

Diseño y Desarrollo del sitio web nurelpolymers.com para Nurel S.A.

Memoria de Proyecto Final de Máster
Máster Universitario de Aplicaciones Multimedia
Diseño y Desarrollo de Smartcontent
Itinerario Profesional



Autor. María Alejandra Camacho Aguiñaga

Consultor. Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesores. David García Solórzano y Laura Porta Simó

Fecha de entrega. 12 de Junio de 2017



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada
[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

FICHA DEL TRABAJO FINAL

Título del trabajo:	<i>Diseño y Desarrollo del sitio web nurelpolymers.com para Nurel S.A.</i>
Nombre del autor:	<i>María Alejandra Camacho Aguiñaga</i>
Nombre del consultor/a:	<i>Sergio Schvarstein Liuboschetz</i>
Nombre del PRA:	<i>David García Solórzano y Laura Porta Simó</i>
Fecha de entrega (mm/aaaa):	06/2017
Titulación:::	<i>Máster Universitario de Aplicaciones Multimedia: Diseño y Desarrollo de Smartcontent</i>
Área del Trabajo Final:	<i>Itinerario Profesional</i>
Idioma del trabajo:	<i>Castellano</i>
Palabras clave	<i>Engineering Polymers, Drupal, Rediseño Web</i>
Resumen del Trabajo (máximo 250 palabras):	
<p>El objetivo principal del trabajo es plantear una nueva propuesta de diseño para el sitio web www.nurelpolymers.com. Esta página presenta la división de negocio Nurel Engineering Polymers de la empresa Nurel S.A. con sede en Zaragoza. Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico: El diseño actual está obsoleto, no se ajusta a la línea gráfica de la empresa. Además actualmente solo incluye la gama de producto Promyde, y se busca que tenga flexibilidad para incluir nuevas gamas de producto. • Usabilidad: Ha de ofrecer al cliente lo que busca, mostrar la información de forma clara y estar optimizada para una carga rápida. Así mismo la dificultad para gestionarla o actualizarla debe ser lo menor posible. • Interacción: El sitio habrá de ser navegable de manera intuitiva, responder con lógica a la interacción con el usuario y no inducir a error. • Posicionamiento web: Tendrá en cuenta la correcta elección de Títulos, h1, h2, h3, meta descripciones y otras consideraciones SEO para mejorar el posicionamiento web del sitio. <p>Una vez planteada la propuesta de diseño se pasará al desarrollo de la web con un CMS, en concreto Drupal. Esta implementación permitirá gestionar los contenidos y trabajar el posicionamiento web de manera sencilla, lo que es clave ya que el futuro mantenimiento del sitio lo realizará una persona sin conocimientos de programación web.</p> <p>En conclusión, se desarrollara una nueva propuesta que tenga un diseño atractivo, funcional y sea sencilla de gestionar.</p>	
Abstract (in English, 250 words or less):	
<p>The objective of this project is to create a new design for the website www.nurelpolymers.com. This page presents the Nurel S.A.'s business division Nurel Engineering Polymers which is located in Zaragoza, Spain.</p> <p>This design must take into consideration the following aspects:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graphic design: Nowadays, the website is obsolete. It doesn't fits in the Company Coporate Image. Also, it was designed only for one product Brand, "Promyde" and the Company is looking for a new proposal that can include a wider product range. • Usability: The information and navigation should be clear and optimized for a quicker page charge. Moreover, the management of the web and the capability of being updated should be good enough. • Interaction: The website should be easy to use, an the interaction between the computer and the human it must be logical. • Website Positioning: The choices about h1, h2, Titles, etc. are really important and also, the metadescription and another SEO actions shoul be done in order to improve the webpage positioning. <p>Once the proposal will be finished and approved, it will be time to develop the website with the help of a CMS (Drupal). This development will give the opportunity to manage the content and SEO in the future in an easier way. It will be a key factor because the site will be updated usually by people who don't have programming knowledge.</p> <p>To sum up, the new design proposal will be attractive, functional and easy to use.</p>	

Agradecimientos

Agradecer a la empresa Nurel S.A. y a su responsable de Marketing Leyre Quíbus por contribuir al desarrollo de este proyecto. Ha sido una muy buena oportunidad de llegar a conocer mejor todavía la empresa y proporcionar una herramienta útil a una compañía que está apostando por la renovación de su imagen on-line. También agradecer al personal que ha aportado de una manera u otra su granito de arena para que el proyecto pudiera finalizarse, sobre todo al departamento de Internet del Grupo Samca por atender a los problemas que han surgido a lo largo del trabajo de la manera más rápida posible.

Abstract

The main objective this project is to create a new design for the website www.nurelpolymers.com. This page presents the Nurel S.A.'s business division Nurel Engineering Polymers which is located in Zaragoza, Spain.

This design must take into consideration the following aspects:

- **Graphic design:** Nowadays, the website is obsolete. It doesn't fit in the Company Corporate Image. Also, it was designed only for one product Brand, "Promyde" and the Company is looking for a new proposal that can include a wider product range.
- **Usability:** The information and navigation should be clear and optimized for a quicker page charge. Moreover, the management of the web and the capability of being updated should be good enough.
- **Interaction:** The website should be easy to use, and the interaction between the computer and the human it must be logical.
- **Website Positioning:** The choices about h1, h2, Titles, etc. are really important and also, the metadescription and another SEO actions should be done in order to improve the webpage positioning.

Once the proposal will be finished and approved, it will be time to develop the website with the help of a CMS (Drupal). This development will give the opportunity to manage the content and SEO in the future in an easier way. It will be a key factor because the site will be updated usually by people who don't have programming knowledge.

To sum up, the new design proposal will be attractive, functional and easy to use.

Resumen

El objetivo principal del trabajo es plantear una nueva propuesta de diseño para el sitio web www.nurelpolymers.com. Esta página presenta la división de negocio Nurel Engineering Polymers de la empresa Nurel S.A. con sede en Zaragoza.

Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Diseño gráfico:** El diseño actual está obsoleto, no se ajusta a la línea gráfica de la empresa y tiene un efecto prejudicial sobre la imagen de la marca. Además actualmente solo incluye la gama de producto Promyde, y se busca que tenga flexibilidad para incluir nuevas gamas de producto.
- **Usabilidad:** Ha de ofrecer al cliente lo que busca, mostrar la información de forma clara y estar optimizada para una carga rápida. Así mismo la dificultad para gestionarla o actualizarla debe ser lo menor posible.
- **Interacción:** El sitio habrá de ser navegable de manera intuitiva, responder con lógica a la interacción con el usuario y no inducir a error.
- **Posicionamiento web:** Tendrá en cuenta la correcta elección de Títulos, h1, h2, h3, meta descripciones y otras consideraciones SEO para mejorar el posicionamiento web del sitio.

Una vez planteada la propuesta de diseño se pasará al desarrollo de la web con un CMS, en concreto Drupal. Esta implementación permitirá gestionar los contenidos y trabajar el posicionamiento web de manera sencilla, lo que es clave ya que el futuro mantenimiento del sitio lo realizará una persona sin conocimientos de programación web.

En conclusión, se desarrollara una nueva propuesta que tenga un diseño atractivo, funcional y sea sencilla de gestionar.

Palabras clave

Engineering Polymers, Drupal, Rediseño Web.

Índice

Capítulo 1: Introducción	14
1. Introducción.....	14
2. Descripción/Definición	16
3. Objetivos generales	17
3.1 Objetivos principales.....	17
4. Metodología y proceso de trabajo.....	18
5. Planificación.....	19
6. Presupuesto	21
7. Estructura del resto del documento	22
Capítulo 2: Análisis	23
1. Estado del arte.....	23
2. Análisis del mercado	24
2.1 Estudio de mercado	24
3. Investigación de tendencias gráficas	29
3.1 Tendencias gráficas en el diseño de páginas web	29
3.2 Tendencias gráficas en la competencia directa	33
3. Público objetivo y perfiles de usuario	37
4. Definición de objetivos/especificaciones del producto	38
Capítulo 3: Diseño	39
1. Definición de requisitos de la estructura web	39
2. Diseño de propuestas gráficas.....	45
2.1 Definición de 1ª propuesta de diseño	45
2.2 Definición de 2ª propuesta de diseño	47
2.3 Definición de 3ª propuesta de diseño	48
2.4 Elección de propuesta final.....	50
3. Diseño gráfico e interfaces	51
3.1 Estilos.....	51
3.2 Usabilidad/UX	53
4. Lenguajes de programación y Aplicaciones utilizadas.....	54
Capítulo 4: Implementación	55

1. Instalación de Drupal	55
2. Creación de estructura básica en Drupal.....	56
2.1 Creación de menús.....	56
2.2 Creación de los tipos de contenido	57
2.3 Creación de las páginas de contenido.....	58
3. Añadir la información del sitio web en Drupal.....	62
4. Correcciones sobre el sitio web.....	63
5. Configuración de Idioma	64
6. Creación de campos de tipos de contenido	65
7. Creación de bloques	71
8. Visualización de tipos de contenido	73
8.1 Configuración de visualización.....	73
8.2 Creación de estilos de imagen.....	77
8.3 Optimización de imágenes.....	78
8.4 Edición de estilos CSS	79
9. Correcciones sobre el trabajo desarrollado	81
9.1 Redirección del Logo principal	81
9.2 Menú principal.....	81
9.3 Menú familias de productos Promyde.....	82
10. Responsive Design	83
10.1 Resolución Tablet	83
10.2 Resolución Móvil	84
11. Añadir Textos e Imágenes.....	85
12. Optimización de Imágenes.....	86
13. Añadir archivos	87
14. Añadir footer con mapa del sitio	88
15. Posicionamiento SEO	89
16. Buscador de productos.....	90
17. Rendimiento web.....	96
Capítulo 5: Demostración	97
1. Visualización del sitio	97
4. Ejemplos de creación y edición de contenido.....	99
4.1 Creación de productos para el buscador.....	99
4.2 Edición de contenido existente	100

Capítulo 6: Conclusiones y líneas de futuro	101
1. Conclusiones	101
1.1 Conclusiones personales	101
1.2 Conclusiones sobre los objetivos del proyecto.....	102
2. Líneas de futuro.....	103
Bibliografía	104
Anexos	106
Anexo A: Entregables del proyecto	106
Anexo B: Capturas de pantalla	107
Anexo C: Currículum Vitae.....	112

Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 1: Página web www.promyde.com	¡Error! Marcador no definido.4
Figura 2: Página web de la empresa AJAX.....	30
Figura 3: Página web de CREATIVE BOOM	30
Figura 4: Página web de BB DAKOTA.....	30
Figura 5: Página web de B&O.....	30
Figura 6: Página web de BANG & OLUFSEN.....	31
Figura 7: Página web de B&O.....	31
Figura 8: Página web de MATCHA KARE	31
Figura 9: Página web de NIKSON.....	31
Figura 10: Página web de CANDEM TOWN BREWERY.....	31
Figura 11: Página web de ENDEAVOUR CAPITAL.....	31
Figura 12: Página web de FUBIZ.....	32
Figura 13: Página web de NORTH2.....	32
Figura 14: Página web de SYLVAIN REUCHERAND	32
Figura 15: Página web de CANDEM TOWN BREWERY.....	32
Figura 16: Página web de YATZER	32
Figura 17: Página web de YATZER.....	32
Figura 18: Página web de EYEHEARTWORLD.....	33
Figura 19: Página web de FABRICA.....	33
Figura 20: Página web de BASF.....	34
Figura 21: Página web de DSM	34
Figura 22: Página web de LANXESS.....	35
Figura 23: Página web de RADICI	36
Figura 24: Página web de NILIT.....	36
Figura 25: Página web de SOLVAY.....	36
Figura 26: Estructura web directiva.....	40
Figura 27: Estructura web equipo técnico	41
Figura 28: Estructura web fabricantes.....	42
Figura 29: Estructura web clientes mercados	43
Figura 30: Estructura web combinada.....	43
Figura 31: Estructura web final.....	44
Figura 32: Home Concepto 1	45
Figura 33: Página productos Concepto 1	46
Figura 34: Página producto Concepto 1.....	47
Figura 35: Home Concepto 2	47
Figura 36: Página productos Concepto 2.....	48
Figura 37: Home Concepto 3.....	49
Figura 38: Página productos Concepto 3.....	49
Figura 39: Home concepto elegido	50
Figura 40: Logo Nurel Engineering Polymers	51
Figura 41: Logo Promyde.....	51

Figura 42: Icono diseño web	52
Figura 43: Botón del sitio web	52
Figura 44: Página de configuración de idioma en Drupal.....	56
Figura 45: Página de configuración de menú principal	56
Figura 46: Página de creación de ítem de menú.....	57
Figura 47: Página de configuración del menú principal.....	57
Figura 48: Menú principal de www.nurelpolymers.com	57
Figura 49: Página de tipos de contenidos de Drupal.....	58
Figura 50: Página creación tipo contenido Home	59
Figura 51: Página tipo Home	59
Figura 52: Página gestión de contenidos de Drupal.....	59
Figura 53: Página configuración de Front Page	60
Figura 54: Página Alias URL de Drupal	60
Figura 55: Página edición de ítem del menú principal.....	60
Figura 56: Página configuración Metro Menu	61
Figura 57: Página web de Home www.nurelpolymers.com.....	61
Figura 58: Página configuración Site Information.....	62
Figura 59: Página configuración Tema	62
Figura 60: Página configuración menú principal modificada	63
Figura 61: Página nuevo Menu Principal	63
Figura 62: Página configuración de Idioma.....	64
Figura 63: Página configuración campos Home.....	65
Figura 64: Página creación logo_banner_home.....	66
Figura 65: Página campos Home.....	66
Figura 66: Página creación campos Content Promyde	67
Figura 67: Página creación campos General Content.....	68
Figura 68: Página creación menú	69
Figura 69: Página menú injection moulding products.....	69
Figura 70: Página gestión menús de Drupal	69
Figura 71: Página creación tipo Contenido Product.....	70
Figura 72: Página creación Block Types.....	71
Figura 73: Página creación banner_product_family	71
Figura 74: Página gestión Block Types.....	71
Figura 75: Página creación de bloques tipo banner_product_family.....	72
Figura 76: Página edición bloques personalizados	72
Figura 77: Página gestión de bloques general	72
Figura 78: Región menú principal	73
Figura 79: Estilos css del menú principal	74
Figura 80: Página estilos de visualización Home	75
Figura 81: Página edición Home	76
Figura 82: Página edición visualización Content Promyde	76
Figura 83: Página edición visualización General Content	76
Figura 84: Página edición visualización Product.....	77
Figura 85: Página gestión estilos de image	77
Figura 86: Página creación estilo de imagen	77

Figura 87: Página configuración visualización Home.....	78
Figura 88: Guardar para web en Photoshop.....	78
Figura 89: Home www.nurelpolymers.com.....	79
Figura 90: Página familias productos Promyde.....	80
Figura 91: Company de www.nurelpolymers.com.....	80
Figura 92: Visualización menu principal final.....	81
Figura 93: Menú familias productos Promyde.....	82
Figura 94: Visualización tablet.....	83
Figura 95: Visualización móvil.....	84
Figura 96: Página web Tinypng.....	86
Figura 97: Página web llovepdf.....	87
Figura 98: Activación módulo Footer sitemap.....	88
Figura 99: Colocación bloque Footer sitemap.....	88
Figura 100: Visualización Footer sitemap.....	88
Figura 101: Creación de taxonomy vocabulary.....	90
Figura 102: Página de gestión de vocabularios de taxonomía.....	91
Figura 103: Página de gestión de términos de taxonomía.....	91
Figura 104: Activación módulo Simple hierarchical select.....	91
Figura 105: Creación del campo Process.....	92
Figura 106: Creación del campo Downloads.....	92
Figura 107: Configuración de los campos de la vista Product Search.....	93
Figura 108: Configuración de filtros de búsqueda.....	93
Figura 109: Selección de Exposed form style.....	94
Figura 110: Configuración No result behaviour.....	94
Figura 111: Vista tablet Product Search.....	95
Figura 112: Página principal de Webpagetest.....	96
Figura 113: Resultados del test de Nurel Polymers.....	96
Figura 114: Home.....	97
Figura 115: Company.....	98
Figura 116: Injection Moulding.....	98
Figura 117: Product Search.....	98
Figura 118: Página de creación producto para buscador.....	99
Figura 119: Página de gestión de contenido Content.....	100
Figura 120: Página de gestión de edición de Company.....	100

Índice de tablas

Tabla 1: Planificación del proyecto.....	19
Tabla 2: Hitos del proyecto	20
Tabla 3: Fechas clave del proyecto.....	20
Tabla 4: Presupuesto	21

Capítulo 1: Introducción

1. Introducción

En la actualidad no existe una web llamada www.nurelpolymers.com, sino una llamada www.promyde.com en la que únicamente se encuentra la gama de producto Promyde. Esta gama es la que por el momento conforma la división Nurel Engineering Polymers dentro de la empresa Nurel S.A.

Sin embargo, este año la empresa quiere incorporar nuevas gama de producto a su división de polímeros de ingeniería. Por este motivo necesitan de un sitio web que presente la división Nurel Engineering Polymers y les permita tener la flexibilidad de poder incorporar tanto Promyde como nuevas gamas de producto que se desarrollen en el futuro.

Este proyecto es de vital importancia para la empresa ya que Promyde es un producto cuya comercialización está en auge y, al tener un componente tecnológico y mantenerse en un constante desarrollo en la búsqueda de innovación, la empresa quiere establecer una concordancia entre el sitio web, el material y todos los recursos gráficos que se generan durante el año. Estos recursos son por ejemplo catálogos, banners o reportajes fotográficos que se utilizan en ferias.

Nurel S.A. es una empresa que comprende la importancia de la presencia en la red y como esto puede ayudarles a aumentar sus ventas y a dar un seguimiento y un servicio a sus clientes tras la compra, ofreciendo información sobre sus productos y sus instalaciones. La manera más sencilla de cumplir con esto es poder actualizarse constantemente en la web.

La web actual <http://www.promyde.com> no tiene en cuenta ni el diseño ni la usabilidad y sobretodo no tiene en cuenta el diseño visual del sitio. Al mismo tiempo, está programada en java y utiliza una tecnología obsoleta, lo que impide a la empresa añadir información o realizar cambios en el sitio. Es por este motivo que trasladar la web a Drupal mejoraría muchísimo las posibilidades de mantenerla actualizada, no solo a nivel de contenido sino de implementación de novedades como las animaciones o efectos de CSS o la optimización de la velocidad de carga.

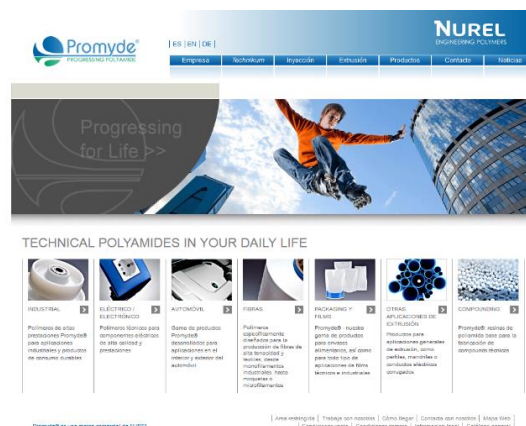


Figura 1: Página web www.promyde.com

Otro factor relevante a la hora de seleccionar este proyecto es que este año Nurel Engineering Polymers asistirá a una de las ferias de materiales plásticos más importantes de Europa, Fakuma 2017, que se celebra bianualmente y en la cual se encuentran presentes otras compañías con alta presencia en la red, por lo que tener un nuevo diseño podrá ayudarles a destacar frente a su competencia.

Por otro lado, a nivel personal, es atractivo a la hora de poder aplicar los conocimientos obtenidos durante el Máster en Aplicaciones Multimedia a cerca de rendimiento web, diseño multimedia, usabilidad y posicionamiento web. Llevar a cabo este trabajo ayudará a la empresa a mejorar su imagen de marca y a fomentar el interés en el futuro de este tipo de proyectos, lo que podría crear la posibilidad de una inversión en formación.

Por último, el tema del posicionamiento web está en constante evolución y profundizar en él para aplicar esos conocimientos en la nueva propuesta de www.nurelpolymers.com ampliaría mis conocimientos notablemente.

2. Descripción/Definición

Este trabajo nace como respuesta a la necesidad de tener un sitio web que permita presentar los distintos productos de la división Nurel Engineering Polymers y las cualidades que hacen de Nurel una empresa pionera en la producción y comercialización de polímeros. En la actualidad la empresa no posee una página que cumpla con esta función, solo existe una web llamada www.promyde.com que muestra información únicamente a cerca de esta marca de producto ya que no existían más marcas bajo la división Nurel Engineering Polymers hasta el momento.

No bastará entonces con estudiar el sitio www.promyde.com y actualizarlo sino que será necesario iniciar un proyecto de creación de sitio web desde cero.

El proyecto consiste por tanto en el diseño y desarrollo de la página web www.nurelpolymers.com para la empresa NUREL S.A. Este diseño se realizará teniendo en cuenta las consideraciones necesarias a cerca de usabilidad e interacción y prestando especial atención a las últimas tendencias en diseño gráfico.

Además la implementación de este proyecto se llevara a cabo a través del CMS Drupal y la posterior programación CSS y JS necesaria para respetar el modelo gráfico propuesto en la primera fase. Una vez creada y publicada podrá ser editada y gestionada por otras personas de la empresa, tanto en el momento actual como en el futuro, es decir, su desarrollo en Drupal se hará teniendo este objetivo en mente.

El producto final consistirá en una web responsive, optimizada para que tenga un buen rendimiento web y cargue lo más rápido posible en relación a las limitaciones del servidor de la empresa.

Por último y no menos importante se tomaran las medidas necesarias para dotar de un buen posicionamiento SEO, dentro de las posibilidades reales de la empresa.

3. Objetivos generales

3.1 Objetivos principales

Los objetivos del proyecto serán los siguientes:

Objetivos del sitio web:

- Sitio web funcional: A la conclusión del proyecto se desea disponer del sitio web creado y completamente funcional de cara a su publicación en un futuro cercano.
- Gestión desde Drupal: Implementar a través del CMS Drupal la nueva propuesta de diseño de manera que el sitio pueda ser editado a posteriori por otra persona ajena a este proyecto.
- Línea gráfica de Nurel S.A.: Diseñar un sitio web que vaya acorde con la línea gráfica de la empresa y teniendo en cuenta las nuevas tendencias en diseño gráfico.
- Diseño responsive: El sitio tendrá un diseño responsive, lo que significa que se adaptará a distintas resoluciones de pantalla de la mejor manera posible de cara al usuario.

Objetivos para el cliente/usuario:

- Usabilidad e interacción: Diseñar una interfaz para el sitio web considerando la usabilidad y la interacción con el usuario.
- Rendimiento web: Optimizar la página para mejorar la experiencia del usuario al visitar el sitio con factores como una buena velocidad de carga, bajo consumo de datos móviles, etc.

Objetivos personales:

- Posicionamiento SEO: Comprender que principios SEO aplicar para mejorar el posicionamiento web del sitio y así atraer un mayor público objetivo de manera que cumpla con los estándares de Google.
- Rendimiento web: Detectar que elementos o decisiones pueden afectar al rendimiento del sitio y trabajar sobre ello para que el funcionamiento del sitio sea lo mejor posible.

4. Metodología y proceso de trabajo

Las posibilidades a la hora de enfrentarse a este proyecto eran diversas, se plantearon en una fase inicial y se seleccionó la más adecuada de cara a las necesidades de la empresa.

En primer lugar, se planteó la opción de rediseñar el sitio web www.promyde.com para que a nivel gráfico y de usabilidad se notara una gran mejora por parte de los clientes. Además, se implementaría a través de Drupal lo que facilitaría las tareas de actualización del sitio. Sin embargo, esta opción era muy limitada de cara a querer implementar en el futuro nuevas marcas de producto. Bajo la URL [promyde.com](http://www.promyde.com) no tendría sentido agrupar otras marcas distintas, solo crearía confusión al usuario. Por tanto esta propuesta se descartó ya que aunque resolvía el problema más inmediato, que era la necesidad de actualización de la tecnología de [promyde.com](http://www.promyde.com) y de su imagen no daba solución a posibilidades emergentes en el futuro.

En segundo lugar se planteó crear un sitio web general para la división Nurel Engineering Polymers que sirviera como sitio introductorio para presentar a la empresa y sus líneas de producto de manera superficial. Sería como un catálogo de marcas de producto que redirigiera a la página web de cada línea de producto. Esta propuesta tenía un gran inconveniente y es que no solo habría que rediseñar y crear en Drupal el sitio www.promyde.com sino que habría que desarrollar una nueva web llamada www.nurelpolymers.com que sirviera como página de paso para reorientar a los clientes. No solo requería de un mayor volumen de trabajo cada vez que quisiera añadirse una línea de producto (habría que crear un sitio web independiente para cada marca) sino que creaba un paso intermedio a los clientes, completamente innecesario, que aumentaba la dificultad para encontrar la información que buscan.

En tercer lugar surgió la propuesta de en lugar de crear un sitio individual para cada marca agrupar Promyde y todas las marcas venideras bajo www.nurelpolymers.com. De esta manera el usuario podría encontrar toda la información necesaria dentro de un mismo sitio y, no solo eso, sino que podría descubrir nuevos productos que no conoce solo al navegar por la página web. Esta fue la opción elegida para continuar con el proyecto de diseño y desarrollo del sitio web a través de Drupal.

Para iniciar con la ejecución del proyecto se llevan a cabo distintos estudios de mercado y tendencias de diseño que aporten información interesante para el proceso de diseño. A continuación se desarrollan distintas propuestas gráficas para que la empresa seleccione la que deseen y a partir de esa decisión se proceda a la creación del sitio web con la herramienta Drupal. Como el objetivo principal del trabajo es disponer de una página funcional a la conclusión del proyecto interesa que se desarrolle con agilidad y no ralentizarlo con una fase inicial de análisis demasiado extensa.

5. Planificación

La planificación del trabajo se propone de la siguiente manera:

NOMBRE	DURACIÓN	INICIO	FINAL
PEC 1	15 días	27/02/2017	13/03/2017
PROPUESTA DE TFM	15 días	27/02/2017	13/03/2017
PEC 2	14 días	14/03/2017	27/03/2017
ESTADO DEL ARTE	9 días	14/03/2017	22/03/2017
OBJETIVOS Y ALCANCE	2 días	23/03/2017	24/03/2017
PLANIFICACIÓN	3 días	25/03/2017	27/03/2017
PEC 3	28 días	28/03/2017	24/04/2017
INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS GRÁFICAS	5 días	28/03/2017	1/04/2017
DEFINICIÓN DE REQUISITOS DE LA ESTRUCTURA WEB	23 días	2/04/2017	24/05/2017
DISEÑO DE PROPUESTAS	4 días	13/04/2017	17/04/2017
INSTALACIÓN DE DRUPAL	2 días	18/04/2017	20/04/2017
CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA BÁSICA EN DRUPAL	4 días	21/04/2017	24/04/2017
PEC 4	28 días	25/04/2017	22/05/2017
DEFINICIÓN DE TIPOS DE CONTENIDO	20 días	25/04/2017	2/05/2017
DEFINICIÓN DE REQUISITOS DE LA ESTRUCTURA WEB	8 días	25/04/2017	2/05/2017
ELECCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA	1 día	2/05/2017	2/05/2017
EDICIONES DE LA ESTRUCTURA CON CSS/JS	20 días	25/04/2017	22/05/2017
AÑADIR LOS TITLES Y METADESCRIPCIONES	20 días	3/05/2017	4/05/2017
OPTIMIZAR Y AÑADIR LAS IMÁGENES	20 días	4/05/2017	7/05/2017
PEC 5	21 días	23/05/2017	12/06/2017
EDICIONES ESTRUCTURA CSS	17 días	23/05/2017	8/05/2017
AÑADIR Y REVISAR CONTENIDO	15 días	25/04/2017	8/05/2017
POSICIONAMIENTO SEO	15 días	25/05/2017	8/06/2017
TESTS DE RENDIMIENTO	1 día	10/06/2017	10/06/2017
CONTROL DEL RESULTADO FINAL	2 días	8/06/2017	9/06/2017
CORRECCIONES FINALES	2 días	9/06/2017	10/06/2017
MEMORIA	77 días	28/03/2017	12/06/2017
REDACCIÓN	77 días	28/03/2017	12/06/2017
CORRECCIÓN DE LA MEMORIA			
PRESENTACION	6 días	6/06/2017	11/06/2017
ENTREGA DEL TFM	1 día	12/06/2017	12/06/2017

Tabla 1: Planificación del proyecto

Los hitos del proyecto corresponderán con las entregas de la asignatura Trabajo de Fin de Máster que han ido marcando el desarrollo y la documentación del proyecto. Además a estas fechas se sumará la entrega final de la documentación a través de la plataforma de la UOC ya que será la conclusión del proyecto a falta de la presentación.

NOMBRE	DURACIÓN	INICIO	FINAL
PEC 1	15 días	27/02/2017	13/03/2017
PEC 2	14 días	14/03/2017	27/03/2017
PEC 3	28 días	28/03/2017	24/04/2017
PEC 4	28 días	25/04/2017	22/05/2017
PEC 5	21 días	23/05/2017	12/06/2017
ENTREGA DEL TFM	1 día	12/06/2017	12/06/2017

Tabla 2: Hitos del proyecto

Destacar por otro lado las fechas importantes en el transcurso del proyecto, que han sido principalmente 3: La elección definitiva de una estructura para el sitio web, la elección del diseño final para la creación de la web y las correcciones finales sobre el diseño que han permitido dar por finalizado el desarrollo del proyecto.

NOMBRE	DURACIÓN	INICIO	FINAL
DEFINICIÓN DE REQUISITOS DE LA ESTRUCTURA WEB	8 días	25/04/2017	2/05/2017
ELECCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA	1 día	2/05/2017	2/05/2017
CONTROL DEL RESULTADO FINAL	2 días	8/06/2017	9/06/2017

Tabla 3: Fechas clave del proyecto

6. Presupuesto

Se va a plantear un presupuesto estimado de lo que habría costado realizar el proyecto si se hubiera externalizado y trabajado con empresas independientes para el desarrollo del sitio.

Ni la duración del proyecto ni el coste corresponderán con lo que ha sido el desarrollo real ya que en este caso todo el trabajo ha sido realizado por una sola persona. Hay que puntualizar que en casos como el rendimiento web o el posicionamiento el resultado final difiere de lo que habría sido contratar el proyecto a una empresa externa ya que la experiencia en esos campos no es tan elevada.

TAREAS	TIEMPO	TARIFA	COSTE
DISEÑO GRÁFICO	8h/día	15€/h	120€/día
INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS GRÁFICAS	8 días		960€
DISEÑO DE PROPUESTAS GRÁFICAS	14 días		1680€
ELECCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA	2 días		240€
CORRECCIÓN DE PROPUESTA	5 días		600€
PREPARACIÓN Y ENTREGA DE ARCHIVOS	5 días		600€
SUBTOTAL			4080€
PROGRAMACIÓN WEB	8h/día	25€/h	200€/día
DEFINICIÓN DE REQUISITOS DE LA ESTRUCTURA WEB	7 días		1400€
INSTALACIÓN DE DRUPAL	2 días		400€
CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA BÁSICA EN DRUPAL	4 días		800€
DEFINICIÓN DE TIPOS DE CONTENIDO	6 días		1200€
EDICIONES ESTRUCTURA CSS	3 días		600€
AÑADIR Y REVISAR CONTENIDO	5 días		1000€
OPTIMIZAR Y AÑADIR LAS IMÁGENES	3 días		600€
TESTS DE RENDIMIENTO	1 día		200€
CORRECCIONES FINALES	2 días		400€
SUBTOTAL			6600€
POSICIONAMIENTO WEB	8h/día	45€/h	360€/día
AÑADIR TITLES Y METADESCRIPCIONES	3 días		1080€
POSICIONAMIENTO SEO BÁSICO	3 días		1080€
SUBTOTAL			2160€
TOTAL	73 días		12840€

Tabla 4: Presupuestos

7. Estructura del resto del documento

A continuación el documento se va a estructurar en 5 capítulos adicionales: Análisis, Diseño, Implementación, Demostración y Conclusiones y líneas de futuro.

En el capítulo de análisis se van a presentar los estudios previos a la realización del proyecto que sirvieron como base inicial para comprender el mercado y ver qué casos de éxito podían ser inspiración para el nuevo diseño de www.nurelpolymers.com. También se muestra un estudio de la competencia directa a nivel tanto funcional como gráfico para encontrar triunfos y errores en su diseño. Por último se define un público objetivo al que va dirigida la página web y cuáles son los requisitos que tiene que cumplir con su nuevo diseño.

A continuación, en el capítulo de diseño, se establece una estructura básica para la web y las distintas propuestas a nivel de diseño gráfico. De estas propuestas se selecciona una y se define en profundidad ya que será la que se implemente para el diseño final.

En el siguiente capítulo, llamado Implementación, se describe en detalle cómo se desarrolla el proceso de creación paso a paso. Se explica en el orden en el que se fue realizando durante la creación del sitio web y las distintas correcciones que hubo que ir haciendo sobre el diseño conforme transcurría el trabajo. Este capítulo es muy importante a la hora de comprender todas las acciones que hicieron falta para la correcta conclusión del proyecto.

Posteriormente, se encuentra el capítulo demostración donde se muestra una breve descripción de dónde poder visualizar el resultado final, se presenta una pequeña guía para lo que sería crear un contenido nuevo para un usuario y se hace un recorrido por la navegación del sitio.

