

TRABAJO FINAL DE GRADO

# INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

## DISEÑO DE UNA MARCA Y PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR HÁBITAT

Alumno: Pedro Ferrer, Josep  
Director: Rubió, Carlos



# Índice

<b>1. Memoria</b>		
1.1	Objeto del proyecto	/p5
1.2	Estudio de necesidades, factores a considerar: limitaciones y condicionantes	/p8
1.3	Planteamiento de soluciones alternativas y justificación de la solución adoptada	/p27
<b>2. Presupuesto</b>		/p30
2.1	Presupuesto de creación	/p30
2.2	Presupuesto de aplicación	/p32
<b>3. Bibliografía</b>		/p33



## 1. 1 Objeto del proyecto

En este proyecto se procederá al diseño de una identidad corporativa para QVO.

Esta marca se mueve en el sector del hábitat, es decir, en la parte de la industria que se dedica al diseño, producción y venta de objetos que envuelven el espacio que habitamos. En este sector destacan ferias como la semana del mueble de Milán donde se crean una multitud de eventos alrededor o la feria de Valencia, con exposiciones como "Nude" donde se exponen productos de hábitat de nuevos diseñadores.

En este sector se pueden distinguir dos grandes modelos de empresa. El más común es el de las marcas más grandes del sector. Éstas se dedican tanto al proceso de diseño, bien en su propio estudio o colaborando con diseñadores externos, como de la fabricación. A diferencia de este modelo, existe otra forma de trabajar que es el de las editoras de diseño. Éste último modelo es bastante similar al otro con una diferencia principal, no se fabrican en su empresa los productos. Esta forma de trabajar te permite tener la ventaja de no tener unas máquinas que te condicionen los procesos ya que puedes contactar con los fabricantes diferentes que necesites para cada uno de los productos. Por otro lado, se puede tener un inconveniente muy importante, el precio de producción de los productos, ya que es más elevado que en las empresas convencionales.

QVO es una editora de diseño dedicada a la creación y comercialización de accesorios que cubran todas las necesidades del hogar. Todos estos productos diseñados y vendidos por la marca han de cumplir los cuatro valores fundamentales ésta:

**-Atemporalidad:** buscar huir de las tendencias y centrarse en los aspectos realmente importantes de la forma.

**-Compromiso social:** centrarse en resolver problemas reales e involucrarse en el bien común de toda la sociedad.

**-Utilidad:** definir correctamente la utilidad de los productos sin añadir funciones secundarias inútiles o carentes de sentido.

**-Calidad:** fabricar y diseñar productos en los que no entre en juego la obsolescencia programada y en los que se busque alcanzar la perfección de diseño, fabricación y acabado de los materiales.

Por lo tanto, toda la identidad corporativa que envuelva a la marca deberá tener total coherencia con estos valores, desde los colores hasta los acabados de las aplicaciones.

El nombre QVO proviene de una parte de la expresión latina "Statu quo", que significa:

*"Referencia al estado de las cosas en un determinado momento. Latinismo empleado para aludir al conjunto de condiciones que prevalecen en un determinado momento histórico y es la reducción de la fórmula diplomática in statu quo ante."*

Al igual que el nombre, toda esta marca hace referencias continuamente al imperio romano ya que es uno de los que más influencia ha tenido en nuestra cultura y además, sus obras arquitectónicas y costumbres aún perviven en la actualidad.



La marca debe adecuarse perfectamente al mercado actual para poder competir con las marcas más punteras del sector. Se estudiarán profundamente todos los aspectos de la identidad de QVO, desde color hasta tipografías empleadas.

QVO se va a mover tanto en un ámbito nacional como internacional. Aunque la sede y oficinas estén situadas en España, la marca no va a tener tiendas propias. Sus productos se distribuirán mediante venta online o en tiendas de terceros.

Todos los productos van dirigidos a los amantes de los objetos cotidianos con un diseño cuidado. Es una marca creada para satisfacer las necesidades del día a día de los clientes que aprecien el buen diseño sin formas carentes de sentido.

Para el completar la identidad de la marca, se necesitan varios elementos en ella que ayuden a su mejor difusión y posicionamiento en el mercado:

-Papelería corporativa

En ella se contemplarán los siguientes elementos:

-Tarjeta corporativa general: que servirá para clientes que requieran una información general.

-Tarjeta corporativa de personal: para ofrecer el contacto de algún miembro de la empresa a quien lo requiera.

-Primera y segunda hoja de carta: para cuando se requiera redactar un documento en la corporación.

-Sobre corporativo: servirá para el envío de cartas por correspondencia

-Sello: para dejar la marca de la empresa en los documentos

-Icono de la aplicación móvil: para la aplicación en la cual se pondrán a disposición del cliente catálogos, eventos, noticias etc.

-Bolsa: la cual deberá ser de carácter ecológico y servirá para envolver los productos de la marca.

