60%.

FORMATO: 220x110 mm.

TIPOGRAFÍAS: Nombre: Myriad Pro, Bold, 10 pt, PANTONE 50-8C.

Dirección: Myriad Pro, Regular, 10 pt, PANTONE 179 - 15 C.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.03 SOBRE AMERICANO



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.04 SOBRE A4

Mostrado al 40%.

FORMATO: 230x320 mm.

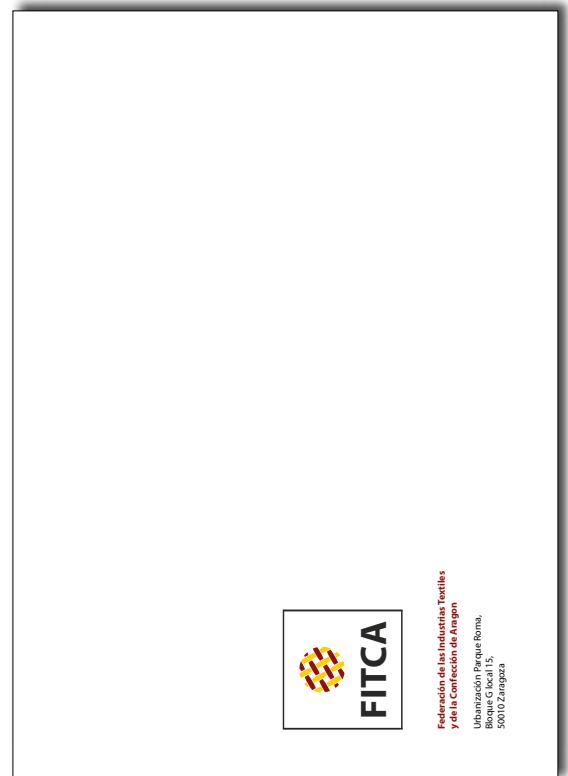
TIPOGRAFÍAS: Nombre: Myriad Pro, Bold, 10 pt, PANTONE 50-8C.

Dirección: Myriad Pro, Regular, 10 pt, PANTONE 179 - 15 C.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.04 SOBRE A4



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.05 TARJETA DE VISITA

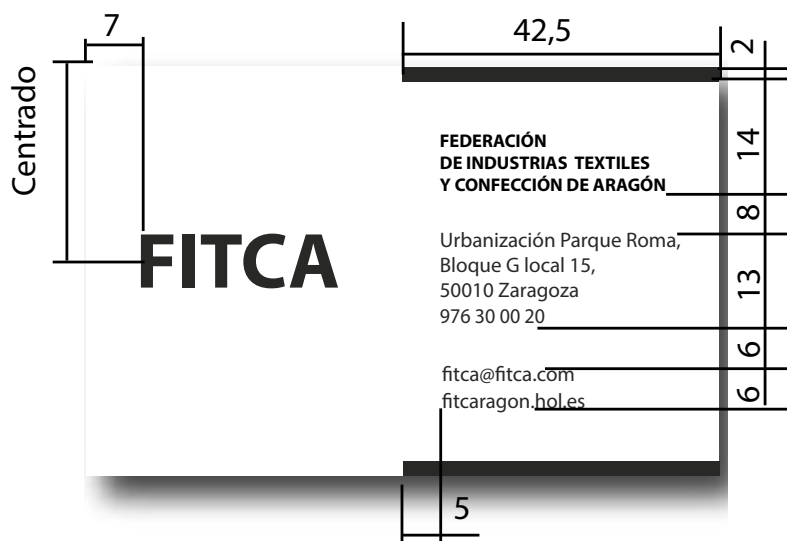
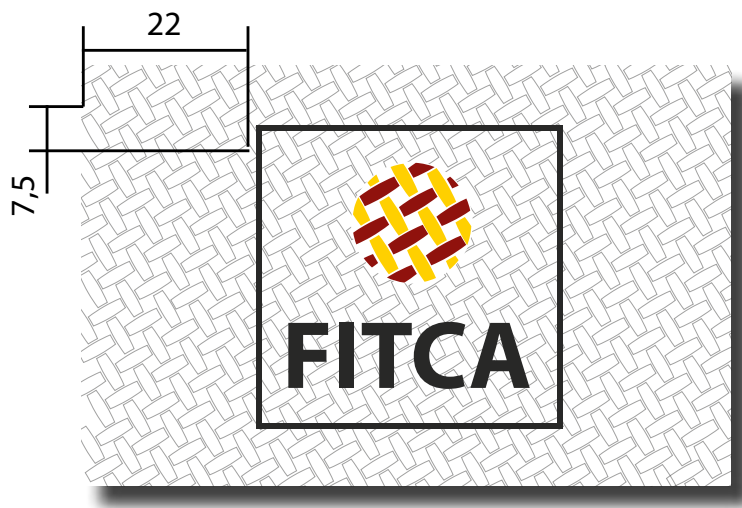
Mostrado al 100%.

FORMATO: 86x54 mm.

TIPOGRAFÍAS: Nombre: Myriad Pro, 30 pt, Bold, PANTONE 179-15C.

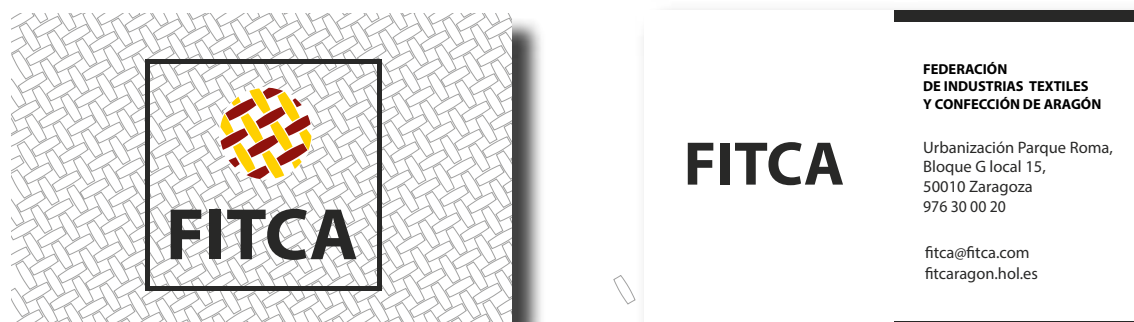
Nombre completo: Myriad Pro, 8 pt, Bold, PANTONE 179-15C.

Resto información: Myriad Pro, 8 pt, Regular, PANTONE 179-15C.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.05 TARJETA DE VISITA



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.06 TARJETÓN

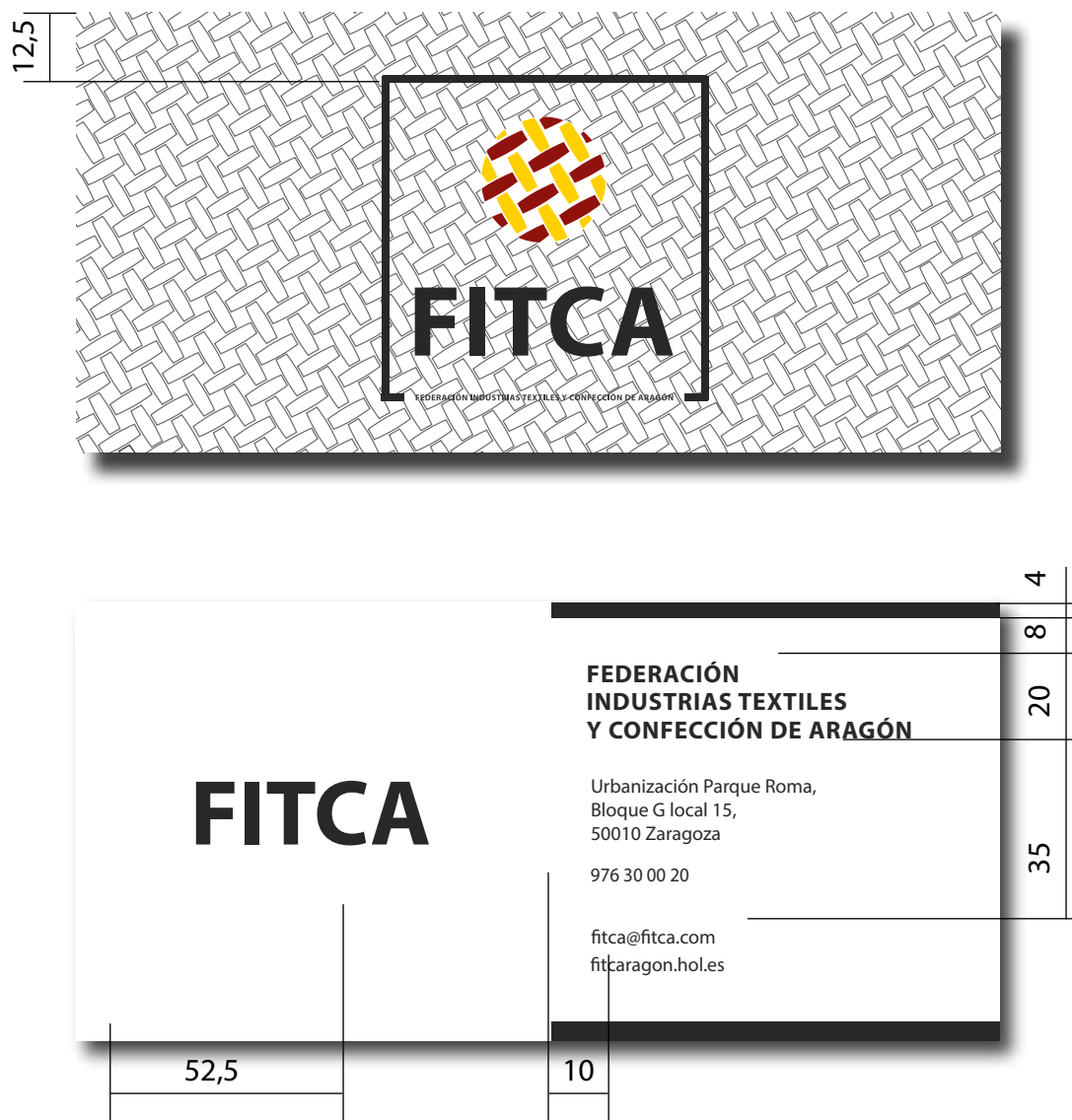
Mostrado al 60%.

FORMATO: 210x100 mm.

TIPOGRAFÍAS: Nombre: Myriad Pro, 60 pt, Bold, PANTONE 179-15C.

Nombre completo: Myriad Pro, 12 pt, Bold, PANTONE 179-15C.

Información: Myriad Pro, 12 pt, Bold, PANTONE 179-15C.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.06 TARJETÓN



**FEDERACIÓN
INDUSTRIAS TEXTILES
Y CONFECCIÓN DE ARAGÓN**

FITCA

Urbanización Parque Roma,
Bloque G local 15,
50010 Zaragoza

976 30 00 20

fitca@fitca.com
fitcaragon.hol.es



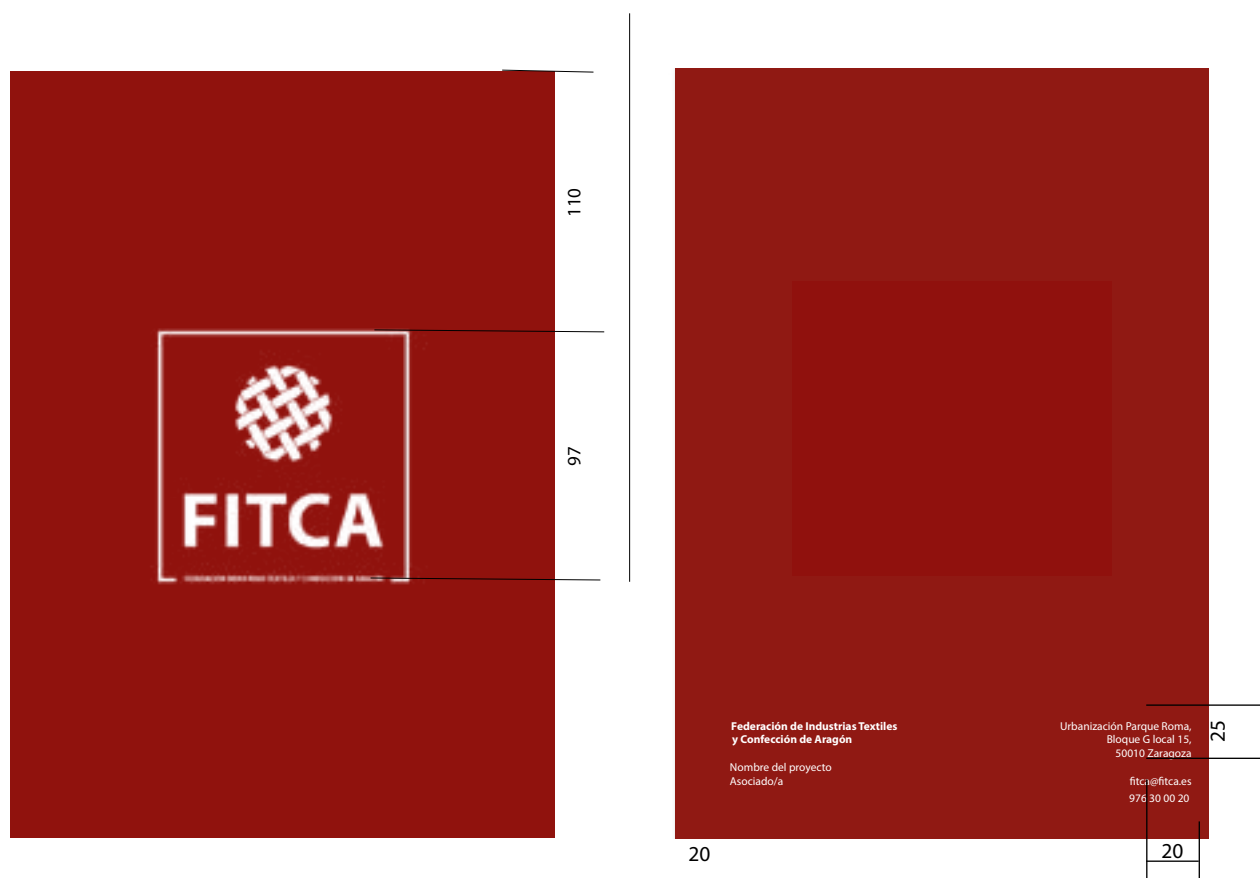
3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.07 CARPETA DE DOCUMENTOS

Mostrado al 40%.

FORMATO 230x320 mm para recoger documentos formato A4: 210x297 mm.

Información: Myriad Pro, Regular, 12 pt, Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.07 CARPETA DOCUMENTOS



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.08 FAX

Mostrado al 40%.

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍAS: Palabra FAX: Myriad Pro, 36 pt, Bold, Negro al 80%.

Resto: Myriad Pro, 12 pt, Negro.

Diagrama de formato de fax con dimensiones y campos de texto:

- Dimensiones totales: 105 (ancho) x 80 (alto).
- Encabezado: 105 (ancho) x 30 (alto).
- Logo FITCA: 40 (ancho) x 40 (alto).
- Palabra FAX: 36 pt, Bold, Negro al 80%.
- Campos de texto:

Asunto:	[Asunto]	De:	[Nombre]
CC:	[CC]	Número de telefono:	[Teléfono]
Fecha:	[Fecha]	Número de fax:	[Fax]
Páginas:	[Páginas]		


Para:	[Nombre]	De:	[Nombre]
Número de telefono:	[Teléfono]	Número de telefono:	[Teléfono]
Número de fax:	[Fax]	Número de fax:	[Fax]

Dimensiones de los campos de texto:

- 40 (ancho)
- 45 (ancho)
- 40 (ancho)
- 45 (ancho)

3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.08 FAX

			
FAX			
Asunto:	[Asunto]		
CC:	[CC]		
Fecha:	[Fecha]		
Páginas:	[Páginas]		
Para:	[Nombre]	De:	[Nombre]
Número de teléfono:	[Teléfono]	Número de teléfono:	[Teléfono]
Número de fax:	[Fax]	Número de fax:	[Fax]



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.09 SELLO

Mostrado al 80%.

Dimensiones: 75x75 mm.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.10 FIRMA ELECTRÓNICA

TIPOGRAFÍAS:

Conchita Sanz- FITCA: Myriad Pro, Bold 12 pt, PANTONE 179-15 C al 80%.

Nombre: Myriad Pro, Italic 8 pt, PANTONE 179-15 C al 80%.

Resto: Myriad Pro, Regular 8 pt, PANTONE 179-15 C al 80%.



Conchita Sanz - FITCA

*Federación Industrias Textiles
y Confección de Aragón*

Urb. Parque Roma, Bloque G local 15
50010 Zaragoza
976 300 020
csanz@fitca.com / fitca@fitca.com



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.11 PLANTILLA DE POWER POINT

Mostrado al 35%.

