

RESUMEN

Este trabajo lleva a cabo la creación de la identidad visual corporativa del Grupo de Investigación en Tecnologías Eléctricas Sostenibles y Renovables (TESYR), así como el rediseño de su web, con el fin de servirles de impulso y darles a conocer dentro del sector.

Para el desarrollo de dicho proyecto se ha realizado una búsqueda y documentación previa sobre el sector, para poseer las competencias y conocimientos necesarios para abordar el proceso creativo.

Para la creación y diseño de marca se ha llevado a cabo la metodología de Design Thinking.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, energías renovables, grupo de investigación, identidad visual, logotipo.

ABSTRACT

This work carries out the creation of the corporate visual identity of the Sustainable and Renewable Electricity Technologies Research Group (TESYR), as well as the redesign of its website, in order to serve as an impulse and to make them known within the sector.

For the development of this project, a search and previous documentation about the sector have been made, in order to have the necessary skills and knowledge to approach the creative process.

For the creation and design of the brand, the Design Thinking methodology has been used.

KEYWORDS

Graphic design, renewable energies, research group, visual identity, logo.

Organización del trabajo en grupo

El trabajo, tal y como se ha establecido tiene diferentes capítulos, en los cuales, cada uno de los miembros del equipo, se ha hecho responsable, para comprometer su correcto desarrollo. Aun así, todo ha sido puesto en común, y todas las decisiones han sido tomadas de manera conjunta.

Es imprescindible que el trabajo se lleve a cabo de forma equitativa, haciendo responsable a cada uno de una parte en concreto para después ser revisada y completada entre todos, siendo así todos partícipes de cada uno de los apartados del proyecto.

Durante todo el proceso se ha mantenido una comunicación muy fluida y se ha trabajado de manera grupal intentando resolver las dudas que pudieran surgir. Se han realizado varias reuniones semanales vía Skype en las cuales se ha ido viendo los avances y repartiendo nuevas tareas.

La plataforma utilizada como medio de trabajo la cual ha facilitado la puesta en común del contenido ha sido Dropbox.

La realización de un trabajo en grupo puede llegar a ser algo más costoso de lo previsto. Por ello, el trabajo ha sido dividido en varios apartados que se han visto alterados dependiendo de las necesidades y cambios que surgieran.

Por lo tanto, del capítulo uno se han hecho responsables Inés y Carlos, así como del capítulo dos, en el tercer capítulo la responsable principal es María junto con el capítulo cinco, los cuales van estrechamente relacionados.

Y, finalmente, el capítulo cuatro del cual todos han sido responsables directos ya que, se trata del capítulo más extenso y costoso de toda la memoria, pues contiene el manual de identidad visual y el prototipo de la web.

Como se ha dicho anteriormente, en todo momento se ha realizado un trabajo muy coordinado ya que, ha habido muchas decisiones que tomar para sacar adelante el proyecto de manera completamente grupal y equitativa.

En la siguiente Tabla puede verse una representación visual de lo que ha sido el reparto de los diferentes contenidos en cuanto a sus responsables.



Tabla 1. Mapas de competencias.

ÍNDICE

CAPÍTULO UNO: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO	17	CAPÍTULO CUATRO: DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN	57
1.1. Planteamiento del trabajo	18	4.1. Briefing	58
1.2. Motivación	19	4.2. Presentación de la entidad	59
1.3. Justificación	20	4.3 Proceso creativo	61
1.4. Estructura de la memoria	21	4.3.1.1 Introducción	62
CAPÍTULO DOS: MARCO REFERENCIAL	25	4.3.1 Diseño de logotipo	62
2.1. Energía	26	4.3.1.2 Ideación	63
2.1.1. Comparación entre fuentes renovables y no renovables	27	4.3.1.3 Diseño final	68
2.2. Energías renovables	28	4.3.1.4 Construcción	72
2.3 Situación actual del sector energético español	32	4.3.1.5 Área de seguridad y reductibilidad	73
2.4. Estudio de empresas y agrupaciones del sector	33	4.3.2 Colores	74
2.4.1. Empresas	33	4.3.3 Tipografía	75
2.4.1.1 Sedigas	34	4.3.4 Aplicaciones de marca	76
2.4.1.2. Naturgy	36	4.3.5 Recursos visuales	77
2.4.1.3. Endesa	38	4.3.5.1 Iconos	77
2.4.2 Grupos de investigación	40	4.3.5.2 Ilustraciones	93
2.4.2.1. Gter	42	4.3.6 Web	100
2.4.2.2 Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica	43	4.3.6.1 Wireframes de baja fidelidad	102
2.4.2.3. Circe	44	4.3.6.2 Prototipo	105
2.4.2.4. Cener	46	4.3.6.3 Comparativa entre la web actual y el prototipo.	106
2.5. Conclusión	48	4.4 Artes finales	107
		4.4.1 Manual de identidad corporativa	107
		4.4.2 Prototipo web	150
CAPÍTULO TRES: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	51	CAPÍTULO CINCO: CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA	153
3.1. Objetivos	52	5.1. Conclusiones	154
3.1.1. Objetivo general	52	5.2. Prospectiva	156
3.1.2. Objetivos específicos	52		
3.2. Metodología	54	BIBLIOGRAFÍA	158
		ANEXOS	164

INDICE DE FIGURAS

Figuras 0. Imágenes de portada de cada capítulo. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 1. Estructura de la memoria. Fuente: Elaboración propia.

Fig 2. Energía eólica. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 3. Energía hidráulica. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 4. Energía geotérmica. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 5. Energía mareomotriz. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 6. Energía solar. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 7. Biomasa. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

Fig 8. Identidad visual de Sedigas. Fuente: <http://www.brandemia.org/>

Fig 9. Logo antiguo de Sedigas. Fuente: <http://www.brandemia.org/>

Fig 10. Nuevo logo de Sedigas. Fuente: <http://www.brandemia.org/>

Fig 11. Identidad visual del grupo Naturgy. Fuente: <https://criafama.es/naturgy-el-nuevo-logo-de-gas-natural/>

Fig 12. Identidad visual del grupo Naturgy. Fuente: <https://criafama.es/naturgy-el-nuevo-logo-de-gas-natural/>

Fig 13. Identidad visual del grupo Naturgy. Fuente: <https://criafama.es/naturgy-el-nuevo-logo-de-gas-natural/>

Fig 14. Logo antiguo de Gas Natural Fenosa. Fuente: <https://www.naturgy.es/hogar>

Fig 15. Nuevo logo de Naturgy. Fuente: <https://www.naturgy.es/hogar>

Fig 16. Publicidad de marca de Enel. Fuente: <http://www.brandemia.org/>

Fig 17. Logo antiguo de Endesa. Fuente: <http://www.brandemia.org/>

Fig 18. Nuevo logo de Endesa. Fuente: <https://www.endesa.com/es>

Fig 19. Mapa de Design Thinking. Fuente: Elaboración propia.

Fig 20. Identidad visual de GTER, logotipo y web actuales. Fuente: <https://gter.es/>

Fig 21. Identidad visual de GTER, logotipo y web actuales. Fuente: <https://gter.es/>

Fig 22. Logo actual del Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica de la UCO. Fuente: <http://www.uco.es/ingelec/dptoielec2014/index.php/es/grupos-investigacion>

Fig 23. Logo Circe antiguo. Fuente: <http://icirce.unizar.es/>

Fig 24. Logo Circe actual. Fuente: <https://www.fcirce.es/>

Fig 25. Página web antigua de Circe. Fuente: <http://icirce.unizar.es/>

Fig 26. Página web actual de Circe. Fuente: <https://www.fcirce.es/>

Fig 27. Logo Cener antiguo. Fuente: https://www.mlive.com/news/muskegon/2011/04/grand_valleys_renewable_energy.html

Fig 28. Logo Cener actual. Fuente: <http://www.cener.com/>

Fig 29. Página web actual de Cener. Fuente: <http://www.cener.com/>

Fig 30. Iconos de la web de Cener. Fuente: <http://www.cener.com/>

Fig 31. Representación gráfica de los términos, logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Fuente: <https://1000marcas.net/lays-logo/>

Fig 32. Primeras ideas y bocetos del logo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 33. Segundas versiones del diseño del logo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 34. Boceto de la tercera versión del diseño del logo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 35. Tercera versión del diseño del logo digitalizada. Fuente: Elaboración propia.

Fig 36. Tercera versión del diseño del logo con colores definitivos. Fuente: Elaboración propia.

Fig 37. Cambio de logotipo conservando el isotipo por error en el proceso. Fuente: Elaboración propia.

Fig 38. Reducción del isotipo a la mínima expresión. Fuente: Elaboración propia.

Fig 39. Ligera modificación de la tipografía para el diseño del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 40. Modificación de la tipografía para el diseño del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

INDICE DE TABLAS

Fig 41. Ejemplos de diseños del imagotipo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 42. Diseño final del logo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 43. Logo e isotipo sobre cuadrícula. Fuente: Elaboración propia.

Fig 44. Área de seguridad y reductibilidad del logo. Fuente: Elaboración propia.

Fig 45. Ejemplos de aplicaciones de la marca Tesyr. Fuente: Elaboración propia.

Fig 46. Moodboard para el diseño de ilustraciones. Fuente: Elaboración propia.

Fig 47. Bocetado de las diferentes ilustraciones de las Líneas de Investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Fig 48. Resultado final de las ilustraciones de las Líneas de Investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Fig 49. Ilustraciones que aparecen en la web. Fuente: Elaboración propia.

Fig 50. Web actual de TESYR TEP023. Fuente: <https://tep023.uca.es/>

Fig 51. Web actual de TESYR TEP023. Fuente: <https://tep023.uca.es/>

Fig 52. Web actual de TESYR TEP023. Fuente: <https://tep023.uca.es/>

Fig 53. Wireframes de baja fidelidad de la web. Fuente: Elaboración propia.

Fig 54. Wireframes de baja fidelidad de la web. Fuente: Elaboración propia.

Fig 55. Prototipo de la nueva web. Fuente: Elaboración propia.

Fig 56. Web actual de TESYR TEP023. Fuente: <https://tep023.uca.es/>

Fig 57. Prototipo de nueva web de TESYR TEP023. Fuente: Elaboración propia.

Fig 58. Prototipo de la nueva web en vista ordenador. Fuente: Elaboración propia.

Fig 59. Prototipo de la nueva web en vista tableta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Mapas de competencias. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Mapa conceptual sobre la energía. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Comparativa entre los tipos de energías. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Listado de iconos (versión positiva y negativa) del set iconográfico, indicando la pantalla a la que pertenece y la sección que representa. Fuente: Elaboración propia.

A wide-angle, nighttime photograph of a winding road through a hilly landscape. The road is illuminated by the headlights of moving vehicles, creating long, glowing streaks of light that curve along the road. The surrounding hills are dark and covered in low-lying vegetation. In the distance, small lights from houses or towns are visible on the horizon. The overall atmosphere is serene and suggests a journey or a path forward.

CAPÍTULO UNO

INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

1.1. Planteamiento del trabajo

El diseño es un medio para el cumplimiento de objetivos finales tales como servir a los mercados y generar beneficios. Además, el diseño es un elemento de responsabilidad social. Un buen diseño permite “una manera de complementar el rendimiento”. La apariencia de las cosas no es irrelevante a la manera en que las cosas funcionan: como funcionan es como deben aparentar. (Schutte, s.f)

En un mercado en continua metamorfosis, las entidades deben mantenerse en un proceso de renovación y reciclaje para sobrevivir en un entorno lleno de incertidumbre y en constante transformación. La identidad visual corporativa es la herramienta principal para lidiar y otorgar a la empresa de un valor en el mercado bursátil. Las técnicas más reconocidas para la creación de una marca son: nombre, símbolo, colores y manual de identidad visual corporativa. Hoy en día, para cualquier empresa es realmente importante contar con una identidad visual corporativa que le identifique como marca y empresa, ya que gracias a esta adquieren reconocimiento y prestigio.

En el desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo la creación de la identidad visual corporativa del grupo de investigación TESYR TEP023, con la intención de ayudar a la organización a la creación de un sello identificativo, y, por ende, a seguir creciendo dentro del sector. Una de sus grandes carencias era que no contaba con logotipo y página web propios, lo cual, dificulta mucho la búsqueda e identificación de estos, frente al resto de competidores del mercado.

Por ello, antes de empezar con el proceso de diseño, es necesario iniciar una investigación previa, para situar, por un lado, el sector energético, así como, las empresas

más representativas de este y, por otro lado, el área de los grupos de investigación, así como, de sus correspondientes identidades corporativas.

El propio proceso de creación está basado en un briefing desarrollado de manera conjunta con la empresa, cuyo fin es desarrollar una imagen visual que consiga darle impulso y reconocimiento y, a partir de ella, poder realizar el proceso de rediseño de la web.

1.2. Motivación

La actual necesidad por los países desarrollados de seguir potenciando la implementación de las energías renovables en todo el mundo ha provocado el desarrollo de este tipo de energías. Esto se debe a los problemas medioambientales que las energías tradicionales han ido provocando a la sociedad actual, por lo que la inversión en energías poco contaminantes se plantea como una posibilidad de futuro, fomentando un desarrollo sostenible.

Otro aspecto favorable de las energías renovables para la sociedad, son los puestos de trabajo que generan, además de un carácter mayoritariamente descentralizado que favorece el desarrollo de las zonas rurales.

Los cambios que generan las energías renovables en las personas, actuando como concienciación social por crear un planeta más sostenible, y ayudando al mismo planeta a que no desaparezca, son valores que provocan una motivación en querer tener una pequeña aportación de forma indirecta en el planeta.

Ya sea con un trabajo de desarrollo de la identidad visual de un grupo de investigación en energías renovables, pues el simple hecho de poder ayudar al desarrollo de un grupo que puede influir a mayor escala en el mantenimiento de nuestro planeta, resulta un gran motivo por el que realizar este proyecto.

1.3. Justificación

El grupo de investigación no lleva mucho tiempo en el sector, únicamente desde 2011, por lo que no ha conseguido tener gran alcance a pesar de haber publicado en grandes revistas.

Por ello, ven necesaria la creación de su propio logotipo como sello de identidad y, con ello, la construcción de una identidad visual y corporativa que les ayude a posicionarse y darse a conocer dentro del sector.

1.4. Estructura de la memoria

Para la correcta realización de este trabajo, es necesario dividir el proyecto en cinco capítulos diferentes, estos son:

- CAPÍTULO UNO: Introducción al trabajo. En este primer capítulo, como su propio nombre indica, principalmente se presenta e introduce el trabajo, a través de la justificación y motivación de este, y se muestra su planteamiento, así como la estructura y organización que seguirá.
- CAPÍTULO DOS: Marco referencial. Este capítulo servirá para enmarcar el sector en el que se encuentra el grupo de investigación, en este caso, el sector energético y, más concretamente, las energías renovables. A su vez, en él se realizará un estudio de la situación actual de este en España y de las grandes empresas que lo conforman, haciendo un análisis de la identidad de varias de ellas.
- CAPÍTULO TRES: Objetivos y metodología. En este se plantea el objetivo general del proyecto, así como, los objetivos específicos derivados de este. También, se explica el proceso metodológico seguido, en este caso, el Design Thinking.
- CAPÍTULO CUATRO: Desarrollo específico de la contribución. Este capítulo es el más extenso de todos, ya que, en él se encuentra el pleno desarrollo del trabajo. En él se expone el briefing proporcionado y se da a conocer a la empresa. A partir de ahí, se produce la aplicación del Design Thinking en el desarrollo del proceso creativo, y, con ello, se realizan los artes finales, es decir, el propio manual de identidad visual y el rediseño de la web.
- CAPÍTULO CINCO: Conclusiones y prospectiva. Finalmente, este capítulo recoge las conclusiones obtenidas a partir de los objetivos planteados en primer lugar.

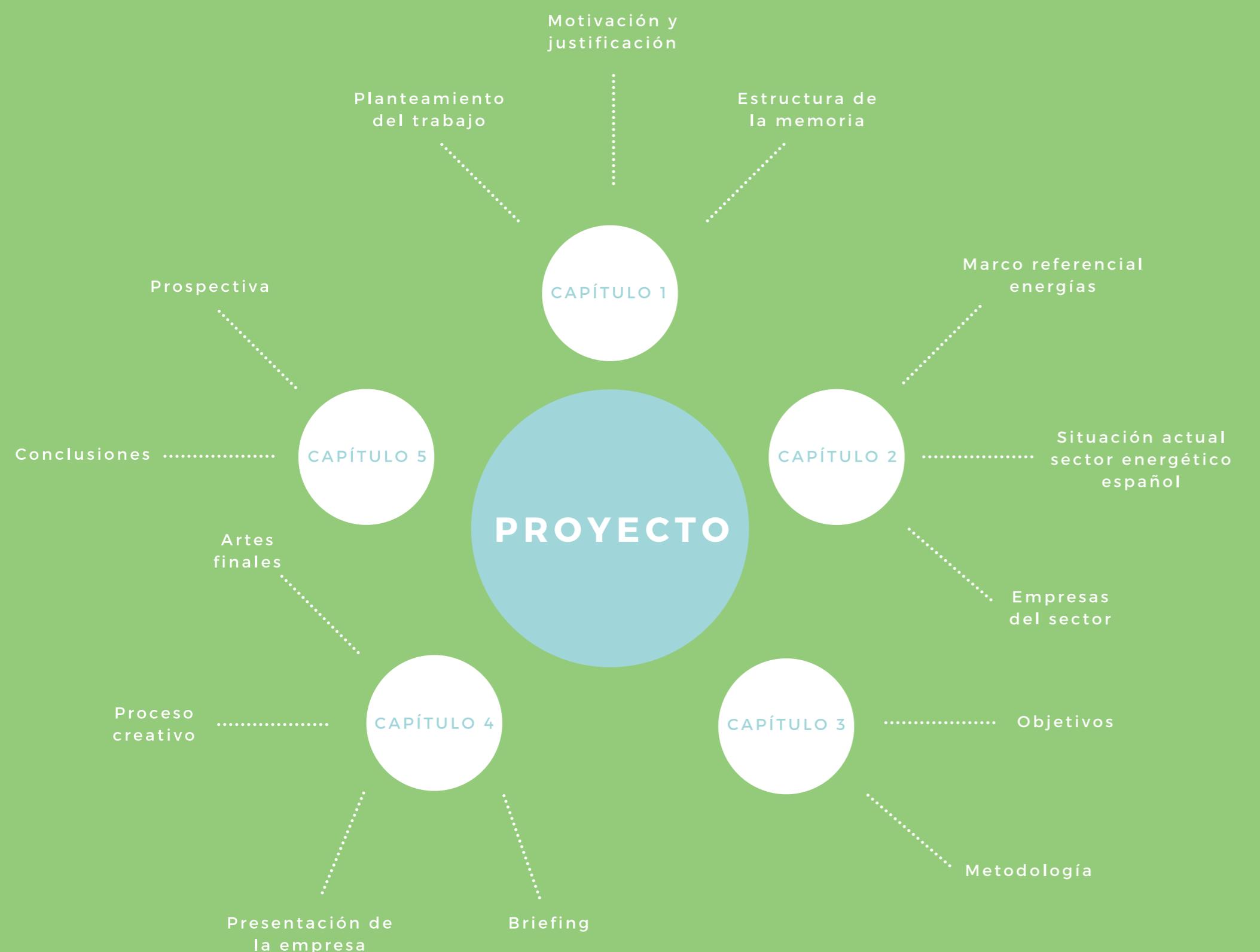


Fig 1. Estructura de la memoria. Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO DOS
MARCO REFERENCIAL

2.1. Energía

La energía es la capacidad que tienen los cuerpos para producir trabajo: trabajo mecánico, emisión de luz, generación de calor, etc. La energía puede manifestarse de distintas formas: gravitatoria, cinética, química, eléctrica, magnética, nuclear, radiante, etc., existiendo la posibilidad de que se transformen entre sí, pero respetando siempre el principio de conservación de la energía. (Cabrera, Díaz, García, Hernández, Martel, Pardilla, Piernavieja, Schallenberg, Subiela, Unamunzaga, 2008, p.14)

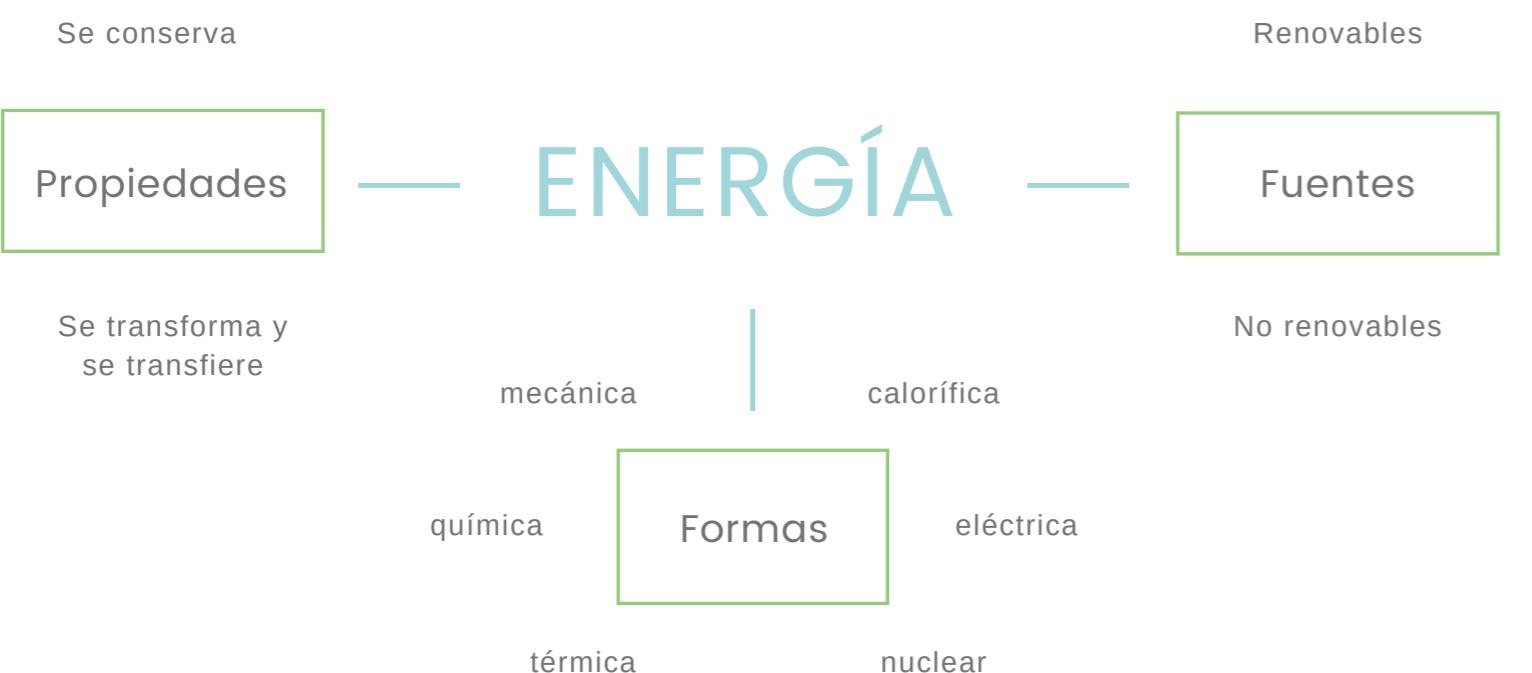


Tabla 2. Mapa conceptual sobre la energía.