-Etiquetas para tubos: en los cuales se identificarán tanto los planos y todos los archivos impresos de gran formato que se deban enviar.

-Portada de catálogo: para los catálogos empleados por la marca durante ferias y eventos.

## 1.2 Estudio de necesidades, factores a considerar: limitaciones y condicionantes

A continuación se presentan un conjunto de 30 marcas dedicadas al sector de hábitat, que destacan en este ámbito internacionalmente. Entre ellas podemos ver desde unas empresas que se dedican a la fabricación de mobiliario hasta otras que centran su objetivo en el diseño de accesorios.

Normalmente ninguna se cierra solamente a un tipo de productos y abarcan mucho más, incluyendo luminarias, asientos, etc.

En el estudio de las necesidades se tendrán en cuenta tres aspectos:

-Tipografía:

En este apartado se agrupará la tipografía en tres grandes grupos para simplificar el análisis. Si es de palo seco, si tiene serifa o si es caligráfica.

Otros aspectos que se mirarán en cada una de ellas será como se redacta el título de la marca, es decir, si utiliza la tipografía en variantes de caja alta, caja baja o combina ambas.

-Color:

Se analizará el color, se describirá porqué se emplea y como lo interpreta el público.

-Símbolo:

Se observará si la marca utiliza un símbolo y de qué manera lo emplea para comunicar su identidad.





## **&TRADITION**

&Tradition es una marca danesa dedicada a todo tipo de mobiliario y accesorios para el hogar. Vemos que en su logotipo emplea una tipografía con trazos muy gruesos y combina la letra & con la palabra tradition creando de esta forma una unión que representa ya de algún modo a la marca. Utiliza un tagline "Copenhagen" para enfatizar el origen de la empresa ya que el diseño escandinavo tiene un gran peso en el mundo del interiorismo y diseño de producto. Utiliza el color negro y su variante para el subtítulo otorgando seriedad y profesionalidad a la marca.

Tipografía:	-Con serifa -Caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-La tipografía se dispone en dos líneas

# **ALESSI**

## **ALESSI**

Alessi es una marca de origen italiano que se dedica a la venta de accesorios para el hogar de gran calidad. Destaca por tener en el mercado piezas reconocidas por todo el mundo. Muchas de los diseños que distribuye esta marca son de carácter un tanto gracioso. Utiliza una tipografía de palo seco pero con trazos muy gruesos y la emplea en caja alta. A su vez, podemos observar que emplea unos trazos que denotan "alegría" en la letra S. También utiliza el color rojo para hacer ver al usuario el carácter alegre de sus productos.

Tipografía:	-Palo seco -Caja alta
Color:	-Rojo
Símbolo:	-No

# ARCHITECT MADE

## ARCHITECT MADE

Architect Made es una firma danesa dedicada al diseño y manufactura de productos creados por arquitectos. Destacan por la función y pasión que se ve en sus diseños, muchos de ellos con carácter infantil. La tipografía utilizada por esta marca es de palo seco y en caja alta. La característica principal que vemos de esta tipografía es la variación del grosor de letra para distinguir las palabras del título. Emplea el color negro ya que pretenden transmitir seriedad y mostrar al cliente que sus productos tienen un diseño cuidado al detalle.

Tipografía:	-Palo seco -Caja alta
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-La tipografía tiene un espaciado mayor de lo normal, tiene una variación de pesos para diferenciar las palabras (negrita y fino)

# artek

## ARTEK

Artek es una firma de origen en Helsinki que destaca por el mobiliario que tiene en catálogo. Es una marca dedicada exclusivamente al diseño de mobiliario con estilo escandinavo y uno de los fundadores es uno de los máximos exponentes de este campo: Alvar Aalto. Su tipografía es de palo seco y escrita en caja baja, no obstante la ascendente de la K es más larga que las otras para provocar una variación a la monotonía del logotipo. Se emplea el color negro para denotar una mayor seriedad y equilibrar el juego de alturas que se ha generado al variar la altura de la K.

Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-Se ha variado la altura de la letra "k" para que sobresalga del resto



**CARL HANSEN & SØN**

PASSIONATE CRAFTSMANSHIP

## **CARL HANSEN & SON**

Carl Hansen & Son es una empresa danesa dedicada a la producción de mobiliario para el hogar. Se centran principalmente en el diseño de asientos y las formas empleadas en sus productos son características por emplear soluciones un tanto orgánicas. En su marca se pueden observar tres elementos: símbolo, título y subtítulo. El símbolo destaca por tener las iniciales incluidas en un círculo con una forma un tanto orgánica. Al observar la tipografía se ve que se ha utilizado caja alta tanto en el título como en el subtítulo. Ambas emplean una misma tipografía en palo seco. En esta marca se utiliza el recurso del subtítulo para enfatizar la pasión de la marca por lo artesanal. Al igual que las firmas expuestas anteriormente, se emplea el negro para denotar profesionalidad y mostrar en cierta forma la calidad de sus productos.