Finalmente, en el capítulo de Conclusiones y líneas de futuro se recogen las ideas que se han extraído tras la conclusión del proyecto y se definen que acciones podrán llevarse a cabo en el futuro de forma adicional al proyecto que podrían mejorar el resultado final o ampliarlo.

Capítulo 2: Análisis

1. Estado del arte

Para poder abordar el proyecto de diseño y desarrollo de la web www.nurelpolymers.com es necesario y de vital importancia tener en consideración cómo son las propuestas que presenta la competencia de la empresa NUREL S.A. a sus clientes.

Conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de los sitios web de aquellas empresas que comercializan grana de poliamida y que se posicionan en el mercado igual que NUREL, servirá de punto de partida para la toma de decisiones de diseño en este trabajo. Los aspectos más interesantes a tener en cuenta son: cuál es la imagen que transmiten a sus usuarios a través del diseño de su página web (tecnología, innovación, tradición,...), cuál es su posicionamiento en buscadores y cómo estructuran su sitio web.

2. Análisis del mercado

Aunque hay un amplio espectro de empresas que fabrican o comercializan grana de Poliamida 6 y Poliamida 6.6, la empresa está interesada en actualizar su página web para posicionarse mejor que su competencia más directa a nivel estético, funcional y en Google Search. Como por ahora la línea de producto existente es Promyde se van a estudiar compañías que compitan con un producto similar a este. Estas compañías son:

- BASF con su marca ULTRAMID
- DSM con su marca AKULON
- LANXESS con su marca DURETHAN
- RADICI con su marca RADILON
- NILIT con su marca NILAMID
- SOLVAY con su marca STABAMID

2.1 Estudio de mercado

A continuación se pasa a analizar las empresas una a una para poder extraer una serie de conclusiones finales útiles de cara a la etapa de diseño y estructuración de la web.

BASF

BASF es una empresa química que entre muchos otros productos fabrica poliamida. El producto fabricado por BASF que se equipara a Promyde es ULTRAMID. Aunque su volumen de venta es mucho mayor al de NUREL S.A. compiten en algunos clientes dentro del mercado europeo y por este motivo se analizará para el proyecto.

Para poder encontrar información de ULTRAMID dentro de la página web de BASF hay que profundizar varios niveles y utilizar el mecanismo de prueba y error para poder encontrar el link que redirige a un sitio web distinto que centraliza los materiales plásticos de BASF. La URL no contiene la marca de BASF (plasticsportal.net) lo que podría inducir a los clientes a pensar que no es una web oficial o que no están relacionadas. Una vez dentro hay que profundizar varios niveles más hasta encontrar las páginas referentes a ULTRAMID. La dificultad para encontrar el producto es demasiado elevada, es un aspecto a tener en cuenta en la nueva propuesta de www.nurelpolymers.com.

Por otro lado el diseño gráfico del sitio web donde se encuentra ULTRAMID no se corresponde ni tiene relación con el sitio principal de BASF. No guardan una estética ni una escala cromática común, parecen no utilizar las mismas tecnologías de programación, no es una web responsive ni adaptativa y tiene una apariencia bastante anticuada.

A nivel de estructuración de la página se divide en 8 secciones generalistas: Nosotros, Productos y Mercados, Recursos Técnicos, K 2016, Literatura y Noticias, Sostenibilidad, Centro de Descargas y Soporte y Servicios. Dentro de Productos se divide en otras 4 ramas: Grupos de Productos, Mercados, Productos y Mercados y Buscador de Productos. En el interior de cada sección pueden recorrerse distintos caminos para llegar hasta la sección de ULTRAMID donde encontrar su gama de productos, propiedades, etc. La arquitectura de esta web es tan intrincada que el tiempo necesario para encontrar el producto buscado es muy elevado.

Por último, en cuanto a posicionamiento, si se realizan búsquedas como “polyamide”, “polyamide producer” o “nylon producer” no ofrece ningún resultado relacionado con BASF. Para que comience a ofrecer BASF como resultado hay que incluir BASF en la búsqueda. Esto invita a pensar que no se ha tenido muy en cuenta el posicionamiento SEO y SEM a la hora de desarrollar el sitio web.

DSM

DSM como competidor ofrece el material AKULON frente a Promyde. Posee una página central donde se recoge la información más general y se presenta su gama de productos. Desde la sección de productos se puede entrar a la página de AKULON.

La estrategia de DSM ha sido mantener tanto la URL como la estética de la web, creando una línea gráfica común que facilita la tarea de navegación al usuario. Es sencillo encontrar los distintos productos y navegar por cada una de sus secciones. La desventaja de esta estrategia sería que al unificar la gráfica por completo AKULON pierde en entidad de marca, y podría llegar a dificultar el identificar dentro de que producto se está navegando. Si lo que se busca es diferenciar las distintas divisiones de negocio dentro de la empresa, esta táctica no sería la más adecuada.

La estética de la página web es en general neutra, con colores suaves que facilitan la lectura. Sin embargo, no ofrece muchos apoyos visuales que remarquen zonas destacadas o de interés. Apuesta por el uso de canvas para separar las distintas regiones, un recurso que utilizado en exceso puede llegar a ser repetitivo. Como aspecto positivo es una página web responsive que en resoluciones pequeñas muestra un menú reducido con una simbología similar a la utilizada en las apps. Esto facilita la navegación desde dispositivos móviles.

Es sitio de AKULON se estructura en 6 pestañas principales: Akulon, Markets, Product Info, Cases, News y Why DSM. Es una arquitectura sencilla y en la cual ampliar o añadir contenido es relativamente fácil. Falla sin embargo en que quizás no queda muy claro que tipo de información se puede encontrar en algunas de las pestañas.

En cuanto a posicionamiento, al igual que BASF no se muestra como resultado haciendo búsquedas generalistas del término poliamida y similares. Sin embargo si puede encontrarse haciendo una búsqueda directa de su marca. Como aspecto curioso, DSM también es sigla de una patología médica pero DSM como fabricante consigue posicionarse como primer resultado, eso es positivo en cuanto a posicionamiento.

LANXESS

LANXESS fabrica su poliamida DURETHAN como competencia a Promyde. El primer contacto con esta página web es que la versión en español es errónea, no le aparecen menús superiores y la única forma de navegar por sus productos es a través de un buscador en su parte inferior. Tener en activo páginas web en distintos idiomas pero que no tienen las mismas funcionalidades en todas ellas afecta negativamente a la empresa haciendo que el cliente abandone la página antes de intentar entrar en una versión en otro idioma. LANXESS posee una gran cantidad de páginas web, distintas url que llevan a un mismo sitio, url que llevan a áreas sin salida, no sería un referente para plantear un diseño de página web.

Aunque se mantiene la escala cromática entre las distintas páginas web, cada una de ellas está planteada con una estructura web diferente, lo que imposibilita encontrar información cuando se pasa de una página a otra. El producto DURETHAN tiene página propia al mismo nivel que otros productos y al tener todos un nombre abstracto es difícil procesar la información.

A nivel de estructuración de la página no es un referente porque como ya se ha dicho antes, varía de una versión a otra. En resumen, solo puede utilizarse como ejemplo de cómo no plantear el diseño de una web.

En cuanto al posicionamiento, ya en la primera búsqueda por su nombre propio aparecen erratas en la descripción de Google, mostrándose texto de relleno “Lorem Ipsum”, lo que posiblemente le penalice a corto y largo plazo.

RADICI

RADICI compite con su producto RADILON, y aunque tiene un volumen de venta mucho mayor a NUREL, es un referente interesante ya que como NUREL, son tanto productores de polímero como de fibra de nylon.

Esta empresa apuesta por introducir todas sus divisiones y gamas de productos bajo un mismo sitio web. Lo que le beneficia a nivel de posicionamiento web, de visitas de usuarios, etc. Sin

embargo dificulta el aportar de personalidad propia a cada una de sus divisiones. La gran cantidad de información que ha de albergar la página hace que tenga numerosas páginas.

Sin embargo, en comparación con otras webs de la competencia y siendo la de mayor envergadura, su estructura es clara, facilita la navegación y no tiene una profundidad enorme que haga que el usuario se pierda. En solo dos clics se puede acceder a RADILON.

El planteamiento gráfico del sitio web es agradable, ayuda a estructurar la información, diferencia las regiones de la página, priorizando información destacada, etc. En general es un modelo a imitar en cuanto a diseño.

En cuanto a la información que se ofrece en la página de RADILON, es una documentación completa, con el banner superior consiguen dotar de cierta personalización al producto y facilita encontrar al usuario especificaciones y consideraciones acerca del producto. Además complementa todo esto con una zona de descarga de fichas técnicas, un elemento de gran utilidad para el cliente.

Para finalizar, “Radici” como tal no posiciona el primero al buscar el término de su nombre a no ser que se añada “Group”. Sin embargo la búsqueda “european engineering polyamide producers” por ejemplo sí que ofrece como resultado Radici Group como 6º resultado. Esto a nivel de posicionamiento es un logro ya que Radici aparece sin tener que poner su nombre propio. Son un referente también en posicionamiento SEM y SEO.

NILIT

NILIT presenta NILAMID como alternativa a Promyde. Su página web tiene una estética actual y es completamente responsive. Aunque tiene una gran cantidad de elementos gráficos han decidido apostar por la correcta visualización en todo tipo de dispositivos. Esto hace que triunfen en ese aspecto.

Por otro lado la arquitectura de la web es simple, estableciendo dos divisiones de producto y englobando dentro de ellas las distintas secciones de la web. Esto puede ser un buen ejemplo a seguir cuando bajo una misma URL se quieren englobar dos líneas de negocio diferentes pero sin restar importancia a ninguna de ellas. Además así puede añadirse más información de cada parte sin complicar demasiado la estructura básica.

La navegación por la web es sencilla y puede encontrarse la información sobre los distintos productos en poco tiempo. Sin embargo estos carecen de una página personalizada por producto y han apostado por generar un documento resumen adjunto para que cada usuario se descargue el que necesite. Esto quizás no es una decisión adecuada a la hora de querer

actualizar la información de manera rápida y desde luego es una mala elección para posicionar el producto. Al no poder etiquetar nada de la información que se encuentra dentro de los pdf, Google no sabe qué productos están vendiendo ni cuáles son sus características.

Haciendo unas comprobaciones en buscadores “Nilit” sí que posiciona por marca, sin embargo, ni siquiera buscando “Nilit Polyamide” devuelve NILAMID como búsqueda. Como ya se ha remarcado antes introducir todo el contenido de un producto a través de pdf adjunto es un error para el SEO y penaliza en las búsquedas.

SOLVAY

SOLVAY ofrece STABAMID como poliamida al igual que hace NUREL con Promyde. De todas las empresas estudiadas, SOLVAY es la única que dota de sitio web propio a STABAMID, aportándole una mayor independencia y definición del resto de productos. Esta acción facilita ampliar la información sobre este producto ya que si tuvieran que hacerlo dentro de su propia web, la arquitectura de la página sería demasiado intrincada.

A nivel de posicionamiento web esta decisión facilitará el hecho de posicionar mejor la marca STABAMID, pudiendo trabajar el SEO de manera potente en su web.

La estructura de www.stabamid.com es sencilla pero ofrece toda la información necesaria. Plantea un menú principal en la zona superior que hace emerger un menú lateral con más secciones cuando se pulsa. Esta característica crea la posibilidad de añadir más páginas sin afectar a la estructura principal.

A nivel estético la web es correcta, planteando distintas áreas para jerarquizar la información y es completamente responsive. Apostando por los dispositivos móviles permiten que sus usuarios puedan acceder desde cualquier localización. Transforman el menú en un botón típico de apps para agilizar la navegación desde pantalla táctil.

En conclusión, son muchos los aspectos positivos y negativos que se pueden extraer del estudio del estado del arte. El aplicar estas reflexiones sobre el diseño de la nueva propuesta de www.nurelpolymers.com dependerá de cómo se decida posicionar el producto y de cómo es la arquitectura actual de la empresa. Partiendo de esto podrán tomarse las decisiones pertinentes de diseño.

3. Investigación de tendencias gráficas

Para poder realizar distintas propuestas de diseño para la nueva página web de Nurel Engineering Polymers es necesario hacer una investigación exhaustiva de cuáles son las tendencias de diseño actuales. Esta investigación incluye tanto las diferentes vertientes a nivel general, como las propias de la competencia directa de la empresa Nurel S.A.

El estudio va a realizarse en dos secciones: Primero una en la que se analicen páginas web de todo tipo que destaquen por algún aspecto de su diseño, y otra con una comparativa de las páginas web de las compañías competidoras.

3.1 Tendencias gráficas en el diseño de páginas web

Se va a utilizar como herramienta para esta fase <https://www.awwwards.com/>. En este sitio web podemos encontrar infinidad de páginas web agrupadas por categorías de diseño, como por ejemplo “Construidas con Bootstrap” o “Buen uso del Parallax”, cada una compite por ganar en su categoría. Los usuarios que acceden a Awwards pueden votar los distintos aspectos que se tienen en cuenta en cada categoría y así, al terminar el periodo de votación se establece un ganador. Poseer el reconocimiento de Awwards está muy bien considerado en el mundo del diseño web.

La selección de categorías se relacionará con los aspectos que podrían ser interesantes para el diseño de la nueva página web. Teniendo esto en consideración se seleccionan las categorías: Menús hechos bien, Animaciones CSS, Programación CSS/JS, Páginas de productos, Transiciones, Uso del Parallax, Filtros de búsqueda, Diseño Responsive, Uso de Tipografías, Buenas páginas Principales.

Tras hacer una consulta del funcionamiento y la apariencia de cada sitio que aparecía en las categorías se hizo una selección, teniendo siempre en mente sí podría aplicarse alguna de las características a la página web de www.nurelpolymers.com. Es muy importante que los efectos o recursos gráficos pudieran ser extrapolables a la línea gráfica de Nurel S.A.

A continuación se agruparon los sitios web seleccionados en tres vertientes de diseño claramente diferenciadas:

- **Vertiente Contraste:** Se utiliza un menú principal blanco colocado en la parte superior de la ventana de navegación y se combina con el uso de tipografías en negro y grandes fotografías de carácter llamativo o impactante.
- **Vertiente Tipográfica:** Independientemente de su menú principal, se utilizan las Tipografías como recurso gráfico siendo el elemento más llamativo en cada página. El uso de las

tipografías tipo Bold está muy extendido y suelen utilizarse para destacar mensajes o en los títulos y cabeceras.

- **Vertiente Outline:** Las imágenes, menús o textos aparecen agrupados en cajas encuadradas con una línea exterior fina. Este recurso se utiliza también para botones, para dar continuidad al uso de la línea. Además se suelen oscurecer las imágenes para que haya un mayor contraste y facilitar la lectura.

Vertiente Contraste

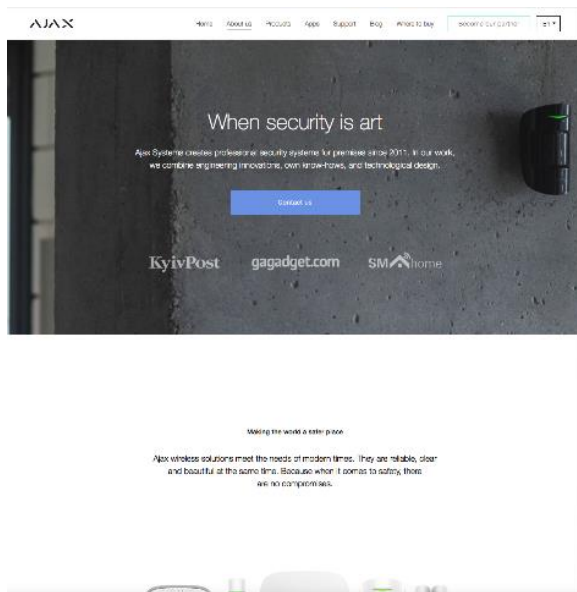


Figura 2: Página web de la empresa AJAX

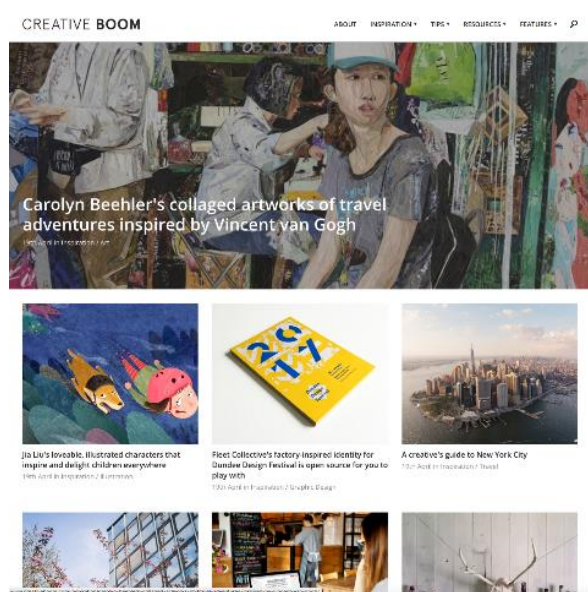


Figura 3: Página web de CREATIVE BOOM

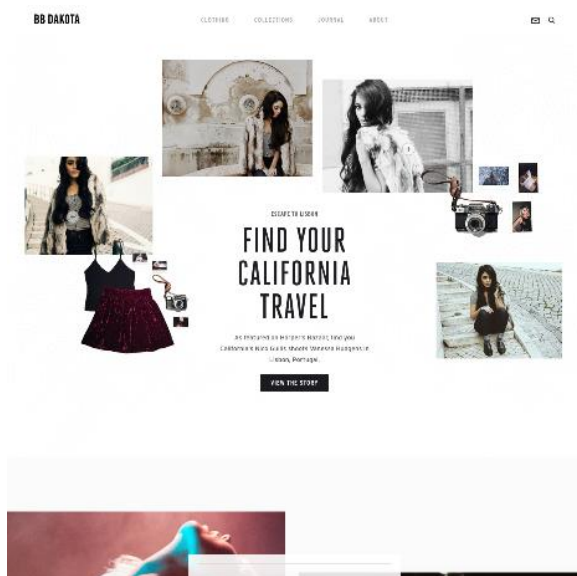


Figura 4: Página web de BB DAKOTA

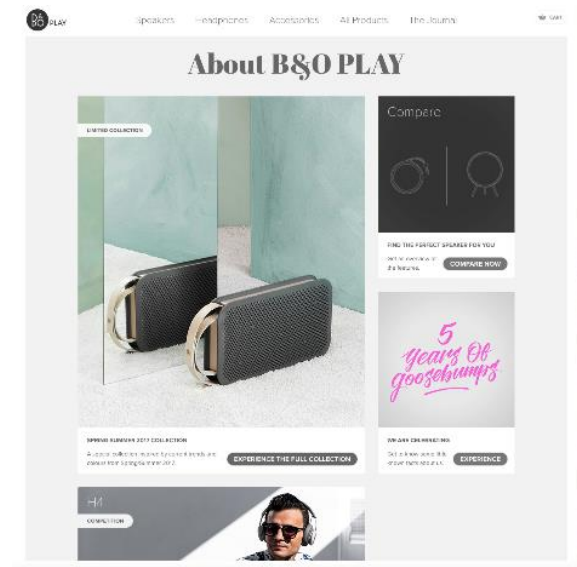


Figura 5: Página web de B&O

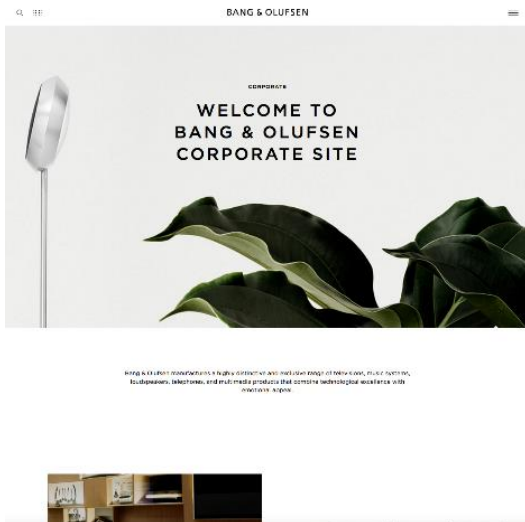


Figura 6: Página web de BANG & OLUFSEN

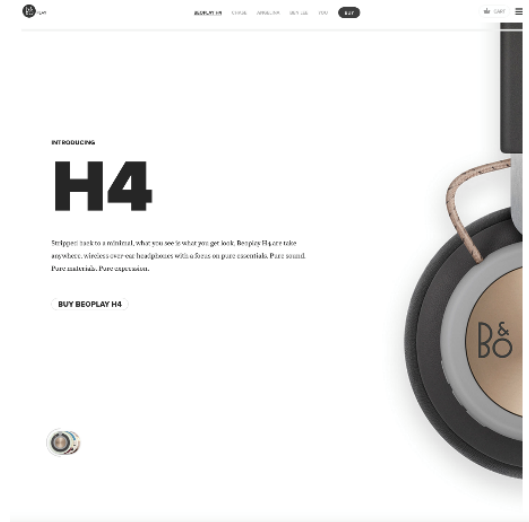


Figura 7: Página web de B&O

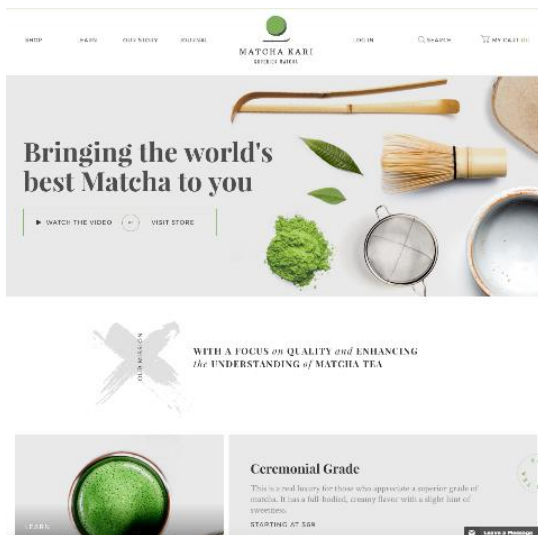


Figura 8: Página web de MATCHA KARE

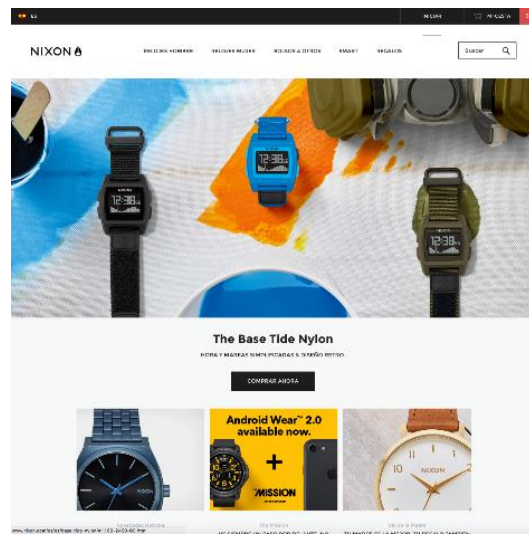


Figura 9: Página web de NIXON

Vertiente Tipográfica

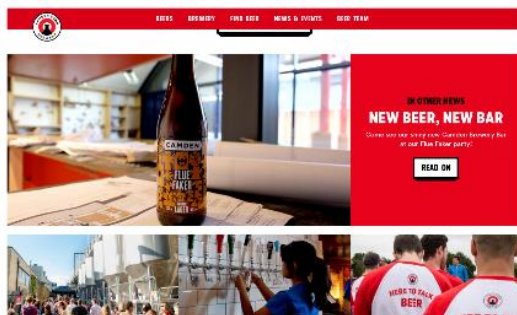


Figura 10: Página web de Candem Town Brewery



Figura 11: Página web de Endeavour Capital



Figura 12: Página web de fubiz



Figura 13: Página web de north2



Figura 14: Página web de Sylvain Reucherand

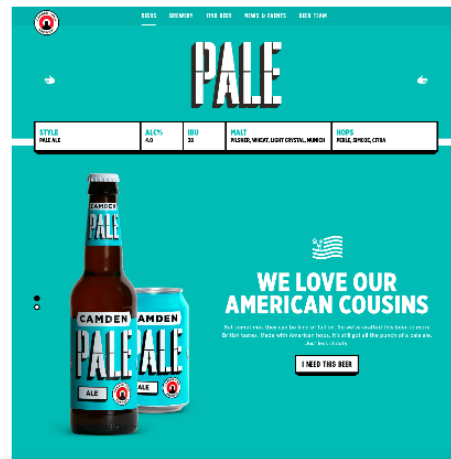


Figura 15: Página web de Candem Town Brewery

Vertiente Outline

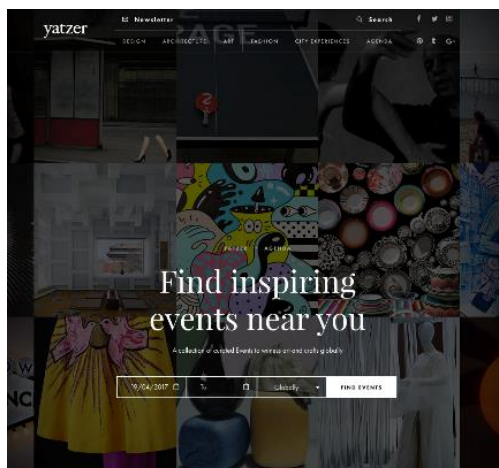


Figura 16: Página web de yatzer

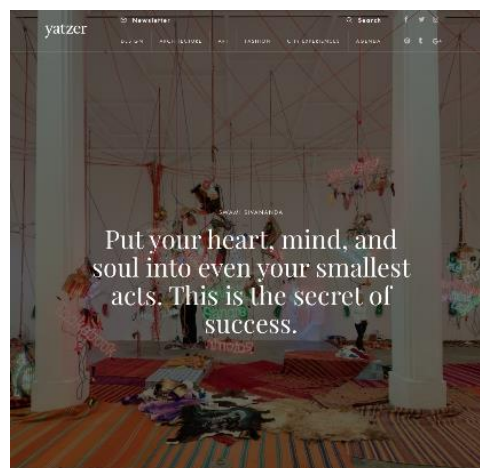


Figura 17: Página web de yatzer

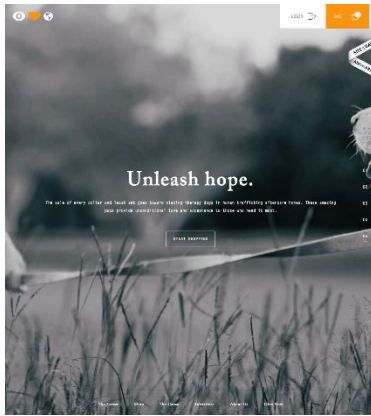


Figura 18: Página web de eyeheartworld

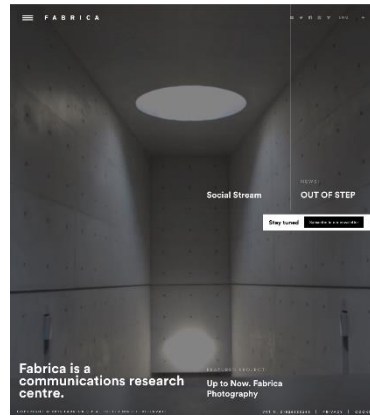


Figura 19: Página web de FABRICA

Como conclusión de este análisis por tanto se pueden establecer tres líneas de diseño actuales que podrían ser aplicables a la web www.nurelpolymers.com: Vertiente Contraste, Vertiente Tipográfica y Vertiente Outline. Esto ayudará a definir tres conceptos de diseño para presentar a la empresa como propuestas y así puedan seleccionar la que más atractiva les parezca y que mejor solucione su problemática actual.

3.2 Tendencias gráficas en la competencia directa

Como ya se concretó en la fase inicial de este proyecto Nurel S.A. reconoce a ciertas empresas como su competencia directa en el mercado de clientes potenciales que podrían estar interesados en su producto. Estas compañías son:

- BASF
- DSM
- LANXESS
- RADICI
- NILIT
- SOLVAY

Cada una de estas empresas comercializa un producto similar a Nurel S.A. y les gustaría poder diferenciarse de ellos y destacar con un nuevo diseño en su sitio web. Por esta razón es también muy importante hacer un pequeño análisis a nivel gráfico de las páginas de cada una de estas empresas.

BASF

BASF no posee una página propia para el producto que es similar a Promyde, es más bien una página más de todo su catálogo de productos.

Las páginas de productos tienen una gama de colores que no llegan a inspirar tecnología, las fotos son algo pequeñas y hay ciertos campos como el buscador superior o los desplegados que tienen una apariencia algo antigua.

En general no es un ejemplo de sitio web que destaque a nivel gráfico. Como punto positivo si se remarcaría que jerarquiza bien los textos utilizando distintos espesores de letras y tamaños, lo que facilita la lectura.

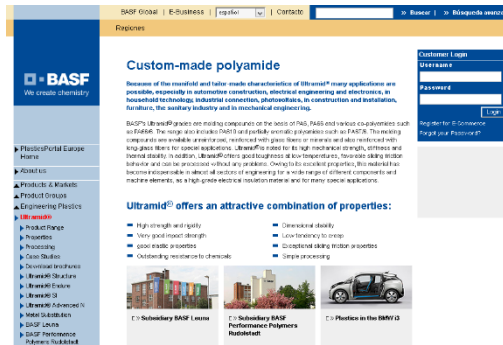


Figura 20: Página web de BASF

DSM

En el caso de DSM sí que se puede apreciar cierta preocupación por el diseño gráfico de la web. Se intercalan fotografías de distintos tamaños, dependiendo de su importancia. Además son fotos atractivas que acompañan al mensaje de la página en la que se encuentran.

Por otro lado, se sirve de un menú principal y uno secundario para facilitar la navegación en la sección de productos, lo que es un punto muy interesante para aplicarlo en la web de Promyde.

Los botones son redondeados y el diseño es limpio y claro, lo que hace que la lectura sea más sencilla y tenga una apariencia más tecnológica que en otros casos. Además se sirve de galerías de imágenes para hacer que la experiencia en la web se más interactiva.

Esta web jerarquiza la información utilizando un área central grande donde va apareciendo la información de cada pestaña del menú y una columna lateral donde se puede ir observando artículos relacionados o redirecciones a otros lados de la web.



Figura 21: Página web de DSM

LANXESS

Lanxess tiene una web bastante encilla, combinando los colores blanco, negro y rojo que son los mismos que los de su logo. De esta manera consigue crear un código de color común, favoreciendo así la idea de imagen corporativa.

Las imágenes se utilizan en gran tamaño aunque no son muy llamativas. Además la tipografía utilizada tiene cierto componente de letra a máquina, por lo que perjudica la idea de tecnología e innovación.

Por último, al igual que sucede con la de BASF, los campos de búsqueda y botones le dan una apariencia antigua al utilizar degradados y formas muy angulosas.



Figura 22: Página web de LANXESS

RADICI

La página de Radici está bastante actualizada. Se ayuda del recurso del menú superior en blanco combinada con distintos espesores de fotografías para darle un toque fresco a la apariencia.

Utiliza fotografías de gran tamaño en la zona superior, que van relacionadas con la página en las que están situadas. Posee una galería en la página principal, que le da cierta interactividad a la home, haciendo que la visita sea menos monótona.

Finalmente, cabe destacar el uso de iconos para facilitar la comprensión e identificación de algunos botones. Es un recurso gráfico que se utiliza con frecuencia en la actualidad.

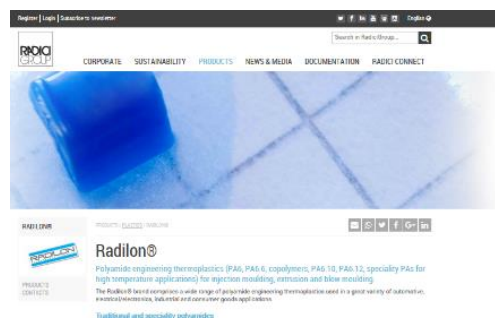


Figura 23: Página web de RADICI

NILIT

La empresa Nilit apuesta por el uso de una paleta de colores muy amplia. Por lo general son colores muy saturados y brillantes que destacan los puntos importantes de cada página. Introduce en su Home una galería de imágenes y fotos muy variadas que acompañan al texto y facilitan la lectura rápida. Además son numerosos los iconos y recursos como el subrayado para dar más importancia a ciertas áreas de la página. Utiliza motivos gráficos decorativos en varias regiones para incrementar el componente gráfico.

Es necesario remarcar, que quizás, el uso de una gama de colores tan variada y el elevado volumen de grafismos puede llegar a ser demasiado, y hace que el contenido pierda importancia. Quizás podría llegar a confundir al usuario.

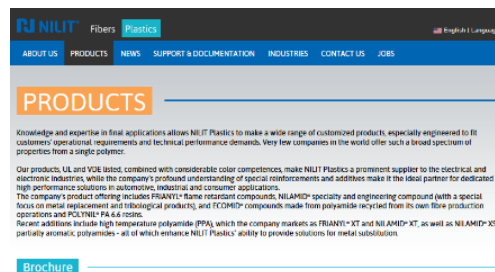


Figura 24: Página web de NILIT

SOLVAY

Solvay relaciona los colores que utiliza como gama para la página web con los colores de su logo. Da importancia al uso de elementos gráficos como subrayados, botones, logos y cajas de texto, lo que implica una preocupación por el diseño a nivel gráfico de la web. Se ayuda de recursos como las formas geométricas y los distintos tonos de azul para transmitir un mensaje de tecnología y modernidad, a diferencia de muchos de sus competidores. Las formas geométricas son tendencia en el mundo del diseño gráfico.