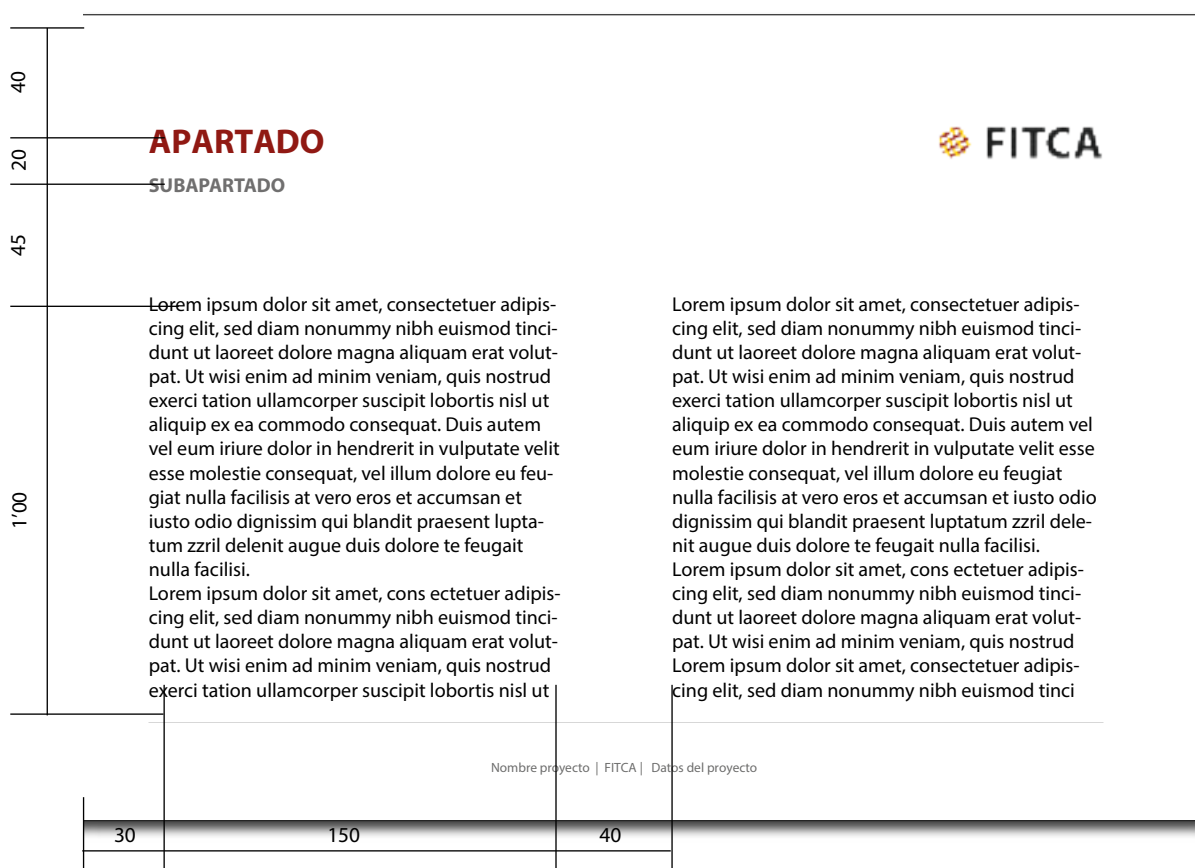
FORMATO: UNE A3 420x297 mm.

TIPOGRAFÍAS: Texto retícula: Myriad Pro, Regular, 21 pt, PANTONE 179-15 C.

Apartado retícula: Myriad Pro, Bold, 36 pt, PANTONE 50-8 C.

Subapartado retícula: Myriad Pro, Bold 21 pt, PANTONE 179-15 C al 70%.

Pie de página: Myriad Pro, Regular, 14 pt, PANTONE 179-15 C al 70%.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.11 PLANTILLA DE POWER POINT

Mostrado al 25%.

FORMATO: UNE A3 420x297 mm.

TIPOGRAFÍAS:

Nombre proyecto en portada: Myriad Pro, Bold, 30 pt, PANTONE 179-15 C.

Datos del proyecto en portada Myriad Pro, Regular, 24 pt, PANTONE 179-15 C.

Información contraportada: Myriad Pro, Regular, 16 pt, PANTONE Blanco.

Nombre FITCA contraportada: Myriad Pro, Bold, 16 pt, Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.11 PLANTILLA DE POWER POINT



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.12.01 DOSSIER A4: PÁGINAS PARES E IMPARES

Mostrado al 35%.

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍA: Apartado: Myriad Pro, Bold, 24 pt, PANTONE 50-8 C.

Subapartado: Myriad Pro, Bold, 18 pt, PANTONE 179-15 C AL 70%.

Texto: Myriad Pro, Regular, 14 pt, PANTONE 179-15 C.

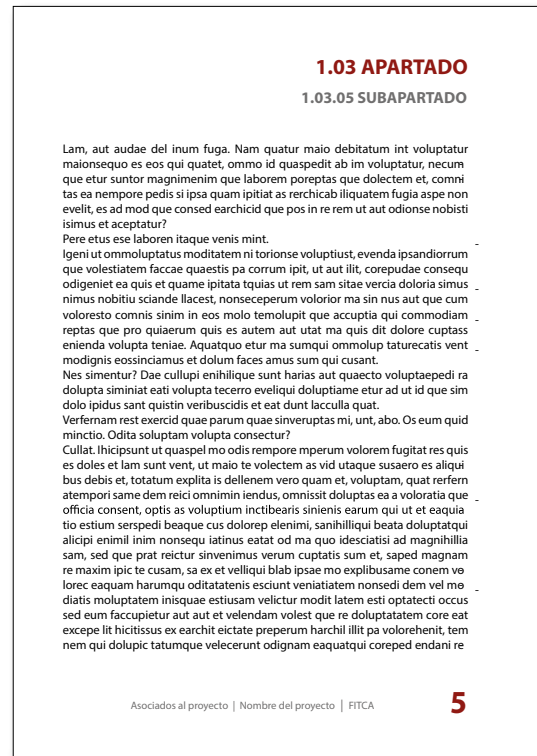
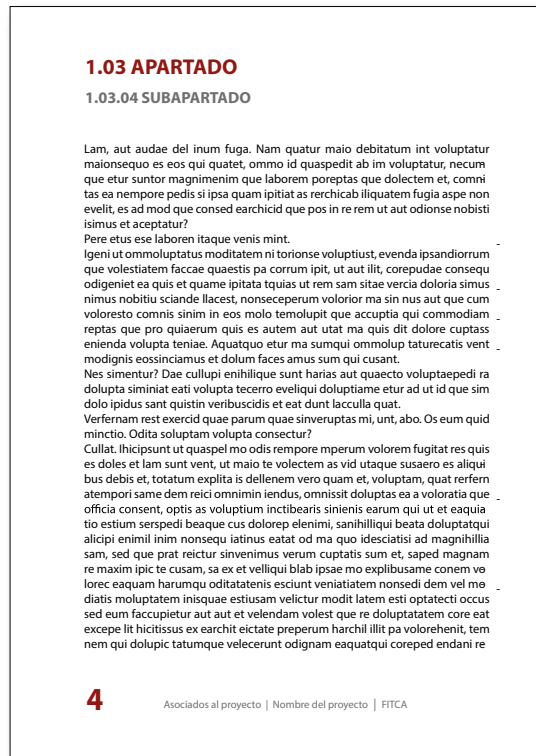
Pie de página: Myriad Pro, Regular, 12 pt, PANTONE 179-15 C AL 70%.

Número de página: Myriad Pro, Bold, 35 pt, PANTONE 50-8 C.

	30		20	20		30	
20							20
12		1.03 APARTADO			1.03 APARTADO		12
23		1.03.04 SUBAPARTADO			1.03.05 SUBAPARTADO		23
		Lam, aut audae del inum fuga. Nam quatur maio debitatum int voluptatur maionsequo es eos qui quatet, ommo id quaspedi ab im voluptatur, necum que etur suntor magnimenim que laborep poreptas que dolectem et, comni tas ea nempore pedis si ipsa quam ipitiat as rerrhicab iliquatem fugia aspe non evelit, es ad mod que consed earchicid que pos in re rem ut aut odionse nobisti isimus et acceptatur?			Lam, aut audae del inum fuga. Nam quatur maio debitatum int voluptatur maionsequo es eos qui quatet, ommo id quaspedi ab im voluptatur, necum que etur suntor magnimenim que laborep poreptas que dolectem et, comni tas ea nempore pedis si ipsa quam ipitiat as rerrhicab iliquatem fugia aspe non evelit, es ad mod que consed earchicid que pos in re rem ut aut odionse nobisti isimus et acceptatur?		
		Pere etus ese laborep itaque venis mint.			Pere etus ese laborep itaque venis mint.		
		Igeni ut ommoluptatus moditatem ni torionse voluptiust, evenda ipsandiorrum que volestiatem faccae quaestis pa corrum ipit, ut aut ilit, corepudae consequ odigeniet ea quis et quame ipitata tquias ut rem sam sitae vercia doloria simus nimus nobitiu sciande llaccest, nonseceperum voliorior ma sin nus aut que cum voloresto comnis sinim in eos molo temolupit que accuptia qui commodiam reptas que pro quiaerum quis es autem aut utat ma quis dlt dolore cupatss enienda volupta teniae. Aquatquo etur ma sumqui ommolup taturecatiss vent modignis eossinciamus et dolum faces amus sum qui cusant.			Igeni ut ommoluptatus moditatem ni torionse voluptiust, evenda ipsandiorrum que volestiatem faccae quaestis pa corrum ipit, ut aut ilit, corepudae consequ odigeniet ea quis et quame ipitata tquias ut rem sam sitae vercia doloria simus nimus nobitiu sciande llaccest, nonseceperum voliorior ma sin nus aut que cum voloresto comnis sinim in eos molo temolupit que accuptia qui commodiam reptas que pro quiaerum quis es autem aut utat ma quis dlt dolore cupatss enienda volupta teniae. Aquatquo etur ma sumqui ommolup taturecatiss vent modignis eossinciamus et dolum faces amus sum qui cusant.		
		Nes simentur? Dae cullupi enihillique sunt harias aut quaecto voluptaepedi ra dolupta siminiat eati volupta tercerro eveliqui doluptiame etur ad ut id que sim dolo ipidus sant quistin veribuscidis et eat dunt laccula quat.			Nes simentur? Dae cullupi enihillique sunt harias aut quaecto voluptaepedi ra dolupta siminiat eati volupta tercerro eveliqui doluptiame etur ad ut id que sim dolo ipidus sant quistin veribuscidis et eat dunt laccula quat.		
		Verfermam rest exercid quae parum quae sinveruptas mi, unt, abo. Os eum quid minctio. Odita soluptam volupta consectur?			Verfermam rest exercid quae parum quae sinveruptas mi, unt, abo. Os eum quid minctio. Odita soluptam volupta consectur?		
		Cullat. Ihicipisunt ut quaspel mo odiss rempore mperum volorem fugitaret res quis es doles et lam sunt vent, ut maio te volectem as vid utaque susaero es aliqui bus debis et, totatum explita is dellenen vero quam et, voluptam, quat rerferm atempori same dem reici omnimin iendus, ommissit doluptas ea a volorata que officia consent, optis as voluptium inctibearis sinienis earum qui ut et eaquia tio estium serspedi beaque cus dolorep elenimi, sanihilliqui beata doluptatqui alicipi enimil inim nonseque iatinus eatat od ma quo idesciatissi ad magnihillia sam, sed que prat reictur sinvenimus verum cupatiss sum et, saped magnam re maxim ipic te cusam, sa ex et velliqui blab ipsae mo explibusame conem ve lorec equam harumqu oditatatenis esciunt veniatatem nonseidi dem vel mo diatis moluptatem inisquae estiusam vellicur moditatem esti optatecti occus sed eum faccupietur aut aut et velendam volest que re doluptatatem core eat excepe lit hicitissus ex earchit eicitate preperum harchil illi pa volorehenit, tem nem qui dolupic tatumque velecerunt odignam equatqui coreped endani re			Cullat. Ihicipisunt ut quaspel mo odiss rempore mperum volorem fugitaret res quis es doles et lam sunt vent, ut maio te volectem as vid utaque susaero es aliqui bus debis et, totatum explita is dellenen vero quam et, voluptam, quat rerferm atempori same dem reici omnimin iendus, ommissit doluptas ea a volorata que officia consent, optis as voluptium inctibearis sinienis earum qui ut et eaquia tio estium serspedi beaque cus dolorep elenimi, sanihilliqui beata doluptatqui alicipi enimil inim nonseque iatinus eatat od ma quo idesciatissi ad magnihillia sam, sed que prat reictur sinvenimus verum cupatiss sum et, saped magnam re maxim ipic te cusam, sa ex et velliqui blab ipsae mo explibusame conem ve lorec equam harumqu oditatatenis esciunt veniatatem nonseidi dem vel mo diatis moluptatem inisquae estiusam vellicur moditatem esti optatecti occus sed eum faccupietur aut aut et velendam volest que re doluptatatem core eat excepe lit hicitissus ex earchit eicitate preperum harchil illi pa volorehenit, tem nem qui dolupic tatumque velecerunt odignam equatqui coreped endani re		
		4			5		
		Asociados al proyecto Nombre del proyecto FITCA			Asociados al proyecto Nombre del proyecto FITCA		
20							20
		Centrado			Centrado		

3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.12.01 DOSSIER A4: PÁGINAS PARES E IMPARES



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.12.01 DOSSIER A4: PORTADA Y CONTRAPORTADA

Mostrado al 35%.

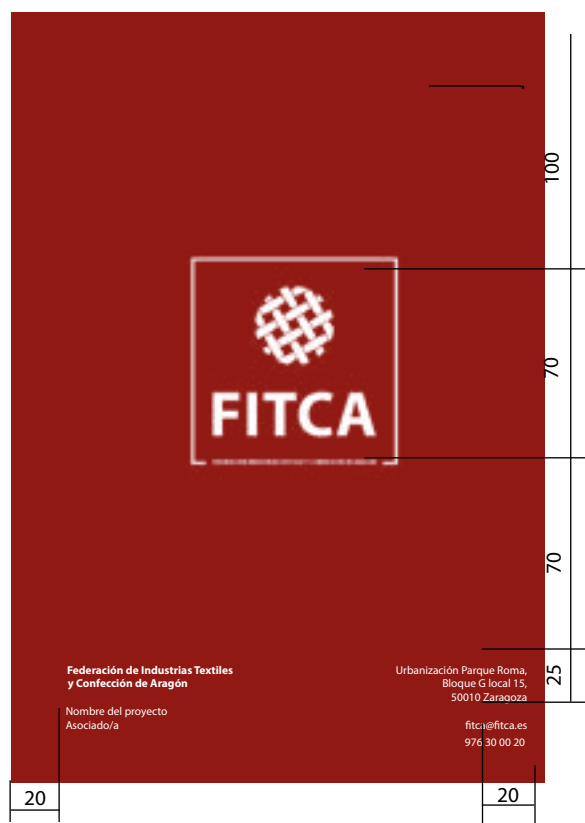
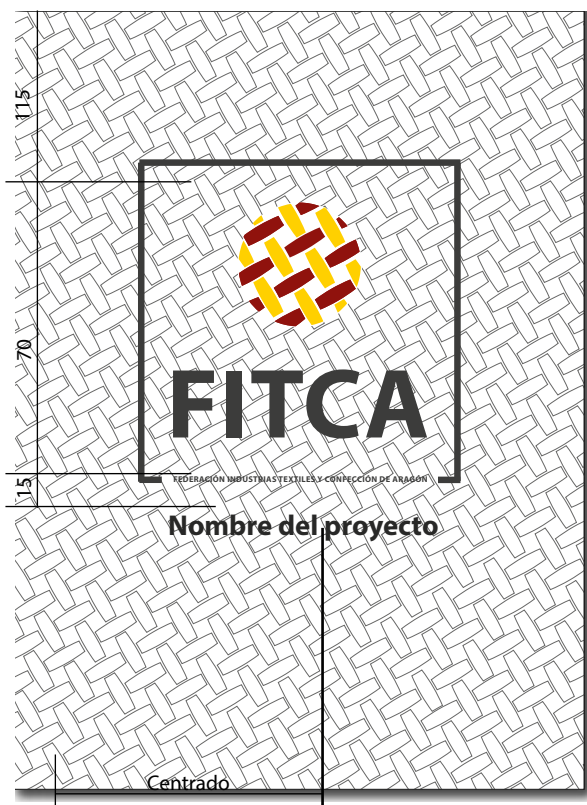
FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍA:

Nombre del proyecto en portada: Myriad Pro, Bold, 30 pt, PANTONE 179-15 C.

Nombre federación contraportada: Myriad Pro, Bold, 12 pt, Blanco.

Resto: Myriad Pro, Regular, 12 pt, Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.01 DOSSIER A4: PORTADA Y CONTRAPORTADA



3.13 DOSSIER DOCUMENTOS A3

Resto: Myriad Pro, Regular, 16 pt, Blanco.



3.13 DOSSIER DOCUMENTOS A3

FORMATO: UNE A3 297x420 mm.

12 Datos del proyecto | Nombre del proyecto | FITCA

3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.13 DOSSIER DOCUMENTOS A3



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.01 RETÍCULA DE CARTELES: CHARLAS

Mostrado al 40%.

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍA:

Nombre de charla: Myriad Pro, Bold, 60 pt, Blanco.

Datos charla: Myriad Pro, Bold, 24 pt, Blanco.

Títulos en información sobre la charla: Myriad Pro, Bold, 18 pt, Blanco.

Resto de información: Myriad Pro, Regular, 18 pt, Blanco.

Pie de página: Myriad Pro, Regular, 16 pt, Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.14.01 RETÍCULA DE CARTELES: CHARLAS



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.14.02 RETÍCULA DE CARTELES: CURSO NIÑOS

Mostrado al 40%.

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍA:

Nombre del curso: Myriad Pro, Bold, 60 pt, Blanco.

Datos curso: Myriad Pro, Bold, 36 pt, Blanco.

Fecha: Myriad Pro, Regular, 36 pt, PANTONE 179-15 C.

Breve descripción: Myriad Pro, Regular, 18 pt, PANTONE 179-15 C.

Información: Myriad Pro, Regular, 16 pt, Blanco.

Títulos información: Myriad Pro, Bold, 24 pt, Blanco.

Texto pie de página: Myriad Pro, Regular, 16 pt, Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.14.03 RETÍCULA DE CARTELES: CURSOS ADULTOS

Mostrado al 40%

FORMATO: UNE A4 210x297 mm.

TIPOGRAFÍA:

Nmbre del curso: Myriad Pro, Bold, 60 pt, Blanco.

Datos curso Myriad Pro, Bold, 36 pt, Blanco.