Tipografía:	-Palo seco -Caja alta
Color:	-Negro
Símbolo:	-Sí
Otros:	-Símbolo con las iniciales integradas

# CARMENES

## **CARMENES**

Carmenes es una empresa española que destaca por sus sofás de gran calidad. En sus diseños pretenden conseguir productos que sean atemporales y rompan la barrera del tiempo pudiéndose utilizar ya sea en nuestros días como en un futuro. La marca emplea una tipografía con remates que denotan tradición y recorrido en el sector. Además está escrita en caja alta y negro para dar un mayor peso al nombre.

Tipografía: -Con serifa  
-Caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -No

# CARPYEN

BARCELONA

## CARPYEN

Carpyen es una empresa de Barcelona dedicada exclusivamente a crear, diseñar y fabricar soluciones de iluminación, tanto de interior como de exterior. Destaca por sus diseños vanguardistas y novedosos que exploran nuevos conceptos de iluminación. Utiliza la tipografía en caja alta y sin remates para el título. También emplea un subtítulo en el que hace referencia al origen de la empresa. La marca es de color negro para denotar presencia en el sector y profesionalidad.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -No



## DOIY

DOIY es una marca con origen en Barcelona dedicada a la creación y venta de accesorios para el uso doméstico con una clara denotación divertida, llegando a transformar las tareas cotidianas en un juego. Su logotipo transmite sus valores ya que envuelve la tipografía en una caja, que al igual que la tipografía utiliza los finales de trazo en una forma redonda que transmite diversión. Se emplea una tipografía en palo seco y caja alta de color negro. Este color en esta marca no tiene como intención denotar seriedad, si observamos la marca, se mueven las

paletas en colores neutros en la mayoría de aspectos y este es el motivo del empleo del color negro.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -No  
Otros: -El logo se ve envuelto con una caja



## EMECO

Emeco es una firma americana dedicada al diseño y fabricación de sillas, taburetes y mesas. Principalmente emplean materiales reciclados y tienen como premisa la duración de sus productos. El color empleado por la marca es el gris y destaca por tener un símbolo que ya presenta el sector en el que se mueve la marca. Emplea una tipografía de palo seco en caja baja para presentar el nombre de la marca.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja baja  
Color: -Gris  
Símbolo: -Sí, una silla

# Ethnicraft

## ETHNICRAFT

Ethnicraft es una marca belga dedicada al diseño de mobiliario atemporal empleando madera natural. El empleo de este tipo de material está ligado a la atemporalidad ya que este tipo de materiales tienen una vida útil muy larga. Utiliza una tipografía de trazos caligráficos que muestran la pasión por el trabajo manual de la empresa y proximidad al cliente. Emplea la primera letra en caja alta y a continuación caja baja. El color empleado es el negro para transmitir seriedad y profesionalidad al consumidor.

Tipografía: -Caligráfica  
-Primera letra caja alta y continuación en caja baja  
Color: -Negro  
Símbolo: -No

# HAY

## HAY

HAY es una marca danesa dedicada a todo tipo de productos para el hogar, desde sillas hasta vasos pasando por cepillos de dientes. Es una marca joven que busca el atrevimiento y las ideas frescas de los jóvenes diseñadores para sus productos. Su tipografía es de palo seco y está escrita en caja alta. Pretende otorgar seriedad pero a su vez un toque de modernismo, por este motivo emplea el color negro en su marca.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -No

# Kartell

## KARTELL

Kartell es una empresa italiana dedicada al sector del hábitat. Destaca por ser una de las empresas más importantes del sector con todo tipo de productos en su catálogo. Emplea una tipografía de palo seco en color rojo para despertar la atención del cliente y mostrar que su marca es muy dinámica y sus productos tienen una paleta de colores muy vivos.

Tipografía: -Palo seco  
-Primera letra caja alta y continuación en caja baja  
Color: -Rojo  
Símbolo: -No

# Knoll

## KNOLL

Knoll es una firma de diseño tanto de mobiliario doméstico como de espacios de trabajo. Destaca por la modernidad de sus productos y por ser una de las empresas más vanguardistas en el sector. Utiliza la tipografía al igual que la anterior en color rojo para llamar más la atención de los clientes y la primera letra en caja alta y a continuación seguida por letras en caja baja.

Tipografía: -Palo seco  
-Primera letra caja alta y continuación en caja baja  
Color: -Rojo  
Símbolo: -No

# Fritz Hansen®

## FRITZ HANSEN

Fritz Hansen es una marca danesa dedicada al diseño de mobiliario, luminarias y accesorios para el hogar. Destaca por el diseño y las formas atemporales de sus productos. La tipografía de su marca es de palo seco con unos trazos continuos muy gruesos, la primera letra de cada palabra se emplea en caja alta y la continuación en caja baja. Incluye un pequeño símbolo que mimetiza la forma orgánica de sus productos. Su marca se presenta en color negro ya que denota seriedad y atemporalidad.