2.1.1. Comparación entre fuentes renovables y no renovables

Las fuentes de energía renovable son aquellas formas de energía alternativa a los combustibles fósiles, las cuales, poseen la capacidad de producir electricidad gracias al aprovechamiento de fuentes de energía limpia y sostenible, las cuales, se van renovando con el paso del tiempo.

Estas se producen a partir de fuentes naturales inagotables como pueden ser el sol, el viento, el mar, etc.

A partir de ahí podemos establecer una clasificación y dividirlas en energía solar, eólica, hidráulica, mareomotriz, geotérmica y biomasa.

RENOVABLES	NO RENOVABLES
Poco contaminantes	Muy contaminantes
Son inagotables	Agotables
Producción variable	Mucha producción
Difícil almacenamiento	Disponibilidad instantánea y fácil
Poco desarrollo tecnológico	Reciclaje complicado

Tabla 3. Comparativa entre los tipos de energías.

2.2. Energías renovables

01



Fig 2. Energía eólica.

Energía eólica

Es prácticamente uno de los recursos energéticos más antiguos explotados por el ser humano, esta es producida por el viento, de este modo, este puede ser transformado de manera directa en energía mecánica y, de forma indirecta en electricidad.

En la actualidad, es una de las fuentes energéticas renovables más maduras y eficiente dentro del sector. Además, el funcionamiento de esta es simple, a través de la rotación de las aspas de un aerogenerador impulsadas por la energía del viento, produciendo así energía eléctrica. Cabe destacar, que España es uno de los pioneros en la implementación de esta energía, llegando a ser en el 2013 el primer país del mundo donde la principal fuente de energía fuese la energía eólica.

02

Energía hidráulica

La energía hidráulica aprovecha la energía de la caída del agua desde cierta altura. El agua a gran velocidad mueve las turbinas y a través de generadores se trasforma en electricidad. Las centrales situadas abajo de las presas o a lo largo de los ríos transforman el movimiento del agua en electricidad y son la principal fuente de energía renovable en el mundo. (Erenovable, 2019, párr. 16)

A pesar de ser una energía con un coste muy bajo de producción, y que llegó a ser una de las principales fuentes de energía en España, al igual que en el resto Europa, actualmente, esta se encuentra estancada, y no se encuentra en pleno desarrollo.



Fig 3. Energía hidráulica.

03

Energía geotérmica

Esta energía proviene del aprovechamiento del calor que se produce en el interior de la Tierra. Esta se encuentra constantemente produciendo calor geotérmico a partir de la descomposición del material radioactivo del núcleo del planeta, este calor se mueve hacia la superficie mediante conducción y convección (TECPA, 2020, párr. 5).

Cabe destacar que, en España, la naturaleza del entorno ofrece una fuente inagotable de energía geotérmica, además de tener unos costes de producción muy bajo. Tan idóneo es el entorno peninsular, que la energía supondría una cantidad equivalente a cinco veces la energía eléctrica que consumimos hoy en día.



Fig 4. Energía geotérmica.

04

Energía mareomotriz

Esta energía es obtenida gracias al aprovechamiento las mareas, mediante el uso de turbinas sumergidas debajo del mar que se aprovechan de su movimiento para generar electricidad, obteniendo de este modo energía renovable a partir de la energía mareomotriz.

A pesar de su potencial, en España, la energía mareomotriz no tiene un gran desarrollo en comparación con el resto de las energías renovables, esto puede ser causa del alto coste de esta, pues el desarrollo de unas instalaciones debe prever el deterioro del agua salina, además de los temporales marinos o la protección de la fauna y flora del entorno.

05

Energía solar



Fig 6. Energía solar.

“La energía solar transforma los rayos del sol en electricidad, lo hace de forma directa usando energía fotovoltaica, o de forma indirecta a través de energía solar concentrada” (Erenovable, 2019, párr. 10). Por un lado, la energía fotovoltaica aprovecha los paneles solares y materiales semiconductores, para convertir así la luz solar en energía eléctrica gracias al efecto fotoeléctrico. Y, por otro lado, la energía solar concentrada usa paneles solares cuya función es acumular la energía que emite el sol.

Además, debido al entorno idóneo en el que se sitúa España, este se convierte en uno de los principales países punteros en inversión y desarrollo en energía solar, pues es uno de los países con una mayor franja horaria de exposición solar al año.

06

Biomasa

La biomasa se basa en la utilización de materia orgánica como fuente energética. Por ejemplo, los deshechos del procesamiento agroalimenticio pueden transformarse produciendo energía térmica gracias a la combustión. La parte negativa de esta es que su producción de energía no es tan grande respecto a otros modos de generar energía verde, por lo que actualmente se consume de forma más reducida, ya sea en viviendas familiares o en bloques de viviendas.



Fig 7. Biomasa.

2.3 Situación actual del sector energético español

El consumo eléctrico juega un papel fundamental en la sociedad actual, ya sea para las viviendas como para la industria o cualquier tipo de servicio.

En las décadas anteriores, esto se suplía con energías producidas a partir de combustibles fósiles como podían ser petróleo, carbón y gas natural. Dichos combustibles eran perjudiciales para el desarrollo y la estabilidad del medio ambiente, y, además, tenían una gran repercusión en la economía española, ya que la superficie no es rica en minerales lo que suponía un gasto en energía.

Por lo contrario, en la actualidad este modo de generar energía se está abandonando, ya que las grandes economías mundiales están apostando por las energías renovables como método de abastecimiento, erradicando con los efectos negativos de las energías minerales.

Por ello España, ha aumentado el uso de energías renovables, lo que tiene una repercusión positiva a varios niveles, ya sea en la economía o en el cuidado del medio ambiente. De este modo, se genera por si misma la mayor parte de la energía que consume, convirtiéndose de este modo en un país más autosuficiente, y evitando el consumo de energía a partir

de combustibles fósiles, lo que provoca una bajada en los niveles de dióxido de carbono que se expulsan a la atmósfera.

Además, debido a su posición geográfica, su climatología y su orografía, se convierte en un país con un gran potencial para generar energía a partir de fuentes renovables. A su vez, cabe destacar, Canarias por su gran potencial, en concreto la isla del Hierro que se abastece en su totalidad por energías renovables.

Según el balance realizado por el Ministerio de Industria (2011), el sector energético debe integrar de una manera económicamente sostenible las energías renovables, pues el 21 de diciembre de 2010, la Subcomisión de análisis de la estrategia energética española para los próximos 25 años, constituida en el seno de la Comisión de Industria, Turismo y Comercio del Congreso de los Diputados, aprobó un documento con el apoyo de la mayoría de los grupos parlamentarios, en el que se recomendaba que la participación de las energías renovables fuera del 20,8% en el año 2020.

Por lo tanto, la implementación de las energías renovables es esencial, debido a los grandes beneficios que producen a la sociedad.

2.4. Estudio de empresas y agrupaciones del sector

2.4.1. Empresas

Como ya se ha comentado en el apartado anterior, la implementación de las energías renovables en el territorio español es imprescindible debido a los beneficios que producen, ya que, entre todos los medios para conseguir energía, las fuentes renovables son las únicas que son inagotables, además de producirse de forma continua.

Por ello, las empresas españolas que se encuentran en el sector de las energías renovables son conscientes de las grandes ventajas que ofrece el entorno para poder generar energía por medio de fuentes renovables.

“Compañías como Abengoa, Sedigas, Acciona, Cobra, Iberdrola, Elecnor, Siemens-Gamesa, Gestamp, Grupo Ortiz, Endesa, Naturgy, Opde, Sener O X-Elio tienen más que prestigio por los trabajos realizados.” (Business School, 2019, párr. 6).

Estas llevan a cabo grandes proyectos en todos los ámbitos de las energías renovables, como pueden ser en energía eólica, energía solar, energía marina y energía hidráulica.

En esta investigación sobre el sector no se pretende nombrar todas las empresas dentro del territorio español, sino identificar las más importantes, y crear un contexto en el cual poder moverse para investigaciones posteriores en relación con las energías renovables.

Por ello, este trabajo utiliza como punto de partida tres grandes proyectos de rebranding que se han llevado a cabo en exitosas empresas dentro del sector de las energías renovables.

2.4.1.1 Sedigas

La Asociación Española de las Gas, Sedigas (desde 1970), consiste en una asociación sin ánimo de lucro compuesta por todas las empresas del sector del gas en España. Uno de sus objetivos principales en la actualidad es, ser parte de la lucha contra el calentamiento global. Partiendo de su experiencia holística de la energía, quieren afrontar la transición energética, liderando avances viables como el gas renovable, entre muchas otras. Por ello, para afrontar todos los retos que se les están presentado y la expansión de la propia asociación con mayor solidez han llevado a cabo un rebranding para el que han contado con el equipo de la marca Morillas.

Sedigas, al consistir en un colectivo, tiene que afrontar una entidad corporativa que sea aplicada de forma global, además de representar y trabajar en equipo con otras compañías y sectores.

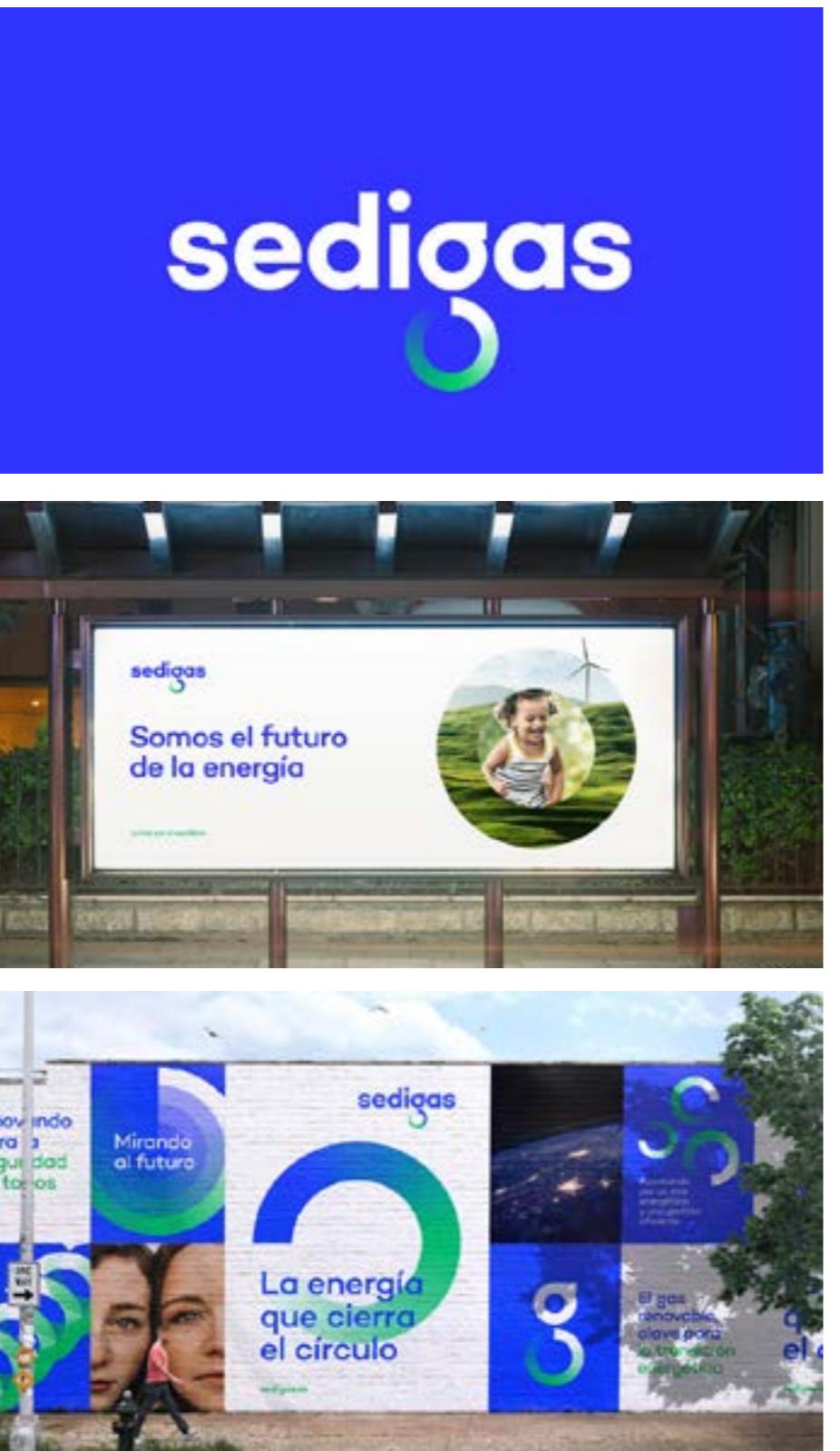


Fig 8. Identidad visual de Sedigas.

La propuesta ha consistido en realizar un concepto fuerte el cual represente el cambio dentro de la misma compañía y pueda ser aplicable a la vez que representativa del resto de sociedades y empresas colaboradoras. La intención de esta propuesta es despojar el valor de una única marca líder, para globalizar un conjunto de marcas como una sola. Surge de una idea la cual habla del “equilibrio energético”, un consumo globalizado de energía de distintos orígenes para poder tener un consumo sostenible a nivel mundial.

Pretenden reforzar con su identidad el mensaje de trabajar de forma conjunta, colaborando y consensuando cada decisión tomada hacia un objetivo común, el equilibrio energético. Por ello, el último eslogan de Sedigas es “Juntos por el equilibrio”.

El equilibrio como idea, genera una solución gráfica: hacer del consumo energético, un consumo sostenible, devolver lo que se produce a la tierra. Por ello, se crea un concepto circular, que busca convertirse en una marca mas fresca, actual y adaptable.

Con el degradado del isotipo, se busca transmitir la idea de transición y dinamismo en la que se ubica el sector, representando la energía de la llama azul del gas al verde de la sostenibilidad, además el mensaje se ve reforzado con la forma del círculo, queriendo mostrar con este, la versatilidad del gas.

Por ello, puede decirse que Sedigas ha experimentado una mejora funcional, pasando de ser una identidad meramente decorativa y con poca profundidad a una marca práctica y estructurada en torno a un sistema coherente.



Fig 9. Logo antiguo de Sedigas.



Fig 10. Nuevo logo de Sedigas.

2.4.1.2. Naturgy

Naturgy, (conocida anteriormente como Gas Natural Fenosa) nació de la unión de la eléctrica Fenosa y la gasista Gas Natural, en 2009. Pasando a ser una de las compañías energéticas mas grandes en España, junto a Endesa e Iberdrola.

Gas Natural Fenosa tras pasar a llamarse Naturgy Energy Group, ha sufrido diversos cambios dentro de la compañía, por lo que ha surgido la demanda de una nueva identidad común. Este cambio ha surgido como respuesta a la necesidad de crear un nombre mas sencillo y globalizado, debido a la internacionalización de la propia empresa, además de querer ser identificados como energética y no como gasista. Además, han surgido dos nuevas marcas que se ocupan de la distribución: UFD y Nedgia.



Fig 11, 12 y 13. Identidad visual del grupo Naturgy.



Fig 14. Logo antiguo de Gas Natural Fenosa.



Fig 15. Nuevo logo de Naturgy.

La marca Naturgy fue creada en colaboración con Interbrand, mientras que Nedgia (la marca creada para la distribuidora) fue diseñada por Estudio Manuel Estrada.

Visualmente los cambios en el isotipo son muy leves, ya que partiendo de la línea anterior del diseño, y simplificando todas sus formas, la mariposa como ícono reconocible de la marca, ha pasado de ser una imagen fiel a la realidad, a simplificarla a una tinta plana, en este caso mezclando el rojo y el amarillo en un único color naranja.

En su origen la marca utilizaba una tipografía Marine Up Bold otf, en su nuevo logo parten de una Co Headline Bold, y aunque mantienen los mismos trazos redondeados,

esta la han modificado haciéndola mas robusta que anteriormente.

La aparición de las distribuidoras Nedgia y Ufd se debe a la ley aprobada por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), que consiste en la obligación por parte de todos los grupos energéticos de un cambio de imagen de marca para poder ser identificados con facilidad por los consumidores. Hasta ahora todos estaban agrupados detrás del nombre del Grupo empresarial, lo que impedía al cliente identificar diversos aspectos como por ejemplo si estaban en un mercado libre o regulado, por ello se decidió llevar a cabo este cambio.

2.4.1.3. Endesa

Endesa, se encontraba ante la necesidad de ubicar a los clientes a la nueva realidad en la que el grupo se encontraba inmerso, por lo que sorprendió con el nuevo logo que surgía de su principal accionista Enel, al cual iba destinado el proyecto principal de branding. Un proyecto liderado por Wolff Olins, que da lugar a este logo resultado de la evolución en la que se encuentra el mercado energético, con grandes competidores dentro del sector, y en busca de la eficiencia y la transparencia ante el consumidor.

Enel, originaria de Italia, es uno de los grupos de energías renovables más grandes, que cuentan con una red totalmente digitalizada

y que ocupan el quinto puesto en la lista de empresas capaces de cambiar el mundo según la revista Fortune.

Con el nuevo rediseño de marca, buscan realizar un lavado de cara a la compañía, transmitiendo conceptos como la conexión, la innovación, la energía y la adaptabilidad.

Enel, se encontraba ante el reto del rediseño de toda una compañía y no únicamente de su propia marca, por lo que Wolff Olins, empresa que llevo a cabo el rebranding de todo el grupo, comenzó con un claro mensaje “una gran plataforma de crecimiento global de la que nacen oportunidades propias de un mundo conectado”.

Esto se verá reflejado a partir del concepto representado por la solución gráfica del funcionamiento de un filamento, lo que sería una de las partes que ilumina una bombilla, que se convertirá en el ícono visual de toda la compañía, y que dará lugar al resto de soluciones gráficas para la identidad.

Cada una de las letras estará realizada por uno de estos filamentos en movimiento, el cual deja una estela de energía que dibuja la letra en su completo, y el conjunto de estas dará como resultado cada uno de los logotipos. Como concepto, es muy potente por que hace alusión a la digitalización del grupo en energético y al continuo movimiento en el que se encuentra.

A parte el cursor diseñado se mueve bajo un concepto experimental, a partir del cual el cursor se puede utilizar para crear todo tipo de formas nuevas, creando infinitas interpretaciones de este. El proyecto busca crear una marca que transmita dinamismo y libertad, conceptos muy representativos de la propia compañía.

Se busca que dicho cursor en movimiento sea aplicable a todas sus plataformas, lo que refleja cierta consistencia y coherencia en el conjunto de todas sus marcas. Además, la compañía está representada por ocho colores principales que se funden en un degradado intenso, que transmiten una vida llena de energía.



Fig 16. Publicidad de marca de Enel.



Fig 17. Logo antiguo de Endesa.



Fig 18. Nuevo logo de Endesa.

2.4.2 Grupos de investigación

En la actualidad, el Grupo de Investigación en Tecnologías Eléctricas Sostenible y Renovables (TESYR) se ubica en un amplio sector de centros de investigación públicos y privados, que abarcan aspectos muy diversos del I+D en energías renovables y en el desarrollo energético en España.

Estos centros de investigación destacan por estar en una continua búsqueda de innovación y por su aplicabilidad y capacidad de influir positivamente en el progreso de las energías renovables y la eficiencia energética. Apuestan por una energía eléctrica más sostenible a partir de energías renovables híbridas, el diseño de nuevas estructuras para la mejora del medioambiente, el desarrollo de nuevos servicios añadidos para la smart grids, la integración de energías renovables distribuidas, la generación de redes sostenibles o la instalación de cuatri-generación industrial (Roldán, s.f.).