Utiliza imágenes en las que introduce los mismos recursos gráficos que en la web, reforzando así la idea de conjunto. Además hace un buen uso de los espesores de tipografía y colores para jerarquizar los textos y facilitar la comprensión del mensaje que la empresa quiere introducir.



Figura 25: Página web de SOLVAY

3. Público objetivo y perfiles de usuario

El público objetivo al que se dirige este sitio web es a todos los clientes tanto actuales como potenciales de la empresa NUREL S.A. Este grupo está formado por trabajadores del sector del polímero plástico o de empresas que requieren este tipo de productos cuya edad está comprendida desde los 25 hasta los 65 años. Sí que es cierto que los usuarios tipo que utilizan el sitio web en la actualidad, según la experiencia del departamento comercial, tienen una edad máxima de 55 años.

Nurel es una empresa cuyo mayor volumen de venta se encuentra en Europa, aunque también parte en Asia, lo que influirá en la elección del idioma del sitio. Es interesante ofrecer un buen servicio a los clientes actuales que ya conocen a la compañía haciendo que el sitio sea una herramienta para que puedan descubrir nuevos productos e interesarse por nuevos proyectos.

El público objetivo se divide principalmente en dos grupos de usuarios:

- Por un lado se encuentra el perfil del cliente fabricante de piezas de poliamida. Dentro de este perfil pueden encontrarse empresas inyectoras de plástico, extrusores de perfiles de poliamida, fabricantes de film para packaging, etc. Es un público que busca en el sitio web una herramienta para encontrar los productos que necesita, entender cuáles son las ventajas de utilizar los productos de Nurel y que puede ofrecerle Nurel que la competencia no. Además en muchas ocasiones a este tipo de usuarios les interesa poder navegar entre los productos y encontrar información para producción como pueden ser fichas técnicas u hojas de seguridad. Es un perfil bastante técnico que conoce en profundidad el mercado y los términos que se utilizan en el mundo de los polímeros de ingeniería.
- Por otro lado se encuentran las empresas que utilizan algún componente fabricado en poliamida en la producción de sus productos. Un ejemplo sería que visitara el sitio una persona encargada del desarrollo de productos de una empresa de material eléctrico. Este cliente sería indirecto ya que no es él el que va a adquirir nuestro producto sino la empresa que le fabrique las piezas. Es un cliente menos habitual en la actualidad y es más difícil de fidelizar ya que no suele haber contacto directo entre Nurel S.A. y los fabricantes de producto final.

Es importante comprender que estos dos perfiles de usuarios buscarían la información de manera diferente ya que aunque el primer perfil tiene conocimientos técnicos, el segundo perfil no suele estar familiarizado tan al detalle con este tipo de industria. Los primeros por ejemplo si comprenderían cuales son los procesos de fabricación que se pueden utilizar, que tipos de productos existen, etc. mientras que el segundo tipo tiene únicamente un conocimiento general de los mercados a los que se puede enfocar el uso de los productos de poliamida y cual es el mercado en el que ellos se encuentran.

4. Definición de objetivos/especificaciones del producto

Se van a describir los objetivos principales y especificaciones que tiene que cumplir el nuevo sitio www.nurelpolymers.com para que sea útil para la empresa y para que satisfaga las necesidades de sus clientes, lo que reportará en un mayor beneficio de venta en algunas ocasiones.

- Explicar quién es Nurel S.A. como empresa, cuáles son sus recursos y que la hace especial por encima de otras compañías que comercializan el mismo tipo de producto.
- Disponer de un lugar donde poder destacar sus últimas novedades y aquellos productos que les interesa dar a conocer a sus clientes, tanto actuales como potenciales.
- Tener un área donde agrupar sus marcas de productos que, aunque en la actualidad es solo Promyde, van a ir creciendo a lo largo del año 2017.
- Dar espacio a las diferentes familias de productos, para presentar sus características y dar a conocer a los clientes las ventajas de utilizar estos tipos de productos.
- Permitir la descarga de catálogos de producto online a sus clientes de manera sencilla.
- Dar a conocer su localización y sus datos de contacto para que sus clientes puedan comunicarse fácilmente.
- Poder redireccionar a posibles nuevos trabajadores al sitio de ofertas de trabajo del Grupo Samca para atraer talento a la empresa.
- Mejorar la usabilidad e interacción del sitio con respecto a www.promyde.com.
- Redirigir tráfico de la web www.nurelpolymers.com al newsletter de la empresa para que los clientes puedan conocer las últimas novedades y la presencia en eventos de Nurel S.A.
- Poseer un espacio para hablar de la innovación y la investigación en Nurel como empresa y como beneficia esto a sus posibles clientes.
- Ofrecer la posibilidad de poder buscar entre sus productos de manera sencilla y encontrar los documentos técnicos necesarios para el procesado del polímero.
- Que se adapte de la mejor manera posible a los distintos dispositivos de visualización como pueden ser tablets o teléfonos móviles.

Capítulo 3: Diseño

1. Definición de requisitos de la estructura web

Para Nurel S.A. la página web de www.nurelpolymers.com no es solo un elemento corporativo para dar a conocer la empresa sino que se utiliza como una herramienta de trabajo. Tanto en los catálogos de productos, como en los acuerdos comerciales se hace referencia a la web; ya sea para indicarle al cliente donde puede encontrar o dónde puede consultar los catálogos o las novedades de la empresa. Este es el motivo que hace que la estructura de la página tenga que ser fruto del consenso de los distintos departamentos de la empresa que utilizan esta herramienta.

Es de vital importancia conocer la opinión de los trabajadores de Nurel S.A. y esta información será tomada en cuenta a la hora de desarrollar el árbol de la web. Las personas que formaran parte en el equipo de trabajo que decida la nueva estructura de la página web serán:

- El equipo directivo (toma de decisiones importantes que afectan a la imagen de la compañía)
- El equipo técnico (que se encuentra en contacto constante con proveedores y clientes que utilizan el sitio web)
- El departamento comercial (que utilizan la página como herramienta para la venta).

Se pasará entonces a presentar las distintas propuestas que llevarán a plantear una estructura final que satisfaga a la mayor cantidad de usuarios posibles.

En las próximas páginas se presentaran las distintas propuestas de los equipos de trabajo y una breve explicación del porqué de esas propuestas

Propuesta del equipo directivo

El equipo directivo tomará la decisión de que información quiere mostrar en su web, es decir:

- ¿Se quiere hablar de la empresa?
- ¿Se quiere hablar de sus instalaciones?
- ¿Interesa que todos los productos se encuentren disponibles en la web?
- ¿Quiere utilizarse la página como una vía de comunicación con los clientes?.

Se considera muy importante la aparición de una sección para hablar de la empresa, de sus instalaciones y sus novedades con respecto a otras compañías. Además se quiere dar gran visibilidad a la marca Promyde.

Es interesante también remarcar la inversión en I+D y como se apuesta por la innovación en la empresa, por eso se define una primera propuesta como la siguiente:

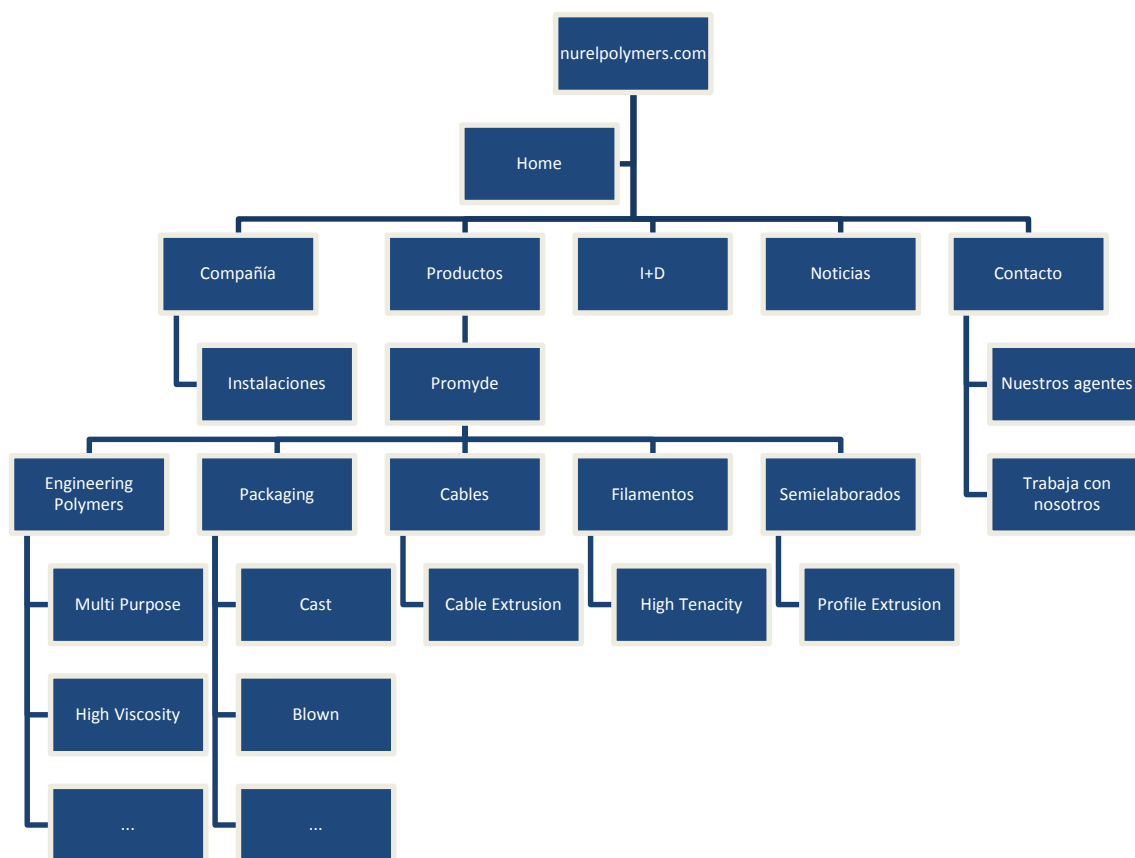


Figura 26: Estructura web Directiva

Propuesta del departamento técnico

Las personas que mejor conocen los productos de la compañía son el departamento de I+D, que son los responsables del desarrollo de productos en la empresa. Además se encuentran en contacto constante con clientes, dando asistencia a sus dudas y conocen como clasificar sus productos y como los buscan sus clientes.

Es por este motivo que su propuesta se centra sobre todo en la clasificación de los productos, y como buscan sus clientes la información.

Para el equipo técnico es muy importante diferenciar entre los distintos tipos de procesado al introducir los productos, ya que sus clientes no buscan los productos por aplicación.

El departamento de I+D describe a su cliente potencial como una empresa de inyección de piezas, o de extrusión de film, etc.

Por este motivo cree realmente importante que cuando se navegue por los productos haya una primera distinción entre Inyección, Film & Sheet y Extrusión. Dentro de cada uno de estos apartados distribuyen los productos que pueden ofrecer.

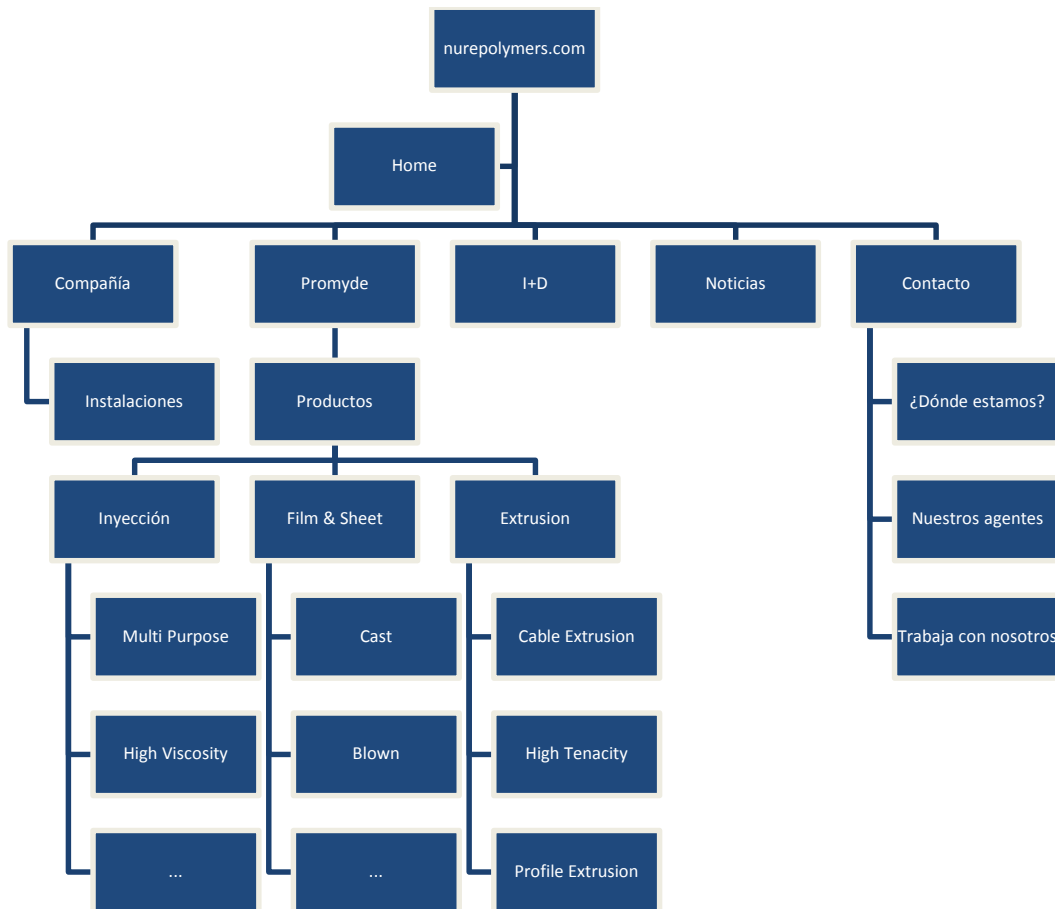


Figura 27: Estructura web Equipo Técnico

El departamento I+D considera por tanto que las familias de productos serían 3 únicamente en lugar de 5 ya que induce a menor confusión e impide que haya categorías con un solo producto.

Propuesta del departamento comercial

Por último, el departamento comercial también tiene trato con el cliente, y utiliza la web con frecuencia para ampliar la información a aquellos que tiene alguna duda o buscan novedades sobre la compañía. También conocen cómo y qué buscan sus clientes cuando entran al sitio web de promyde.com.

Sin embargo, el cliente que acude al departamento comercial y el que acude al departamento técnico son dos perfiles diferentes. Por este motivo traen 3 propuestas diferentes a la reunión centrandose en la estructuración de la sección de productos: Una propuesta basada en los clientes-fabricantes, una propuesta para clientes-mercados y una propuesta que combina ambos tipos de clientes.

- Propuesta Clientes Fabricantes

El cliente directo de Nurel son los fabricantes, es decir, Inyectadores o Extrusores de polímero que compran materia prima y la procesan para fabricar productos que les solicitan sus clientes. Para este tipo de clientes la estructura más interesante es la siguiente.

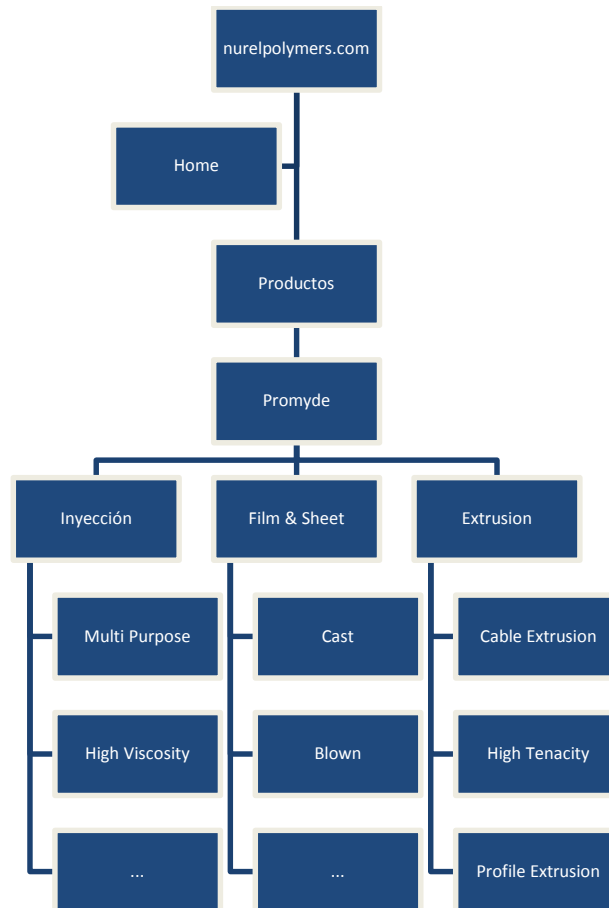


Figura 28: Estructura web Fabricantes

- Propuesta Clientes Mercados

El cliente indirecto de NUREL son las marcas presentes en los distintos mercados para los que se puede utilizar el polímero de Promyde. Por este motivo se ofrece una propuesta dirigida a los clientes finales. Este tipo de propuesta no sería muy útil para los clientes directos e implicaría duplicar muchos de los productos y repetir gran cantidad de información. La estructura aproximada de este tipo de propuesta se muestra a continuación.

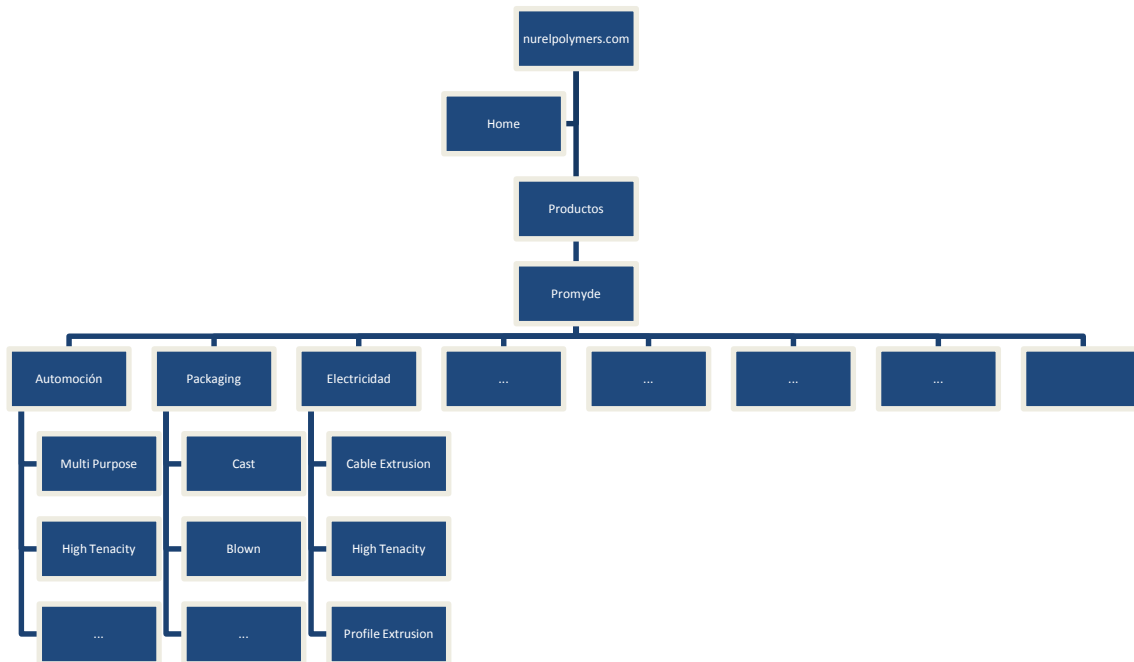


Figura 29: Estructura web Clientes Mercados

Este tipo de estructura como se puede apreciar es muy extensa y bastante horizontal, dificulta la comprensión de la información en cierto modo y sobretodo, impide que un fabricante pueda buscar rápidamente si la empresa tiene el producto que el necesita.

- Propuesta Combinada

En la propuesta combinada de estructura de la web se plantea tener una pestaña que dirija a los mercados y otra a los productos y a las familias de productos.

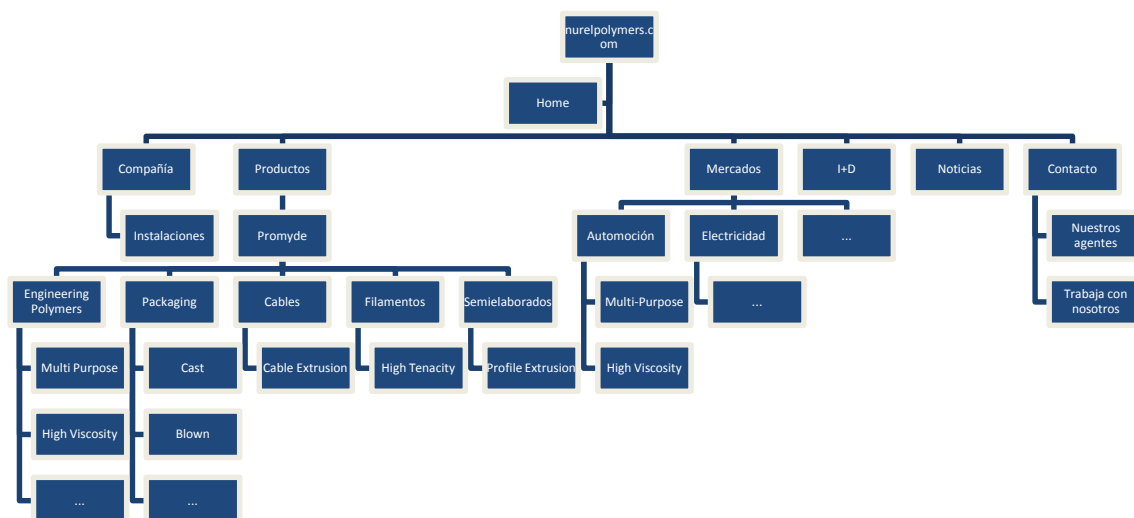


Figura 30: Estructura web Combinada

Con esta propuesta sin embargo pasa como con la propuesta anterior y es que es demasiado extensa e intrincada. En lugar de facilitar la tarea de encontrar los productos la dificultaría. Además la empresa carece de los recursos y el tiempo necesarios para generar todo el contenido que se requeriría para completar una web de tal envergadura.

Elección de propuesta final

Tras debatir las propuestas explicadas anteriormente se llega a un acuerdo acerca de lo que es necesario y lo que no se debe mostrar en la página web. Debe estar sobretodo enfocada a los clientes fabricantes y facilitar la lectura a los clientes que buscan por mercados. De esta manera se elige una propuesta final que cubre todos los aspectos necesarios. La estructura del primer nivel del menú principal se mantiene igual que propone la dirección y la estructura de la sección de productos es la que se modifica ajustándose a las necesidades de la empresa.

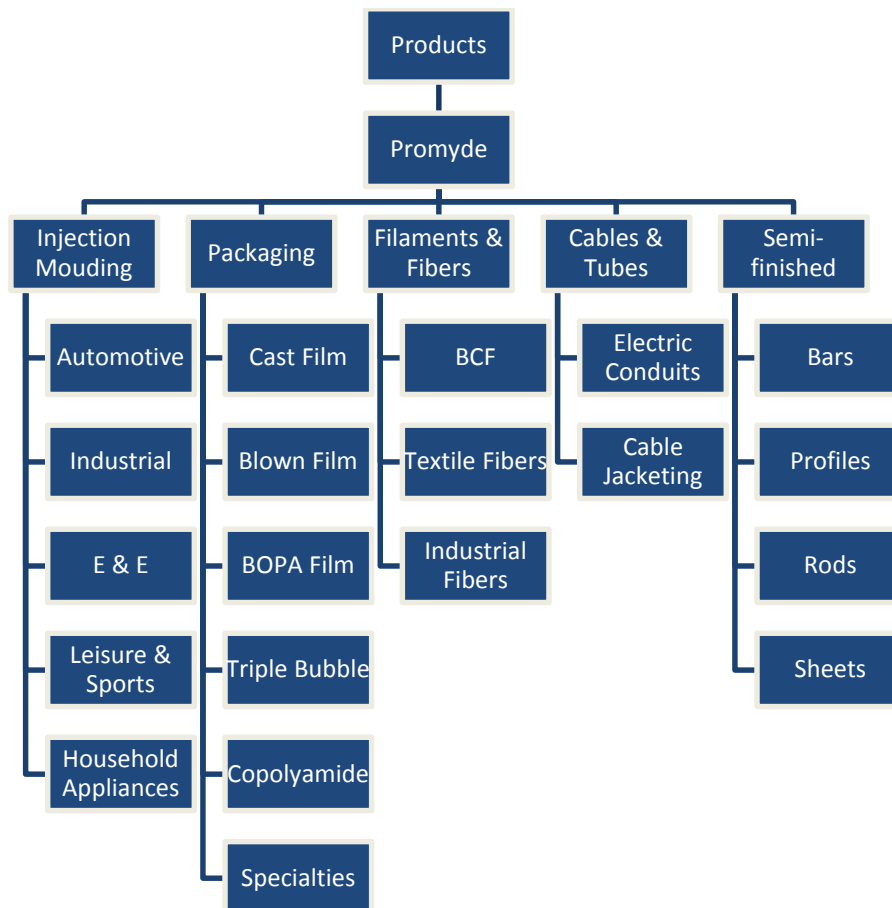


Figura 31: Estructura web Final

Con esta estructura se cubren aproximadamente ambas formas de búsqueda de productos y facilita la comprensión de qué tipo de productos se pueden encontrar en cada página. Esta será entonces la propuesta final elegida y la cual se pasará a crear en los pasos siguientes.

2. Diseño de propuestas gráficas

Se definirán dos primeros bocetos de diseño, uno para la home y otro para la página de productos que son las más importantes para la empresa. Posteriormente a partir de la propuesta seleccionada se adaptará el diseño para el resto de pantallas del sitio web.

2.1 Definición de 1ª propuesta de diseño

La primera propuesta de diseño tomará como inspiración la Vertiente Contraste definida tras las conclusiones obtenidas tras la fase de Investigación de tendencias gráficas. En este concepto destaca el uso de un menú superior de color blanco, en contraste con las fotos y recursos utilizados en el resto de la página.

Se combinan fotos de gran tamaño en tonos fríos y botones y tipografías gruesas en los colores corporativos de Nurel. Se crea un campo para la sección de productos en el menú principal, para transmitir la idea de que el diseño podrá ser adaptable en el futuro a más productos. Además como el sitio web es nurelpolymers.com representando a la división de negocio NUREL ENGINEERING POLYMERS se establece este logo como cabecera del sitio.



Figura 32: Home Concepto 1

Posee una galería principal que redirigiría a la sección de productos de la web, una de las partes más importantes para la empresa. Además se proponen unas regiones en la zona inferior de la home para destacar distintas secciones o noticias de importancia.



Figura 33: Página Productos Concepto 1

Por otro lado, en la sección de productos se utilizarían grandes fotos para distinguir las familias, el número de familias variará dependiendo de las decisiones de la empresa, pero sería adaptable al número deseado sin necesidad de hacer gran cantidad de modificaciones.

Por último se incluye una página que representa como se mostraría una familia de productos, ¿qué campos tendría? y ¿cuál sería la estética correspondiente de las áreas de texto, títulos e imágenes?

Esta página será muy similar en el resto de propuestas por lo que se presenta con este diseño para mostrar a la directiva una idea aproximada de cómo sería la página.

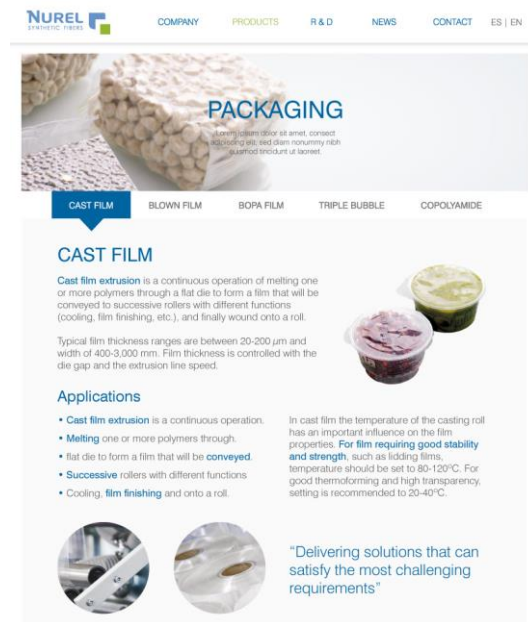


Figura 34: Página Producto Concepto 1

2.2 Definición de 2ª propuesta de diseño

La segunda propuesta de diseño toma como inspiración la Vertiente Tipográfica definida tras las conclusiones obtenidas tras la fase de Investigación de tendencias gráficas.

En este concepto se utilizan los colores corporativos tanto en el menú como en los diferentes bloques y secciones de las páginas. También se incluyen en los botones y se utilizan tipografías grandes para destacar los nombres de cada sección. Además se introduce el uso de iconos para distinguir las secciones y facilitar así la comprensión al usuario.



Figura 35: Home Concepto 2

Poseería una cabecera superior en la que habría un link a la sección de productos, pero no sería una galería de imágenes.

En la zona inferior se destacarían distintos mercados en los que se encuentran aplicaciones de Promyde, y se establecería un botón para redirigir a los clientes a los productos que estén relacionados con esos mercados de aplicaciones.

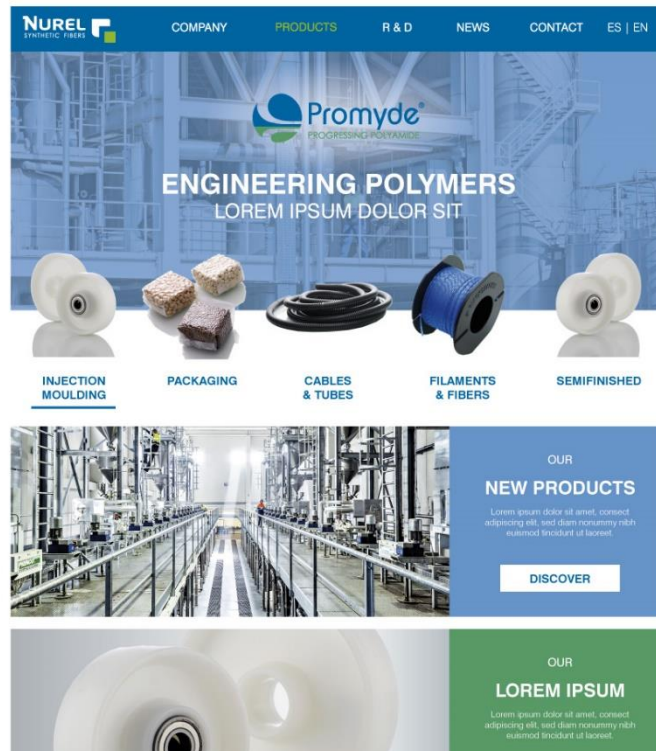


Figura 36: Página Productos Concepto 2

La página de productos en este caso se distribuiría con las familias en la zona superior como si fuera un menú de imágenes para los que iría cambiando el banner dependiendo de la familia sobre la que se situara el ratón.

En la zona de abajo habría regiones para destacar nuevos productos, servicios o innovaciones propuestas por la compañía para atraer la atención del cliente sobre otros productos y así aumentar las ventas.

2.3 Definición de 3ª propuesta de diseño

La tercera propuesta de diseño toma como inspiración la Vertiente Outline definida tras las conclusiones obtenidas tras la fase de Investigación de tendencias gráficas. En este concepto se utilizan los colores corporativos a nivel general, incluyendo el tono de las imágenes y los botones y títulos.

Utiliza grandes fotografías y un menú superior compuesto de líneas finas blancas, que permiten ver la fotografía de la parte trasera. Este elemento se utiliza de manera recurrente en el diseño web actual.



Figura 37: Home Concepto 3

Posee una zona en la parte inferior que respeta el mismo estilo gráfico y permite redirigir a otras áreas de la web e incita a descubrir productos o noticias.



Figura 38: Página Productos Concepto 3

La sección de productos se configuraría de manera diferente que en las anteriores propuestas, dando más importancia a la sección de Engineering Polymers por ser el mercado potencial más amplio y reduciendo el tamaño de aquellas familias con menor cantidad de productos ofertados.

Es importante el uso de fotos atractivas y que enseñen a los usuarios que tipo de aplicaciones tienen cada una de las familias.

2.4 Elección de propuesta final

Es el departamento directivo el que selecciona la propuesta final tras una presentación de los conceptos de diseño y las reflexiones acerca de estos diseños. Esta decisión se ve retrasada dos semanas por coincidir la aparición de la empresa en una feria con ese período. Este factor repercutirá en el cumplimiento de la planificación retrasando todas las fechas en mayor o menor grado.

La elección final es el primer concepto de diseño por resultar más limpio y atractivo al departamento directivo. Además consideran que va más en la línea gráfica del resto de webs de la empresa. Sin embargo se pide que se extraiga cierta zona del concepto número dos que y se combine con el primer concepto.

A continuación se vuelve a mostrar el concepto elegido y la zona que se desea incorporar al diseño. Los colores se adecuarán al diseño número uno.



Figura 39: Home Concepto elegido

3. Diseño gráfico e interfaces

Una vez seleccionado el concepto de diseño gráfico se puede pasar a concretar los estilos que definen a esta propuesta y los cuales serán utilizados en la implementación del sitio web. Esto servirá como guía para futuras modificaciones o ampliaciones del contenido del sitio de manera que se mantenga la línea gráfica seleccionada.

3.1 Estilos

Los estilos gráficos de la propuesta elegida son:

- Logotipos



Figura 40: Logo Nurel Engineering Polymers



Figura 41: Logo Promyde

- Paleta de colores

Los colores utilizados en el diseño del sitio web son:



#00a37b – Para textos en menús, ciertos títulos, etc.