Tipografía:	-Palo seco -Primera letra caja alta y continuación en caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-Sí
Otros:	-Dos palabras con un pequeño símbolo al final de ellas

## VITRA

Vitra es una marca suiza que se dedica al diseño de mobiliario y accesorios. Se conoce en la industria por ser una de las más grandes firmas de diseño, ya que posee en su catálogo muchas de las piezas más importantes de la historia del diseño. Sus productos tienen un carácter muy original y pretenden transmitir esto en el logotipo repitiendo la forma del círculo en tres ocasiones (punto de la i, interior de la a y punto final). Es una tipografía de palo seco con trazo grueso escrita en caja baja. Emplea el color negro denotando profesionalidad y calidad.

Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-Se añade un punto "." al final de la tipografía



# kendo

## KENDO

Kendo es una empresa valenciana dedicada al mobiliario auxiliar. Destaca por utilizar diseño de autor e innovación funcional en sus productos. Sus productos suelen tener formas geométricas simples y esto se ve reflejado en la tipografía de palo seco y en caja baja utilizada. La K ha sido modificada para dar un cierto dinamismo a la marca. Se emplea el color rojo oscuro para diferenciarse del resto de la competencia y además aportar seriedad a la empresa.

Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Rojo
Símbolo:	-No
Otros:	-La "k" está modificada dándole más altura



MENU

## MENU

Menu es una marca danesa que con sus productos pretende crear un mundo más sencillo y con mejor diseño. Se centra en colaboraciones con grandes diseñadores para crear objetos de diseño cuidado y atemporal. Su logotipo destaca por combinar sutilmente dos tipografías: la del símbolo, que es una M con serifa modificada omitiendo los trazos finos, y la del título que es una tipografía de palo seco que emplea caja alta. Utiliza la inicial M modificada con un círculo alrededor como símbolo.

Tipografía:	-Palo seco -Caja alta
Color:	-Negro
Símbolo:	-Sí, una "M" con serifa modificada eliminando los trazos finos y envuelta en un circunferencia



## MAGIS

Magis es una firma italiana que se caracteriza por tener productos de un distinguido diseño. Sus productos son diseñados por diseñadores de renombre que transforman los conceptos del mobiliario tradicional para crear nuevas tendencias. Utiliza en su logotipo una tipografía con remates muy marcados y emplea caja alta. El título se ve envuelto en una circunferencia de mayor grosor que la tipografía y se emplea principalmente el color negro para denotar profesionalidad. Aunque en ocasiones la marca se presenta en rojo para romper con la monotonía cromática que presentan las marcas del sector.

Tipografía:	-Con serifa -Caja alta
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-Tipografía envuelta por un circunferencia

# marset

## MARSET

Marset es una empresa catalana dedicada al diseño de luminarias. Es una firma que se caracteriza por el empleo de las luminarias de forma novedosa creando nuevos ambientes. Emplea tipografía de palo seco en caja baja y en color negro. Este color pretende transmitir seriedad y profesionalidad al cliente final.

Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-No

# MUUTO

*New Nordic*

## MUUTO

Muuto es una de las marcas que están en la vanguardia del diseño escandinavo. Añade un valor añadido al producto mediante la simplicidad y la atemporalidad que presentan sus diseños. Utiliza una tipografía de palo seco muy gruesa y combina letras de caja alta y baja ajustándolas a la misma altura. Además, incluye un tagline en una tipografía caligráfica para enfatizar la personalidad a la marca. Todo esto presentado en un color negro que le aporta profesionalidad y seriedad.

Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-Incluye un "tagline" en tipografía caligráfica



## NEW WORKS

New Works es una marca joven escandinava dedicada al diseño de mobiliario y accesorios del hogar que tiene como valores la naturalidad y experimentación. Presenta un logotipo compuesto por tres elementos principales: símbolo, título y subtítulo. El símbolo principal es una modificación de una W creada mediante líneas que refleja el valor de la experimentación de una manera muy clara. Por otra parte observamos el uso de tipografías de palo seco en caja alta para el título y subtítulo. Se emplea el color negro ya que toda su paleta de color está basada en tonos neutros y este color otorga la presencia que necesita una marca como esta.

Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Negro
Símbolo:	-Sí, una W definida con líneas
Otros:	-Incluye un "tagline"

# **normann**

C O P E N H A G E N

## **NORMANN COPENHAGEN**

Normann Copenhagen es una firma danesa que se dedica a crear productos originales y de diseño contemporáneo para el hogar. Abarcan desde el diseño de mobiliario hasta luminarias. Las tipografías de este logotipo son ambas de palo seco y se combinan utilizando en primer lugar caja baja y en el subtítulo caja alta. La palabra Normann adquiere más fuerza al estar escrita con un grosor más fuerte que Copenhagen que indica el lugar de procedencia de la marca. Además, se utiliza el negro para dar aún más fuerza al logotipo y otorgarle más presencia.