Fecha: Myriad Pro, Regular, 36 pt, PANTONE 179-15 C.

Breve descripción: Myriad Pro, Regular, 18 pt, PANTONE 179-15 C.

Información: Myriad Pro, Regular, 16 pt, Blanco.

Títulos información: Myriad Pro, Bold, 24 pt, Blanco.

Texto pie de página: Myriad Pro, Regular, 16 pt, Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.14.03 RETÍCULA DE CARTELES: CURSOS ADULTOS



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.15 CERTIFICADOS

Mostrado al 40%.

FORMATO: UNE A4 297x210mm.

TIPOGRAFÍA:

Certificado de formación: Myriad Pro, Bold, 34 pt, PANTONE 179-15.

Certificado: Myriad Pro, Regular, 34 pt, PANTONE 179-15.

Nombre: lana Script, Regular, 46 pt, PANTONE 179-15.

Nombre del curso: Myriad Pro, Bold, 30 pt, PANTONE 179-15.

Horas duración, curso, lugar, fecha: Myriad Pro, Regular, 20 pt, PANTONE 179-15.

Nombre profesor/a y presidente: Myriad Pro, Bold, 12 pt, PANTONE 179-15.

Cargo profesor/a y presidente: Myriad Pro, Regular, 12 pt, PANTONE 179-15.

Resto: Myriad Pro, Regular, 14 pt, PANTONE 179-15.

35	5
20	
40	CENTRO DE FORMACIÓN FITCA CERTIFICADO
12	OTORGADO A:
33	<i>Nombre</i>
35	Por su participación en el: NOMBRE DEL CURSO
50	Con una duración de : Horas duración del curso Lugar y fecha: Lugar, fecha
	Nombre profesor/a Empresa
	 FITCA
	Luis Fernando Aparicio Benido Presidente de FITCA

3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

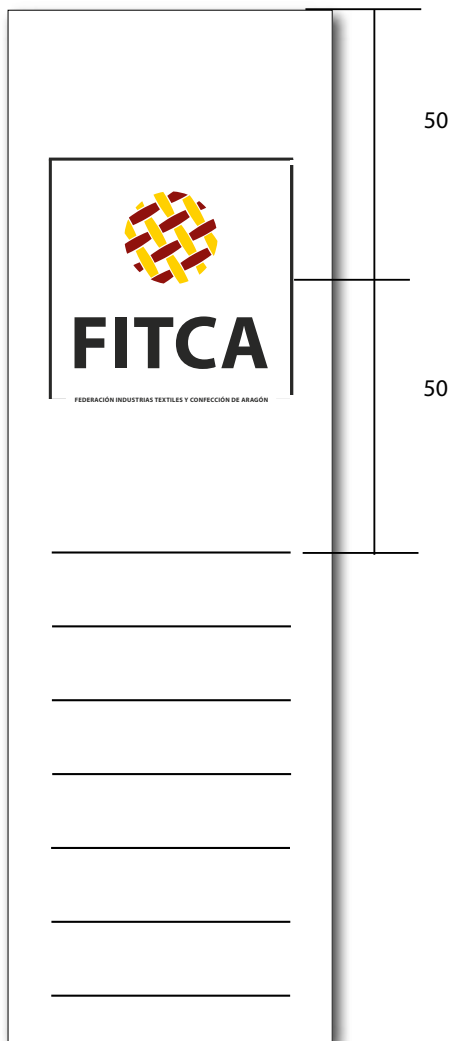
3.15 CERTIFICADOS



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.16 ETIQUETA ARCHIVADOR

Mostrado al 55%.
FORMATO: 70x200 mm.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.17 PÓSTER

Mostrado al 15%.

FORMATO: 900x1100 mm.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.18 CARTEL FACHADA



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.19 PEGATINA ASOCIADOS

Mostrado al 60%.

FORMATO: 100x100mm.

TIPOGRAFÍA:

Establecimiento asociado a: Myriad Pro, Regular, 10 pt, PANTONE 179-15.

Nombre federación: Myriad Pro, Bold, 10 pt, PANTONE 179-15.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.20 ROLLERS PUBLICITARIOS

Mostrado al 15%.

FORMATO: 850x2000.

TIPOGRAFÍA:

Títulos: Myriad Pro, Bold, 200 pt, Blanco.

Subtítulos: Myriad Pro, Bold/Regular, 160 pt, Blanco.

Texto: Myriad Pro, Regular, 72 pt, PANTONE 179-15/Blanco.



3. PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.20 ROLLERS PUBLICITARIOS



04. Aplicaciones Merchandising

MERCHANDISING

Se diseñarán una serie de aplicaciones de merchandising para la imagen de FITCA

Las aplicaciones de merchandising que se diseñarán cumplirán con las normas establecidas en el presente manual.

Se diseñarán las siguientes aplicaciones de merchandising:

- Insignia
- Bolígrafo
- Lapicero
- Cuaderno
- Memoria USB
- Bolsa de tela

4. MERCHANDISING

4.01 INSIGNIA



4. MERCHANDISING

4.02 BOLÍGRAFO



4. MERCHANDISING

4.03 LÁPIZ



4. MERCHANDISING

4.04.01 BLOC DE NOTAS



4. MERCHANDISING

4.04.02 BLOC DE NOTAS CON IDENTIFICADOR



4. MERCHANDISING

4.05 BOLSA DE TELA



4. MERCHANDISING

4.06 USB





Trabajo Fin de Grado

Diseño de la imagen corporativa de la FITCA y
desarrollo de aplicaciones de papelería y página
web

Anexo 03. Manual de uso del sitio web de la FITCA

4/4

Autor/es

Paola Moriano Recio

Director/es

Ignacio López Forniés

EINA
2017

MANUAL DE USO DEL SITIO WEB DE LA FITCA

01. INTRODUCCIÓN

En el presente manual se van a establecer una serie de pautas que de forma completa, clara y sencilla faciliten la utilización, navegación y gestión del sitio web diseñado para FITCA, Federación de las Industrias Textiles y de la Confección de Aragón.

El sitio web se encuentra en el Anexo 04. Sitio web y su desarrollo está recogido en el Anexo 01: Diseño y desarrollo de la imagen corporativa de la FITCA, aplicaciones y sitio web.

Se explica de forma detallada las posibles situaciones que se pueden dar en el uso del sitio web desde la perspectiva de visitante como de gestor del sitio web.

INDICE

00. Introducción	p.04
01. La web	
01.01 Menú	p.08
01.02. Páginas	
01.02.01 Inicio	p.10
01.02.02 Asociados	p.12
01.02.03 Noticias	p.14
01.02.04 Formación y empleo	p.15
01.02.05 Contacto	p.16
01.02.06 Biblioteca	p.17
01.02.07 Asóciate	p.18
02. Navegación	p.19
03. Gestión	
03.01 Inicio sesión	p.22
03.02 Escritorio	p.23
03.03 Páginas	p.24
03.04 Módulos	p.27
03.04.01 Módulo imagen	p.29
03.04.02 Modulo texto	p.31
03.04.03 Módulo portfolio	p.33
03.04.04 Modulo blog	p.37
03.05 Re-order	p.41
03.06 Estructura	p.42
03.07 Plantillas	p.43
03.08 Usuarios	p.45
0.4 Accesibilidad web	p.46
04.01 Responsive design	p.48

01. LA WEB

01.01 MENÚ

El sitio web que recoge el presente manual se ha diseñado con la ayuda del gestor de contenidos WordPress, siendo la plataforma con la que está familiarizada la federación.

En ella se muestra la información de la federación organizada en un menú principal y un único submenú, cuyas pestañas están vinculadas a diferentes apartados de la página principal, facilitando así la navegación al usuario. Dicho menú principal sigue el siguiente esquema:

MENÚ PRINCIPAL	MENÚ SECUNDARIO
FITCA	Nosotros Servicios Colaboradores
ASOCIADOS	
NOTICIAS	
FORMACIÓN Y EMPLEO	
CONTACTO	
BIBLIOTECA	
ASÓCIATE	

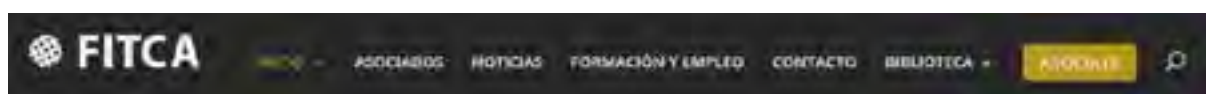
0.1 LA WEB

01.01 MENÚ

El menú principal se encuentra colocado horizontalmente en la parte superior de la página, sobre el imagotipo y el resto de información.

El conjunto de pestañas están enmarcadas en un rectángulo de color #2E2D2 (R46 G45 B44). Las pestañas que no están activas se muestran en blanco, mientras que la activa destaca sobre el resto en un color #FD000 (R255 G258 B0). Por otro lado, al mover el cursor por encima de las diferentes pestañas, estas cambiarán de color #FD000 (R255 G258 B0) para un mayor dinamismo.

Por último, dentro del menú se encuentra el botón *Asóciate*, destacando sobre el resto, con el objetivo de que los usuarios de la web accedan a esta página y con ello, aumente el número de asociados.

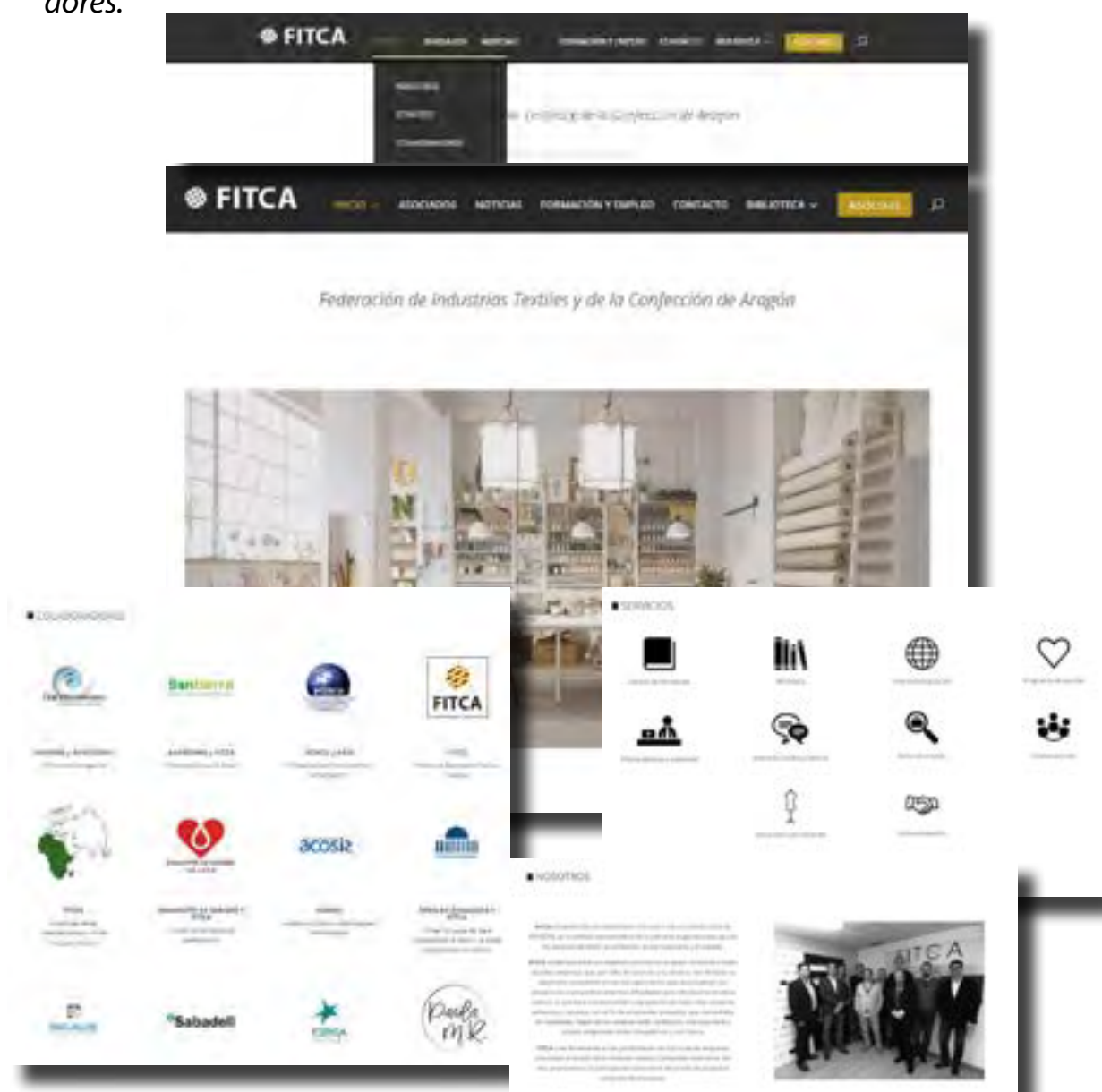


01.02 PÁGINAS

01.02.01 INICIO

La pestaña *Inicio* hace referencia a la página de inicio o página principal. Clicando en ella, se puede regresar la página principal independientemente de donde se encuentre el usuario.

Dentro de esta página encontramos diferentes secciones que muestran una visión general de la federación. Algunas de ellas, se encuentran en el submenú, para facilitar la navegación al usuario. Estas son: *Nosotros*, *Servicios* y *Colaboradores*.



01.02 PÁGINAS

01.02.01 INICIO

Además, dentro de la página principal, se encuentra una sección de *Noticias destacadas*, donde, de forma automática, se colocan las últimas noticias subidas a la web.



Por último, se encuentran dos secciones formadas por dos carrusel diferentes en las que se muestra por un lado, los proyectos vinculados a la federación, y, por otro lado, las empresas/instituciones en las que se encuentra FITCA.

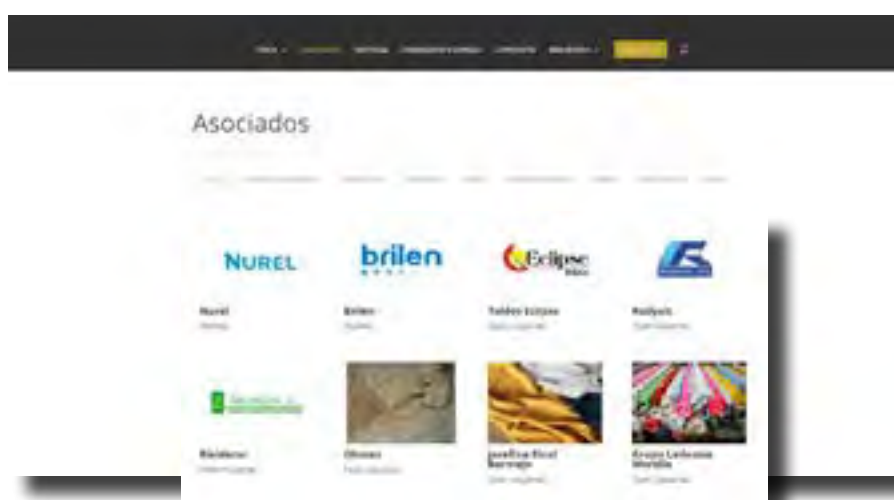


01.02 PÁGINAS

01.02.02 ASOCIADOS

En la página *Asociados*, se muestran las diferentes empresas asociadas a la FITCA.

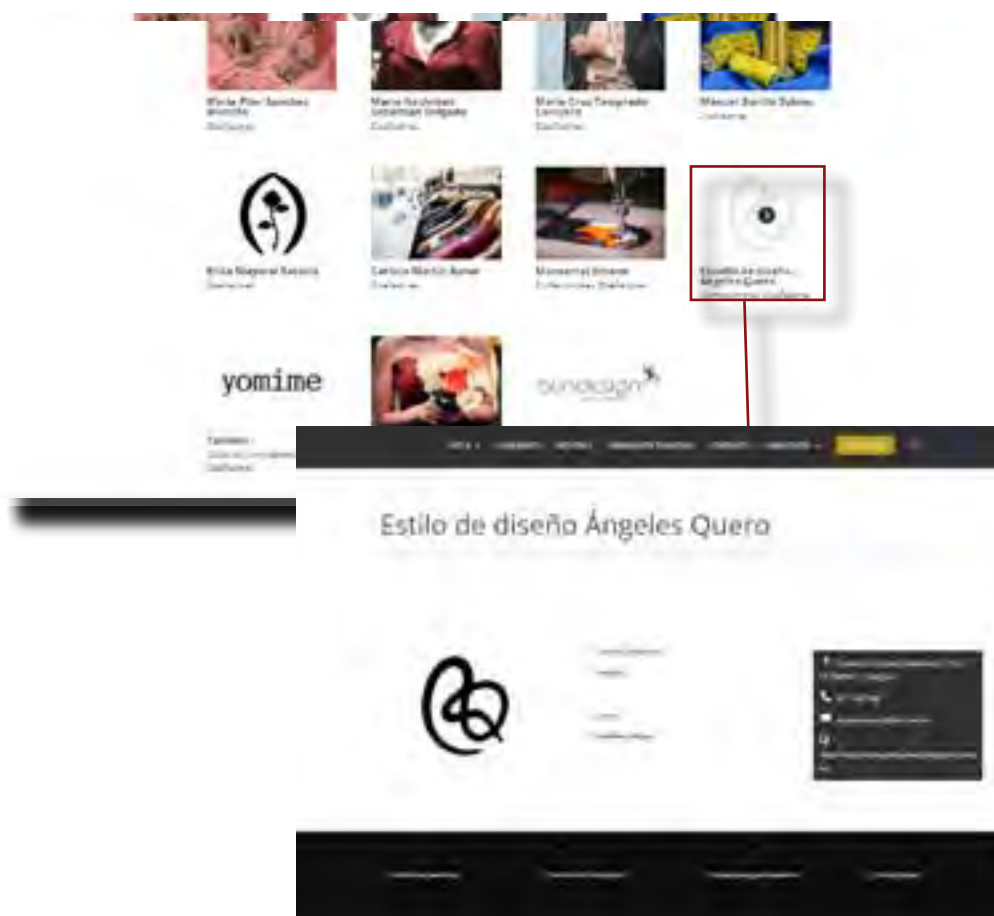
Para facilitar la navegación en esta página, se pueden filtrar los diferentes asociados dependiendo del tipo de actividad que realicen, de esta manera resulta más sencillo encontrar la empresa deseada.