Si es cierto que, a nivel de investigación y desarrollo en el campo de las energías renovables, los diferentes centros de investigación se encuentran en continuo movimiento y cambio, debido al nivel de exigencia del propio sector.

A continuación, se exponen varios grupos de investigación dentro del sector energético y tecnológico en España.

El grupo de Investigación en “Diseño Electrónico, Electrónica de Potencia y Energías Renovables” DEEPER, perteneciente a la universidad de Valladolid.

El Instituto de Investigación en Energías Renovables (IER), que, aunque propiamente no es un grupo de investigación como tal, es un centro tecnológico perteneciente a La universidad de Castilla-La Mancha que se centra en la investigación aplicada y el desarrollo de energías renovables.

El grupo de investigación GISEL, que desarrolla su actividad en la Escuela de Ingeniería de Bilbao, así como en la Escuela de Ingeniería de Gipuzkoa (Eibar).

DEEPER, un grupo de investigación en “Diseño Electrónico, Electrónica de Potencia y Energías Renovables” perteneciente a la Universidad de Valladolid.

La universidad autónoma de Madrid también cuenta con su propio grupo de investigación llamado MIRE, grupo de Materiales de Interés en Energías Renovables.

Además, existen otros grupos como los de la Universidad de Sevilla, que se centran en las diversas áreas científico-técnicas de las energías, estos carecen de nombre, por lo que se les identifica por un código.

Todos ellos tienen varios aspectos comunes, pues la gran mayoría de estos desarrollan su investigación y llevan a cabo sus proyectos en diferentes universidades de España. Además, la forma de contactar con ellos, de acceder a su información o bien, al trabajo que desempeñan, es a través de la página web de la universidad a la que pertenecen, en las cuales hay un apartado específico de cada uno de ellos. Estos, están principalmente compuestos y liderados por el profesorado y personal investigador, así como de alumnos asociados.

Algunos de estos grupos han desarrollado su identidad corporativa y cuentan con página web propia, como es el caso de, GTER, grupo de Termodinámica y Energía Renovable, el Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Córdoba, la fundación CIRCE, que colabora directamente con la Universidad de Zaragoza y, el centro tecnológico CENER de Pamplona. Por ello, se ha estimado necesario hacer un análisis de sus correspondientes identidades visuales.

2.4.2.1. Gter

“El Grupo de Termodinámica y Energía Renovable (GTER) es un grupo de investigación de la Universidad de Sevilla (TEP-122), establecido en 1981 y especializado en energía solar” (GTER, s.f, párr. 1).

Aunque en sus inicios estaban relacionados con la Plataforma Solar de Almería, actualmente destacan por llevar a cabo varias investigaciones y proyectos internacionales enfocados en las energías renovables

En cuanto el logo de GTER, está compuesto por una imagen figurativa de un sol al atardecer y el nombre de la empresa por encima, se podría decir que esta resuelto como un isólogo.



Fig 20. y 21. Identidad visual de GTER, logotipo y web actuales.

Se podría llegar a intuir que se está hablando de un grupo de investigación en energías renovables por los elementos que lo componen, pero, esto es algo que deja cierto lugar a dudas, pues, por la manera en la cual se ha resuelto podría pertenecer a cualquier otro ámbito.

La página web del grupo presenta una estructura sencilla y discreta, ya que no llama la atención por el diseño ni por como muestra su contenido. Si es cierto que es una página en la cual se navega de forma intuitiva, y muestra su contenido de forma directa, facilitando al usuario encontrar la información o el servicio que demandan.



2.4.2.2 Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica

“El Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica (TIC-173) fue fundado en el año 1995 por personal docente e investigador en la Universidad de Córdoba para el desarrollo de estudios avanzados en el campo de la Electricidad Industrial, Eficiencia Energética, Energías Renovables, Electrónica Aplicada, Automatismos y Física Aplicada a Campos Electromagnéticos” (UCO, 2014, párr. 1).

Este surgió en base a la necesidad por parte del sector industrial y empresarial, así como su activa labor en el campo de la investigación y en el desarrollo de proyectos y prototipos llevados a cabo dentro del propio establecimiento.

Han conseguido colaborar en proyectos conjuntos con empresas de carácter público y privado, además de llevar a cabo publicaciones a nivel internacional. A parte, han llevado varios proyectos destacables

en colaboración con otros grupos de investigación tanto nacionales como extranjeros.

En cuanto a la identidad visual del Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica (TIC-173), se limita únicamente al diseño de su logo, ya que no poseen página web propia, ya que utilizan como soporte la página web de la Universidad de Córdoba. El logo está resuelto con un isólogo, del cual se puede observar que presenta un aspecto algo caótico, con multitud de colores y multitud de formas lo que dificulta, por un lado, identificar el área al que pertenece ya que puede crear cierta confusión en el usuario al detectar muchas formas, pero a la vez ninguna concreta. Y, por otro lado, los colores escogidos dificultan su legibilidad en ciertos formatos, si bien estos hacen que sea un logo muy llamativo y que llame la atención del usuario.



Fig 22. Logo actual del Grupo de Investigación de Ingeniería Eléctrica de la UCO.

2.4.2.3. Circe

Este instituto fue fundado en el año 2009 como vínculo entre la Fundación Circe y la Universidad de Zaragoza. Se dedican a la investigación de la energía tanto presente como futura, fomentando el desarrollo de competencias que sirvan de utilidad al ambiente (CIRCE, 2017).

La identidad visual del grupo Circe ha experimentado ciertos cambios, pues el logo original ha sido modificado y simplificado dando lugar a una mejor y más actual versión de este.

A primera vista, el logo original nos muestra un exceso de información, ya que nos está mostrando información que es irrelevante para identificar una marca, por ello han simplificado el logo obviando algunos

elementos del anterior. Por ejemplo, el logotipo se ha simplificado al nombre identificativo de la empresa “Circe”, ya que no es necesario mostrar toda la información relacionada con la empresa en el conjunto del logo. A nivel gráfico la “i” del logo ha sido simplificada, quitando el punto y cerrando el círculo, creando de este modo una forma más simple y más fácil de recordar y reconocer. Además, la tipografía ha sido sustituida por otra, la cual ha sido modificada, esta parte de una sin serifa y con remates.

A nivel conceptual el logo busca representar un diagrama de sectores o circular, siendo cada uno de los sectores los porcentajes de cada uno de los servicios que estos realizan como puede verse en las siguientes figuras.



Fig 23. Logo Circe antiguo.



Fig 24. Logo Circe actual.

La página web, también ha experimentado diversos cambios, ya sean estéticos o para facilitar el uso y la navegación por los distintos apartados de la página web.

Los más notables son que la página actual a diferencia de la anterior, muestra una concordancia estética, ya que respeta los colores corporativos del logo a lo largo de toda su página web, aplicándolo en los diferentes apartados y la iconografía.

Respecto a los iconos, en la versión anterior



El Instituto CIRCE se fundó en 2009 para crear un vínculo entre la Universidad de Zaragoza y la Fundación CIRCE. Su razón de ser es, en definitiva, investigar el futuro de la energía, ofreciendo oportunidades y amenazas, desarrollando conocimientos útiles al entorno y formando profesionales más allá de los conocimientos académicos.

Nuestras actividades se pueden englobar dentro de estos cuatro grandes temas:



Fig 25. Página web antigua de Circe.

se puede observar que estaban realizados de una manera figurativa fiel a la realidad, respetando los colores originales de la imagen que quieren representar, por ello en la versión actual han sabido cambiar esto, realizando unos iconos más simples y con los colores corporativos de la marca.

Además de esto, se puede reconocer como una página web propia, no como anteriormente, ya que la página web anterior pertenecía a la Universidad de Zaragoza.



Fig 26. Página web actual de Circe.

2.4.2.4. Cener

Cener es un centro tecnológico de gran prestigio no sólo en España sino también en otros países, aunque su sede principal se encuentra en Pamplona. Se dedica a la investigación energética, más concretamente sobre las energías renovables y, a su vez, colabora con empresas e instituciones del propio sector dándoles apoyo tecnológico (CENER, s.f.).

En cuanto a su logo, han tenido dos diferentes entre los cuales se establece esta comparativa. Ambos guardan relación en cuanto a composición, pues están formados por un logotipo y un isotipo, es decir, ambos son imagotipos.

A la hora de analizar los isotipos de cada uno, se aprecia que el más antiguo, situado a la izquierda, hace uso exclusivamente de un color, el naranja, mientras que, en la versión actual, son varios colores los que lo componen. La forma es similar, ambos representan la figura de un molino de viento,

en el primer caso es más redondeado y en el segundo está mucho más simplificada a pesar de incorporar varios colores más.

El logotipo ha cambiado completamente pues, aunque la información es prácticamente la misma, ha cambiado de forma, color y posición. Ahora la tipografía, aparte de estar toda en mayúsculas, es más fina y visualmente atractiva que la anterior, en este caso han jugado con la combinación de dos tipografías, una de palo seco y otra de serifa, a diferencia de la versión anterior, que utiliza la misma para todo el logotipo.

El cambio que ha llevado a cabo el logo ha sido notablemente a mejor, pues dota al centro de una imagen mucho más limpia y atractiva que la anterior, más pulida y cuidada, intentando llevar el logo a la versión más simplificada posible y cuidando cada detalle de su composición, siempre manteniendo clara su identificación gracias al logotipo que ayuda a situarlo en el sector.



Fig 27. Logo Cener antiguo.



Fig 28. Logo Cener actual.

La web va en sintonía con su propia identidad corporativa, pues, de un primer vistazo se aprecia que se trata de una web muy limpia, clara y cuidada al detalle. Es sencilla, pero muy atractiva, cabe destacar el vínculo de unión creado entre los colores que forman el logo, con las diferentes formas de energía renovable, pues, cada una de ellas aparece representada por uno de estos seis colores

como se puede apreciar en la figura 30. Y, a su vez, estos aparecen representados por iconos en movimiento que aportan ritmo y valor a la propia página. Es de gran importancia que la página web de una empresa vaya acorde con su logo, pues esa es la manera de construir una buena identidad visual que siempre represente los valores y el sello de la empresa.

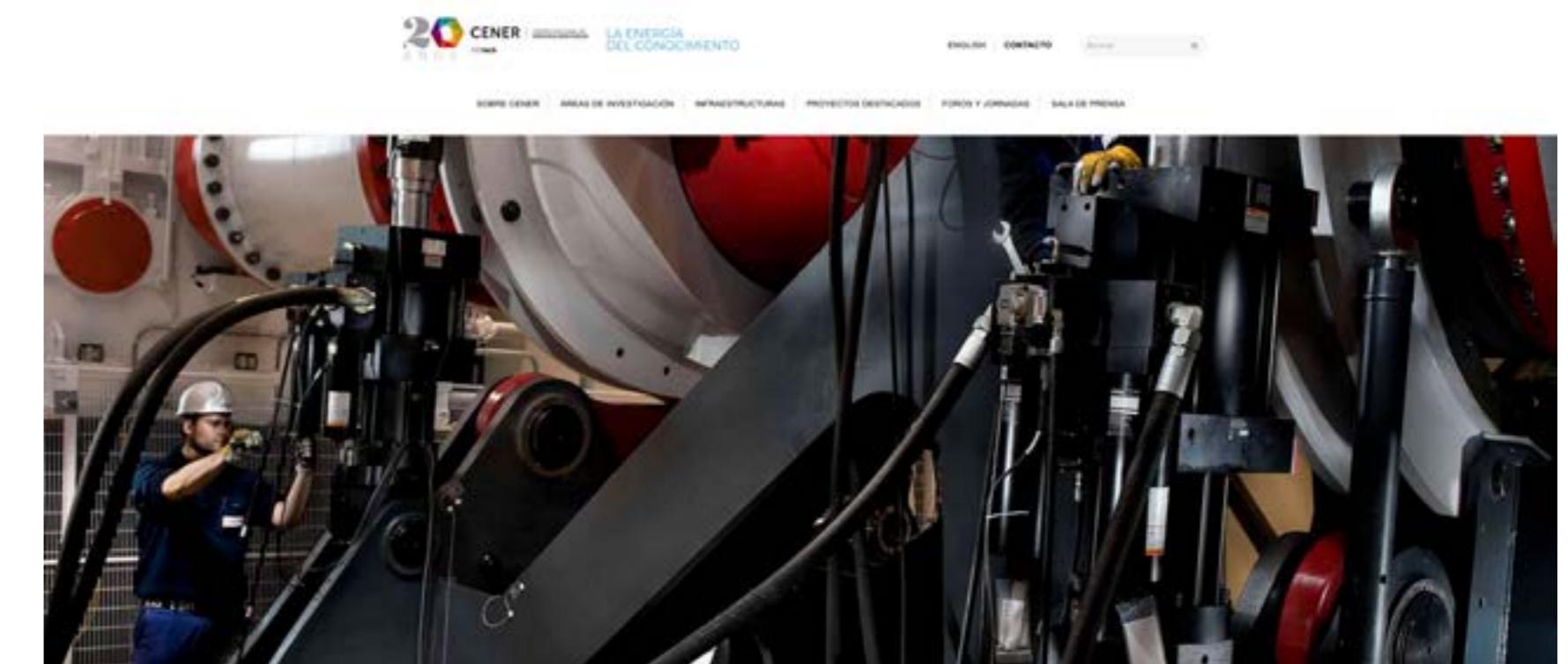


Fig 29. Página web actual de Cener.



Fig 30. Iconos de la web de Cener.

2.5. Conclusión

Tras realizar un estudio de la actualidad del sector de las energías renovables en España, analizando aspectos fundamentales como el momento de crecimiento en el que se encuentra, hacia dónde se dirige, en qué consiste su trabajo y qué energías renovables desarrolla, se procedió al posterior análisis de las identidades corporativas de las empresas y grupos de investigación del sector energético.

Sin embargo, es en el sector de empresas de energías renovables donde se han escogido aquellos ejemplos que han servido como marco referencial al presente trabajo, concretamente Naturgy, Endesa y Sedigas, tres de las empresas más importantes en el sector. Todas ellas tienen en común haber desarrollado una identidad visual de la marca a partir de un rediseño completo, presentando una mejora funcional en cada una de ellas. En este sentido, se ha observado un progreso notable en su identidad corporativa puesto que estas comenzaron siendo algo meramente identificativo para convertirse en un reflejo de los valores e ideales de dichas compañías.

A su vez, estas empresas cuentan con un amplio repertorio gráfico en su publicidad a través del cual logran llegar de una forma más eficaz al consumidor. Para que esto sea posible, han otorgado gran importancia al desarrollo del propio logo. Más allá de un objetivo puramente estético, se busca a través de aspectos tales como la forma o el color representar los valores de la empresa y extender la esencia de cada marca por toda su identidad visual.

Un ejemplo de todo esto es la propuesta Enel para Endesa, la cual ha conseguido plasmar a la perfección su identidad de empresa en un solo concepto que aparece en todos sus medios y plataformas de información.

En cuanto a los grupos de investigación, son más cada vez los que optan por un buen y completo desarrollo de su identidad dándole así gran importancia y utilizándolo como medio para ir creciendo dentro del sector, como puede verse especialmente en casos como Circe y Cener, cuyas identidades han ido evolucionando hasta convertirse en sellos identificativos de estas, los cuales consiguen reflejar sus propios valores.

Por ello, el presente trabajo parte de un estudio de mercado sobre marcas de diferentes empresas y grupos de investigación y, tras analizar una gran variedad, se han seleccionado aquellas propuestas con mayor potencial, por ello, este análisis ha permitido darle una base fundamentada a este proyecto.



CAPÍTULO TRES
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Los objetivos generales de este Trabajo Fin de Máster (TFM) son:

- I. La creación de la identidad corporativa de un Grupo de Investigación en Energías Sostenibles y Renovables, llamado TESYR, el cual tiene sede en Cádiz, España.
- II. La realización del rediseño web del Grupo de Investigación anteriormente mencionado.

Estos objetivos generales deben posicionar este Grupo de Investigación como referente dentro de su sector, además de atraer investigadores para trabajar con ellos.

- Prototipar las diferentes ideas para el logotipo y seleccionar la mejor opción.
- Establecer las aplicaciones de dicha identidad, como papelería o merchandising.
- Investigar acerca de los posibles errores o puntos de mejora de la web actual para así poder llevar a cabo un buen rediseño web.
- Crear un set iconográfico para la web.
- Realizar un set de ilustraciones basado en las líneas de investigación del Grupo TESYR.

3.1.2. Objetivos específicos

Para llevar a cabo los objetivos generales mencionados en el punto anterior, previamente deben cumplirse unos objetivos específicos, estos son:

- Recopilar información de la empresa.
- Realizar una investigación acerca del sector de las energías renovables, así como de las grandes empresas que lo conforman.
- Realizar una investigación propiamente de los grupos de investigación universitarios.
- Aplicar la metodología de Design Thinking.
- Cumplir las indicaciones señaladas en el briefing aportado por el propio grupo de investigación.
- Establecer un proceso creativo para elaborar la identidad corporativa del grupo.

3.2. Metodología

En el siguiente esquema o design thinking, se muestra el proceso seguido para la realización del diseño del logotipo, así como de la web y el manual corporativo del grupo TESYR. El esquema está realizado a modo de línea temporal resuelta gráficamente como el símbolo del primer prototipo del logo, es decir, como el cable de electricidad (figura 36), con la intención de que tuviera la misma estética que el resto de identidad visual para el grupo.

Los pasos que se han seguido para llegar al resultado final de este proyecto, han sido: empatizar, definir, idear, prototipar e implementar.

En el primer paso, empatizar, se realiza una investigación tanto del propio grupo como del sector en el que se encuentra, analizando competencias, actualidad del sector y hacia donde se dirige, al igual que las propuestas de marca de los diferentes grupos o empresas que pertenecen al sector.

El segundo paso es definir el trabajo, aquí se definen las conclusiones obtenidas de la anterior investigación, definir aspectos como la inexistencia de su logo.

En la ideación del trabajo, se crea un marco teórico alrededor de la marca, estableciendo conceptos como, energía, velocidad, actualidad, transparencia, sostenibilidad, etc.

Posteriormente, se pasa al prototipado donde se empieza a trabajar en los primeros bocetos para poder realizar más adelante la vectorización de estos. Además de definir los colores y tipografías que definirán la marca.

El ultimo paso es la implementación de la marca en los diferentes formatos donde va a utilizarse, esta propuesta se realiza a partir de la realización del logo, la implementación de este en el manual y la propia web del grupo de investigación.

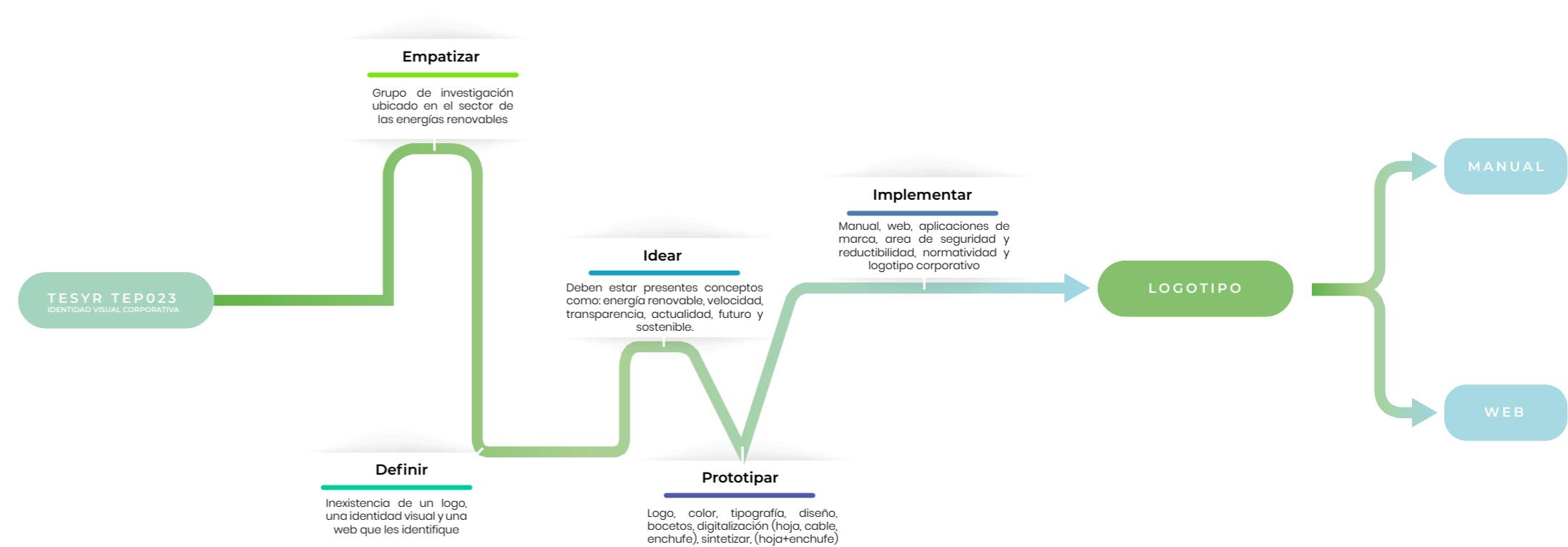


Fig 19. Mapa de Design Thinking.