#fcfcfc – Principalmente para el uso en fondos del sitio web.



#0064a1 – Para títulos, botones, menús y claims en el contenido de la web.



#444 – Para texto continuo o extenso.

Estos colores se utilizarán tanto en las barras de menús, como en el fondo, botones y texto dependiendo de la necesidad de cada momento.

- Paleta tipográfica, tamaño y estilo de fuentes

En cuanto a las tipografías al ser un diseño responsive no tiene mucho sentido indicar el tamaño en cada momento. El comportamiento estará definido a través del código CSS del sitio y se adaptará dependiendo de la resolución de pantalla.

En cuanto a la fuente tipográfica se utilizará la Arial en todo momento para que se presente correctamente de manera independiente al navegador que se esté utilizando. En ciertas ocasiones, utilizar tipografías personalizadas puede dar lugar a error cuando se visualiza desde Internet Explorer.

De cara a los estilos para el texto extenso y corrido se utilizará un espesor estándar, mientras que para títulos, texto remarcado o claims se utilizará la fuente en negrita para facilitar la lectura en y la comprensión de la jerarquización del contenido.

- Iconos, botones y otros elementos gráficos

El estilo de los iconos utilizados en el diseño del sitio es el siguiente:



Figura 42: Icono Diseño Web

Los iconos añadidos en la web serán siempre en trazo del color azul indicado con anterioridad y con fondo transparente. Únicamente se cambiará el color del icono si el fondo sobre el que se utilice no genera el contraste suficiente, en ese caso se utilizará en color blanco y fondo transparente.

En cuanto a los botones tendrán siempre la siguiente forma:



Figura 43: Botón del Sitio Web.

Se presentarán con los extremos redondeados, el fondo en color azul y el contenido en color blanco. Al seleccionarlo o pasar por encima la opacidad de las letras cambiará para favorecer la comprensión de la idea de botón.

Cuando se utilicen imágenes como fondo de áreas pulsables habrá que utilizar un filtro de degradado blanco sobre ellas para favorecer la lectura de los textos colocados sobre ellas. Lo mismo sucederá si son imágenes no pulsables pero tienen texto superpuesto encima.

Por último, remarcar que de utilizar elementos gráficos sobre imágenes en la web, deben utilizar en todo momento la paleta de colores correspondiente al sitio o con una tonalidad muy similar para que no rompa con la estética.

3.2 Usabilidad/UX

Se han tenido en cuenta ciertas consideraciones a la hora de plantear el diseño del sitio web de manera que favorezca la usabilidad del sitio y la comprensión del comportamiento de la web por parte del usuario.

- Cuando se utilice un menú, ya sea principal como secundario, el estado de los botones cambiará tanto si se pasa por encima con el ratón como si está seleccionado. De esta manera el usuario podrá comprender en que área se encuentra en cada momento y que zonas del menú son susceptibles de ser pulsadas.
- Lo mismo sucederá con los botones, cuando exista la opción de ser pulsados el comportamiento del botón cambiará al pasar por encima con el ratón.
- En cuanto a los links dentro de la web, cuando no se encuentren ni en un menú principal ni dentro de un botón representarán también su cambio de estado transformando sus estilos al pasar por encima con el ratón.
- El logotipo principal del sitio redirigirá en todo momento a la home, de esta manera el usuario siempre podrá seleccionar el logo y volver al punto de partida de la página.
- Para que cuando el usuario navegue por páginas de gran extensión no pierda la noción de en qué zona de la web se encuentra se incluirá un pie en la zona inferior que muestra un mapa del sitio web. De esta manera el usuario podrá apreciar en que zona se encuentra aunque no pueda ver el menú superior.

4. Lenguajes de programación y Aplicaciones utilizadas

Este proyecto, como se definió en el enunciado del proyecto, se implementa por completo a través de Drupal. No se tiene en cuenta en ningún momento utilizar otro CMS ya que lo que se busca es precisamente agrupar todos los sitios webs del grupo bajo el mismo gestor. Como el resto de sitios tanto de Nurel S.A. como del grupo de empresas al que pertenece se gestionan desde Drupal, este será en CMS escogido.

A continuación se pasarán a describir el software utilizado en las distintas fases del proyecto y en el caso de que aplique, que lenguajes de programación fueron necesarios:

- Software
 - Diseño
 - Adobe Suite: Adobe Illustrator, y Adobe Photoshop para la creación de gráficos y edición de imágenes. Es el software que posee la compañía para este tipo de necesidades.
 - Implementación
 - CMS Drupal: Gestor de contenidos que utiliza la compañía para crear sus páginas webs.
 - WinSCP: Es el cliente SFTP gráfico que utiliza la empresa para gestionar, subir y estructurar los contenidos de sus sitios web. Es la herramienta que se utiliza para acceder al servidor de la empresa y poder acceder a los contenidos almacenados.
 - Notepad ++ y Sublime Text: Editores de texto para editar archivos del tipo. Css, .html o .js. Durante el desarrollo de este proyecto fue necesario editar documentos de este tipo utilizando los lenguajes correspondientes.
 - Webpagetest: Servicio web gratuito para analizar el rendimiento del sitio web.
 - Tinypng: Servicio web gratuito para optimizar el tamaño de imágenes. Es un software sencillo de utilizar para este tipo de labor.
 - llovepdf: Servicio web gratuito para optimizar el tamaño de archivos pdf. Se utiliza para minimizar el tamaño de catálogos y fichas subidas a la web de manera que el espacio que ocupan en el servidor y el tiempo de carga sean el mínimo posible.

Capítulo 4: Implementación

1. Instalación de Drupal

Para este paso del proceso de creación de la página web de promyde.com es necesario ponerse en contacto con el departamento de internet del Grupo SAMCA, que son los encargados de todo lo relacionado a las aplicaciones y páginas web de las empresas pertenecientes al Grupo.

Solo el departamento de Internet dispone de los permisos necesarios para acceder al servidor y realizar la instalación y es un proceso que tienen normalizado para que todas y cada una de las páginas del grupo se instalen de la misma manera y sus directorios se almacenen en el mismo servidor.

Por este motivo, se contacta con el departamento que a su vez crea un sitio en pruebas denominado pruebasapache9.samca.com desde donde se podrá trabajar en la web hasta que se decida publicarla definitivamente.

La instalación de Drupal se crea a partir de un duplicado de la instalación normalizada para el resto de páginas del Grupo y se vincula, tanto con pruebasapache9 como con promyde.com.

Una vez está hecha la instalación y creado el sitio en pruebas ya puede procederse a la creación de la base de la página web. Se accederá desde pruebasapache9.samca.com/user para su edición y desde pruebasapache9.samca.com para su consulta.

Para editar los ficheros CSS y JS de la página se accederá al servidor a través de WinSCP y siempre desde un ordenador conectado a la red de la empresa. No podrá accederse desde un ordenador externo.

2. Creación de estructura básica en Drupal

Una vez llevada a cabo la instalación lo más importante es decidir el idioma principal en el que se va a desarrollar el sitio web. En el caso de Nurel S.A. su público objetivo es de habla inglesa y por eso la Landing Page será en Inglés, pudiendo seleccionar como segundo idioma el Español. Esto conllevará a establecer Inglés como idioma principal y crear todas las páginas y contenido en inglés para posteriormente crear la traducción al Español. De esta manera cuando alguien busque la página en un buscador aterrizará directamente en la página en inglés por ser la página principal.

Esta configuración hay que hacerla desde el apartado de CONFIGURACIÓN > REGIONAL E IDIOMAS > IDIOMAS. Desde aquí se configurará English como Predeterminado.

NOMBRE EN INGLÉS	NOMBRE NATIVO	CÓDIGO	DIRECCIÓN	ACTIVADO	PREDETERMINADO	OPERACIONES
Spanish	Español	es	Izquierda a derecha	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	editar
English	Inglés	en	Izquierda a derecha	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	editar

Figura 44: Página de configuración de Idioma en Drupal

Realizado este primer paso ya se puede proceder a la creación de la página web como tal. Este proceso se desarrollará de la siguiente forma. En primer lugar se creará el menú principal para distinguir cuales van a ser las secciones de la web y con respecto a la idea aproximada de diseño gráfico se crearán los tipos de contenido y las páginas.

Por el momento se plantean unos tipos de contenido muy sencillos que se irán adaptando conforme se elija y se profile la propuesta de diseño gráfico y la estructura final.

2.1 Creación de menús

Para la creación de menús se accede a ESTRUCTURA > MENÚS. Desde aquí se accede a Menú Principal, que será el que se sitúe más adelante en la zona superior.

MENÚ LINK	ENABLED	OPERATIONS
Noticias (disabled)	<input type="checkbox"/>	edit reset translate
Node locations (disabled)	<input type="checkbox"/>	edit reset translate

Figura 45: Página de configuración de Menú Principal

En este menú se crearán uno a uno los links que habrá en la página, ordenados y jerarquizados correctamente.

The screenshot shows a configuration form for a menu item. It includes fields for 'MENU LINK TITLE *' (containing 'COMPANY'), 'PATH *' (containing '<nolink>'), 'DESCRIPTION', an 'Enabled' checkbox (checked), a 'Show as expanded' checkbox (unchecked), a 'PARENT LINK' dropdown (set to '<Menú principal>'), a 'WEIGHT' dropdown (set to '0'), and a 'LANGUAGE' dropdown (set to 'English'). A 'Save' button is visible at the top right.

Figura 46: Página de creación de ítem de menú

The screenshot shows a table of menu items. A green status bar at the top indicates 'Your configuration has been saved.' The table has columns for 'MENU LINK', 'ENABLED', and 'OPERATIONS'. The items listed are: Noticias (disabled), Node locations (disabled), COMPANY, FACILITIES, PROMYDE, R&D, NEWS, CONTACT, and JOBS. The 'ENABLED' column shows checkboxes, and the 'OPERATIONS' column shows links for edit, reset, delete, and translate.

MENU LINK	ENABLED	OPERATIONS
+ Noticias (disabled)	<input type="checkbox"/>	edit reset translate
+ Node locations (disabled)	<input type="checkbox"/>	edit reset translate
+ COMPANY	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ FACILITIES	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ PROMYDE	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ R&D	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ NEWS	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ CONTACT	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ JOBS	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate

Figura 47: Página de configuración del menú principal

Creado el menú principal, obviando las familias de productos que todavía no están definidas se pasa a habilitarlo para que se muestre en todas las páginas de la web. Al haber utilizado el Menú Principal que viene con la instalación de www.nurelpolymers.com ya está activado para mostrarse en la región “Navigation” del tema Bootstrap.



Figura 48: Menú principal de www.nurelpolymers.com

Para eliminar la etiqueta “Principal menu” que aparece en la zona superior del menú se desactiva desde ESTRUCTURA > BLOQUES. Ya creado el menú principal se pasará a la creación de los tipos de contenido.

2.2 Creación de los tipos de contenido

Los tipos de contenido servirán como plantilla principal para cada página que se cree dentro de la página web. Estos tipos de contenido se tienen que crear teniendo en cuenta qué secciones del sitio van a tener una estructura similar, que les permita aprovechar el mismo tipo de contenido, y cuáles no. La creación de Tipos de contenido se lleva a cabo desde ESTRUCTURA > TIPOS DE CONTENIDO > AÑADIR NUEVO CONTENIDO.

Los Tipos de Contenido necesarios para crear serán:

- **HOME:** Un tipo de contenido propio de la Home que permita personalizar la página como sea necesario para que cumpla con el diseño correctamente.
- **CONTENT PROMYDE:** Un tipo de contenido propio para la sección de Promyde, que hará que la labor de personalización sea más sencilla.
- **GENERAL CONTENT:** Un tipo de contenido compartido entre Empresa, Instalaciones, I+D y Contacto, que tendrán una estructura de página similar ya que no necesitan ningún tipo de modificación demasiado específica.
- **PRODUCT:** Un tipo de contenido propio para los productos, todos tendrán la misma estructura pero serán “diferentes” del resto de la página.

La página de noticias no necesita de un tipo de contenido propio ya que va vinculada al Newsletter de Polymeros de Nurel S.A. Se crean los tipos de contenidos utilizando los parámetros predefinidos y más adelante se modificarán para que cumplan con los requisitos del diseño. Todos los tipos de contenidos creados han de ser traducibles para que se puedan crear las páginas tanto en español como en inglés.

NAME	OPERATIONS
Content (Machine name: content) Contenido estático del sitio	edit manage fields manage display delete
Content Promyde (Machine name: content_promyde) Tipo de contenido propio de la sección de Promyde	edit manage fields manage display delete
General content (Machine name: general_content) Tipo de contenido de carácter general, se utiliza para I+D y Contacto	edit manage fields manage display delete
Home (Machine name: home) Tipo de contenido propio de la Home del sitio web	edit manage fields manage display delete
News (Machine name: news) Noticias para la web	edit manage fields manage display delete
Product (Machine name: product) Tipo de contenido para las páginas de productos de la web.	edit manage fields manage display delete

Figura 49: Página de Tipos de Contenidos de Drupal

Creados los tipos de contenidos se pasará a crear las páginas correspondientes a cada sección de la web para posteriormente vincularlas con el menú principal.

2.3 Creación de las páginas de contenido

Las páginas de contenido a crear inicialmente son las que corresponden a cada sección de la web. Es decir:

- Home: que se creará a partir del tipo de contenido Home.
- Company: que se creará a partir del tipo de contenido General Content.
- Facilities: que se creará a partir del tipo de contenido General Content.
- Promyde: que se creará a partir del tipo de contenido Content Promyde.
- R & D: que se creará a partir del tipo de contenido General Content.
- Contact: que se creará a partir del tipo de contenido General Content.

Los productos se crearán cuando ya estén definidas las secciones de productos, su clasificación y esté claro que contenido se quiere introducir dentro de cada uno de ellos.

Para crear una página de contenido se accede a CONTENIDO > AÑADIR CONTENIDO > “TIPO DE CONTENIDO DESEADO”.

Figura 50: Página creación tipo contenido Home

En esta fase inicial solo se le asignará el título, hasta que esté bien definido lo que se quiere introducir en cada uno de ellos.

Una vez creada una página de contenido aparecerá en el listado del ítem del menú CONTENIDO.

Figura 51: Página tipo Home

	TITLE	TYPE	AUTHOR	PUBLISHED
<input type="checkbox"/>	Home updated	Home	samcanet	Yes
<input type="checkbox"/>	Legal Notice new	Content	samcanet	No
<input type="checkbox"/>	Aviso Legal new	Content	samcanet	No
<input type="checkbox"/>	Política de cookies new	Content	samcanet	No
<input type="checkbox"/>	Condiciones generales de compra new	Content	samcanet	No
<input type="checkbox"/>	Página en construcción updated	Content	samcanet	No
<input type="checkbox"/>	Terms of purchase new	Content	samcanet	No
<input type="checkbox"/>	Pruebas	Content	samcanet	No

Figura 52: Página gestión de contenidos de Drupal

En el caso de la página de contenido Home se vinculará como página principal del sitio. Esta acción se realiza desde CONFIGURACIÓN > SISTEMA > INFORMACIÓN DEL SITIO. En esta ventana se establece /home como página principal.

Figura 53: Página configuración de Front Page

Para continuar se crean el resto de páginas de contenido realizando el mismo procedimiento explicado anteriormente.

Por último, se vinculará cada página de contenido creada a su correspondiente ítem del menú. Para esto se utilizará la herramienta Alias URL que se encuentra disponible a través de CONFIGURACIÓN > BÚSQUEDA Y METADATA.

ALIAS	SYSTEM	LANGUAGE	OPERATIONS
vídeo-legal	node/69	Spanish	edit delete
company	node/178	English	edit delete
condiciones-generales-de-compra	node/70	Spanish	edit delete
contact	node/183	English	edit delete
facilities	node/179	English	edit delete
home	node/177	English	edit delete
legal-notice	node/72	English	edit delete
pagina-en-construccion	node/175	All	edit delete
politica-de-cookies	node/124	Spanish	edit delete
promyde	node/180	English	edit delete
pruebas	node/176	All	edit delete

Figura 54: Página alias URL de Drupal

Con la ayuda de los Alias URL se podrán vincular con facilidad las URL del menú con los nodes de cada página de contenido.

Figura 55: Página edición de ítem del Menú Principal

Vinculados todos los ítems del menú queda a la vista que el menú no es desplegable por lo que apartados como Instalaciones o Trabaja con nosotros no pueden verse en la navegación. Por este motivo se decide activar un módulo llamado Metro Menus, que permite configurar menús desplegables tras activar su bloque correspondiente.

Figura 56: Página configuración Metro Menu

Desactivando el Bloque del Menú Principal de la navegación y teniendo ya configurado el Metro Menus enlazado con el Menú principal la visualización ya es correcta.

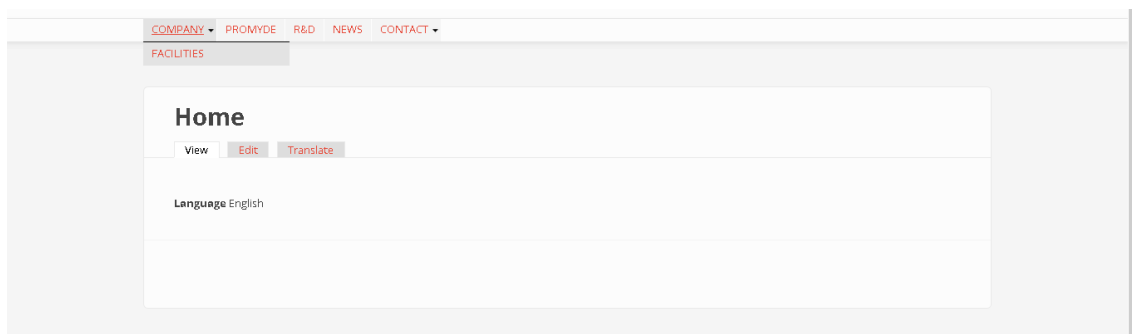


Figura 57: Página web de Home www.nurelpolymers.com

3. Añadir la información del sitio web en Drupal

Seleccionado el diseño final de la web pasaremos a crear los campos necesarios en los tipos de contenido, a crear las páginas, a dar estilos a los menús y regiones. Sin embargo, antes de realizar todas estas tareas es muy importante añadir la información del sitio web en Drupal. Será necesario añadir el logo de la empresa en la parte superior derecha, para que se muestre como en el diseño, un favicon con el logo de la empresa simplificado y completar la información del sitio web.

Para completar la información del sitio accedemos a CONFIGURATION > SYSTEM > SITE INFORMATION. Aquí añadimos los datos necesarios como son la Landing Page o el Nombre del sitio.

The screenshot shows the 'Site information' configuration page in Drupal. At the top, there are navigation tabs: Content, Structure, Appearance, People, Modules, Configuration (selected), Reports, and Help. Below these are sub-tabs: HOME, ADMINISTRATION, CONFIGURATION, SYSTEM, and SITE INFORMATION. The main content area is titled 'Site information' and includes a warning about multilingual variables. The 'Site details' section contains the following fields: 'SITE NAME' with the value 'NUREL Engineering Polymers', 'SLOGAN' with 'Chemistry & Technology', and 'E-MAIL ADDRESS' with 'samcanet@samca.com'. The 'Front page' section has a dropdown for 'NUMBER OF POSTS ON FRONT PAGE' set to '10' and a text field for 'DEFAULT FRONT PAGE' containing 'http://pruebasapache9.samca.com/home'. A tooltip points to the 'SITE NAME' field with the text 'This is a multilingual variable.'

Figura 58: Página configuración Site Information

Posteriormente se pasa a añadir el logo y el favicon de la página web. Esto se realiza desde APPEARANCE > SETTINGS y se elige el tema correspondiente a modificar.

The screenshot shows the 'Logo image settings' and 'Shortcut icon settings' sections. Under 'Logo image settings', there is a checkbox for 'Use the default logo' which is unchecked. Below it is a text field for 'PATH TO CUSTOM LOGO' containing 'logo_nurel_polymers.png'. There is also an 'UPLOAD LOGO IMAGE' section with an 'Examinar...' button and a message 'No se ha seleccionado ningún archivo.'. A tooltip points to the 'PATH TO CUSTOM LOGO' field with the text 'If you don't have direct file access to the server, use this field to upload your logo.'. Under 'Shortcut icon settings', there is a checkbox for 'Use the default shortcut icon' which is unchecked. Below it is a text field for 'PATH TO CUSTOM ICON' containing 'favicon_nurel.png'. There is also an 'UPLOAD ICON IMAGE' section with an 'Examinar...' button and a message 'No se ha seleccionado ningún archivo.'.

Figura 59: Página configuración Tema

Una vez añadida la información podemos ver los cambios en la visualización del sitio.

4. Correcciones sobre el sitio web

Es necesario modificar el ítem del menú principal llamado “PROMYDE” para convertirlo en un link llamado PRODUCTS que redirija a la sección PROMYDE. Esto se consigue de la siguiente forma. Para la edición de menús se accede a ESTRUCTURA > MENÚS. Desde aquí se accede a Menú Principal, que será el que ha de ser modificado. Se cambia el nombre de PROMYDE por PRODUCTS, se elimina el vínculo a la página de contenido que habla sobre PROMYDE y se añade un nuevo ítem al menú y se sitúa en un subnivel del ítem PRODUCTS.

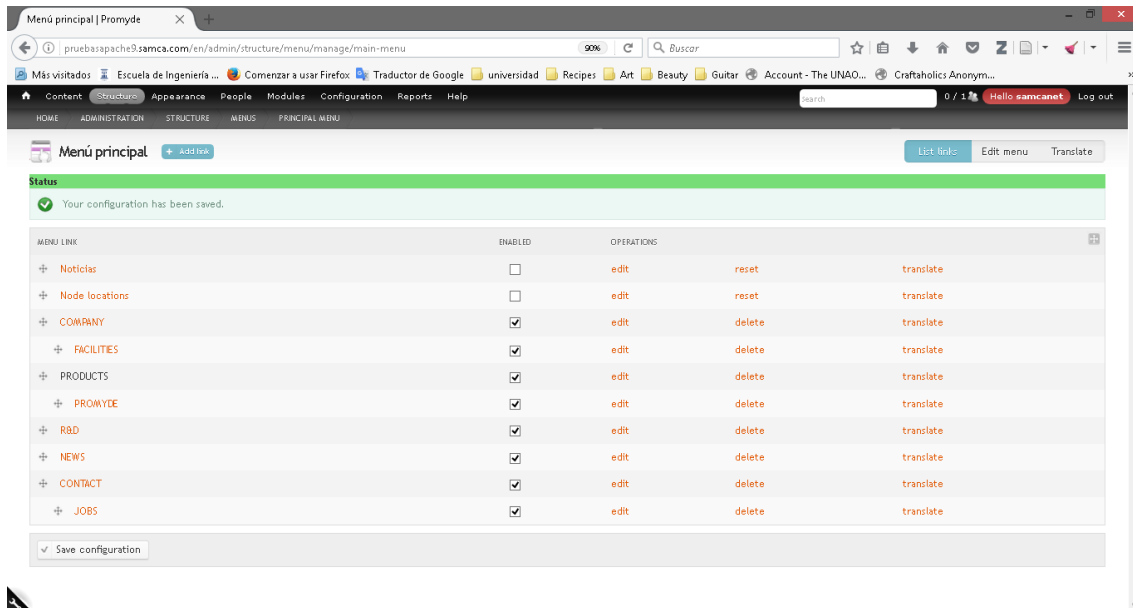


Figura 60: Página configuración menú principal modificada

Así se consigue modificar el menú principal.



Figura 61: Página nuevo menú principal

5. Configuración de Idioma

Para facilitar la tarea de creación y edición de las páginas, y hasta que se disponga de todo el contenido de la página traducido, se establecerá el Inglés como el idioma predefinido de la página. Además se desactivará el idioma español para que no se muestre por error ninguna página de contenido que no esté en inglés. Esta acción se realiza desde el menú de configuración y la sección de Idiomas. De esta manera, independientemente de dónde venga el usuario aterrizará en la página en inglés que es el idioma más generalizado entre los clientes de NUREL.

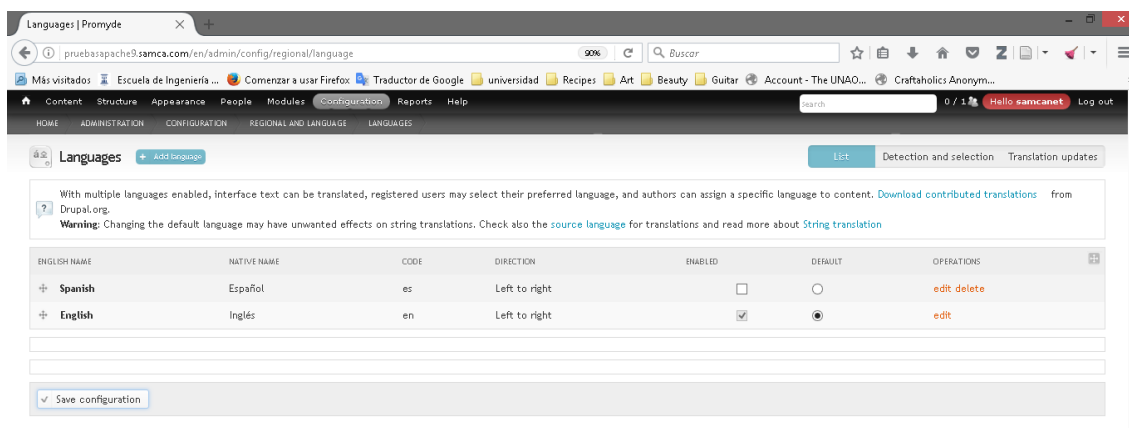


Figura 62: Página configuración de idioma

6. Creación de campos de tipos de contenido

Los tipos de contenidos creados previamente no fueron dotados de los campos necesarios ya que todavía no se había seleccionado el diseño final. Estos tipos de contenido eran los siguientes:

- **HOME:** Un tipo de contenido propio de la Home que permite personalizar la página como sea necesario para que cumpla con el diseño correctamente.
- **GENERAL CONTENT:** Un tipo de contenido compartido entre Empresa, Instalaciones, I+D y Contacto, que tendrán una estructura de página similar ya que no necesitan ningún tipo de modificación demasiado específica.
- **CONTENT PROMYDE:** Un tipo de contenido propio para la sección de Promyde, que hará que la labor de personalización sea más sencilla y que servirá para representar la página de familias de productos.
- **PRODUCT:** Un tipo de contenido propio para los productos, todos tendrán la misma estructura pero serán “diferentes” del resto de la página.

En primer lugar se comenzará creando los campos del tipo de contenido HOME, se continuará con los de GENERAL CONTENT, posteriormente se definirán los de CONTENT PROMYDE y se terminará con los de PRODUCT.

Tipo de contenido HOME

El tipo de contenido home necesita de una serie de campos que permitan que se complete y se muestre igual que se planteó en la propuesta elegida de diseño. Para esto será necesario acceder a STRUCTURE > CONTENT TYPES > HOME > MANAGE FIELDS.

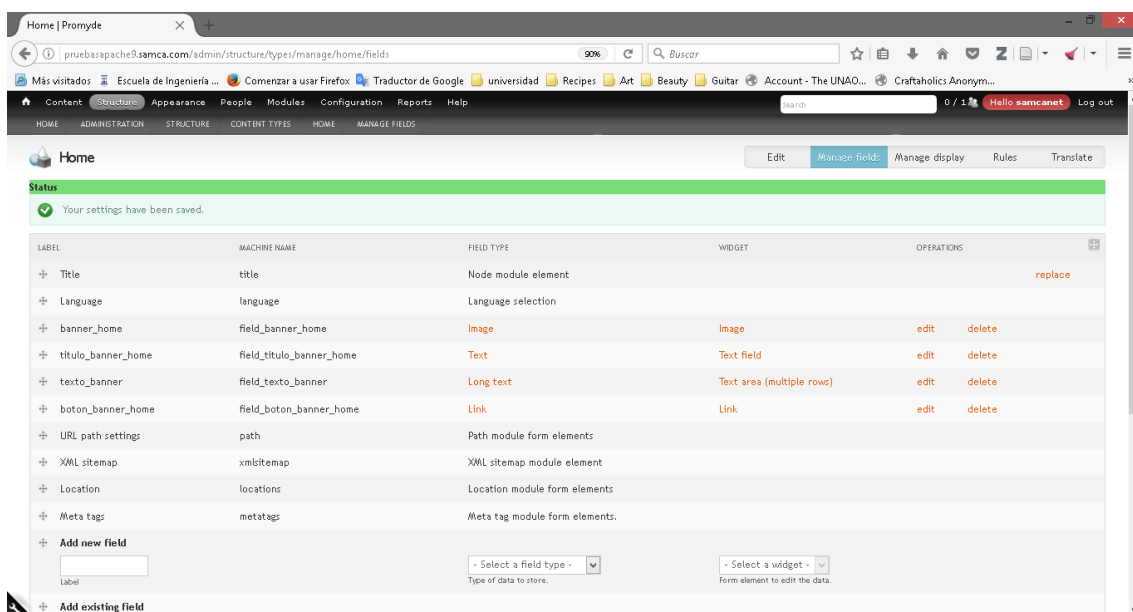


Figura 63: Página configuración campos Home

Desde esta área se irán añadiendo campo a campo, teniendo en cuenta la información o tipo de archivo que van a contener y el orden de aparición. Se tendrá en cuenta que campos son obligatorios y cuales opcionales a la hora de crearlos y configurarlos.

Es muy importante también completar los campos de descripción y utilizar nombres aclarativos para que cuando se desee hacer tareas de mantenimiento sea más sencillo para el usuario.

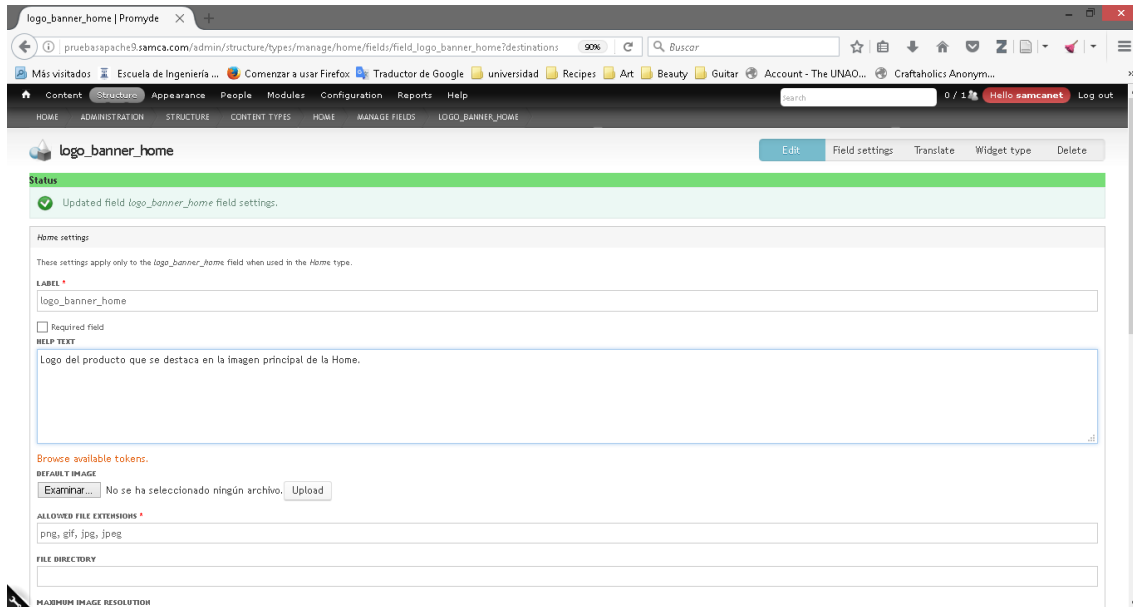


Figura 64: Página creación logo_banner_home

Además se facilitará la comprensión de los campos agrupándolos y describiendo que representa cada conjunto. Así cuando se cree una página de este tipo será más sencillo rellenar los campos y comprender la estructura.

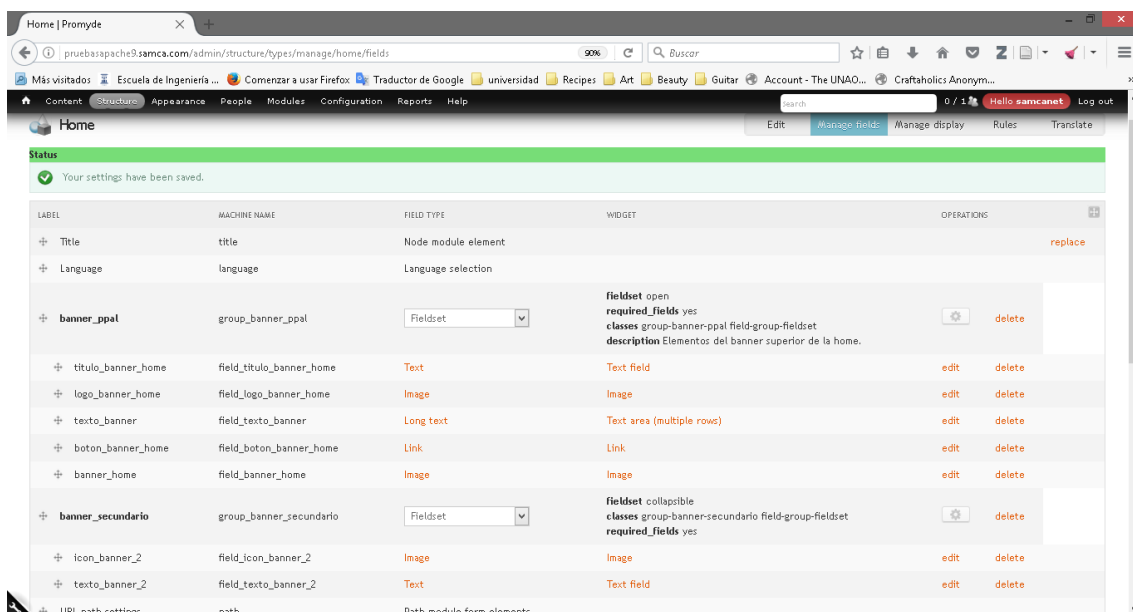


Figura 65: Página campos Home

Esta tipo de contenido representará aproximadamente 3 tipos de “bloques”: El banner superior de la home, el claim intermedio con su imagen que sería el banner secundario y por último la sección de noticias o productos destacados que está formada por 3 componentes estéticamente iguales en los que difiere el contenido.