Tipografía: -Palo seco  
-Primera palabra en caja baja y segunda en caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -No

# **OMELETTE**

EDITI O N S

## **OMELETTE EDITIONS**

Omelette Editions es una editora de diseño valenciana relativamente nueva dedicada al sector del hábitat. Entre sus productos destacan sofás, lámparas y accesorios para uso doméstico. Su marca tiene un aspecto joven ya que es lo que pretenden transmitir. Por otro lado, quieren hacer énfasis en que son una editora y no una empresa que fabrica sus productos, por este motivo añaden el subtítulo a la marca. Se emplean tipografías en palo seco y en caja alta. Además juegan con la doble T fusionándolas para crear un símbolo. Utilizan el negro para dar más sensación de seriedad y profesionalidad.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -No  
Otros: -Modificación de la doble "T"



## ONDARRETA

Ondarreta es una firma del país vasco que se dedica principalmente al diseño y fabricación de asientos. Sus productos destacan por tener unas formas orgánicas y con mucha personalidad. En el caso de esta marca, se ha presentado la tipografía en color blanco sobre una masa de color rojo creando así un fuerte contraste que hace ver la personalidad que tiene la empresa. Además se ha utilizado una tipografía de palo seco con un grosor muy fuerte para dar aún más fuerza al texto de la marca.

- Tipografía: -Palo seco  
-Caja baja  
Color: -Rojo y letras en blanco  
Símbolo: -No  
Otros: -La tipografía se ve envuelta en un cuadrado rojo



## SANTA Y COLE

Santa y Cole es una editora de Barcelona bien posicionada en el sector de la iluminación, aunque también tienen en su catálogo ciertas piezas de mobiliario. Esta marca tiene una personalidad muy marcada y muchos de sus productos son mundialmente conocidos. Estos rasgos se pueden observar tanto en la tipografía con remates que emplea caja alta como en el símbolo que presentan. Emplean el negro para dar un enfoque de profesionalidad y seriedad a la marca.

- Tipografía: -Tipografía con serifa  
-Caja alta  
Color: -Negro  
Símbolo: -Sí, silueta de unas gafas con los ojos

# stelton

## STELTON

Stelton es una firma dedicada exclusivamente a los accesorios del hogar, principalmente se centra en productos para servir café y té. Sus productos tienen un diseño muy cuidado y se eligen los materiales de una forma muy minuciosa. Para conseguir transmitir el atrevimiento de la marca, se emplea una tipografía de palo seco, caja baja y con un cierto grosor. Además se utiliza el color rojo para romper con lo común en el sector y así otorgar una personalidad diferente a la marca.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja baja  
Color: -Rojo  
Símbolo: -No

The logo for Tom Dixon features the name 'Tom Dixon' in a bold, sans-serif typeface. The word 'Tom' is positioned above 'Dixon'. The letter 'D' in 'Dixon' is significantly larger than the other letters, and its top bar extends to the right, overlapping the 'm' in 'Tom'. A period follows the word 'Dixon'.

## TOM DIXON

Tom Dixon es una firma de diseño bien establecida en el mercado y cuenta con todo tipo de productos para el hogar. Además, también ha participado en colaboración con otras marcas tales como IKEA. El logotipo se forma mediante la reducción del interlineado entre los términos "Tom" y "Dixon" haciendo que queden alineados perfectamente. Principalmente se emplea en color gris, no obstante se puede encontrar también en color negro.

Tipografía: -Palo seco  
-Caja alta en la primera letra de las palabras y baja en las otras  
Color: -Gris  
Símbolo: -No  
Otros: -Se añade un punto "." al final de la tipografía

# UTOOPIC

## UTOOPIC

Utoopic es una firma dedicada al diseño de accesorios para pájaros, principalmente casitas y comederos para éstos. Es una marca joven y pretenden enseñar otra forma de interactuar con los animales que entren a formar parte de nuestro entorno. La tipografía empleada por esta marca es de palo seco en caja alta y tiene una modificación en la unión de la doble O que le otorga una personalidad única haciéndola destacar por encima de otras. Emplea el color negro ya que es un color neutro que concuerda perfectamente con la paleta utilizada por la marca.

Tipografía:	-Palo seco -Caja alta
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-Modificación de la doble "O"



## VERPAN

Verpan es una firma danesa de mobiliario para el hogar. El diseño de sus productos pretende ser atemporal utilizando formas geométricas simples. Utiliza una tipografía de palo seco en caja alta en la que modifica la V y la N creando una simetría en el principio y final de la palabra. Utiliza el color negro para mostrar seriedad y presencia a la marca.