CAPÍTULO CUATRO

DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4.1. Briefing

Cliente: GRUPO DE INVESTIGACIÓN en Tecnologías Eléctricas Sostenibles y Renovables (TESYR)

Algunos miembros pertenecientes a otros grupos de investigación, al ver que no se obtenía resultados para seguir avanzando en la carrera universitaria, decidieron crear un grupo de investigación. Todos son profesores de la UCA, por lo que la dedicación a la investigación es al 100%. El objetivo principal del Grupo es crecer de forma que consigan hacerse hueco en el campo de la investigación de la energía eléctrica renovable, comenzando en España y finalmente, en otros países de Europa. Actualmente, mantienen el contacto con las universidades de Cardiff, París, Múnich, Tallín y Milán. Como referente, tienen a los grupos de investigación de dichas universidades.

Como público o usuarios objetivos y potenciales a quien va dirigida la empresa tienen a otros grupos de investigación, unidades y entidades de investigación, así como futuros alumnos de doctorado. Ésta imagen la utilizan mucho en reuniones y congresos internacionales.

Las competencias y el sector se relacionan con la investigación en el campo de la energía renovable, así como proporcionar al sector industrial competente herramientas de la energía eléctrica y así, dar a conocer la nueva tecnología asociada a la generación y el control de la energía eléctrica renovable convencional y de nuevo uso. Destacan una desventaja: son un grupo de investigación que lleva poco tiempo, dado que aparece en 2011 pero, aunque suele publicar en revistas de reconocido prestigio, no es hasta hace un año cuando se les concedieron la ayuda económica necesaria para poder dar un gran salto.

Como premisa, la web actual de la entidad debe permanecer con el mismo formato. Hasta ahora, no se ha llevado ninguna estrategia de comunicación, pero han aumentado las solicitudes de estancia en el grupo de investigación al incorporar el inglés a la versión web.

4.2. Presentación de la entidad

El Grupo de Investigación en Tecnologías Eléctricas Sostenible y Renovables (TESYR), es un grupo de investigación cuya sede se encuentra en Algeciras y, a su vez, pertenece a la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Cádiz.

La actividad de dicho grupo se centra en el desarrollo de diversas tecnologías, concretamente eléctricas, electrónicas y de control, las cuales están basadas en: energías renovables, hidrógeno y pilas de combustión, vehículos eléctricos, ahorro y eficiencia de energía, etc. Las líneas de investigación más específicas que sigue son: la energía eólica, redes eléctricas inteligentes (smart grids) con energías renovables, hidrógeno y pilas de combustión y vehículos eléctricos.

Los miembros del grupo eran anteriormente miembros de otros grupos de investigación, con los cuales, no obtenían resultados y, como medio para continuar avanzando y progresando en su carrera universitaria optaron por crear un nuevo grupo de investigación entre todos ellos. Está formado por siete integrantes, Luis Miguel Fernández Ramírez, Pablo García Triviño, Carlos Andrés García Vázquez, Antonio José Gil Mena, Francisco Llorens Iborra, Higinio Sánchez Sainz y Raúl Sarrias Mena.

Luis Miguel Fernández Ramírez es el director de dicho grupo y, cabe mencionar que, todos los miembros del grupo son profesores de la UCA, por lo que no pueden destinar una dedicación total a la investigación. Crearon dicho grupo ya que el anterior grupo de investigación estaba muy parado y decidieron crear uno nuevo en Algeciras con la idea principal de crecer en su entorno laboral.

Según una entrevista realizada a uno de los miembros del grupo, Pablo García Triviño (véase en Anexo 1), su identidad o esencia podrían definirse en tres palabras, emprendimiento, trabajo y seriedad, ya que tomaron la decisión de emprender y comprometerse todos juntos como grupo persiguiendo un mismo objetivo.

Su público objetivo son otros grupos de investigación, universidades, entidades de investigación y futuros alumnos de doctorado. A su vez, su objetivo es conseguir ofrecer al sector industrial diferentes herramientas para la gestión y optimización de generación de la energía eléctrica. Es decir, dar a conocer una nueva tecnología asociada a la generación y control de energía eléctrica renovable convencional y de nuevo uso.

Llevan poco tiempo trabajando como grupo de investigación, apenas unos nueve años, por lo que ello supone su mayor inconveniente y desventaja conforme al resto de grupos de investigación. Acaban de concederles una ayuda económica que necesitaban para seguir adelante, mientras que, han tenido presencia en diversas revistas de gran prestigio. Por el momento, acaban de poner en marcha su web y, no han realizado ningún tipo de estrategia de comunicación.

Por otro lado, consideran que la dificultad para encontrar alumnos que colaboren con ellos y la falta de equipamiento que poseen resulta también una gran desventaja y debilidad frente a otros grupos.

Después de lo ocurrido mundialmente su intención es adaptarse lo mejor posible a la situación y poder seguir trabajando en su temática, intentando que les afecte lo mínimo posible, pues, lo que les diferencia de la competencia es la capacidad que poseen para adaptarse a nuevas situaciones y su capacidad de trabajo.

4.3 Proceso creativo

La actual propuesta que se va a llevar a cabo en el desarrollo de este trabajo va a tener como objetivo realizar y diseñar un Manual de identidad visual corporativa, ya sea a nivel formal, conceptual, gráfico y visual, para el grupo TESYR. Con la finalidad de diferenciarlos de los competidores dentro de su sector.

Se tratará de establecer los puntos y normas respecto a las soluciones gráficas para poder trabajar de forma correcta con la imagen del grupo, esto se llevará a cabo a partir de la elección e implementación posterior de unos colores, tipografías, logo, etc. Acordes a la visión que se le quiere dar a la empresa.

El adecuado logotipo y atención que se realice de su identidad conceptual en las distintas aplicaciones que la empresa proyecte será importante para lograr posicionar una imagen o marca en la mente del público. Carrasco Arbulu, M. A., & Rodriguez Basaldua, M. S. (2019). Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú SAC.

4.3.1 Diseño de logotipo

4.3.1.1 Introducción

Según Topalian (1984): “La identidad corporativa es el conjunto de significados por los cuales una empresa se permite ser conocido y a través del cual permite a las personas describirlo, recordarlo y relacionarse con él” (p.57).

Por lo tanto, los signos de identificación son el punto de partida para desarrollar una identidad visual completa, para ello se barajan diversas soluciones posibles.

El nombre de la empresa sería el identificador verbal, por lo que tendrá una traducción gráfica, las cuales pueden ser resueltas mediante un logotipo, isotipo, imagotipo o isólogo, como se muestra en la siguiente figura.

Por lo tanto, la misión de cualquiera de estas soluciones escogidas muestra las diferentes maneras a través de las cuales

LOGOTIPO



ISOTIPO



IMAGOTIPO



ISOLOGO



Fig 31. Representación gráfica de los términos, logotipo, isotipo, imagotipo e isólogo.

4.3.1.2 Ideación

A la hora de comenzar a diseñar el logo se hizo un brainstorming inicial de diferentes ideas y bocetos que fueron surgiendo a raíz de plantear el Design Thinking. Estas primeras ideas resultan muy variadas en cuanto a forma, tipografía y colores, pues, al tratarse de los primeros prototipos, no había nada establecido ni definido y se prefirió jugar abiertamente con propuestas muy diferentes y a raíz de ahí ir viendo y, a

su vez, descartando los que no terminaban de encajar y modelando poco a poco a partir de estos un diseño que fuera acercándose al prototipo final.

Todos ellos contenían en mayor o menor medida algún signo identificador que vinculara al logo con el sector energético, como se ve en las siguientes figuras, en el caso de la bombilla, las aspas de un molino de viento, o las hojas.

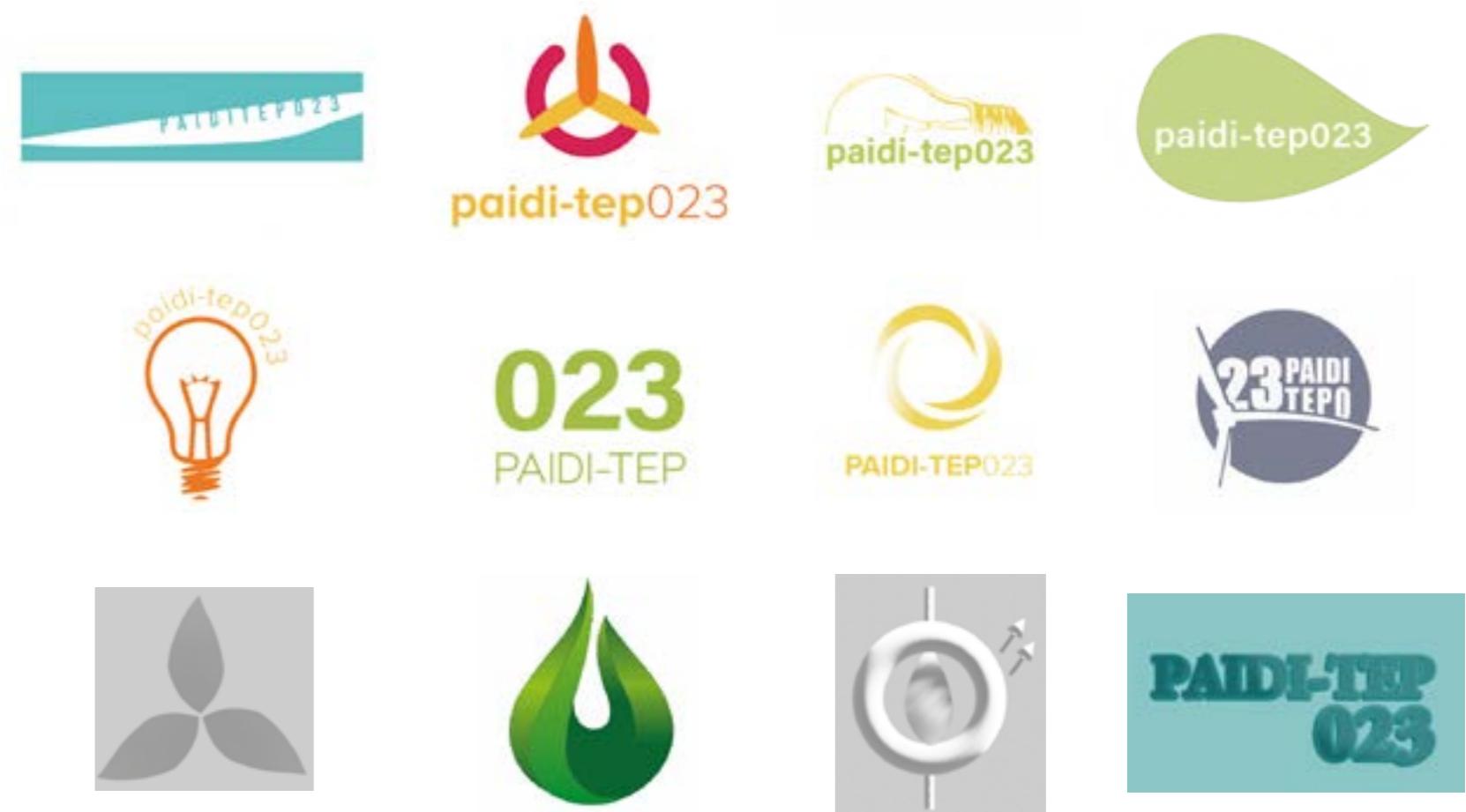


Fig 32. Primeras ideas y bocetos del logo.

Una vez descartadas estas propuestas, se empezó a bocetar una propuesta algo más elaborada con ideas que surgieron de los primeros diseños, se decidió dejar atrás la idea del molino de viento, pues se consideró algo más utilizada y, ya que se trataba de innovar en la medida lo posible, se desechó esta idea, por lo que, se optó por mantener la idea de la hoja, a la cual se le añadieron dos símbolos, un cable y un enchufe. Con estos tres signos identificadores se procedió al bocetaje de nuevos prototipos algo más consolidados y basados en una primera propuesta que ya empezaba a encajar más con lo que se quería proyectar.

En un primer momento se intentó jugar con la forma del cable, queriendo transmitir un doble significado con este, simulando la forma de la mitad de la letra P y la T, como se puede ver en la siguiente figura.



Fig 33. Segundas versiones del diseño del logo.

Esta idea se acabó desechando por falta de claridad y se evolucionó a una algo más completa, un imagotipo formado por un isotipo, en este caso, la representación gráfica del cable, con un signo identificador en cada extremo como en las anteriores ideas y, por un logotipo con el nombre identificativo del grupo el cual se ubica debajo del isotipo. Véase en la figura 35.

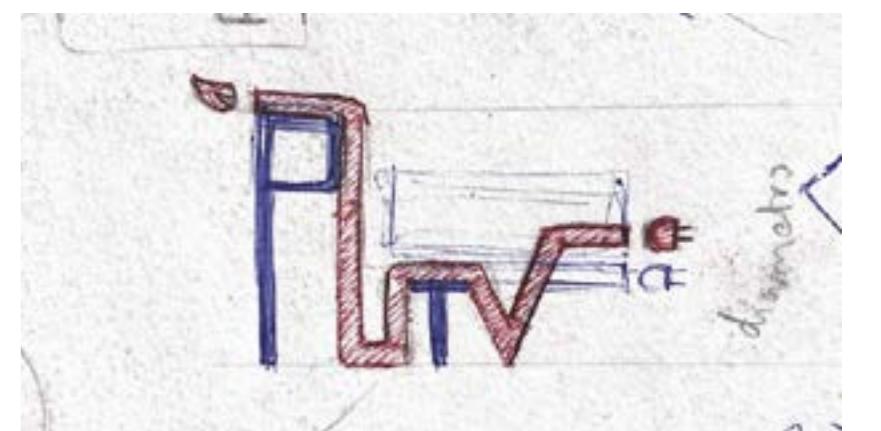


Fig 34. Boceto de la tercera versión del diseño del logo.



Fig 35. Tercera versión del diseño del logo digitalizada.

La propuesta ya era convincente gráficamente en cuanto a la forma y composición de lo que se quería representar, pero los colores escogidos resultaban muy planos y con poco atractivo visual. Por lo que se decidió dar una vuelta a esta cuestión, y buscar colores que fuesen algo más representativos de la marca, y con los que el grupo se pudiera sentir identificado. Por ello, los colores finalmente seleccionados como corporativos son el verde claro y el azul celeste, aplicados con un ligero degradado a lo largo de todo el cable. Dos tonos claros y representativos de valores

como, claridad, dinamismo, energía limpia, cambio, velocidad, actualidad o futuro, dejando así el gris como color secundario de la marca. Con el color verde se busca transmitir valores como la continua búsqueda por generar una energía verde sin dañar al medio ambiente, y, con el color azul hacer referencia al esfuerzo que se dedica en generar energía limpia. Ambos colores se funden dando así la sensación de dinamismo y movimiento, buscando hablar del continuo avance e innovación que existe dentro del sector, al igual que la velocidad a la que viaja la energía.

Cabe destacar que, en un proceso creativo siempre pueden surgir inconvenientes o errores en el proceso de creación. La mayoría de las veces, la primera imagen gráfica de la que se parte a la hora de comenzar a diseñar es el nombre de la empresa o grupo en cuestión, concretamente en este caso el grupo de investigación TESYR TEP023.

Dicho esto, el error que surgió en este proceso de diseño del logotipo que vio con el nombre identificativo del grupo, pues, debido a una confusión, se comenzó a

trabajar con un nombre erróneo, este es PT/PAIDI TEP023, como puede verse en todos los prototipos iniciales (Figura 32), el cual, corresponde a un código identificativo de cada grupo de investigación, que sirve como acompañamiento del nombre.

Llegados a esta cuestión, se decidió sacar provecho a ese error cometido y, darle así un cambio más al logo, ya que, a raíz de ello surgió una idea que, definitivamente, encajaba más con la esencia que se quería transmitir, llegando de esta manera al diseño final.



Fig 36. Tercera versión del diseño del logo con colores definitivos.

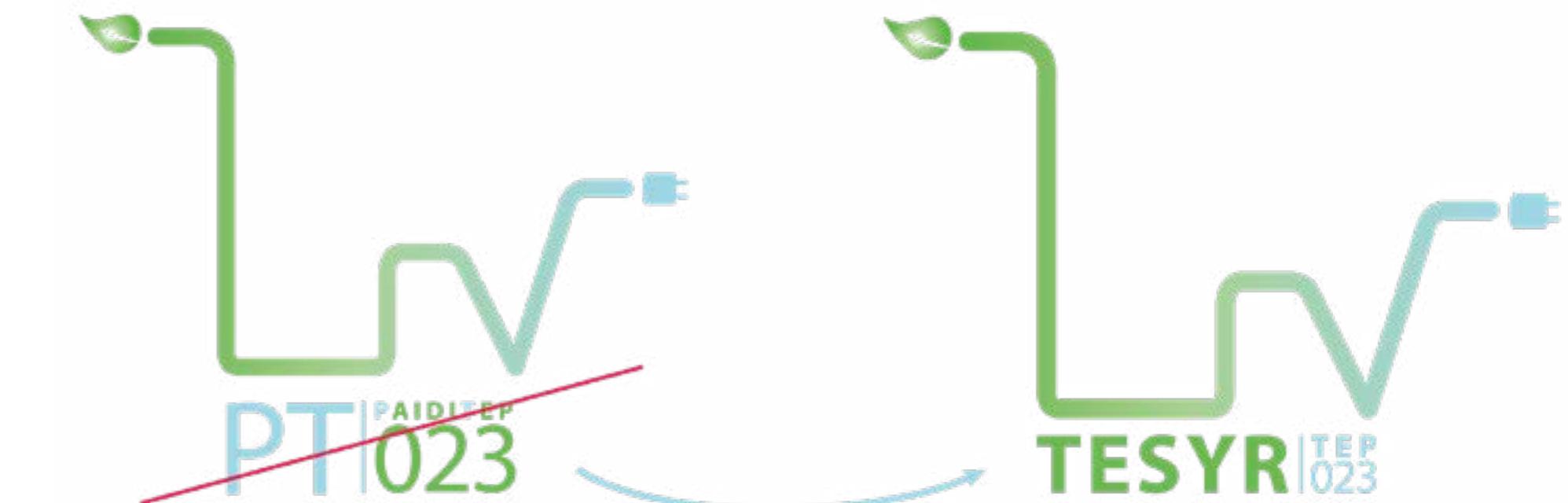


Fig 37. Cambio de logotipo conservando el isotipo por error en el proceso.

4.3.1.3 Diseño final

La idea final fue llevar el símbolo a la mínima expresión, pues había un exceso de información, esto es, la hoja, el cable y el enchufe. Se pretendía llegar a algo sencillo, más rápido de identificar, fácil de recordar, ya que el anterior símbolo era algo más elaborado o complejo visualmente, y legible en cualquiera de los formatos que fuera a ir aplicado.

Este surge de la suma de los dos extremos del cable conductor de energía, la hoja y el enchufe, pues, consideramos que así, el logo queda enriquecido en muchos aspectos,

como pueden ser, legibilidad, limpieza y forma. En conclusión, todos los conceptos del logo anterior han sido sintetizados en un único símbolo. Ya que, con esta simplificación se ha perdido visualmente el degradado, se ha añadido a los elementos cierta transparencia, una opacidad del 80 y 70% respectivamente, haciendo de este grupo una organización transparente y de confianza, y evitando perder todos los valores citados anteriormente, que siguen presentes en todo el proceso de creación de la marca.

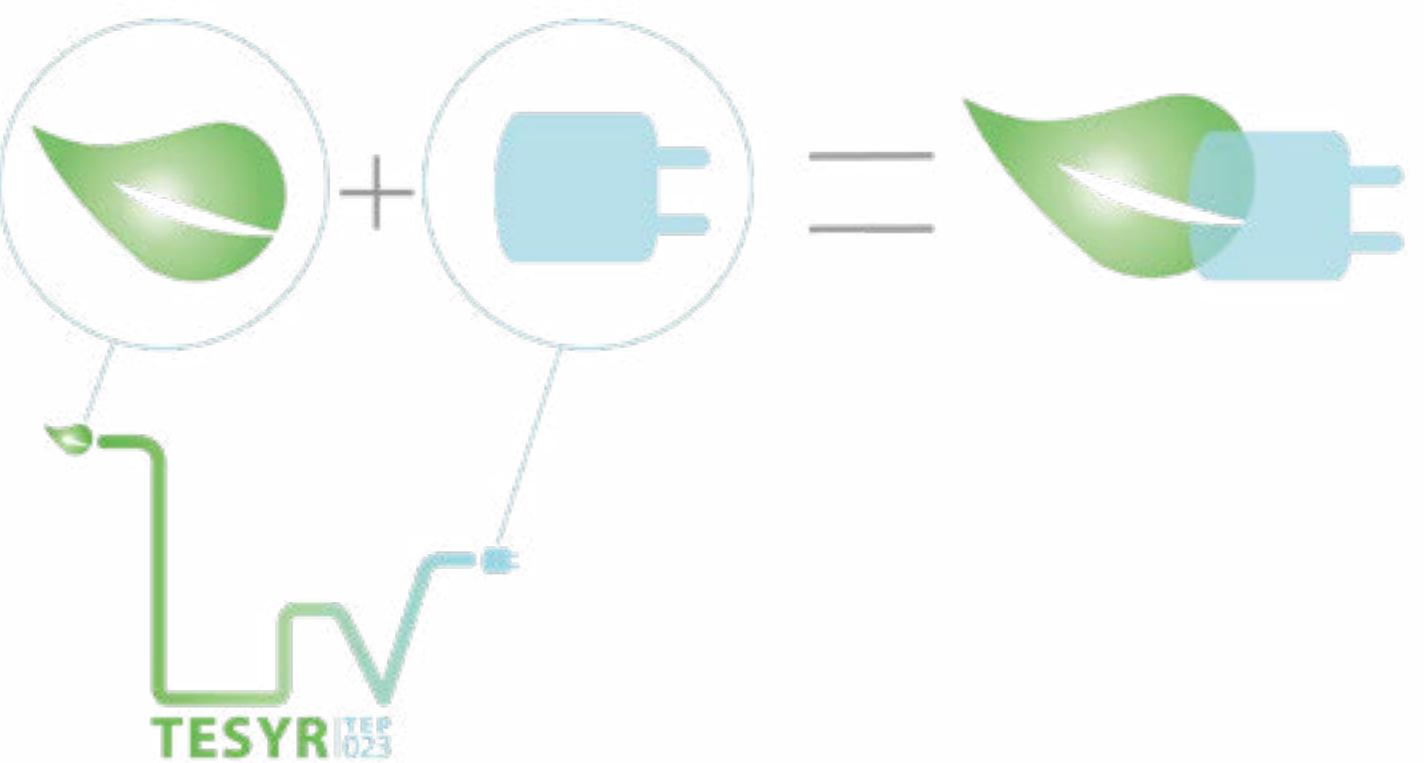


Fig 38. Reducción del isotipo a la mínima expresión.