Otro elemento a configurar es que cada página que se cree, tanto de tipo de contenido HOME como del resto se incluya en el mapa XML del sitio de manera predeterminada. Para esto es necesario configurar la inclusión de páginas y la prioridad sobre el mapa desde la configuración general de cada tipo de contenido.

Tipo de contenido CONTENT PROMYDE

El tipo de contenido CONTENT PROMYDE necesitará un banner superior y 6 elementos iguales que conformen el menú de familias de productos de Promyde. Cada uno de estos elementos necesitará: una imagen vinculada a la página de productos correspondiente, un título y una descripción breve. Con estos requisitos se crean los campos necesarios y se describe su funcionamiento para que sea más sencillo llenarlos con el contenido.

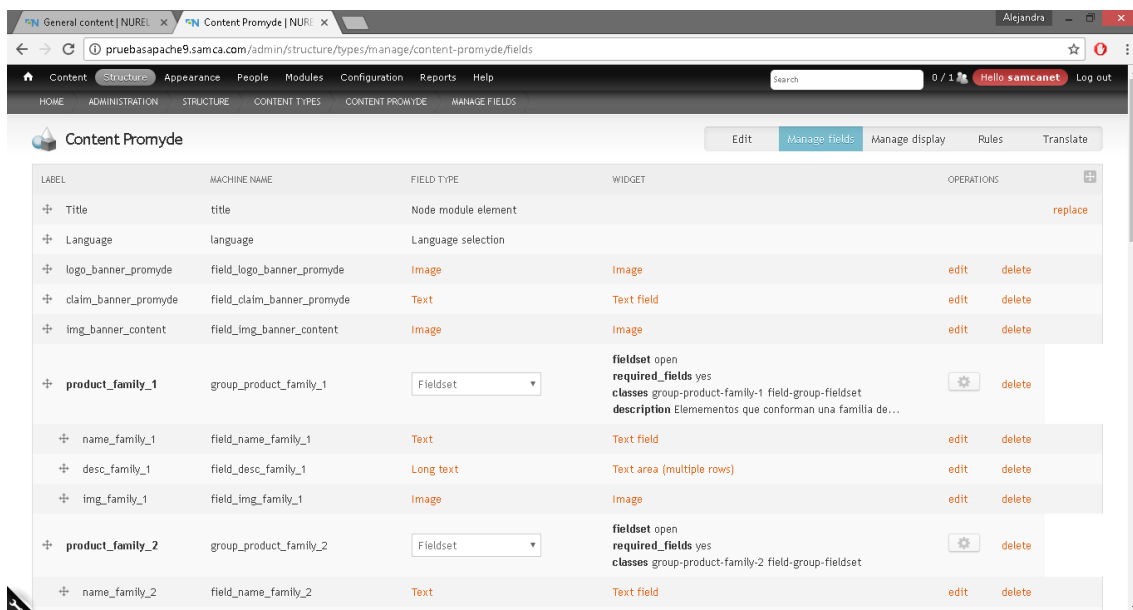


Figura 66: Página creación campos Content Promyde

Tipo de contenido GENERAL CONTENT

Para el tipo de contenido GENERAL CONTENT se ajusta la estética propuesta para el resto de la web y se plantean diferentes secciones de texto e imagen para que pueda añadirse información al igual que en el resto de tipos de contenido.

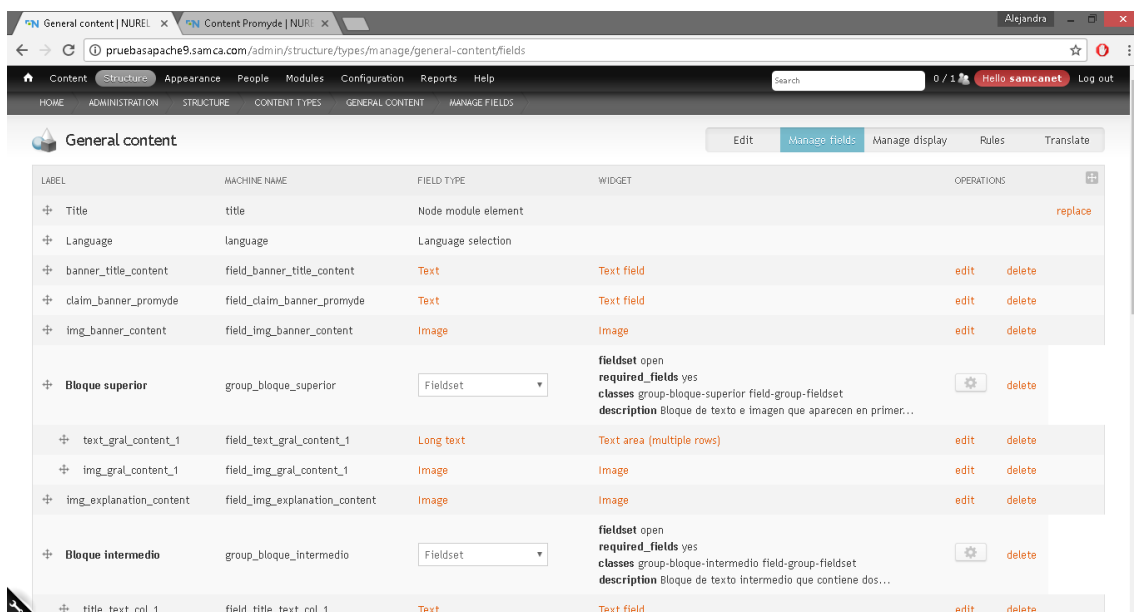


Figura 67: Página creación campos General Content

Tendrá un banner superior al igual que el resto de páginas, una zona de texto con imagen, un banner intermedio, dos columnas de texto con títulos y una zona para añadir un claim inferior. Si en el futuro se percibiera la necesidad de añadir más regiones podría hacerse sin afectar a los estilos del resto de tipos de contenido.

Tipo de contenido PRODUCT

La estructura de las páginas de producto necesitará de un banner superior para cada tipo de familia, un menú de productos que dependerá de la familia que se esté visualizando y el contenido propio del producto en cuestión que se esté visitando.

Con estos requisitos se llega a la conclusión de que el banner superior necesitará ser un bloque, que cambie dependiendo de la familia de productos que se visualice y se muestre en la parte superior. La creación de este bloque se explicará detenidamente en el apartado siguiente para organizar mejor la información.

Con el bloque creado se pasará a crear el menú de productos de cada familia que se mostrará debajo del banner. Se necesitan 5 menús diferentes, uno para cada familia de productos, ya que los ítems que mostrarán serán distintos, dependiendo la familia por la que se esté navegando. Los menús creados serán: injection moulding products, packaging products, cables tubes products, filaments fibers products, semifinished products. El proceso de creación será exactamente igual que para el menú principal. Por este motivo no se describirá el proceso en detalle y se mostrarán únicamente capturas descriptivas del proceso.

The screenshot shows the 'Menus' configuration page in Drupal. At the top, there is a title field containing 'Injection Moulding Products' and a machine name 'injection-moulding-products'. Below this is a description field with the text 'Menú que se mostrará en las páginas de productos de la familia Injection Moulding'. At the bottom, there are settings for 'XML sitemap' with 'INCLUSION' set to 'Included' and 'DEFAULT PRIORITY' set to '0.5 (normal)'.

Figura 68: Página creación menú

The screenshot shows the 'Injection Moulding Products' menu configuration page. It features a table with columns for 'MENU LINK', 'ENABLED', and 'OPERATIONS'. The table lists five menu items: 'Automotive', 'Industrial', 'Electrical & Electronical', 'Leisure & Sports', and 'Household Appliances'. Each item has a checked 'ENABLED' box and 'edit', 'delete', and 'translate' links. A 'Save configuration' button is at the bottom.

MENU LINK	ENABLED	OPERATIONS
+ Automotive	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ Industrial	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ Electrical & Electronical	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ Leisure & Sports	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate
+ Household Appliances	<input checked="" type="checkbox"/>	edit delete translate

Figura 69: Página menú Injection Moulding Products

The screenshot shows the 'Menus' management page in Drupal. It displays a list of existing menus with their titles and descriptions. Each menu entry has 'list links', 'edit menu', and 'add link' operations available.

TITLE	OPERATIONS
Administración Menú para la administración del sitio	list links edit menu add link
Cables Tubes Products Productos de la familia Cables & Tubes de Promyde.	list links edit menu add link
Características Menu items for any enabled features.	list links edit menu add link
Development Development link	list links edit menu add link
Filaments Fibers Products Productos de la familia Filaments & Fibers de Promyde.	list links edit menu add link
Injection Moulding Products Menú que se mostrará en las páginas de productos de la familia Injection Moulding	list links edit menu add link
Management El menú administrador contiene enlaces a tareas administrativas.	list links edit menu add link
Principal menu El menú «Principal» se usa en muchos sitios web para mostrar las secciones principales del sitio, generalmente en una barra de navegación superior.	list links edit menu add link
Navegación El menú de Navegación contiene enlaces para los visitantes al sitio. Algunos móviles agregan enlaces al menú de Navegación automáticamente.	list links edit menu add link
Packaging Products Mostrará los productos de la familia Packaging de Promyde.	list links edit menu add link
Semi-finished Products Productos de la familia Semi-finished de Promyde.	list links edit menu add link
User menu El menú Usuario contiene enlaces relacionados con la cuenta del usuario, como el enlace «Cerrar sesión».	list links edit menu add link

Figura 70: Página gestión Menús de Drupal

Teniendo todos creados podrán visualizarse y gestionarse desde Structure > Blocks. Sin embargo todavía no se activarán hasta que no estén creadas las páginas de productos.

Por último, pasaremos a añadir los elementos necesarios al tipo de contenido Product y que se muestre tal y como se planteó en el diseño inicial. Para esto se utilizará el mismo proceso que en el tipo de contenido Home o Content Promyde.

LABEL	MACHINE NAME	FIELD TYPE	WIDGET	OPERATIONS
Title	title	Node module element		replace
Language	language	Language selection		
Bloque superior	group_bloque_superior	Fieldset	fieldset open required_fields yes classes group-bloque-superior field-group-fieldset description Primer contenido que se muestra en una página...	delete
text_product_1	field_text_product_1	Long text	Text area (multiple rows)	edit delete
img_product_1	field_img_product_1	Image	Image	edit delete
Bloque intermedio	group_bloque_intermedio	Fieldset	fieldset open required_fields yes classes group-bloque-intermedio field-group-fieldset description Segunda sección de texto de una página de...	delete
subtitle_product	field_subtitle_product	Text	Text field	edit delete
text_columns_product	field_text_columns_product	Long text	Text area (multiple rows)	edit delete
Bloque inferior	group_bloque_inferior	Fieldset	fieldset open required_fields yes classes group-bloque-inferior field-group-fieldset description Tercera y última sección de las páginas de...	delete

Figura 71: Página creación tipo contenido Product

Con estos pasos estará creada la base necesaria para poder incluir las páginas de productos de Promyde y de otras futuras marcas a la web.

7. Creación de bloques

Para las páginas del tipo de contenido PRODUCTS será necesario crear un bloque para el banner superior de cada familia de productos. Primero se creará el tipo de bloque banner_product_family para posteriormente configurarlo.

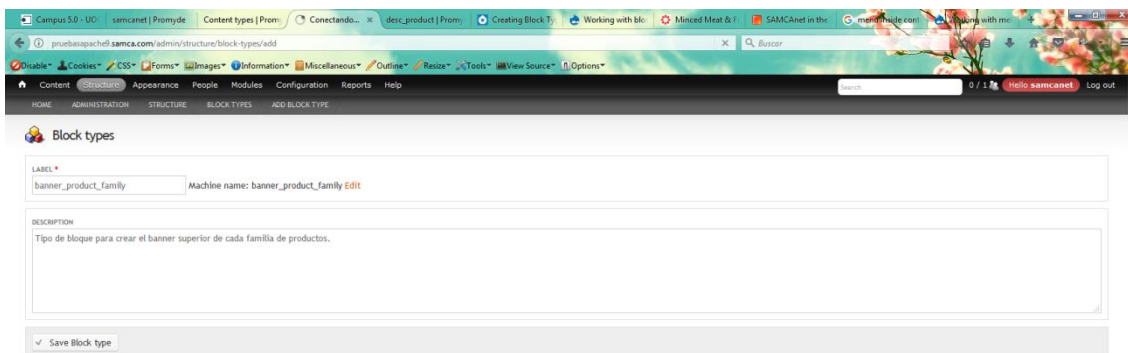


Figura 72: Página creación Block types

Se añaden los campos necesarios: Título, descripción de la familia y la imagen del banner. Posteriormente se comprueba que se ha añadido a los Block Types.

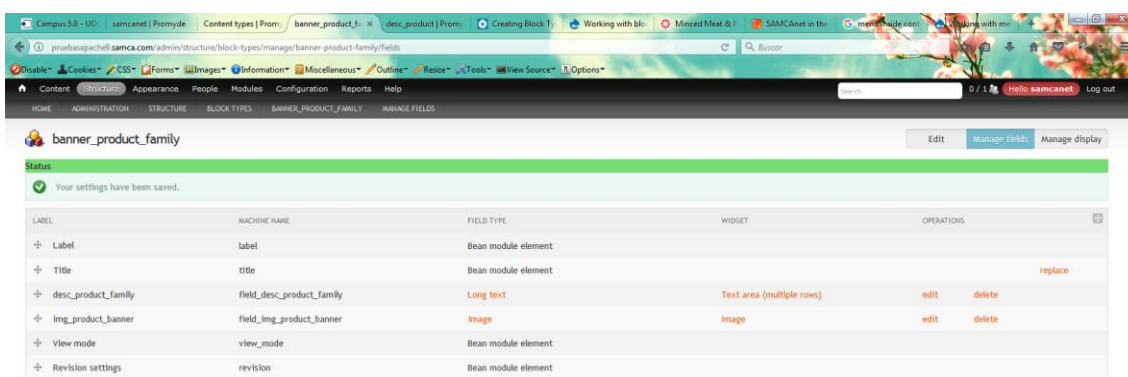


Figura 73: Página creación banner_product_family

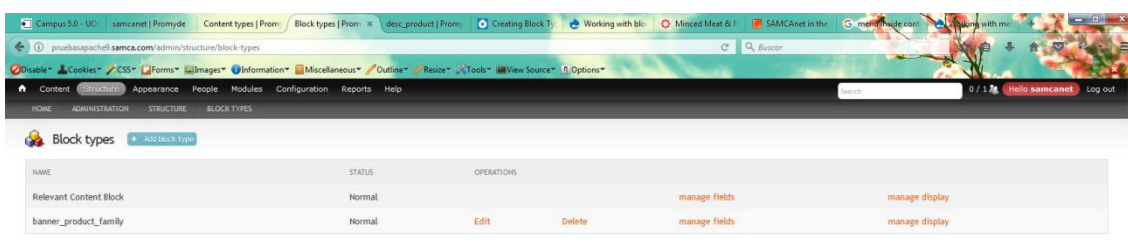


Figura 74: Página gestión Block Types

Entonces se crea un bloque del tipo banner_product_family para cada familia de productos: Injection Moulding, Packaging, Cables & tubes, Filaments & Fibers y Semi-finished.

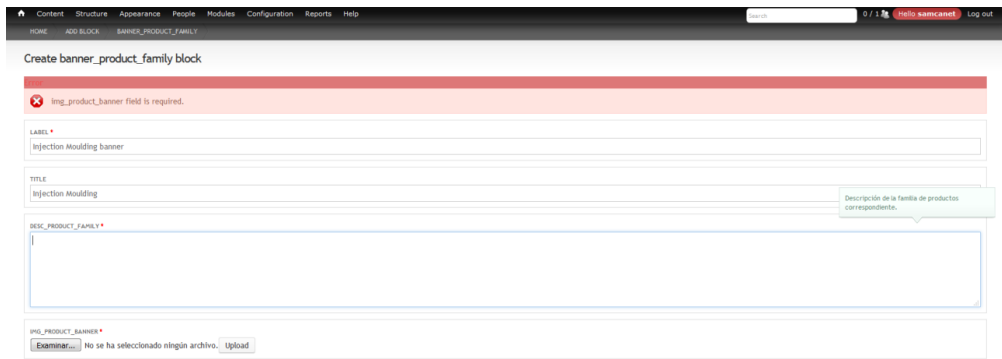


Figura 75: Página creación de bloques tipo banne_product_family

Completado el contenido de cada bloque pasarán a estar disponibles desde Content > Blocks. Aquí se podrán editar o eliminar si fuera necesario.

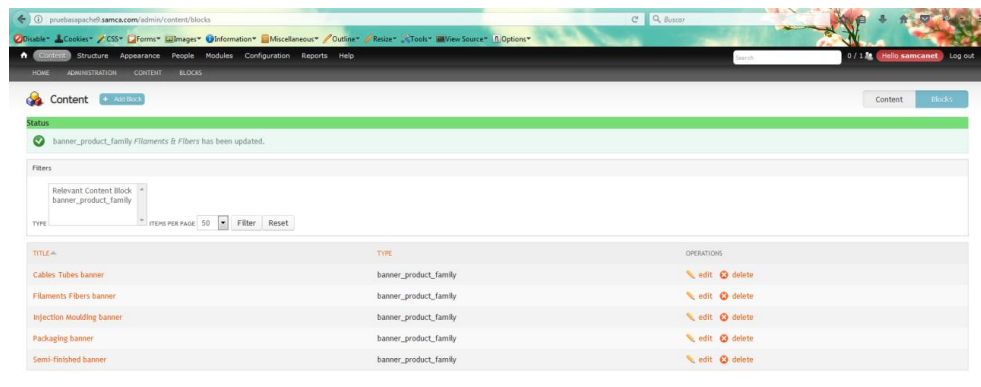


Figura 76: Página edición bloques personalizados

Por último podrán activarse desde la página Structure > Blocks. Se colocarán en la región Banner y se activarán solo para las páginas que sean necesarios.

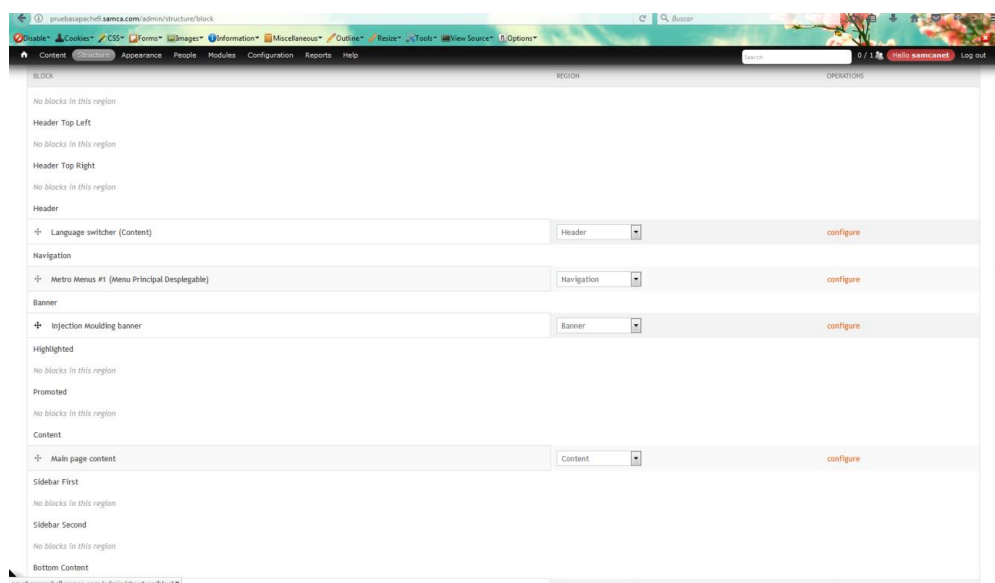


Figura 77: Página gestión de bloques general

8. Visualización de tipos de contenido

8.1 Configuración de visualización

Una vez se ha definido y creado correctamente los campos necesarios para cada tipo de contenido se pasará a perfeccionar la visualización del contenido para que se muestre tal y como se planteó en el concepto de diseño elegido.

Para facilitar este proceso se creará una página de cada tipo para editar su visualización de manera que cuando ya esté correcto se pueda pasar a crear el resto de páginas sin necesidad de realizar más retoques de los estilos.

La modificación de los estilos se lleva a cabo sobre un documento llamado styles.css. Este documento forma parte de la instalación del tema bootstrap personalizado que utiliza el Grupo SAMCA en la creación de las webs de las empresas del grupo. Estas modificaciones no afectarán al comportamiento de ninguna otra página web del grupo ya que aplica únicamente a la instalación hecha para crear el sitio nurelpolymers.com.

En primer lugar se editará el menú principal del sitio web para que se muestre adecuadamente en todas las páginas tal y como fue diseñado en el concepto elegido. Esto requerirá de una edición de estilos CSS que se mostrarán a continuación junto a una imagen del resultado final. Para no incrementar innecesariamente el volumen de información del documento solo se detallará este proceso, ya que es sencillo, pero para el resto de modificaciones sobre los estilos se hará referencia al documento styles.css que va adjunto como material adicional en esta entrega.

Inicialmente se cambia la región en la que aparece el logo para que sea la misma que el menú principal y así conseguir tener todo en una misma línea, como en el diseño propuesto. Posteriormente se editan los estilos del menú para que se muestre adecuadamente utilizando la consola de Firefox para detectar los estilos a cambiar, el programa Notepad ++ para editarlos y WinSCP, para conectarse al servidor del grupo y poder abrir los archivos de la web necesarios.

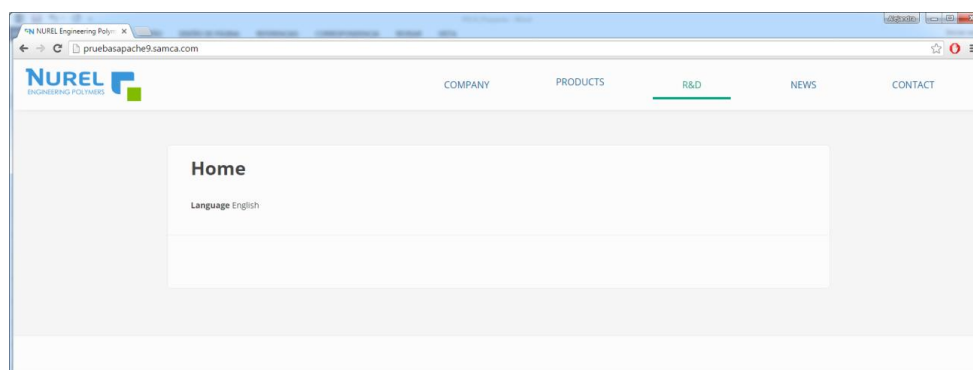


Figura 78: Región menú principal

```

565
566 /*Estilos del menu principal*/
567
568 #main-navigation {
569     display:none;
570 }
571
572 #header {
573     border-bottom:none;
574     min-height: 85px;
575     padding-bottom: 0.5em;
576     padding-left: 1.5em;
577     padding-right: 1.5em;
578     padding-top: 1em;
579     box-shadow: 0px 0px 20px -10px #00216b
580 }
581
582 #header .container {
583     width: 100%;
584     padding:0px;
585 }
586
587 #header #header-inside .row {
588     margin:0px;
589 }
590
591 #header .row .col-md-12 {
592     padding:0px;
593 }
594
595 #header #logo {
596     display: inline-block;
597 }
598
599 #header .region.region-header {
600     display: inline-block;
601     padding-top: 1em;
602     float: right;
603 }
604
605 #header .region.region-header #block-ntm-1 {
606     padding:0px;
607 }
608
609 .menu-ntm ul li,
610 .menu-ntm ul li a,
611 .menu-ntm ul li.has_child a,
612 .menu-ntm-style-down ul ul,
613 .menu-ntm-style-down ul ul li {
614     text-align: center;
615     width: 12em;
616     border:0px;
617     color:#0064a1;
618     text-decoration:none;
619     font-size: 16px;
620     font-weight: 500;
621 }
622
623 .menu-ntm-style-down ul li a:hover:after,
624 .menu-ntm-style-down ul li a.active:after {
625     width: 80%;
626     background: #00a37b;
627 }
628
629 .menu-ntm-style-down ul li a:after {
630     content: '';
631     display: block;
632     margin-left: auto;
633     margin-right: auto;
634     margin-top: 0.8em;
635     height: 4px;
636     width: 0px;
637     background: transparent;
638     transition: width .5s ease, background-color .5s ease;
639 }
640
641 .menu-ntm-decor-default-style-down > ul > li.has_child > a {
642     background-image:none;
643     background-color:none;
644 }
645
646 .menu-ntm-decor-default a,
647 .menu-ntm-decor-default-style-down > ul > li > ul > li.first {
648     background-color:#f0f0f0 !important;
649     border:0px;
650 }
651
652 .menu-ntm-decor-default ul li a:hover, .menu-ntm-decor-default ul li a.active{
653     color:#00a37b;
654 }
655

```

Figura 79: Estilos css del menú principal

Para poder visualizar el código css utilizado en la creación del sitio puede consultarse en el documento adjunto del proyecto style.css.

Una vez completados los estilos del menú, se pasa a la creación de la página del tipo Home. Como ya están creados los campos se editara la visualización y estilos para que se muestre de la forma deseada.

Para esto se utilizarán imágenes y textos de prueba no definitivos que únicamente ayudarán a maquetar la página ya que se carece todavía de los textos definitivos que habrá de proporcionar el departamento comercial.

La visualización de los campos de un tipo de contenido se configura desde STRUCTURE > CONTENT TYPES > MANAGE DISPLAY. En este caso se editará el tipo de contenido Home.

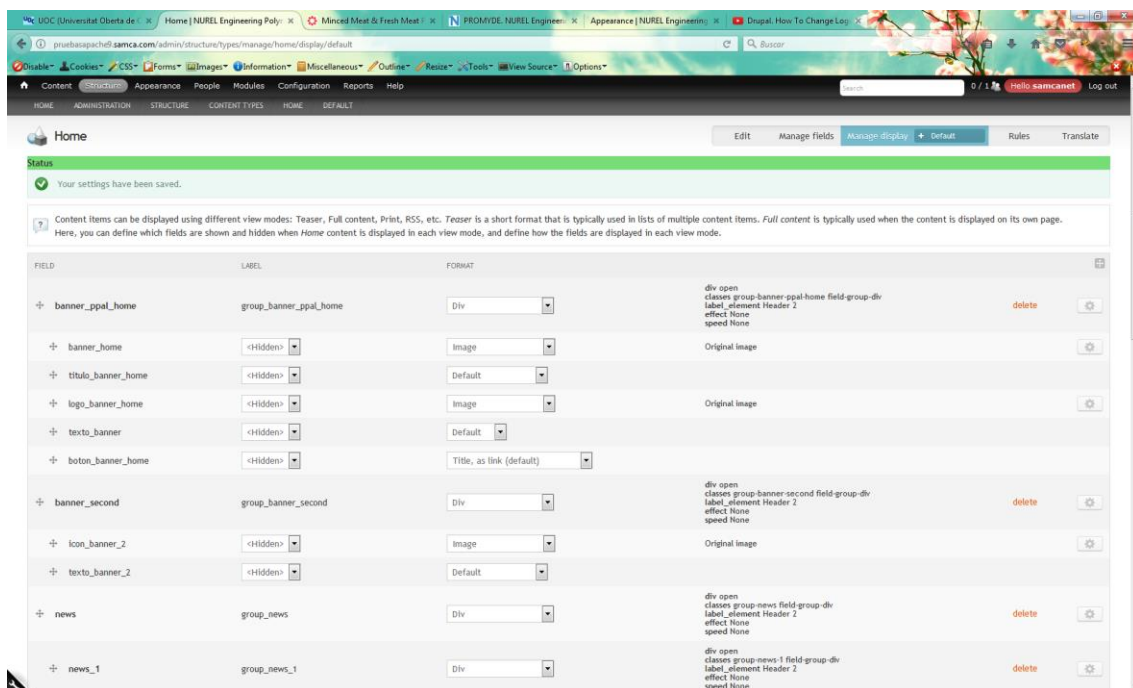


Figura 80: Página estilos de visualización Home

Editado el modo de visualización se decide que es necesario crear un estilo de imagen para las noticias, de manera que independientemente del tamaño de imagen que se añada al contenido, salgan siempre del mismo tamaño. El detalle de cómo crear un estilo de imagen se detallará en otro apartado. Configurada la visualización se pasa a rellenar los campos de la página Home y corregir los estilos necesarios para que se visualice de la misma forma que en el diseño propuesto. Las imágenes que se añadan se optimizarán para una correcta carga y almacenamiento en la página web de manera que ralenticen la carga. Cómo optimizar las imágenes se explicará en otro apartado.

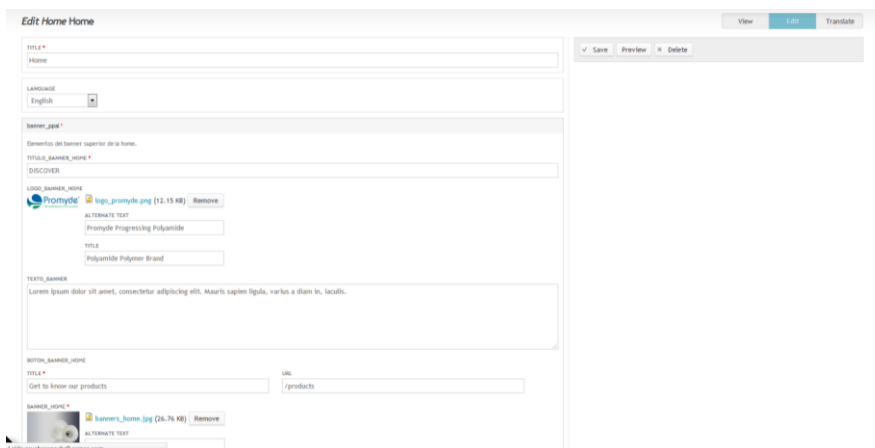


Figura 81: Página de edición Home

Se repite el mismo proceso con los contenidos CONTENT PROMYDE, GENERAL CONTENT y PRODUCT. La configuración de visualización de los tipos de contenidos queda aproximadamente de la siguiente manera:

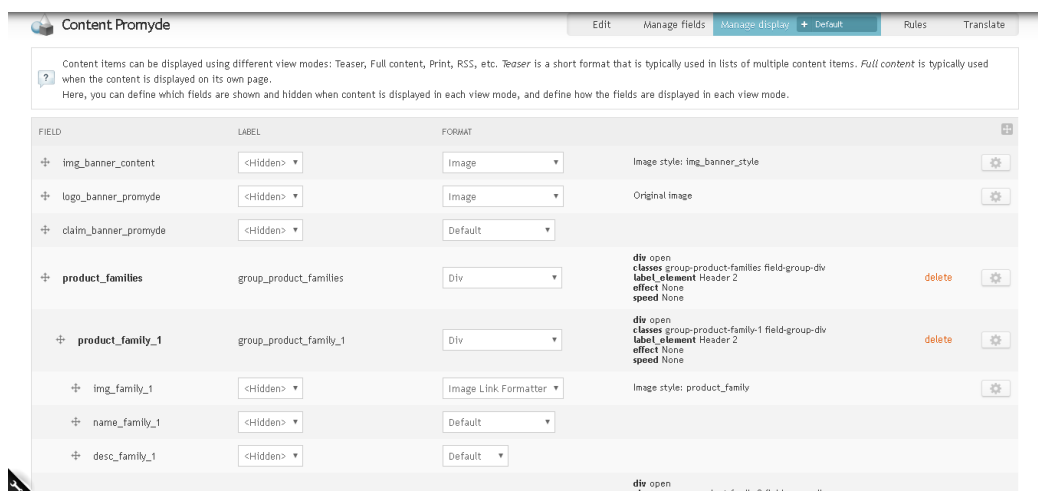


Figura 82: Página edición visualización Content Promyde

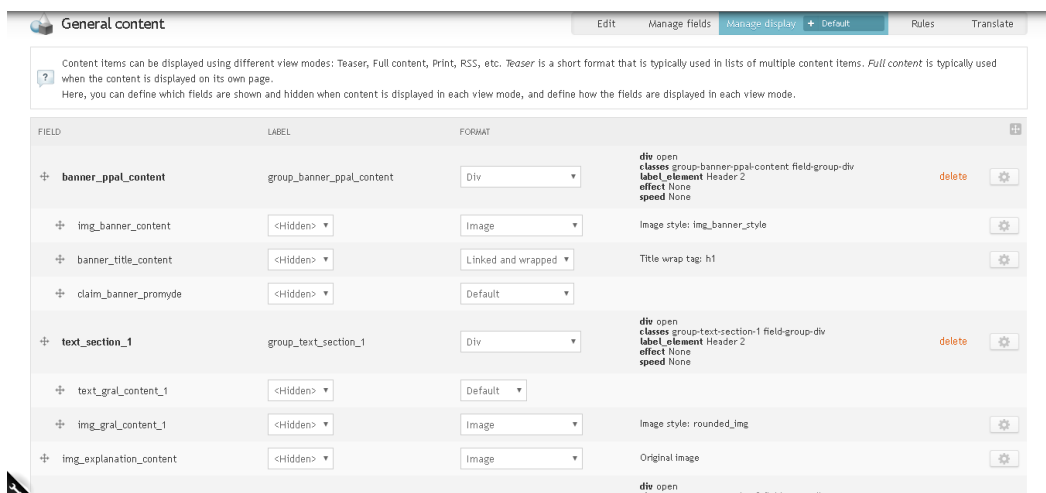


Figura 83: Página edición visualización General Content

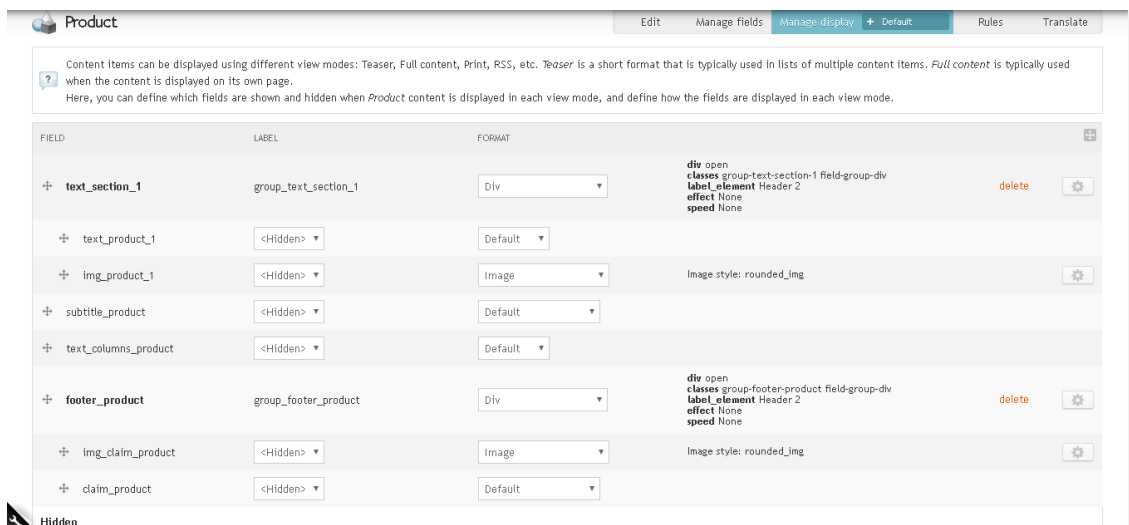


Figura 84: Página edición visualización Product

8.2 Creación de estilos de imagen

Esta acción se lleva a cabo desde CONFIGURATION > MEDIA > IMAGE STYLES. Por ejemplo, se añade un estilo que escale y recorte imágenes para utilizarlo en la sección de noticias de la Home.