Tipografía:	-Palo seco -Caja alta
Color:	-Negro
Símbolo:	-No
Otros:	-Modificación de la "V" y la "N" haciéndolas simétricas

The logo for VIFA is the word "vifa" in a lowercase, sans-serif font. The letters are connected at the top by a horizontal line, giving it a cohesive, blocky appearance. The color is a dark grey.

## **VIFA**

Vifa es una marca de altavoces domésticos de diseño muy cuidado. Destacan por adaptarse perfectamente al entorno pareciendo ser un elemento más del mobiliario. El diseño del logotipo parte de la modificación de una tipografía de palo seco en caja baja creando una línea horizontal que une partes de todas las letras. Se emplea el color gris en la marca para dar un aspecto más relajado y menos serio.

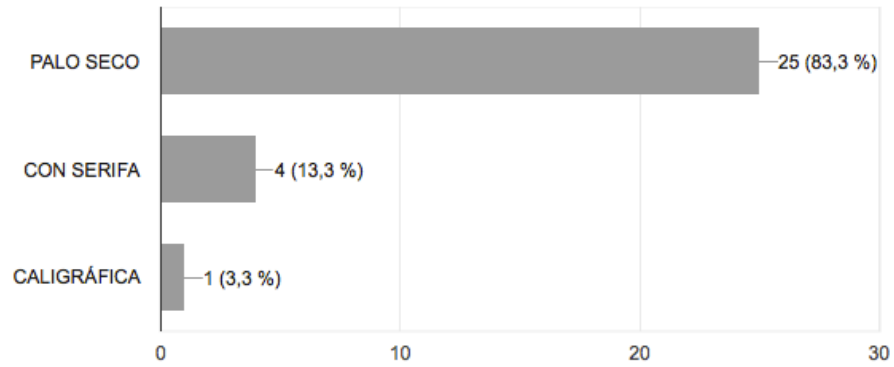
Tipografía:	-Palo seco -Caja baja
Color:	-Gris
Símbolo:	-No
Otros:	-Modificación de la unión entre letras



Después de haber analizado todas estas marcas se han realizado las siguientes gráficas:

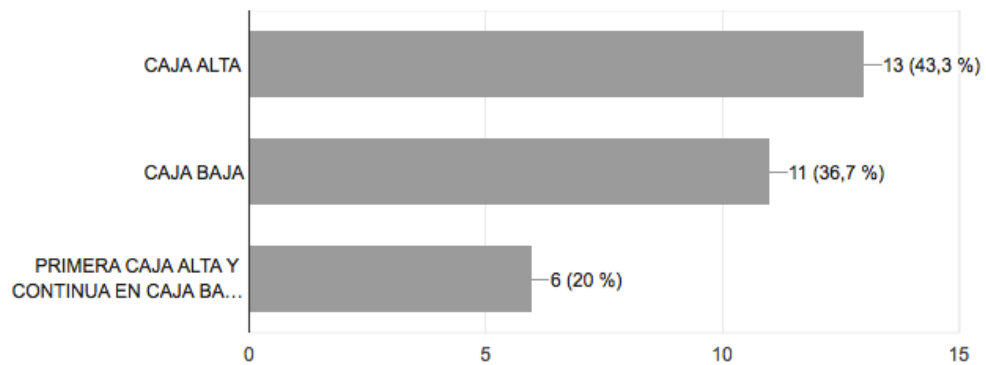
### TIPOGRAFÍA (ESTILO)

30 respuestas



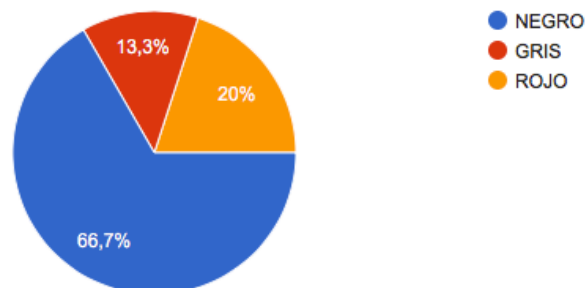
### TIPOGRAFÍA (CAJA ALTA/BAJA)

30 respuestas



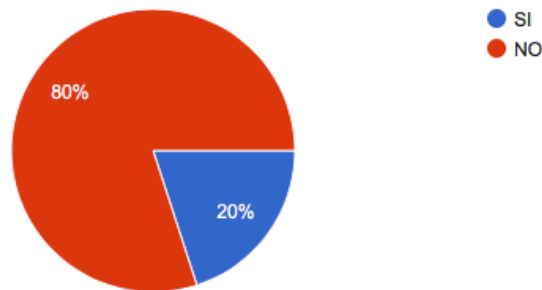
### COLOR

30 respuestas



## SÍMBOLO

30 respuestas



Para la mayoría de marcas del sector se emplean tipografías de palo seco. Esto se debe a que estas tipografías otorgan atemporalidad a sus identidades. Además, se emplean utilizando sus variantes de caja alta (en mayúsculas) en la mayoría de ellas para darle un mayor protagonismo y visibilidad. Respecto el tema de los colores, destacan tres colores en las marcas del sector: negro, gris y rojo/naranja y se suele utilizar el negro en la mayoría de las marcas. Al realizarse el análisis se ha observado que sólo en el 20% de las identidades se emplea el uso de un símbolo.