Respecto a la tipografía escogida para el logotipo, se decidió primeramente utilizar la familia tipográfica Coolvetica en diferentes pesos, la elección de esta fuente sin serifa se debió principalmente a su versatilidad y gran legibilidad, está pensada para títulos y no para cuerpos de texto, por lo que, no se barajó como tipografía corporativa y se utilizó únicamente para el logotipo. Esta se caracteriza por tener un kerning muy ajustado, lo cual no acababa de encajar con la marca, pues no daba sensación de ligereza, por ello, se aumentó el tracking como puede verse en la comparativa de la figura 39. Para el nombre del grupo, TESYR, se ha utilizado el peso Bold, dándole así más protagonismo y fuerza, para la palabra TEP el Regular y Light para el número 023 ya que se trata del código del grupo y es una

información importante para la marca pero no debe tener tanto cuerpo y relevancia como el propio nombre.

Una vez realizados varios prototipos con esta tipografía, se comprobó que, por sus marcados remates no daba sensación de ligereza a pesar de haber aumentado el tracking, por lo que, se testearon diferentes fuentes hasta encontrar la elegida, esta es la Myriad Pro, en este caso también se aumentó ligeramente el tracking, y, gracias a las terminaciones de esta, se obtenía un resultado mucho más limpio visualmente y que encajaba con la identidad que se quería proyectar de la marca, véase en la figura 40. Para el nombre del grupo se escogió el peso Bold, como se ha dicho anteriormente para darle más fuerza y, para el resto del logotipo el Regular.



Fig 39. y 40. Ligera modificación de la tipografía para el diseño del logotipo.

Una vez decididos el isotipo y logotipo se probaron diferentes ideas compositivas hasta llegar a la propuesta final. Estas fueron finalmente descartadas por motivos de legibilidad y versatilidad. La siguiente figura recoge algunas de ellas.



Diseño Generado

Fuente: Myriad Pro Bold

Fuente: Myriad Pro Regular

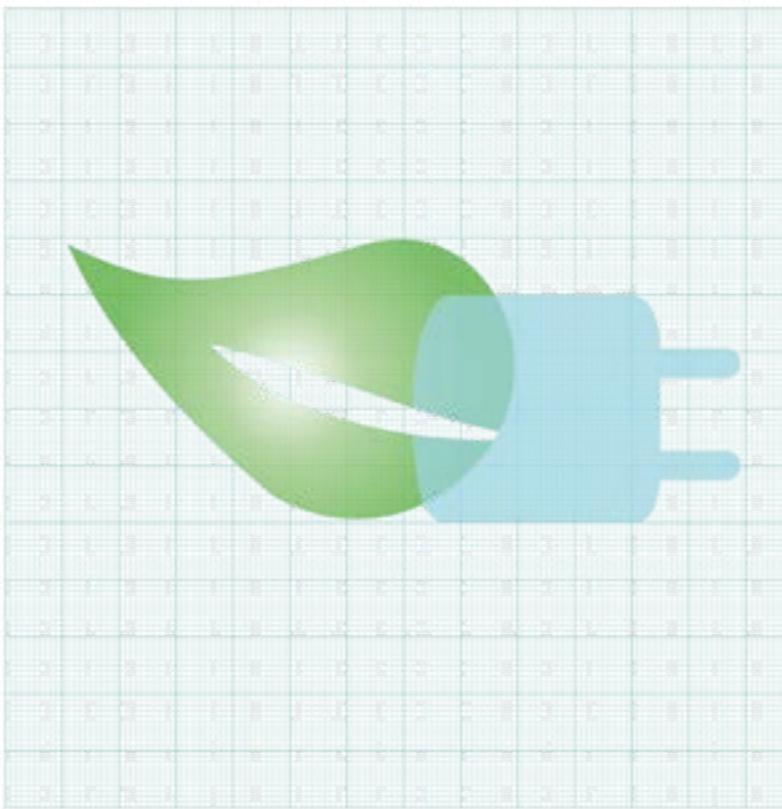


Fig 41. Ejemplos de diseños del imagotipo.

Fig 42. Diseño final del logo.

4.3.1.4 Construcción

A continuación, se puede ver el propio logotipo y la solución gráfica del icono aplicados sobre una trama modular de cuadrícula.



4.3.1.5 Área de seguridad y reductibilidad

El espacio imaginario en el que se encuentra el logotipo y que lo protege de cualquier distracción visual debe de ser respetado en su aplicación, pues este espacio no puede ser invadido por otros elementos gráficos.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es a 1'4 mm de ancho o a 16x16 px, como en su uso como favicon.



Fig 43. Logo e isotipo sobre cuadrícula.

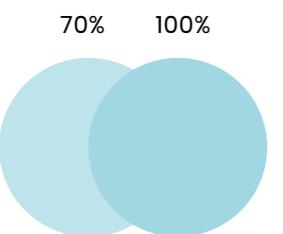
Fig 44. Área de seguridad y reductibilidad del logo.

4.3.2 Colores

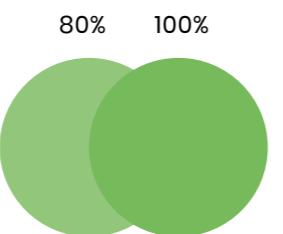
Los colores corporativos principales para el uso de la marca TESYR son un azul celeste, concretamente el pantone 635C, C42 M0 Y1 K0, R160 G214 B218, #9FD7E4 y un verde clarito, pantone 360C, C59 M0 Y79 K0, R120 G187 B92, #78bb5c.

Estos colores han sido establecidos para representar al grupo por la claridad que estos representan, al igual que la búsqueda de una compañía transparente ante sus clientes. Colores claros, en este caso, como se ha dicho anteriormente, el verde como reflejo de la búsqueda continua por crear energía de una forma limpia y sostenible para el planeta, y el azul celeste, por el tipo de energía que ellos quieren hacer llegar al consumidor, una energía completamente limpia.

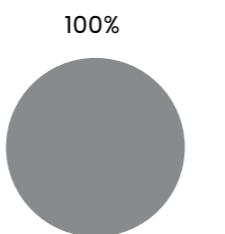
Estos dos colores pueden ser aplicados como tonos planos, o con un degradado radial del verde al azul, que represente principalmente



RGB: R160 G214 B218
CMYK: C42 M0 Y1 K0
Pantone: 635C
#9FD7E4



RGB: R120 G187 B92
CMYK: C59 M0 Y79 K0
Pantone: 360C
#78BB5C



RGB: R136 G139 B141
CMYK: C47 M36 Y35 K15
Pantone: 8C
#888B8D

4.3.3 Tipografía

La tipografía corporativa elegida es la familia Poppins en sus versiones Thin, ExtraLight, Light, Regular, Italic, Medium, Semibold, Bold, Extrabold y Black. Cuando ésta no sea posible, se utilizará la secundaria.

Por lo tanto, para aquellos soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de la tipografía corporativa, se utilizará la tipografía Montserrat.

Estas familias tipográficas de estilo sans-serif (sin serifa) han sido especialmente

escogidas por su simplicidad y sencillez, así como su fácil legibilidad, esto es, gracias a su acabado y al poco contraste entre los trazos gruesos y delgados, así como por sus característicos vértices rectos y trazos uniformes.

También cabe destacar la gran variedad de pesos que posee cada una de las familias tipográficas, lo que permite combinar ambas tipografías sin dificultad y además, impide que haya un gran contraste entre ellas.

Poppins

Montserrat

4.3.4 Aplicaciones de marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca TESYR en diferentes soportes deben seguirse una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el imagotipo es la garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Por ello, se han escogido ciertas aplicaciones que resultan convenientes y útiles para un grupo de investigación, como pueden ser, en primer lugar, las tarjetas de visita o tarjetas identificativas para cualquier congreso, reunión o, dentro de la propia universidad.

Los sobres, cartas y sellos, para la emisión de cualquier comunicado o acuerdo.

Al tratarse de un grupo de investigación resultan imprescindibles las libretas, lápices y demás utensilios de papelería que requerirán un uso diario.

Así como los pendrives y discos propios, a la hora de necesitar plasmar una presentación en una reunión o congreso, a su vez, en esta situación resultan muy útiles las bolsas de tela, para cargar con todo el material necesario y transportarlo fácilmente a cualquier reunión o en el propio día a día.

También se han creado diferentes aplicaciones algo menos necesarias que las anteriormente expuestas, pero útiles de igual manera, como pueden ser, en este caso, la funda para el móvil o la taza.

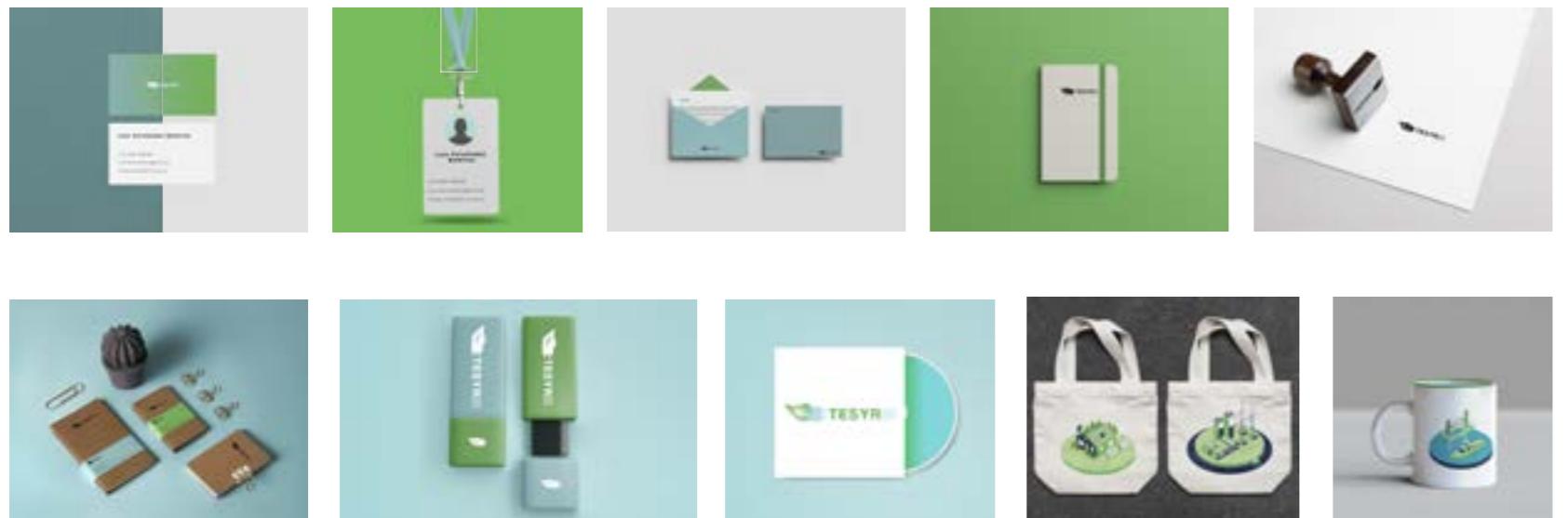


Fig 45. Ejemplos de aplicaciones de la marca Tesy.

4.3.5 Recursos visuales

Tras realizar los wireframes de baja fidelidad de la web, se investigó acerca de las líneas de investigación del Grupo TESYR (Smart Grids, Energía eólica, Energía solar fotovoltaica, Energías renovables marinas, Hidrógeno y pilas de combustible, Vehículos eléctricos, Redes eléctricas en corriente continua, Convertidores electrónicos de potencia, Sistemas inteligentes de control y gestión de energía e Integrated Energy Systems).

A raíz de ello, se creó un set iconográfico y un set de ilustraciones específico para el Grupo TESYR, el cual se analiza detenidamente a continuación.

4.3.5.1 Iconos

Antes de comenzar con el análisis de la creación del set iconográfico, es necesario definir un ícono. Un ícono es la representación gráfica y visual de un símbolo que favorece la comprensión de un mensaje durante un proceso de comunicación, a través de una imagen simplificada. Por tanto, un ícono debe transmitir de forma clara y concisa el significado de aquello que representa (Anasaci, s.f, párr. 1).

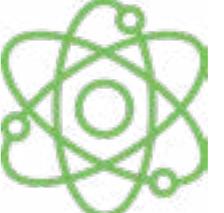
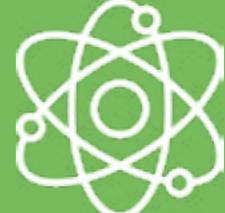
A continuación, se llevó a cabo un proceso de reflexión, análisis y abstracción sobre aquello que quiere transmitir cada ícono, en el caso de la web del grupo, la sección a la que representa, como puede ser “Datos Generales” o “Presentación”, entre otros.

Tras realizar este proceso, se decidió el estilo del set iconográfico, este es el estilo flat ya que, gracias a su sencillez y minimalismo, consigue destacar el contenido principal de la web.

También prioriza los colores corporativos planos y, a su vez, hace destacar la tipografía sans-serif elegida (Poppins y Montserrat).

Finalmente, se establecieron una serie de características básicas:

- Color corporativo verde (#78bb5c) sobre fondo blanco (FFFFFF).
- Cuando el cursor esté encima del botón donde se encuentra el ícono, se ejecutará una animación de cambio de estilo en el botón, convirtiéndose en un botón con el ícono en blanco (FFFFFF) sobre fondo verde corporativo (#78bb5c).
- La tipografía principal en los botones es de color negro (#000000), mientras que, cuando el cursor pasa por encima, pasa a blanco (FFFFFF).
- Tipografía principal: Roboto, dada su semejanza con la familia tipográfica principal del Grupo TESYR (familia tipográfica Poppins). Peso Regular y tamaño 20 pnts.
- Retícula principal de 68x68 px. Cuando se requiera, para un ícono rectangular, la retícula es de 68x49 px.
- El grosor de la línea es de 8 px.
- Cantos y/o vértices redondos.
- Una vez establecidas las características, se creó el set iconográfico, el cual se presenta a continuación (tabla 4):

PANTALLA	APARTADO	VERSIÓN PRINCIPAL O POSITIVA	VERSIÓN SECUNDARIA O NEGATIVA
Home	Presentación		
Home	Datos Generales		
Home	¿Quiénes somos?		
Home - Líneas de investigación	Convertidores electrónicos de potencia		No tiene

Home - Líneas de investigación	Hidrógeno y pilas de combustible		No tiene
Home - Líneas de investigación	Vehículos eléctricos		No tiene
Home - Líneas de investigación	Redes eléctricas en corriente continua		No tiene
Home - Líneas de investigación	Integrated Energy Systems		No tiene
Home - Líneas de investigación	Smart Grids		No tiene

Home - Líneas de investigación	Energías Renovables Marinas		No tiene
Home - Líneas de investigación	Energía Solar Fotovoltaica		No tiene
Home - Líneas de investigación	Sistemas corrientes de control y gestión de energía		No tiene
Home - Líneas de investigación	Energía Eólica		No tiene
Aportaciones	Aportaciones a Congresos		

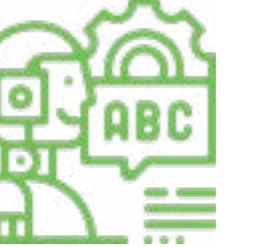
Aportaciones	Proyectos de investigación		
Aportaciones	Libros publicados		
Aportaciones	Patentes solicitados		
Aportaciones	Publicaciones en revistas		
Aportaciones	Tesis Doctorales		

Atención al usuario	Escuela Superior de Ingeniería (ESI)		
Atención al usuario	Actividades socioculturales		
Atención al usuario	Administración de los Campus de: Algeciras, Cádiz, Jerez y Puerto Real.		
Atención al usuario	Instituto de Investigación Vitivinícola y Agroalimentaria (IVAGRO)		
Atención al usuario	Archivo		

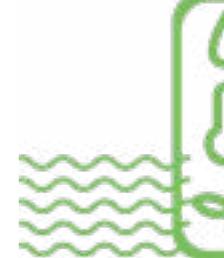
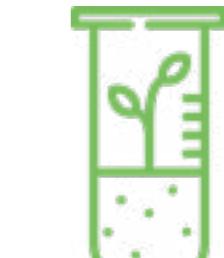
Atención al usuario	Atención al alumnado		
Atención al usuario	Servicios de Atención Personalizada		
Atención al usuario	Gestión de Calidad y Títulos		
Atención al usuario	Vicerrectorado de Ciencias de la Salud		
Atención al usuario	Cultivos marinos		

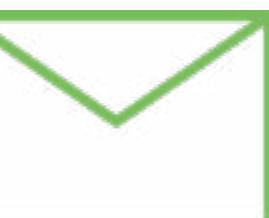
Atención al usuario	Deportes		
Atención al usuario	Instituto para el Desarrollo Social y Sostenible (INDESS)		
Atención al usuario	Economía		
Atención al usuario	Sistemas de Información		
Atención al usuario	SEPA		

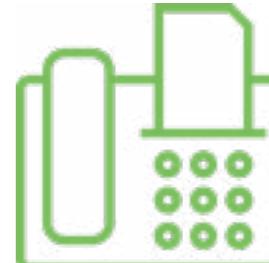
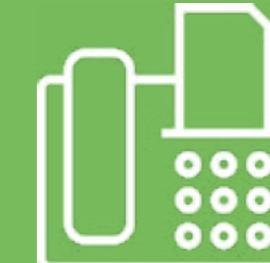
Atención al usuario	Facultad de Filosofía y Letras		
Atención al usuario	Gabinete Rector		
Atención al usuario	Infraestructuras		
Atención al usuario	Escuela de Ingeniería Naval y Oceánica		
Atención al usuario	Innovación Docente		

Atención al usuario	Instituto de Investigación Marina (INMAR)		
Atención al usuario	Investigación		
Atención al usuario	Instituto de Lingüística Aplicada (ILA)		
Atención al usuario	Gabinete de Comunicación y Marketing		
Atención al usuario	Instituto de Microscopía Electrónica y Materiales (IMEYMAT)		

Atención al usuario	Escuela de Ingenierías Marina, Náutica y Radioelectrónica		
Atención al usuario	Ordenación Académica		
Atención al usuario	Personal		
Atención al usuario	Posgrado		
Atención al usuario	Prevención		

Atención al usuario	Vicerrectorado Planificación, Calidad y Evaluación		
Atención al usuario	Vicerrectorado Profesorado		
Atención al usuario	Relaciones Internacionales		
Atención al usuario	Recursos e Infraestructuras Náuticas		
Atención al usuario	SCCYT		

Atención al usuario	Secretaría General		
Atención al usuario	SEPA		
Atención al usuario	Tecnologías y Sistemas de Información		
Atención al usuario	Transferencia		
Contacto	E-mail		

Contacto	Teléfono		
Contacto	Fax		
Contacto	Ubicación		
Contacto	Facebook		
Contacto	Youtube		

Contacto	Instagram		
Contacto	Twitter		
Contacto	Flickr		

Tabla 4: Listado de iconos (versión positiva y negativa) del set iconográfico, indicando la pantalla a la que pertenece y la sección que representa.

4.3.5.2 Ilustraciones

Para el caso de las ilustraciones, se siguieron los mismos pasos que para el set iconográfico.

Primero se llevó a cabo un proceso de reflexión, análisis y abstracción sobre aquello a representar, en este caso, las líneas de investigación del Grupo mencionadas anteriormente.

Tras este proceso, se creó un moodboard (figura 46), donde se recogen muestras de tramas y colores para crear efectos de luz y sombra, así como elementos característicos de cada línea de investigación para así, poder realizar las ilustraciones con la mayor semejanza posible a la realidad.

Una vez realizado el Moodboard, se establecieron una serie de características con el fin de darle más importancia a las líneas de investigación y que, al representar las características de cada campo, estas resaltaran sobre el resto de la web. Las características establecidas son:

- Cada ilustración representará una línea de investigación del Grupo TESYR.
- Coloridas.
- Perspectiva Isométrica.
- Incluir una ilustración general que englobe todas las líneas de investigación como banner principal en la pantalla de inicio, siendo así lo primero que el usuario ve al entrar en la web, junto al imagotipo del grupo de investigación y el menú principal de la web. Esta ilustración se diferencia del resto por: ser un algo más grotesca, un contorno más marcado, figuras geométricas para darle más volumen, incluir tipografía (la palabra ECO y energías renovables, escritas en inglés).