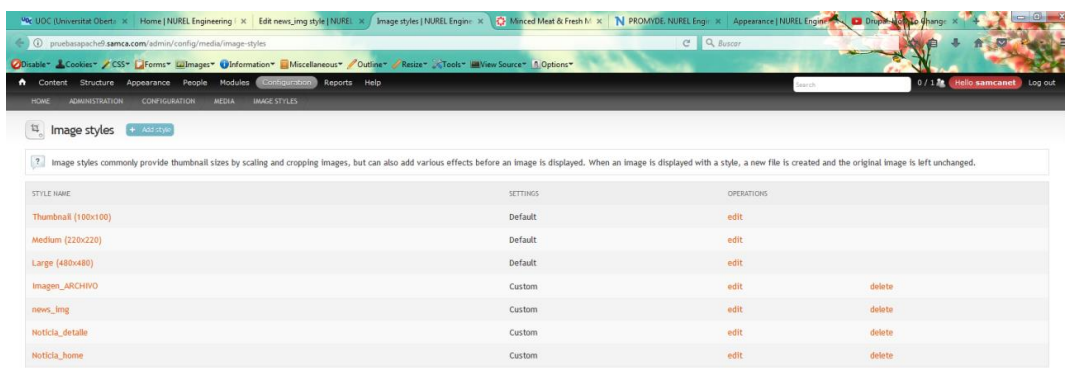


Figura 85: Página gestión estilos de imagen

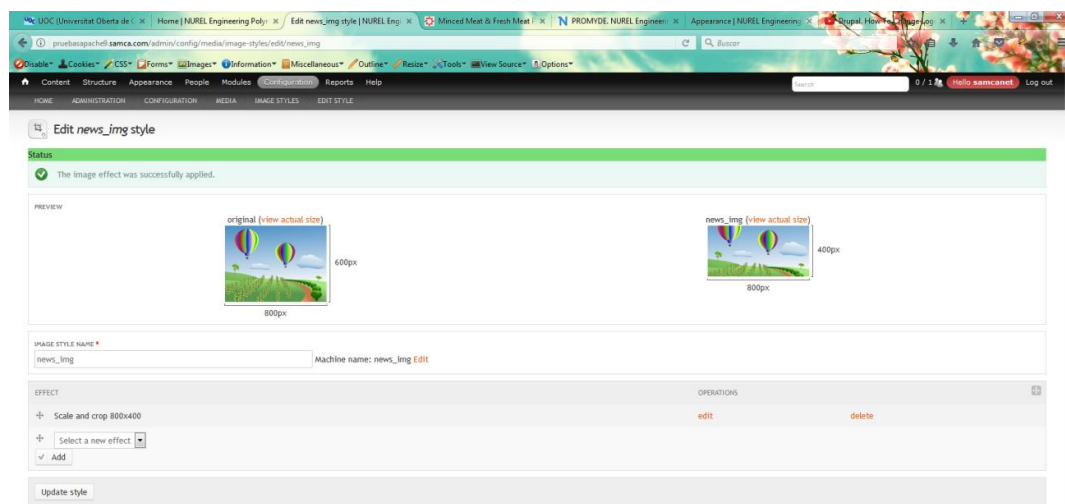


Figura 86: Página creación estilo de imagen

Una vez creado el estilo de imagen news_img lo configuramos para que se aplique a las imágenes de la sección de noticias de la home desde la pantalla de configuración de visualización del tipo de contenido Home.

news_1	group_news_1	Div	div open classes group-news-1 field-group-div label_element Header 2 effect None speed None
img_noticia_1	<Hidden>	Image	Image style: news_img
icon_noticia_1	<Hidden>	Image	Original image
title_noticia_1	<Hidden>	Default	

Figura 87: Página configuración visualización Home

8.3 Optimización de imágenes

Para este proceso se tiene en cuenta que las imágenes que se crean específicamente para la web, como por ejemplo pueden ser los logos, se guardarán utilizando la herramienta “Guardar para web” de Adobe Photoshop. De este modo se consigue una alta calidad con un peso óptimo para no ralentizar la velocidad de carga en el futuro.

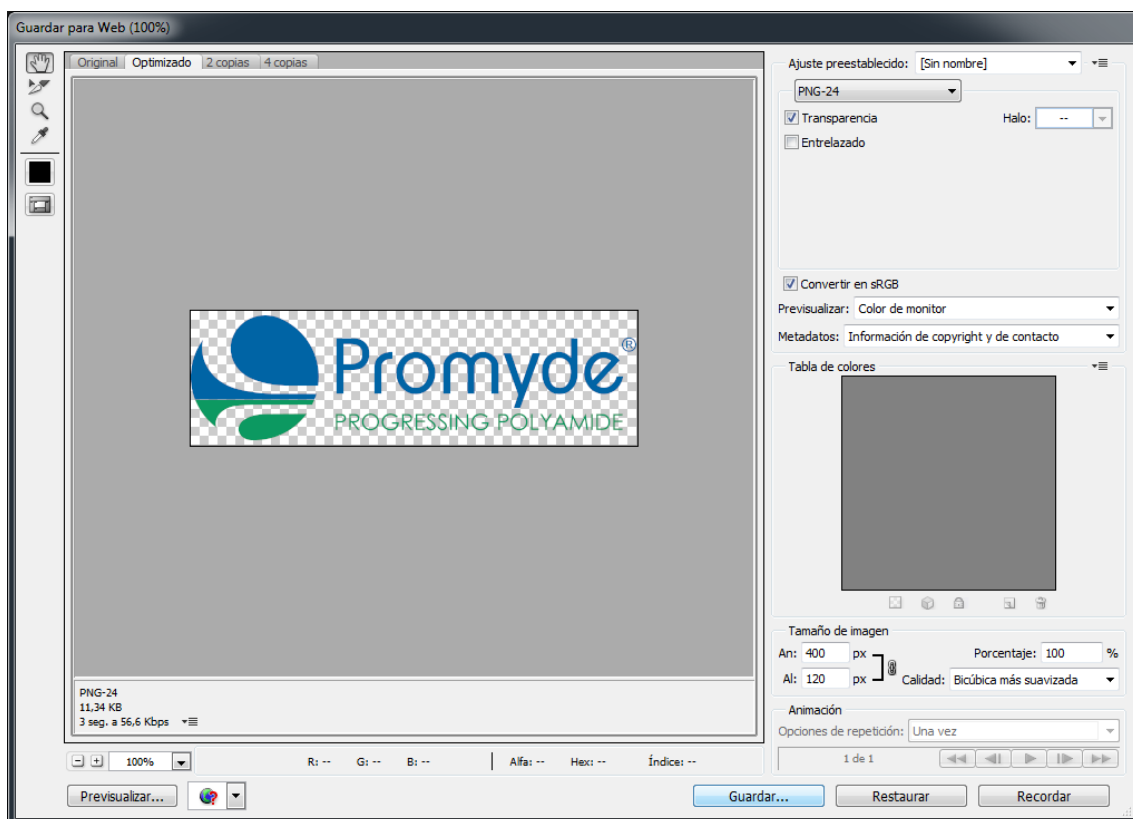


Figura 88: Guardar para Web en Photoshop

La misma herramienta puede utilizarse desde Adobe Illustrator, que permite guardar formas vectoriales en formato png optimizado para poder utilizarlo en la web.

Otro recurso muy útil en esta tarea es tinypng.com que permite optimizar varias imágenes a la vez. Este servicio es de gran utilidad cuando se busca minimizar varias imágenes descargadas, en lugar de tener que abrirlas una a una en Adobe Photoshop y exportarlas en formato para web.

8.4 Edición de estilos CSS

Para editar los estilos CSS de la página se combina el uso de la consola del navegador de Google Chrome, que ayuda a identificar los componentes y que propiedades les están afectando, y la edición de la hoja de estilos `styles.css`.

La edición de estilos de la HOME se puede encontrar entre las líneas 659-865. El resultado final, a falta de añadir los datos e imágenes definitivos es el siguiente.



Figura 89: Home www.nurelpolymers.com

La edición de estilos de CONTENT PROMYDE se puede encontrar entre las líneas 976-1035. Falta retocar algunos estilos para que se visualice como en el diseño inicial. La URL para visitar la página es: pruebasapache9.samca.com/promyde

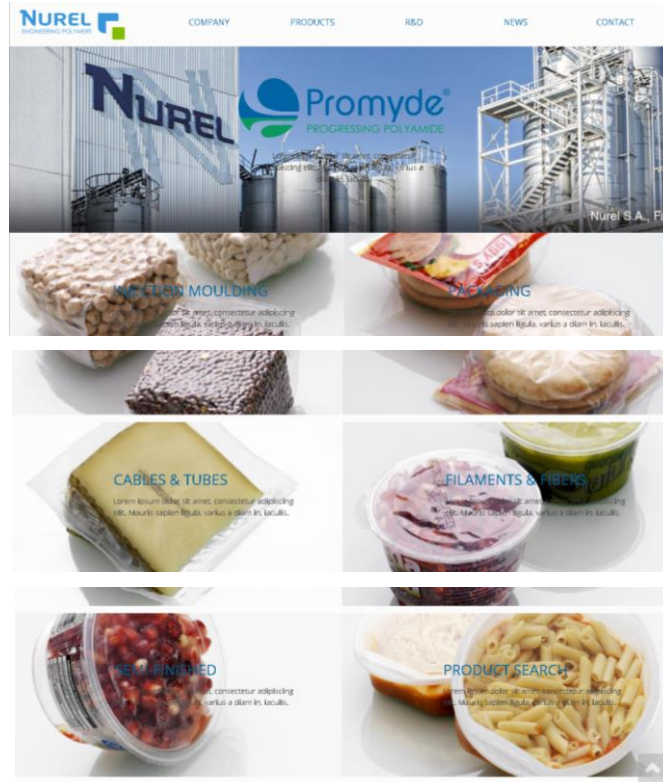


Figura 90: Página familias productos Promyde

La edición de estilos de GENERAL CONTENT se puede encontrar entre las líneas 867-974. La URL para visitar la página es: pruebasapache9.samca.com/company

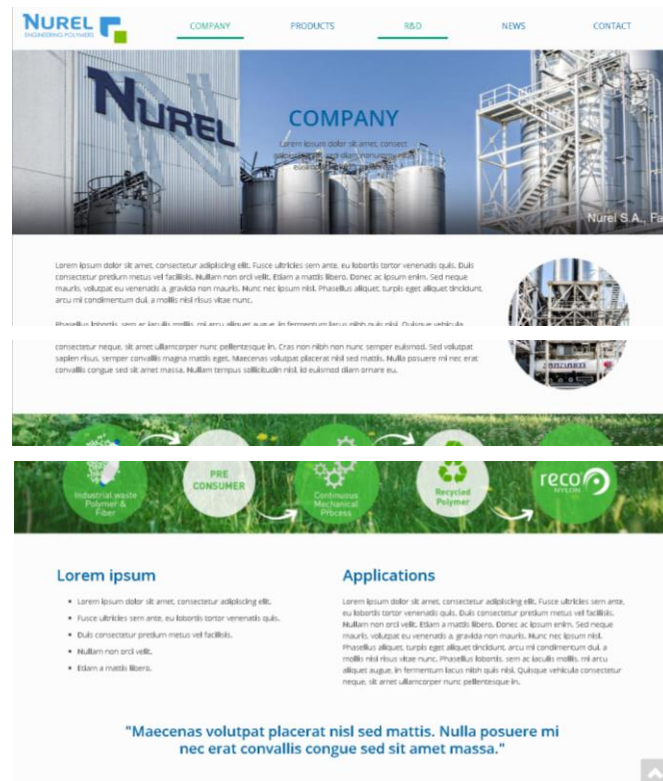


Figura 91: Company de www.nurelpolymers.com

9. Correcciones sobre el trabajo desarrollado

Tras recibir ciertas correcciones por parte del profesorado de la asignatura “Trabajo de Fin de Máster” se realizan modificaciones sobre el trabajo realizado hasta el momento. Las correcciones llevadas a cabo se describirán a continuación.

9.1 Redirección del Logo principal

Al no estar publicada todavía la página, el logo principal de la página no redirige a la Home, sino que está redireccionado a la página equivalente por el momento que sería promyde.com. Para no crear confusión hasta la publicación y durante las últimas revisiones del proyecto, se establece que redirija a la Home actual del sitio en pruebas pruebasapache9.samca.com.

Para esto se modifican ciertos parámetros dentro de un archivo php de la instalación de Drupal que alberga la información principal del sitio.

9.2 Menú principal

Se propone en la corrección añadir al menú principal el ítem de Home para facilitar la navegación al usuario. Por este motivo se crea un link a la Home en el menú principal. Además se destaca que el uso de menús desplegables con un solo ítem no es muy eficiente. Por este motivo, desde la empresa se decide añadir nuevas páginas dentro del sitio web como son Sostenibilidad, que no se había tenido en cuenta hasta el momento, y una página para explicar cómo llegar hasta la empresa. Estos dos vínculos nuevos se añadirán al desplegable de Compañía y Contacto.

El desplegable Compañía pasará a llamarse Nurel y se desplazará la página de Compañía dentro del submenú para que la navegación sea menos confusa. Lo mismo se hará con contacto.

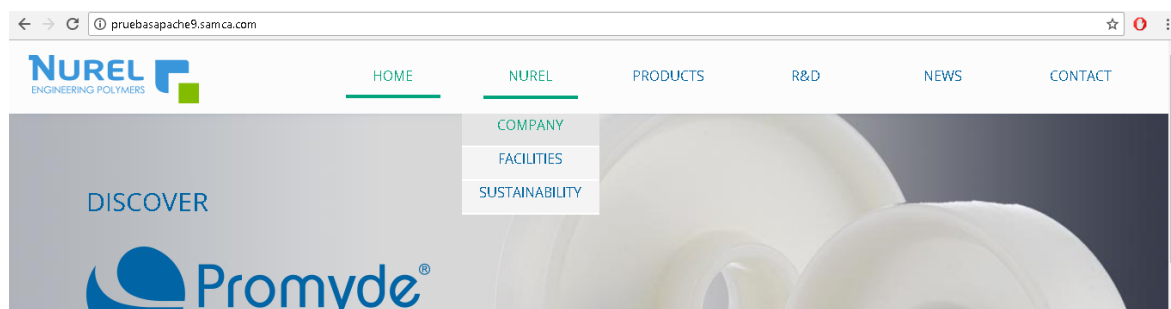


Figura 92: Visualización menú principal final

En el caso del desplegable de Productos, en el que solo aparece Promyde, se añade el nombre de la marca de producto que se va a incorporar el próximo Agosto, Recomyde. La página no se ha creado todavía porque no existe contenido para este producto por el momento así que su ítem del menú se ha redireccionado por el momento también a la página de productos de Promyde. Como la página no

se va a publicar hasta Septiembre de 2017 se añadirá la información necesaria al sitio web dentro de Productos después de la finalización de este proyecto.

9.3 Menú familias de productos Promyde

En la corrección se hace la anotación de que en el menú de familias de productos de Promyde, al pulsar sobre el nombre de la familia no lleva a la página de contenido. Por este motivo se modifica la creación del menú para que el nombre de cada familia redirija a la familia de productos correspondiente.



Figura 93: Menú familias productos Promyde

10. Responsive Design

Para que la página funcione bien en los distintos dispositivos desde los que se visualice debe estar pensada bajo el Responsive Design. Para conseguir que la página sea responsive será necesario hacer distintas modificaciones, tanto de estilos como de menús, campos, etc. de manera que aunque se vea desde un teléfono móvil, pueda navegarse por la página con normalidad y visualizar el contenido. En primer lugar se hacen ciertas modificaciones para una resolución de tipo Tablet y en segundo lugar se crean ciertos elementos para la resolución móvil.

10.1 Resolución Tablet

En primer lugar, para una resolución inferior a la de una pantalla de ordenador, se establece que el menú principal se sustituya por uno desplegable, del tipo menú hamburguesa. Este menú solo incluirá los ítems principales y un primer subnivel.

Se crea un menú al que se le da el nombre de Responsive. A continuación se sustituye el nombre del menú por un botón pulsable con un icono ampliamente utilizado que representa un menú principal desplegable. Posteriormente se añaden los links que se encontraban en el menú principal. Por último, se oculta el menú principal para resoluciones medianas, y se muestra en la esquina superior izquierda el nuevo menú responsive. Para poder situar el menú en este lugar se desplaza el logo principal de la web a la zona central y se disminuye de tamaño.

En segundo lugar se editan los estilos del menú de familias de productos de promyde para que los textos se ajusten al espacio disponible y puedan leerse en todo momento. La disposición de los elementos no varía, solo se redimensiona la anchura de los campos.

En las páginas de contenido se definen cambios en el comportamiento de los textos e imágenes para que ocupen siempre el mismo porcentaje en proporción de la página. Se disminuye el tamaño de los títulos para mantener la visualización lo más similar posible a como se ve en ordenador. Se hace lo mismo con las páginas de productos, revisando y definiendo el comportamiento de los campos para que se redimensionen correctamente y faciliten la lectura.

En el caso de la Home, se disminuye el tamaño del logo de Promyde para que ocupe una parte menor de la pantalla. Además se retocan los estilos de los campos de noticias para que al redimensionarse no se apilen de manera incorrecta los campos.



Figura 94: Visualización Tablet

10.2 Resolución Móvil

Para la resolución móvil ya se muestra el menú principal tipo hamburguesa porque los estilos definidos para la resolución tablet, al aplicarse por medias queries en el CSS, afectan desde la resolución Tablet hasta la anchura mínima de una ventana.

El menú de familias de productos de Promyde se edita por CSS para que los campos se apilen uno sobre otro y así facilitar la lectura y navegación.

Po otro lado, tanto las páginas de contenido como las páginas de productos se editan para que sus elementos también se apilen, de manera que aunque aumenta la longitud de la página, su visualización es mejor que si solo se redimensionara. Se utiliza por tanto todo el ancho de la pantalla para mostrar textos e imágenes.

En el caso de la Home, se modifican las dimensiones de sus campos para que se adapten mejor a la anchura de la pantalla. Los elementos de noticias situados en la parte inferior se modifican para que se muestren uno sobre otro, y no crear errores en su visualización. Además se disminuye el tamaño de algunas de las fuentes para que no sean demasiado grandes para el tamaño de pantalla en el que se muestran.

Por último, para los productos de Promyde es necesario crear un menú plegable en lugar de uno lineal ya que en esta resolución que aparezcan todos los ítems uno sobre otro solo dificultaría la lectura del contenido. Para conseguir esto, se crean 5 nuevos menús plegables que contienen links a los productos de las familias. Se oculta el menú que se visualizaba para resoluciones mayores y se coloca bajo el banner de cada producto. Como solo han de mostrarse para determinadas páginas, se define en qué nodos tienen que aparecer desde la administración de bloques. Es necesario realizar pequeñas modificaciones de estilos sobre el color y las letras de manera que se relacionen gráficamente con el resto del sitio web y también se ve la necesidad de añadir un icono que indique que el menú puede desplegarse, para que el usuario lo pulse cuando sea necesario.

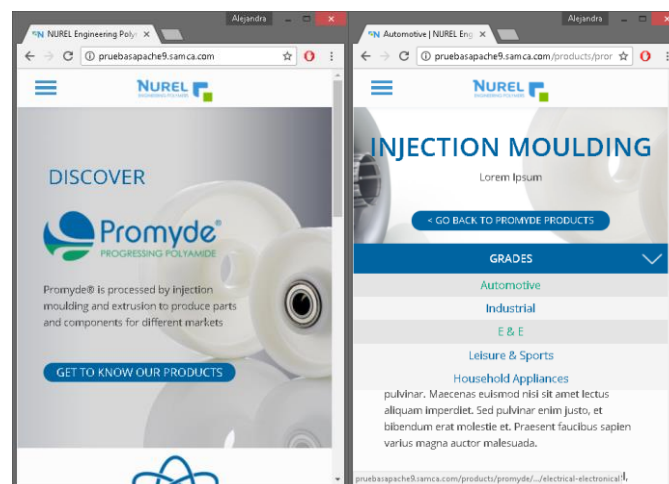


Figura 95: Visualización Móvil

11. Añadir Textos e Imágenes

Para añadir los textos que ha de contener la página es necesario ponerse en contacto con el departamento comercial que se encargará de seleccionar y redactar la información que se quiere mostrar a través de la página.

En la actualidad el departamento comercial no puede enviar los contenidos finales por lo que se decide añadir un contenido provisional a la web, que más adelante, tras la creación de las nuevas marcas de productos, será revisado y actualizado si fuera necesario.

Por este motivo se utilizan textos incluidos en la anterior página de promyde.com, texto contenido en catálogos y folletos e información de presentaciones audiovisuales de la empresa. Así mismo, las imágenes se seleccionan y editan para proponer el tipo de contenido que podría incluirse y podrán ser modificadas o sustituidas tras la finalización de este proyecto, debido a que en el mes de agosto se dispondrá de nuevo material fotográfico de la empresa.

El texto se añade al sitio web editando cada página del sitio web. Seleccionando los campos en los que se quiere añadir y pegando ahí el contenido deseado.

El caso de las imágenes es diferente, sobre todo para las imágenes de Banner que necesitan ser tratadas para que el texto que luego va situado en la parte central se perciba de la mejor manera posible. Siendo este el caso, se crean distintos archivos PSD (archivos Photoshop) para editar y exportar las imágenes ajustándose a las necesidades del sitio.

Se crean archivos PSD para: los banners de las páginas, las imágenes redondeadas junto a texto en las páginas de contenido y producto, para las imágenes de familias de productos de Promyde y para los banners intermedios de las páginas de contenido.

12. Optimización de Imágenes

Para conseguir mantener la calidad necesaria para las imágenes minimizando el tamaño del archivo se utiliza el comando “Exportar para Web” de Adobe Photoshop. Dependiendo de si del tipo .jpg o .png se configuran unos parámetros u otros, ante todo se busca que ningún archivo pese más de 100kb aunque se trate de imágenes de gran tamaño.

En los casos en los que la compresión a través de esta herramienta no es suficiente se vuelven a tratar las imágenes utilizando el servicio que ofrece el sitio web tinypng.com. Se suben las imágenes a la página y se descargan optimizadas. Esta última medida solo funciona en el caso de los png-24 ya que para el resto de tipos de archivo Photoshop los optimiza al máximo, haciendo que la compresión adicional a través de tinypng sea inexistente.

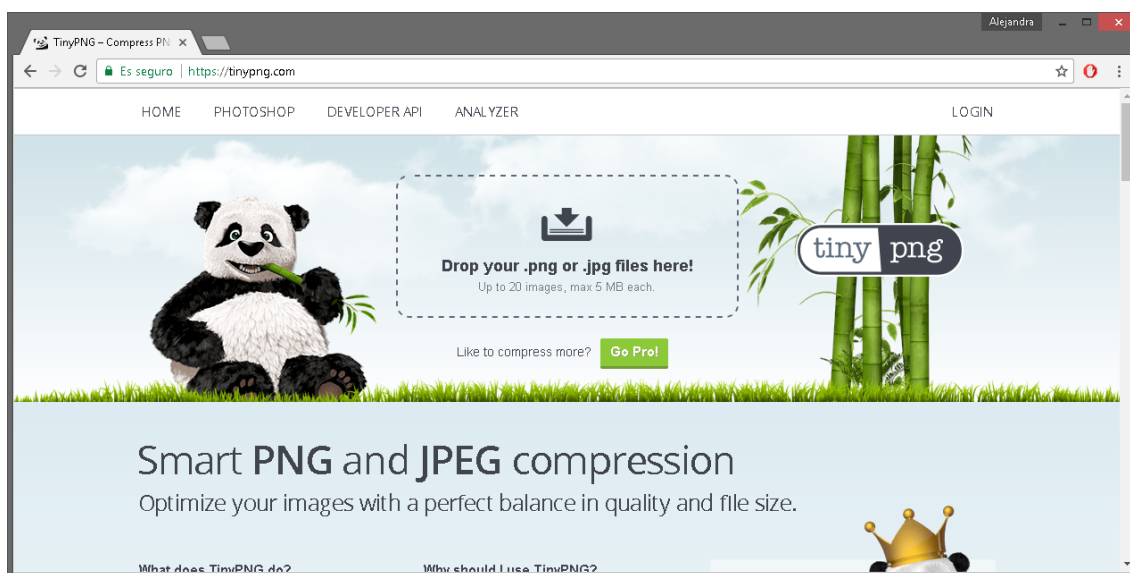


Figura 96: Página web Tinypng

Una vez optimizadas las imágenes se procede a la carga en la página mediante Drupal. Es muy importante que los nombres de los archivos no contengan mayúsculas ya que esto ha producido algunos problemas en otros sitios web de la compañía tras la última actualización de Drupal. Como todavía no se ha detecta que módulo es el que provoca conflictos con esto, se procura mantener la práctica de nombres en minúsculas para las imágenes que se suben al servidor.

13. Añadir archivos

Para añadir archivos .pdf como los catálogos de producto o fichas se utiliza el gestor de contenidos de Drupal. Sin embargo, antes de proceder a la subida, es muy importante controlar que el tamaño del pdf no sea excesivo. Un gran tamaño para este tipo de archivos ocuparía mucho espacio del servidor de la empresa y además, para clientes con un ancho de banda reducido, se ralentizaría la descarga de los documentos.

Además, hay que tener en cuenta que el usuario puede visitar el sitio desde un dispositivo móvil. Si quiere descargar un documento y el tamaño es excesivo no lo descargará para no consumir por completo su tarifa de datos. Por estos motivos es también muy importante optimizar los archivos pdf antes de la subida.

Para la optimización de los archivos pdf se utiliza el servicio que da el sitio web http://www.ilovepdf.com/es/comprimir_pdf



Figura 97: Página web I love pdf

14. Añadir footer con mapa del sitio

Para mejorar la experiencia de usuario y facilitar la navegación por el sitio web se propone añadir un footer al sitio web colocado en la parte inferior de la página.

El footer puede incluir distintos tipos de información. Por el momento, lo más interesante es que muestre el mapa del sitio para que en páginas amplias de contenido el usuario pueda ver donde se encuentra y que otras zonas de la página hay disponibles.

Con el fin de crear el footer, se activa un módulo de Drupal incluido en la instalación que se denomina “Footer sitemap” desde la página de administración de módulos.

Twitter bootstrap	<input type="checkbox"/>	Font Awesome (fontawesome)	▶ Iconic font designed for use with Twitter Bootstrap.
User interface	<input checked="" type="checkbox"/>	Footer sitemap (footer_sitemap)	▶ Simple sitemap displayed in the footer area
Variable	<input type="checkbox"/>	Forum (forum)	▶ Provides discussion forums.
Views	<input type="checkbox"/>	Frequently Asked Questions (faq)	▶ Manages configuration of questions for a FAQ page.

Figura 98: Activación módulo Footer sitemap

Una vez activado el módulo pasa a estar disponible en la página de administración de bloques. Se activa el bloque, se sitúa en la región del footer del sitio y se vincula al menú principal para que lo muestre en el pie.

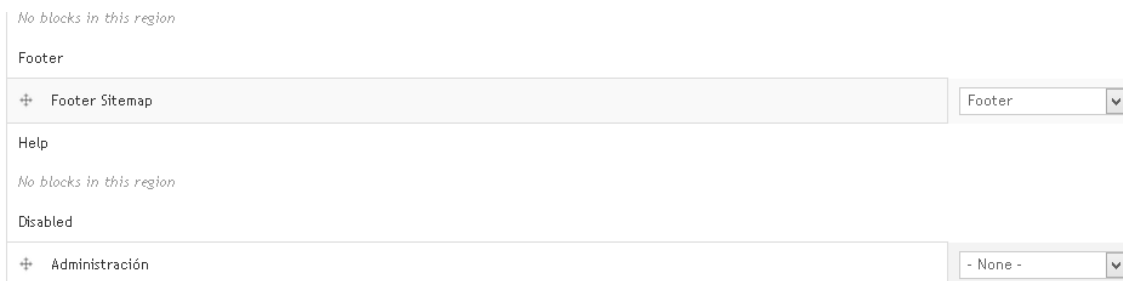


Figura 99: Colocación bloque Footer sitemap

Ya configurado se modifican los estilos para que se muestre acorde a la gráfica del resto del sitio web.

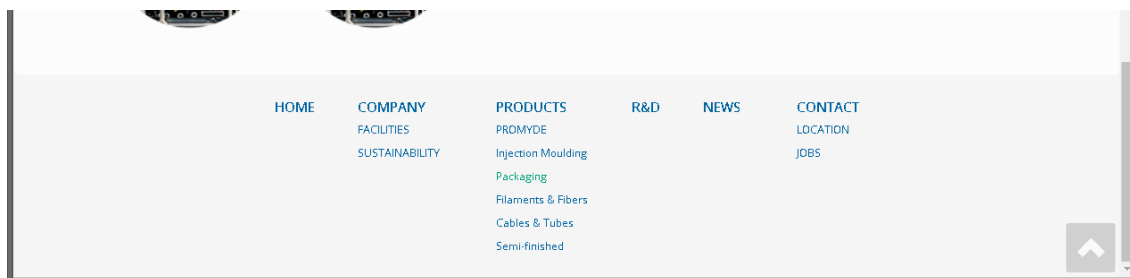


Figura 100: Visualización Footer sitemap

15. Posicionamiento SEO

Para mejorar el posicionamiento SEO del sitio web se realizan ciertas acciones sobre el contenido del sitio:

- Se eligen las palabras clave por las que se quiere posicionar el sitio web y se incluyen tanto en el texto como en los títulos de las distintas páginas. Siempre y cuando tenga sentido incluirlas ya que si no podrían llegar a penalizar al posicionamiento.
- Se configuran todas las páginas de contenido para que estén incluidas en el mapa XML del sitio.
- Se etiquetan los títulos y subtítulos del contenido con etiquetas H1, H2, H3, etc. según corresponda.
- Se selecciona los textos más importantes y representativos (palabras clave) y se etiquetan en negrita.
- Se incluye el campo Title y Alt para las imágenes del sitio y en ellos se describe de manera representativa las imágenes intentando incluir de manera lógica las palabras claves por las que se quiere posicionar el sitio.
- Se definen correctamente las URL de cada contenido para jerarquizarlo de manera lógica, (que contenido depende del anterior). Por ejemplo, si la página FACILITIES es hija de COMPANY, su ruta debe ser /company/facilities.
- Se añaden metadescripciones a las páginas del sitio donde se describa de manera general el contenido incluyendo las palabras clave.

16. Buscador de productos

Una vez concluida la creación del sitio web se plantea la opción de crear un buscador de productos dentro del desarrollo de este proyecto, lo que es una ampliación del alcance del proyecto ya que era una tarea que no se había programado inicialmente. Este elemento de la web estaba pensado para incluirse después de la finalización del proyecto.