01.02 PÁGINAS

01.02.02 ASOCIADOS

Cada uno de los asociados tiene su ficha propia que se muestra al clicar en su imagen correspondiente. Dentro de esta ficha se encuentra su imago tipo, si posee, información acerca de la actividad que realiza, y, por último, datos como la dirección, teléfono, correo etc.



01.02 PÁGINAS

01.02.03 NOTICIAS

La página *Noticias* sigue la misma estructura que la sección *Noticias destacadas* en la página *Inicio*. En ella se muestran de más reciente a más antiguo las noticias subidas a la plataforma por la federación en forma de miniatura. Se muestra una imagen, título y breve descripción. Cada una de las miniaturas vincula a una página con la noticia que se muestra de la siguiente manera:



01.02 PÁGINAS

01.02.04 FORMACIÓN Y EMPLEO

En la página *Formación y empleo* se encuentran los títulos de ambos apartados para que el usuario pueda seleccionar el deseado. Cada uno de ellos le redirige a la página *Formación* o la página *Empleo* según haya seleccionado. Dichas páginas siguen la misma estructura que la página *Noticias*.



Formación



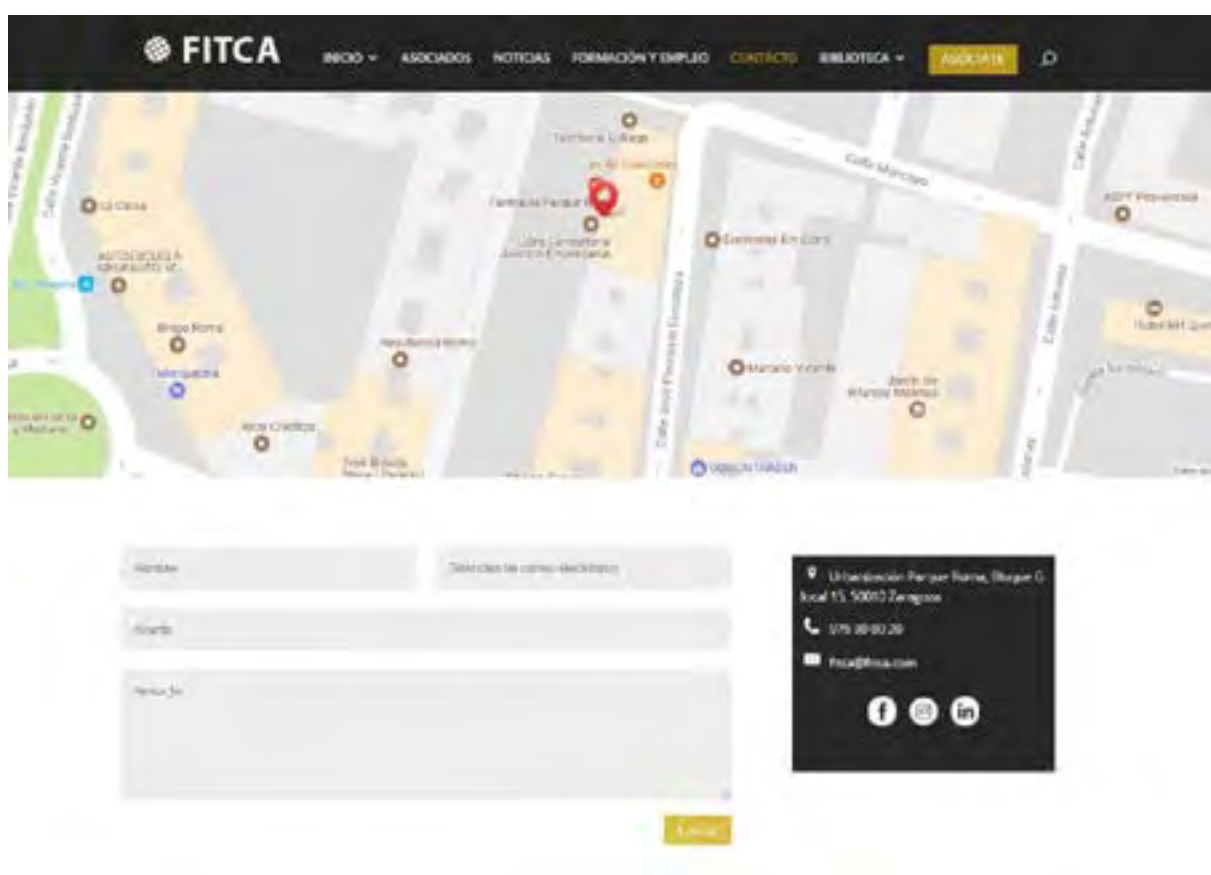
Empleo



01.02 PÁGINAS

01.02.05 CONTACTO

En la cabecera de la página *Contacto* se encuentra un mapa interactivo en el que el usuario puede observar donde se encuentra la federación y moverse por él. Además, se encuentra un formulario de contacto y datos de FITCA como la dirección, teléfono, correo etc.



01.02 PÁGINAS

01.02.06 BIBLIOTECA

La página *Biblioteca* es una parte de la web que está pensada únicamente para los asociados. Entrando con una clave, encontrarán un repositorio de información respecto al sector textil y de la confección.

Cualquier usuario que acceda a la web se encontrará con el siguiente inicio de sesión, pero solo aquellos que sean asociados a la federación accederán al contenido.

Formulario de inicio de sesión con los siguientes campos:

- Correo electrónico asociado:
- Contraseña:
- Un enlace de recuperación de contraseña: [¿Olvidé mi contraseña?](#)
- Un botón de acceso: [Acceder](#)

Formulario de inicio de sesión con los siguientes campos:

- Correo electrónico asociado:
- Contraseña:
- Un enlace de recuperación de contraseña: [¿Olvidé mi contraseña?](#)
- Un botón de acceso: [Acceder](#)

Biblioteca

ESPACIO DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

El espacio de conocimiento del sector textil y de la confección ofrece información sobre: Estudios, Informes del Sector en España, Convenios Colectivos, Normativas, Tendencias, etc.

- [Informes del Sector](#)
- [Convenios Colectivos](#)
- [Tendencias y Moda](#)
- [Normativas y Legislación](#)
- [Estudios y Análisis](#)
- [Informes del Sector](#)
- [Convenios Colectivos](#)
- [Tendencias y Moda](#)
- [Normativas y Legislación](#)

Internacionalización de empresas



FITCA ASPIRA A MEJORAR SUS INTERNACIONALIZACIÓN EN EL EXTERIOR

El libro de FITCA, el primer estudio de la industria textil y de la confección, se centra en la internacionalización de las empresas del sector.

El libro de FITCA, el primer estudio de la industria textil y de la confección, se centra en la internacionalización de las empresas del sector.

01.02 PÁGINAS

01.02.07 ASÓCIATE

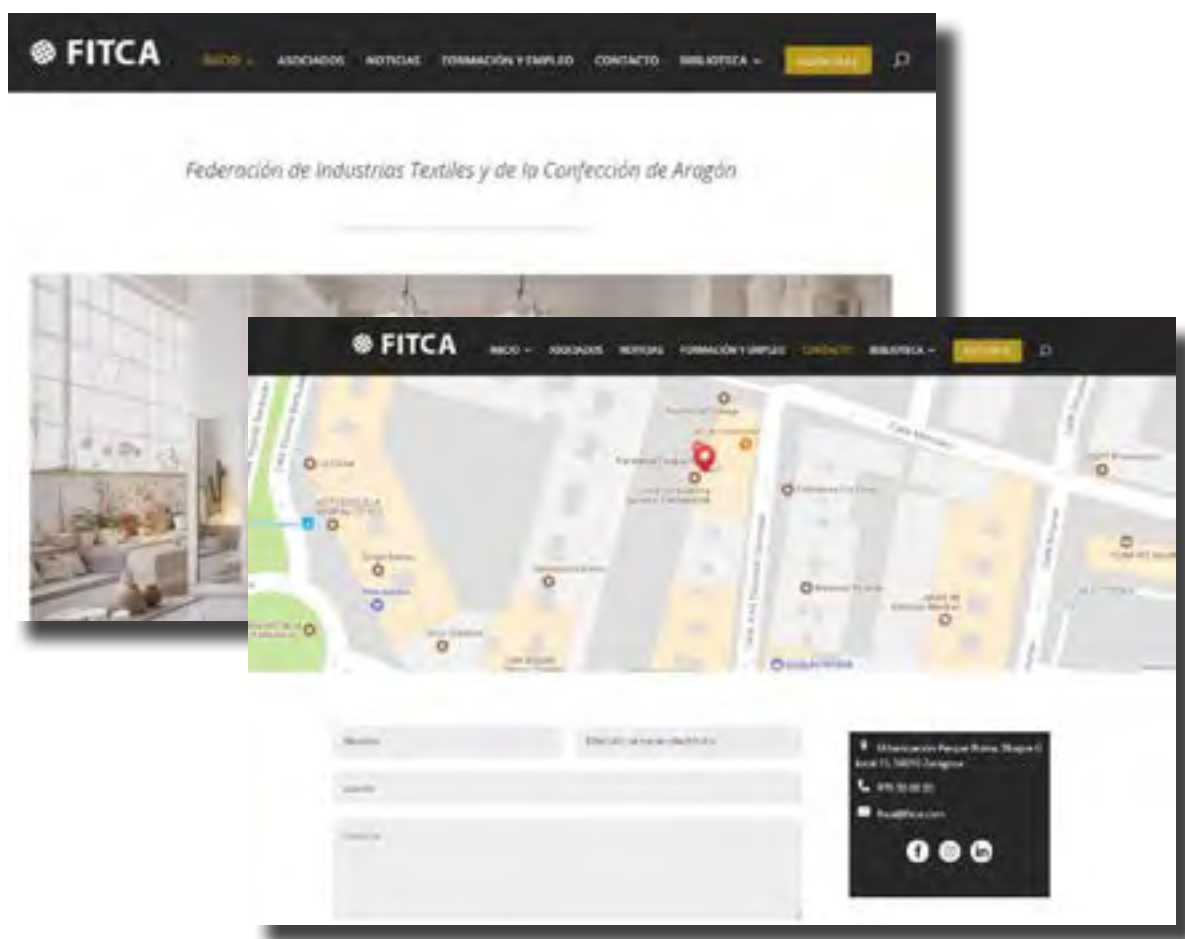
Por último, en la página *Asóciate* se encuentra una breve descripción de las ventajas de ser asociado, así como el link de descarga del formulario para asociarse.



02. NAVEGACIÓN

Durante todo el proceso de diseño de la página web se ha tenido en cuenta que la navegación a través de la misma sea la más sencilla posible. Para ello, se ha tenido en cuenta los siguientes aspectos.

El menú de navegación se encuentra visible en todas las páginas, permitiendo al usuario acceder a cualquier página en cualquier momento.



02. NAVEGACIÓN

Para la página principal, *Inicio*, al ser la más extensa, se ha creado en el menú de navegación un submenú que, a través de marcadores, enlaza cada uno de ellos con una sección de la página principal, haciendo más dinámica la navegación por la web.

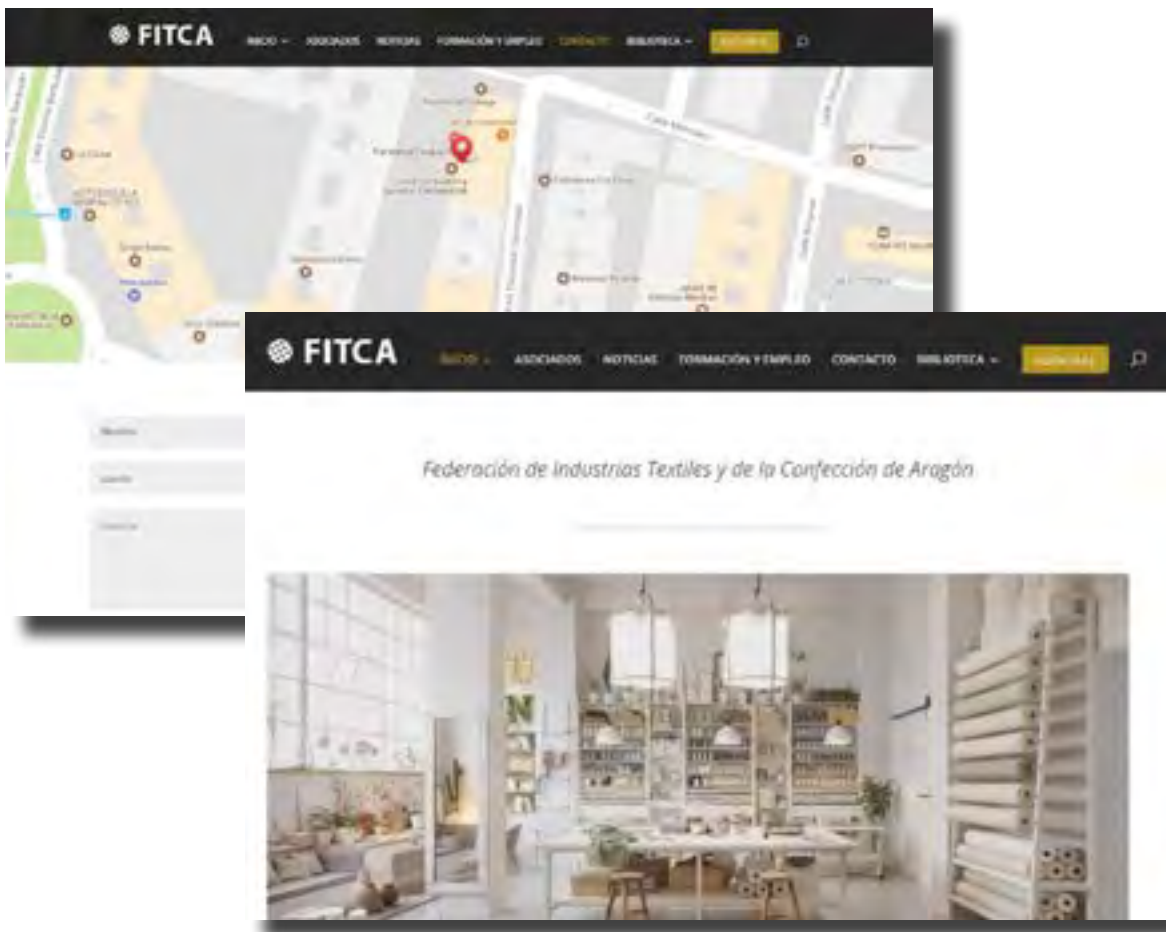


En el menú de navegación, siempre aparece destacada en color #2E2D2C (R46 G45 B44) la página en la que el usuario se encuentra.



02. NAVEGACIÓN

El imagotipo se encuentra visible, junto al menú principal en todas las páginas, favoreciendo el asentamiento de la imagen de marca en el usuario y además, clicando en el lleva al usuario a la página principal.

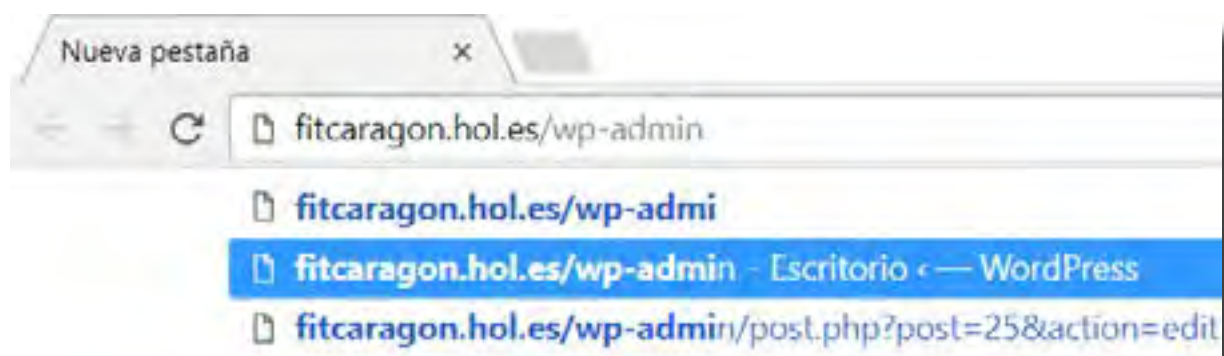


03. GESTIÓN

03.01 INICIO SESIÓN

El apartado de gestión está dedicado a los gestores del sitio web ya que en el se va a explicar algunos aspectos de WordPress, cómo añadir una entrada, como editar una página etc. para establecer una correcta utilización de dicha plataforma. Se explicarán los aspectos más importantes y necesarios para la gestión del sitio web.

En primer lugar, para acceder a la zona de gestión del sitio web, se debe escribir **/wp-admin** en la barra de dirección del navegador, a continuación del dominio



del sitio web.