- Colores principales: colores corporativos del grupo, el azul (#a0d6da) y el verde (#78bb5c).
- Si se requieren elementos extra en la ilustración, se usará el amarillo (ffea4a) y blanco (ffffff).
- La base de las ilustraciones es una pastilla circular. Esto representa: el planeta Tierra; la economía circular; el círculo característico de Renovable; el sol; el movimiento de las aspas de un molino; y, la representación gráfica de lo eléctrico, normalmente una bombilla, también tiene forma circular.

Una vez realizado el Moodboard en el que se establece la gama de color y los elementos característicos de cada línea de investigación, se procedió a bocetar las diferentes ilustraciones en Adobe Illustrator (figura 47), para más tarde, añadirles color (figura 48)

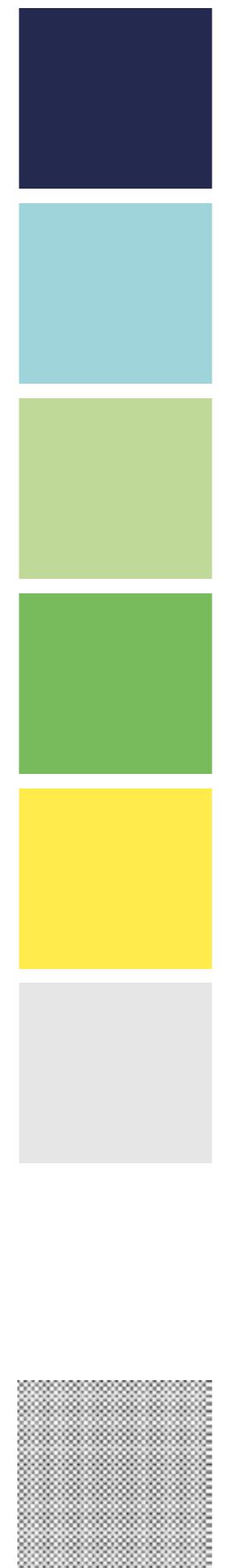


Fig 46. Moodboard para el diseño de ilustraciones.

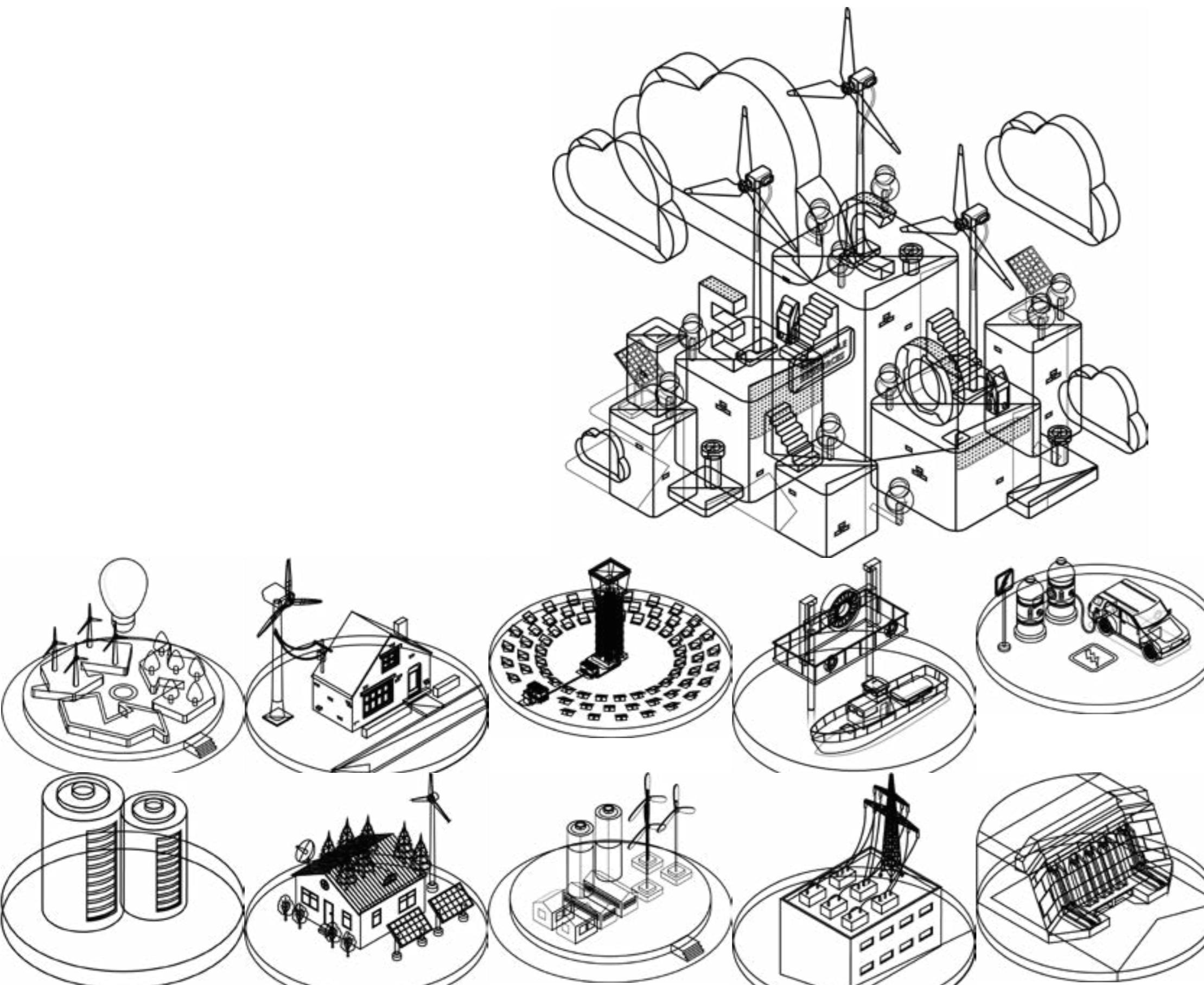


Fig 47. Bocetado de las diferentes ilustraciones de las Líneas de Investigación.



Fig 48. Resultado final de las ilustraciones de las Líneas de Investigación.

A lo largo de la página web, se encuentran varias ilustraciones, estas aparecen en la Home en el botón “Atención al usuario”, en la pantalla “Atención al usuario”, y como ícono en las secciones de “Atención al usuario”. Estas ilustraciones son:



Fig 49. Ilustraciones que aparecen en la web.

Gracias a la investigación realizada acerca de las diferentes líneas de investigación del grupo, se decidió dar más importancia a esta sección, añadiendo a los botones de dichas líneas una ilustración característica de cada campo. Estas ilustraciones destacan gráficamente por ser llamadas de atención hacia el usuario que esté usando la web dado que, a diferencia del resto de la web, son ilustraciones coloridas y tridimensionales gracias a la perspectiva isométrica. Otro de los hilos conductores de todas estas ilustraciones es el color, pues todas están realizadas con los colores corporativos del grupo.

Otro elemento característico es el botón de “atención al usuario”, el cual se ha creado a partir de los colores corporativos principales, el azul y el verde (el verde cuando el cursor no está sobre él, y el azul cuando sí lo está). Este botón se completa con un efecto realizado con una ilustración, otorgándole más personalidad a la web.

Al entrar en la página “contacto”, lo primero que se observa es una pequeña animación de incorporación de una ilustración que engloba diferentes líneas de investigación del grupo TESYR.

La web, por tanto, tiene un diseño minimalista y simple, otorgado por la repetición de los colores corporativos, el blanco del fondo y el estilo flat de los iconos. A la misma vez, este estilo se complementa con las ilustraciones, las cuales también rompen con el diseño minimalista característico principal.

4.3.6 Web

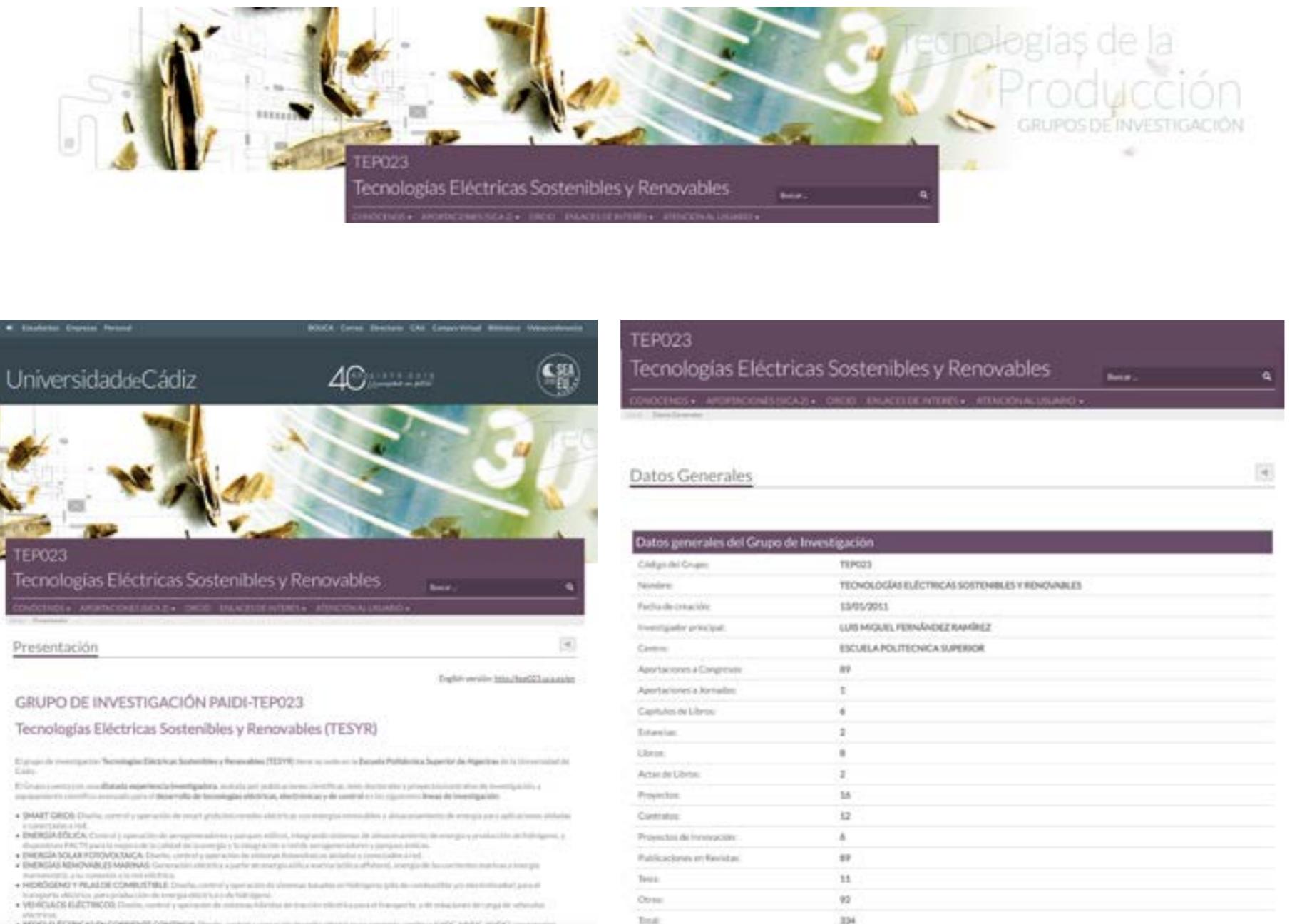


Fig 50, 51 y 52. Web actual de TESYR TEP023.

Esta es la actual web de TESYR TEP023, como bien se puede apreciar a simple vista, esta página forma parte de la propia página web de la Universidad de Cádiz, universidad a la cual pertenece el grupo.

Lo primero que sugiere su página al entrar es cierta confusión, pues, al entrar no se sabe bien en que parte se encuentra, no queda claro que se trata de la página del grupo de investigación, ya que, aparte de no tener logotipo, esta es muy sobria y el texto está directamente redactado sin ningún ejemplo gráfico o visual que sirva de apoyo.

Una página web debe ser algo más atractiva y llamativa, en este caso, no debe estar muy recargada, pero, sobre todo, debe ser clara. El usuario al entrar debe identificar claramente donde se encuentra, de que trata el grupo de investigación y a qué se dedica.

Como se puede observar en las imágenes el único rasgo que se podría asociar al grupo de investigación es el color morado y, el mural que tienen como cabecera, introduciendo al usuario en los diferentes grupos de investigación. Es necesario hacerla más moderna y atractiva puesto que, resulta algo obsoleta y da una imagen descuidada, cosa que no ayuda a la tarea de relanzar al grupo.

Por todo ello, es necesario realizar un rediseño de web que sea acorde a la nueva identidad corporativa y transmita la misma esencia y valores que esta.

Con el rediseño de la web no solo se busca promocionar el grupo de investigación TESYR, sino también darles a conocer presentando su trabajo, líneas de investigación y actividades o centros relacionados con ellos, así como una presentación más personalizada de cada miembro del grupo TESYR.

Es por ello que, al incluir elementos visuales, ya sean iconográficos, ilustrativos o de animación, se trata de llamar la atención del usuario que está interactuando con la web, ya que, a la misma vez, dicho usuario se adentra en el grupo TESYR como uno más, consiguiendo así, crear dicho impacto en el usuario.

Para conseguir esto, también juega un papel importante el hilo visual que se observa a lo largo de la web: un diseño minimalista y blanco, con pequeños toques de color (colores corporativos), acompañados de una iconografía flat e ilustraciones isométricas, rompiendo con la imagen plana de la web y la bidimensionalidad que proporciona la pantalla del dispositivo sobre el que se esté interactuando con la página web.

Por tanto, el objetivo principal de la web es conseguir dar a conocer al grupo de investigación TESYR y obtener un feedback y retroalimentación positiva entre el usuario y TESYR, con posibilidades de que el usuario se pueda unir al grupo de investigación.

4.3.6.1 Wireframes de baja fidelidad

A continuación, se exponen los wireframes de baja fidelidad realizados para la web de TESYR.

En ellos se plasman los bocetos sobre dicha web, la cual se compondrá de una home que, a su vez, hará de página de inicio, y varias secciones en el menú principal, situado en el header (permanecerá presente y fijo en cada pantalla de la web, al igual que el footer, donde se encuentra la política de privacidad, política de cookies y aviso legal).

En la página inicial, se encuentra la sección de "conócenos", así como un banner en movimiento compuesto por diferentes ilustraciones representativas de cada línea de investigación en las que trabaja el grupo TESYR. Debajo está la sección de "enlaces de interés".

La pantalla home, al igual que aquellas con

una estructura de listado, como en el caso de "aportaciones-revistas", están pensadas para realizar scroll.

En el menú principal mencionado anteriormente, se encuentran las secciones de "aportaciones", "ORCID", así como una sección de búsqueda, cambio de idioma y atención al cliente.

En las pantallas en las que no se requiera scroll, como en el caso de la sección de "aportaciones", en la que se encuentran unas portadillas, las cuales nos llevan a la sección concreta que el usuario prefiera. Libros, revistas y congresos son ejemplos de estas secciones.

En el caso del listado de investigadores que forman TESYR, así como ORCID, aparece la imagen a la izquierda y el texto al que hace referencia, a la derecha.

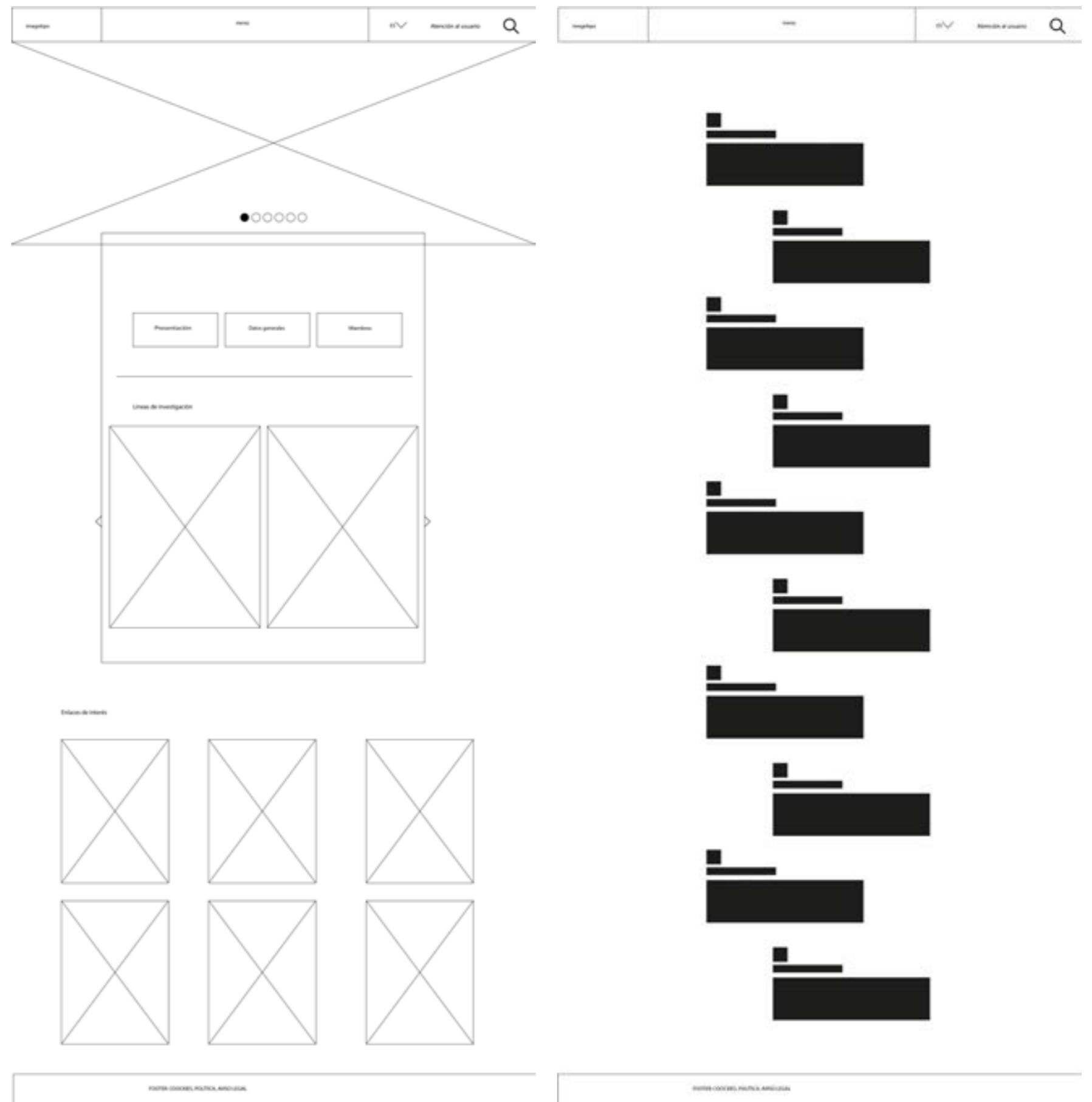


Fig 53. Wireframes de baja fidelidad de la web.

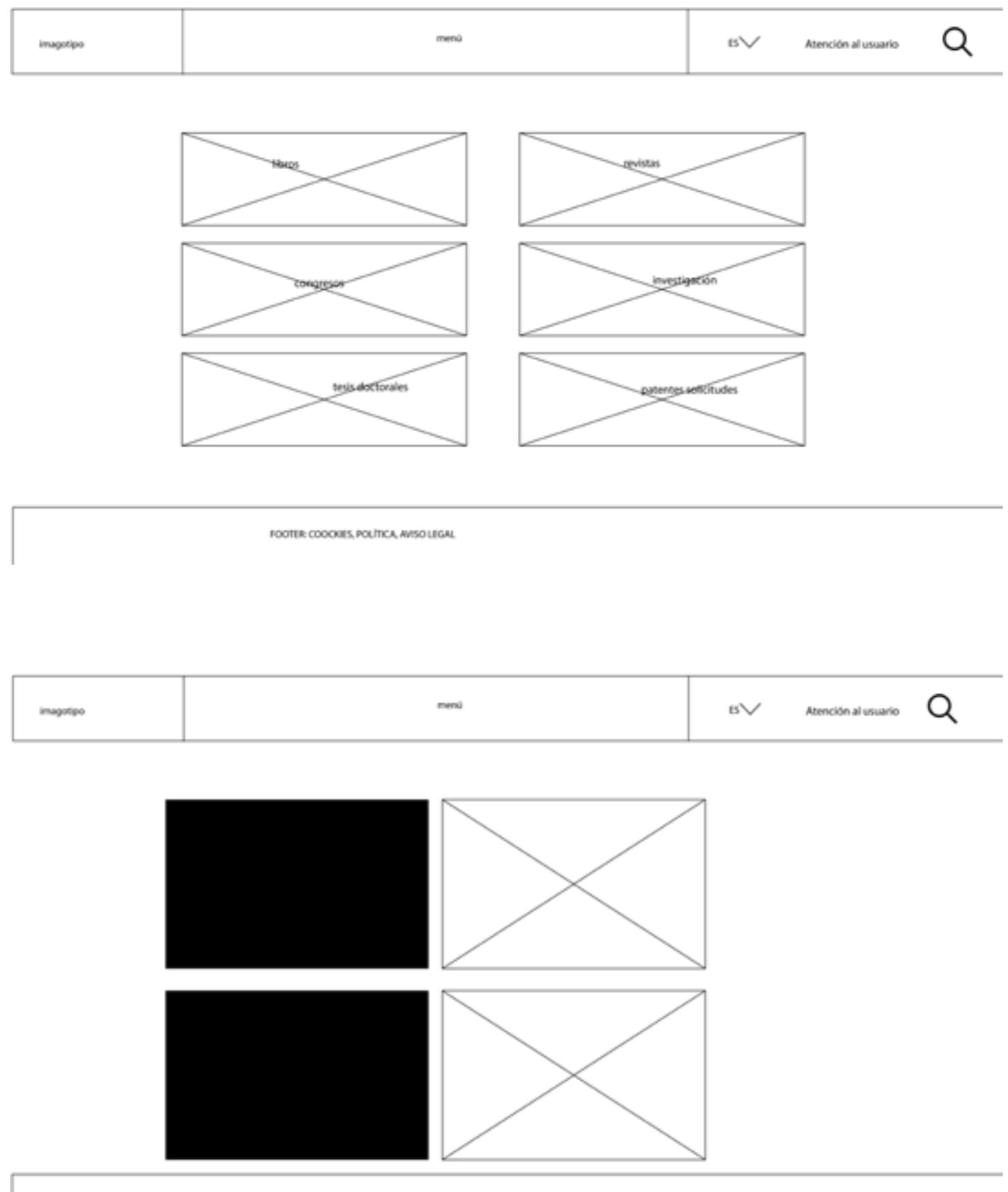


Fig 54. Wireframes de baja fidelidad de la web.