Para poder desarrollar un buscador de productos dentro del sitio web se necesita un nuevo tipo de contenido denominado Product Grade que tenga campos para introducir la siguiente información:

- Nombre del producto
- Tipo de polímero
- Tipo de procesado
- Propiedades
- Descripción adicional
- Descargas (Technical Data Sheet, Security Page, UL Card)

Se procede entonces a la creación de un tipo de contenido con estos campos como se ha hecho en fases anteriores del proyecto. La configuración de visualización no afecta ya que es un contenido que no va a estar publicado en la web de manera individual sino que se utilizará únicamente para añadir productos al buscador.

Conforme se crea el tipo de contenido se llega a la conclusión de que la forma óptima de añadir los campos de Tipo de polímero, Tipo de Procesado y Propiedades es a través de selectores en un listado. Esto facilitará la tarea de añadir productos y reducirá la probabilidad de introducir errores de escritura en el listado de productos.

Para poder añadir listados de selección es necesario crear un vocabulario de taxonomía para las opciones de cada campo. El vocabulario de taxonomías se crea desde STRUCTURE > TAXONOMY > ADD VOCABULARY. Se añaden entonces tres vocabularios nuevos: Polymer, Process y Properties.

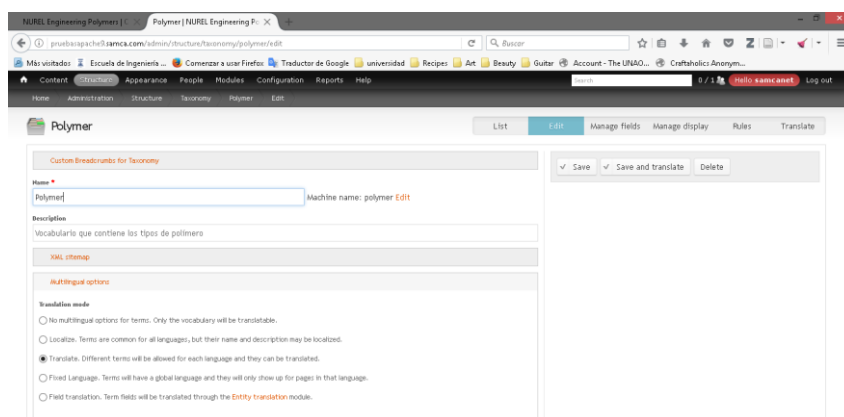


Figura 101: Creación de Taxonomy Vocabulary

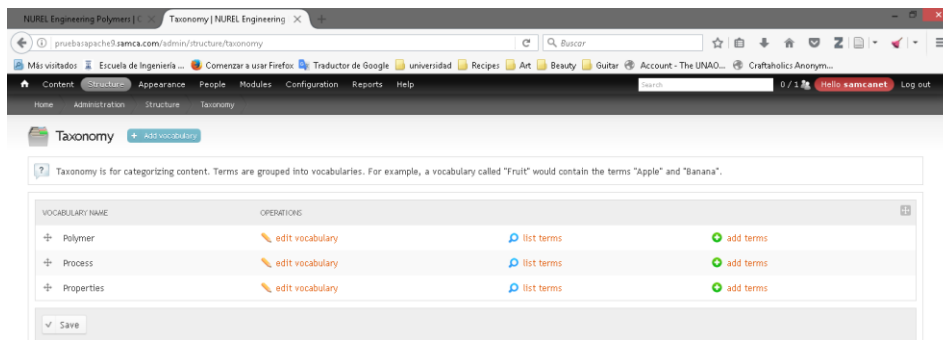


Figura 102: Página de gestión de vocabularios de taxonomía

Una vez creados los vocabularios se pasa a añadir los términos necesarios a cada uno de ellos. En el caso de que sean necesarios subtérminos se jerarquizarán dentro de la página de gestión de términos de la taxonomía.

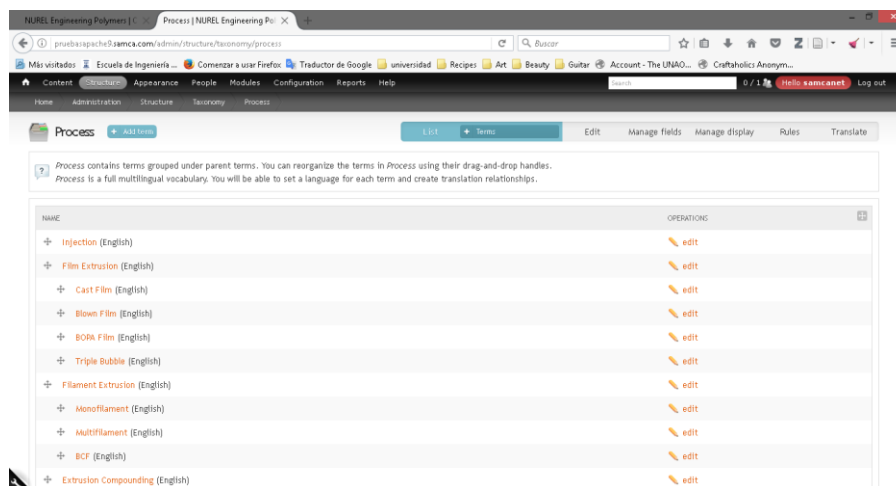


Figura 103: Página de gestión de términos de taxonomía

Una vez añadidos todos los términos volvemos al tipo de contenido Product Grade y se configuran sus campos de Polymer, Process y Properties como selección de términos del vocabulario correspondiente. Para que se pueda seleccionar más de un término en Process y Properties es necesario activar el módulo "Simple hierarchical select" que permitirá elegir además el nivel más profundo de cada término. Esto será útil para elegir los subtérminos y disminuir la posibilidad de duplicidad de términos.

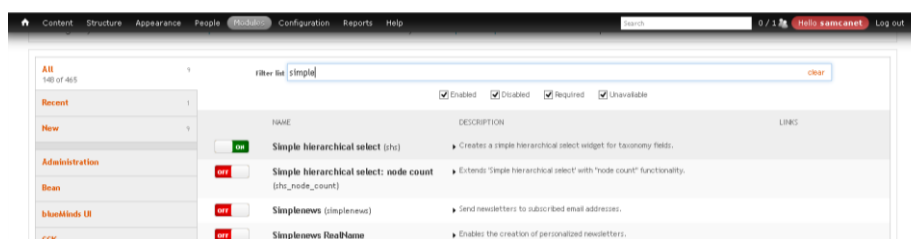


Figura 104: Activación módulo Simple hierarchical select

Activado el módulo se puede configurar para utilizarlo en los campos Process y Properties del tipo de contenido Product Grade. Para Polymer no será necesario ya que solo debe poder elegirse un término y la configuración más adecuada será un radio button.

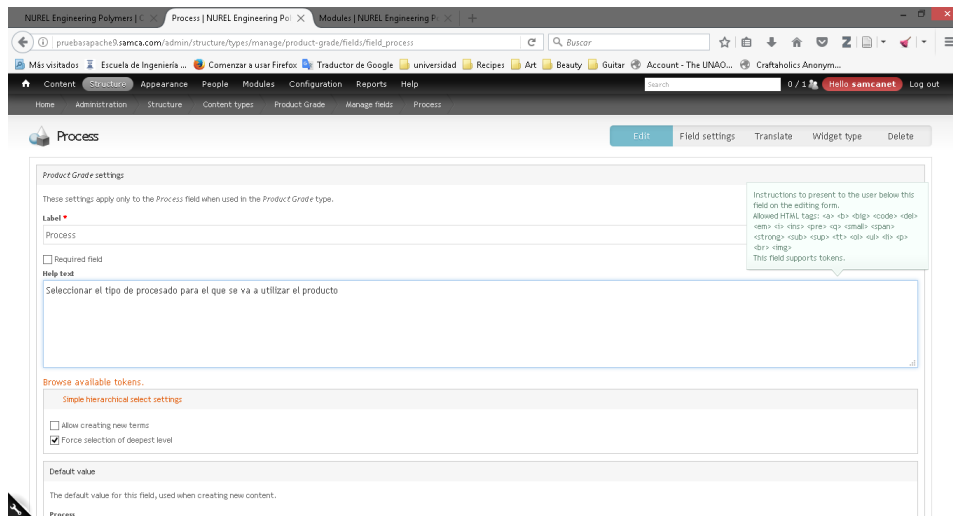


Figura 105: Creación del campo Process

Para configurar el campo de descargas se selecciona la opción de tipo Archivo, que permite subir un número definido de archivos al tipo de contenido y ponerle un nombre que sea user friendly. De esta manera podrán añadirse los elementos que sean necesarios para descarga en cada producto. Además se configurará para que se abran en una nueva ventana, impidiendo así que se interrumpa la navegación por el sitio.

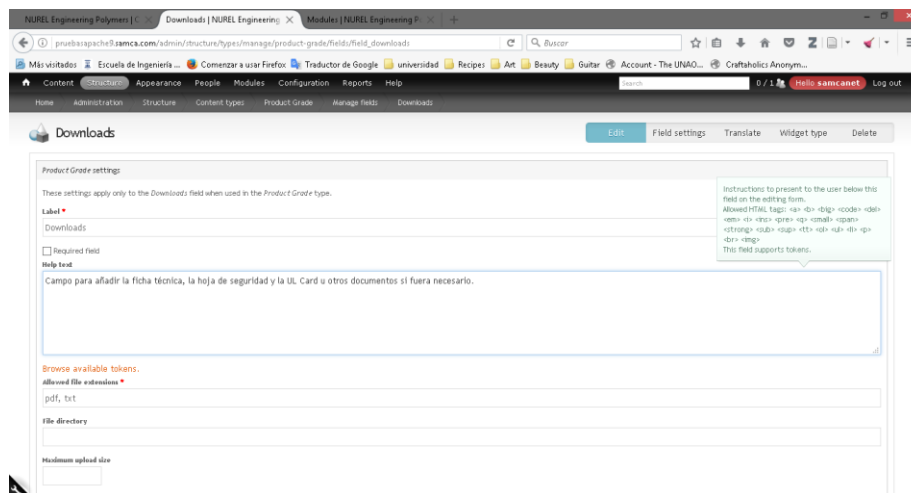


Figura 106: Creación del campo Downloads

Configurado ya el Content Type Product Grade se puede pasar a la creación de una vista que será la que permitirá generar un buscador de productos, los filtrará y los organizará dentro de una misma página. Se crea entonces la vista denominada Product Search desde STRUCTURE > VIEWS > ADD NEW VIEW. Se define esta vista para que muestre únicamente contenido del tipo Product Grade.

Son numerosos los parámetros a configurar dentro de la vista por lo que se destacará los más importantes dentro de esta memoria.

En primer lugar mostrará únicamente contenido no publicado del tipo Product Grade, ya que como se ha explicado como anterioridad no interesa que el cliente pueda acceder a las páginas de producto como una entidad individual. Se seleccionará entonces desde la configuración de la vista cada uno de los campos de los contenidos de Product Grade para que los muestre en formato de tabla. Se le asignará una cabecera a cada columna y se le aplicará un formato a través de css.

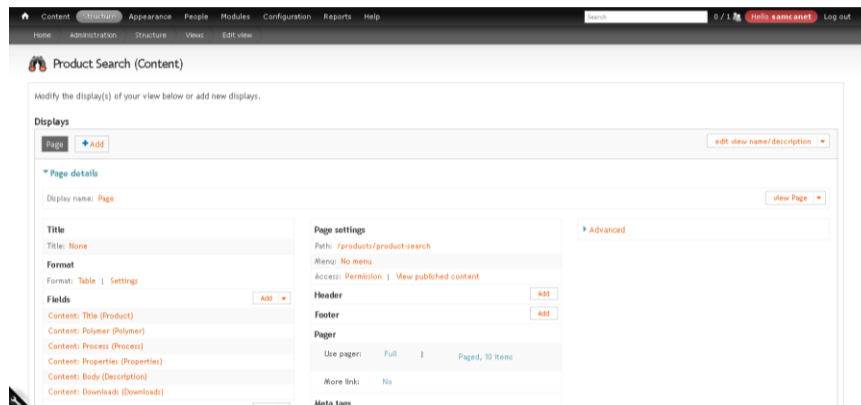


Figura 107: Configuración de los campos de la vista Product Search

Ya mostrados los campos necesarios se pasa a la creación de los filtros. Estos filtros se crean a partir de los vocabularios de taxonomías de Process y Properties que son los más interesantes para el cliente. Se añade además un campo de escritura para filtrar por nombre del producto.

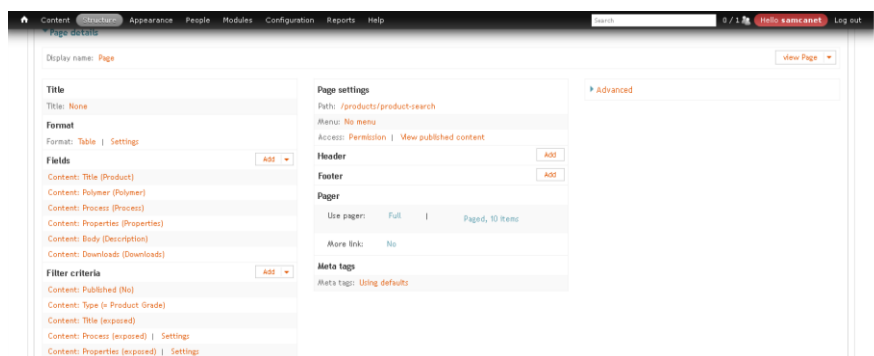


Figura 108: Configuración de filtros de búsqueda

A diferencia de los filtros establecidos de cara a que solo muestre contenido no publicado del tipo Product Grade, los filtros de Title, Process y Properties se habilitan para que puedan ser utilizados y vistos por el usuario.

El siguiente paso es modificar la visualización y comportamiento de los filtros desde la configuración avanzada de la vista. Se selecciona que el Exposed form style sea Better Exposed Filters. Este es un

módulo que amplía las opciones de visualización de los filtros, permitiendo la selección múltiple, los radio buttons y habilitando la selección de subtérminos a partir de la selección del término “padre”.

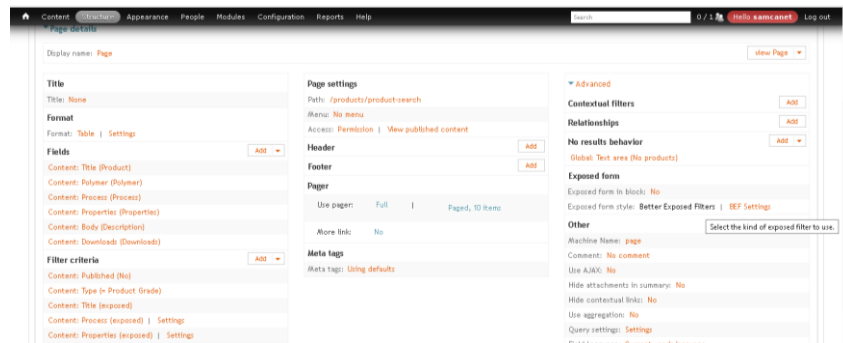


Figura 109: Selección de Exposed Form Style

Por último se define el comportamiento del buscador cuando no haya ningún resultado desde No result behaviour. En esta ventana se añade un texto de respuesta y se añade la cabecera de la tabla de productos para que no difiera la visualización de la vista.

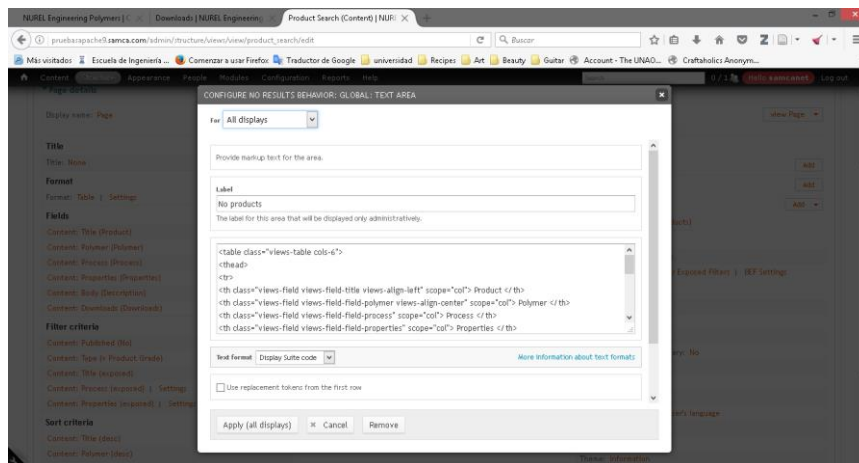


Figura 110: Configuración No result behaviour

Ya terminada la vista se procede a añadir un banner en la zona superior al igual que en el resto de páginas del sitio web. Para esto es necesario crear un nuevo bloque del tipo banner_product_family que servirá para crear el encabezado de esta página. El proceso se realiza de la misma forma que en partes anteriores del proyecto.

Por último, para mejorar su comportamiento Responsive se ve la necesidad de modificar los estilos css que aplican a la visualización de la tabla y los filtros de modo que se adapten lo mejor posible a las distintas resoluciones de pantalla. Estos elementos se irán apilando conforme la resolución vaya disminuyendo y el espacio disponible sea menor. Para resolución móvil de hecho se reducirá el número de columnas de datos a mostrar limitándose solo a los más importantes para el usuario.

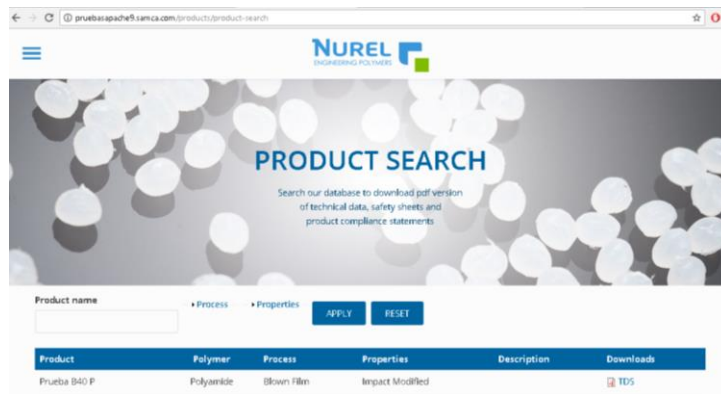


Figura 111: Vista Tablet Product Search

Finalmente explicar que actualmente solo se encuentra añadido un único producto de prueba ya que los encargados de cargar la información a cerca de cada producto son los técnicos de Nurel S.A. Por este motivo se deja la herramienta creada pero no están introducidos todos los datos que habrá disponibles cuando la página sea publicada. Gracias a la forma en la que se ha planteado la creación de productos para el buscador, la tarea de añadir productos puede ser fácilmente explicada al departamento técnico. De todas formas, si durante la tarea de creación de productos hubiera cualquier inconveniente podría darse apoyo al departamento técnico sin ningún problema.

17. Rendimiento web

Para comprobar si las medidas que se han ido tomando respecto al rendimiento del sitio web han dado resultado se utiliza la herramienta www.webpagetest.org. Con esta herramienta se puede analizar el comportamiento de la página de cara a la velocidad de carga, y puede conocerse que elementos están contribuyendo positiva o negativamente a esa velocidad.

Se accede al sitio y se introduce la URL del entorno de pruebas <http://pruebasapache9.samca.com>, se configura para un acceso al sitio desde Europa a través de Chrome y se inicia el test.

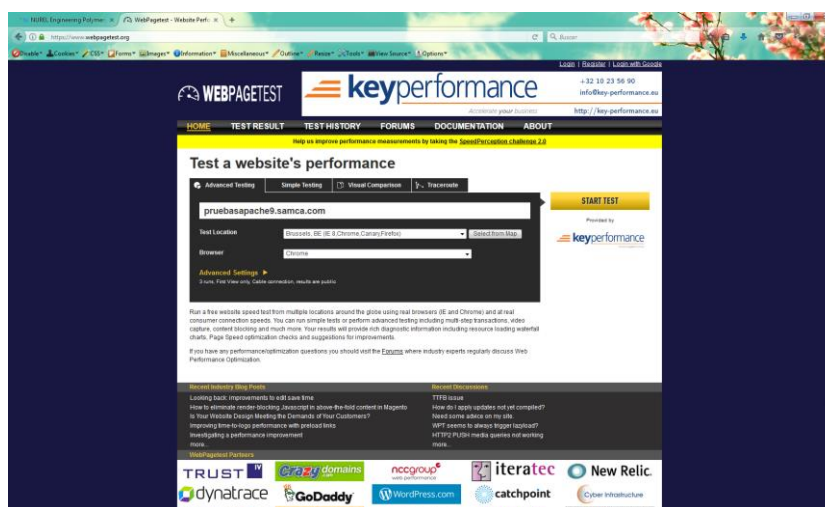


Figura 112: Página principal de Webpagetest

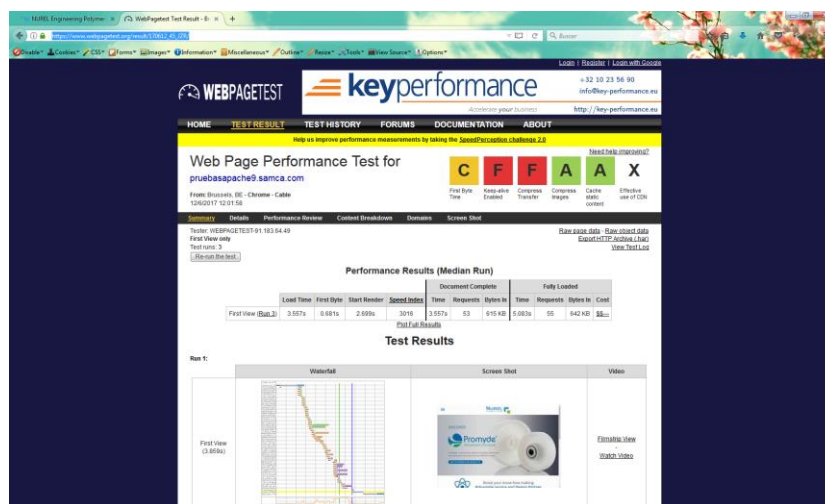


Figura 113: Resultados del test de Nurel Polymers

Tras realizar el test se puede comprobar que la velocidad de carga de la página es de 3,5s para su carga completa y de 0.68s para la carga del primer byte de información del sitio. Este test es positivo en el sentido de que la optimización de imágenes y archivos ha sido adecuada. El resto de índices habría que tenerlos en cuenta una vez esté publicada, ya que podrán comprimirse los documentos .css, .js, etc. y la conexión con el servidor será más veloz.

Capítulo 5: Demostración

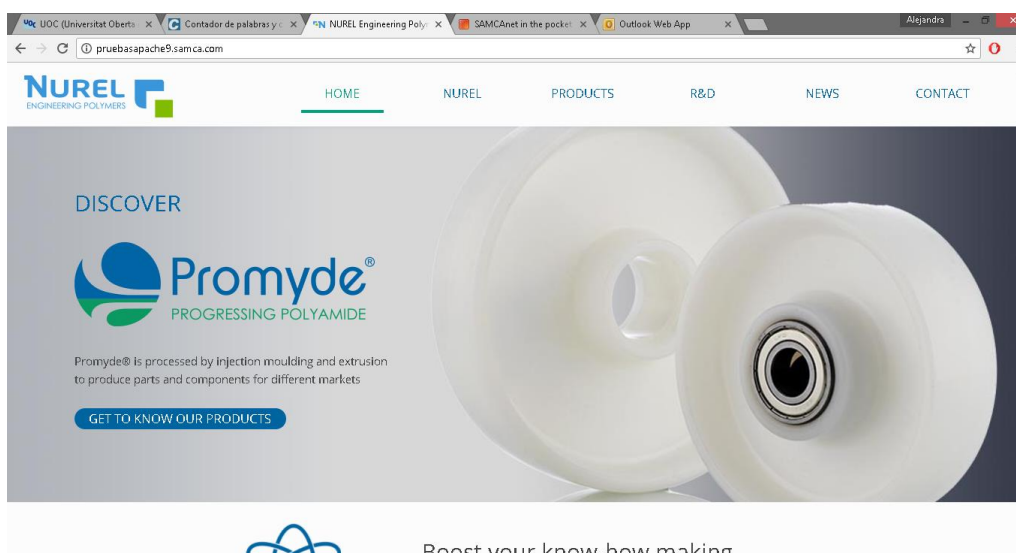
1. Visualización del sitio

Para acceder al sitio web www.nurelpolymers.com será necesario entrar desde la URL <http://pruebasapache9.samca.com>. Hasta que el sitio sea publicado se encontrará disponible en este entorno de pruebas para poder realizar modificaciones si fuera necesario en el futuro y antes de que estuviera accesible al público general.

A la empresa no le interesa publicar el sitio hasta que la información definitiva y todos los productos se encuentren almacenados en la web ya que podría dar lugar a confusión. Además, desde el departamento de marketing se toma la decisión de aprovechar la feria Fakuma 2017 que tendrá lugar en octubre como evento para dar a conocer la nueva imagen del sitio nurelpolymers.com y las nuevas líneas de productos que se añadan hasta esa fecha.

De cara a la corrección de este proyecto, a nivel funcional la página está completamente desarrollada y operativa aunque no se encuentre publicada para el público. Hay ciertos elementos como el rendimiento de la web o la optimización SEO que requerirán de trabajo posterior a la fecha de conclusión del trabajo ya que factores como la velocidad de carga no serán reales hasta que el sitio no esté completamente publicado. Asimismo, herramientas como Google Analytics no podrán ser utilizadas para el SEO hasta que la nueva web esté operativa.

Se adjuntan a continuación una serie de pantallazos de las páginas más representativas del sitio:



Boost your know-how making
Figura 114: Home

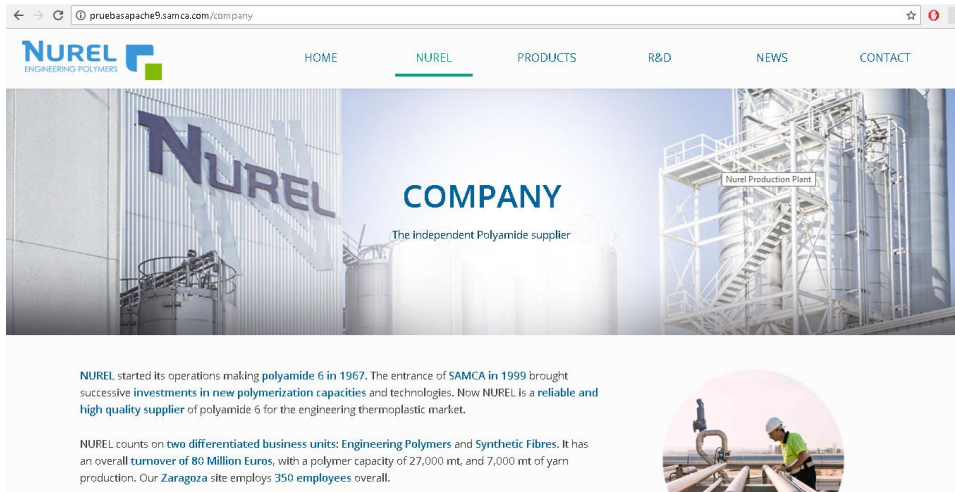


Figura 115: Company

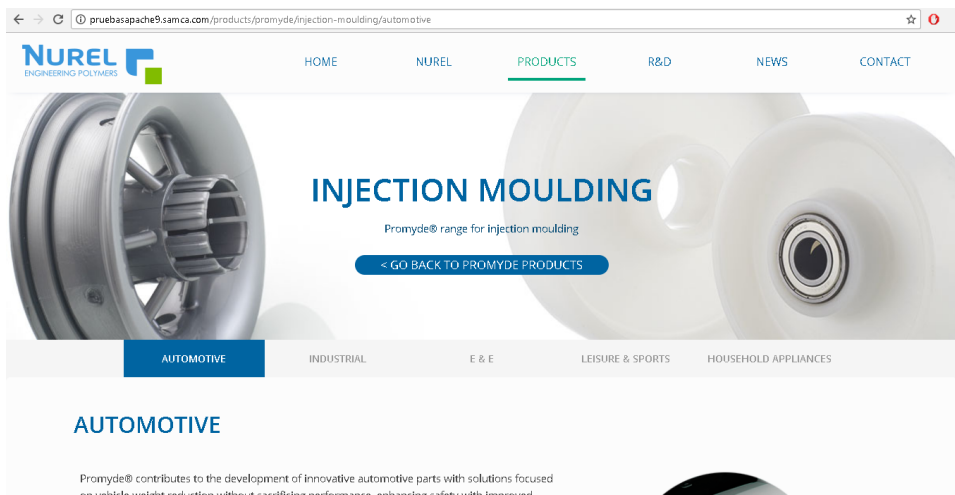


Figura 116: Injection Moulding

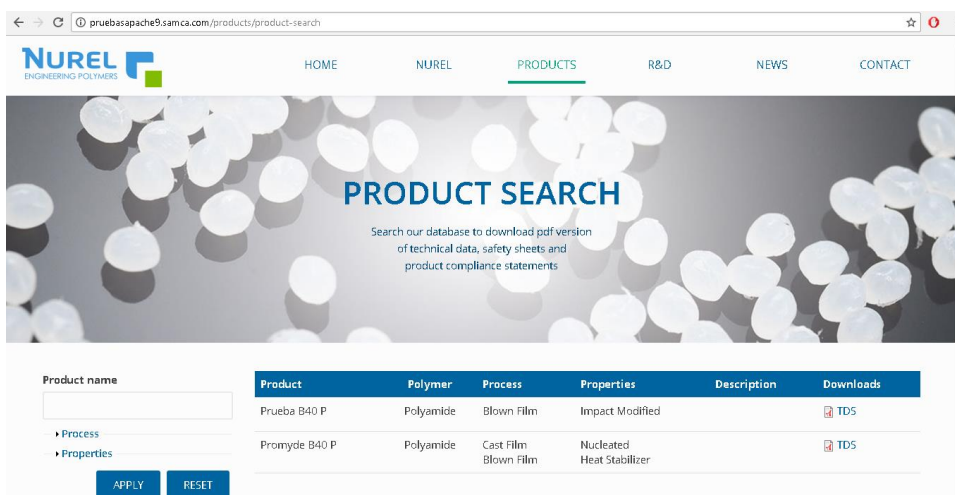


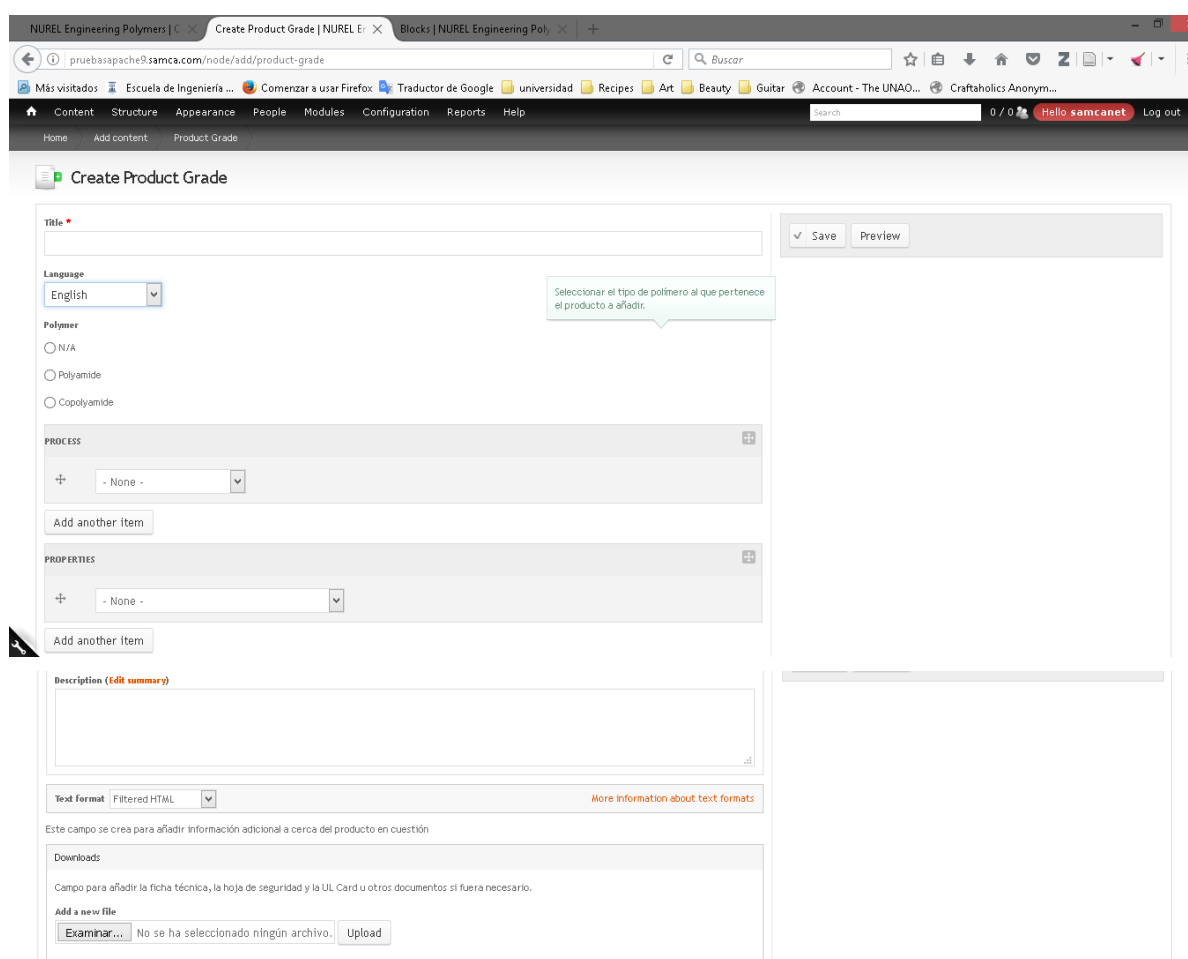
Figura 117: Product Search

4. Ejemplos de creación y edición de contenido

Se describe a continuación como es el proceso de crear una nueva página de contenido para un usuario en el caso de las páginas de Product o como sería editar una página de contenido existente como Company. Cuando se publique el sitio web habrá zonas de la administración de la página que estarán limitadas, es decir, un usuario editor solo podrá editar las páginas existentes o crear nuevos productos para el buscador de producto. El resto de la administración se llevará desde el área de Internet, y si la empresa quisiera añadir nuevas páginas a otros menús habría de solicitarlo a servicios centrales. Este tipo de permisos se configurarán desde Drupal para los distintos tipos de usuario.