Por lo tanto, se han sacado las siguientes conclusiones para la marca QVO:

-Tipografía: palo seco

*La tipografía en palo seco aporta atemporalidad a la marca y mejora su legibilidad.*

-Color: negro

*Tiene más presencia y da un aspecto de mayor profesionalidad y seriedad. Es el color más fácil de ver de imprimir. Por este motivo, al ser una marca nueva se han de tener en cuenta los precios de impresión, por lo que utilizar solamente una tinta abaratará costes.*

-Símbolo: no

*Se ha optado por la no utilización de símbolo para dar más visibilidad al nombre de la marca. Esto se debe a que al ser una marca joven se debe otorgar todo el protagonismo al nombre.*

## 1.3 Planteamiento de soluciones alternativas y justificación de la solución adoptada

Después de haber analizado las marcas vistas anteriormente se ha decidido optar por distintas alternativas.

1

**QVO**  
HABITAT

2

**QVO**  
HABITAT

3

**QVO**  
HABITAT

# QVO

## HABITAT

Se han realizado cuatro propuestas, en todas ellas aparece el nombre de la marca con un tagline que indica el sector de la marca. "QVO" aparece en todas ellas en mayúsculas con todo el protagonismo y visibilidad ya que al ser una marca nueva se debe ver perfectamente cuál es el nombre de ésta.

De estas cuatro propuestas, la más adecuada para la marca es la número 3. Para elegirla se han seguido los siguientes criterios (sólo observando la tipografía principal "QVO"):

- Tipografía en caja alta y con vértices marcados. Estas características otorgan una mayor seriedad y carácter a la marca.
- Tipografía sin serifa. Añade atemporalidad a la marca, de este modo se consigue que no siga ningún tipo de tendencia que pueda quedar desfasada.
- Color negro. Es un color que transmite calidad y seriedad. Además, al utilizar una única tinta en la marca se abaratan costes de impresión. Este aspecto es un factor a considerar en una marca de nueva generación.
- No se ha añadido un símbolo o escudo a la marca para no restar visibilidad al nombre de la marca.

Posteriormente, se ha procedido a elegir la tipografía del tagline. Para poder observar el efecto en cada caso se han realizado las siguientes propuestas:

1 Sin serifa, caja alta

**QVO**  
H A B I T A T

2 Con serifa, caja alta

**QVO**  
H A B I T A T

3 Con serifa recta, caja alta

**QVO**  
H A B I T A T

Al observar estas tres propuestas, se decide optar por la tipografía sin serifa en caja alta. Ya que sigue mejor la línea de los criterios para la marca principal y aporta una mayor atemporalidad.

## 2. Presupuesto

### 2.1 Presupuesto de creación

Para el cálculo del presupuesto se han tenido en cuenta tres aspectos: materia prima, maquinaria y mano de obra. A continuación se presentan los cálculos correspondientes para cada uno de ellos y el precio total del proyecto.

Materia prima					
Ref	Descripción	Ud	Cantidad	Precio/ud	Precio parcial
001	Bolígrafo	unidades	3	0,5€	1,5€
002	Lápiz	unidades	4	0,3€	1,2€
003	Libreta	unidades	1	5,5€	5,5€
004	Rotuladores	unidades	2	3€	6€
005	Papel	unidades	250	0,01€	2,5€
006	Tinta de impresora*	Nº de impresiones	200	0,08€	16€

TOTAL Materia Prima	<b>32,70€</b>
------------------------	---------------

\*Cada cartucho de tinta de impresora imprime una media de 250 copias

Maquinaria					
Ref	Descripción	Ud	Cantidad	Precio/ud	Precio parcial
011	Ordenador*	horas	300	0,11€	32,53€
012	Impresora	Nº de impresiones	200	0,2€	40€
013	Ratón*	horas	300	0,001€	0,3€
014	Teclado*	horas	300	0,001€	0,3€
015	Tableta gráfica*	horas	200	0,001€	0,2€
016	Adobe CC*	horas	300	0,38 €	114 €

TOTAL Maquinaria	<b>187,33€</b>
---------------------	----------------

- \* Coste anual del ordenador: 190€ (Precio del ordenador: 950€)
- Coste anual del ratón: 5,24€
- Coste anual del teclado: 7,35€
- Coste anual de la tableta gráfica: 10,53€
- Adobe CC: Photoshop CC + Illustrator CC + InDesign CC = 89,97€/mes (0,38€/h)