4.3.6.2 Prototipo

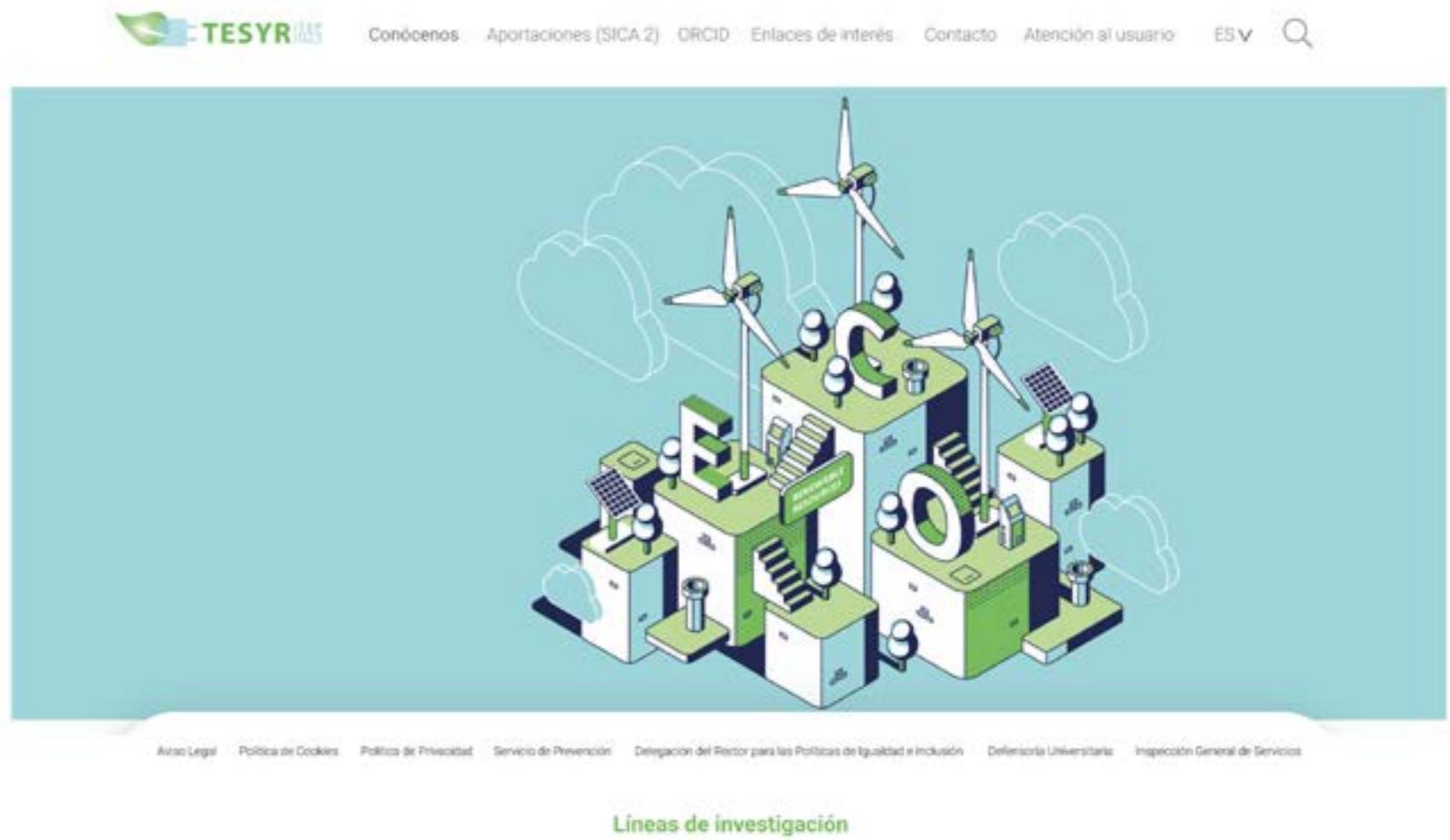


Fig 55. Prototipo de la nueva web.



4.3.6.3 Comparativa entre la web actual y el prototipo.

Como ya se ha comentado anteriormente, el primer aspecto diferenciador entre la antigua página web y la actual propuesta, es que en la actual se identifica que la página web pertenece al grupo de investigación a diferencia de la antigua, que en un inicio da al usuario la sensación de que se encuentras en la página web la Universidad de Cádiz.

Esto es reconocible principalmente por la aparición de un logo, lo que ayuda al usuario a saber en qué sitio se encuentra navegando.

Otro aspecto diferenciador es que la nueva propuesta presenta un aspecto más moderno y actual, con la intención de atraer al usuario y de crearle cierta curiosidad inconsciente, esto se consigue implantando una misma estética a lo largo de la navegación de los distintos espacios de la página, gracias al color y a la sustitución de imágenes por

ilustraciones, buscando así diferenciarla del resto de competidores.

Otro aspecto destacable, es que en la página web actual, se hace difícil ubicar los diferentes menús, y la información está organizada de manera confusa, por lo que crea una mala experiencia de usabilidad.

No hay que distraer ni hacer perder tiempo al usuario, por ello, se pretende que la navegación sea rápida e intuitiva, por lo que en la nueva propuesta los diferentes apartados de la ventana superior se presentan de forma clara, sobre fondo blanco y resultan fáciles de visualizar. El resto de los menús que se encuentran a lo largo de la página web se ilustran con un pequeño ícono acompañado de la palabra que lo describe, buscando atraer visualmente al usuario y, crear así una mejor experiencia.



Fig 56. Web actual de TESYR TEPO23.



Fig 57. Prototipo de nueva web de TESYR TEPO23.

4.4 Artes finales

4.4.1 Manual de identidad corporativa



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ÍNDICE

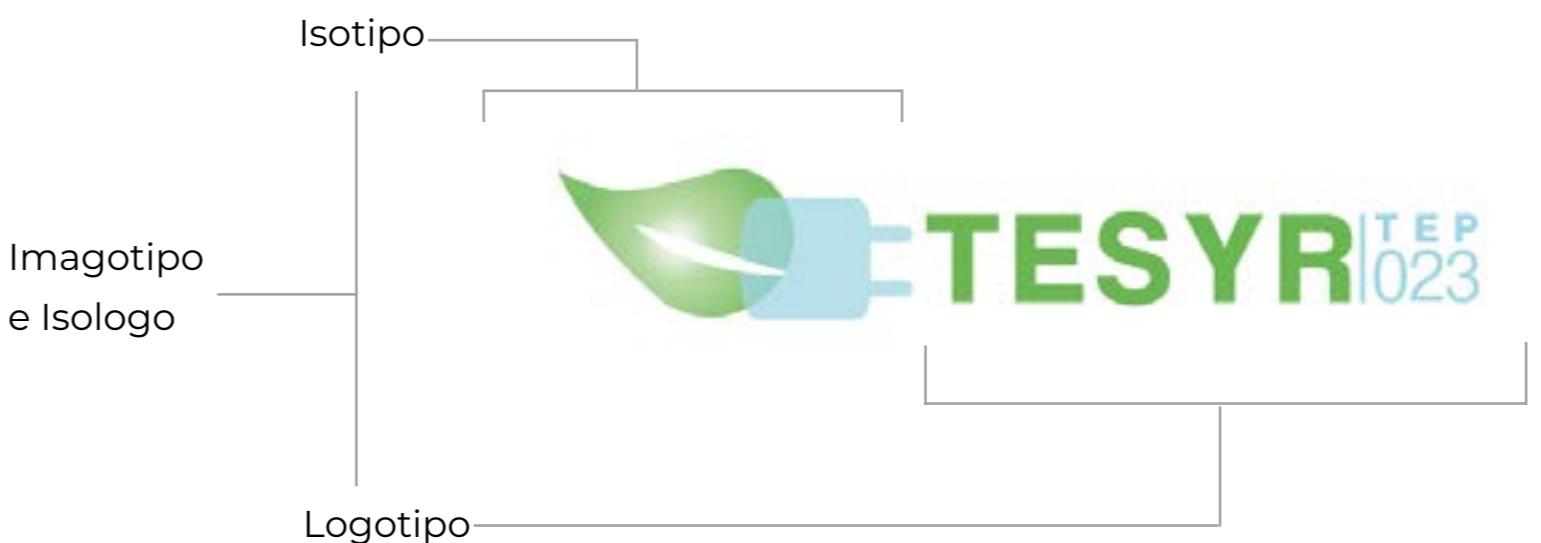
A. INTRODUCCIÓN	1
B. LOGOTIPO CORPORATIVO	2
B.01 ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD	3
B.02 VERSIONES CORRECTAS	4
B.03 APLICACIONES CORRECTAS	5
B.04 APLICACIONES INCORRECTAS	6
B.05 EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA	7
C. COLORES CORPORATIVOS	8
C.01 COLOR SECUNDARIO	10
D. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	11
D.01 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	12
E. ICONOGRAFÍA	13
F. ILUSTRACIONES	15
G. APLICACIONES DE MARCA	21

A. INTRODUCCIÓN

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca del grupo de investigación en Tecnologías eléctricas Sostenibles y Renovables TESYR, se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca TESYR TEP-023 está constituida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar para su uso correcto.

B. LOGOTIPO CORPORATIVO



B.01

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD



3

B.02

VERSIONES CORRECTAS



VERSIÓN PRINCIPAL

4



50 mm



PRINCIPAL NEGATIVO



BLANCO Y NEGRO



BLANCO Y NEGRO NEGATIVO

B.03

APLICACIONES CORRECTAS



FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO
OSCURO



FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO
CLARO



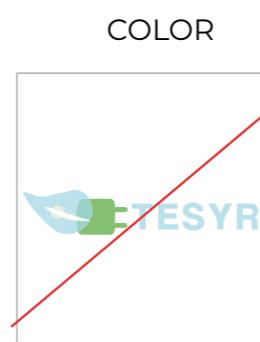
FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO



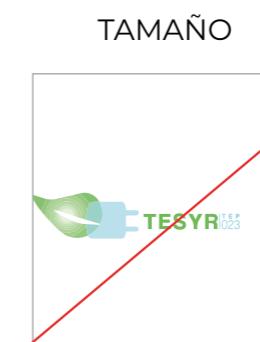
FONDO FOTOGRÁFICO CLARO

B.04

APLICACIONES INCORRECTAS



COLOR



TAMAÑO

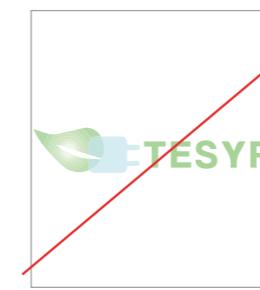


ESPACIADO

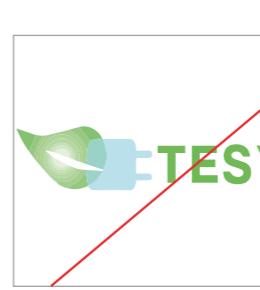


OCULTACIÓN

PORCENTAJE DE COLOR



DEFORMACIÓN



TIPOGRAFÍA



B.05 EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

ESCRITURA CORRECTA

Ejemplo de cómo se escribe la marca TESYR



ESCRITURA INCORRECTA

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca Tesyr~~

ESCRITURA INCORRECTA

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca TESIR~~

ESCRITURA INCORRECTA

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca Tesir~~

ESCRITURA INCORRECTA

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca TESYR PAIDI - TEP 023~~

ESCRITURA INCORRECTA

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca Tesyr Paidi - Tep 023~~

C. COLORES CORPORATIVOS

Pantone

360 C

C59 M0 Y79 K0
R120 G187 B92
#78bb5c

C.01

COLOR SECUNDARIA

Pantone

635 C

C42 M0 Y1 K0
R160 G214 B218
#a0d6da

Pantone

8 C

C47 M36 Y35 K15
R136 G139 B141
#888b8d

D. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins ExtraLight
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Semibold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Poppins Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

D.01 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat ExtraLight
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat ExtraLight Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Semibold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Semibold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

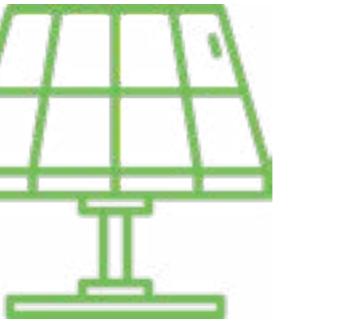
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

Monsterrat ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa
Aa

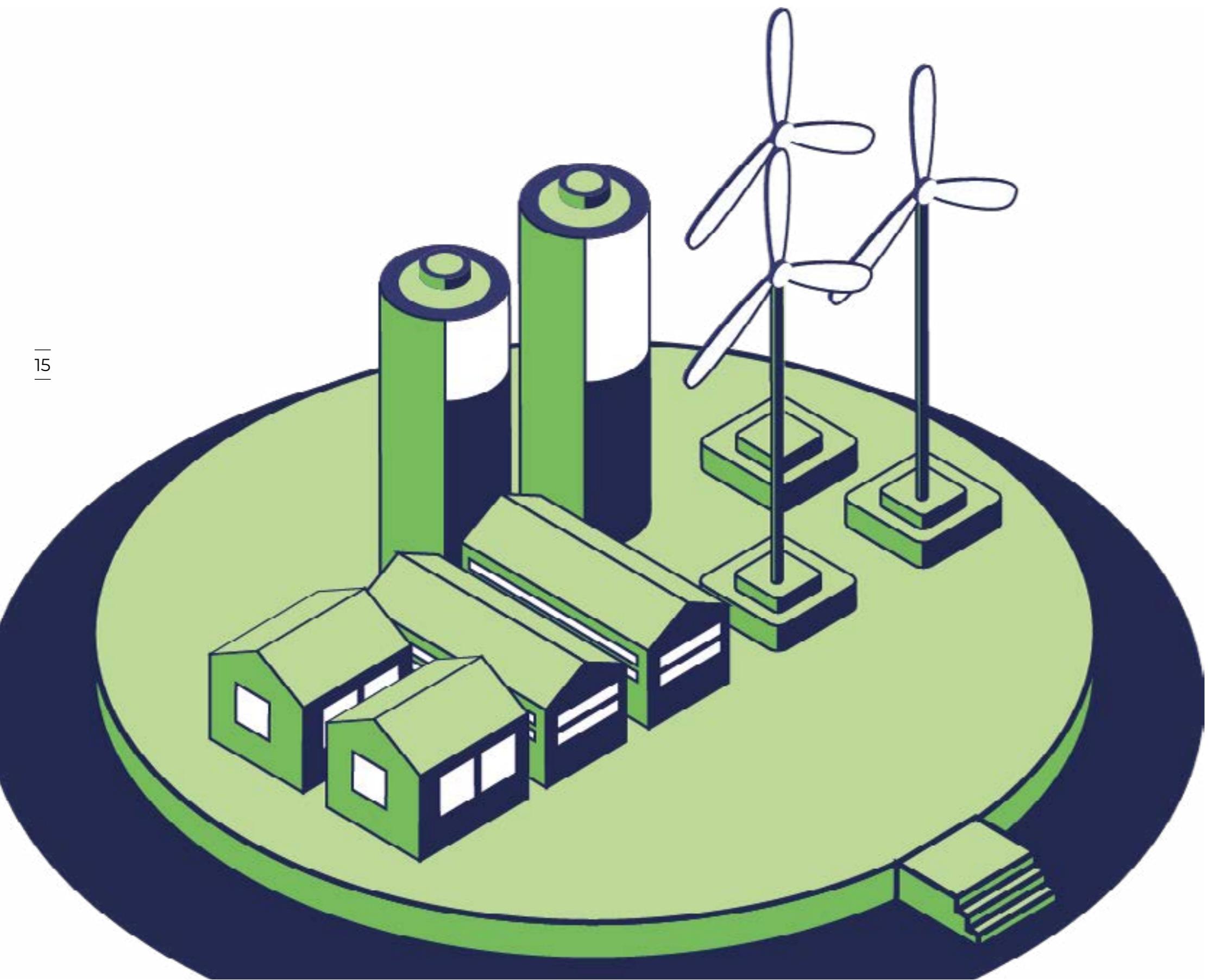
Monsterrat Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.:%&"{ç}]+*^Ç!iç?"@·€)