4.1 Creación de productos para el buscador

Para crear un nuevo producto para el buscador se accederá a CONTENT > ADD CONTENT > PRODUCT GRADE.



The screenshot shows the 'Create Product Grade' form in a Drupal administration interface. The form is titled 'Create Product Grade' and includes the following fields and sections:

- Title:** A text input field.
- Language:** A dropdown menu set to 'English'.
- Polymer:** Radio buttons for 'N/A', 'Polyamide', and 'Copolyamide'. A tooltip points to this section with the text: 'Seleccionar el tipo de polímero al que pertenece el producto a añadir.'
- PROCESS:** A dropdown menu set to '- None -'.
- PROPERTIES:** A dropdown menu set to '- None -'.
- Description (Edit summary):** A large text area.
- Text format:** A dropdown menu set to 'Filtered HTML'.
- Downloads:** A section for adding files, including a file upload area with an 'Examinar...' button and an 'Upload' button.

Figura 118: Página de creación de producto para buscador

El proceso de será el siguiente:

- Se añadirá el nombre del producto en el campo Title.
- Se seleccionará el idioma para el que se va a añadir el producto, por ahora inglés porque la página solo se encuentra en inglés.
- Se seleccionará el tipo de polímero: Polyamide o Copolyamide.

- Se seleccionarán los procesos para los que está disponible. Si se quiere especificar más de un proceso solo habrá que pulsar en “Add another ítem” y aparecerá una nueva casilla de selección.
- Se seleccionarán las propiedades correspondientes al producto. En el caso de añadir más de una, seleccionar el botón de “Add another ítem” hasta que estén definidas todas las propiedades deseadas.
- Se añadirá un texto breve en la descripción si se quiere añadir información adicional del producto.
- Se añadirán los distintos archivos necesarios ya optimizados en el apartado Downloads.

Completados todos los campos se pulsará el botón SAVE. A continuación se podrá visualizar el producto creado desde CONTENT o entrando directamente en la página Product Search, en la cual ya aparecerá listado el nuevo producto.

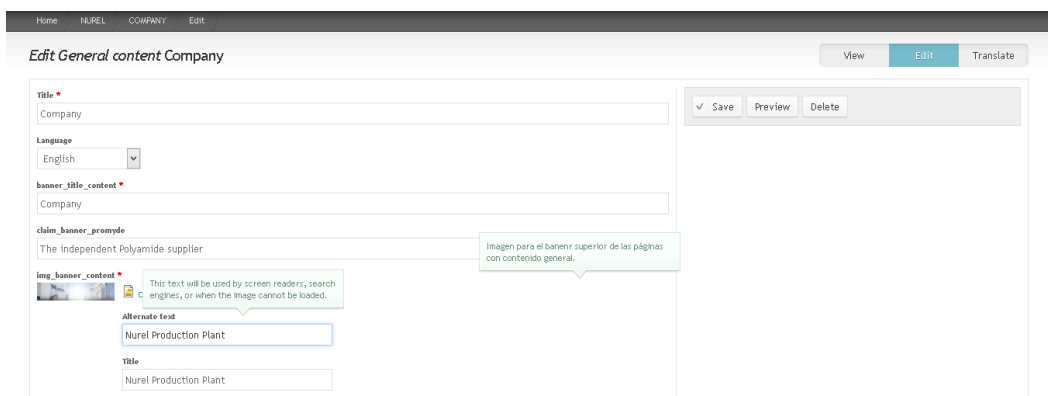
4.2 Edición de contenido existente

Para editar contenido ya existente será necesario acceder a la página CONTENT del menú principal de Drupal. Desde esta página pueden consultarse todos los contenidos creados dentro del sitio. Se buscaría el nombre de la página que se quiere editar, “Company” por ejemplo, y se pulsaría en el botón EDIT que se encuentra a la derecha del listado.

<input type="checkbox"/>	TITLE	TYPE	AUTHOR	PUBLISHED	UPDATED	OPERATIONS
<input type="checkbox"/>	Promyde B40 P updated	Product Grade	samcanet	No	09/06/2017 - 11:02	
<input type="checkbox"/>	R & D	General content	samcanet	Yes	09/06/2017 - 09:26	
<input type="checkbox"/>	Promyde	Content Promyde	samcanet	Yes	09/06/2017 - 09:24	
<input type="checkbox"/>	Company	General content	samcanet	Yes	09/06/2017 - 08:37	
<input type="checkbox"/>	Facilities	General content	samcanet	Yes	09/06/2017 - 08:34	
<input type="checkbox"/>	Specialties	Product	samcanet	Yes	08/06/2017 - 20:56	

Figura 119: Página de gestión de contenido CONTENT

Tras pulsar el botón editar se accederá a la pantalla de edición del contenido donde se podrá buscar el elemento o texto que se quiere modificar y cambiarlo. A continuación se pulsaría SAVE y se guardarían automáticamente los cambios realizados.



The screenshot shows the 'Edit General content Company' page. At the top, there are navigation links for 'Home', 'NUREL', 'COMPANY', and 'Edit'. Below the title, there are buttons for 'View', 'Edit', and 'Translate'. The main content area includes several fields: 'Title' (Company), 'Language' (English), 'banner_title_content' (Company), 'claim_banner_promyde' (The independent Polyamide supplier), and 'img_banner_content' (Nurel Production Plant). A tooltip for the image field reads: 'Imagen para el banner superior de las páginas con contenido general.' Below the image field, there are fields for 'Alternate text' (Nurel Production Plant), 'Title' (Nurel Production Plant), and 'Caption' (Nurel Production Plant). At the top right of the form, there are buttons for 'Save', 'Preview', and 'Delete'.

Figura 120: Página de gestión de edición de Company

Capítulo 6: Conclusiones y líneas de futuro

1. Conclusiones

1.1 Conclusiones personales

Después de la finalización del proyecto se pueden extraer una serie de conclusiones a cerca de los distintos aspectos del trabajo.

El proceso de trabajo ha sido menos fluido de lo esperado. La espera de aprobación de determinadas tareas o el gran volumen de personas relacionadas con ciertas fases del proyecto como la estructuración de la web han influido muchas veces de manera negativa en el cumplimiento de la planificación inicial del proyecto. En un inicio se subestimó el tiempo empleado para la toma de decisiones, que es uno de los factores que más han influido en el correcto desarrollo del proyecto. Añadir también que la falta de independencia en decisiones, como la elección del diseño definitivo, impidió que el orden de las tareas fuera el más adecuado, sin embargo, al final del proyecto se fueron solventado los problemas conforme iban surgiendo para poder terminar el trabajo dentro de plazo.

Otra dificultad encontrada a la hora de implementar el sitio web fue que solo se puede acceder al servidor desde equipos de la empresa. Al no tener acceso fuera de horario de oficina hay partes del proyecto que se vieron afectadas. Esto sumado a paradas del servidor que tuvieron lugar tras el ataque informático que hubo a nivel mundial este año para instalar actualizaciones de seguridad ralentizaron la implementación del sitio web.

Realizar el proyecto con una empresa por otro lado ha sido en cierto modo beneficioso ya que ha representado lo que es un proyecto de diseño y desarrollo web en la vida real. Los imprevistos o retrasos han sido los mismos que se hubieran dado en cualquier proyecto de este tipo si se realizan como un servicio para una compañía. Esto es algo enriquecedor de cara a la experiencia ya que fases como la planificación de las tareas ahora serán vistas de otra manera en el futuro.

Además, poder disponer de los distintos softwares que posee la compañía también me ha dado la oportunidad de manejar nuevas herramientas y me ha permitido tener la oportunidad de hacer consultas a su equipo de Internet cuando ha sido necesario. Esto ha sido un elemento de gran ayuda a lo largo del desarrollo del proyecto.

Asimismo destacar que en una fase inicial se tuvo una visión quizás demasiado optimista de lo que sería la tarea de dotar de contenido a la web. Es una acción que necesita del trabajo de muchas personas de diferentes departamentos y localizaciones y esto ha repercutido en el resultado final. A la conclusión de este proyecto no se ha podido tener disponible los textos definitivos del contenido y se ha planteado un contenido provisional hasta que las personas determinadas puedan proporcionar el texto exacto que tiene que incluirse en cada página.

1.2 Conclusiones sobre los objetivos del proyecto

En cuanto al resto de objetivos del trabajo, podría decirse que de manera general han sido cumplidos. La web es responsive, tiene un diseño actual, se adapta a la imagen de la compañía, está optimizada, etc. Quizás sí que habría que remarcar que hasta que el sitio web no esté publicado para el público, elementos como el posicionamiento SEO o la optimización de la velocidad de carga no podrán ser trabajados a fondo.

Por otro lado, como se ha citado anteriormente, no se ha conseguido dotar a la página con los textos definitivos ya que las personas que debían proporcionar este material no han podido hacerlo antes de la conclusión de este proyecto. Esto quiere decir que aunque por ahora la página tiene contenido puede que no sea el más adecuado y necesitará de revisión antes de la publicación.

Sin embargo, si se ha creado un elemento muy importante para la empresa que es el buscador de productos dentro del sitio web. Inicialmente no había sido planteado dentro del alcance del proyecto y ha podido llevarse a cabo de manera exitosa. Esto ha hecho que la compañía esté muy satisfecha con el resultado del trabajo ya que disponen de una herramienta de gran valor para ellos y sus clientes.

1.3 Conclusiones de la planificación y metodología

Como se ha descrito ya en las conclusiones personales, se subestimo inicialmente la duración de ciertas tareas, y la cadena de decisiones dentro de la compañía ha afectado gravemente a la planificación del proyecto. Ha sido necesario realizar varios ajustes conforme avanzaba el proyecto y ha habido momentos de gran sobrecarga de trabajo. De esto se puede sacar la conclusión de que en la fase de planificación hay que prestar más atención a las tareas de toma de decisiones y será algo tenido en cuenta en proyectos futuros.

El orden de las tareas ha variado durante el desarrollo del trabajo para mantener activo el flujo de tareas. Se han ido adelantando ciertos elementos que estaban planteados más adelante para no retrasar la entrega del proyecto.

Las asignaturas que han sido de mayor utilidad de cara a la realización y desarrollo de este proyecto han sido Promoción y Posicionamiento Web, Analítica y Rendimiento Web y Producción Multimedia.

Por último, en cuanto a la metodología de trabajo, aunque la planificación no se haya podido cumplir al detalle, la metodología de trabajo ha sido la adecuada en cuanto a cómo se procedió en la fase de diseño o en la fase de creación del sitio web.

2. Líneas de futuro

Las posibles tareas que hacer en el futuro tras la finalización de este proyecto son:

- Añadir la versión final de los textos del contenido de la web.
- Añadir productos al buscador.
- Crear versiones de la web en otros idiomas, estudiando cuales serían los más adecuados mediante Google Analytics (Países desde los que más se visita el sitio).
- Trabajar más a fondo en el SEO y SEM del sitio web.
- Añadir nuevas marcas dentro de la sección de productos del sitio.

Bibliografía

Ayuda Wordpress. “¿Qué precio hora debería cobrar como desarrollador WordPress?” [contenido de página web]. [Fecha de consulta:10 de Junio del 2017].

<<https://ayudawp.com/que-precio-hora-deberia-cobrar-como-desarrollador-wordpress/>>

BASF. “Performance Polymers”. *Productos e Industrias / Plásticos y caucho*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

< <https://www.basf.com/es/es/products-and-industries/plastics-rubber.html>>

BASF. “Ultramid®”. *Custom-made polyamide*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<http://www.plasticsportal.net/wa/plasticsEU~es_ES/portal/show/content/products/engineering_plastics/ultramid>

Calculadora Freelance. “¿Sabes cuánto cobrar por tu hora como freelance? “ [contenido de página web]. [Fecha de consulta:10 de Junio del 2017].

<<http://www.calculadorafreelance.com/>>

Ceslava. “Tarifas y contratos de diseño” [contenido de página web]. [Fecha de consulta:10 de Junio del 2017].

<<http://ceslava.com/blog/tarifas-2000-2011-y-contratos-de-diseo/>>

Consultor SEO Valencia. “los precios de una consultoría SEO” [contenido de página web]. [Fecha de consulta:10 de Junio del 2017].

<<http://consultorseovalencia.com/2009/12/precio-consultoria-seo/>>

Drupal. “Simple hierarchical select” [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 31 de Mayo del 2017].

<<https://www.drupal.org/project/shs>>

Drupal. “Better Exposed Filters” [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 31 de Mayo del 2017].

<https://www.drupal.org/project/better_exposed_filters>

DSM. “Akulon”. *Brands*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<https://www.dsm.com/corporate/markets-products/brands.html>>

DSM. “Akulon®”. *Akulon*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<https://www.dsm.com/products/akulon/en_US/home.html>

DSM. “Arnite®”. *Arnite*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<https://www.dsm.com/products/arnite/en_US/home.html>

Lanxess. “Lanxess”. *Lanxess*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://lanxess.es/>>

Lanxess. “Products & Solutions”. *Products & Solutions*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://www.lanxess.com/en/corporate/products-solutions/products-solutions/>>

Lanxess. “Durethan® and Pocan®”. *Lanxess*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<https://techcenter.lanxess.com/scp/emea/en/home/index.jsp>>

Nilit. “Nilit”. Nilit. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://www.nilit.com/>>

Nilit. “Nilamid”. Products. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://www.nilit.com/plastics/catalog.asp>>

Quibus, Leyre. (2017, 7 de marzo). “1.0. Competitors”. *Naming P3_Polymers.pptx*. [presentación Power Point] (Archivo privado de la compañía). [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

Radici. “Radici”. *Radici Group*. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://www.radicigroup.com/en>>

Radici. “Radilon®”. Products. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://www.radicigroup.com/en/products/fibres-and-nw/polyamide-pa6-pa66-pa6-10-pa6-12-radilon>>

Rodríguez, J. R. (2013) “La gestión del proyecto a lo largo del trabajo final”. Apuntes de la Universitat Oberta de Catalunya.

Solvay. “Stabamid”. Stabamid. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 20 de marzo del 2017].

<<http://www.stabamid.com/en/index.html>>

Webpagetest. “Run test”. [contenido de página web]. [Fecha de consulta: 10 de Junio del 2017].

< <https://www.webpagetest.org/>>

Anexos

Anexo A: Entregables del proyecto

1. Banner Superior Web Polymers.psd

Archivo editable formato Photoshop utilizado para la creación de los banners de la página.

2. Fotos Web Polymers.psd

Archivo editable formato Phosotshop utilizado para la creación de imágenes para el contenido de las páginas de carácter general del sitio web.

3. Iconos_Web.ai

Archivo editable formato Illustrator utilizado para la creación de los iconos que aparecen en la Home del sitio web.

4. Imágenes familias productos Promyde.psd

Archivo editable formato Photoshop utilizado para la creación de las imágenes del menú de familias de productos de Promyde.

5. indicator-has_child-type-2.psd

Archivo editable formato Photoshop utilizado para la creación de los iconos de los menús desplegables del sitio web.

6. Logo_Promyde.ai

Archivo editable formato Illustrator del logo de la marca Promyde.

7. Logos_Nurel.ai

Archivo editable formato Illustrator de los logos de la empresa Nurel S.A.

8. Opciones gráficas Nurel Polymers.ai

Archivo editable formato Illustrator utilizado para crear las propuestas gráficas para el sitio web.

9. Presentación Académica

Carpeta que contiene los archivos de la presentación tipo Prezi utilizada para hacer la presentación académica.

10. Round_image

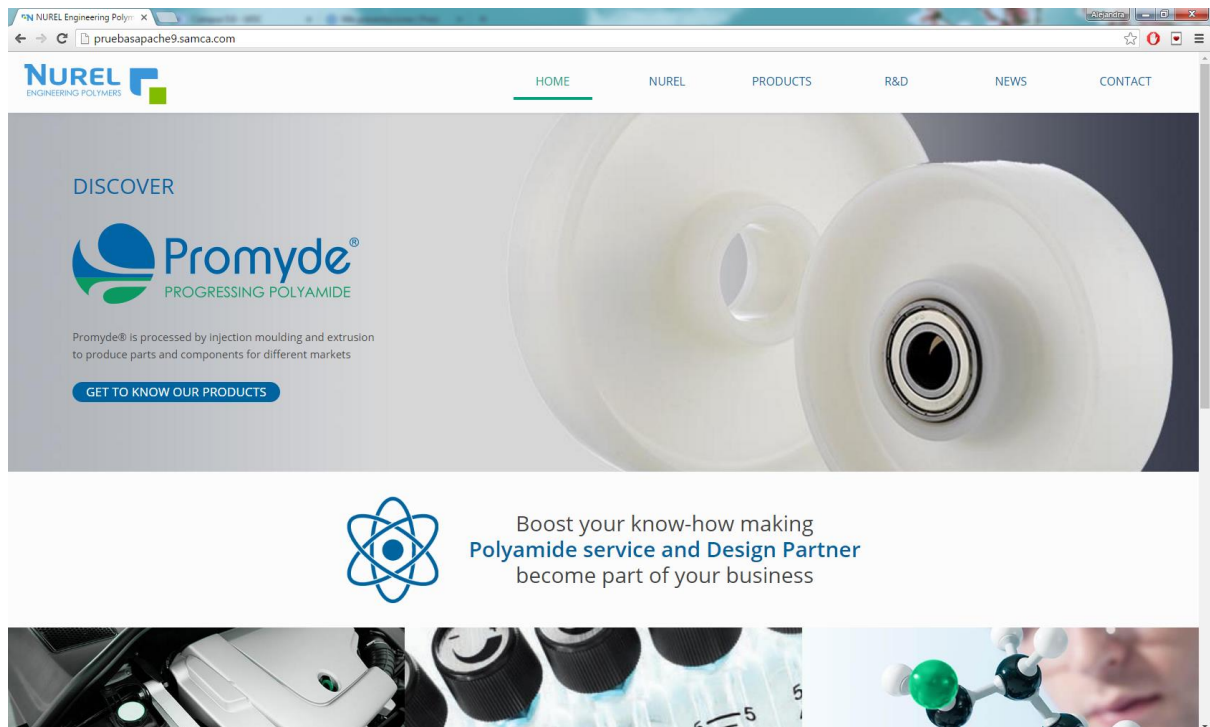
Archivo editable formato Phostoshop utilizado para dar formato a las imágenes auxiliares de las páginas de contenido y producto del sitio web.

11. style.css

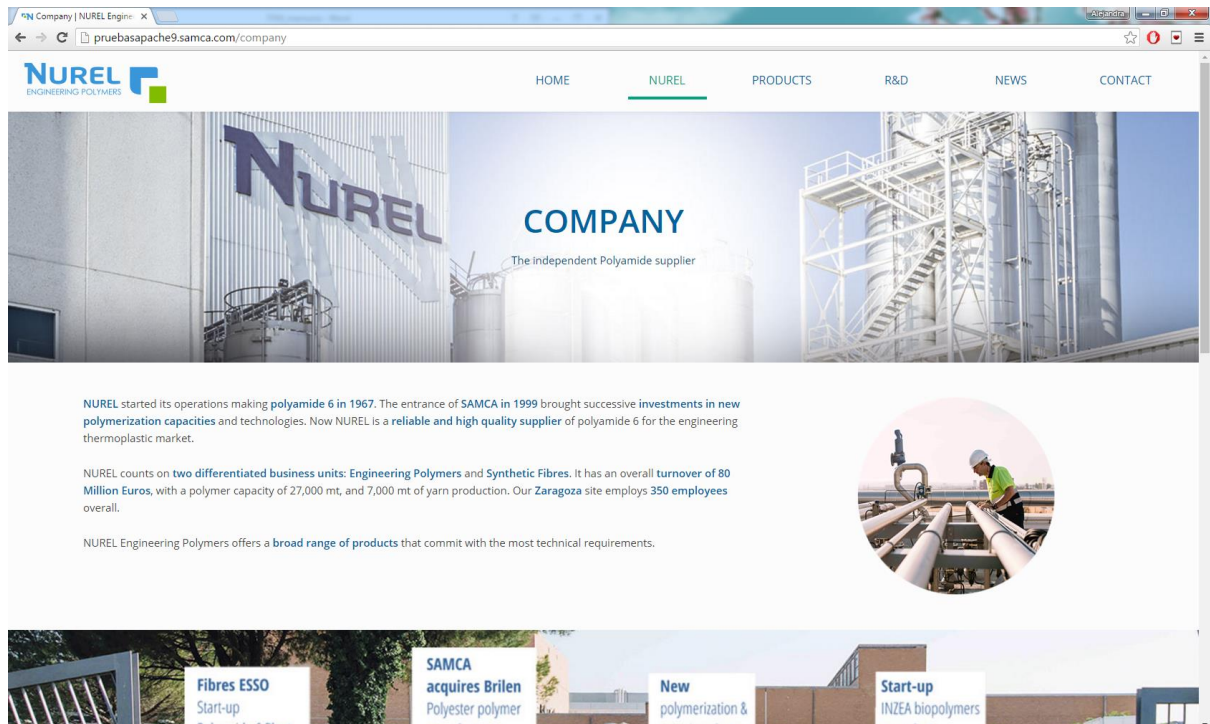
Archivo .css que contiene la hoja de estilos del sitio web.

Anexo B: Capturas de pantalla

Home del sitio web



Página Company



Página Facilities

Facilities | NUREL Engine... X
pruebasapache9.samca.com/company/facilities

NUREL
ENGINEERING POLYMERS

HOME NUREL PRODUCTS R&D NEWS CONTACT

FACILITIES

Local production, Global presence

NUREL provides innovative polyamide 6 solutions and services with state-of-the-art technologies. Our manufacturing site in Zaragoza, Spain, is in continuous improvement of technology and production standards. At NUREL every employee is committed to provide quality products and services through a continuous improvement process.

Experience and competence in PA6

NUREL large experience in manufacturing polyamide is focused to guarantee high quality products with consistent properties. Thanks to the continuous reinvestment funds, NUREL can offer innovative products with a wide range of viscosities and a variety of additive packages. NUREL manufacturing standards are focused on quality, safety and security, as well as on environmental sustainability.

Our site in Zaragoza

- Two continuous polymerization plants, equipped with six versatile production lines that account for a total capacity of 27,000 mt.

Product consistency

- Our main objective is to guarantee high quality products with stable properties. For this purpose, we not only use our state-of-the-art technology and our know-how in

Página Promyde Product Families

Promyde | NUREL Engine... X
pruebasapache9.samca.com/products/promyde

NUREL
ENGINEERING POLYMERS

HOME NUREL PRODUCTS R&D NEWS CONTACT

Promyde®

PROGRESSING POLYAMIDE

Technical Polyamides in your daily life.
Promyde features versatile and outstanding properties

INJECTION MOULDING

Promyde® for producing parts for electrical, automotive and general industry combining cost effectiveness with performance

PACKAGING

Promyde® portfolio of polyamide extrusion grades with a wide viscosity range and different additive packages

CABLES & TUBES

FILAMENTS & FIBERS

Página Injection Moulding

NUREL
ENGINEERING POLYMERS

HOME NUREL **PRODUCTS** R&D NEWS CONTACT

INJECTION MOULDING

Promyde® range for Injection moulding

< GO BACK TO PROMYDE PRODUCTS

AUTOMOTIVE INDUSTRIAL E & E LEISURE & SPORTS HOUSEHOLD APPLIANCES

AUTOMOTIVE

Promyde® contributes to the development of **innovative automotive parts** with solutions focused on vehicle weight reduction without sacrificing performance, enhancing safety with **improved impact resistance properties** and easing design with **high flow materials**. Promyde polyamide 6 compounds are used in interior, exterior trim, and under the hood parts, air conditioning systems, vents, electric fittings, interior parts, pedals, etc.

Reaching new limits in polyamide for automobiles

The automotive industry is continuously designing new models that challenge part design and materials. Trends move towards aesthetically pleasing, more durable and safer vehicles, not forgetting the need of reducing fuel consumption through lighter vehicles. **Automotive applications push our strong investment in research and development further.**

DOWNLOAD OUR CATALOGUE

Página Product Search

NUREL
ENGINEERING POLYMERS

HOME NUREL **PRODUCTS** R&D NEWS CONTACT

PRODUCT SEARCH

Search our database to download pdf version of technical data, safety sheets and product compliance statements

Product name:

Process:

Properties:

APPLY RESET

Product	Polymer	Process	Properties	Description	Downloads
Prueba B40 P	Polyamide	Blown Film	Impact Modified		TDS
Promyde B40 P	Polyamide	Cast Film Blown Film	Nucleated Heat Stabilizer		TDS

HOME NUREL COMPANY FACILITIES SUSTAINABILITY PRODUCTS PROMYDE Injection Moulding Packaging Filaments & Fibers Cables & Tubes Semi-finished RECOMYDE R&D NEWS CONTACT CONTACT US LOCATION JOBS

Página R & D

NUREL
ENGINEERING POLYMERS

HOME NUREL PRODUCTS **R&D** NEWS CONTACT

R & D

How does Research & Development work at NUREL?

Characterization laboratory

Our **laboratory is fully equipped** in order to achieve a complete mechanical and chemical characterization of every polymer for any application. This information helps us to **assure the quality of our products**, and it is also used to **support any customer project or demand**.

New Product Development

For **new product development** we start from a **customer request**, based on the end-use of the product, processing method and requirements. We start working on the product definition, and propose a new formulation thanks to our polymer chemistry know-how. We **design the process from lab scale to industrial scale**, and prepare a sample for the customer approval. Once we confirm that the material is approved at the customer, we run an industrial production. Our technical capacity for the development of new products, together with versatility, innovation and quality consistency, deliver in a **reduced time-to-market**.

Página Contact

NUREL
ENGINEERING POLYMERS

HOME NUREL PRODUCTS R&D NEWS **CONTACT**

CONTACT

Contact our Production Facility, main Innovation Center and Headquarters

Offices

Directions

Calle Selva, 2 · Edificio Géminis
Parc de Negocis Mas Blau I
08820 El Prat de Llobregat,
Barcelona (Spain)
Tel: +34 932 162 300
Fax: +34 934 871 049
Email: nurel.comercial@samca.com

Production plant

Directions

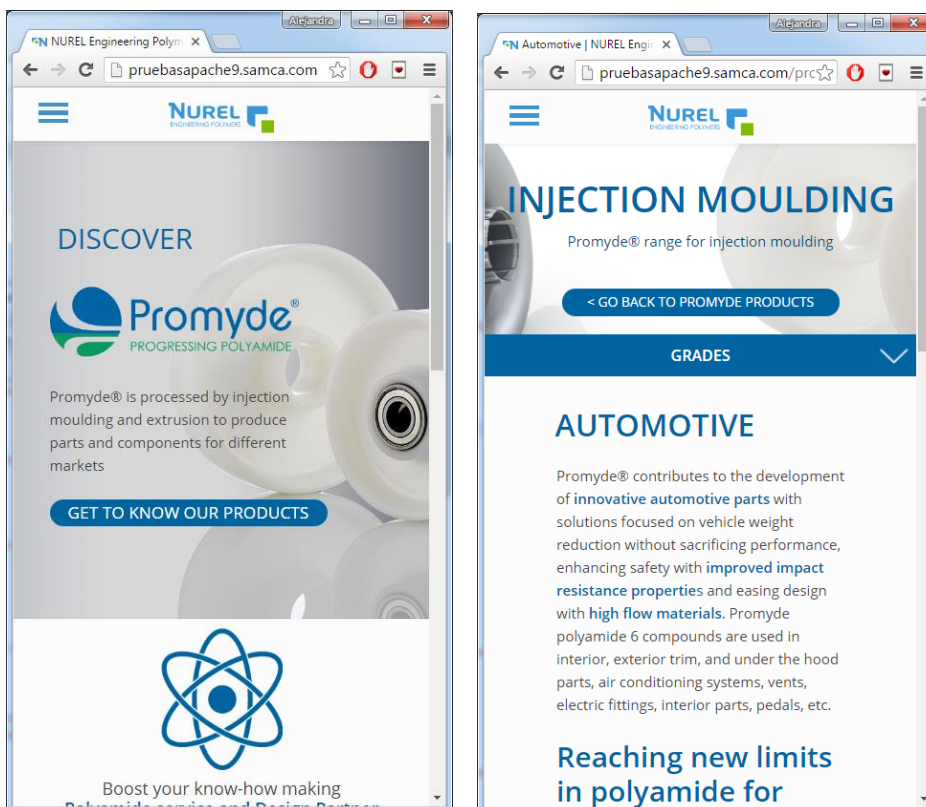
Ctra. Barcelona km 329 (N-IIa)
50016 Zaragoza (Spain)
Tel: +34 976 46 55 79
Fax: +34 976 57 41 08
GPS: N 41.6606959° W 0.8112931°

HOME NUREL COMPANY FACILITIES CUSTOMERS PRODUCTS PROMYDE Injection Moulding NEWS CONTACT CONTACT US LOCATION

Home Tablet



Home e Injection Moulding Smartphone





Hello, I'm

M^a Alejandra Camacho Aguiñaga

Graphic & Product Designer

Birthdate 1 September 1993
Email guayaquil93@gmail.com
Telephone 619642284
Address Av Tenor Fleta 54
50007 Zaragoza

About me

I'm a **Graphic and Product Designer** based in Zaragoza (Spain). I love Design in all its aspects, such as **Illustration, Photography, 3D Modelling or Project Management**.

I've worked in different Branding Projects over the last 2 years and I'm keen on continuing my career on this path. At University I have **excelled** in the field of **Product Rendering and Graphic Design**, achieving Qualification of Honor's in both subjects what gave me the opportunity to work in a Design Studio for four months as an Intern.

Work Experience

- Since Feb. 2016 **Graphic and Web Designer for NUREL S.A.**
NUREL S.A.
Graphic and Web Designer for NUREL S.A., an Engineering and Biobased Polymers Company, part of the SAMCA Group.
- Feb. 2015 - Aug. 2016 **Branding Manual and Image**
Market Insight, Nunafoods, Cafe Belice
Corporate Image Design and Manuals.
- Sept. 2013 - Sept. 2016 **Industrial Design Engineering Delegate**
Students Asociation of the Univ. of Zaragoza
Industrial Design and Product Development Engineering Delegate for 3 years.
- May 2015 - Feb. 2016 **Mountain Activities Sales Assistant**
Decathlon Grancasa - *Permanent Contract*
Sales Assistant and Intern Shop Campaigns graphic designer at Decathlon Grancasa.
- June 2015 - Sept. 2016 **Graphic and Ind. Design Línea Diseño**
Design Internship
Graphic and Industrial Design in Línea Diseño Studio as an Intern.

Recognition

- Qualification of Honor's in 3 University Subjects
- Winner Poster "Diseño Ind. Avanzado" Poster Contest

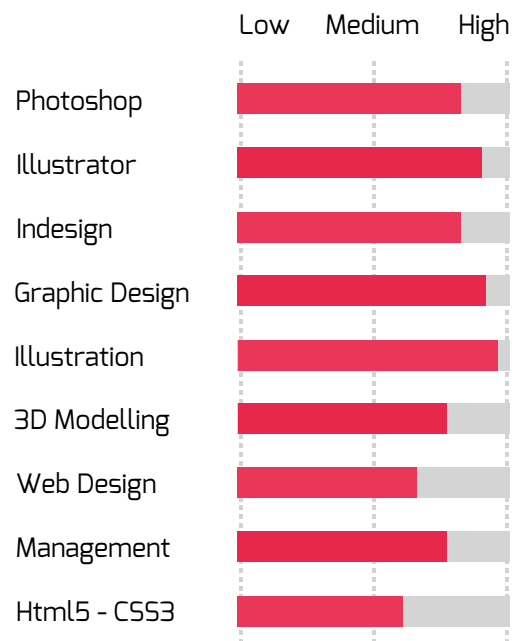
Languages

- ENGLISH**
Advanced Cambridge Certificate
- FRENCH**
Basic French - Reading
- GERMAN**
Basic German Certificate

Education

- UOC** **Multimedia Apps Smartcontent Develop. Master Degree**
Since 2016
Univ. Overta Catalunya
- Universidad Zaragoza** **Industrial Design Product Development University Degree**
From 2012 to 2016
Univ. of Zaragoza

Skills



Projects & Volunteering

- WEB PAGE DESIGN AND DEVELOPMENT FOR SAMCA GROUP**
<http://www.samca.com/>
- BRANDING FOR CAFE BELICE**
<https://www.behance.net/gallery/47547487/Caf-Belice>
- Management of the JOB SEARCH FAIR in 2014, 2015 and 2016 of the Univeristy of Zaragoza**
Mentor for 1st Year University Students
Volunteer group guide at: Engineering Week and Girls Day.
Free time monitor in Tebarray Summer Camp since 2012

Graphic Design



Branding for Nunafoods



Image Redesign for Café Belice



Web Design

SAMCA GROUP



NUREL FIBERS