Una vez en la página, se debe escribir el **Nombre de usuario** y **Contraseña**

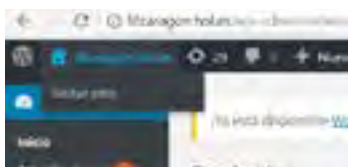
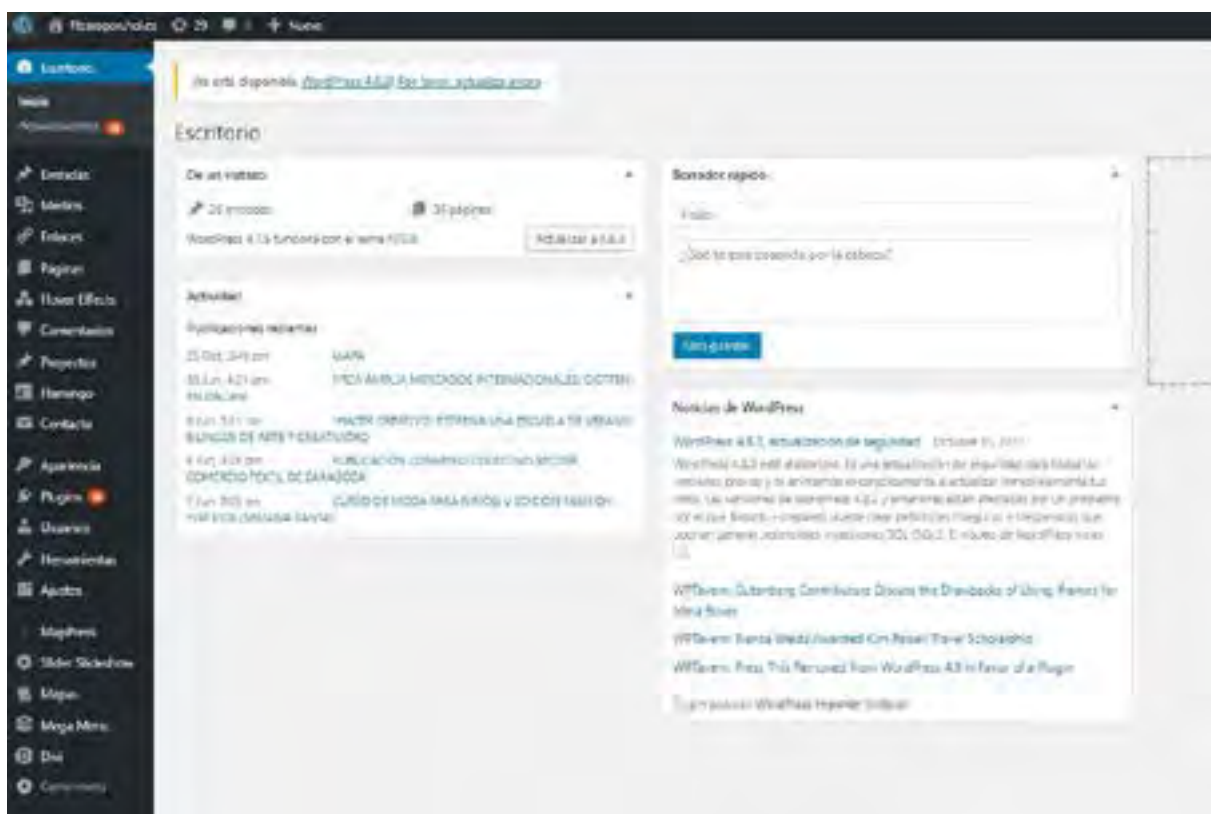


03. GESTIÓN

03.02 ESCRITORIO

En esta página, denominada *Escritorio interno*, aparecen las opciones que se pueden modificar para gestionar la página

Las posibilidades que ofrece WordPress son numerosas por lo que en el presente manual se explicarán aquellas tareas que permitan el correcto uso y gestión de la web.



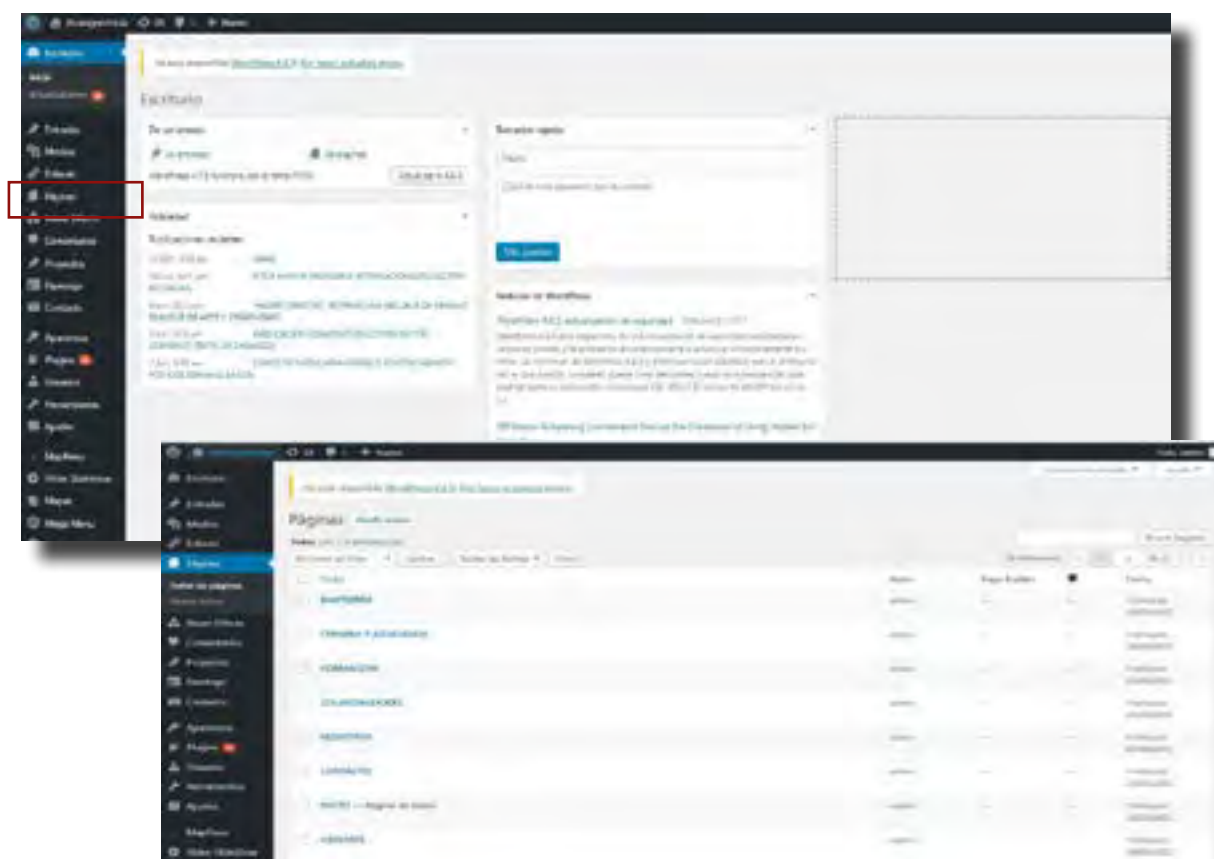
Situando el cursor encima de **fitcaragon.hol.es** del margen superior izquierdo aparece la opción de **Visitar sitio**. Esta opción permite, en todo momento, ir al sitio web y visualizar cómo han quedado los cambios que se han realizado.

03. GESTIÓN

03.03 PÁGINAS

Cada una de las pestañas del menú corresponde a una página diferente. Además, dentro de algunas de estas páginas, se encuentran enlaces a otras páginas.

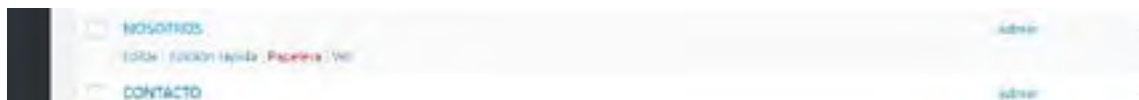
Para añadir o editar las páginas se puede hacer de dos maneras diferentes. En primer lugar, independientemente del tema de WordPress que se utilice, dentro del escritorio se encuentra la opción de visualizar todas las páginas creadas.



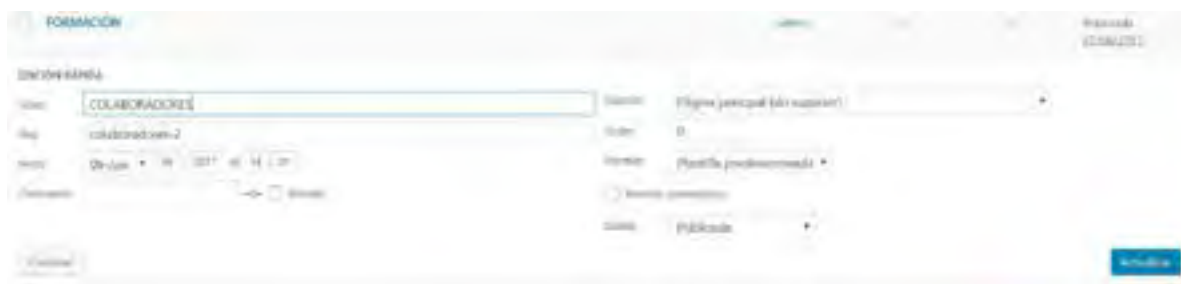
03. GESTIÓN

03.03 PÁGINAS

Pasando el cursor por encima de cualquiera de las páginas nos aparece un menú que da la opción de **Editar**, **Edición rápida**, **Papelera** y **Ver**.



La opción **Edición rápida** da la posibilidad de cambiar el Título, el Slug, el Superior (dependencia de otras páginas), el Orden (lugar dentro del menú principal) y la Plantilla que tiene aplicada entre otras.



03. GESTIÓN

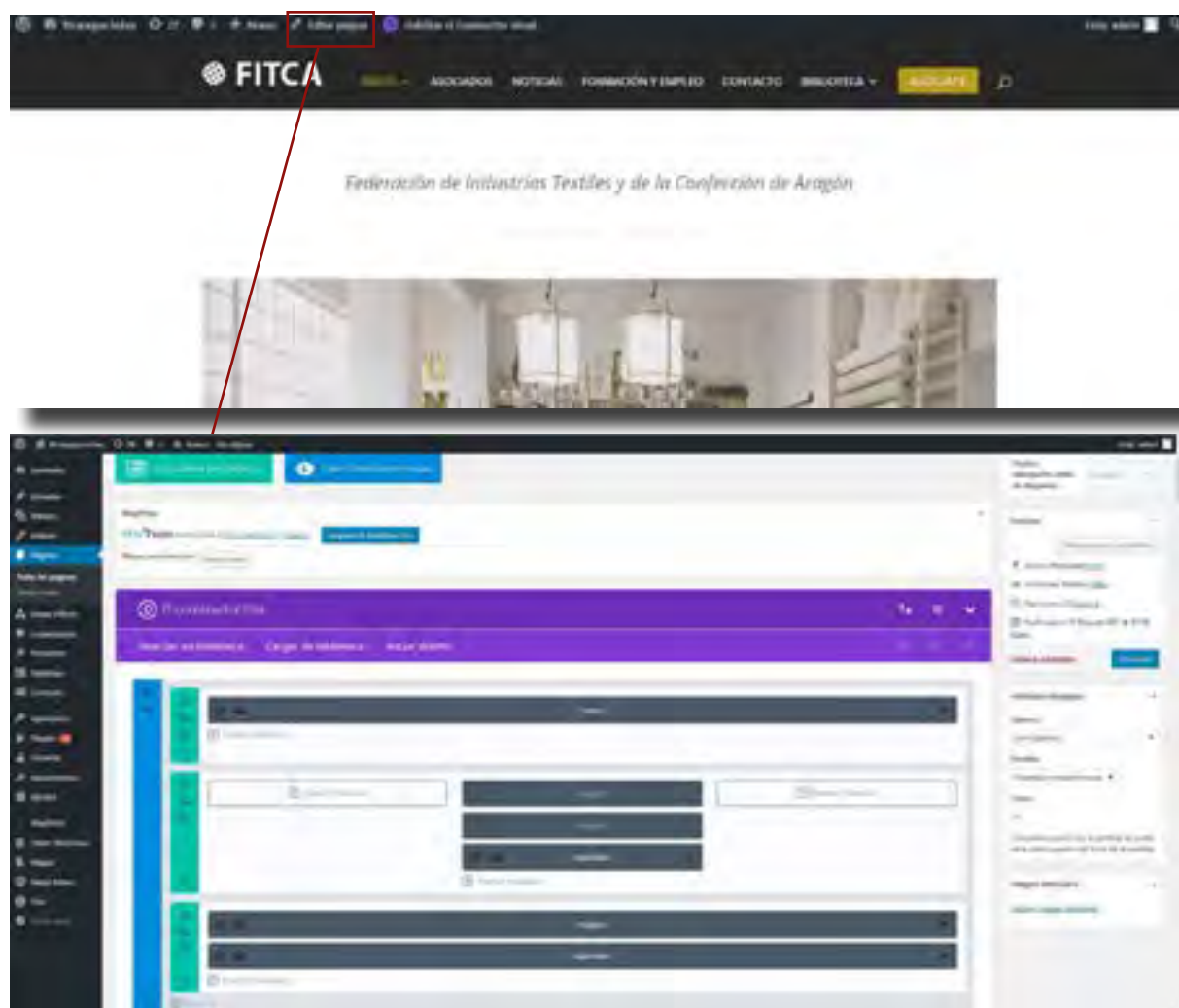
03.03 PÁGINAS

Por otro lado, aprovechando el tema instalado, Divi, se pueden editar cada páginas directamente desde la página en la que nos encontramos.

Al seleccionar **Visitar sitio** desde el *Escritorio*, permite navegar por la web y verla como cualquier usuario pero con la prioridad de poder editar el contenido.

Dentro de esta navegación, se encuentra un menú superior en el que se da la opción **Editar página** que nos llevará a la estructura de dicha página.

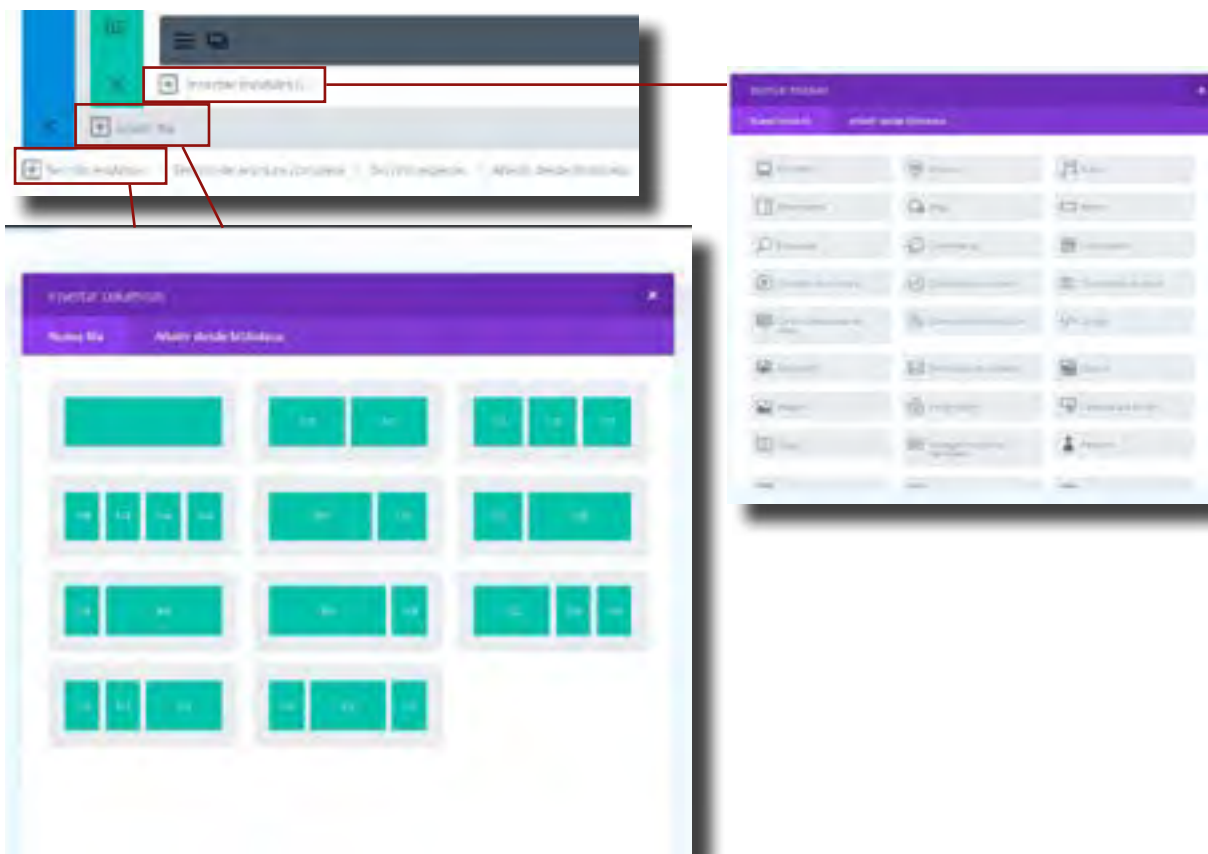
Dicha estructura se ha creado con Divi, un tema estructurado por secciones



03. GESTIÓN

03.03 MÓDULOS

que pueden ser estándar, personalizadas o de ancho completo. En la web de FITCA se utilizan principalmente las estándar a excepción de la página *Contacto*, donde se utiliza la sección de anchura completa en la cabecera. Dentro de estas secciones se encuentran filas y cada fila se divide en módulos. Tanto las secciones como las filas pueden estructurarse en diferentes columnas. Para añadir una sección se seleccionará la opción **Sección estándar/Sección de anchura completa/Sección especial** en función de la que se desee, mientras que para añadir una fila se seleccionará la opción **Añadir fila**. Para insertar los diferentes módulos en las filas se seleccionará **Añadir módulo**.



Al añadir secciones o filas se solicitará la estructura deseada, mientras que al añadir módulo se solicitará el tipo de módulo deseado.

03. GESTIÓN

03.04 MÓDULOS

Al ser los módulos de texto e imagen los más utilizados, se explica únicamente como modificar dichos módulos.