Mano de obra					
Ref	Descripción	Ud	Cantidad	Precio/ud	Precio parcial
101	Diseñador	horas	350	12,5€	4375€

TOTAL Mano de Obra	<b>4375€</b>
--------------------------	--------------

Coste Total = TOTAL Materia Prima + TOTAL Maquinaria + TOTAL Mano de obra +  
Coste variable (7%) + IVA (21%)

Coste Total = 32,70 + 187,33 + 4375 + 0,07 x (32,70 + 187,33 + 4375) + 0,21 x [32,70 +  
106,8 + 4375 + 0,07 x (32,70 + 106,8 + 4375)]

Coste TOTAL	<b>5949,18€</b>
-------------	-----------------

El precio total para la creación de la imagen corporativa será de 5949,18€.

## 2.2 Presupuesto de aplicación

El precio aproximado que le costará al cliente la impresión de la papelería corporativa será el siguiente:

<b>Papelería Corporativa</b>					
Ref	Descripción	Ud	Cantidad	Precio/ud	Precio parcial
001	Tarjetas	unidades	2500	0,015 €	37,89 €
002	Hoja de Carta (1ª página)	unidades	10000	0,0254 €	254 €
003	Hoja de Carta (2ª página)	unidades	4000	0,029 €	116 €
004	Sobres	unidades	10000	0,03 €	308,08 €

TOTAL Papelería Corporativa	<b>715,97 €</b>
--------------------------------	-----------------

<b>Otros elementos</b>					
Ref	Descripción	Ud	Cantidad	Precio/ud	Precio parcial
011	Sello Negro	unidades	1	4,99 €	4,99 €
012	Sello Rojo	unidades	1	7,24 €	7,24 €
013	Bolsa	unidades	500	0,2 €	938,20 €
014	Etiqueta para tubos	unidades	1000	0,097 €	97€
015	Tubo	unidades	1000	1,45 €	1450 €
015	Catálogos*	unidades	2000	0,5314 €	1062,80 €

\*16 páginas

TOTAL Otros elementos	<b>3560,23 €</b>
--------------------------	------------------

Coste TOTAL	<b>4276,2 €</b>
-------------	-----------------

El precio total para la aplicación de la imagen corporativa será de 4276,2 €.



### 3. Bibliografía

- AndTradition**  
<https://www.andtradition.com/andtradition/>
- Alessi**  
[https://www.alessi.com/es\\_es/](https://www.alessi.com/es_es/)
- Architectmade**  
<https://architectmade.com/>
- Artek**  
<https://www.artek.fi/en/company/about>
- Carl Hansen & Son**  
<https://www.carlhansen.com/>
- Carmenes**  
<http://www.carmenes.eu/>
- Carpyen**  
<https://www.carpyen.com/>
- DOIY**  
<https://doiydesign.com/>
- EMECO**  
<https://www.emeco.net/>
- Ethnicraft**  
<https://www.ethnicraft.com/>
- HAY**  
<https://hay.dk/es>
- Kartell**  
<http://www.kartell.com/es/>
- Knoll**  
<https://www.knoll.com/>
- Fritz Hansen**  
<https://fritzhansen.com/en/>
- Vitra**  
<https://www.vitra.com/es-es/>
- Kendo**  
<https://kendomobiliario.com/>
- Menu**  
<https://menu.as/>
- Magis**  
<http://www.magisdesign.com/es/>
- Marset**  
<http://www.marset.com/>
- Muuto**  
<https://muuto.com/>
- New Works**  
<https://www.newworks.dk/>
- Ondarreta**  
<https://www.ondarreta.com/>
- Normann Copenhagen**  
<https://www.normann-copenhagen.com/>
- Omelette-ed**  
<http://www.omelette-ed.com/>

**Santa&Cole**

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

**Stelton**

<https://www.stelton.com/en>

**Tom Dixon**

<https://www.tomdixon.net/>

**Utoopic**

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

**Verpan**

<https://www.verpan.com/>

**Vifa**

<https://www.vifa.dk/>

**Análisis y elección de color**

Pantone Color Bridge

<https://www.pantone.com/>

[https://www.e-paint.co.uk/Lab\\_values.asp](https://www.e-paint.co.uk/Lab_values.asp)

**Imprentas, consultas de precios**

Multicopia Valencia

<https://www.pixartprinting.es/>

<https://www.lagranimprensa.es/>

<https://www.360imprimir.es/>

**Datos técnicos de materiales**

<https://www.torrasdistribucion.com/>



TRABAJO FINAL DE GRADO

# INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

## DISEÑO DE UNA MARCA Y PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR HÁBITAT

Alumno: Pedro Ferrer, Josep  
Director: Rubió, Carlos