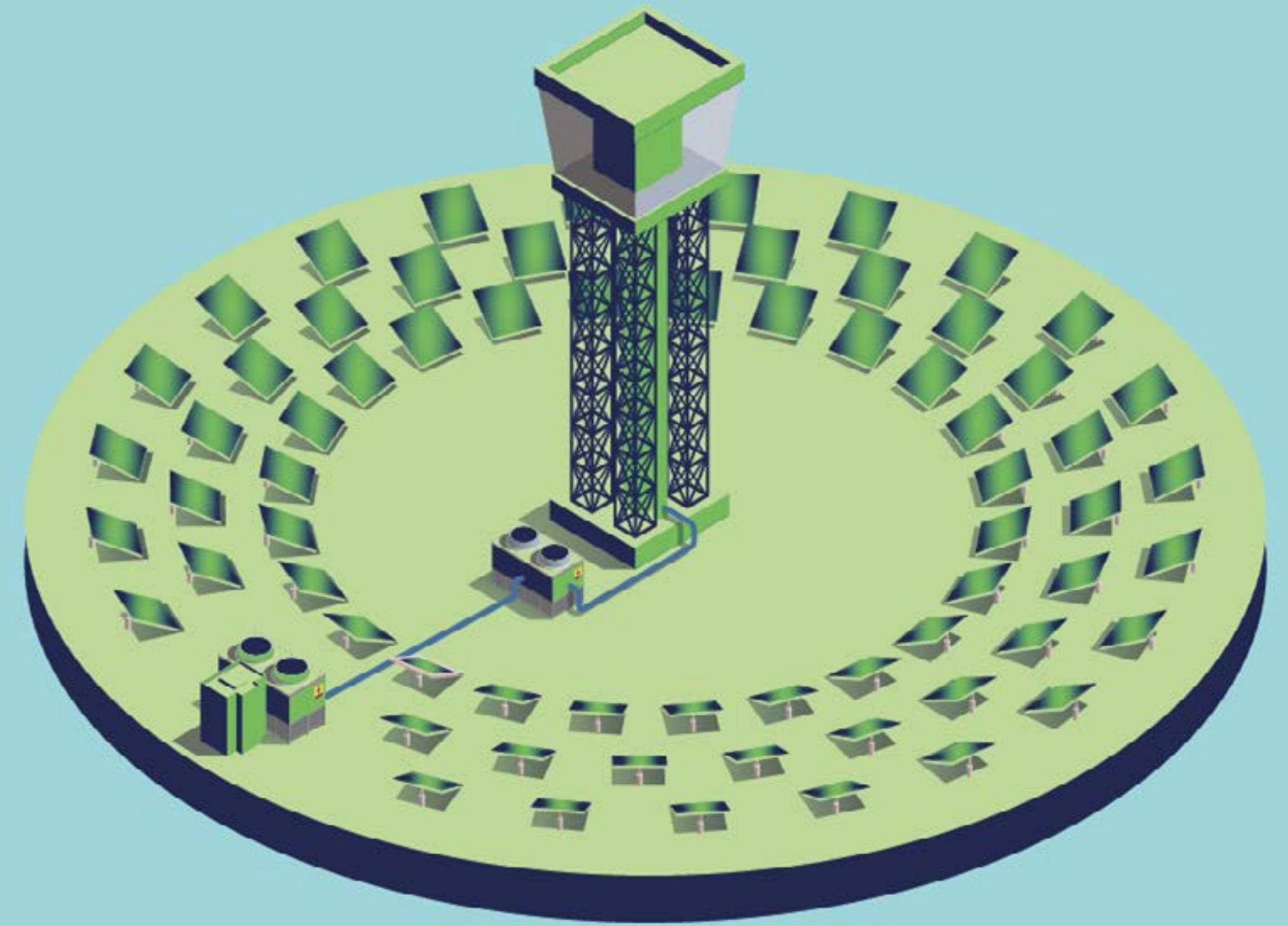
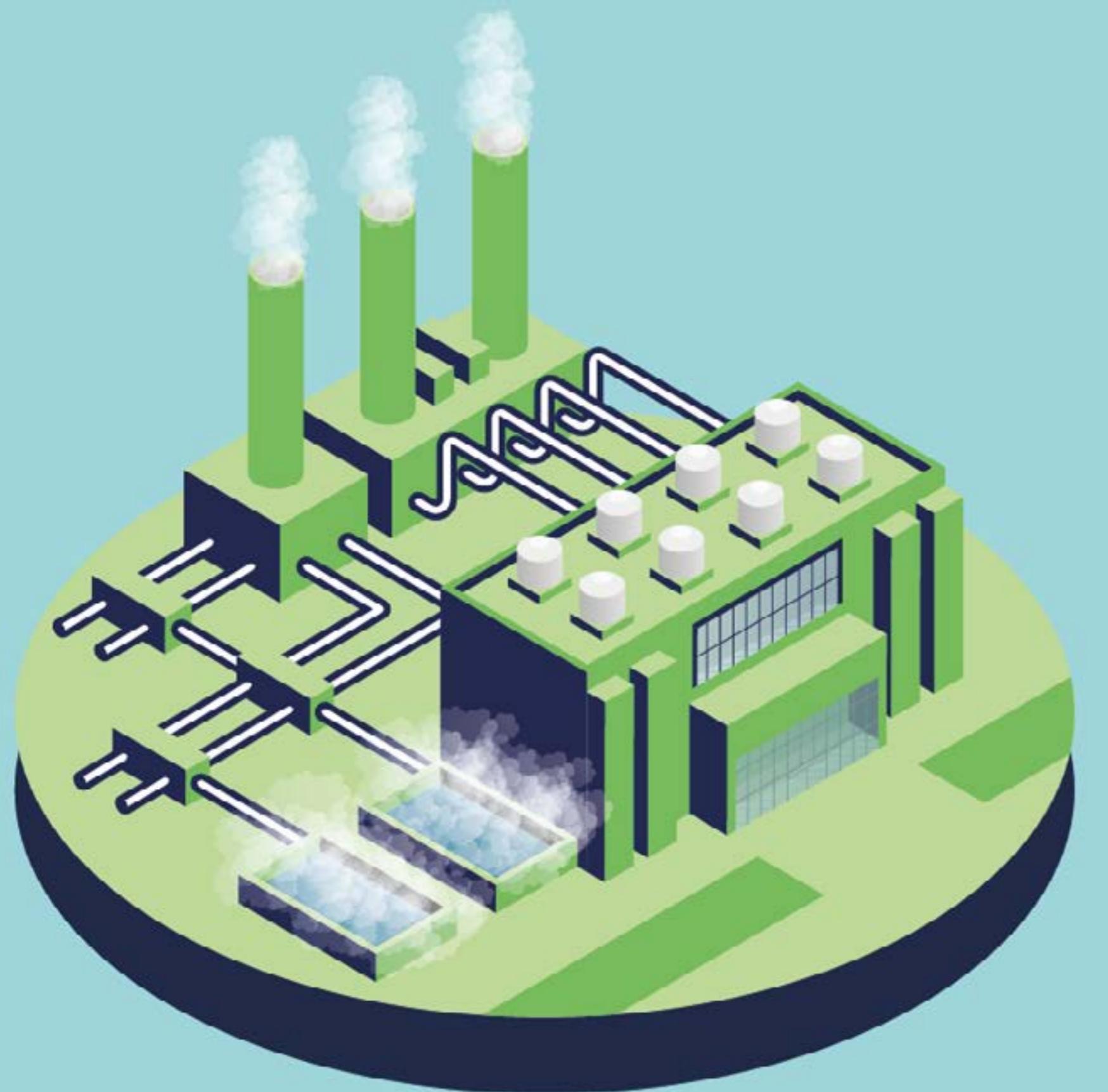
E. ICONOGRAFÍA



F. ILUSTRACIONES

15







G. APPLICACIONES DE MARCA

21



Luis Fernández Ramírez

+34 956 028166

luis.fernandez@uca.es

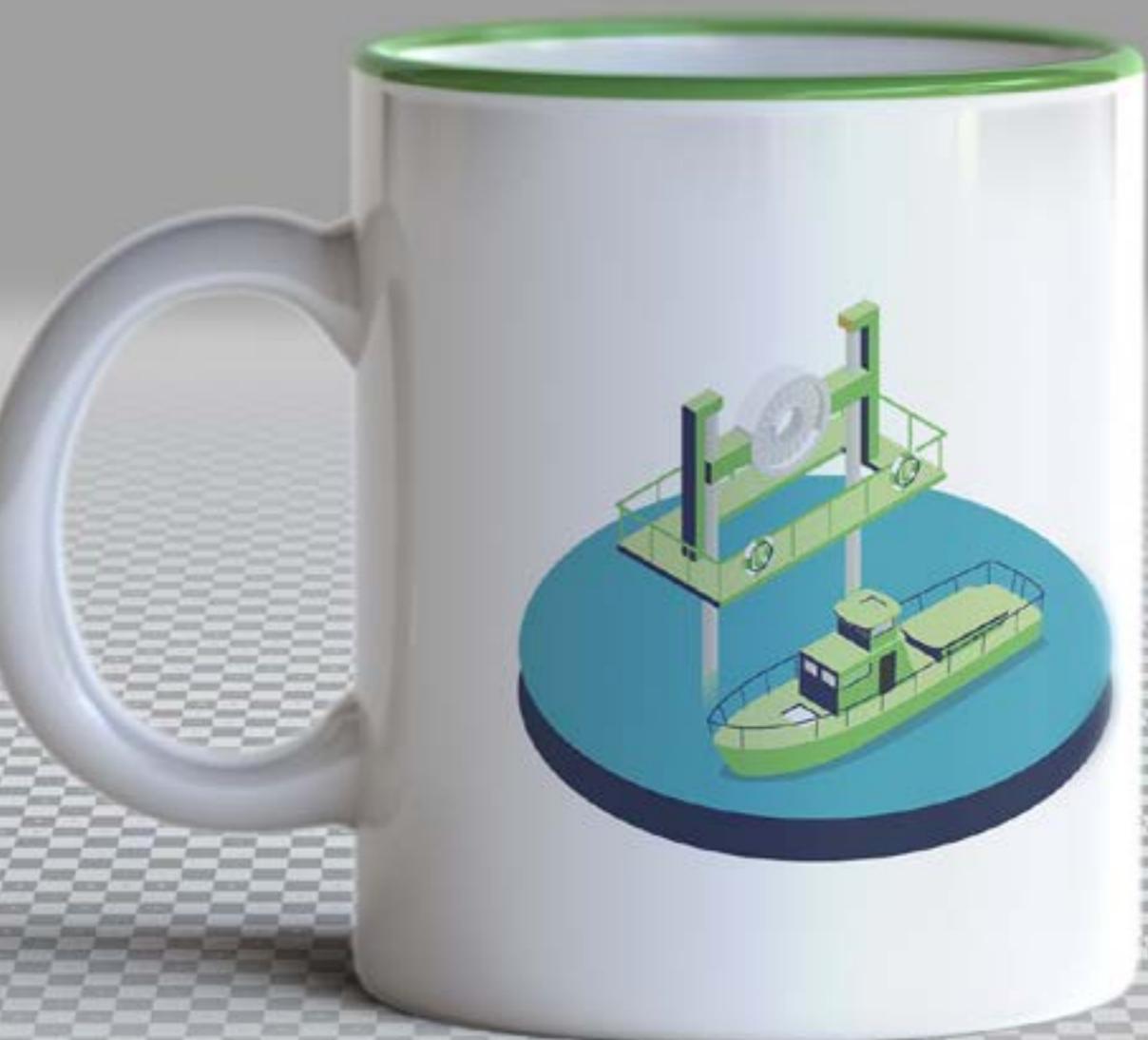
<https://tep023.uca.es/>

















4.4.2 Prototipo web



A continuación, se incorpora el enlace para visualizar el diseño web realizado con Adobe XD:

<https://xd.adobe.com/view/02ee21aa-5bd8-4269-b633-05081a5b2f42-57bd/?fullscreen&hints=off>

Fig 58. Prototipo de la nueva web en vista ordenador.

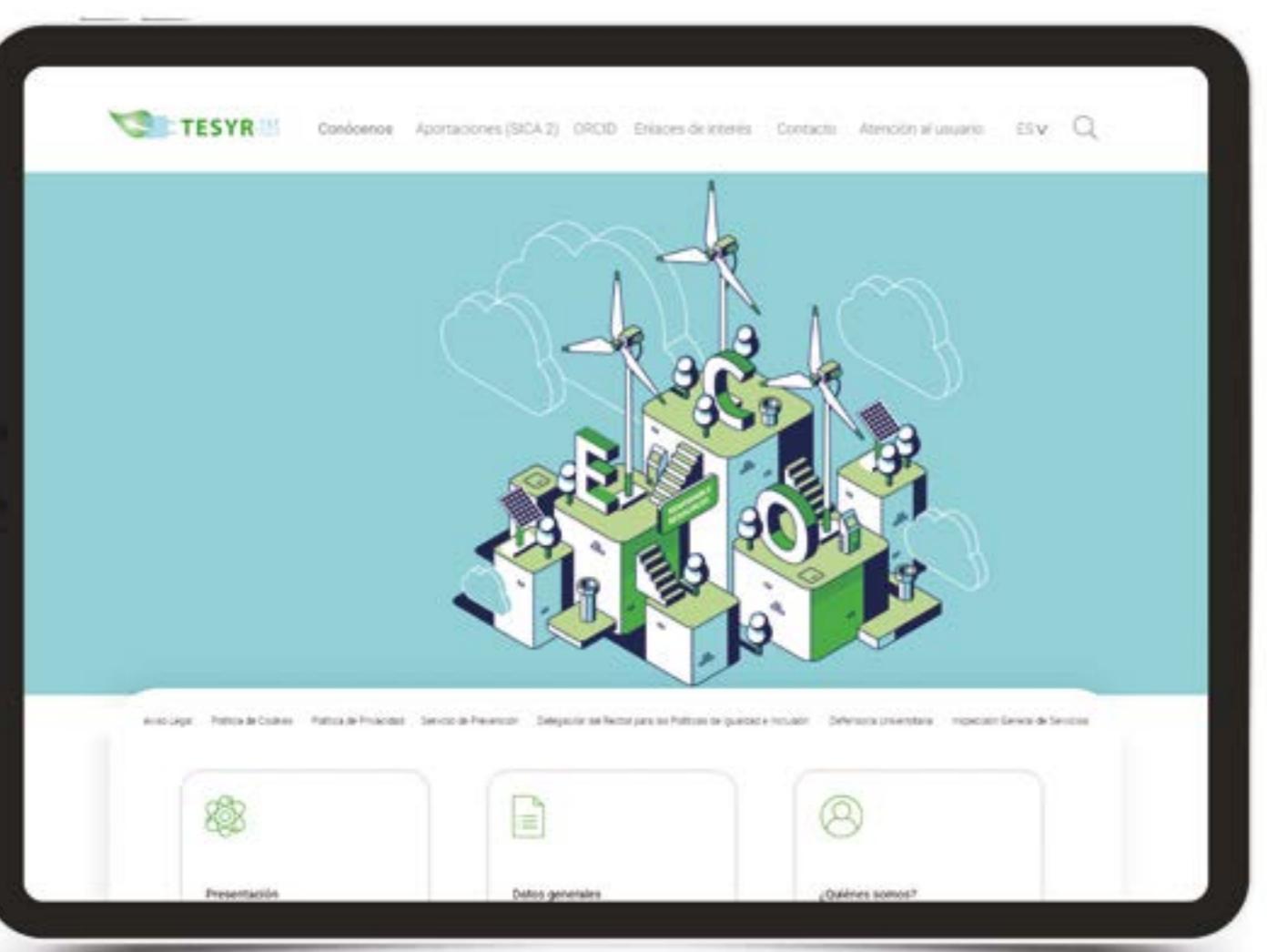


Fig 59. Prototipo de la nueva web en vista tableta.

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands writing in a notebook with a pencil. The person is wearing a white shirt. In the background, there is a stack of papers or books. The overall color palette is warm and earthy.

CAPÍTULO CINCO

CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

5.1. Conclusiones

En base a los objetivos establecidos en el apartado 3.1, se concluye que:

- El hecho de que el propio Grupo de Investigación proporcionase un Briefing previo al comienzo del Trabajo Fin de Máster, brindó la oportunidad de conocer TESYR, así como las principales necesidades a cumplir y las características, en este caso de Web, que el rediseño de la misma necesitaba, como mantener la versión inglesa. También permitió establecer los objetivos principales de la página Web.
- La investigación y recopilación de información previa al desarrollo del Manual de Identidad Visual y el rediseño web, brindó conocimientos acerca del Grupo de Investigación, la entidad a la que pertenecen (Universidad de Cádiz) y los campos de investigación que abarcan.
- La comparativa (tanto en el campo de las grandes empresas de energías renovables como otros Grupos de Investigación) realizada antes de comenzar con la creación del logotipo, permitió establecer unas características principales para el logotipo a desarrollar.
- Debido a la investigación y comparativa mencionadas anteriormente, la creación del logotipo y rediseño web tomó una dirección distinta a las marcas estudiadas, dado que se ha tratado al Grupo de Investigación, no como tal, sino como una gran empresa de energías renovables pero que, a su vez, guarda características propias de un Grupo de Investigación.
- Llevar a cabo la metodología del Design Thinking (empatizar, definir, idear, prototipar y testear), permitió establecer más relación con el propio Grupo de

Investigación, así como conocer más a su público objetivo, ya que se pudieron enfocar las necesidades principales de TESYR y de los usuarios.

- Se establecieron los conceptos y elementos importantes, tanto del Grupo de Investigación como del proceso de diseño a través de la recogida de información, dando lugar a las palabras claves, que posteriormente se recogieron en los bocetos y finalmente, en el Manual de Identidad Visual y rediseño web.
- La investigación previa a la creación del set iconográfico que se puede ver a lo largo de la web, permitió realizar un set personalizado que guardase sintonía con el logotipo, manteniendo los colores corporativos. Del mismo modo, permitió que todos ellos guardasen relación a lo largo de la web y que, de forma simple, limpia y minimalista, cada ícono representase gráficamente el apartado al que corresponde.
- La recogida de información sobre las diferentes líneas de investigación del Grupo TESYR, facilitó la realización de un set de ilustraciones personalizado, con el fin de, ya no solo atraer al usuario y personalizar la web, sino también dar a conocer la línea de investigación que cada ilustración representa, aparte de ayudar visualmente al usuario a entender y conocer las líneas de trabajo de TESYR.

5.2. Prospectiva

Las líneas futuras de este trabajo consistirían en seguir colaborando con el grupo de investigación TESYR TEP023, partiendo de la nueva identidad visual corporativa y aplicándola en los diferentes proyectos futuros que pudieran surgir:

- Dar una imagen actual y dinámica al grupo, y que tenga la posibilidad de encontrarse en todo tipo de plataformas digitales, como la página web ya diseñada o redes sociales como pueden ser, Facebook e Instagram. Todo ello con el fin de darles a conocer y permitiéndoles así crecer a la misma velocidad que crecen sus competencias.
- Llevar a cabo sus futuras campañas publicitarias para los diferentes medios de comunicación, televisión, Internet, redes sociales, carteles publicitarios en las calles, etc.
- Desarrollar una app del propio grupo, en la cual poder ver todos sus proyectos, pasados, actuales y futuros y contactar con este de forma mas rápida y sencilla. En ella se podrá publicar contenido muy variado, desde imágenes de su trabajo, artículos propios publicados en revistas, datos curiosos para el usuario, y vídeos de los propios miembros hablando de temas de interés sobre el sector que puedan atraer la atención de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anasaci. (sin fecha) La Iconografía en el Diseño Gráfico
Recuperado de https://anasaci.com/blog/disenadores/diseno_grafico/la-iconografia-en-el-diseno-grafico.html
- Business School (2019). Blog de Energías Renovables.
Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/energias-renovables/articulos/energias-renovables-articulos/empresas-espanolas-energias-renovables/>
- CENER. (sin fecha). Qué es cener. Recuperado de <http://www.cener.com/que-es-cener/>
- CIRCE (2017). Energías renovables. Recuperado de <http://circe.unizar.es/>
- Energías Renovables, P. (2011). Renovables 2011-2020, "Evaluación Ambiental Estratégica", Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (p.506)
- Erenovable. (2019). ENERGÍAS RENOVABLES: QUÉ SON, TIPOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS. Recuperado de <https://erenovable.com/energias-renovables/>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Julieta C. Schallenberg Rodríguez, G. P. (2008). Energías renovables y eficiencia energética. Canarias.
- GTER. (sin fecha). Grupo de Termodinámica y Energías Renovables. Recuperado de <https://gter.es/>
- Roldán, J.A. (sin fecha). Ingeniero Emprendedor. Recuperado de <https://www.ingenieroemprendedor.com/>
- Schutte, T.F. (sin fecha). Diseño Social. Recuperado de <http://disenosocial.org/80-citas-sobre-diseno/>
- TECPA. (2020). La energía geotérmica. Recuperado de <https://www.tecpa.es/energia-geotermica/>
- TESYR TEP023. (2019) Tecnologías Eléctricas Sostenibles y Renovables. Recuperado de <https://tep023.uca.es/>
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 57.
- UCO. (2014). GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE INGENIERÍA ELÉCTRICA (TIC-173). Recuperado de <http://www.uco.es/ingelec/dptoielec2014/index.php/es/grupos-investigacion>
- Zinkhan, G. M. (2003, March). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. In ACME 2003 proceedings (p.110).
- Álvarez Zambrano, A. A., & Franco Torres, J. F. (2019). La comunicación visual y su incidencia en la construcción de la identidad corporativa de las organizaciones de economía popular (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- A.Laughton, M. (2003). *Renewable Energy Sources*. London, New York: Taylor & Francis Books, Inc.
- CENER. (sin fecha). Qué es cener. Recuperado de <http://www.cener.com/que-es-cener/>
- CIRCE (2017). Energías renovables. Recuperado de <http://circe.unizar.es/>
- Energías renovables: características, t. y. (2018). factorenergia. Obtenido de factorenergia.com
- Erenovable. (2019). ENERGÍAS RENOVABLES: QUÉ SON, TIPOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS. Erenovable.com.
- García, M. D. L. Á. L., González, S. I., & Benítez, S. R. (2020). El manual de imagen de identidad corporativa Importancia, características y función. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25).
- GTER. (sin fecha). Grupo de Termodinámica y Energías Renovables. Recuperado de <https://gter.es/>

Haugen, J. (2019). Rebranding of Equinor: transition into a global energy company (Master's thesis, Nord universitet).

Hualca Moreira, J. I. (2019). La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech,sa (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

José Antonio Carta González, R. C.-A. (2009). *Centrales de energías renovables: generación eléctrica con energías renovables*. Madrid.

Julieta C. Schallenberg Rodríguez, G. P. (2008). *Energías renovables y eficiencia energética*. Canarias.

Leon Freris, D. I. (2008). *Renewable Energy in Power Systems*. UK: Wiley.

Riechmann, J. (1998). *Las energías renovables, con el viento a favor*. Revista de libros, nº 15.

Rincón, A. R. F., & Ortúñoz, P. A. H. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116.

TECPA. (2020). La energía geotérmica. Recuperado de <https://www.tecpa.es/energia-geotermica/>

Velasco, J. G. (2009). *Energías renovables*. Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, México: Reverté.

Yahyaoui, I. (2018). *Advances in Renewable Energies and Power Technologies*. Cambridge: ELSEVIER.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Breve entrevista en la que se quiso obtener algo más de información sobre la empresa, preguntas muy concretas para conocerles un poco mejor de cara a la creación de su identidad.

¿Cómo surgió el grupo de investigación?

Partimos de otro grupo de investigación que tenía la sede en Cádiz, (nosotros estamos de Algeciras). El anterior grupo de investigación estaba bastante parado y se decidió crear uno nuevo en Algeciras con la idea principal de creer en nuestro entorno laboral.

¿Qué debilidades creéis que puede tener el grupo?

Dificultad para encontrar alumnos que colaboren con nosotros y de momento falta de equipamiento.

¿Qué visión tenéis de cara al futuro después de lo ocurrido?

Adaptarnos a la situación y seguir trabajando en nuestra temática. Intentar que no afecte en nada

Tres palabras que definen vuestra identidad como grupo

Emprendimiento, trabajo, seriedad

¿Qué os diferencia de la competencia?

Capacidad para adaptarnos a nuevas situaciones y capacidad de trabajo

¿Creéis que la empresa necesita una nueva imagen para llegar mejor al cliente?

Actualmente sólo disponemos de la web de grupo. Entendemos que únicamente con el nombre (Tesyr) nadie llega a saber a qué nos dedicamos. Necesitamos que aparezca TESYR y TEP023 (código del grupo)

Anexo 2: Prototipos iniciales

Antes de decantarnos por un logo y unos colores concretos, tuvimos que probar y descartar muchas otras ideas, que nos fueron ayudando a averiguar con que identificábamos mejor a la empresa.

Todos ellos forman parte de las primeras propuestas que estuvimos barajando, en cuanto a forma, tipografía y colores.