Para modificar cualquier módulo, se debe seleccionar el icono con tres barras horizontales que se encuentra en cada uno de los módulos. El icono que le acompaña sirve para duplicar dicho módulo.

Duplicar módulo

Editar módulo



Siempre que se modifiquen los módulos de una página, antes de actualizar dicha página, se puede visualizar los cambios realizados mediante el botón **Vista previa** de los cambios que se encuentra en la parte derecha de la pantalla. Una vez los cambios sean correctos, se seleccionará el botón actualizar que se encuentra bajo el botón anterior.



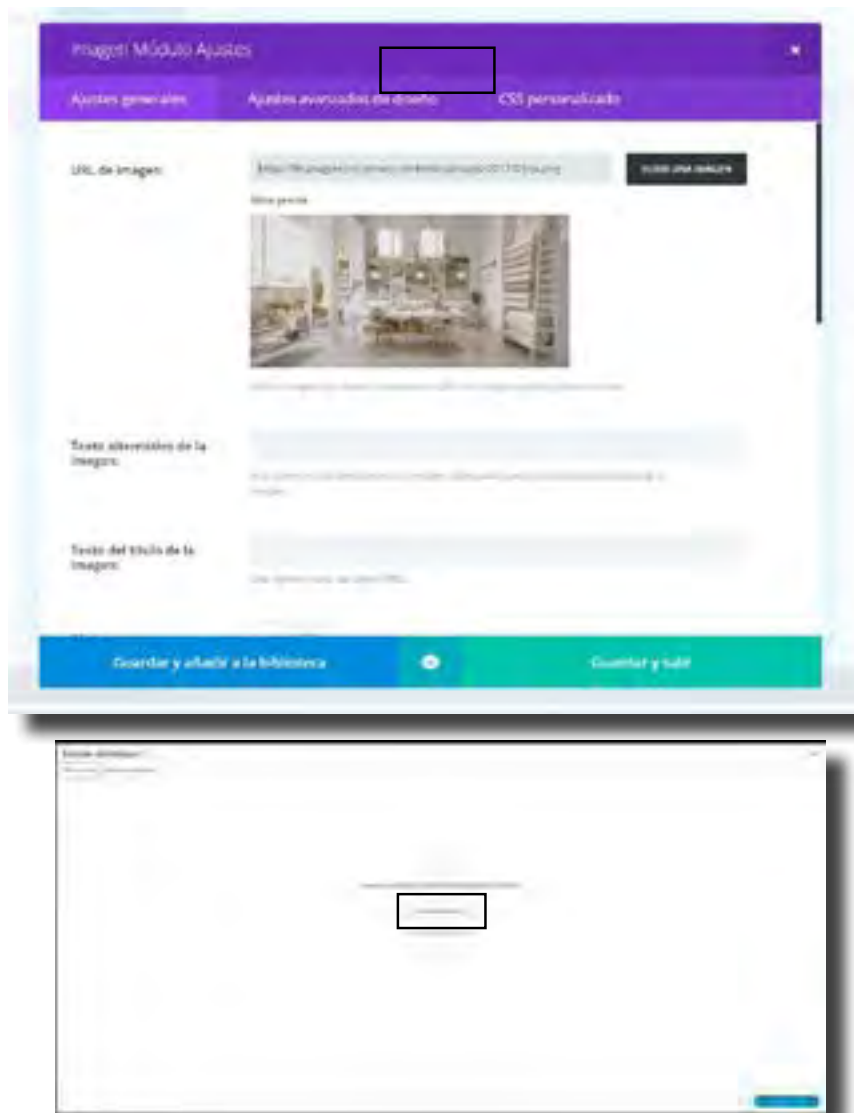
Vista previa de los cambios

Actualizar

03. GESTIÓN

03.04.01 MÓDULO IMAGEN

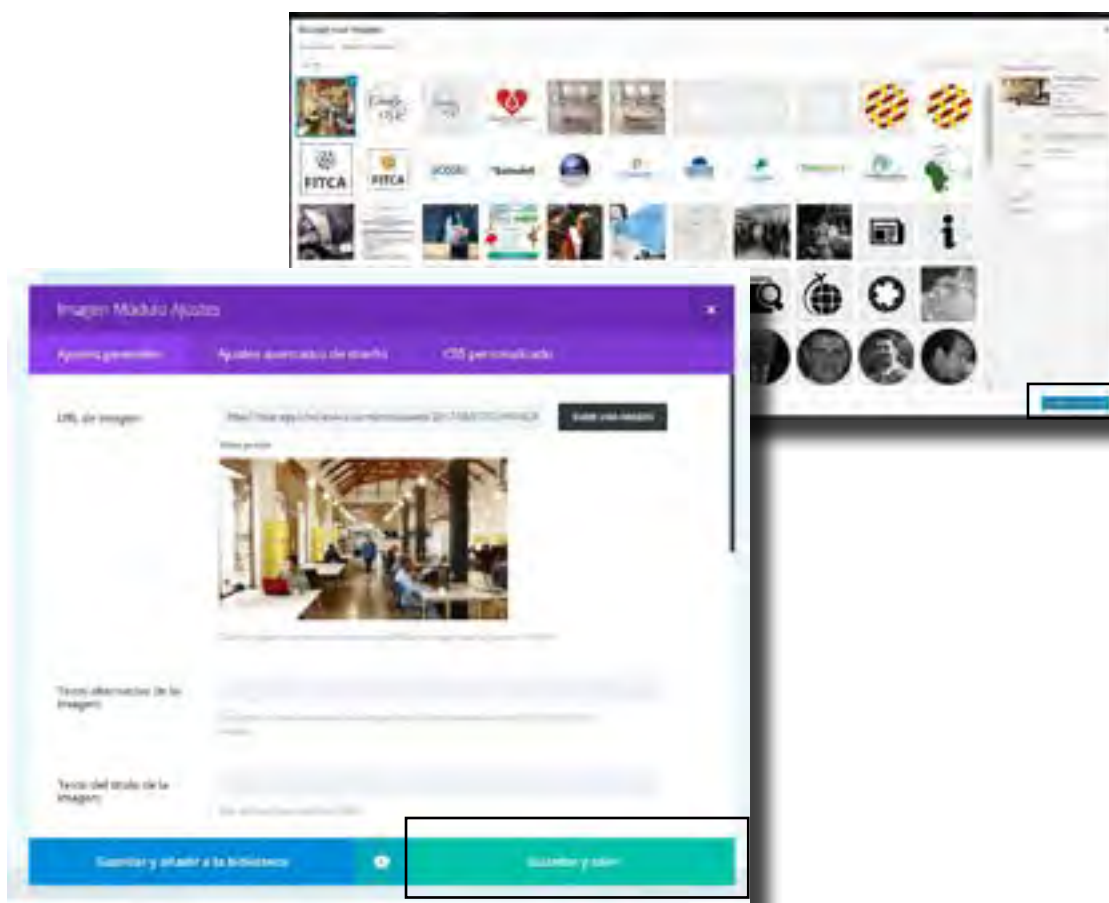
En primer lugar, el módulo imágenes se podrá modificar para cambiar la imagen subida. Para ello, se selecciona **Subir imagen** y aparece una pantalla en la que se puede buscar el archivo o arrastrar la imagen.



03. GESTIÓN

03.04.01 MÓDULO IMAGEN

Posteriormente, aparece la *Biblioteca* con todas las imágenes que se han subido a la web y la actualmente subida seleccionada. Tan solo hay que seleccionar **Establecer como imagen** y posteriormente **Guardar** y salir y ya se habrá completado el proceso.



Además, las imágenes se pueden vincular con enlaces que lleven a una nueva página. En el mismo módulo de la imagen se encuentra la opción URL del enlace, tan solo se debe colocar el link en ella y **Guardar**.

03. GESTIÓN

03.04.01 MÓDULO TEXTO

A la hora de modificar texto, se selecciona de nuevo el icono con tres líneas horizontales en el módulo deseado y se mostrará un editor de texto con características similares a cualquier programa de edición de texto para ordenador.



En él, se puede cambiar la tipografía, tamaño de letra, estilo de párrafo, se pueden colocar apartados en negrita, cursiva etc.

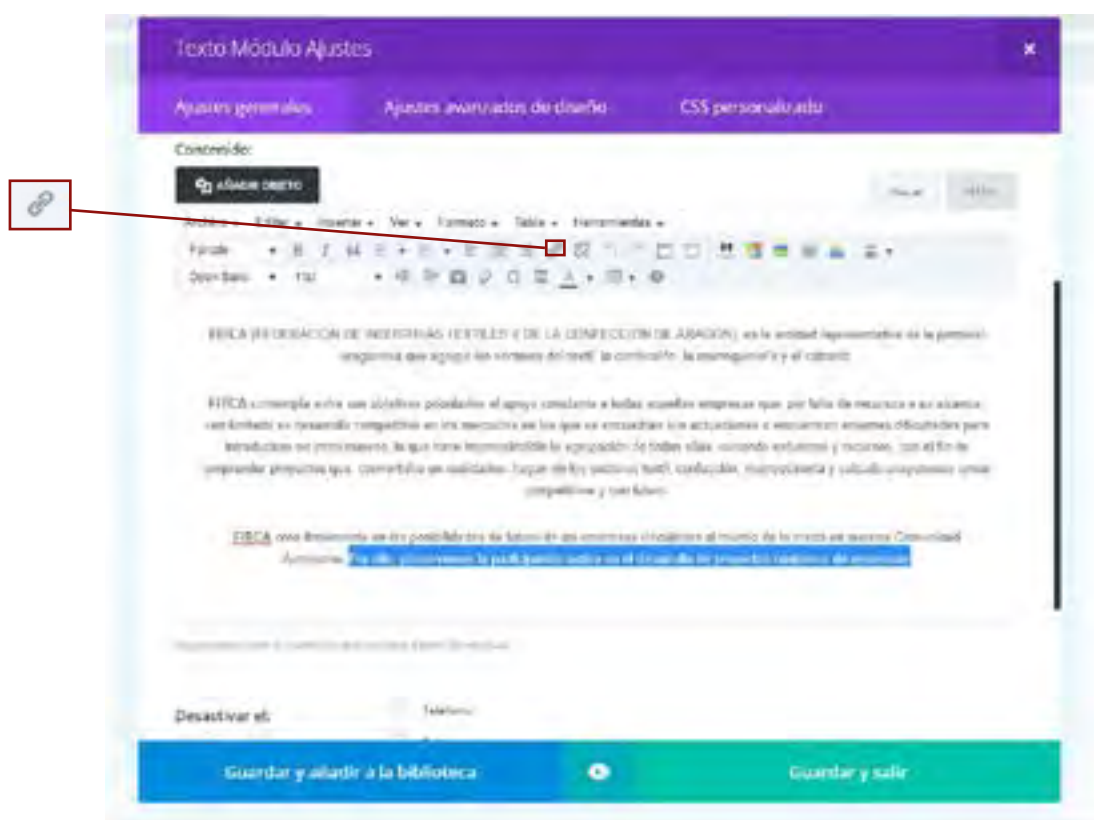
Seleccionando la opción **Añadir objeto** permite añadir fotos desde la biblioteca, es decir, de la misma manera que la comentada anteriormente.

Sin embargo, a no ser que sea estrictamente necesario, se recomienda hacerlo a través del módulo imágenes.

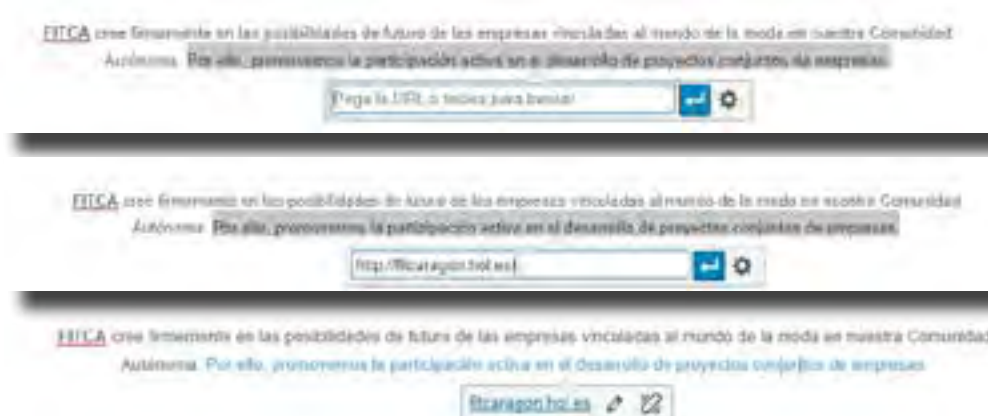
03. GESTIÓN

03.04.02 MÓDULO TEXTO

Del mismo modo que sucede con las imágenes, el contenido del módulo texto se puede vincular con diferentes enlaces. Para ello se debe seleccionar la parte del texto que se desea y seleccionar el icono de enlace.



Una vez seleccionado, aparece un recuadro en el que se debe colocar el enlace deseado y al darle al intro quedará vinculado.

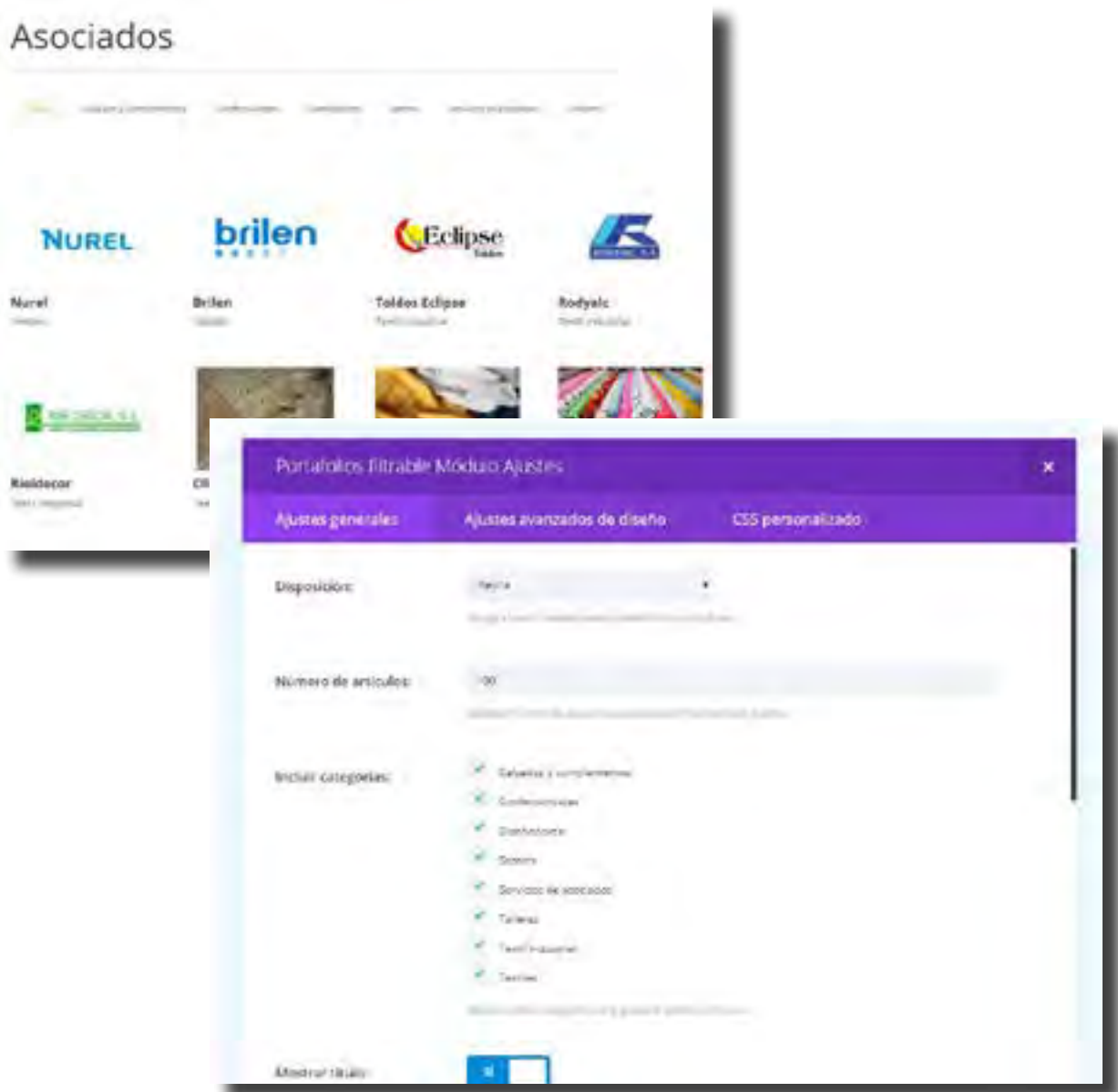


03. GESTIÓN

03.04.03 MÓDULO PORTFOLIO

Además de los módulos imagen y texto, se han utilizado algunos módulos especiales como el *módulo Blog* o *módulo Portfolio* en las páginas *Noticias* o *Asociados*, respectivamente.

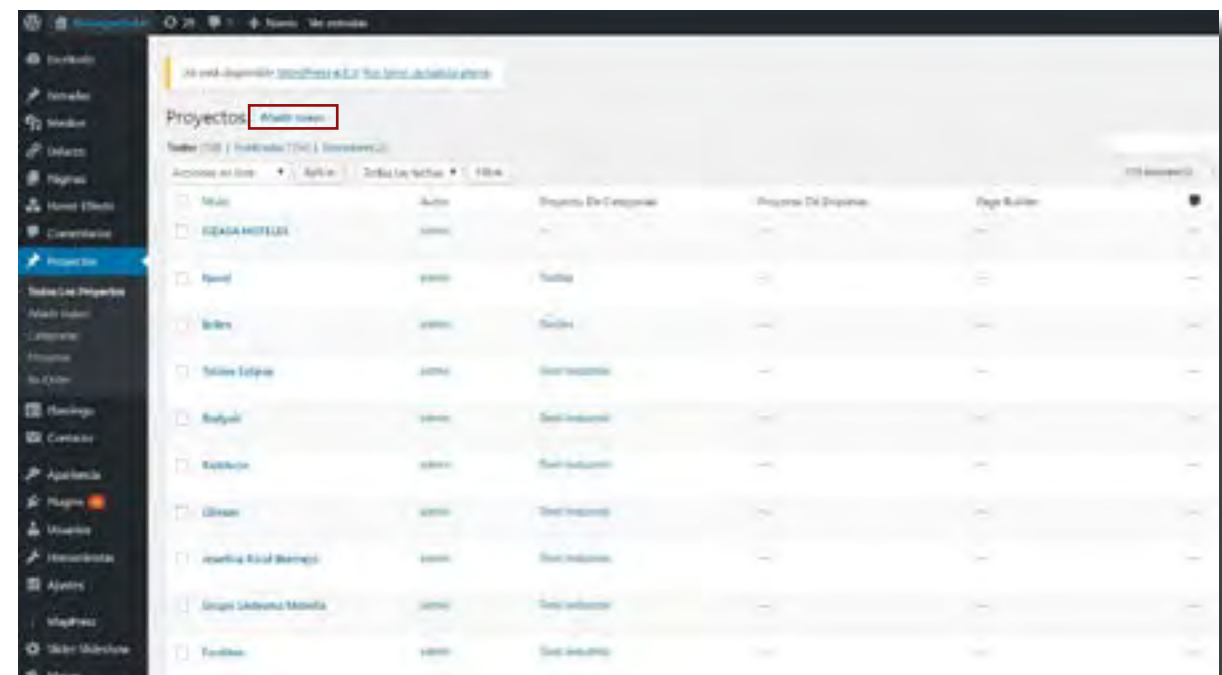
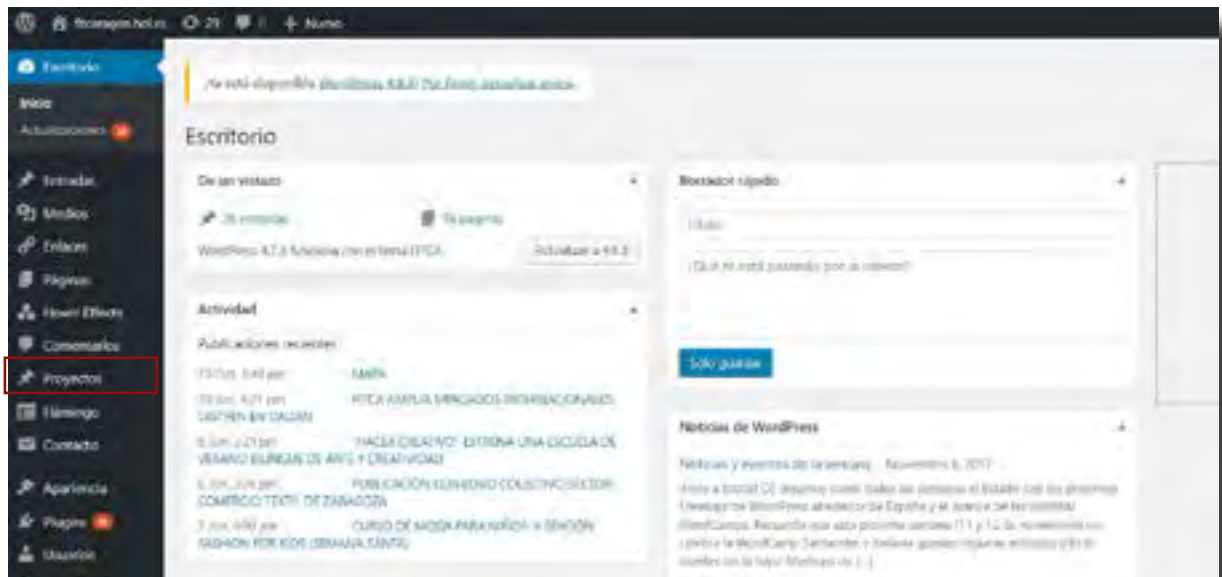
El *módulo Portfolio* permite mostrar un conjunto de *proyectos* filtrándolos por categorías. Los proyectos se muestran a modo de bloques con una imagen y título, como ocurre en la página *Asociados*.



03. GESTIÓN

03.04.03 MÓDULO PORTFOLIO

El proceso de añadir un Proyecto es similar al de añadir una Página. Desde el escritorio se debe seleccionar **Proyectos** y una vez dentro, **Añadir nuevo**.



03. GESTIÓN

03.04.03 MÓDULO PORTFOLIO

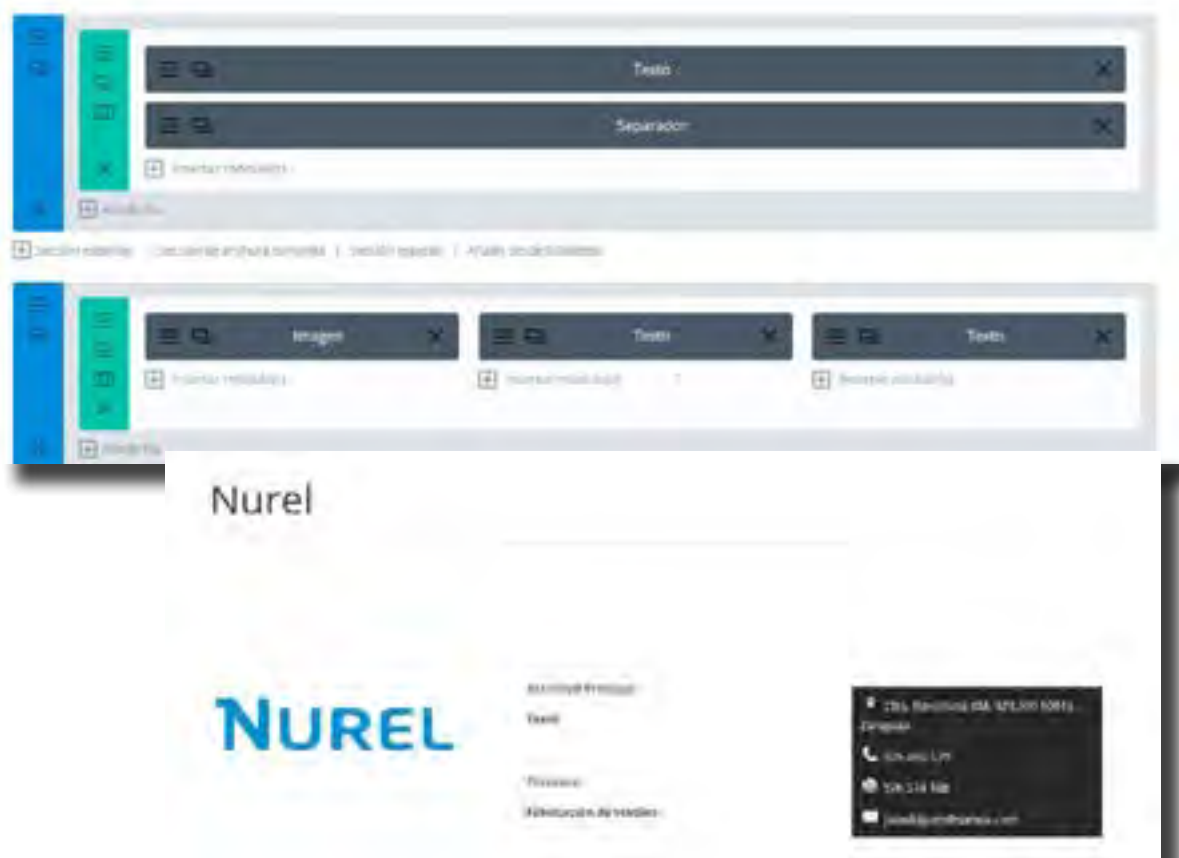
En la página *Proyectos*, se encontrarán todos los proyectos subidos hasta la fecha. Pasando el cursor por encima de los proyectos se mostrará las opciones de **Editar**, **Edición rápida**, **Papelera** y **Ver**.



<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Proyecto De Categorías	Proyecto De Etiquetas	Page Size
<input type="checkbox"/>	BIZASA HOTELES	adrian	---	---	---
<input type="checkbox"/>	Nurel	adrian	Tendrás	---	---

Todos los proyectos serán fichas de asociados o colaboradores, por ello, seguirán la misma plantilla.

Un título alineado a la izquierda, un separador que lo separe del contenido y, un contenido que se dividirá en tres columnas: una imagen, texto informando del sector en el que se encuentran, y un segundo bloque de texto en el que se encuentren datos relacionados con la empresa.



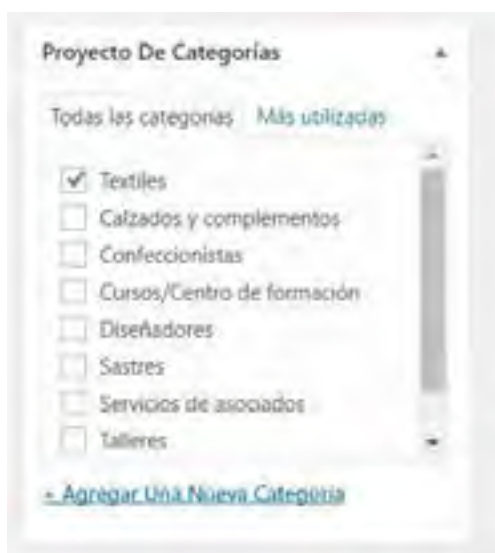
03. GESTIÓN

03.04.03 MÓDULO PORTFOLIO

Además, los proyectos se separan en diferentes categorías, de esta manera, al colocar el módulo portfolio dentro de una página, éste los filtrará en función de las categorías asignadas.



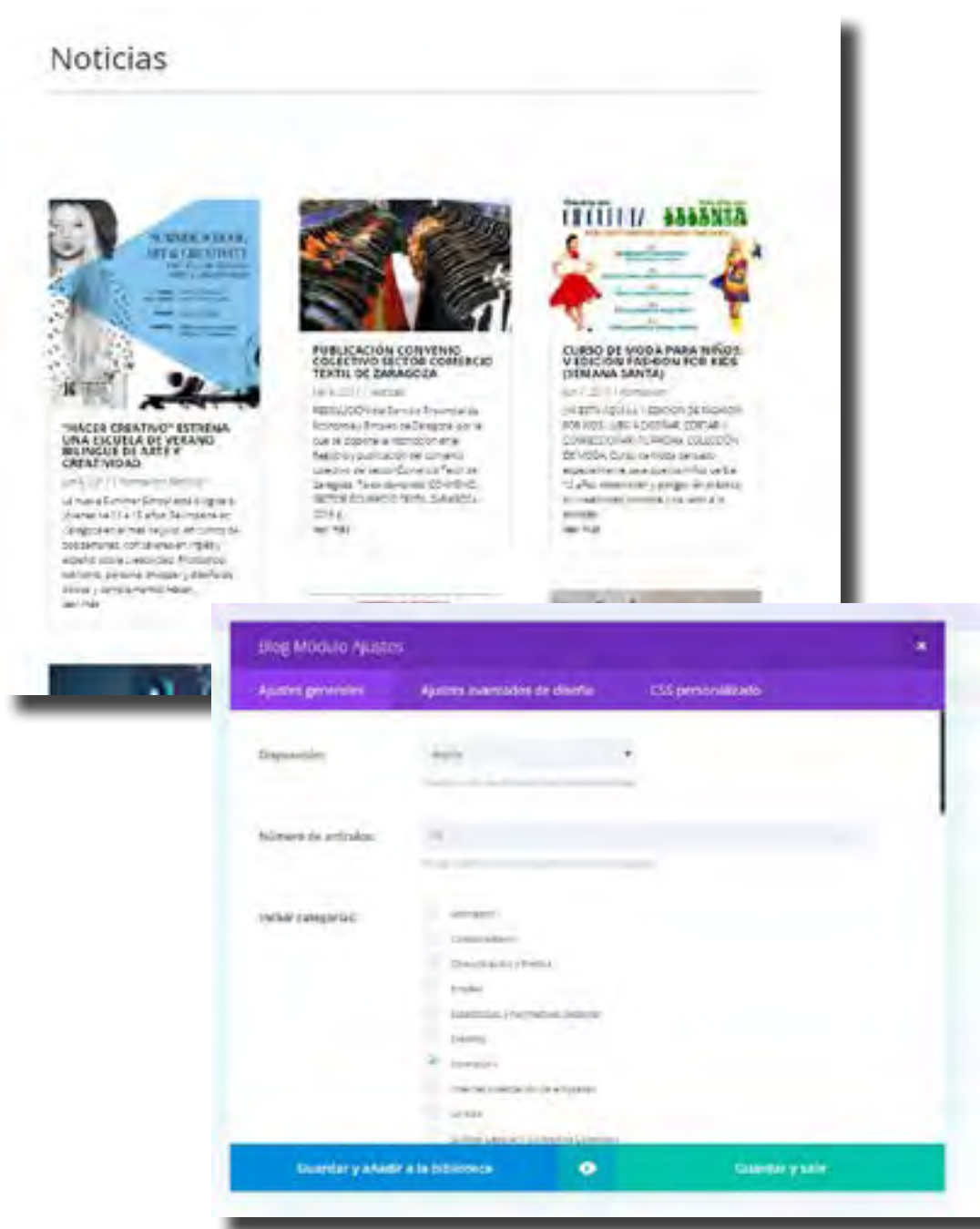
Para establecer una etiqueta a cada uno de los proyectos se debe seleccionar la deseada, que se encuentra bajo la opción de **Vista previa** de los cambios y Actualizar. Si se desea Añadir una nueva categoría se selecciona la opción **+ Agregar una nueva categoría** y se escribe el nombre de la categoría deseada.



03. GESTIÓN

03.04.04 MÓDULO BLOG

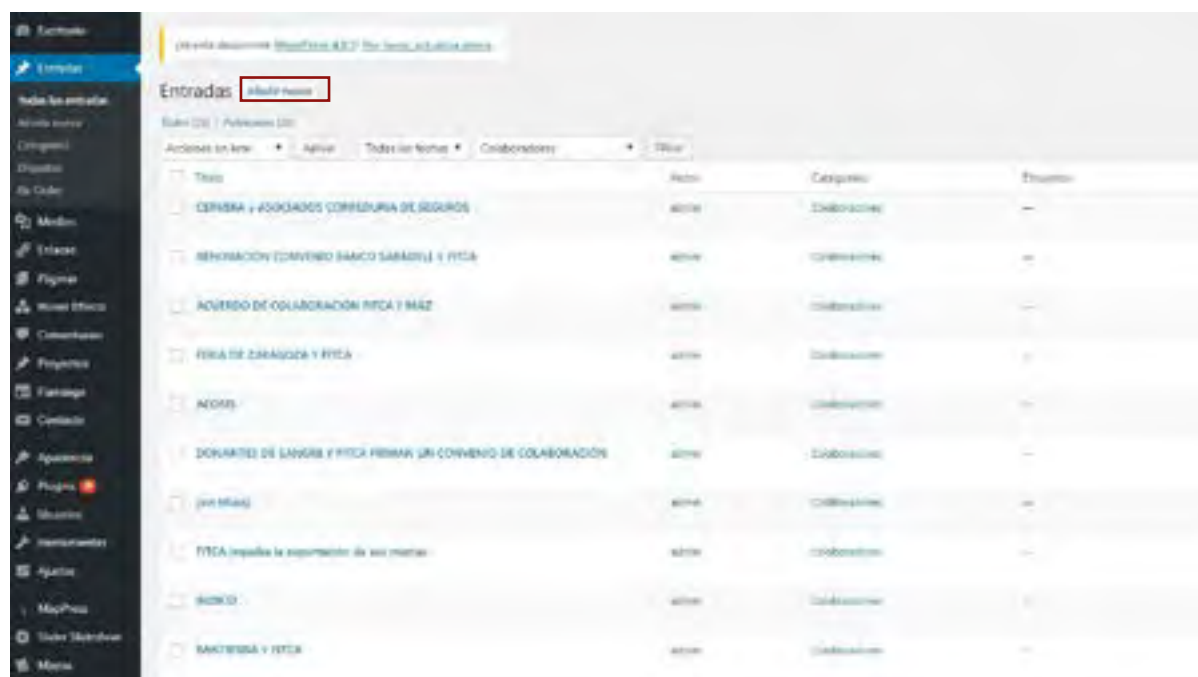
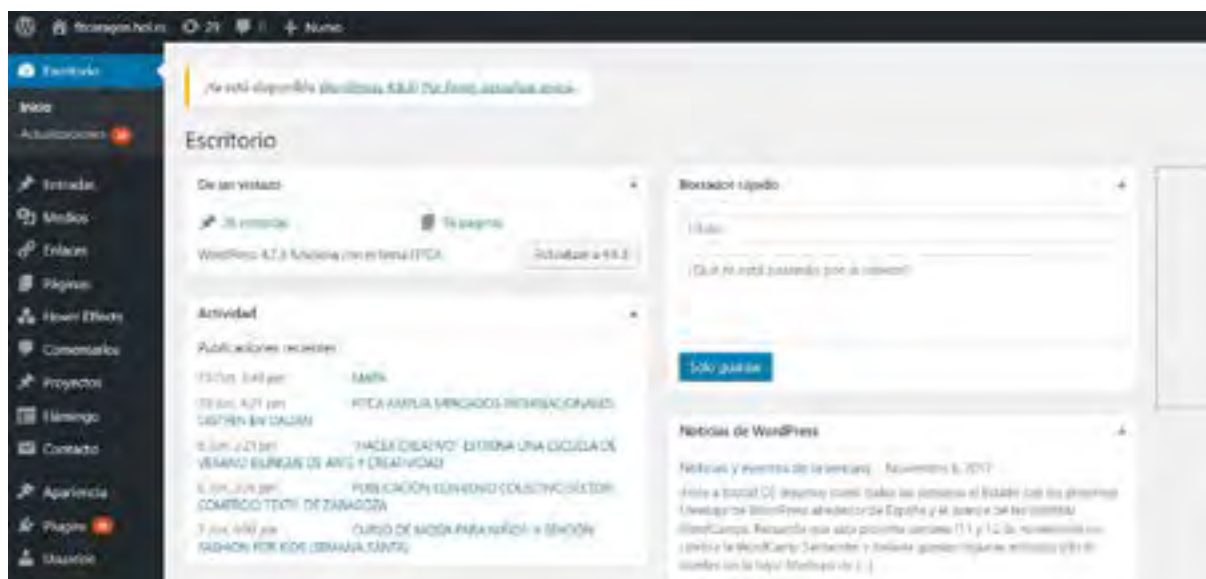
En el caso del *módulo Blog*, permite mostrar una serie de *Entradas* en miniatura, mostrando una imagen, título y parte de texto. Este módulo se utiliza para la página *Noticias*, la página *Formación* y la página *Empleo*.



03. GESTIÓN

03.04.04 MÓDULO BLOG

El proceso de **añadir una Entrada** es similar a los anteriores. Desde el escritorio se debe seleccionar **Entradas** y una vez dentro, **Añadir nuevo**.



03. GESTIÓN

03.04.04 MÓDULO BLOG

En la página *Entradas*, se encontrarán todos los proyectos subidos hasta la fecha, ordenados de más reciente a más antiguo. Pasando el cursor por encima de los proyectos se mostrarán las opciones de **Editar**, **Edición rápida**, **Papelera** y **Ver**.



<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Proyecto De Categorías	Proyecto De Etiquetas	Page Builder
<input type="checkbox"/>	EZASA HOTELS	admin	---	---	---
	Editar Edición rápida Papelera Ver				
<input type="checkbox"/>	Nursi	admin	Textiles	---	---

Las entradas corresponderán a *Noticias* ya sea de la página *Noticias*, *Formación*, *Empleo* o referentes a algunos de los colaboradores y todas ellas tendrán la misma estructura. Está será un título centrado y una imagen, que vienen establecidas por la opción de Entrada, y además un texto que acompañará la imagen subida.



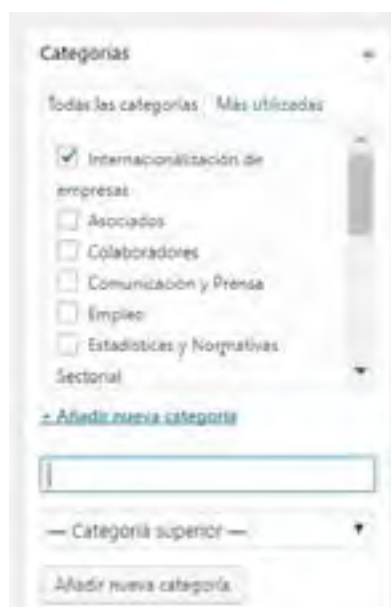
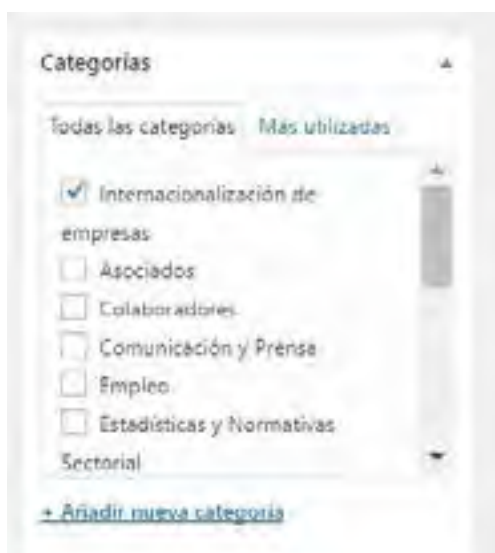
03. GESTIÓN

03.04.04 MÓDULO BLOG

Del mismo modo que los proyectos, las entradas se separan en diferentes categorías, de esta manera, en cada uno de los diferentes blogs que incluya la página web se podrá mostrar la categoría deseada: noticias, empleo, formación etc.



Para establecer una etiqueta a cada uno de las entradas se debe seleccionar la deseada, que se encuentra bajo la opción de **Vista previa** de los cambios y **Actualizar**. Si se desea Añadir una nueva categoría se selecciona la opción **+ Agregar una nueva categoría** y se escribe el nombre de la categoría deseada.



03. GESTIÓN

03.05 RE-ORDER

En el caso de las entradas se encuentra la opción de reorganizarlas, gracias al apartado **Re-order**. De esta manera, al actualizar la web se podrán subir varias al mismo tiempo y posteriormente ajustarlas según la fecha.



Para reorganizar las diferentes entradas tan solo se debe seleccionar el título de la entrada deseada y arrastrarlo hacia arriba o abajo en función de lo deseado, y posteriormente seleccionar el botón Update.



03. GESTIÓN

03.06 ESTRUCTURA

En el menú se encuentran las principales páginas, cada una de ellas con una estructura diferente. Algunas de estas páginas llevan a otras páginas secundarias y terciarias, siendo la estructura de la web y estructura de las páginas de la siguiente manera:

Estructura web:

Inicio
Asociados
- Ficha asociados
Formación y empleo
- Formación
- Página noticias
- Empleo
- Página noticias
Noticias
- Página noticias
Contacto
Biblioteca
Asóciate

Estructura página

Contenido sección estándar/Anchura completa final
Contenido portfolio
Contenido 3 columnas
Contenido anchura completa
Contenido blog
Estructura noticias
Contenido blog
Estructura noticias
Contenido blog
Estructura noticias
Contenido anchura completa superior/
Estándar inferior
Estructura inicio sesión/Contenido sección estándar
Contenido sección estándar

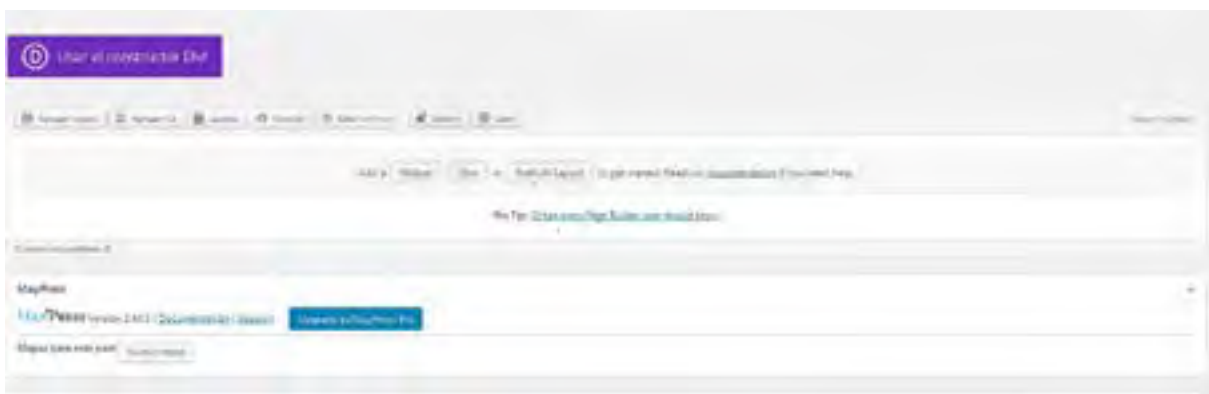
Como se puede observar las plantillas que más se repiten son aquellas en la que se encuentran los módulos portfolio y blog (contenido portfolio/contenido blog) así como las páginas a las que se pueden acceder desde ellas: página noticias/ficha asociados (estructura noticias/ficha asociados).

03.GESTIÓN

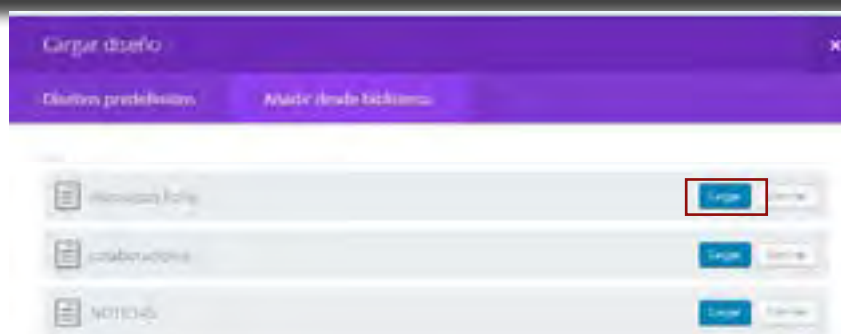
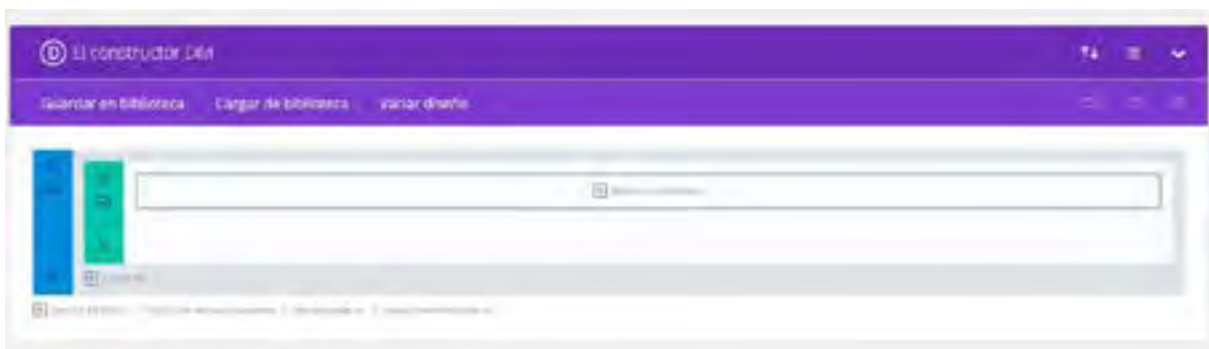
03.07 PLANTILLAS

Las páginas anteriormente destacadas (noticias, asociados) serán en las que la federación pueda actualizar el contenido de forma más habitual. Es por ello, que se han creado unas plantillas: ficha asociados y noticias

Para **Añadir una ficha de asociados** nueva, es decir, un Nuevo proyecto, desde el escritorio se seleccionará la opción **Proyectos> Añadir nuevo**.



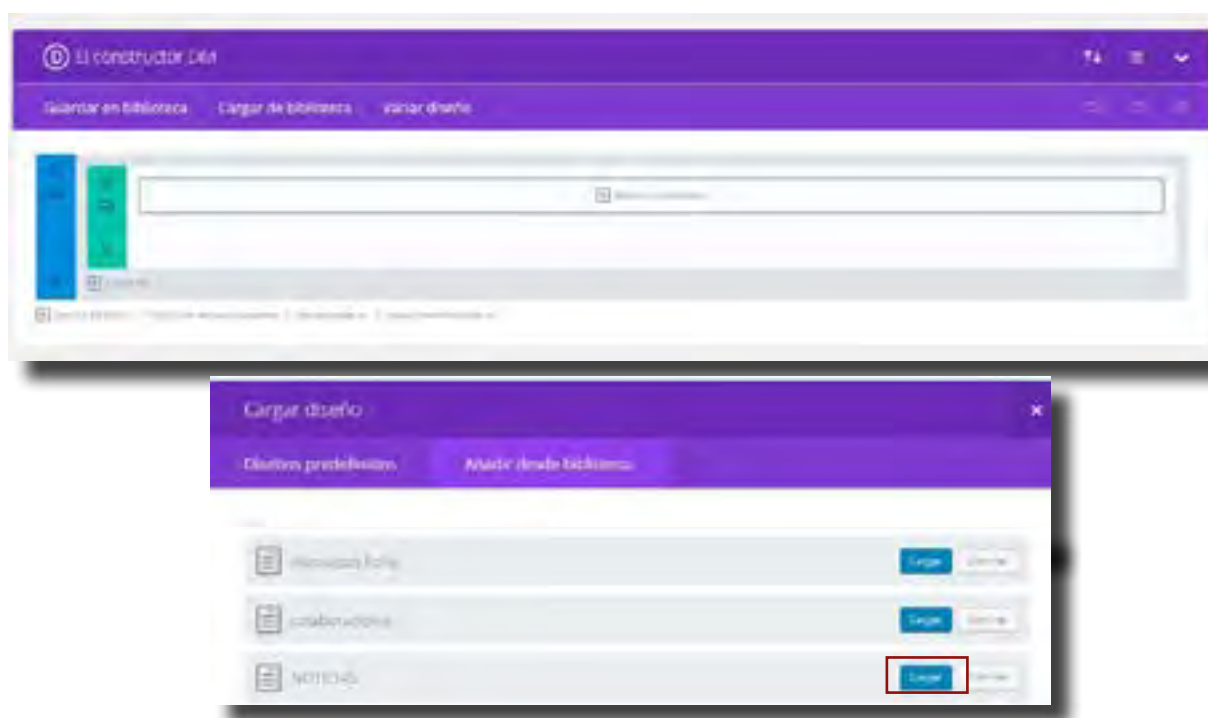
Se selecciona Usar el constructor **Divi** > **Cargar contenido** > **Añadir desde biblioteca**.



03. GESTIÓN

03.07 PLANTILLAS

En el caso de las *Entradas* para el módulo Blog se sigue un proceso similar al de añadir proyecto. Para **Añadir una nueva noticia** es decir, una Nueva entrada, desde el escritorio se seleccionará la opción **Entrada > Añadir nueva**. Se selecciona Usar el constructor **Divi > Cargar contenido > Añadir desde biblioteca**.



03.08 USUARIOS

[illegible]

El proceso es **Usuarios> Añadir nuevo>** Rellenar los datos y el nuevo usuario podría entrar y gestionar la web.

Paola Moriano | Anexo 02: Manual de uso del sitio web de la FITCA

04. ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

ACCESIBILIDAD

La accesibilidad en un sitio Web consiste en garantizar el acceso a la información y a los servicios de sus páginas sin limitación ni restricción alguna por razón de discapacidad de cualquier carácter o condicionantes técnicos, debiendo tener en cuenta que muchas personas que acceden a la información incluida en páginas Web lo hacen desde diferentes dispositivos y contextos.

El sitio web que se ha diseñado para FITCA ha sido diseñado con ayuda del Sistema gestor de Contenidos Web (CMS) WordPress. Este CMS tiene criterios de accesibilidad predeterminados que ayudan a cumplir las especificaciones de los usuarios con limitaciones.

A continuación se muestra una serie de características tanto técnicas como gráficas que aseguran la accesibilidad de la web y la explicación

DISEÑO GENERAL DE LA WEB

- Se debe seguir una correcta estructura en las páginas, mediante títulos y subtítulos manteniendo una presentación clara y consistente a lo largo de todo el sitio web. Al utilizar WordPress como plataforma se cumple esta característica ya que las páginas se estructuran de esta manera.
 -
 -
 -
 -
 -
- Se debe evitar las páginas con marcos al no ser accesibles para algunos navegadores. En este caso, no se contará con marcos.

04. ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

ACCESIBILIDAD

PRESENTACIÓN DEL TEXTO

- Las fuentes deben presentar un tamaño lo suficientemente grande para asegurar su legibilidad por ello se ha buscado la tipografía y tamaño correctos.
- En los enlaces debe aparecer texto significativo, evitando los enlaces en los que únicamente dice “pincha aquí”. En el caso de que se den enlaces consecutivos en la misma línea, se deben diferenciar claramente mediante un carácter de separación como “|”. Además, se debe mantener la forma habitual de presentar los enlaces subrayados y no utilizar subrayado en texto que no sea enlace, para no confundir al usuario. Por ello, todos los enlaces de la web se pueden diferenciar claramente gracias al texto, color y subrayado utilizados.

CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

- Se debe utilizar fondos simples, preferiblemente planos y con suficiente contraste para favorecer la legibilidad. El fondo utilizado en toda la web es el blanco, suponiendo un claro contraste con las fotografías utilizadas.
- Diseñar los botones y enlaces grandes para facilitar su selección con el ratón.
- Respecto a la longitud de las descripciones textuales de las imágenes existe cierta polémica. Si son demasiado breves pueden dejar al usuario con una comprensión incompleta de la página, mientras que si son demasiado largas pueden sobrecargar el texto de la página y dificultar la navegación. En toda la página se han utilizado las descripciones adecuadas para la correcta comprensión del contenido sin caer en la saturación.

04. ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

RESPONSIVE DESIGN

El diseño web responsive o adaptativo (en inglés, Responsive Web Design) es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles y diferentes resoluciones de ordenadores.

Se trata de abandonar los anchos fijos, permitiendo que los elementos de la web sean fluidos, por lo que se redimensionen y coloquen de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas en la hoja de estilo CSS.

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural.

Al centrarse en la experiencia del usuario al basarse en proporcionar a todos los usuarios de una web los mismos contenidos y una experiencia de usuario lo más similar posible, se ha convertido en una característica funcional obligatoria en cualquier sitio web.

04. ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

USABILIDAD

La usabilidad permite que las diferentes tareas que se realizan en una página web puedan desarrollarse de forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define la usabilidad como:

ISO/IEC 9126: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario ,en condiciones específicas de uso”.

ISO/IEC 9241: “Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”.

Sigue los siguientes principios:

FACILIDAD DE APRENDIZAJE

Es la facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto. Está relacionada con la sintetización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia.

FLEXIBILIDAD

Relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información.

ROBUSTEZ

Es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de ajuste de la tarea al usuario.

04. ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

Estos aspectos (accesibilidad, responsive design y usabilidad) se han tenido en cuenta durante todo el proceso de diseño web para asegurar una clara y sencilla navegación, resultando el proceso satisfactorio para el usuario.

